

**Motto:**

*Nic není tak obtížné, aby to nebylo možno zjistit vhodným kladením otázek.*

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM A INFORMACE****Co se dočtete v této kapitole?**

- O systému získávání a využívání marketingových informací
- Co je to marketingový výzkum a jakými etickými pravidly se řídí
- Jak postupujeme při marketingovém výzkumu
- O rozdílech mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem a využití jejich výsledků
- Jak členíme základní metody primárního výzkumu a jaké jsou jejich výhody a nevýhody
- Co vše ovlivňuje spotřební a nákupní chování člověka
- Jak působí globalizační vlivy na nákupní a spotřební chování člověka
- Které osobní a psychologické faktory jsou pro poznání spotřebního chování důležité
- Co je tržní segmentace, jaká segmentační kritéria obvykle využíváme
- Jaké jsou rozdíly mezi segmentací spotřebitelských trhů a trhů výrobní sféry
- Jak pokrýt trh a vybudovat si tržní pozici

**Klíčová slova:** marketingové informace / marketingová informační soustava / marketingový výzkum / kvantitativní a kvalitativní výzkum / internetový výzkum / metody výzkumu / pozorování / dotazování / dotazník / experiment / spotřební a nákupní chování / motivace / emoce / vnímání / učení / postoje / globalizace / segmentace trhu / životní styl / pokrytí trhu / tržní pozice

**MARKETINGOVÁ INFORMAČNÍ SOUSTAVA****3.1.1 / DEFINOVÁNÍ INFORMAČNÍCH POTŘEB**

Předpokladem úspěšného marketingového řízení je soustava informací o firmě (organizaci) i širším marketingovém prostředí, zpracovaných do efektivních informačních systémů.

Marketingový informační systém (MIS) můžeme stručně charakterizovat jako **systém postupů zaměřených na sběr, analýzu i vyhodnocování informací potřebných pro marketingové rozhodování**. Důležitá je vyváženost informací, které jsou skutečně nezbytné, s těmi, o kterých si mnohdy manažeři pouze myslí, že je potřebují. Je nutné zvolit optimální přístup, protože nadbytek informací může být stejně škodlivý jako jejich nedostatek.

**PŘÍKLAD**

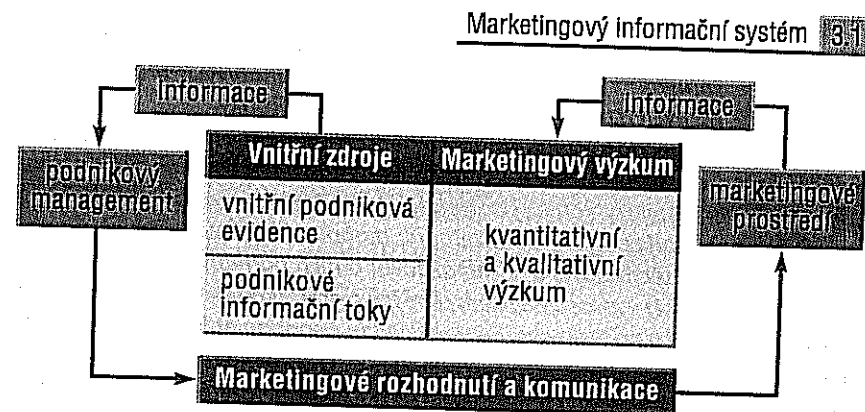
*Manažeři by například měli znát záměry konkurence o uvádění nových produktů na trh. Vzhledem k tomu, že vůbec netuší, že konkurence něco podobného plánuje, nemohou a neumějí se na to ani zeptat a tak potřebnou informaci nemohou získat. Marketingový informační systém musí monitorovat celé tržní prostředí, aby dokázal poskytnout odpovídající podklady pro rozhodování.*

(Podle Kotler P. – Armstrong G., 2004)

**3.1.2 / SHROMAŽĎOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ**

Základním cílem MIS je shromažďování potřebných informací, které je možné průběžně využívat. Informace pomáhají při objevování nových obchodních příležitostí, snižují podnikatelská rizika, pomáhají při racionalizaci rozhodování a řízení. S informacemi je ale také nutné umět pracovat, umět vybrat ty podstatné, které jsou v dané chvíli skutečně potřebné. V praxi by to mělo vypadat tak, že při řešení určitého problému má management „po ruce“ potřebné podklady pro kvalifikované rozhodování. Může jít například o sledování podílu určité značky na trhu. V rámci MIS shromažďujeme informace o cenách, podílech na trhu, reklamních kampaních atd., o našich i konkurenčních značkách, které se pak stávají součástí informačního systému. Jde tedy o systemizaci informačních toků, které jsou nezbytné pro řízení.

**Pro rozhodování je podstatná taková informace, na základě které je možné racionálně rozhodnout s co nejmenším rizikem, v co nejkratším čase.** Lepší rozhodování umožňují tzv. systémy na podporu rozhodování (SPR). Jsou to počítačové programy, které usnadňují získání a využívání informací ze systému MIS (viz obr. 3.1).



## PRÍKLAD

Základní údaj jako například prodej určitého produktu ze včerejšího dne sám o sobě nemusí být rozhodující informací. Pomocí SPR můžeme například vytvořit grafy porovnávající tento údaj s objemy prodeje za určité časové období (minulý týden, minulý měsíc atd.).

### 3.1.3 / VYUŽÍVÁNÍ INTERNÍCH DAT

**Vnitřní zdroje informací** (interní data) zahrnují například vlastní účetní a statistickou evidenci, ekonomické rozborů organizace, hlášení prodejů. Řada firem si z vnitřních zdrojů buduje elektronické soubory informací, interní databáze.

**Z vnějšího marketingového prostředí** využíváme údajů o cílových trzích, konkurenci i celkovém makroprostředí. V poslední době vzrůstá shromažďování údajů o konkurenci a to prostřednictvím dodavatelů, prodejců, klíčových zákazníků nebo sledování konkurence. Je možné monitorovat prodeje, analyzovat produkty, studovat výroční zprávy, obchodní publikace, informace v tisku, reklamní kampaně atd. Rozsáhlým zdrojem konkurenčních informací je také internet.

Důležitý je efektivně fungující systém **toků informací** mezi pracovníky, jednotlivými útvary a vnějším prostředím. MIS může zajistit různé informace, ale marketingový pracovník musí vědět, jaký problém potřebuje vyřešit. Ptát se správně na správné informace je práce odborníka, ne počítače. Informace získané pomocí MIS je nutno doplňovat údaji z marketingového výzkumu.

## PRÍKLAD

Marketingoví manažeři výrobní potravinářské firmy stáli před problémem, jakou výši nákladů na marketingovou komunikaci mají určit v rámci marketingového mixu. Určení „správné“ výše může být odlišné jak u jednotlivých produktů, tak v závislosti na různých trzích ve vazbě na konkurenční výrobky.

Firma zavedla počítačový informační systém, v němž speciální program pomáhá vybrat dva podobné trhy pro konkrétní produkt na základě podílu na trhu, objemu prodeje, analýzy konkurence, výdajů na marketingovou komunikaci a dalších faktorů. Marketingoví manažeři pak mohou obměňovat úroveň propagace na jednom z těchto trhů a shromažďovat o nich potřebné údaje. Za určité období (1 – 2 měsíce) vypracuje systém analýzy a grafy, které srovnávají prodej a podíly na trhu před a po testování. Tento efektivní a snadno aplikovatelný systém pomáhá k rychlejšímu a lepšímu rozhodování všem marketingovým pracovníkům firmy.

Řadu informací je možné v současné době zjistit na internetu. Dostupné zdroje statistických informací najdeme například na stránkách [www.czso.cz](http://www.czso.cz) nebo [www.tamtam.cz](http://www.tamtam.cz) a další marketingové informace nám mohou poskytnout webové stránky jednotlivých marketingových agentur či jejich sdružení (SIMAR, ESOMAR). Užitečným zdrojem jsou rovněž stránky České marketingové společnosti, která je platformou výměny informací pro všechny, kteří se profesionálně marketingem zabývají či se na tuto dráhu připravují [www.cms-cma.cz](http://www.cms-cma.cz).

Není-li k dispozici dostatek informací z jiných zdrojů, je na místě marketingový výzkum, který je nejčastěji zaměřen na zjištění těchto marketingových údajů:

#### 1. informací o postavení firmy na trhu

- ekonomická situace firmy,
- ekonomické výsledky jednotlivých produktů a značek,
- tržní podíly,
- velikost trhu a jeho vývoj,
- tempa růstu trhu,
- image firmy;

#### 2. informací o konkurenci

- podíl na trhu jednotlivých konkurenčních produktů,
- charakteristika konkurence,
- ceny konkurenčních produktů,
- ceny akcí konkurenčních firem,
- image konkurenčních firem a produktů;

#### 3. informací o zákazníkovi

- kdo je náš zákazník,
- spotřební a kupní zvyklosti současných i potenciálních zákazníků,
- potřeby a přání zákazníků a možnosti jejich uspokojení,
- povědomí a znalost zákazníků o našich a konkurenčních produktech a značkách.

Marketingovým výzkumem se zabýváme v dalším textu.

## 3.2

### MARKETINGOVÝ VÝZKUM

#### 3.2.1 / DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum vychází z různých typů informací. Základním požadavkem je, aby všechny **informace** ve výzkumu použité byly relevantní, validní, spolehlivé, dostatečně rychlé a nákladově přijatelné. Vychází jak z interních, tak i externích zdrojů. Mezi interní zdroje řadíme například firemní smlouvy a dohody, základní údaje o dodavatelích a zákaznících, cenách a reklamaciích

atd. Mezi informace externí můžeme zařadit znalosti o současném i budoucím vývoji v konkrétním odvětví trhu, o exportu a importu v oblasti činnosti firmy, o ochranných opatřeních státu, nových technologiích atd.

Z daných typů informací můžeme vyjít i **při hledání zdrojů** těchto informací. Pokud výzkumník chce mít k dispozici některé interní informace, využije interních zdrojů z firmy, například kompetentní pracovníky, podnikový výzkum (tzv. sekundární informace), prodejní statistiky, objednávky. Naopak pro získání některého z typů externích informací se musí obrátit na experty a konzultanty v daném oboru, konkurenty, spotřebitele, dodavatele, odborný i denní tisk, výroční zprávy atd.

Ze základních funkcí a „filozofie“ marketingu, s kterými jsme se seznámili v předchozí kapitole, vyplývá i podstata marketingového výzkumu, bez kterého je moderní marketing nemyslitelný.

**Marketingový výzkum** můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu.

V marketingově orientované koncepci výzkumu je ve středu zájmu zákazník či spotřebitel a uspokojování jeho potřeb. Ještě před historicky krátkou dobou měli u nás výrobci i prodejci snadný život. Co vyrobili a nabídli, zákazník koupil, protože většinou neměl jinou možnost. Se vznikem trhu kupujícího, tedy převažující nabídky nad poptávkou, jsou výrobci i prodejci nuceni zjišťovat, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit, jaké informace a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit atd. Marketingový manažer musí řešit různé složité problémy, od stanovení tržního podílu firmy až po komplexní marketingovou strategii nově zaváděného produktu. Někdy mu pro řešení stačí informace ze stávajícího systému, jindy je nutné provést specializovaný výzkum.

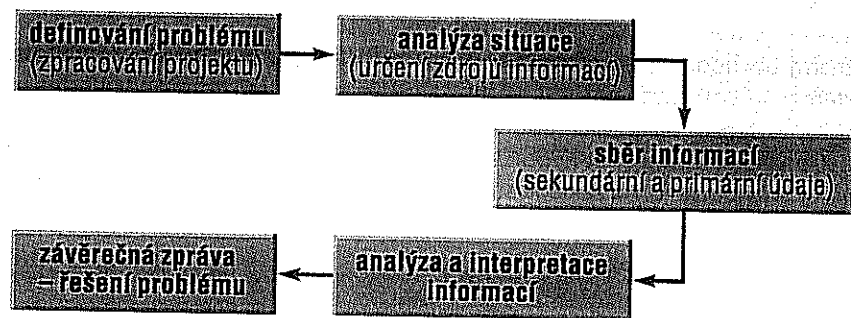
Nezávisle na konkrétním problému je nutno stanovit určitý sled kroků, který stanovuje celkový postup marketingového výzkumu.

### 3.2.2 / ZÁKLADNÍ POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Proces marketingového výzkumu je schematicky znázorněn na obr. 3.2 a zahrnuje pět základních kroků.

#### 1. krok – definování problému a cílů výzkumu – zpracování projektu výzkumu

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze skutečně říci, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“.



Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikosti zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti potřebné pro řešení. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečňeny.

Cíle výzkumu jsou transformovány do vyjádření informačních potřeb vyplývajících z daného problému.

#### PŘÍKLAD

Marketingový výzkumný projekt může mít několik základních cílů. **U explorativního výzkumu** jde o shromáždění předběžných informací, které pomohají k osvětlení problému a stanovení hypotéz, **deskriptivní výzkum** popisuje marketingové problémy jako například popis tržního potenciálu určitého produktu. Cílem **kauzálního výzkumu** je ověřování hypotéz o příčinných a následných vztazích. Například: povede určitá reklamní kampaň s navrhovanými argumenty ke zvýšení známosti naší značky apod.

#### 2. krok – analýza situace – určení zdrojů informací

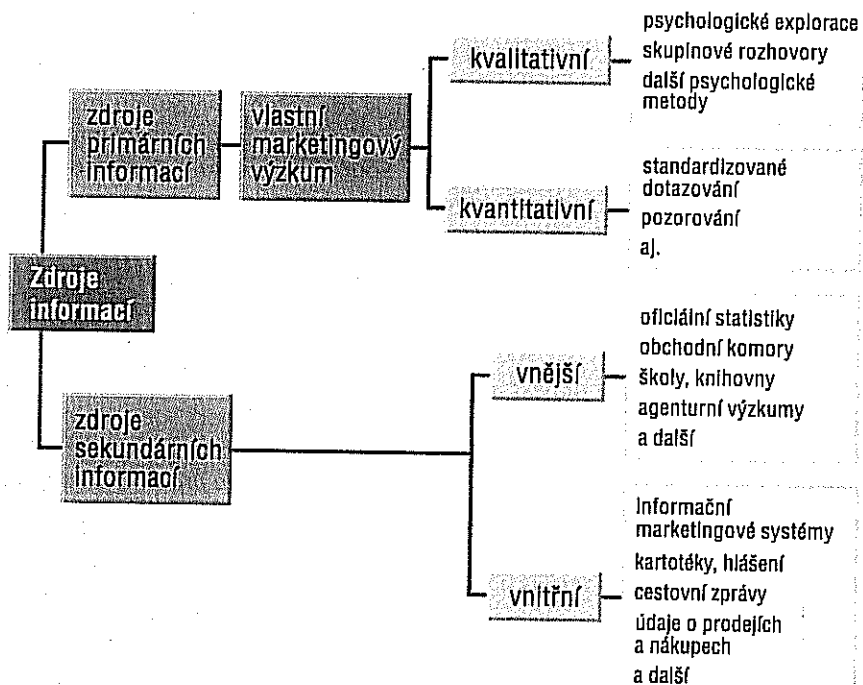
Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti; tj. které informace jsou pro řešení potřeba, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací.

Přehled o zdrojích primárních a sekundárních informací je uveden na obr. 3.3 na následující straně.

Analýza situace by měla přinést potřebné sekundární informace ať již z MIS organizace, nebo z vnějších zdrojů. Řada výzkumných organizací provádí

vlastní agenturní šetření, jejichž výsledky „prodává“ za menší částky, než stojí zadání vlastního výzkumu. Lze využít informací, které shromažďují reklamní agentury, některá vydavatelství, odborné časopisy, adresáře obsahující seznamy obchodních a profesních asociací atd. V závěru analýzy situace vidíme, které otázky zůstávají nezodpovězené a jakým způsobem potřebné informace získáme. Teprve na základě podrobné analýzy informací, které máme k dispozici, můžeme formulovat hypotézy výzkumu, tedy vyjádřit určitý předpoklad o zkoumaném jevu. Na základě stanoveného cíle vybíráme metody a techniky, které ke zjištění informací potřebujeme.

### Zdroje informací 3.3



### 3. krok – sběr informací – získávání primárních a sekundárních informací

#### 3.2.3 / METODICKÉ PŘÍSTUPY KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na

časových a finančních možnostech. Jedno z možných členění výzkumu, které se v praxi používá, je členění na kvantitativní a kvalitativní.

Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumu můžeme považovat to, že **kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění.**

### Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem 3.4

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Standardizované postupy umožňující kvantifikaci (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník apod.); využití sekundárního materiálu.	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů (psychologická explorační rozhovor a další psychologické postupy).
Způsob dotazování	Pevně stanovená formulace dotazů a jejich pořadí. Při ústním dotazování jsou tím reakce a celkové chování tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné dotazy.	Volně formulované otázky, přispívající k analýze ústředního problému. Počet otázek není stanoven. Významné je postihušení motivačních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel a způsob činnosti	Tazatelem může být i laik (vybraný a zaškolený), který klade předem formulované otázky v dané formě a určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní.
Kontakt	Při dotazování v kvantitativním výzkumu postačí, je-li dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky.	Je nutné navázat osobní kontakt s dotázaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi dotázaného.
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast (území) vybraný na základě určených znaků (pro území ČR cca 1000 osob).	Stačí malý vzorek dotázaných vybraný většinou náhodně dle cílové skupiny.

V publikaci Vysekalová J. – Herzmann J. – Cír J. (2004) se uvádí, že kvantitativní výzkum odpovídá především na otázky „kolik“ a „v jak silné souvislosti“, zatímco kvalitativní výzkum se soustřeďuje na otázky „proč“ a „jakým způsobem“ i když se samozřejmě v některých bodech oba výzkumy překrývají. Rozdíl spočívá především v důrazu a také v nástrojích a metodách, které využívají.

Rozdíly charakterizující tyto dva typy výzkumu ukazuje obr. 3.4 na předcházející straně.

Pomocí terénního **kvantitativního výzkumu** lze zjišťovat poměrně široký okruh problémů, při kterých jde o možnosti výsledné údaje kvantifikovat.

Jde například

- o výzkum spotřebních zvyklostí (například při užívání koření, určitých kosmetických výrobků, praní prádla),
- o výzkum postojů ve vztahu k určitým výrobkům či službám (například postoje k nabídce životního pojištění, podílovým fondům, mraženým potravinám, mobilním telefonům, umělým hmotám),
- o měření účinnosti marketingové komunikace (například měření účinku komunikační kampaně v televizi či tisku porovnáním stavu před zahájením a po ukončení kampaně – viz kapitola 7).

**Kvantitativní výzkum trhu** může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel aj. Tyto výzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření, jejichž výsledky lze v určitých časových obdobích srovnávat.

Použití reprezentativních vzorků u kvantitativního výzkumu dovoluje vyslovit statistické závěry. Například lze vypočítat, kolik procent dotázaných používá určitý produkt, i průměrnou spokojenost s ním.

**Kvalitativní výzkum** trhu je možno použít v těch případech, kdy nejde o stanovení kvantitativních prognóz, ale o hloubkový rozbor některých důležitých jevů a jejich psychologických kvalit. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Zároveň ale umožňuje výzkum na menším vzorku než je běžné při reprezentativních kvantitativních výzkumech. Především při výzkumu chování spotřebitele je nutné volit adekvátní metody i způsob dotazování tak, aby respondent byl schopen, ale i ochoten na ně odpovědět.

Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Zaznatel se snaží, aby lidé vyjádřili své myšlenky, pocity, názor, aniž by je omezoval ve způsobu vyjádření.

Každý člověk je jiný a my musíme zvažovat, jak se zeptat, abychom vyloučili či alespoň minimalizovali odmítnutí odpovědi či odpovědi vyhýbavé nebo zkreslené. Na některé skutečnosti se můžeme zeptat přímo, ale je nutné po-

užít obsahově a formálně nepřímé otázky včetně aplikace různých psychologických metod.

Kvalitativní výzkum může být například zaměřen na

- analýzu a objasnění postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí,
- zjištění motivačních struktur pro určitá očekávání ve vztahu k produktu, značce,
- zjištění, jak spotřebitelé reagují na nové produkty nebo nové formy oslovení (komunikační kampaně).

#### 4. krok – analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující například četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými.

Existují počítačové programy „statistical package“, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů. Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumů, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

#### 5. krok – závěrečná zpráva – řešení problému a prezentace výsledků

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat

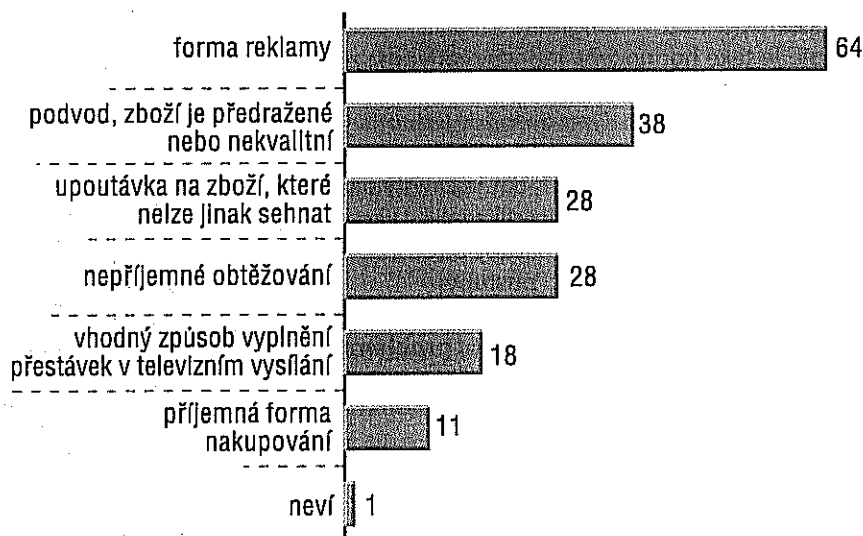
- stanovení předmětu a cíle výzkumu (podle zadání),
- přehled metodických postupů,
- popis zkoumaného souboru,
- shrnutí základních poznatků výzkumu,
- doporučení pro řešení zkoumaného problému.

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či dát odpověď na řadu konkrétních otázek, jako je například vliv jednotlivých faktorů na prodej výrobků, image značky či efektivnost působení komunikačního mixu.

