

EKONOM

MARKETING

Ing. IVETA HORÁKOVA

PODNIKATELSKÉ MINIMUM

Obsah

Část první: Podstata marketingu

1. Marketing a trh III

1.1 Vývoj marketingu	III
1.1.1 Marketing a výměna	III
1.1.2 Rozdíl mezi marketingovou koncepcí a prodejní koncepcí	III
1.2 Strategie marketingu	IV
1.2.1 Strategie diferenciacce produktu	IV
1.2.2 Strategie minimálních nákladů	IV
1.2.3 Strategie tržní orientace	IV
1.3 Nástroje marketingu (marketingový mix)	IV
1.3.1 Produkt	IV
1.3.2 Distribuce	IV
1.3.3 Cena	IV
1.3.4 Propagace	IV
1.4 Růst tržeb a podíl firmy na trhu	V
1.5 Ziskávání informací o trhu	V
1.6 Segmentace trhu	V
1.7 Stanovení pozice produktu a pozice obchodní značky	VI

Část druhá: Praktická realizace a taktiky marketingu

2. Produkt

2.1 Co je to produkt?	VII
2.2 Výrobní politika	VII
2.2.1 Výrobní sortiment	VII
2.2.2 Výrobní řada	VII
2.2.3 Jednotlivé produkty	VII
2.2.3.1 Vlastnosti produktu	VII
2.2.3.2 Značka	VIII
2.2.3.3 Obal	VIII
2.3 Životní cyklus produktu	VIII
2.3.1 Zavádění	IX
2.3.2 Růst	IX
2.3.3 Zralost	IX
2.3.4 Útlum	IX
2.4 Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb	IX

3. Distribuce X

3.1 Význam distribuce	X
3.2 Maloobchodní organizace	X
3.2.1 Typy maloobchodních prodejen	X
3.2.2 Nové trendy v maloobchodním prodeji	XIV
3.3 Strategie maloobchodní organizace	XIV
3.3.1 Cílový trh	XIV
3.3.2 Sortiment	XIV
3.3.3 Atmosféra prodejny	XIV
3.3.4 Cenová politika	XV
3.3.5 Propagace	XV
3.4 Velkoobchod	XV

4. Cena XV

4.1 Význam ceny	XV
4.2 Jak určit cenu	XVI
4.2.1 Poptávka	XVI
4.2.2 Odhad nákladů	XVI
4.2.3 Rozbor cen konkurentů	XVI
4.3 Metody cenové tvorby	XVI
4.3.1 Stanovení ceny přírážkou	XVI
4.3.2 Následování ceny konkurence	XVI

4.3.3 Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem	XVII
4.4 Přizpůsobení ceny	XVII
4.4.1 Cena a přepravní náklady	XVII
4.4.2 Cenové úlevy	XVII
4.4.3 Rozlišovací ceny	XVII
4.4.4 Ocenění produktu ve dvou fázích	XVIII
4.4.5 Kompletování	XVIII
4.5 Jak lze ovlivňovat vnímání ceny	XVIII

5. Propagace XVIII

5.1 Význam propagace	XVIII
5.2 Zpráva	XIX
5.2.1 Obsah zprávy	XIX
5.2.1.1 Rozumově zaměřená zpráva	XIX
5.2.1.2 Citově zaměřená zpráva	XIX
5.2.2 Struktura zprávy	XIX
5.2.2.1 Sled argumentů	XIX
5.2.2.2 Předložení závěru	XX
5.3 Výběr komunikačních cest	XX
5.4 Některé nekontrolovatelné způsoby komunikace	XX
5.5 Nástroje propagace a jejich vlastnosti	XX
5.5.1 Reklama	XX
5.5.1.1 Výběr vhodných médií propagace	XX
5.5.1.2 Jak zvýšit účinnost reklamy	XXI
5.5.2 Podpora prodeje	XXI
5.5.2.1 Nástroje spotřebitelské podpory prodeje	XXII
5.5.2.2 Nástroje podpory prodeje v hospodářské sféře	XXIII
5.5.3 Publicita	XXIII
5.5.4 Osobní prodej	XXIII
5.6 Životní cyklus produktu a účinnost nástrojů propagace	XXIV

Praktická pomůcka - Schéma

Životní cyklus produktu a jeho důsledky pro marketing „v kostce“ XII-XIII

Použitá a doporučená literatura XXIV

Slovník klíčových marketingových pojmů XXIV

Část první: Podstata marketingu

1. Marketing a trh

Marketing je velmi důležitou vědní disciplínou v zemích s vyspělým hospodářstvím, ale své místo rychle získává i v méně rozvinutých ekonomických systémech.