### Postoje české veřejnosti k telemarketingu

Agentura pro výzkum trhu uskutečnila v roce 2004 šetření, zjišťující mimo jiné také postoje české veřejnosti k telemarketingu, k tomu jak je tento pojem vnímán. Otázka zněla: Co si vybavíte pod pojmem telemarketing? s tím, že byly dány čtyři možnosti odpovědi a ponechána možnost uvést, že neví. Výzkum byl realizován metodou osobních rozhovorů na základě strukturovaného dotazníku formulovaného odbornými pracovníky agentury. Získané údaje byly následně tříděny dle vybraných kritérií. Výzkum byl uskutečněn v prosinci 2004 na reprezentativním vzorku populace České republiky, získaném kvótním výběrem. Velikost vzorku byla 1023 osob. Údaje v následujícím obr. 3.5 jsou v procentech.

Co si vybavíte pod pojmem telemarketing? (v %, N = 1023) 3.5

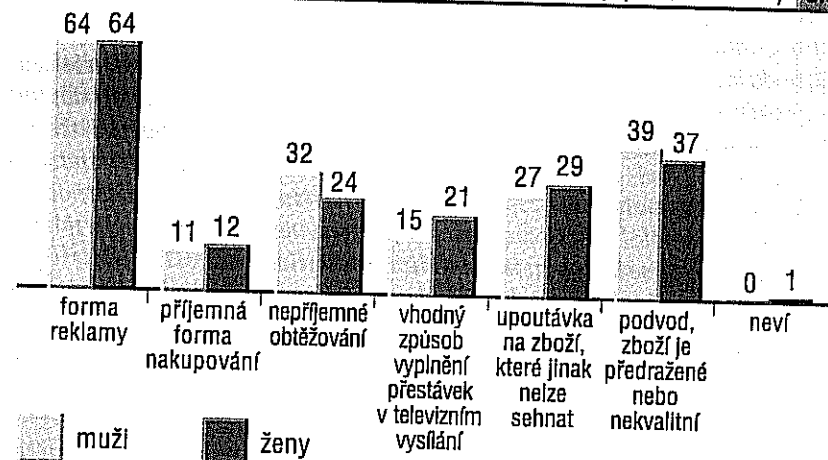


Zdroj: Češi a reklama 2004, Závěrečná zpráva Factum Invenio, 2005

Výsledky ukazují, že většina Čechů (64 %) vnímá telemarketing jako formu reklamy. Necelé dvě pětiny občanů pokládá telemarketing za podvod, neboť je zboží předraženo nebo nekvalitní. Jako upoutávku na zboží, které jinak nelze sehnat, vnímá telemarketing 28 % lidí – stejný podíl občanů však uvádí, že se jedná o nepříjemné obtěžování. Téměř pětina populace uvádí, že je telemarketing vhodným způsobem k vyplnění přestávek v TV vysílání. Příjemnou formu nakupování v telemarketingu spatřuje pouze 11 % lidí.

Rozdíly, i když ne příliš významné, se projeví při členění zkoumaného souboru na muže a ženy, jak ukazuje obr. 3.6. Velikost vzorku je 1023 osob, údaje jsou v %.

Vnímání pojmu telemarketing, rozdíly muži – ženy (v %, N = 1023) 3.6



Zdroj: Češi a reklama 2004, Závěrečná zpráva Factum Invenio, 2005

Zatímco se na telemarketing jako na nepříjemné obtěžování dívá přibližně třetina mužů, shodný názor zastává jen necelá čtvrtina žen. Ženy zároveň častěji než muži vítají telemarketing jako vhodný způsob vyplnění přestávek v televizním vysílání.

### PŘÍKLAD

#### Postoje české populace k investičním fondům

V rámci analýzy investičního chování české populace byly zjišťovány motivační činitele investování do fondů i bariéry, bránící tomuto způsobu investice. Kvalitativní výzkum, který byl zároveň východiskem pro formulaci dotazníku pro kvantitativní šetření, se zaměřil na příčiny pozitivních i negativních postojů k investicím do fondů. Bylo zjištěno, že do značné míry je tento způsob investic považován za nejisté zúročení volných finančních prostředků.

Příčinou neutrálního až negativního postoje je nízká informovanost respondentů o činnosti fondů, způsobech jejich hospodaření, příslušnosti k finančním skupinám a to, co můžeme nazvat „průhlednost“ fondů (příklady konkrétních vyjádření: pro mě je to španělská vesnice; média nahrávají spíše tu negativní roli; z půlky tomu nerozumím; snad je to nedostatek odvahy; přímo si nemůžete zkontrolovat, co s penězi dělají). K negativnímu vnímání rizikovosti fondů přispívá rovněž osobní zkušenost, zkušenost známých i informace zprostředkované médií (konkrétní příklady vyjádření: je to obrovský podvod; hospodaření vedlo k jiným

výsledkům; lidi, co tam vložili peníze, o ně přišli). Pocit nejistoty a nedůvěry vyvolává rovněž představa respondentů, že investiční společnosti stojí zcela mimo kontrolu státu.

Výhodu investování do fondů respondenti spatřují zejména ve slušném (ale nikoli vysokém) zúčtování vložených investic. Většina respondentů ale není ochotna příliš riskovat, což se odráží i ve specifikaci částky, kterou by eventuálně vložili do fondu. Ta se pohybuje řádově v desítkách tisíc korun a je charakterizována jako „částka, o kterou mohu přijít“, spíše než úvaha o tom, kolik musím dát, abych z toho měl maximální zisk. Určitou záruku představuje pro respondenty „jméno společnosti“ (rovná se image známé a silné bankovní instituce).

U střední a starší generace byly pojmy investiční společnosti a fond spojovány s kuponovou privatizací jako „jedním velkým podvodem“.

Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že se respondenti cítí být málo informováni a že tedy je důležitá forma i obsah komunikace. Na závěr byly stanoveny požadavky na obsahovou stránku a úroveň komunikovaných sdělení.

Zdroj: Výzkumné zprávy firmy Marktest v letech 1994 – 2002

### 3.2.4 / MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU

S rozšiřováním a nabýváním významu informačních technologií se zvyšuje také význam marketingového výzkumu prostřednictvím internetu. Musíme rozlišovat

- **výzkum prostřednictvím internetu**, kdy internet využíváme jako prostředek pro zjišťování dat;

- **výzkum na internetu**, kdy zkoumáme internet jako komunikační médium, tj., zjišťujeme například návštěvnost jednotlivých stránek, počet uživatelů.

Tyto dvě oblasti se v mnohém doplňují. Budeme se zabývat především výzkumem prostřednictvím internetu jako jednou z nejmladších oblastí marketingového výzkumu. Jde o „výzkum realizovaný prostřednictvím internetu, kde je kladen větší důraz a na jevy, které jsou spojeny s využitím internetu uživateli, než na technologické aspekty“ (Kunz K., 2001). Můžeme říci, že internetový výzkum v tomto směru znamená zjišťování různých marketingových témat nebo informací v prostředí internetu s využitím technik, které jsou vhodné pro on-line výzkum (dle Blažkové M., 2005). Stejná autorka také podává přehled výhod a nevýhod marketingového výzkumu na internetu.

#### **Výhody marketingového výzkumu na internetu:**

- **Rychlost, flexibilita:** Vysoká rychlost zjištění dat, vysoká flexibilita, operativnost.

- **Příznivá cena:** Jsou zde nulové náklady na tištění, rozesílání dotazníků, nejsou zapotřebí tazatelé, a to vše snižuje cenu výzkumu, který je tak vhodný i pro malé a střední firmy.

- **Úprava dotazníku:** Lze použít filtrované dotazníky s automatickými přechody – jsou zajištěny bezchybné přechody a je eliminována lidská chyba tazatele, využití multimédií – dotazník může obsahovat obrazové i zvukové prvky.

- **Možnost zpracování výsledků v reálném čase:** Možnost on-line analýz a průběžných výstupů včetně přímé distribuce prostřednictvím webu.

- **Odpadají zeměpisné bariéry:** Možnost provádět výzkum v globálním měřítku.

- **Možnost zasáhnutí velkého počtu respondentů**, mnohdy těžko dosažitelných.

- **Pohodlí, snížení aktivity respondenta:** Respondent si může vše v klidu doma promyslet a dotazník vyplnit, když je na něj „naladěný“, snížení aktivity respondenta na minimum.

#### **Nevýhody marketingového výzkumu na internetu:**

- **Omezení při použití:** Internetový výzkum není vhodný pro zjištění některých typů informací, například důvěrných, osobních, pro otázky se spontánními odpověďmi – nevíme, zda respondent odpověděl později, zda souběžně s tím něco nedělá atd.

- **Omezení reprezentativnosti vzorku:** Zasáhnutí jen respondentů, kteří mají přístup na internet, nelze tedy provádět reprezentativní šetření populace nebo neinternetových cílových skupin, odpovědi jen od některých skupin uživatelů – ne všichni, kteří se na stránky s naším dotazníkem dostanou, také odpoví.

- **Nedůvěra veřejnosti i zadavatelů** výzkumu k on-line výzkumu či k jeho výsledkům.

- **Situační ztráta anonymity:** V případě e-mailového výzkumu známe, kdo dotazník vyplnil.

- **Nemožnost osobního setkání:** U skupinových diskusí organizovaných po internetu nelze vysledovat přímo a plně neverbální komunikaci, není možná přímá interakce s respondentem.

Prostřednictvím výzkumu na internetu můžeme získat jak primární, tak sekundární informace. Jde například o zjištění, kdo jsou uživatelé internetu, jak hodnotí webové stránky, co nakupují. V rámci sociálních výzkumů na internetu se dotazujeme uživatelů internetu na široký okruh problémů z různých oblastí. Internet slouží také ke zjišťování sekundárních informací. Můžeme zde zjistit informace o firmách, státních orgánech, burzovní, statistické, demografické informace, také informace z jednotlivých médií. I v rámci marketingového výzkumu na internetu rozlišujeme dle typu získaných dat výzkum kvantitativní a kvalitativní, který má ovšem oproti klasickému výzkumu svoje specifika.

V rámci kvantitativního výzkumu jsou realizována dotazníková a panelová šetření, můžeme se dotazovat prostřednictvím webových stránek nebo prostřednictvím e-mailu.

Kvalitativní výzkum, který je zatím méně využíván, nabízí širokou škálu metod od individuálního a skupinového rozhovoru až po on-line brainstorming a psychologické on-line testy.

## PŘÍKLAD

### Trendy z internetu

Podle výzkumu, který provedla agentura Factum Invenio pro Asociaci pro elektronickou komerci, nakupuje 54 % klientů internetového bankovníctví v on-linech obchodech. Zatímco mezi obyvateli ČR staršími 15 let již někdy nakupovalo v internetovém obchodě pouze 16 % respondentů, z klientů přímého bankovníctví (telefonického, GSM nebo internetového) využila tuto službu více než třetina respondentů (38 %). V případě telefonního bankovníctví nakupuje na internetu 37 % jeho uživatelů, u GSM bankovníctví 46 % a u internetového bankovníctví již více než polovina (54 %). Dalším trendem je růst zájmu o B2B obchodování. Internetové business to business tržiště provozované společností ABC Českého hospodářství například dosáhlo rekordní návštěvnosti a počtu aktuálních poptávek a nabídek z Čech i ze zahraničí. Tento fakt dokazuje, že segmentu B2B se na českém internetu daří dobře a předjímá tak trend obchodování i do budoucna. Hlavním ukazatelem úspěšnosti serveru je návštěvnost, která od roku 2002 vzrostla téměř desetinásobně, na současných 50 tisíc návštěvníků měsíčně (hutnictví). Dále se objevují finanční služby, reality, obchod s nábytkem a doprava. První místa se dlouhodobě nemění, ale lze vyzorovat trend, kdy se vedle průmyslových oblastí začínají objevovat i firmy se spotřebitelským zbožím a službami.

Zdroj: Trend marketing, květen 2005

### 3.2.5 / KOMPLEXNÍ PŘÍSTUPY K ŘEŠENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Komplexním přístupem při řešení marketingových zadání se v poslední době zabývá řada autorů. Kvantitativní i kvalitativní metodika má svoje přednosti i omezení. Podstatné není jaké metody využijeme, ale volba takového přístupu, který je adekvátní řešení daného problému. Jak vyplývá z předchozího textu, je zřejmé, že **omezení kvalitativního výzkumu** jsou dána především velikostí zkoumaného vzorku, možností subjektivní interpretace zjištěných údajů, absencí kvantifikace výsledků atd. Na druhé straně kvantitativní přístupy jen zřídka umí odpovědět na otázku, proč, z jakých důvodů se spotřebitelé chovali tím či oním způsobem.

Optimální je zvolit kvalitativní či kvantitativní postupy nebo jejich „kombinaci“ tak, aby se metodiky vzájemně doplňovaly. Předpokladem je **komplexní přístup**, dostatečné teoretické zázemí i schopnost interpretovat jak kvalitativní, tak kvantitativní data. To potvrzuje i řada autorů, kteří uvádějí, že průběh

výzkumu, povaha dat i jejich zpracování ukazuje spíše na prolínání obou směrů než jejich ostrou distinkci. Doporučuje se kombinace obou přístupů tak, aby byly využity jejich přednosti a potlačeny nedostatky.

Existuje řada způsobů, jak kvantitativní a kvalitativní přístupy kombinovat. Uvedme si některé z nich (dle Vysekalová, J. – Herzmann J. – Cír J., 2004):

- **při sběru dat** – průběžné a integrované využití obou přístupů v první fázi realizace výzkumu,
- **ve vlnách** – po prvním sběru a analýze se provede revize a na základě toho pak jsou v druhé vlně využity optimální metody obou přístupů,
- **střídání sběru kvantitativních a kvalitativních dat** – sběr dat ke kvantitativnímu šetření – tvorbě dotazníku, pak data získaná dotazníkem prohloubená kvalitativním výzkumem,
- **analýza vzájemných vztahů a jevů** – pro formulaci hypotéz i design následujícího výzkumu.

V mnoha případech je vzájemné prolínání a doplňování kvantitativních a kvalitativních metod nevyhnutelné. V praxi samozřejmě narážíme na omezení daná časovými i finančními možnostmi.

### 3.2.6 / ETICKÉ ZÁSADY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Nezbytným předpokladem pro provádění marketingového výzkumu je znalost a respektování **etických zásad**. Vzhledem k tomu, že v marketingovém výzkumu pracujeme s osobními údaji i důvěrnými informacemi od respondentů, bylo zapotřebí stanovit pravidla, jak s těmito informacemi nakládat.

Pravidla pro marketingový výzkum upravuje kodex Evropské společnosti pro marketingový výzkum a výzkum veřejného mínění ESOMAR, který byl poprvé publikován již v roce 1948, byl postupně upravován a v současné době se řídí jeho etickými zásadami více než 4000 členů z více než 100 zemí. V rámci tohoto kodexu je zakotveno například právo respondenta na anonymitu, právo být informován o všech aspektech výzkumu, právo na soukromí. Je rovněž vyjádřena dobrovolnost účasti na marketingovém výzkumu a specifický přístup k dotazování dětí a mladistvých. Jsou zde vymezeny profesní povinnosti a odpovědnost výzkumníků a jejich vzájemná práva s klienty. Bližší informace najdete na [www.esomar.org](http://www.esomar.org). Přijetí mezinárodního kodexu pro marketingový výzkum je podmínkou členství v národních i mezinárodních organizacích, které tento kodex oficiálně přijaly.

Žádný kodex nemůže obsahovat komplexní souhrn pravidel použitelných ve všech zemích a ve všech situacích. V řadě zemí existují další pravidla či požadavky na marketingový výzkum upravená legislativou nebo jednotlivými národními profesními asociacemi. V České republice je to **SIMAR** jako výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění,



kteří věnuje pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Dbá také na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. SIMAR je rovněž členem EFAMRO - Evropské federace asociací agentur pro výzkum trhu. Bližší informace na [www.simar.cz](http://www.simar.cz).

### 3.3

#### METODY A TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum využívá pro řešení široké škály problémů výzkumné metody a techniky řady vědních oborů jako například sociologie, psychologie a statistiky, které přizpůsobuje potřebám řešeného problému. Základní metody určené ke shromažďování primárních dat jsou **pozorování, dotazování a experiment**. Často se využití těchto metod kombinuje.

##### 3.3.1 / POZOROVÁNÍ

Jde o metodu, kde podstatným znakem je, že poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání. Varianty pozorování používané v marketingovém výzkumu jsou uvedeny v základním přehledu metod.

**Podle prostředí, v němž se pozorování uskutečňuje**, rozlišujeme pozorování v přirozených podmínkách a pozorování laboratorní, jehož zvláštním druhem je pak experimentální pozorování. Laboratorní pozorování se užívá například při zavádění nových produktů, kdy se srovnává jeho užití s produktem starým. Jsou zde k dispozici rovněž náročnější techniky záznamu (audio a videozáznamy) a různé přístroje.

**Podle toho, zda jsou či nejsou předem vypracovány pozorovací kategorie**, rozlišuje se pozorování nestrukturované, jehož hlavní funkcí je získávání informací o nových jevech, objevovaných teprve v průběhu pozorování, a pozorování strukturované, které má předem vypracované pozorovací kategorie, jimiž je dáno jeho zcela určité zaměření. Při tomto způsobu pozorování je úkolem pozorovatele pouze zaznamenání výskytu, či naopak absence vytyčeného pozorovaného jevu.

**Podle místní a časové návaznosti** rozlišujeme pozorování přímé, tj. takové, které probíhá souběžně se zkoumaným dějem (sleduje se tak například frekvence zákazníků v prodejně či pozorování návštěvníků výstavy) a pozorování nepřímé. Nepřímé pozorování vychází z dřívě realizovaného děje; analyzuje následky lidské činnosti. Například analýza odpadků, které po sobě zanechávají návštěvníci filmového představení (obaly od cukrovinek, slaného pečiva apod.).

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; v přirozených podmínkách</li> <li>&gt; v uměle vyvolaných podmínkách</li> </ul>
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; strukturované</li> <li>&gt; nestrukturované</li> </ul>
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; přímé</li> <li>&gt; nepřímé</li> </ul>
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; zjevné</li> <li>&gt; skryté</li> </ul>
Dotazování	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; vnější (nezúčastněné)</li> <li>&gt; zúčastněné</li> </ul>
	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; strukturovaný (standardizovaný)</li> <li>&gt; polostrukturovaný</li> <li>&gt; nestrukturovaný (psychologická explorační rozhovor)</li> </ul>
	přsemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; poštovní anketa</li> <li>&gt; anketa prostřednictvím masmédií</li> <li>&gt; „rozdávaná“ anketa</li> <li>&gt; vkládání dotazníku do obalu výrobku</li> </ul>
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; laboratorní</li> <li>&gt; v přirozených podmínkách</li> </ul>
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; pretest (předchozí testování)</li> <li>&gt; posttest (následné testování)</li> </ul>
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; pozorovací</li> <li>&gt; dotazovací</li> </ul>

**Podle role pozorovatele** rozlišujeme pozorování vnější, kde pozorovatel stojí mimo pozorovaný proces a pozorování zúčastněné. Vnější pozorování je využíváno například ve výzkumu marketingové komunikace, kde cílem je poznání reakcí spotřebitele na různé formy komunikace, nebo při zavádění nových výrobků. Při pozorování zúčastněném je pozorovatel součástí sledovaného jevu či procesu, například může být členem skupiny osob pozorovaných při manipulaci s novými produkty v průzkumové prodejně.

**Podle určení pozice pozorovatele** se rozlišuje pozorování přímé, kde účast pozorovatele a jeho úloha jsou zveřejněny a pozorování skryté, užívané například při výcviku prodejního personálu, kdy pozorovatel přejímá roli zákazníka a tak získá podklady pro hodnocení školeného prodáváče. K výhodám tohoto typu pozorování patří spontánnost a autentičnost sledovaného děje – díky vyloučení vlivu pozorovatele. Nevýhodou je však nižší přesnost hodnoty informací vzhledem k faktu, že získané údaje nelze zaznamenávat průběžně.

Výhodou pozorování je, že s jeho pomocí můžeme získat objektivní a přesné údaje. Tato metoda však neumožňuje zkoumat příčiny jevů a hodí se jen k průzkumu vybraných problémů. V praxi často spojujeme pozorování s osobním dotazováním, což umožňuje využívat výhody obou metod.

### 3.3.2 / DOTAZOVÁNÍ

Podstatou dotazovacích technik je pokládání otázek respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. **Podle způsobu kontaktu s dotazovaným** rozlišujeme dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické.

#### OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

Toto dotazování je založeno na přímém, osobním kontaktu s dotazovaným. Jeho základní formou je rozhovor, který členíme podle stupně strukturovanosti otázek, jak jsou uvedeny v celkovém přehledu.

Při rozhovoru je důležité

- navázání kontaktu,
- vytvoření vhodné atmosféry rozhovoru,
- vedení rozhovoru tak, aby respondent byl motivován k odpovědím.

**Z hlediska počtu dotazovaných** rozlišujeme

- individuální rozhovory,
- skupinové rozhovory (diskuse), které mají přesně daná pravidla, jež je nutné dodržovat.

Výhodou osobního dotazování je možnost výběru reprezentativního vzorku, vysoká návratnost dotazníků a možnost zjišťovat různými způsoby dotazování i náročné problémy. Nevýhodou je však větší časová i finanční náročnost a možnost ovlivňování výsledků tazatelem.

#### PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ

Všechny formy písemného dotazování uvedené v předchozím přehledu mají společně to, že respondent dostává dotazník předem a sám se rozhoduje o tom, zda a kdy jej vyplní.

Ve všech případech je důležité

- jednoznačně a srozumitelně formulovat otázky,
- motivovat dotázaného k odpovědi ať již předchozí publicitou či vysláním různých odměn (sňosování, soutěže),
- zaručení anonymity,
- vypracovat krátký rozsah dotazníku.

**K výhodám písemného dotazování** patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a vyloučení vlivu tazatele. Hlavním problémem je nereprezentativnost získaných odpovědí a s ní související nízká návratnost i nemožnost zaměřit se na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání. Tento způsob dotazování je možno použít pro jednoduchá orientační šetření bez aspirace na vysokou přesnost výsledků.

#### TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

Je založeno jako dotazování osobní na komunikaci tazatele s respondentem. Používání této metody je do značné míry vázáno na hustotu **telefonní sítě a její spolehlivé fungování**. V poslední době se tento způsob dotazování využívá i u nás, a to jak pro dotazování jednotlivých spotřebitelů, tak firem. Pro získání adekvátních výsledků jsou důležité následující aspekty:

- volba odpovídajícího zkoumaného vzorku,
- zpracování dotazníku podle zásad pro šetření tohoto typu,
- časový rozvrh dotazování,
- výběr a instruktáž tazatelů, na jejichž dovednostech závisí kvalita získaných výsledků.

Výhodou telefonického dotazování je především rychlost a nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním. Problémem či nevýhodou je u nás nedostatečná telefonní síť, a tím nemožnost získání reprezentativního vzorku a omezení ve vztahu ke složitosti zkoumaných skutečností. Telefonické šetření je vhodné pro krátké rychlé orientační rozhovory.

V poslední době se setkáváme se spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing).

**CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) umožňuje výrazné zrychlení zpracování odpovědí z telefonického dotazování spojením telefonického dotazování s počítači. Výhodou oproti osobnímu dotazování jsou nižší náklady a jednodušší je průběžná kontrola tazatelů. Nevýhodou jsou nároky na pozornost (soustředění) respondentů a nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami.

**CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing) je dotazování za pomoci multimediálních přenosných počítačů s využitím elektronického dotazníku. Výhodou je možnost zaznamenání odpovědi přímo do počítače zároveň s osobním kontaktem. Problémem či nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na vybavení tazatelů kvalitní výpočetní technikou.

### DOTAZNÍK

Nástrojem dotazování je **dotazník**, který do značné míry určuje kvalitu získaných informací. Při tvorbě dotazníku **musíme vědět**

#### – **koho se budeme ptát**

(toto je důležité pro formulaci otázek, protože jinak budeme formulovat otázky například pro ženy v domácnosti se základním vzděláním a jinak pro vysokoškolské učitele),

#### – **na co se budeme ptát**

(musíme vycházet z cíle výzkumu; nedávat zbytečné otázky, ale také nezapomenout na ty potřebné; dodatečně pak tyto informace nezískáme),

#### – **způsob, jakým se budeme ptát**

(stanovit druhy otázek, potřebných k dosažení výzkumného cíle).

Dotazník může obsahovat otázky

1. **uzavřené**, které umožňují jen výběr z předepsaných variant odpovědí (jsou užívány hlavně v kvantitativním výzkumu);
2. **otevřené**, které umožňují rozsáhlejší odpovědi; zaznamenává se vše, co dotázaný řekne (jsou užívány hlavně v kvalitativním výzkumu).

### PŘÍKLADY UZAVŘENÝCH A OTEVŘENÝCH OTÁZEK

**Otázka uzavřená, alternativní** (je možné vybrat jen jednu možnost odpovědi)

Máte doma televizor?

- ano
- ne

**Otázka uzavřená s více možnostmi odpovědí**

Odkud jste se o výstavě, kterou jste navštívil/a, dozvěděl/a?

- z televize
- z rozhlasu
- z novin
- z časopisů
- z plakátů
- od známých

### Otázka uzavřená s otevřeným koncem

Které z následujících vlastností jsou pro vás důležité při koupi osobního automobilu?

- cena vozu
- výkon motoru
- značka vozu
- spolehlivost
- pohodlnost, prostornost
- snadnost údržby
- spotřeba pohonných hmot
- další (uveďte) .....

### Otázka uzavřená s použitím škály

Jak jste spokojen/a s výběrem zboží v této prodejně?

- 1 – velmi spokojen/a
- 2 – spíše spokojen/a
- 3 – spíše nespokojen/a
- 4 – velmi nespokojen/a

### Otevřené otázky (bez předepsaných možností odpovědi)

Co považujete za hlavní problém vašeho regionu, místa, ve kterém žijete? Jaké vidíte hlavní problémy například ve zdravotnictví, školství, ochraně životního prostředí?

### 3.3.3 / EXPERIMENT

**Experiment** je speciální metoda, založená na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro projekt výzkumu. V oblasti výzkumu trhu si můžeme uvést jako příklad experimentální prodej pod vlivem nějaké komunikační kampaně, kde jsou zkoumány rozdíly v účinku různých použitých forem a prostředků marketingové komunikace například v různých obdobích nebo regionech. V oblasti výzkumu trhu se experiment často kryje s **laboratorním testem**. Předmětem zkoumání je například testování vzorků hotových produktů, testování názvů a ochranných značek, testování obalů zboží, dojmové a zkušenostní testy. Vypovídací schopnost experimentu můžeme popsat těmito znaky (dle Vysekalová J. – Herzmann J. – Cír J., 2004):

- **Interní validita** spočívá v tom, že výstupem experimentu je jednoznačný výsledek, který vylučuje možnost jiných výkladů příčin zkoumaného jevu.
- **Reliabilita experimentu** znamená, že získané výsledky jsou spolehlivé v tom smyslu, že při opakování experimentu (při dodržení všech základních podmínek) budou získány opět stejné výsledky.

- **Citlivost experimentu** označuje, jak experiment dokáže odhalit i velmi malé rozdíly v reakcích zkoumaných osob.
- **Externí validita** vyjadřuje shodu s poznatky o jiných případech a procesech, které nebyly předmětem experimentu. Přítomnost tohoto znaku podmiňuje zobecnitelnost výsledků experimentu i pro jiné situace, než ty, které v něm byly konkrétně zachyceny.

Nejčastější členění experimentu je podle místa jeho realizace **na laboratorní a na přirozený** (terénní). Experiment laboratorní zjišťuje například preference mezi srovnávanými druhy testovaných předmětů. Přirozený experiment se používá při testování v domácnostech či experimentálním prodeji.

Z časového hlediska hovoříme o **experimentu předcházejícím** (pretest), jako je například zjišťování účinnosti prostředků marketingové komunikace před jejich nasazením a **experimentu následném** (posttest), kde jde vlastně o experimentální rekonstrukci zkoumaného jevu. Podle toho, která metoda zjišťování informací převažuje, dělíme pak **experiment na dotazovací či pozorovací**.

Experiment má svoje výhody a nevýhody. K hlavním výhodám patří fakt, že umožňuje průběh v přesně stanovených podmínkách (čas a místo), což umožňuje důkladnou přípravu i kontrolu. Dobře realizovaný experiment přináší empirický materiál, který má hodnotu především z hlediska objektivnosti a věrohodnosti. K hlavním nevýhodám patří náročnost na přípravu i provedení, omezenost v rozsahu zkoumaných jevů a někdy také obtíže při aplikaci výsledků do praxe, zejména u laboratorních experimentů. Náročnost experimentu sebou nese také vyšší časovou i finanční náročnost.

### 3.4

## VÝZKUM SPOTŘEBITELE

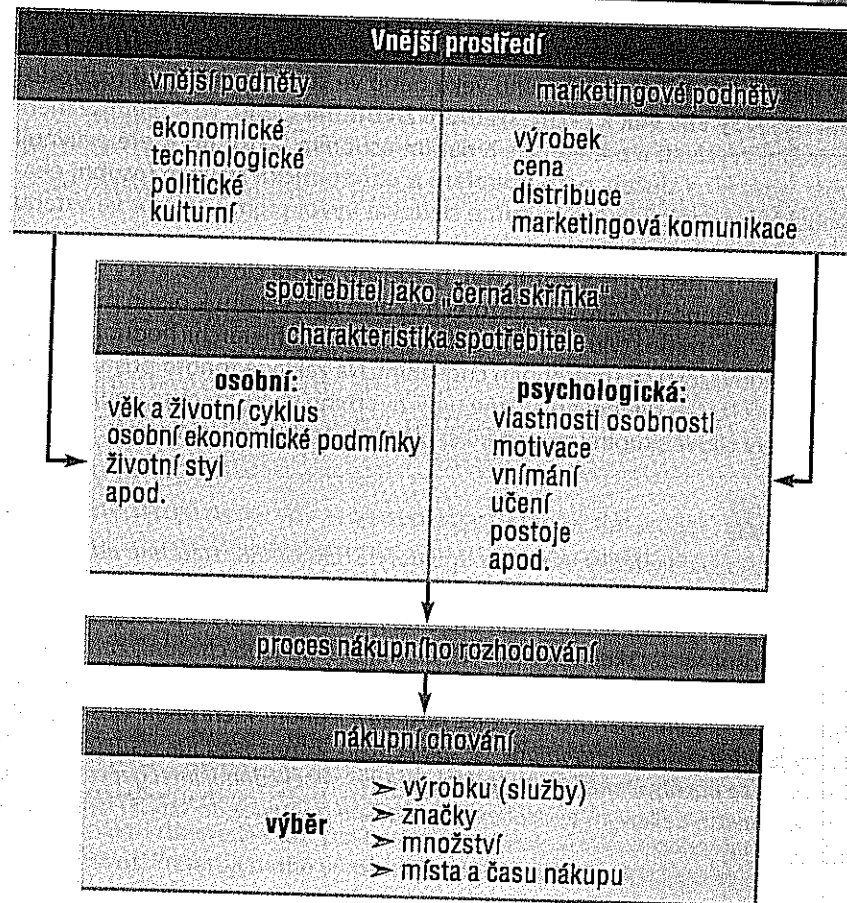
### 3.4.1 / MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Každý člověk se denně rozhoduje o nákupu celé řady produktů, rozhoduje se mezi řadou značek. Všichni lidé, jednotlivci i domácnosti, kteří nakupují produkty pro svoji osobní spotřebu, vytvářejí spotřebitelský trh. Tento trh v České republice tvoří cca 10 milionů lidí, kteří spotřebovávají nabízené výrobky a služby. Marketingoví pracovníci výrobních a obchodních firem se musí zajímat o nákupní rozhodování spotřebitelů, analyzovat jejich spotřební chování, protože výrobky či služby, které si spotřebitelé nevyberou, se stávají na trhu zbytečnými a vedou k velkým ztrátám. Je nutné znát odpověď na otázky, co, kde, kolik a proč spotřebitelé kupují. To, jaké produkty, v jakém množství a kde byly nakoupeny, zjišťujeme prostřednictvím metod kvantitativního výzkumu. Složitější je odpověď na otázku „proč“. **Z jakých důvodů lidé nepřijali právě**

**naši nabídku**, která vypadala tak slibně, proč se rozhodli pro určitou značku, i když její cena je vyšší. Pochopení toho, jak lidé reagují na různé druhy výrobků, jejich cenu i reklamu, je základní předpoklad pro správné marketingové rozhodnutí. Proto **je nutné zkoumat vztah mezi marketingovými podněty a reakcí spotřebitele**.

Na každého člověka působí při jeho rozhodování řada faktorů vnějšího prostředí. Základní marketingové a další podněty, které působí na spotřebitele, který je v této chvíli „černou skříňkou“, jsou přehledně znázorněny na obr. 3.8.

Model spotřebního chování 3.8



### 3.4.2 / OSOBNÍ A PSYCHOLOGICKÉ CHARAKTERISTIKY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

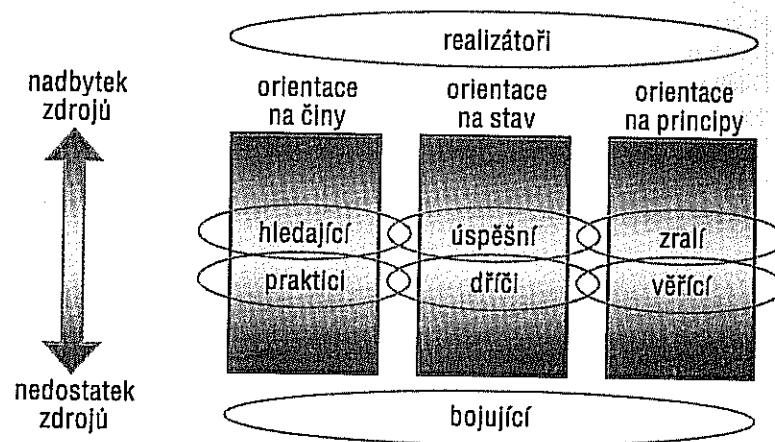
Důležité je poznat právě to, co se odehrává „v černé skřínce“, jak se vnější podněty mění na konečné reakce, představující spotřební či nákupní chování. Jedině na základě této znalosti je možné dělat předpovědi budoucího chování. Je nutné vědět, že spotřebitel není jen „člověk ekonomický“, který má všechny informace o trhu, logicky porovnává svoji volbu z hlediska nákladů a hodnoty produktu. Tento přístup už přinesl mnohá zklamání. Člověk jako spotřebitel má mnoho dimenzí, které jeho spotřební chování ovlivňují. Jsou to především **charakteristiky kulturní, sociální, osobní, psychologické**, jak jsou uvedeny v modelu spotřebního chování. Zaměříme se na význam osobních a psychologických faktorů. V průběhu života prochází člověk i jeho spotřební chování různými fázemi. Jiné je například v období dětství, dospívání, zakládání domácnosti, výchovy dětí, středního věku nebo ve stáří. **Na nákupní rozhodování má tedy vliv věk a určité stádium životního cyklu**, ve kterém se mění spotřební zvyklosti a preference. K dalším osobním faktorům, které ovlivňují výběr výrobků a služeb, patří **povolání a ekonomická situace** (osobní ekonomické podmínky). Proto je nutné sledovat vývoj příjmů i úspor ve vztahu k výdajům za různé skupiny produktů.

Důležitou kategorií je **životní styl**, tj. způsob života člověka, který se projevuje v jeho činnosti, zájmech, názorech i celkovém vztahu k okolnímu světu. Koncepce životního stylu pomáhá pochopit změny v hierarchii hodnot spotřebitele v souvislosti se spotřebním chováním. Na základě tohoto přístupu byly v zahraničí i u nás definovány různé typy životního stylu, které se používají při definování cílové skupiny zákazníků či plánování reklamní kampaně.

#### PRÍKLAD

Obr. 3.9 ukazuje výsledky výzkumu agentury STEM/MARK, založené na tom, že spotřební chování člověka je formováno především psychologickými a sociokulturními vlivy. Výzkum se proto zaměřuje na hodnoty, názory a postoje spotřebitelů, vliv osobnosti i skupin, ve kterých člověk žije, na jeho chování. Zařazení do jednotlivých kategorií určují dvě souhrnné veličiny: osobní orientace a zdroje respondentů. Osobní orientace je vzorec postojů a jednání, které podle vlastní představy jedince posilují jeho image ve společnosti. Zdroje jsou jak materiální, tak i nematériální povahy. Patří sem například zdraví, sebevědomí, inteligence, příjem, koupěchytivost. Celkovým výsledkem je rozdělení populace do skupin uvedených na obr. 3.9.

### Zastoupení životních stylů v populaci 3.9



Jednotlivé typy uvedených životních stylů můžeme charakterizovat takto:

#### Typ A

Vyzrálí, spokojení lidé, kteří mají smysl pro řád a odpovědnost; je na ně spolehnout. Jsou to vzdělaní a přemýšliví lidé, s dobrým zaměstnáním a vyššími příjmy. Většinou jde o starší spotřebitele, kteří se snaží přizpůsobit své chování vlastní představě o světě nebo představě o tom, jaký by svět měl být. Touží po funkčních, hodnotných a trvanlivých výrobcích.

#### Typ B

Mají méně zdrojů na to, aby se ve společnosti mohli stát „vůdci“; jsou to konzervativní, konvenční lidé, kteří něčemu nebo v něco věří. Je pro ně typický smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty. Jsou přátelští a spolehliví, orientují se na rodinný život a společenství lidí. Vědí, že peníze nejsou všechno. Rádi kupují domácí kvalitní výrobky a vyzkoušené značky.

#### Typ C

Lidé, kteří mají k dispozici hojnost zdrojů a zároveň smysl pro povinnost. Jsou bezprostředně orientováni na kariéru; charakteristická je pro ně schopnost konstruktivního jednání. Vědí, jaká je jejich cena, váží si prestiže, ocenění a materiálních odměn. Svému postavení v zaměstnání jsou ochotni obětovat rodinný život. Preferují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení.

### Typ D

K dispozici mají menší množství zdrojů, přesto dokážou vydělat dostatek peněz na zabezpečení rodiny; v případě potřeby věnují práci mnoho energie. Potřebují k ní však motivaci a souhlas z „vyšších míst“. Úspěch definují v čistě finančních termínech. Myslí na zadní kolečka. Opatřují si levnější imitace dražšího luxusního zboží.

### Typ E

Společensky i fyzicky aktivní lidé, milující proměnlivost; vyhledávají změny. Jsou většinou mladí (alespoň duchem), plní elánu a nadšení, impulzivní. Nebojí se vyslovit svůj vlastní názor, vědí, že občas je třeba zdravě zriskovat. Ve svém životě hledají optimální formulaci svých životních hodnot a vzorců chování. Jedná se o lačné spotřebitele krátkodobých a zábavních produktů.

### Typ F

Energičtí lidé orientující se na praktické záležitosti, rodinu, práci a fyzickou rekreaci. Dokážou si se vším poradit, jsou soběstační i bez horentních příjmů. Volný čas zaměřují na výchovu svých dětí, práci na zahradě, sport. Nelpí na materiálních statcích, obdivují kvalitní pracovní náčiní.

### Typ G

Jsou to úspěšní, vynalézaví, aktivní a neúnavní lidé s přebytkem všech druhů zdrojů. Image je pro ně důležitá nikoli jako důkaz síly nebo postavení, ale jako projev vkusu, nezávislosti a charakteru.

### Typ H

Jedná se o nejstarší věkové kategorie obyvatelstva, většinou o lidi chudé a nezdělané. Žijí ze dne na den a jejich život je tak trochu každodenní boj o zítřejší den. Jejich spotřební potenciál (možnosti spotřeby) je nejnižší.

**Osobnost člověka**, která vyjadřuje jeho jedinečné psychologické vlastnosti vedoucí k relativně stálému způsobu reakcí, je dalším důležitým faktorem, na který nesmíme zapomenout. Charakteristiku osobnosti prostřednictvím povahových vlastností, například stupně sebedůvěry, emocionální stability nebo lability, stálosti, pasivity či aktivity výkonnosti, můžeme využít pro analýzu spotřebního chování při výběru některých produktů nebo značek.

Spotřební chování ovlivňují tyto **základní psychologické faktory**:

- motivace,
- vnímání,
- učení,
- přesvědčení a postoje.

### MOTIVACE

V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podněcení motivace natolik, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy či jiných komunikačních nástrojů a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.

Pod pojmem **motivační struktura** (dle Vysekalová J. – Komárková R., 2002) rozumíme relativně **stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem**. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Na to, zda podnět z reklamy nás ovlivní, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky člověka, především to, jaká je jeho motivační struktura. Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován **intenzitou**, jakou působí **směrem** – cílem, ke kterému se vztahuje a **trváním**, délkou času, po kterou ovlivňuje chování.

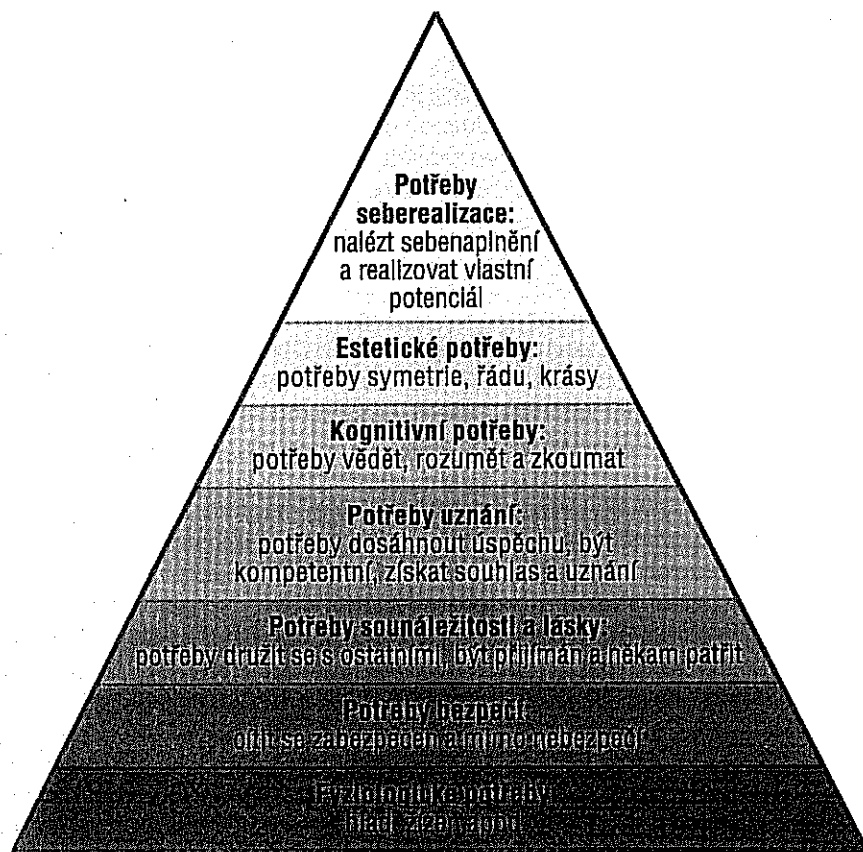
Výsledná motivace je, obrazně řečeno, součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Působí různým směrem – například udržení si štíhlé linie a na druhé straně motiv užít si dobrot, které se nabízejí na trhu a zároveň si jimi kompenzovat nepříjemnosti života. K tomu se pak ještě mohou přidat další motivy: ochrana zdraví, hospodárnost atd.

Základním zdrojem motivace jsou **potřeby** člověka. Proč se člověk zajímá o nákup určitého produktu či značky? Co hledá, jaké potřeby chce uspokojit? Potřeby si můžeme rozčlenit na **biologické**, jako je například hlad nebo žízeň a **psychologické**, které zahrnují potřebu poznání, úcty, pocity sounáležitosti i lásky. Užitečným nástrojem pro porozumění lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa, který je vysvětluje podle hierarchického uspořádání, jak je zřejmé z obr. 3.10 na následující straně.

Vedle potřeb jsou pro motivaci významné **emoce**. Uspokojení, případně nespokojení potřeb je provázáno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.

Dalším fenoménem, který je třeba poznat na cestě za porozuměním motivací člověka, jsou **návyky**. Návyky jsou hybnou silou motivace. Jsou to svým způsobem mechanismy, které spoříd energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí.