Současný marketing je jednou z podnikatelských koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil - zákazníka na jedné straně a manažera firmy na straně druhé. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto *orientace na zákazníka* a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace.

1.1 Vývoj marketingu

O nástupu marketingu můžeme hovořit od konce 19. století a místem jeho zrodu jsou Spojené státy. V té době převažovala poptávka nad nabídkou, konkurence nebyla příliš početná a nabízené zboží bylo velmi podobné. Marketing byl proto zúžen na otázky ocenění, nenáročné distribuce a jednoduché propagace.

Silící konkurence, přebytek zboží a jeho diferenciací vedly k přehodnocení podnikatelské filozofie a k politice otevírání se zákazníkovi. Vzrůstá význam rozboru požadavků zákazníka, odhadu úrovně současné i budoucí poptávky a stále zřejmější je nezbytnost odborného přístupu k vývoji nových výrobků, k organizaci distribuce, k sestavování propagacních kampaní apod.

Tento stav trval přibližně do příchodu 80. let našeho století. Posledních 10-15 let znamená počátek nového pojetí marketingu. Na světovém trhu se kromě Japonska, USA a států západní Evropy stále důrazněji prosazují země jihovýchodní Asie, které produkují s nízkými náklady atraktivní zboží, jehož kvalita se stává srovnatelnou s jakostí výrobků hospodářsky nevyspělejších zemí.

Podstatně se mění i chování spotřebitele, který si nyní může vybírat z pestřejší nabídky. Jeho kupní síla roste a současně se zvyšují také nároky na spotřebovávané výrobky i služby. Na jeho straně stojí různé nezávislé instituce, které ověřují jakost a srovnávají zboží různých výrobců a o výsledcích testů spotřebitele informují na stránkách specializovaných tiskovin.

Na tuto „výzvu trhu“ pochopitelně musel reagovat i marketing. Zákazník se v novém pojetí stává středem zájmu podniků, organizací i neziskových institucí. Heslem moderního marketingu je **diferenciace zboží**, již moderní výrobci docilují užíváním obchodních značek, výjimečností výtvarného řešení výrobku, vysokou kvalitou, poskytováním servisu, ale také psychologickými metodami. Marketingoví odborníci začali **dříve masově chápaný trh členit** na menší, ale přitom dostatečně početné části, tzv. *segmenty trhu*, které spojují zákazníky podobných vlastností a požadavků. Těmto segmentům trhu je možné nabídnout speciální programy marketingu „šitě na míru“. To znamená, že vlastnosti nabízeného zboží (ať již výrobků nebo služeb), záruční a servisní podmínky, cenová a distribuční politika i zaměření propagace a prostředky jejího šíření vycházejí z potřeb a zvyklostí cílových skupin zákazníků.

Profesionální pojetí marketingu se samozřejmě již nemůže odehrávat na základě intuitivního řízení, ale musí být podloženo odpovídající teorií a opírat se o poměrně náročné analytické nástroje, které usnadňují a urychlují rozhodovací procesy a tímto způsobem zvyšují naději podniku nebo organizace na získání výhody nad ostatními účastníky hospodářské soutěže.

Současný marketing slučuje mnoho dříve samostatných funkcí - ovlivňuje vývoj a výrobu, úzce souvisí s rozhodováním o rozdělení finančních zdrojů, je nástrojem řízení prodeje a zasahuje i do oblasti personální politiky. Lze tedy říci, že moderní marketing je významným