Zdroji motivace jsou rovněž **hodnoty, ideály a zájmové orientace** člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování.

**PŘÍKLAD****Využití motivace v reklamě na cigarety West**

Série reklamních osvětlených obrazů (city light vision) využívá zvukové podoby anglického slova WEST a českého slova VĚST. Z hlediska motivace jde o svádění, odevzdání se do rukou něčeho, někoho, komu lze odevzdat část své svobody, nechat se jím vést, podílet se mu. Ten, kdo je veden, se nemusí dále namáhat s rozhodováním, stačí následovat vůdce. Tato reklama pracuje s atraktivitou svůdce. V tomto případě je to džezový hudebník, který je metaforou cesty, kam i značka cigaret West může člověku pomoci se dostat. Do světa lákavého vzrušení, silných emočních prožitků a daleko od všedních starostí.

Zdroj: Vysekalová J. – Komárková R., 2002

**VNÍMÁNÍ**

Jakým způsobem si člověk vytváří obraz světa, ve kterém žije? Jak působí to, jak svět určitou situací vnímá, na jeho jednání? Vnímání je proces, v jehož průběhu si člověk **vybírá, upravuje a interpretuje informace**, na základě kterých i vytváří obraz světa. Každý člověk však podněty a informace přijímá a vysvětluje jiným způsobem. Pro spotřební chování je důležité, zda a jaké informace člověk přijme, pochopí a zařadí do svého poznatkového systému, vytvoří si svůj vnitřní obraz o sdělení, která jsou mu prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace předávána. Sdělení musí projít nejprve procesem **smyslového vnímání**, tj. že je zaznamenáno našimi smysly (zrakem, sluchem, čichem, hmatem, chutí) a v další etapě dochází ke zpracování přijatých informací, jejich třídění, zařazení atd. Jde o **kognitivní vnímání**, kdy naše psychika za pomoci pozornosti, paměti, fantazie, myšlení a rozhodování umožňuje hlubší poznání jevů a jejich souvislostí. Proč je to důležité pro poznání spotřebního chování?

**PŘÍKLAD****Vnímání venkovní reklamy**

Ukažme si to na příkladu **zrakového vnímání**, které je **pro venkovní reklamu** podstatné.

Z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, vystupují do popředí některé objekty, které vnímáme ostřeji a přesněji, na které se soustředíme. Ty se stávají tzv. **figurou** a vše ostatní zůstává v pozadí, které je méně rozlišené a subjektivně nevýznamné. V tomto smyslu se může stát jedna a táž venkovní reklama figurou, na kterou se člověk zaměří, vnímá ji, nebo může v jiném případě být **pozadím** a pro člověka, který se soustředí například na architekturu města a jeho historické památky se všechny billboardy, megaboardy, poutače, reklamní sloupy atd. stávají nevýznamným pozadím. Co se stane figurou nebo pozadím záleží jak na objektu (například umístění billboardu), tak na subjektu, tj. na člověku, který se zaměřuje na určité skutečnosti. Do značné míry ale závisí na tvůrcích venkovní reklamy, aby ji dokázali zvýraznit natolik, aby se stala „figurou“ a dostala se do popředí našeho vnímání.

**UČENÍ**

Jakou roli hraje zkušenost v jednání člověka? Jak probíhá proces učení se? Proč se o učení zajímáme v souvislosti se spotřebním chováním? **Člověk se učí během činností, které vykonává.** Jde o proces získávání zkušeností a utváření jedince během jeho života. Celkově můžeme vymezit tyto základní funkce učení (dle Vysekalová J. – Komárková R., 2002):

1. **Senzomotorické učení** je učení se pohybovým dovednostem, rozvíjením

analytických schopností v rámci smyslového vnímání, práce s nástroji a jemné rozlišování podnětů z vnějšího i vnitřního prostředí.

2. **Učení poznatkům** je osvojování si vědomostí z různých oborů lidských aktivit (vědy, techniky, přírody, společnosti...).
3. **Učení metodám řešení problémů**, ať patří do teoretické nebo praktické roviny, je druh učení, které rozvíjí myšlenkové procesy a intelektuální dovednosti a schopnosti. Problémy se mohou týkat stejně dobře matematiky, programování, ekologie, společenských problémů, jako problémů se spotřebou, hledáním cesty jak efektivně uspokojovat vlastní potřeby, potřeby své rodiny, či populace jako celku.
4. **Sociální učení** se týká rozvíjení dovedností komunikace s druhými lidmi, sociální percepce a interakce. Prostřednictvím sociálního učení zvládneme kooperaci s druhými lidmi, interpersonální konflikty, utváříme jak sami sebe, tak ovlivňujeme druhé.

Uvedené formy učení se v našem životě samozřejmě prolínají. Ale jaký to vše má význam pro poznání spotřebního chování? Na základě zkušeností lidé mění svoje chování. Například s velkou pravděpodobností nekoupí znovu produkt, který je zklamal, se kterým mají špatnou zkušenost. Na proces učení působí motivy, poznatky či podněty, které vedou k určitému jednání a upevnění reakcí na základě zkušeností. Znalost této teorie má pro marketingové pracovníky praktický význam v tom, že mohou ovlivňovat poptávku po produktech tím, že vytvoří vazbu mezi silnými pohnutkami, motivy jednání a jejich pozitivním upevňováním.

#### PRÍKLAD

*Ve spotřebě potravin, které se doma už kuchyňsky neupravují, ale konzumují se tak, jak byly vyrobeny (například chléb, pečivo, cukrářské výrobky, uzeniny, mléčné výrobky a sýry), se člověk řídí především svojí chutí a chutěmi členů rodiny. Na případné opakování nákupu působí také další průběh pocitů při trávení, zda potravina nezpůsobila nějaké žaludeční nebo střevní potíže. Pokud chuť i následné pocity byly příznivé, pak je utvořen základ pro další, opakovaný nákup potravin stejného výrobce či stejné značky.*

Zdroj: Vysekalová J. – Komárková R., 2002

#### PŘESVĚDČENÍ A POSTOJE

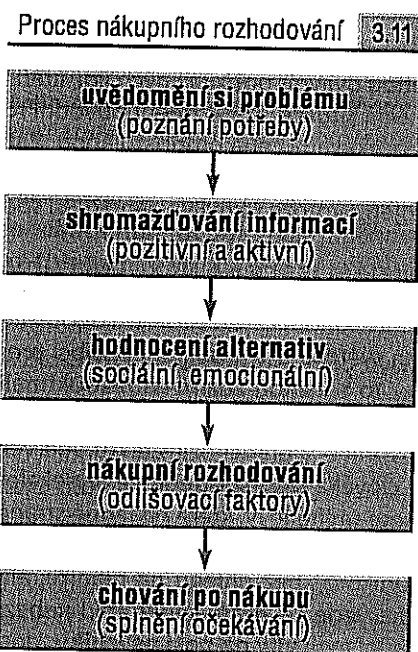
Co je to přesvědčení? Jaký vliv mají postoje na nákupní chování? Dají se postoje měnit?

V průběhu poznávání okolního světa a na základě získaných zkušeností si člověk vytváří přesvědčení a postoje, které ho ovlivňují. **Přesvědčení vyjadřuje názor člověka** a je založeno jak na reálných znalostech, tak na představě a

důvěře, kterou k určité věci chová. Postoje, které člověk má k různým věcem (politice, hudbě, jídlu i konkrétním produktům), znamenají poměrně stále hodnocení a vztah k danému objektu nebo myšlence. Postoj vyjadřuje stav obliby nebo neobliby určité věci, který člověka k ní přitahuje nebo naopak odpuzuje. Marketingoví pracovníci musí počítat s tím, že postoje se obtížně mění a proto musí přizpůsobovat svoji nabídku a její komunikaci těmto postojům, než naopak se snažit o změnu postojů.

#### 3.4.3 / PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ

Na základě všech uvedených faktorů ovlivňujících spotřební chování můžeme analyzovat vlastní průběh rozhodování o nákupu. Schematicky jednotlivé fáze znázorňuje obr. 3.11.



Spotřebitel samozřejmě neprochází při každém nákupu všemi uvedenými etapami, ve většině běžných nákupů je rozhodovací proces jednodušší. Například člověk, který si jde koupit mýdlo značky, kterou běžně používá, vynechá etapy shromažďování informací a přejde rovnou k nákupnímu rozhodnutí. Uvedené schéma představuje všechny kroky, které připadají v úvahu při nové a složité nákupní situaci.



**Potřeba nebo problém, který stojí na začátku nákupního procesu, vychází z vnitřního nebo vnějšího podnětu.** Některá potřeba (hlad, žízeň atd.) dosáhne takového stupně, že se stane motivem k jednání, na druhé straně vyvolá potřebu nějaký vnější podnět, jako je například lákavý zahraniční produkt ve výkladní skříni, televizní reklama. Člověk, který pocítí takovou potřebu, ji buď může okamžitě uspokojit (produkt je dostupný), nebo začne hledat **informace**, které se jeho problému týkají. Informace získává od svého okolí (rodiny, přátel, známých) nebo prostřednictvím marketingových komunikací, tj. reklamy v různých médiích (televizní nebo rozhlasové spoty, inzerce atd.), přímo na místě prodeje či informacemi, které dostává do poštovní schránky. Dalšími zdroji informací jsou například spotřebitelské časopisy, spotřebitelské testy v denním tisku, i vlastní zkušenosti s výrobky. Důležitost a vliv jednotlivých zdrojů informací jsou závislé na tom, o jaký jde produkt, i na osobnosti člověka, který informaci přijímá. Stejně tak přístup k hodnocení nákupních alternativ je ovlivněn nákupní situací i spotřebitelem samotným.

Nákupní záměr mohou ovlivnit postoje jiných lidí, kteří mají na spotřebitele vliv, nebo neočekávaná situace, která změní původní rozhodnutí. Může se změnit příjem rodiny, očekávaná cena produktu apod. **Zájem o spotřebitele by neměl skončit prodejem produktu**, ale je důležité vědět, zda byl spotřebitel s nákupem spokojen, protože to ovlivní jeho další spotřební chování.

### 3.4.4 / VLIV GLOBALIZACE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Globalizace je z hlediska ekonomických subjektů obousměrný proces. Lokální podniky se orientují na světové trhy a světoví výrobci pronikají na trhy lokální. Pro lokální podniky to většinou znamená restrukturalizaci a adaptaci na globální světové parametry za využití metod a nástrojů mezinárodního marketingu, jak o tom hovoříme v předchozím textu. Ale věnujme se tomu, jak globalizace ovlivňuje člověka jako spotřebitele. Vysekalová (2004) uvádí, že globalizace s sebou nese určité jevy, které na jedné straně otevírají obrovské možnosti, ale přináší i problémy, se kterými se musíme vypořádat. Na jedné straně můžeme komunikovat bez ohledu na hranice, ale možnost kontroly prakticky jakýchkoli dat vede ke ztrátě soukromí i nebezpečí jejich zneužití. Jevy spojené s globalizací mají **vliv na naši psychiku**, dochází ke změnám ve vnímání, myšlení i způsobů komunikace a interakce s okolním světem. Dochází **k rozporu mezi lokálním a globálním**, protože naše vnímání je lokální, ale naše myšlení by mělo odpovídat procesům globálním. I v oblasti spotřeby se ztrácejí tradiční symboly, které mnohdy nahrazují loga nadnárodních firem, která v konkrétním kontextu mohou působit anonymně. Pro rozvoj globalizačního procesu jsou důležitá globální média a pomáhá také nárůst používání a porozumění angličtiny na celém světě – zejména mezi mladší generací. Do

„globálního domova“ jsou přenášena především západní přesvědčení, hodnoty, naděje a aspirace. Jisté hodnotové posuny jsou už zjevné. Je otázkou, do jaké míry jsou tyto jevy pozitivní. Z výsledků řady výzkumu vyplývá, že **národy si vždy zachovávají svoji individualitu, i když technika a nové technologie nevyhnutelně vytvářejí globální kulturu.** Protože nám internet umožňuje větší přístup k informacím a naše komunikační spoje jsou stále rychlejší a výkonnější, máme větší porozumění pro hodnoty a přesvědčení jiných a jsme těmito hodnotami a přesvědčeními více ovlivněni. To by mělo mít vliv i na marketingové myšlení ve smyslu porozumění podobnostem ve spotřebě i akceptování rozdílů mezi jednotlivými kulturami.

### PŘÍKLAD

#### **Výzkum globálních spotřebitelských hodnot společností Roper-ASW**

*Pro porozumění spotřebitelům globálního trhu je nezbytné zkoumat rozdíly a podobnosti kultur, v nichž spotřebitelé žijí a hodnoty, které vyznávají. Zatímco se trhy mění pod vlivem ekonomické globalizace, spotřebitelské hodnoty měly tendenci zůstat relativně stabilní. K pochopení toho, jak hodnoty mohou pomoci k vytváření optimální strategie, je potřebná analýza globálních a lokálních hodnot. Úspěšný globální marketing vyžaduje konzistentnost poselství, ne jejich identitu. Výzkum globálních hodnot umožňuje mnohostranný pohled na miliony spotřebitelů, které chceme oslovit, pomáhá pracovníkům v marketingu k lepšímu porozumění vzorům tržního chování v různých kulturách a demografických podmínkách, ve významných komunitách a zákaznických celcích. Na základě této analýzy můžeme získat rozsáhlé profily životního stylu, nákupního chování a postojů ke značkám. Jsou také východiskem pro pozici značky.*

*Výzkum byl realizován na základě seznamu 60 osobních hodnot s jejich definicemi (aby se zajistila komparabilita (srovnatelnost), mezi kulturami), který byl rozeslán 30 000 respondentům ve věku mezi 13 až 65 lety po celém světě, s nimiž pak proběhly rozhovory. Všichni respondenti ohodnotili každou hodnotu z hlediska významu v jeho osobním životě. „Ochrana rodiny“ získala první místo mezi hodnotami na celém světě, následovaná „poctivostí“ a „zdravím a tělesnou kondicí“ Zbytek nejdůležitějších deseti hodnot jsou sebeocenení, spoléhání na sebe, spravedlnost, svoboda, přátelství, znalosti a vzdělání.*

*Zdroj: Vysekalová J., 2004*

Na interkulturních rozdílech je založen také **Hofstedeho model** (2001) vycházející z definování čtyř základních kulturních dimenzí, a existuje řada dalších přístupů. Rozdílné návyky a postoje spotřebitelů se projevují jak obecně ve spotřebním chování, tak **v konkrétních nákupních zvyklostech.**

## CÍLOVÉ TRHY A JEJICH SEGMENTACE

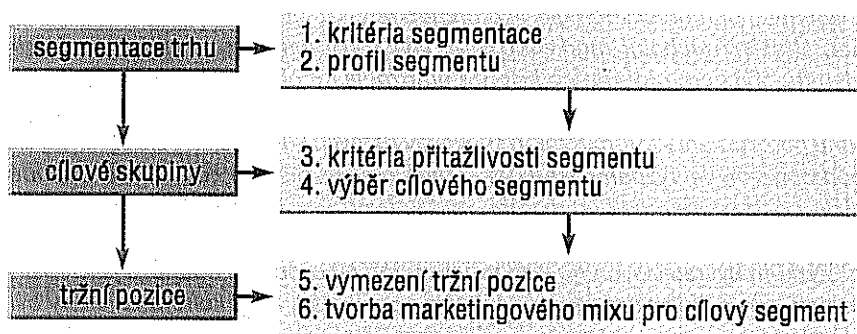
## 3.5.1 / PROCES SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu znamená rozčlenění trhu na různé skupiny spotřebitelů, které vyžadují rozdílné produkty či rozdílný marketingový přístup. Jde o cílený marketing, kdy si výrobce vybere určité tržní segmenty, pro které vyvine odpovídající produkt i další součásti marketingového mixu.

Lze říci, že každý spotřebitel má zvláštní potřeby a přání, reprezentující potenciální trh. V praxi není možné vypracovat samostatný marketingový program pro každého člověka a přizpůsobit mu svoje produkty. Je nutné najít **skupiny spotřebitelů**, které mají stejné či podobné potřeby a spotřební chování.

Celkový proces segmentace, definování cílových skupin a určení tržní pozice nalezneme na obr. 3.12.

Proces segmentace trhu 3.12



Uvedený obrázek naznačuje základní zásady tržní segmentace. Nejprve je nutné stanovit kritéria, na základě kterých můžeme profil daného segmentu trhu charakterizovat. Efektivní segmentace napomáhá k vymezení tržní pozice a v konečné fázi je na základě všech poznatků vytvářen odpovídající marketingový mix.

## 3.5.2 / ZÁKLADNÍ KRITÉRIA SEGMENTACE TRHU

Hlavní parametry, které používáme při segmentaci spotřebitelských trhů korespondují do značné míry s faktory ovlivňujícími spotřební chování, které jsme popsali již dříve. Jde především o **geografické, demografické, psychografické a psychologické faktory**, které charakterizují chování člověka.

<b>Geografická segmentace</b>	Členění trhu na různé geografické jednotky, jako například státy, regiony, města, vesnice. Jsou vytvářeny například regionální marketingové programy, uspokojující specifické potřeby dané oblasti z hlediska produktu, reklamy, podpory prodeje.
<b>Demografická segmentace</b>	Členění trhu na základě věkových skupin, pohlaví, velikosti rodiny, příjmu, povolání, vzdělání či náboženství. Demografická kritéria jsou nejčastěji užívána pro jejich snadnou kvantifikovatelnost i jejich vazbu na potřeby a spotřební chování.
<b>Psychografická segmentace</b>	Členění trhu na základě zařazení spotřebitelů do sociálních vrstev (nižší, střední, vyšší) a životního stylu, který je úzce spojen se zájmem o určité výrobky i nákupním chováním.
<b>Psychologická segmentace</b>	Členění trhu na základě znaků osobnosti s cílem nabídnout takové výrobky, které odpovídají osobnosti spotřebitele. Patří sem také segmentace na základě chování spotřebitele ve vztahu k výrobku, například očekávání užítku, uspokojení potřeb, které daný produkt poskytne, stupeň věrnosti určitému výrobku či značce i celkový postoj k výrobku. Některé trhy můžeme rozdělit z hlediska uživatelského postavení na uživatele a neuživatele, bývalé uživatele, prvé uživatele, stálé uživatele atd. Je zřejmé, že jednotlivé skupiny vyžadují odlišný marketingový přístup.

Řadu z uvedených kritérií pro segmentaci spotřebitelských trhů lze využít i pro trhy výrobní sféry. Existují zde však i další faktory, které jsou specifické právě pro tyto trhy, jako například odvětví, o které se jedná, velikost firmy, nákupní metody a personální charakteristiky.

Většinou se pro segmentaci trhů ve výrobní sféře užívá kombinace více hledisek, jako například kdo je konečný uživatel, jaká forma výrobku je optimální, jaká velikost firmy zákazníka je nejvhodnější, či případně jaké služby preferuje cílový trh.

## PŘÍKLAD

**I na poli fitness lze účinně uplatnit principy segmentace klientely. Například segmentaci spojenou s mírou užívání nabízené služby.**

Cybex je sportovní a relaxační zařízení klubového typu otevřené v pražském hotelu Hilton, což dopředu definuje úroveň poskytovaných služeb. Kvalita, prostředí, soukromí a individuální péče jsou čtyři základní pilíře, na kterých je klub postaven.

První krok segmentace vychází z lokality klubu – Cybex je otevřen pouze v Praze. Cenová úroveň služeb je dalším hlediskem, které selektuje zákazníky. Ve druhé fázi si zúžený trh rozdělíme do šesti segmentů.

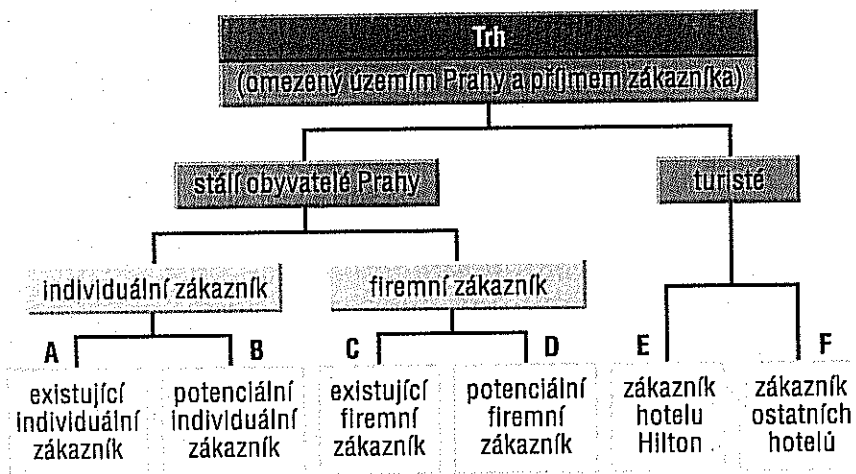
Profilaci segmentů určují tři kritéria. Je to jednak délka pobytu na území Prahy, která rozdělí trh na stálé obyvatele Prahy a turisty, a turisty následně ještě podle místa ubytování na zákazníky hotelu Hilton a zákazníky ostatních hotelů. Rozhodovací pravomoci zákazníka pak rozdělí stálé obyvatele Prahy na individuální zákazníky a zaměstnance firem, za které rozhoduje management firmy. Konečně třetím kritériem je znalost služeb, tedy obvyklé rozdělení na již existující členy a potenciální členy Cybexu. Bylo tak definováno šest výsledných segmentů, jež jsou natolik homogenní, že se s nimi dá cíleně komunikovat, a zároveň jsou tak velké, že komunikace s nimi je efektivní. Jednotlivé segmenty pak pracují s odlišnou nabídkou.

Pro segment individuální klientely byl vytvořen produkt osobního členství v několika modifikacích. Pro potřeby firemní klientely byl vytvořen produkt přenositelného členství a pro turisty, kteří tráví v Praze jen pár dní, byla v relaxační části Cybexu připravena celá řada speciálních masáží. Ukažme si charakteristiku jednoho segmentu individuální klientely.

#### Individuální zákazník

Šestice definovaných segmentů ovlivnila i tvorbu komunikačního plánu. V segmentu A (individuální existující zákazník) je věnována pozornost „péči o zákazníka“. Pro každý produkt i službu je nejlepší reklamou spokojenost a kladná reference uživatele. Je důležitá jak pro věrnost, tak k přenesení informací do okolí, které je dle zkušeností právě naší cílovou skupinou. Proto je cílem „péče o zákazníky“ udržet maximální spokojenost klienta s čerpanými službami v celém průběhu trvání členství, připravit věrnostní systém, dbát na jeho nové potřeby a požadavky.

Segmentace 3.13



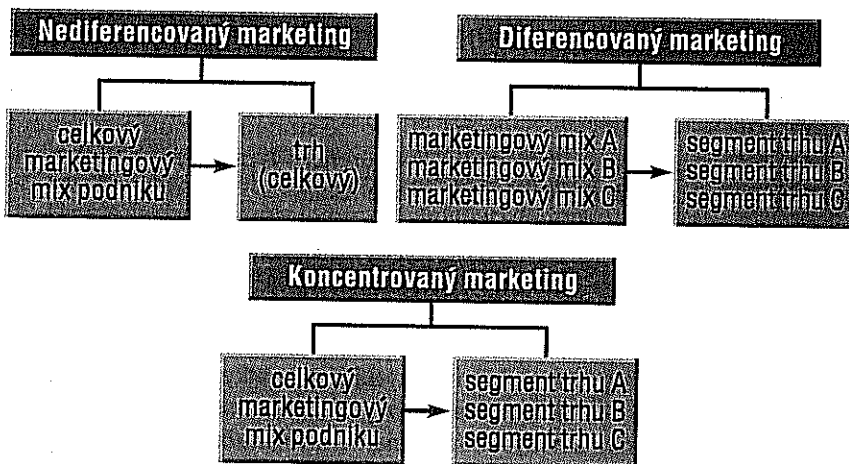
Pramen: Trend marketing, květen 2005

### 3.5.3 / ZÁKLADNÍ STRATEGIE POKRYTÍ TRHU

Pro efektivní segmentaci trhu je důležité, aby daný segment bylo možno **kvantifikovat** a určit jeho kupní sílu. Dále je důležitá **dosazitelnost a početnost** segmentu, ze kterých vyplývá i jeho **využitelnost**, tj. možnost zpracování efektivního marketingového programu.

Existují **tři základní strategie pokrytí trhu**, které jsou znázorněny na obr. 3.14.

Strategie pokrytí trhu 3.14



Při využití strategie **nediferencovaného marketingu** hledáme to, co je pro potřeby zákazníků společné. Produkt i celý marketingový program se pokouší oslovit většinu spotřebitelů. Tento přístup znamená nižší náklady na výrobu (hromadná výroba), reklamu (marketingovou komunikaci) i výzkum trhu.

Obtížné je najít takový produkt, který uspokojí potřeby všech zákazníků a problém konkurence v případě, že tuto strategii zvolí více firem.

**Pro diferencovaný marketing** je charakteristický výběr více tržních segmentů, kterým nabízí modifikované výrobky („produkt pro každou kapsu, každou příležitost, každou osobnost“). Tato strategie přináší obvykle vyšší objem prodeje, ale je podmíněna také vyššími náklady na výzkum, vývoj i výrobu produktu. Náročnější je i tvorba samostatného marketingového mixu pro každý segment.

Cílem **koncentrovaného marketingu** je získat velký podíl na jednom trhu (nebo několika segmentech jednoho trhu). Výhodou je získání pevného postavení na tomto trhu, nízké provozní náklady vyplývající ze specializace výroby, distribuce i marketingové komunikace. Při správném výběru segmentu

lze dosáhnout rychlou návratnost investic. Zároveň je zde ale i vyšší riziko při nesprávném výběru nebo oslabení daného segmentu.

Výběr vhodné strategie je závislý **na zdrojích**, které firma má, **na variabilitě** produktu a důležité je i **stadium životního cyklu** produktu, variabilitnost trhu a marketingová strategie konkurence. Po rozhodnutí o nejhodnějším segmentu by firma měla stanovit, jaké **postavení** chce v rámci těchto segmentů zaujmout. Tržní pozice produktu je dána způsobem, jakým jej spotřebitel vnímá v rámci konkurence. Například některý typ osobního automobilu má pozici pohodlného, rodinného, ale přitom úsporného vozu, jiný si svoje místo buduje na základě luxusního nadstandardního vybavení či vysoké výkonnosti. Tvorbu pozice je třeba pečlivě plánovat a budovat tak, aby dávala optimální příležitost v cílových segmentech. Pozici lze vždy vytvářet na základě zvláštností produktu na základě uspokojování určitých potřeb ve vztahu k jeho použití či určení vztahu ke konkurenci. Při tvorbě strategie je nutné zhodnotit slabé i silné stránky firmy, porovnat je s konkurencí a vybudovat takovou pozici, která obstojí či zvítězí ve vztahu s konkurencí.

### SHRNUTÍ

Pro úspěšné marketingové řízení a rozhodování je nezbytná soustava informací o firmě (organizaci) i širším marketingovém okolí. Důležitým zdrojem informací je **marketingový výzkum** poskytující poznatky o trhu, produktech, distribučních cestách, cenách, marketingových komunikacích a chování spotřebitele. S rozšiřováním a nabyváním významu **informačních technologií** se zvyšuje také význam marketingového výzkumu prostřednictvím internetu, kde rozlišujeme výzkum prostřednictvím internetu, kdy internet využíváme jako prostředek pro zjišťování dat a výzkum na internetu, kdy zkoumáme internet jako komunikační médium.

**Proces marketingového výzkumu** zahrnuje definování problému, analýzu situace, sběr informací a jejich zpracování včetně návrhů pro řešení problémů. Na základě definování problému je stanoven typ výzkumu (kvantitativní, kvalitativní) a metody sběru dat.

Základními metodami sběru dat je **pozorování, dotazování a experiment**. Každá z těchto metod má různé formy a je vhodná pro řešení určitého problému. Volba správné metody je nezbytná pro získání odpovídajících výsledků.

V centru zájmu marketingového výzkumu stojí spotřebitel a jeho chování na trhu. Je důležité poznat, které osobní charakteristiky a psychologické faktory ovlivňují jeho chování, jaký je celkový proces nákupního rozhodování. V současné době je nutné se věnovat také tomu, jak globalizace ovlivňuje člověka jako spotřebitele, jaké jevy s sebou z marketingového přístupu obecně a marketingové komunikace zvláště přináší. Cílený marketing vyžaduje segmen-

### ZOPAKUJTE SI

1. Stručně charakterizujte marketingový informační systém.
2. Jakou roli hraje v rámci MIS marketingový výzkum a kde můžeme najít etická pravidla, kterými se musíme řídit při jeho realizaci?
3. Uveďte základní kroky marketingového výzkumu.
4. Co obsahuje projekt marketingového výzkumu?
5. Určete základní zdroje informací pro marketingový výzkum.
6. Jaké jsou základní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem?
7. Popište příklad využití kvantitativního a kvalitativního výzkumu.
8. Jaké výhody má komplexní přístup k řešení výzkumu?
9. Jaké základní metody sběru dat se využívají v primárním výzkumu?
10. Jaký způsob pozorování byste využili při zjišťování nákupního chování spotřebitelů v prodejně?
11. Jmenujte základní druhy dotazování a jejich výhody a nevýhody.
12. Zpracujte stručný dotazník pro výzkum názorů mladých lidí na znalost a oblibu mobilních operátorů s využitím uzavřených i otevřených otázek.
13. Uveďte základní faktory ovlivňující spotřební chování.
14. Jak ovlivňuje globalizace nákupní a potřební chování člověka?
15. Popište průběh nákupního rozhodování při koupi osobního počítače a při koupi zubní pasty.
16. Charakterizujte tržní segmentaci a základní segmentační kritéria.
17. Zařadte sami sebe do některé z uvedených kategorií životního stylu. Z jakých důvodů jste se zařadili právě sem?
18. Uveďte základní strategie pokrytí trhu a budování tržní pozice.

**Motto:**

*Produkt je základem směny,  
ale nejen samotný produkt prodává.*

## PRODUKT – HLAVNÍ SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

### Co se dočtete v této kapitole?

- Co je to produkt z marketingového hlediska a jaká je jeho marketingová struktura
- Jak probíhá životní cyklus produktů
- O hlavních směrech řízení produktu
- Jak úspěšně zavádět nové produkty
- O metodách inspirace a testování produktů

## 4.1

## MARKETINGOVÉ POJETÍ PRODUKTU

### 4.1.1 / DEFINICE A KLASIFIKACE PRODUKTŮ

**Produkt** je jádrem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může jím být nejen hmotný statek-výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka.

#### PRÍKLAD

*Spotřební výrobky: potraviny, drogistické zboží, předměty pro domácnost a volný čas, obuv, textil, osobní dopravní prostředky*

*Výrobní prostředky a zařízení pro výrobu a služby: stroje, dopravní prostředky, počítače a řídicí systémy aj.*

*Spotřební materiál a ostatní předměty pro organizace: suroviny a materiály, ochranné pomůcky, kancelářský nábytek apod.*

#### Služby:

- *osobní (určené pro jednotlivce) například kadeřnické, rehabilitační*
- *obchodní (maloobchod, velkoobchod), stravovací, ubytovací*
- *peněžní, finanční, pojišťovnické, ekonomické a auditorské*
- *servisní (oprava a údržba předmětů, strojů a zařízení)*
- *řemeslnické (truhlářské, lakýrnické apod.)*

- *ostatní technické služby jako projektové a stavební, benzinová čerpadla, ekologický servis, technické expertizy apod.*
  - *dopravní*
  - *marketingové, vzdělávací, informační a informačně-technologické, zprostředkovatelské (například realitní kanceláře) apod.*
  - *kulturní a sportovní (divadla, hudební skupiny apod.)*
  - *zdravotnické, veřejné a další*
- Myšlenky: know how, licence*

**U spotřebního zboží** je z marketingového hlediska důležité si uvědomit rozdíly mezi nákupem zboží časté spotřeby, občasně spotřeby a nákupem luxusního či speciálního zboží.

Při nákupech výrobků časté spotřeby, jako jsou například chléb, mléko a další základní potraviny, cigarety, noviny, hygienické potřeby apod., vynakládá kupující minimální úsilí k porovnávání různých variant nabídky. Většinou je veden dostupností nabídky, ovlivněnou i orientací na preferovanou distribuční síť, značkou a určitou představou o optimální ceně a jakosti produktu. Občas uskuteční zkušební nákup srovnatelného produktu, například při speciálních akcích, a podle stupně uspokojení se buď vrací k původní preferenci, nebo „přesedlá“ k nově poznané nabídce.

**Do skupiny zboží občasně spotřeby** jsou zahrnovány zejména oděvy a obuv, zboží pro vybavení domácnosti, běžné zboží pro trávení volného času (zábavní elektronika, sportovní potřeby, kamery a fotopřístroje, zboží pro hobby, zahradu a dům aj.), ale i některé potravinářské speciality. Jde tedy o skupinu dražšího zboží již s určitým společenským významem. Při výběru těchto produktů již probíhá složitější rozhodovací proces, při kterém na něj působí jednak zkušenosti (buď vlastní s určitou značkou, nebo zprostředkované od okolí zákazníka) a jednak celý komplex marketingového mixu.

**Luxusní zboží** lze rozčlenit do několika specifických podskupin. Jednak jde o luxusní odívání, například ze značkových módních salonů, dále pak o luxusní produkty spojené s bydlením (domy, byty) a o vysoce speciální zboží pro hobby (motorové čluny, drahé typy motocyklů, umělecké předměty apod.). Lze sem většinou zařadit i osobní automobily.

Rozhodovací procesy jsou do určité míry podobné jako u předcházející skupiny, mnohem více se však na rozhodnutí podílí společenský význam produktu pro kupujícího (prestižní nákup) nebo vyhraněná představa o produktu, spojená se speciálním zaměřením nebo odborností zákazníka. Zde je skutečně na místě tzv. marketing one-to-one, „šitý na míru“ zákazníka. Uspokojení zákazníci jsou své značce, svému dodavateli většinou velice věrní a výše ceny není pro ně obvykle bariérou. Frekvence nákupů jednotlivých produktů je svázána s konkrétní podskupinou tohoto zboží – jiná je samozřejmě u módního odívání,

jiná u předmětů dlouhodobého užití (domy, motorové čluny aj.). Pro všechny uvedené předměty marketingového zájmu užívá tato učebnice termínů produkt nebo výrobek jakožto synonyma. Při marketingovém řízení produktu se využívá řady zobecněných poznatků a postupů, jimiž se dále zabýváme. Konkrétní výrobová politika, a stejně tak i konkrétní užití dalších marketingových nástrojů má ovšem u jednotlivých druhů produktů svá specifika.

#### 4.1.2 / MARKETINGOVÁ STRUKTURA PRODUKTU

Pro řízení produktu v rámci firemní strategie i celého komplexu marketingového mixu je důležité pochopit všechny dimenze jeho hodnoty. Jak jsme již naznačili, objektem zájmu na trhu není totiž mnohdy produkt jako takový, ale uspokojení zákazníka v určitém směru, řešení jeho problémů. Téměř poeticky to vyjádřil jeden z předáků kosmetického průmyslu, Charles Revson: „V továrně vyrábíme kosmetiku, v obchodě prodáváme naději.“ Dokonce u takových produktů, jako je například počítač, má pro běžného zákazníka větší cenu jeho uvedení do provozu a řešení konkrétních podnikových informačních problémů s pomocí „balíku“ potřebného software (eventuálně i se zaučením personálu), než samotný produkt.

K pochopení všech dimenzí produktu, důležitých pro zákazníka, napomáhá rozlišovat několik úrovní či vrstev produktu. Původní Leeflangovu třístupňovou analýzu produktu rozvinul P. Kotler do 5 stupňů. (Podle Boučková J. a kol., 2003)<sup>1</sup>. Zvolíme zde praktickou kombinaci jejich přístupu. K nejdůležitějším úrovním produktu patří:

- A Základní úroveň produktu – uspokojení základní potřeby zákazníka
- B Druhá úroveň produktu – formální výrobek
- C Třetí úroveň produktu – rozšířený výrobek
- D Čtvrtá úroveň výrobku – psychologické vnímání úplného produktu

**Základní úroveň produktu** je totožná s jeho hlavní funkcí. Odpovídá na otázku zákazníka: Co kupuji? Jakou rozhodující službu mi produkt poskytne? U hodinek je to měření času, u důchodového připojištění získání větší jistoty pro období stáří, u výrobního prostředku například zvýšení produktivity práce atd.

**Druhá úroveň produktu** určuje způsob uspokojení potřeby, který má určitý objektivní základ, jinými slovy – promítá se do konkrétních vlastností produktu. Například osobní automobil jakékoli značky uspokojuje základní potřebu individuální přepravy osob. Je ovšem rozdíl, stanu-li se vlastníkem

<sup>1</sup> J. Leeflang: 1. fyzický produkt, 2. rozšířený produkt, 3. totální produkt-psychické a racionální vnímání

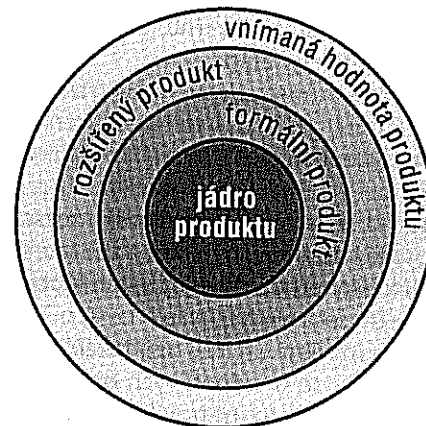
P. Kotler: 1. základní užitek, 2. fyzický produkt, 3. očekávaný produkt, 4. rozšířený produkt, 5. potenciální produkt

vysoce výkonného vozu značky BMW, nebo osobního automobilu běžných parametrů. Z hlediska této úrovně produktu jsou definovány možnosti využití vozidla, například parametry týkající se jeho výkonů, bezpečnosti, pohodlí, bezporuchovosti, ekonomiky provozu.

**Třetí úroveň – tzv. rozšířený produkt** – je v případě osobního automobilu utvářena například možností dokompletovat nákup různými doplňky a zlepšeními jako vybavením spotřební elektronikou, přídatnými airbagy atd. Tento tzv. rozšířený produkt je kompletován dále například leasingem a jeho podmínkami, délkou záruční lhůty apod.

**Čtvrtá úroveň produktu** je vytvářena jeho subjektivním psychologickým vnímáním. Zahrnuje tedy symboly ostatních úrovní produktu a jejich prožívání zákazníky. Jsou syntetizovány do určitého jména či značky produktu a jejího image<sup>1</sup> nebo do vnímání image producenta. S pomocí příznivého image dodavatele lze překlenout i některá krátkodobá období celkového poklesu poptávky na trhu.

Marketingová struktura produktu – od jádra po vrchní slupku 4-1



Teprve spojením všech čtyř úrovní vzniká úplný marketingový produkt, který je v dnešních podmínkách schopen obstát v konkurenci. Současný konkurenční boj probíhá zejména „na kolbišti“ rozšířeného produktu a image značek a firem.

#### **VNÍMÁNÍ VÝROBKU OBCHODNÍMI ČLÁNKY**

Marketingová politika výrobců směřuje samozřejmě hlavně k uspokojení potřeb konečných spotřebitelů nebo uživatelů. Nelze však zapomínat ani na

<sup>1</sup> Blíže k problematice image část 4.4

postoje a potřeby obchodních článků. I obchodní články vnímají samozřejmě image výrobce, produktů a jejich značek a jejich vliv na poptávku. Současně však bude pro ně výrobek zajímavý tehdy, bude-li vhodně doplňovat jejich obchodní sortiment, ovlivní-li příznivě jejich efekty díky výhodnému rabatu, připoutá-li svou atraktivností nové zákazníky, nekomplikuje-li techniku prodeje, nevyvolává-li četné reklamace atd. Proto je nezbytné zpracovávat strategii a návrh dílčího marketingového mixu nejen pro segmenty konečných kupujících, ale i pro obchodní články.

## 4.2

### TRŽNÍ ŽIVOTNOST PRODUKTU

#### 4.2.1 / KŘIVKA TRŽNÍ ŽIVOTNOSTI

Při marketingovém řízení firmy musí být brán v úvahu nejen strukturální, ale i dynamický pohled na produkt.

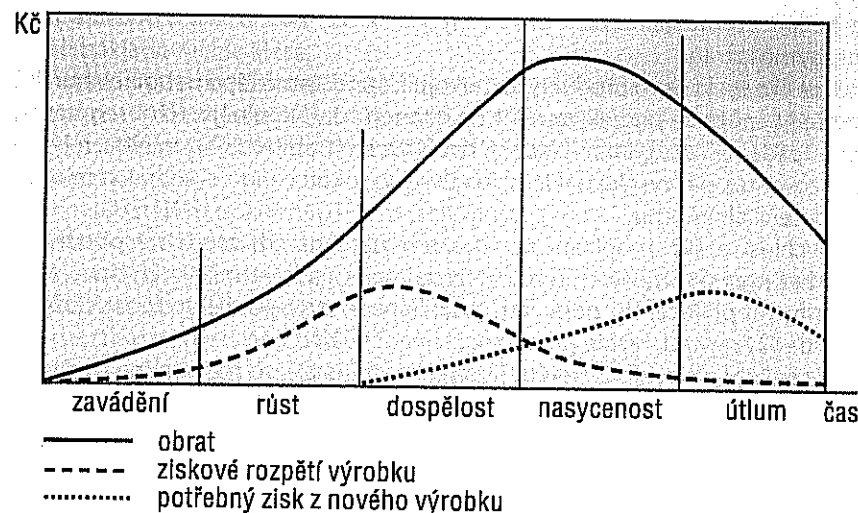
V běžném tržním prostředí prochází produkt určitými stadii tržní životnosti: od zavedení na trh až do jeho stažení z trhu. Celý průběh života produktu je obvykle rozdělován do těchto čtyř etap:

- zavádění,
- růst,
- zralost (dospělost, nasycenost),
- útlum.

Jednotlivé etapy se od sebe odlišují především rozsahem a tempy růstu poptávky. Tomu odpovídá i dosahovaný obrat a zisk i nezbytná marketingová opatření. Vývoj životní křivky produktu a její vztah k obratu a ziskovosti znázorňuje obr. 4.2 (osa x = čas; osa y = Kč).

Uvedená křivka je samozřejmě určitou abstrakcí. Délka, časové rozložení, ale i průběh životního cyklu se u jednotlivých oborů i produktů významně liší. Některé produkty setrvávají na trhu velmi dlouho, například acylpyrin (aspirin), ALPA, hašlerky. Jiné mohou mít jepičí život – zejména extravagantní módní novinky. Délka i průběh životního cyklu bývá ovlivněn jak oborem, tak i stupněm vystižení potřeb/hodnot u potenciálních zákazníků, posíleným systematickým zpracováním trhu. Všechny tyto komponenty jsou ovšem navíc modelovány vlivy z vnějšího prostředí. Již v 1. kapitole bylo zdůrazněno, že na současných dynamických trzích lze pozorovat neustálé zkracování životních cyklů produktů díky zrychlujícím se inovacím. Dochází tak k rychlému morálnímu zastarávání zejména u sofistikovanějších produktů (mobily, digitální fotoaparáty, počítače atp.), které poskytuje stále nové šance progresivním firmám.

### Průběh tržní životnosti produktu 4.2



**Křivka tržní životnosti** (vyjádřená obratem), uvedená na grafu, znázorňuje situaci, kdy na trh přichází zcela nový produkt. Jedná-li se o nápodobu produktu, který je již na trhu, zkracuje se v této křivce obvykle stadium zavádění a růstu. Výrobce sice spořídá náklady na výzkum a vývoj, musí však více „investovat“ do získání pozice na trhu a operovat s nižší cenou. Volí-li podnik strategii nápodoby, musí „vstoupit do hry“ ještě ve stadiu růstu konkurenčního produktu. Ve stadiu zralosti (nemluvě již o stadiu útlumu) již nemůže počítat s efektivností záměru. Do svých kalkulací musí zahrnout i předpoklad dalších kroků vůdčích konkurenčních firem – například další inovace nebo snížení cen dosavadních produktů.

Z grafu je mimo jiné patrné, že prosperita podniku závisí na tom, přijde-li firma včas s inovací stávajících produktů, aby předešla propadu zisku, ke kterému zpravidla dochází ve stadiu zralosti.