prvkem **řízení podniku nebo organizace s orientací na trh**. Sebelepší organizace marketingu nepřinese žádané ovoce, pokud se firma nechová jako jeden organismus směřující k vytyčenému cíli. Odborná průprava, systém motivace a odměňování pracovníků, řízení výroby, finanční politika a samozřejmě i marketing - tedy řízení (management) hospodářských organizací **jako celek** - musí směřovat k zajištění plánů v oblasti zisku, tržeb, zvyšování podílu firmy na trhu atd. Své záměry a zejména cesty k jejich dosažení musí korigovat podle podmínek trhu, tedy s ohledem na měnící se požadavky zákazníků a činnost ostatních hospodářských organizací. Firmy musí reagovat na rostoucí ceny výrobních faktorů, klesající zásoby klasických surovin i energetických zdrojů i na systém opatření, ovlivňující domácí i mezinárodní hospodářskou aktivitu (daňové předpisy, systém cel, dovozních a vývozních přírůžek, kvót, regulace pohybu kapitálu apod.). To vše aktivizuje inovační a podnikatelské myšlení manažerů firem, které se konkrétně projevuje ve vývoji nových výrobků a jejich ověřování v podmínkách reálného trhu, ve výběru cílových trhů, ve stanovení pozice produktu a značky a také v prosazování vhodné cenové, distribuční a propagační taktiky. Jak uvidíme později, marketing jako integrující disciplína se přímo zabývá nebo alespoň podstatně ovlivňuje všechny uvedené činnosti.

Účinný marketing přináší prospěch nejen výrobcí, ale i zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebné zboží ve vhodném časovém okamžiku a na příhodném místě.

1.1.1 Marketing a výměna

Společným rysem veškeré činnosti spojené s marketingem je **výměna**. Iniciátor výměny poskytuje určitý hmotný nebo nehmotný statek s očekáváním, že získá hodnotu jinou. Klasickým příkladem je „výměna“ zboží nebo služby za peníze: chceme-li zakoupit automobil nebo si nechat ušít nové šaty, musíme druhému účastníkovi výměny zaplatit požadovanou finanční částku. Běžně se však setkáváme i se složitějšími výměnnými vztahy, kdy je předmětem marketingu určitá myšlenka - vítězství politických stran v předvolebním boji, podpora turistického ruchu nebo úsilí o snížení výskytu společensky nežádoucího jevu.

Dospěli jsme k důležitému závěru. *Marketing je uplatňován ve sféře podnikání stejně jako v organizacích netvořících zisk*, jakými je převážná část kulturních a vzdělávacích zařízení nebo dobročinné a politické organizace.

1.1.2 Rozdíl mezi marketingovou koncepcí a prodejní koncepcí

Poměrně rozšířeným předsudkem bývá představa, že marketing je synonymem agresivní obchodní politiky, jejímž cílem je přimět spotřebitele ke koupi. Moderní marketing je přesným opakem tohoto přístupu. Podnikatelská činnost úspěšných světových firem je založena na „vcítní se“ do potřeb zákazníka; do jeho požadavků, způsobu myšlení a rozhodování. Zákazník je doslova středem zájmu. Mapování potřeb zákazníka předchází rozvinutí hospodářské činnosti. Poté probíhá vývoj produktu, který zákaznickovým potřebám odpovídá a který přináší firmě přiměřený zisk. Nabídka moderně řízených podniků je tedy cílevědomě odvozena z požadavků zákazníka.

Pilíři moderního marketingu jsou proto *orientace na potřeby zákazníka a úsilí o nabytí výhody nad ostatními účastníky hospodářské soutěže*. Žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšnou, jestliže nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka; lidé nebudou platit výrobek či službu, kterou nepotřebují. Přizpůsobení produktu požadavkům zákazníka však není dostatečnou zárukou podnikatelského úspěchu, jestliže existují lepší nebo levnější alternativy uspokojení určité potřeby. Druhým cílem marketingu proto je snaha získat výhodu ve způsobu výroby, distribuce i propagace zboží nad ostatními konkurenty, působícími na trhu. Proto musí firma poznat jak svého zákazníka, tak i svého soupeře.

Analýza zákazníka. Dnes již existuje (a běžně se užívá) mnoho metod, které umožňují „nahlédnout“ do vědomí spotřebitele - jak spotřebitel vyhodnocuje informace, jak reaguje na takové podněty, jako je například barva, tvar, povrchová úprava, vůně; jakým způsobem se rozhoduje v určitých typických situacích a jakou roli hraje při výběru určitého zboží jeho rodina, přátelé nebo osobnosti, kterým se chce podobat. Všechny

tyto poznatky jsou skutečně intenzivně využívány v návrzích samotných výrobků, ale také při sestavování reklamních kampaní, při stanovení ceny i ve způsobu vedení prodeje apod.