#### 4.2.2 / STADIA CYKLŮ TRŽNÍ ŽIVOTNOSTI PRODUKTU

##### ZAVÁDĚCÍ ETAPA

Vstup produktu na trh je obdobím, při kterém se distributor, spotřebitel nebo uživatel s produktem seznamují, poznávají jeho přednosti (eventuálně i nedostatky), překonávají svůj konzervatismus, svou nedůvěru. Do určité míry podobná situace vzniká u produktů, které sice již byly na určitém trhu zavedeny, ale firma s nimi proniká na zcela nový trh.

Toto stadium je spojeno s nezbytností pokrýt vysoké náklady na předcházející výzkum, vývoj, přípravu produkce a na uváděcí náklady na propagaci a podporu prodeje. Rozsah prodeje a tedy i zisk jsou nízké, z počátku jsou nezbytné i ztráty.

Jde-li o zcela nové produkty, uspokojující podstatně lépe nebo nově určité potřeby, může se podnik zaměřit na ekonomicky nejsilnější tržní segmenty, popřípadě na tzv. opinion leaders, tj. vůdce spotřebitelského mínění, a kompenzovat tak své vysoké náklady relativně vysokou cenou a „sebrat smetanu“ na potenciálním trhu.

Rychlost a šíře pronikání nového produktu na trh záleží **na použitém marketingovém mixu** – kromě ceny zejména na komunikačním mixu a na distribuční politice. Při pomalém pronikání se zvyšuje riziko, že se vložené prostředky nevrátí, rychlé pronikání je finančně náročné.

V souladu s hlavním směrem firemní strategie lze při nástupu na trh zvolit například tyto kombinace cenové a komunikační politiky:

- intenzivní pronikání na trh (vysoká cena/intenzivní komunikační mix),
- výběrové/ohniskové pronikání (vysoká cena/omezená komunikace),
- široké pronikání (nízká cena/intenzivní komunikační mix),
- pronikání nízkou cenou (nízká cena/omezená komunikace).

#### ETAPA RŮSTU

V této fázi **se poptávka rozšiřuje na další skupiny zákazníků**, proto stoupá prodané množství i zisk (ten roste i díky vzestupu produktivity práce při hromadné výrobě). Úspěšnost této fáze závisí mimo jiné na spokojenosti „předvoje“ zákazníků, kteří se pak stávají šířiteli propagace „ústním podáním“. V této fázi je možné většinou udržovat cenovou výši až do doby, kdy se začne objevovat konkurence.

Aby výrobce udržel a podpořil rostoucí tendenci poptávky a aby byl též schopen čelit eventuální konkurenci, musí zintenzivnit komunikaci se zákazníky, zvyšovat jakost a rozšiřovat škálu nabízených variant, nabízet doprovodné služby. Získaná pozice umožňuje pronikat do dalších tržních segmentů a využívat i dalších distribučních kanálů. Vývoj poptávky se pozorně sleduje a podle potřeby se orientuje i cenová (rabatová) politika.

#### ETAPA ZRALOSTI

V tomto období **se růst obratu zpomaluje, dosahuje však největšího rozsahu**. Na trhu ovšem sílí konkurenční boj. Nevznikne-li intenzivní tlak konkurence, firmy usilují o co nejdéle setrvání produktů v této fázi. I když rostou marketingové náklady, vzniká možnost snižování výrobních nákladů díky vysoké sériovosti a výrobním zkušenostem.

Etapu zralosti bývá často účelné rozdělit ještě **na etapu dospělosti**, kdy

obrat stále ještě roste, zisk však již stagnuje nebo začíná klesat, a **na etapu nasycenosti**. V této fázi dosahuje křivka obratu svého vrcholu a začíná obracet svůj směr. Zisk v důsledku poklesu ceny a růstu rabatů i dalších marketingových nákladů rychle klesá.

V zásadě lze říci, že podíl zisku na jednotku produktu bývá nejvyšší ve fázi růstu, masa zisku pak v období zralosti. O délce etapy zralosti a o ekonomickém vytěžení zralého výrobku rozhodne nápaditost a účinnost marketingového mixu.

K nejčastějším opatřením v tomto stadiu patří:

- rozšíření trhu o další tržní segmenty,
- zvýšení spotřeby u stávajících zákazníků (častější nebo větší spotřeba),
- inovace nebo nové profilování výrobku,
- substituce jiných produktů,
- získání zákazníků konkurenčních firem,
- vyšší uspokojení potřeb (rozšířený výrobek),
- výhodnější podmínky pro distributory,
- snížení ceny,
- intenzivnější podpora prodeje, osobní prodej, reklama.

Strategicky orientované firmy samozřejmě nečekají na tento nepříznivý vývoj a včas zahajují přípravu nového produktu, jehož vstup na trh načasují tak, aby nedocházelo k celkovému poklesu firemního zisku, resp. aby zajistily jeho plynulý růst.

#### ETAPA ÚTLUMU

Tato etapa je charakterizována **výrazným a trvalým poklesem obratu a dosažitelné ceny**. Vedení podniku stojí před rozhodnutím, zda

- se vyplatí na trhu vyčkat, až jej vyklidí konkurenti, a pak vytěžit zbytkový potenciál trhu,
- skončit s výrobou produktu (případně jeho technologii či značku odprodat slabším firmám),
- stávající produkt „omladit“ a dosáhnout nového oživení obratu (recyklius).

Zanechat výrobu stávajícího produktu je samozřejmě vždy kontroverzní záležitostí. Je přirozeným lidským konzervatismem snažit se co nejdéle setrvat ve „vyjetých kolejkách“. Příliš zdoluhavý odchod produktu z trhu však firmu finančně oslabuje a nepřijme-li účinná opatření nebo nemá-li připraveny inovované produkty, může vést i k zániku firmy. Pokud se firma rozhodne zcela stáhnout produkt z trhu, je nezbytné zpracovat plán postupného odchodu vzhledem k již přijatým závazkům (například řešení poprodejních služeb včetně náhradních dílů).

Pro oživení životního cyklu produktu, nacházejícího se ve stadiu útlumu, doporučuje P. Kotler (1991) **čtyři cesty**:



1. Nalézt novou oblast užití.

#### PŘÍKLAD

Užití černobílých obrazovek pro průmyslovou televizi.

2. Nalézt nový trh (tržní segment).

#### PŘÍKLAD

Ne právě příjemným příkladem je přesun nabídky řady produktů, které již nejsou prodejně na vyspělých západních trzích, na trhy postkomunistických zemí (demonované oděvy, ojeté automobily bez katalyzátorů).

3. Změnit vnímání produktu – nově produkt profilovat.

#### PŘÍKLAD

Změna dětského mýdla Ivory soap firmy Procter a Gamble na mýdlo pro jemnou a citlivou pleť. Nabídka staršího typu dlažby serie GEMINI (výrobce Chlumčanské keramické závody) jako rustikální a průmyslové dlažby s protiskluzným povrchem.

4. Změnit kvalitu produktu. Míra změny určuje, zda jde ještě o stávající nebo již o nový produkt.

#### PŘÍKLAD

K lazurovacímu laku značky Luxol byla řada připomínek z hlediska zdravotní závadnosti výparů. Změna složení zachránila tento lak před odchodem z trhu. Produkt nebyl utlumen, ale patří ke stále poptávaným výrobkům, a to i v rámci vzniklé konkurence.

V některých případech se může stát výroba zastaralého výrobku i krátkodobě výhodná. Opustí-li jej většina firem a zbývá-li určitý tržní potenciál, vzniká určitá tržní mezera pro nevyspělého výrobce. Příkladem byla již uvedená nabídka černobílých obrazovek pro průmyslovou televizi v době, kdy všichni významní výrobci přešli k výrobě barevných obrazovek.

Dalším významným podkladem pro tato rozhodnutí je **analýza produktového portfolia**, kterou jsme se zabývali ve 2. kapitole. (Porovnejte si, že etapa růstu koresponduje s kvadrantem „otazníků“, etapa zralosti s kvadrantem „hvězd“, etapa nasycenosti s kvadrantem „dojných krav“ a nakonec – etapa útlumu s kvadrantem „bídých psů“.)

## RÍZENÍ PRODUKTU

### 4.3.1 / PRODUKT V SYSTÉMU MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Produkt, jakožto základní předmět tvorby hodnot pro zákazníky, vyžaduje na současných trzích soustředěnou a komplexní péči firemního managementu. Většina středních a větších podniků věnuje proto managementu produktů velkou pozornost v rámci svých strategických i takticko-operativních rozhodnutí. Nezřídka pro řízení jednotlivých produktů vyčleňuje i specifické manažerské funkce.

Řízení produktu je spojeno s většinou firemních cílů. Zaměřuje se na žádoucí užítky produktu ve všech jeho vrstvách i na náklady, vytvářející předpoklady pro optimální cenu. Tím směřuje i k naplnění firemních cílů, týkajících se tržeb, zisku, růstu podílu na trhu a u jednotlivých zákazníků, k dosažení žádoucí pozice vůči konkurenci, popřípadě i k rozložení podnikatelských rizik.

Nejzávažnější rozhodnutí související s produktem přijímá vedení podniku již ve fázi svých firemních strategických rozhodnutí, tj. podle nastavení své strategie vůči odběratelům i konkurenci. Těm nejdůležitějším krokům jsme věnovali pozornost již v části 2.6.2. Týkaly se zejména nasměrování základní koncepce produktu v souladu s formulováním konkurenční výhody. Jde o strategické kombinace podle Porterovy a Ansoffovy matice.

Pro strategická rozhodnutí, týkající se dynamiky produktu, využívají marketingově řízené firmy již zmíněné analýzy portfolia produktů (část 2.6.2) a jejich životního cyklu (část 4.2).

Celkové shrnutí charakteristických rysů jednotlivých etap životního cyklu produktu a marketingových cílů a strategií, které by jim měly odpovídat, přehledně uvádí P. Kotler (1991) v obr. 4.3 na následující straně.

### 4.3.2 / TVORBA KONKURENČNÍ VÝHODY PRODUKTU

Jak jsme již naznačili, určení konkurenční výhody závisí na síle vnitřního potenciálu firmy, na tržní pozici konkurence a samozřejmě na poznání významných hodnot pro zákazníka. Jako synonymum k termínu „konkurenční výhoda“ se používá též termín **jedinečnost nabídky** (the unique selling proposition – USP). Tento termín nás vyzývá k odpovědi na otázku:

V čem je nebo může být náš produkt jedinečný?

Proč by mu měl dát zákazník přednost před konkurenčním? Pro jeho vyšší užítky na některé z marketingově definovaných vrstev produktu nebo pro jeho nižší cenu?

	zavádění		růst	dospělost nasycenost	pokles
<b>Charakteristické rysy</b>					
prodej	nízký prodej	rostoucí prodej	vrchol/prodeje	klesající prodej	
náklady	vysoké náklady na zákazníka	průměrné náklady na zákazníka	nízké náklady na zákazníka	nízké náklady na zákazníka	
zisky	negativní	růst zisku	vysoký zisk	klesající zisk	
zákazníci	inovátoři	včasní adaptéři	střední většina	opozdílci	
konkurenti	málo	rostoucí počet	stálý počet a posléze začínající pokles	klesající počet	
<b>Marketingové cíle</b>					
	tvorba uvědomování si výrobku a touhy výrobek vyzkoušet	získávání maximálního tržního podílu	maximalizace zisku a udržení tržního podílu	snížování výdajů a sklizení značky	
<b>Marketingová strategie a marketingový mix</b>					
výrobek	nabídnout základní výrobek	nabídnout rozšíření výrobku, služby a záruky	obměna značek a modelů	vyradit slabé výrobky	
cena	použít nákladový typ ceny	cenou proniknout na trh	cenou proti konkurenci	snížit cenu	
distribuce	výběrově vybudovat distribuci	budovat intenzivní distribuci	budovat intenzivnější distribuci	výběrově vyradit nezisková odbytíště	
reklama	proniknout výrobku do vědomí včasných adaptérů a včasných prodejů	proniknout do vědomí zákazníků na masovém trhu a vyvolání zájmu	obraz na rozdíl značek a užítka	snížit tak, aby zůstali kmenoví příznivci	
podpora prodeje	použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	částečné snížení tak, aby zůstala výhoda poplatky silných uživatelů	zvýšit na podporu změny značky	snížit na minimální úroveň	

K vytvoření konkurenční výhody, korespondující s přijatou firemní strategií, musíme především poznat,  **které hodnoty jsou pro potenciální zákazníky významné** a jak probíhá jejich rozhodovací, kupní a uživatelský proces. Hodnotu pro zákazníka tvoří přitom jen samotný produkt, ale vše co s jeho nákupem, užitím a někdy dokonce i s likvidací souvisí (dostupnost, způsob dodání, uvedení do provozu a další doprovodné služby). K poznání těchto hodnot, oceňovaných zákazníky, se užívá řady technik marketingového výzkumu (kapitola 3) včetně tzv. výrobkových testů (4.5). Dalším zdrojem jsou poznatky obchodních zprostředkovatelů a informace získané již zmíněným operativním a analytickým CRM (elektronickým dolováním dat – část 2.8).

Rozhodování zákazníků na trhu organizací je, jak jsme se již zmínili, v porovnání ke konečným zákazníkům racionálnější a vychází se proto především z přímých vztahů s těmito zákazníky a z expertních průzkumů.

Poznání užitek pro potenciální zákazníky by mělo firmu uchránit před jednostranným technickým pohledem na produkt. Jejich tvůrci bývají totiž často zahleděni do postupného zvyšování technických parametrů nebo do nabídky stále nových a nových vlastností, aniž by se vcítili do skutečných potřeb spotřebitelů a uživatelů a předem posoudili prodejnost výrobku.

**Hodnota produktu** je v očích zákazníků, jak jsme již naznačili, syntézou ocenění užitek na straně jedné a nákladů na nákup a užití na straně druhé. Významně proto stoupá i  **snaha firem hledat rezervy**, vedoucí k snížování nákladů na produkt, a to nejen v souvislosti s volbou strategie nízké či průnikové ceny, jakožto konkurenční výhody. Stále častěji se k tomuto účelu využívá  **tzv. hodnotové analýzy**, a to mnohdy s pomocí tzv. Porterových hodnotových řetězců. V jejich rámci je každá firemní funkce (nikoli organizační útvar) podrobována analýze tak, aby bylo možno nalézt všechny i dosud skryté rezervy a možnosti úspory nákladů (Porter M. E., 1996).

Dalším faktorem, který nás v souvislosti s formulací konkurenční výhody zajímá, je samozřejmě  **konkurence** – její síla a chování na trhu a pokud možno i její pravděpodobné směřování. Z hlediska tržního potenciálu pak  **preferenční zákazník v reálném konkurenčním poli**.

K posouzení síly konkurence, k inspiraci zlepšení činnosti firmy a k nalezení vlastní konkurenční výhody se často používá metody tzv. benchmarkingu. Její realizace bývá svěřena vyčleněnému nebo externímu odbornému týmu. Porovnávají se obvykle tyto charakteristiky firmy (podle Tomka G., Vávrové V., 2001):

- komplexní nabídka, jednotlivé produkty a jejich vrstvy,
- cílové segmenty, typologie zákazníků, jejich postoje a preference,
- podíly na trhu,
- strategie a marketingový mix,
- image,

- dostupné ekonomické informace (obrat, kurz akcií aj.),
- systém řízení a organizace.

Srovnávání užitek produktu firmy s konkurenčními produkty bývá samozřejmě součástí i spotřebitelských testů produktů.

Formulovat konkurenční výhodu, která dá novou šanci firemní strategii, ovšem nestačí. Stejně důležité je ji v pravý čas a účinnou formou prezentovat nástroji komunikačního mixu (viz kapitola 7).

#### 4.3.3 / JAKOST A MARKETING

Marketingové orientaci na poskytování hodnot, odpovídajících potřebám zákazníků a předčících konkurenci, odpovídá i současný systém řízení jakosti podle současných **ISO norem řady 9000**. Dokonce systém totálního řízení jakosti – TQM vznáší požadavek na tzv. překvapující jakost. Systémy řízení jakosti opustily již dávno pohled na jakost jako na kontrolu shody s normativními předpisy. Pod vlivem kdysi novátorského pohledu J. M. Jurana, který byl aplikován nejprve v Japonsku, se pak v celém světě rozvinulo komplexní řízení jakosti, které již nesvěřuje toto řízení pouze specializovaným kontrolním útvarům, ale zakotvuje jej i do strategických pohledů firmy a orientuje se na spokojenost zákazníků.

Podle ISO norem řady 9000 je jakost definována jako soubor vlastností výrobků a služeb, které mají vliv na jeho schopnost uspokojit stanovené a předpokládané potřeby zákazníka.

U hmotných produktů jsou to především vlastnosti samotného výrobku jako

- nutriční hodnota a zdravotní nezávadnost,
- technické a funkční vlastnosti,
- bezpečnost,
- spolehlivost,
- vlastnosti estetické,
- ekologické,
- ergonomické,
- ekonomika provozu,
- trvanlivost a životnost atd.

Kromě vlastností produktu zařazují nové jakostní normy mezi parametry jakosti i služby firem spojené s prodejem: schopnost dodat včas, ve správném množství a na správné místo a poskytnout servis v důležitých fázích rozhodovacího, kupního a uživatelského procesu zákazníků. Je zřejmé, že současné systémy řízení jakosti kladou vysoké nároky na všechny řídicí i prováděcí složky firmy v souladu s marketingovou koncepcí, a to od nákupu vstupů, přes vývoj a výrobu produktu až po jeho prodej a užití.

V celém řetězci tvorby jakosti se v systému komplexního řízení jakosti sledují tzv. **náklady na jakost** tak, aby výstupem byla zákazníkům očekávaná kvalita za „rozumnou“ cenu. Jde jednak o náklady, spojené s prevencí „nekvality“, o náklady na odstraňování vad a reklamace, kontrolu a auditu, respektive na získání certifikačních osvědčení. Získání certifikace podle příslušného stupně z rodiny ISO norem lze zejména na trhu organizací považovat za konkurenční výhodu. Dokonce, nemá-li podnikatelský subjekt na trhu organizací toto certifikační osvědčení, považuje se dnes spíše již za konkurenční nevýhodu.

S prohlubováním přístupu k řízení jakosti se věnuje stále větší pozornost i nákladům na jakost u uživatele, tj. nákladům na zahájení, udržování a hospodárnost provozu. Růst významu společenské odpovědnosti a společenské tlaky mimoto zařadily mezi komponenty jakosti a její náklady i rostoucí ekologické nároky na výrobu a produkty včetně jejich dopadů na okolí.

#### 4.3.4 / TAKTICKO-OPERATIVNÍ ŘÍZENÍ PRODUKTU

K takticko-operativním marketingovým rozhodnutím při řízení produktu patří:

- rozhodnutí o struktuře výrobního (obchodního) sortimentu,
- spolupráce při rozhodování o komplexním řízení jakosti produktů,
- opatření v jednotlivých stadiích životnosti produktu,
- rozhodnutí o stabilizaci určité části nabídky,
- rozhodnutí o eliminaci vybraných produktů nebo i výrobních řad,
- rozhodnutí o doprovodných službách,
- rozhodnutí o zavedení nových produktů.

#### STRUKTURA VÝROBNÍHO (OBCHODNÍHO) SORTIMENTU

K tvorbě výrobního programu a výrobního sortimentu nepřistupuje většina firem tak, že by stály „na zelené louce“. V převážné míře jsou výchozí podmínky dány určitou výrobní tradicí, strojním parkem, výrobními zkušenostmi atd. Tyto výchozí podmínky je třeba maximálně využít, i když je možno paralelně vyvíjet program nový nebo někdy – vzhledem ke změně podnikatelských podmínek – výrobní zaměření diverzifikovat.

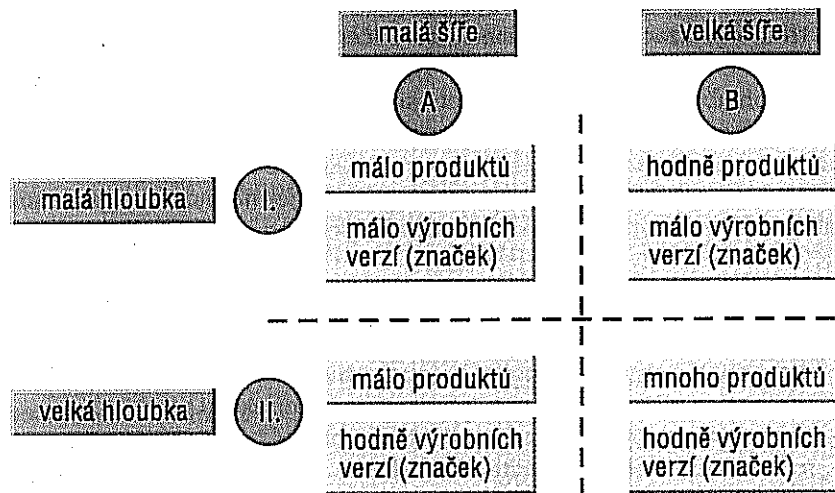
Celková struktura vyráběných a výrobcem nabízených produktů se obvykle nazývá **výrobním programem, výrobním sortimentem nebo nabídkou výrobce. U obchodních firem a u provozovatelů služeb bývá zvykem hořit o obchodním sortimentu a obchodní nabídce.**

Převaha výrobních podniků produkuje a nabízí větší počet různých výrobků. Skupina výrobků s obdobnou funkcí se nazývá **výrobní řadou**. V rámci jedné výrobní řady výrobce obvykle nabízí několik různých typů výrobků. Počet výrobních řad určuje **šíři výrobního sortimentu** a počet typů jednotlivých

vých produktů v rámci výrobní řady pak **hloubku sortimentu**. Celá tato struktura se též nazývá **výrobní mix**.

Podnik může v zásadě volit mezi následujícími alternativami hloubky a šíře sortimentu:

#### Volba hloubky a šířky sortimentu 4.4



#### PŘÍKLAD

Jakou šíři a hloubku sortimentu volí následující firmy?

Sortiment firem Škoda-Volkswagen, Čokoládovny Orion, Vitana (koření) a Triola (dámské spodní prádlo) lze zařadit do těchto kvadrantů podle předcházející tabulky:

Škoda-Volkswagen	A I
Čokoládovny ORION	B II
Vitana (koření)	B I
Triola	A II

Žádná firma si nemůže dovolit, snad vyjma primárních zdrojů, ponechat beze změny jednou zvolený výrobní (obchodní) sortiment. Podle výsledků výzkumu trhu a již uvedených analýz se rozhoduje o tom, které produkty postupně vyřadit, které naproti tomu zavést, ze kterých vytěžit maximum a podobně.

Pro celkovou analýzu vyváženosti sortimentu se například užívá jednoduchého rozřídění produktů podle stadií životnosti a zjištění jejich podílu na prodeji.

#### PŘÍKLAD

Struktura výrobního sortimentu obuvi firmy OBUNA z hlediska etap životního cyklu

Etapa	Podíl výrobků v %	Podíl na obratu v %
Zavádění	10	6
Růst	20	19
Dospělost	30	38
Nasycenost	20	31
Útlum	20	6
Celkem	100	100

Rozložení produktů podle jednotlivých stadií životního cyklu může být pro firmu varovným signálem z hlediska sledování vývoje zisku a cash flow. Pro jednotlivé produkty (i výrobní řady) je pak proto třeba stanovit **cíle dalšího vývoje a cíle marketingového mixu**.

K nejdůležitějším rozhodnutím, týkajícím se struktury nabídky produktů, patří ovšem rozhodnutí o zavedení nových produktů. Je zároveň nejsložitějším procesem, je mu proto věnována samostatná část 4.4.

Významným protipólem inovací je eliminace některých částí výrobního mixu. Eliminace vybraných výrobních řad se volí v případě, že se podnik rozhodne k větší specializaci.

#### PŘÍKLAD

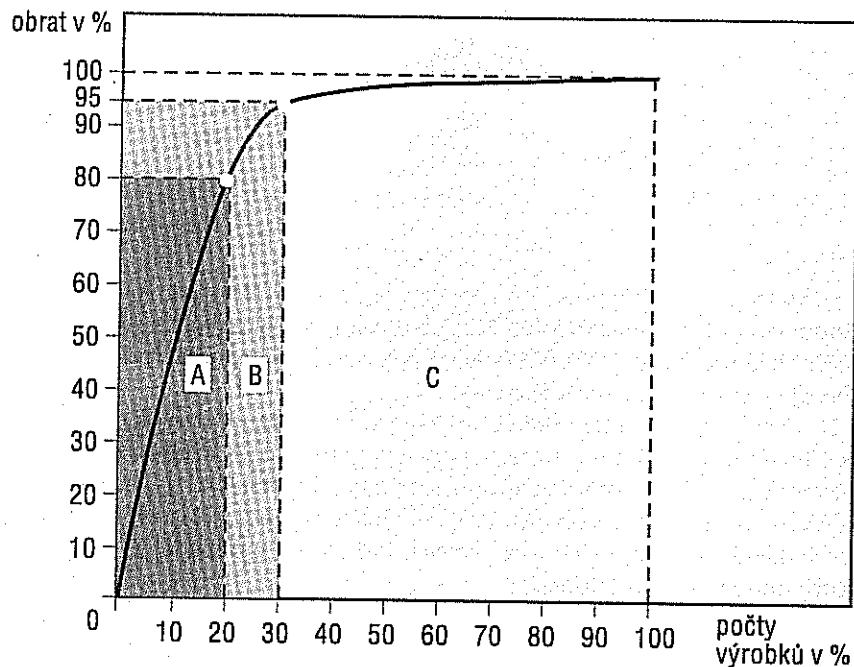
Německá firma Wilo, produkující čerpadla, se po marketingovém zhodnocení tržní (a to především konkurenční) a své situace v minulých letech rozhodla přejít od širokého sortimentu čerpadel různých výkonů na špičkovou produkci malých čerpadel. Zvolila tedy ohniskovou strategii, uplatňovanou však na mezinárodních trzích. Rozhodnutí se s pomocí celkového intenzivního zpracování trhu promítlo do růstu podnikových efektů a v udržení špičkové tržní pozice této firmy.

Eliminaci počtu výrobních verzí (značek produktů) volí firma například v souvislosti se strategií snižování výrobních nákladů. O vypuštění jednotlivých produktů z programu se rozhoduje většinou v případě skončení jejich tržní životnosti. Tato rozhodnutí se ovšem přijímají po důkladných analýzách.

Při úvahách o vypuštění produktů z výrobního sortimentu se používá různých analytických metod. Kromě zmíněné portfoliové analýzy se nejčastěji aplikuje tzv. **analýza ABC**, s jejíž pomocí podnik proverifikuje, jaký podíl zaujímají

jednotlivé produkty na celkovém obratu firmy nebo jak přispívají k úhradě fixních nákladů. Křivka zachycuje kumulativní součty obratu produktů A, B, C.

Analýza A, B, C – křivka koncentrace obratu  
(kumulativní součty obratu výrobků A, B, C) 4/5



Výrobky řady A (20 % výrobků z celkového počtu, 80 % z obratu)  
Výrobky řady B (10 % výrobků z celkového počtu, 15 % z obratu)  
Výrobky řady C (70 % výrobků z celkového počtu, 5 % z obratu)

Z grafu je patrné, že 20 % výrobků výrobkové řady A zabezpečuje 80 % obratu a naproti tomu 70 % produktů výrobkové řady C pouhých 5 %. Rozhodování ovšem nemusí směřovat přímočaře k eliminaci řady C, ale rozbor by měl podnítit analýzu příčin a poté eventuální inovaci a očištění této řady, popřípadě další využití řady A v podnikových strategiích. Při rozhodování je ovšem též nutno přihlížet k tomu, neexistují-li nějaké komplementární vztahy mezi řadou A, B a C. Pokud by například řada A představovala základní výrobek a řada C náhradní díly k němu, rozbor nedává dobrý podklad k eliminačním rozhodnutím.

Stejně metody je možno využít i při posouzení významnosti tržních segmentů nebo skupin odběratelů, které jsou podnikovými klienty. Největší péče a přizpůsobení nabídky je pak samozřejmě věnováno klíčovým zákazníkům, tzv. key accounts.

#### DOPROVODNÉ SLUŽBY

Významnou složkou operativního řízení produktů je **organizace a řízení obchodně-technických služeb**, které v současné době provázejí řadu výrobků od nabídky až po jejich užití. Patří k těm částem výrobového mixu, které rozhodujícím způsobem ovlivňují hodnotu produktu v očích zákazníka.

Obchodně-technické služby mohou být poskytovány před vlastní koupí, v průběhu koupě i po ní. Rozdělují se obvykle do tří skupin:

- poradenství,
- aplikační servis,
- technický uživatelský servis.

**Poradenství je potřebné zejména u nových produktů**, s jejichž užitím nemá trh zatím zkušenosti nebo začíná-li se produkt nabízet v novém tržním segmentu. Slouží k základní orientaci zákazníků, nakolik je produkt vhodný pro uspokojení jeho potřeb. Nabídka bezplatného poradenství je zcela běžná na průmyslovém trhu, v peněžnictví a pojišťovnictví, odlišuje však některé firmy i u spotřebního zboží – například služby architektů při prodeji nábytku, služby očních lékařů při nabídce optiky.

**Aplikační servis** je službou, provázející zavádění složitějších produktů zejména na průmyslovém trhu, například nových materiálů nebo komponent. Jeho cílem je jednak předejít nesprávným aplikacím, které by vytvořily bariéru dalšího odbytu, a jednak rozptýlit bariéry u dosud nepoučených podnikových technologů.

Aplikační servis je často nezbytný zejména u nabídky nových produktů v chemickém průmyslu, hutnictví, strojírenství, při aplikaci elektronických systémů, nových technologií apod. Aplikační servis dokonce mnohdy předbíhá uvedení nového produktu na trh, neboť jeho snahou je odhalit možné aplikační závady předem a tak jim včas předcházet. Servisní tým je pak k dispozici všem potenciálním uživatelům při hledání „na míru šité“ správné aplikace daného produktu. Součástí aplikačního servisu bývá i zaškolení personálu, který bude s novým produktem pracovat.

#### PŘÍKLAD

*Jak rychle proniknou na trh asanační omítkové směsi? Dovozece omítkových směsí, vhodných k aplikaci na vlhké zdivo, jen pomalu pronikal na český trh. Klád si otázku: Co pomůže k rychlejšímu proniknutí na tento trh?*

Průzkumy ukázaly na nezbytnost zavést poradenskou službu, jejímž úkolem bylo jednak zamezit nesprávnému užití omítkových směsí a jednak překonat bariéry, spočívající v nedůvěře stavebních organizací a stavebníků, v jejich konzervatismu a neznalosti aplikační technologie. Současně zavedl i aplikační servis: laboratoř odebrala a analyzovala vzorky vlhkého zdiva a určila správnou aplikaci.

**Technický (uživatelský) servis** musí provázet složitější produkty po celou dobu jejich životnosti. Bývají do nich zahrnovány zejména tyto činnosti:

- instalace,
- inspekce správného chodu a odborná údržba,
- opravy včetně náhradních dílů.

Odborná a komunikační úroveň pracovníků, poskytujících potenciálním kupujícím a uživatelům, kterékoli z obchodně-technických služeb, zásadně ovlivňují celkový image firmy a tedy vývoj dlouhodobých vztahů, o které se opírá současný marketing.

Do skupiny doprovodných služeb patří též **služby spojené s garancemi dodavatele**. Základní odpovědnost výrobců za jakost produktů je vymezena garančními lhůtami ze zákona. Stupňující se soutěž na trzích však vede k tomu, že rozšířených a prodloužených garančních lhůt je možno využívat též jako nástroje výrobní politiky, respektive jako konkurenční výhody. Je pouze otázkou celkové ekonomické rozvahy, vycházející z pravděpodobné nebo cílové životnosti jednotlivých součástí, jaké nejdelsí garance bude pro výrobce únosné přijmout. K nejdůležitějším technickým úkolům přitom patří vyvážená životnost komponent a vyloučení součástí s enormně krátkou životností. Při přijímání rozhodnutí o garančních lhůtách a službách je důležité znát postoje a preference kupujících.

Kromě rozsahu garancí a jejich lhůt je třeba smluvně zajistit nejvhodnější systém garančních oprav. Dobrý výrobek je pouze ten, se kterým nebude mít zákazník velké problémy ani tehdy, porouchá-li se.

## 4.4

### VÝVOJ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH PRODUKTŮ

#### 4.4.1 NOVÝ PRODUKT A MARKETING

Cíl moderního marketingu poskytovat zákazníkům stále vyšší hodnotu je nezbytně spojen s vývojem a zaváděním nových produktů. Bez alespoň částečné inovace se dnes neobejde žádný podnikatelský subjekt, nechce-li riskovat svůj zánik. V případě zmíněného inovativního marketingu je inovace produktu zakotvena přímo v jeho jádru. **Rozhodnutí o přípravě zcela nového produktu vytváří firmě nové šance na trhu**, ale je též spojeno se značnými finančními

nároky a četnými riziky. Jak ukazují průzkumy, převaha nových výrobků skončí tržním neúspěchem.

Například podle průzkumu, zpracovaného skupinou ADL-IRI-Arthur D.Little, je 78 % příčin neúspěchu nového výrobku ovlivněno marketingovým řízením produktu. Jmenovitě byly zjištěny tyto nejčastější příčiny neúspěchu a bariéry na americkém trhu:

- nedostatek tržních informací,
- interní nedůvěra k marketingovým prognózám,
- náročnost na vysoké náklady při zavádění nového výrobku,
- podcenění nízké pravděpodobnosti úspěchu a vysokého rizika.

Do první skupiny z uvedených příčin lze zařadit již zmíněnou „slepotu techniků“, zahleděných do technických možností zlepšování výrobků bez vazby na skutečné potřeby zákazníků.

#### **Přípravit úspěšný nový produkt tedy znamená**

- mít dostatečné kapitálové krytí (zejména díky úspěšnému prodeji výrobků, nacházejících se ve stadiu růstu a zralosti),
- minimalizovat rizika důslednou marketingovou přípravou.

Víceúrovňová marketingová teorie produktu ovšem naznačuje, že se marketingové pojetí nového produktu liší od klasického technického vnímání. Zahrnuje totiž nejen konkrétní změny vlastností produktu, ale i změny subjektivně vnímané hodnoty produktu. **Marketingový vývoj a zavádění nových produktů proto zahrnuje tyto kategorie:**

1. vývoj zcela nového produktu – jde o produkty nově řešící problémy zákazníků nebo představující výrazně vyšší hodnotu (například mobily s digitálním fotoaparátem)	klasická inovace vyššího řádu
2. zdokonalení stávajících produktů – zlepšení přínášející zaznamatelnou vyšší hodnotu	klasická inovace nižších řádů
3. rozšíření řady stávajících produktů o další modifikace – nabídka doplňkových užitek	diferenciacce produktu
4. vytvoření nových kontur vnímání produktu nebo změna pozice produktu na trhu	marketingové inovace

Podněty ke vzniku zcela nových produktů hledají firmy tehdy, dostanou-li kladnou odpověď například na tyto otázky:

Je třeba změnit jádro produktu, tj. změnilo se nebo se výrazně mění potřeby zákazníků? Lze pozorovat nebo očekávat, že jim vzniknou nové problémy?

Dalším impulsem jsou podněty technického vývoje, které s vývojem potřeb korespondují.

K výraznému zlepšení užiteků produktu může přispět samozřejmě i **zlepšení některých vlastností produktu**. Jde o nejčastěji užívanou taktiku při hledání konkurenční výhody v rámci zvolené firemní strategie. Nemusí vždy jít o změny v racionálních funkcích produktu, ale i o změny designu, barevnosti, obalů apod.

Rozšíření řady produktů o další modifikace volí většinou firmy u úspěšných produktů ve fázi dospělosti. Jejich snahou je získat zbytkový potenciál trhu, a to většinou na základě průzkumem poznanych postojů zákazníků k stávající nabídce. Do této kategorie můžeme zahrnout i poskytování doplňkových užiteků, odpovídajících na otázku: Co můžeme nabídnout navíc?

Poslední kategorií tvoří **tzv. marketingová inovace**. Usiluje o zlepšení subjektivního vnímání produktu jako celku, a to často ve spojení s některými menšími změnami produktu, anebo o nový vztah mezi užitekmi produktu a tržní segmentací. Příkladem této marketingové inovace může být široká tržní aplikace dekorační kosmetiky, původně určené pro líčení herců. Na této marketingové inovaci se významně podílejí další nástroje marketingového mixu.

#### PŘÍKLAD

##### Ideální lůžko

Příkladem postupné inovace produktu od jeho jádra po jeho celkové zvýšení vnímané hodnoty může být vývoj nabídky lůžek.

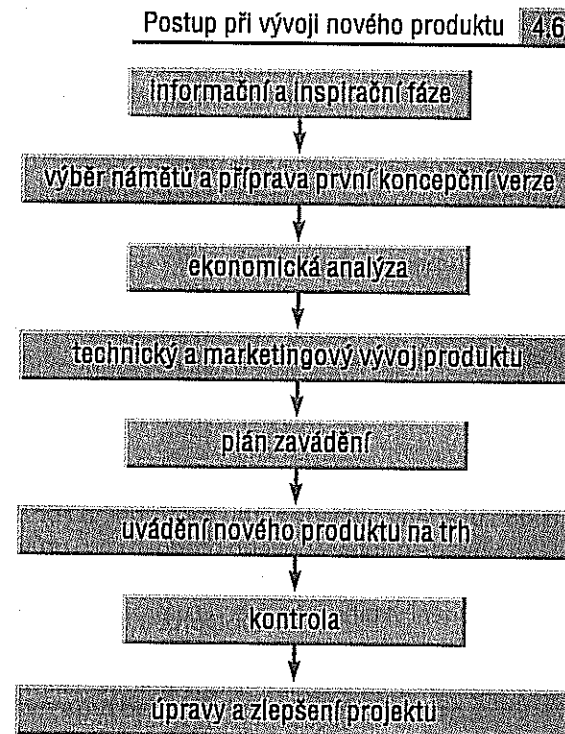
Postele, původně vybavované drátěnou žíněnkou a později pevným lůžkovým korpusem, nahradily jejich výrobci zcela novým řešením. Stále častěji si totiž lidé stěžují na bolesti zad, odborníci přitom mimo jiné zjistili, že tyto problémy souvisí i s typem lůžka. Progresivní výrobci proto nabídli svého času lamelové rošty a různé typy zdravotních matrací.

Jako rozšířený produkt jsou nabízena polohovací lůžka, popřípadě i přizpůsobení lůžek rozměrům i hmotnosti zákazníka a poradenská služba. Díky marketingové komunikaci a zkušenostem spotřebitelů postupně stoupla vnímaná hodnota těchto lůžek v očích zákazníků tak, že klasická lůžka se pomalu stávají minulostí.

Úskalím, na které může zvyšování hodnot produktů narazit, je ovšem skutečnost, že výsledná – nákladová cena nemusí korespondovat s kupní silou potenciálních zákazníků. Důležité je proto předem znát, **s jakými prostředky cílové skupiny disponují** a podle toho též stanovit cenový limit budoucího produktu (blíže k cenové politice viz kapitola 6).

#### 4.4.2 / ŘÍZENÍ A PROCES TVORBY NOVÉHO PRODUKTU

Přípravu a vstup nového produktu na trh lze rozdělit do několika fází a rozhodovacích kroků, které jsou patrné z obr. 4.6.



Uvedený postup není dogmatem, v praxi se mohou jednotlivé fáze více či méně prolínat, prodlužovat, eventuálně i zkracovat v závislosti na druhu produktu a stupni inovace.

Řízení zrodu a zavedení nového produktu věnují firmy stále více pozornosti. Větší firmy mnohdy určují pro vybrané projekty manažery produktu, kteří s týmem spolupracovníků z ostatních útvarů nejprve zpracují plán tvorby a zavedení nového produktu a ten pak společně koncipují, řídí jeho vývoj i zavedení na trh. V různých fázích tohoto procesu vstupují do hry konkrétní odborníci podle toho, který problém je právě aktuální, tedy například hledisko marketingové, technického vývoje, ekonomické, nákupu materiálu, jakosti, výroby a technologie či řízení prodeje.

## INFORMAČNÍ A INSPIRAČNÍ FÁZE

Vlastnímu vývoji produktu předchází fáze **informační a inspirační**, která je náročná jednak na informační vstupy a jednak na kreativitu. Má-li být výzkum a vývoj efektivní, musí být maximum podnětů a informací shromážděno a vyhodnoceno před jejich zahájením. Významné jsou informace a podněty jak z vlastní firmy, tak z obchodních článků a od současných i potenciálních kupujících a dokonce někdy i pozorováním konkurence. K podnícení tvorby ideí na zvýšení hodnot pro zákazníky se užívá různých kreativních nebo systematických metod, o nichž jsme se zmínili v části 2.4.

I když v této fázi vznikne řada zajímavých námětů, nevyplácí se rozhodovat o zavedení nového produktu **bez důkladné znalosti trhu**. Systematický přístup zahrnuje tyto kroky, opírající se o výzkum trhu:

- poznání potřeby a stupně jejich uspokojování v daném oboru,
- bližší poznání zvyklostí, vybavenosti, nasycenosti, postojů ke stávajícím a konkurenčním produktům, preferencí a koupěschopnosti cílových skupin,
- analýza nových tržních příležitostí,
- analýza konkurence, jejich nabídky, strategie a taktiky na trhu.

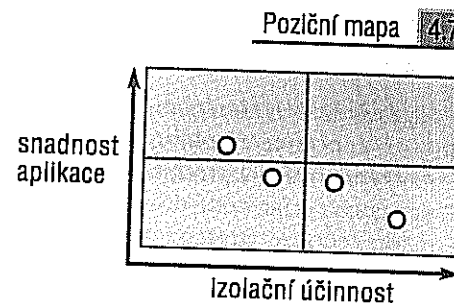
Užitečným zdrojem při hledání nových tržních příležitostí je tzv. **poziční mapa**. Ta zachycuje rozložení určitých značek nebo produktů na trhu podle jejich nejvýznamnějších vlastností tak, jak je kupující vnímají. V odborné literatuře jsou většinou uváděny příklady z trhu spotřebního zboží. Tento postup je však užitečný i v případě přípravy nového produktu pro průmyslový trh. Vyčází se z expertního nebo parametrického ocenění určitých vlastností nebo velmi často též z porovnání vztahu jakost/cena u produktu firmy a u produktů konkurenčních.

Analýza opírající se o tzv. poziční mapu tvoří základ pro vytváření specifické „osobnosti“ (image) nového produktu, tj. pro jeho umístování v myslích potenciálních klientů tak, aby jej zřetelně odlišovali od konkurenční nabídky. Srovnáním současných a zamýšlených produktů s konkurencí ujasňuje přípravný tým cílovou pozici nového výrobku na trhu. Přitom ovšem nelze přehlížet faktor času, neboť situace na trhu se od momentu zahájení inovačních aktivit do termínu skutečného zavedení nového produktu určitým směrem posune. Přestože konkrétní vývoj není možné přesně odhadnout, lze zpracovávat jeho nejpravděpodobnější varianty a připravovat se na ně.

### PŘÍKLAD

Jaké jsou šance pro uplatnění nových druhů tepelných izolací ve stavebnictví? Smyšlený příklad naznačuje, že existují sice materiály s vysokou tepelně-izolační schopností, jsou však poměrně náročné na lidskou práci. Naproti tomu existují

*materiály, které lze poměrně snadno instalovat. Jejich nízká účinnost je však závažnou bariérou. Na trhu chybí materiály s vysokou izolační účinností a s nízkou nebo alespoň střední pracností.*



## VÝBĚR NÁMĚTŮ A PRVNÍ KONCEPČNÍ VERZE

Informační fáze vyústuje ve formulaci různých výrobových idejí, jejichž hodnota může být zákazníky vnímána rozdílně od představ firmy. Již v této fázi mohou být proto provedeny některé orientační testy u spotřebitelů či uživatelů (viz část 4.5). Další kroky vedou k posouzení, která z variant bude nejlépe zapadat do marketingových cílů a strategií a jaká by tedy měla být v zásadě konkrétní koncepce nového produktu. K tomu se používají další analýzy.

### K nejdůležitějším vstupním informacím a analýzám patří

- typ a velikost potenciálního trhu (tržní potenciál) a jeho možné trendy,
- šance pro získání tržního podílu nebo podílu u klíčových zákazníků,
- vliv na pozici v konkurenci,
- možnosti v naplnění cílů při strategii růstu tržeb (diferenciace nebo diverzifikace produktu),
- vztah produktu k firemnímu potenciálu,
- nároky na vstupy, logistiku, distribuci a komunikační mix.

Při rozhodování o výběru konkrétního námětu na nový produkt se ovšem žádný podnik neubrání subjektivnímu posuzování. Proto se osvědčují různé postupy kritériálního hodnocení.

Z navržených výrobových námětů se nakonec vybere jeden, případně několik málo námětů. Posoudit, který má největší tržní šanci je ovšem tím obtížnější, čím je inovace převratnější. Je třeba počítat s náročným i nákladným překonáváním konzervatismu.

### PŘÍKLAD

Když ve Velké Británii v Bellových laboratořích vynalezli v roce 1948 první tranzistor, byl tento výrobek sice považován za zajímavou novinku, ale technici, kteří si navykli užívat při vývoji výrobků elektronik, zaujali odmítavý postoj. Vynálezu bylo komerčně využito mnohem později. To se týkalo i britského vynálezu integrovaných obvodů v 50. letech, jehož realizace se chopila americká společnost Texas Instruments, které se podařilo bariéry konstruktérů zlomit útokem na



technickou prestiž a cenovou revolucí, dosahovanou prudkým růstem produktivity práce.

Na závěr fáze výběru námětů formuluje přípravný tým **1. variantu marketingové koncepce výrobku**, která vyjadřuje

- marketingové cíle produktu (které potřeby určitých cílových skupin bude uspokojovat, jak bude doplňovat výrobní mix atd.),
- marketingovou strategii produktu (způsob stimulace trhu – konkurenční výhodu, základní cenovou strategii, cílovou pozici produktu v konkurenčním poli, tzv. positioning).

### **EKONOMICKÁ ANALÝZA**

U produktů, svázaných s náročnými výrobními technologiemi by tato fáze měla být pokud možno poslední selekcí již zúženého výběru námětů před zahájením technické přípravy výroby.

V ní je třeba posoudit:

1. zda a za jakých podmínek bude možno dosáhnout žádoucího poměru mezi náklady, ziskovými cíli firmy a koncipovanou cenou produktu,
2. jaká bude dosažitelná/pravděpodobná výše tržeb v průběhu odhadovaného životního cyklu produktu,
3. v jaké fázi tohoto cyklu lze očekávat, že dojde k bodu zvratu, tj. k převýšení celkových nákladů tržbami (blíže viz kapitola 6),
4. pokud je vývoj nového produktu spojen s investičními náklady – jaká bude návratnost těchto investic.

Přípravný tým si musí proto klást další detailnější otázky a hledat na ně odpovědi s pomocí marketingového výzkumu, prognostických metod a vnitropodnikového rozpočtnictví. Například:

- Jaká je koupěschopnost cílových segmentů? V jaké cenové poloze bude produkt v těchto segmentech konkurenceschopný (vzhledem k přijaté strategii)? S jakým rozsahem marketingových nákladů je třeba počítat?
- Jaké náklady si vyžádá vývoj, technická příprava výroby, výroba a zavádění nového produktu? Kde budou možné rezervy snížení nákladů? S jakým příspěvkem na úhradu fixních nákladů lze počítat? Jaké náklady si ten který produkt vyžádá z hlediska ekologie, nákladů na jakost, servisu a oprav v garanční lhůtě a dalších doprovodných služeb? Apod.

Ke konečnému zodpovězení uvedených otázek dospěje přípravný tým ovšem až v další fázi.

### **TECHNICKÝ A MARKETINGOVÝ VÝVOJ PRODUKTU**

Obě části této fáze probíhají víceméně paralelně. Je nezbytná permanentní spolupráce a zpětné vazby mezi technickými a marketingovými členy týmu.

Z výrobního hlediska je třeba v této fázi převést marketingové výrobní cíle do technických vlastností výrobku, přezkoumat výrobní možnosti, zahájit technickou přípravu výroby, vyvinout model výrobku a uskutečnit potřebné technické testy. Při vývoji produktů v oboru služeb jsou technické požadavky značně diferencované podle specifických nároků na jejich technické zázemí. Rozdíly jsou zřejmé, porovnáme-li například nároky související se zvýšením úrovně dopravních nebo hotelových služeb, se zaváděním nových bankovních produktů či s volbou nových destinací v případě cestovní kanceláře.

#### **Marketingový vývoj produktu spočívá**

1. v upřesnění nebo volbě jeho zbývajících atributů, tj. jeho konečné podoby, image, značky a obalu,
2. ve zpracování celkového plánu marketingového mixu, tj. ceny, distribuce a marketingové komunikace,
3. ve zpracování prováděcího plánu zavádění produktu na trh.

U hmotných produktů jde například o upřesnění volby materiálu, designu, jakosti, barevnosti, způsobu manipulace, balení, u potravin též například o konkrétní chuťové zbarvení. Materiál a design produktů nejsou záležitostí pouze technických tvůrců produktu. Ovlivňují často první dojem kupujících a tedy i rychlost pronikání nového produktu na trh. Funkční vlastnosti a jakost provedení ovlivňují pak zejména skutečnost, zda se zákazníci k produktu vracejí, tedy jejich loajalitu, a zda jej ve svém okolí doporučují, nebo nikoli. Ovlivňují tedy hlavně zralou fázi produktu.

Při rozhodování o úrovni nového produktu není ovšem vždy účelné usilovat o dosažení co nejvyšší laťky. **Konkrétní volba musí odpovídat přijaté strategii a očekávání cílového segmentu.**

**Image** produktu ovlivňuje konkurenční schopnost produktu, jak jsme již naznačili. Tento fenomén bývá definován jako souhrn představ, pocitů, postojů, mínění a soudů o daném objektu či subjektu, tj. jak o firmě jako celku, tak o jejím produktu či jejich značce (přítom mezi nimi existuje úzký vztah). (Podle Tomka G., Vávrové V., 2001.) Image firmy je svázan s její firemní kulturou, směřovanou nejen k jejímu okolí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, správní orgány, obyvatelstvo regionu, odborná sféra), ale i vůči jeho zaměstnancům. Image produktu úzce souvisí s úrovní jednotlivých vrstev marketingového pojetí produktu a do značné míry tedy splývá s pojmem vnímaná hodnota produktu. Tak jako pohled na krásně zbarvenou, lesklou slupku jablka v nás vzbuzuje chuť na toto jablko, tak je tomu i s image výrobku. Formování image nového produktu se opírá o dosavadní zkušenosti zákazníků s produkty firmy a mimoto je evokován komunikačními sděleními.

**Značka** vykristalizovala v rámci marketingového mixu jako svébytný fenomén s vlastní hierarchickou strukturou, kterou je třeba při tvorbě značky kon-

krétního produktu respektovat. Jde o tyto **čtyři hierarchické stupně** (podle Příbové M. a kol., 2000):

1. firemní značka,
2. značka spojená s konkrétními řadami nabídky,
3. značka produktu,
4. označení konkrétního typu produktu dané výrobní značky.

Nejlépe je možno tyto stupně demonstrovat na značkách osobních automobilů, například:

1. Škoda Volkswagen,
2. Škoda,
3. Škoda Octavia,
4. Škoda Octavia Combi Classic.

Jednodušší struktura nabídky vystačí samozřejmě i s jednodušší hierarchií značky nebo s vhodnou volbou jména produktu. U zboží časté spotřeby se stále častěji též setkáváme s označováním zboží obchodní značkou, resp. značkou obchodních řetězců (u tzv. no name produktů).

**Hlavním cílem značky produktu** je vytvořit přitažlivou základnu pro zakotvení vjemu hodnoty produktu. Umožňuje, aby zákazník vnímal produkt jako jedinečný, jasně odlišitelný od ostatní tržní nabídky. Vystoupením z anonymity se zvyšuje jeho důvěryhodnost a usnadňuje komunikace mezi nabízejícím a kupujícím. Při současné bohatě rozvinuté nabídce se kupující na trhu jednodušeji orientuje.

**Vytvoření značky a péče o ni vyžaduje z marketingového hlediska stejné úsilí jako produkt sám.** Proto vznikl a rozvíjí se zcela samostatný obor řízení značky (brand management). Toto úsilí směřuje k vytvoření její identity a hodnoty a poté k budování marketingově účinného povědomí o ní (image značky) a o její pozici na trhu (positioning). **Hodnota značky** spočívá v její schopnosti opakovaně získávat tržby. Proto též dochází k tak urputnému boji o využívání značek (například Budweiser). **Identita značky** souvisí s její odlišitelností od ostatních značek. Opírá se nejen o racionální, ale i o emocionálně vnímané charakteristiky. Patří tedy mezi ně fyzické atributy, vnímání „osobnosti“ značky, vzbuzování představy o společenském významu produktu a o jeho spotřebiteli atd.

Nevýhodou budování značky je finanční náročnost, spojená jak s tvorbou, tak s uváděním značky do povědomí kupujících, s tištěním specifických obalů apod. Z hlediska dlouhodobé perspektivy se však náklady na dobře zvolenou a komunikovanou značku bohatě vyplatí.

Pozitivní postoj ke značce pomůže často překlenout i nepříznivá období. Například mnohé značky, které byly u nás známy před válkou, našly i v současné době spotřebitelský ohlas, přestože se toto zboží – nebo zboží těchto firem – u nás po desítiletí neprodávalo (Baťa, Meinel, vysavače Lux, Nestlé apod.).

Poslední typ automobilu Škoda Volkswagen využil například znovu jmen Felicie a Octavie, které jsou dosud pozitivně zakotvena v myslích zejména českých automobilistů. Proto někdy při tvorbě značky stojí zato položit si otázku: Nelze případně využít (odkoupit) starší dobrou, avšak zahářející značku?

Značka se zpravidla skládá z několika prvků: ze slovní charakteristiky (jména, sloganu), z vizuálního symbolu (znaku, specifické grafiky a barvy, slovní charakteristiky, zobrazení symbolického uživatele), eventuálně i charakteristické melodie či popěvku (tzv. jingles) atp.

To „pravé“ značkové jméno se mnohdy vybírá ze stovek námětů. Důležitá jsou přitom tato hlediska: snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, originalita a snadná odlišitelnost, vyvolávání asociací odpovídajících cílovému image produktu atp. Přitom čím více smyslů je do vnímání značky zapojeno, tím lepší zapamatovatelnost lze předpokládat.

Jistotu správné volby zvyšují výrozkové testy u potenciálních kupujících (část 4.5).

#### PŘÍKLAD

*Jak působily značky firmy APETITO na kupující?*

*Výrobce koření APETITO, s. r. o. (smyšleno), označoval jednotlivé sáčky s kořením touto firemní značkou, grafickým symbolem a dále ještě značkovým jménem pro výrozkovou řadu koření – KULINARIO. Testy ukázaly, že přemírou značek byl konzument spíše zmaten. V tomto případě „méně znamenalo více“. Grafický symbol nezbuzoval navíc žádoucí asociace.*

**Obal** není pouhým doplňkem výrobku, ale plní řadu významných funkcí, jejichž cílem je zvýšit jeho hodnotu u kupujících i obchodních článků. U produktů, určených pro organizace i u spotřebního zboží jsou významné například tyto funkce:

- ochrana proti vlhkosti a klimatickým vlivům,
- ochrana proti poškození nebo odebrání obsahu,
- usnadnění přepravy a skladování,
- snadnost identifikace zboží,
- usnadnění aplikace produktu a jeho dávkování apod.

U spotřebního zboží plní obal navíc funkci komunikační a mimoto velmi často umožňuje snadné ukládání a předvádění zboží při samoobslužném prodeji. Řešení obalu co do barevnosti, grafiky, zobrazených motivů, kvality materiálu atd. musí korespondovat s cílovým image, pozicí výrobku a jeho značky u potenciálních konzumentů, event. jí i dokreslovat. **V rámci své komunikační funkce plní též obal sám nebo jeho etiketa důležitou funkci informační.** Vyjadřuje jednak důležité informace o konkurenční výhodě, resp. o celkové

hodnotě produktu, o jeho jednotlivých užítčích či vlastnostech a jednak informace předepsané konkrétními právními předpisy (například jméno a adresa výrobce, datum výroby, minimální trvanlivost, složení a kalorická hodnota u potravin). Při tvorbě obalu je nutno též respektovat předpisy patentové ochrany (například jsou chráněny tvary některých lahví).

#### PŘÍKLAD

*Vybrali jsme dobrý obal pro nápoj v prášku?*

*Významný výrobce zaváděl na českém trhu nešumivé nápoje v prášku. Odborná agentura testovala jednak výrobek (nápoj) a jednak jeho obal. Co průzkum ukázal? Při srovnání s dalšími pěti nápoji tohoto typu získal testovaný nápoj 1. místo. Naproti tomu se při dojemovém testu obalu dostal na místo poslední. Jaká byla příčina?*

*Modrozelená barevnost sáčku vzbuzovala nepříznivé asociace. Vzdalovala se přírodním barvám, navozovala pocit, že prášek obsahuje zdraví škodlivé chemické příměsi. V tomto případě obal „zabíjel“ velmi kvalitní výrobek.*

#### ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU NA TRH, JEHO REALIZACE A KONTROLA

Pro tuto fázi platí stejná pravidla jako pro realizaci a kontrolu celkového marketingového plánu (kapitola 2). V některých případech je výhodné před zavedením nového produktu na celém cílovém trhu podstoupit ještě jeden krok, a to tzv. **zkušební prodej na určitém dílčím, pokud možno typickém trhu** a poté ještě upřesnit užití některých nástrojů komunikačního mixu, způsob distribuce, popřípadě i cenovou politiku.

Sance na vystižení těch nejvhodnějších a tedy i účinných marketingových nástrojů se zvyšuje, pokud se jednotlivé návrhy podrobí předběžným testům (část 4.5, kapitoly 3, 5 – 7). Vlastní plánování se pak opírá o různé plánovací diagramy, v nichž je nezbytné zejména sledovat časovou posloupnost a koordinaci mezi jednotlivými kroky, odpovědnost jednotlivých pracovníků, stanovit rozpočet a limitní náklady. Pro kontrolu realizace plánu i účinnosti nástrojů se stanovují konkrétní kontrolní veličiny.

#### 4.5

#### TESTOVÁNÍ PRODUKTŮ

Hlavní cestu ke snížení rizika neúspěchu nových produktů představují **výrobové testy**. Kromě celkového dojmu a vlastností produktu bývá jejich obsahem i testování jména, značky, image i obalu. Výrobové testy se opírají o základní metodický arzenál primárního marketingového výzkumu, kterým

se zabývá 3. kapitola. Konkrétní testovací postupy pak lze metodicky zahrnout do skupiny experimentu, realizovaného buď v laboratorních, nebo přirozených podmínkách (například při použití v domácnosti). Při nich se pak využívají různé specifické techniky, většinou na bázi srovnávání, eliminace apod.

U náročných inovací se vyplatí použít výrobových testů ve dvou fázích – **při testování 1. koncepční verze a pak ve fázi konkrétního návrhu produktu**. Samozřejmě že lze výrobové testy aplikovat v případě eliminace některých produktů z výrobního sortimentu.

Při testování 1. koncepční verze zjišťujeme ve vzorku potenciálních zákazníků jejich reakci na koncept produktu, vyjádřený formou náčrtu, popisu jeho charakteristik a vlastností. Jde o tzv. deskriptivní test. U některých produktů lze k testování využít i modelů budoucího výrobku. Tyto kvalitativní testy mohou podle konkrétní situace navazovat na předcházející kvantitativní průzkum v terénu nebo naopak mu předcházet. Výsledky uvedených kroků přispějí ke zpřesnění konečného návrhu produktu.

Pokud to technologický vývoj produktu umožňuje, přistupuje se ve fázi technického a marketingového vývoje k testování reálného produktu. V tomto případě se nejčastěji užívají **jednak testy dojemové a jednak testy zkušební** (laboratorní dojemový a zkušební test uvádí příklad testování nápoje v prášku na předcházející straně. Aplikace těchto testů v přirozených podmínkách je zřejmá z následujícího příkladu.

#### PŘÍKLAD

*Jak bude přijata šlehačka v prášku?*

*Při zavádění šlehačky v prášku firmy General Foods na český trh byl na vybraném vzorku žen testován nejprve dojem, kterým působil obal tohoto prášku. Po tomto testu obdržely dotazované po krabičce této nové šlehačky s tím, že podle návodu šlehačku vyrobily a poté vyjadřovaly svůj postoj k novému výrobku. Hodnotily chuť, vzhled, vůni, deklarovanou kalorickou a biologickou hodnotu, náročnost/jednoduchost přípravy, a to v porovnání ke klasické šlehačce ze smetany.*

*Současně se uskutečnil zkušební prodej na malém vzorku prodejen, při kterém se pomocí vložených dotazníků zjišťovaly další informace a podíl opakovaných nákupů.*

*Výsledků testu bylo využito nejen ke zpřesnění koncepce výrobku, ale i k řešení obalů, návodů k použití a zaváděcí propagaci.*

Jak z příkladu vyplývá, výrobové testy obvykle zahrnují i testování jeho dalších komponent – jeho názvu, značky, obalu a obsahu, sdělení na něm, návrhů na uváděcí propagaci, cenovou hladinu apod.

## SPECIFIKA SLUŽEB

Vývoj společnosti provází **rostoucí podíl služeb na celkovém souhrnu obchodních procesů**, a proto stoupá, i když s určitým zpožděním, zájem odborníků o aplikaci marketingu v této sféře. Platí pro ni sice všechny obecné zásady marketingového řízení, nicméně zde existují některá specifika.

K těm **nejdůležitějším** patří

1. nehmotný charakter služeb,
2. vázanost na provozovatele, místo a čas,
3. pomíjivost, „neskladovatelnost“ služeb,
4. vysoký stupeň interakce zákazníka a poskytovatele, zvýšený význam vytváření silných vztahů,
5. vysoká pružnost zpětných vazeb,
6. jednodušší zavádění nových produktů (u nesofistikovaných služeb).

Při rozhodování o koupi či objednání určité služby se zákazník v porovnání k nákupu hmotného zboží dostává do náročnější pozice, zejména jde-li o první nákup. Nemůže si ověřit, jak dopadne jeho ostříhání v kadeřnickém salonu, bude-li skutečně spokojen se zájezdem cestovní kanceláře, ani jak se osvědčí objednaná služba zavedení CRM v jeho firmě. Ještě více než je tomu u hmotných produktů přicházejí proto ke slovu nehmotné atributy nabídky, jako je image, konkrétní jméno či značka poskytovatele služby, péče o spokojenost zákazníka a celkový systém vytváření dlouhodobých vztahů.

U služeb orientovaných na širší trh (například cestovní kanceláře) rostou zároveň významně nároky na komunikační mix, jehož úkolem je zrealizovat, tj. vlastně zhmotnit představu o této nehmotné nabídce (katalogy destinací CK).

Je přirozené, že poptávka na trhu v čase a místě – v závislosti na řadě faktorů – kolísá. Při prodeji hmotných produktů lze tyto přirozené výkyvy snadno zvládnout díky jejich skladovatelnosti. Avšak „neprodané služby se vytrácejí jako voda, která se vplývá do vyprahlé země. Neobsazené pokoje v hotelu jsou jednou provždy ztraceny...“ (Morrisson A. M., 1995). Je tomu však i naopak – hotel nelze „nafouknout“ při zvýšené poptávce.

Všechny tyto skutečnosti kladou speciální nároky na marketingové plánování a na marketingový mix a zvláště pak na páteř P – people. **Výhodou sféry služeb** – v porovnání k hmotné nabídce – je však skutečnost, že vývoj některých nových produktů (například změna nabídky jídel v restauracích) umožňuje pružnější experimentování a inovace a že jsou celkově pružnější zpětné vazby mezi zákazníky a poskytovateli služeb.

## SHRNUTÍ

**Produkt** je hlavní součástí marketingového mixu. Považuje se za něj každý předmět podnikání, tj. nejen hmotný výrobek, ale i služba nebo i myšlenka.

**Komplexní produkt** se z marketingového hlediska skládá z několika úrovní: z jeho jádra, zajišťujícího uspokojení základní potřeby, z tzv. formální úrovně produktu, z rozšířeného produktu a psychologického vnímání produktu.

Každý produkt prochází několika stadii tržní životnosti od zavedení na trh až po jeho opuštění.

Marketingově řízené firmy věnují vysokou pozornost managementu produktu. **Strategie produktu** je významnou součástí celkového strategického zaměření firmy. Hlavní pozornost je zaměřena na tvorbu konkurenční výhody produktu, oceňovanou potenciálními zákazníky.

Růst nároků na uspokojení potřeb se promítá i **do nových systémů řízení jakosti**.

Součástí managementu produktu je **péče o vyváženou strukturu sortimentu** jak z hlediska nabídky, tak i z ekonomického hlediska firmy. Významnou složku tvoří tzv. **doprovodné služby**.

K nejzávažnějším rozhodnutím každé firmy patří **zavádění nových produktů na trh**. Marketingový pohled na nové produkty se ovšem liší od pohledu technického.

**Marketingový vývoj nových produktů je plánovitý proces**, skládající se z několika fází. Návrhy produktů a jejich atributů se ověřují testováním.

**Management služeb** se opírá o všechny základní marketingové teorie a metodiky. Při koncipování marketingových plánů a nástrojů je však nutno respektovat **určitá specifika**.

## ZOPAKUJTE SI

1. V čem spočívá marketingové jádro produktu, z jakých úrovní se skládá marketingová struktura produktu?
2. Jakými etapami tržní životnosti prochází většina produktů?
3. Čím jsou tyto fáze charakteristické?
4. Uvedte některé postupy, s jejichž pomocí může firma analyzovat svou pozici vůči konkurenci a hledat svou konkurenční výhodu.
5. Jaký je vztah mezi managementem produktu a systémy řízení jakosti?
6. Jakými postupy může firma kontrolovat vyváženost svého sortimentu?
7. Uvedte fáze vývoje a zavádění nových produktů a jejich obsah.
8. Jak lze získávat náměty na nové produkty a jak je možno ověřovat jejich realnost?
9. Čím se z marketingového hlediska liší služby od výrobků?