Analýza konkurence. Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení podniky, nabízejícími zboží, které je možné spotřebovávat jako náhradu. Zahraniční firmy (a jistě i některé naše firmy) sledují doslova každý krok konkurence. Neustále porovnávají své výrobky, ceny, cesty distribuce a způsob i intenzitu propagace s výrobky a marketingovou taktikou konkurentů. V takovém případě totiž zvyšují naději odhalit potenciální výhody či nevýhody současného počinání. A mohou lépe zaujmout přiměřenou strategií - útočnou či obrannou.

1.2 Strategie marketingu

Strategii marketingu se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně alokovat zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. Přijatá strategie se odráží v návrhu a vývoji produktu, v jeho řízení, ve výběru cílového trhu, ve způsobu komunikace se spotřebitelem, při stanovení ceny a ve volbě cest distribuce. Vytváření optimální strategie není jednorázovou činností. Spíše je neustálým procesem hledání a nacházení a učení se z chyb konkurence. I strategie, která je ve své době úspěšná, musí být korigována s ohledem na stále se měnící podmínky trhu.

Určitý rámec strategie marketingu vyplývá přímo ze struktury odvětví, ve kterém firma podniká. Pokud hospodářská organizace nepůsobí v některém ze dvou extrémních prostředí - tedy v podmínkách čisté konkurence (kde musí následovat strategií ostatní konkurence) nebo čistého monopolu (kde naopak disponuje neomezeným vlivem na tržní podmínky) - musí se ohlížet na pravděpodobnou reakci svých soupeřů. Při rozhodování o zásadních krocích firmy v konkurenčním prostředí je významným pomocníkem teorie her, která (ač podle názvu vypadá jako disciplína teoretická) je užívaným nástrojem rozhodování - v otázkách vstupu na trh v otázkách změny cenové nebo propagační politiky, uplatňuje se při formulaci strategie zajišťující dlouhodobost stability v odvětví atd. K nerozšířenějším marketingovým strategiím patří:

- *strategie diferenciacce produktu,*
- *strategie minimálních nákladů,*
- *strategie tržní orientace.*

1.2.1 Strategie diferenciacce produktu

Diferenciacce (tj. odlišení) produktu se docílí několika způsoby: *jedinečností produktu* (výjimečná kvalita, ojedinělé funkční vlastnosti), *poskytováním služby, kterou konkurence nenabízí* (odvoz zboží domů, telefonická objednávka podle katalogu, finanční služby, prodloužená prodejní doba), *psychologickými metodami* (působením reklamy, ovlivňováním hodnocení produktu řešením obalu nebo výši ceny), či *způsobem distribuce* (prodej prostřednictvím speciálních prodejen, přímé doručení ke spotřebiteli). Strategií diferenciacce uplatňují hlavně střední a menší firmy, jimž nedovolují omezené finanční zdroje přímou konfrontaci s podniky, které mají na trhu vedoucí postavení.

1.2.2 Strategie minimálních nákladů

Ačkoliv se všechny firmy snaží o minimalizaci nákladů, pouze některé z nich staví toto kritérium na první místo. O strategii minimálních nákladů hovoříme tehdy, když jsou prvotním cílem firmy nízké náklady. Smyslem této strategie je zabezpečit co nejvyšší zisk při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Vytvořené prostředky jsou co možná největší měrou zpět investovány do efektivnějšího zařízení a dokonalejších technologií. Tuto strategii uplatňují firmy působící na velmi rozsáhlý a charakterem masový, nerozlišený trh. Odtud plyne, že strategie diferenciacce a strategie minimálních nákladů se navzájem spíše vylučují.

1.2.3 Strategie tržní orientace

Strategii tržní orientace uplatňují firmy, které způsobem provedení produktu řeší potřeby určité části, tzv. *segmentu* trhu (o segmentaci podrobněji pojednává kapitola 1.6). Trh bývá nejčastěji členěn podle

hlediska demografického, geografického a podle frekvence užívání produktu spotřebitelem. Příčinou koncentrace či specializace firmy na určitou část trhu bývá nemožnost nebo nevýhodnost působení na trh jako nerozlišený celek - zejména nedostatek zdrojů pro trh velkého rozsahu, vysoká ziskovost některého segmentu nebo nízká konkurence na určité části trhu.

Firmy obvykle kombinují tržní orientaci se strategií diferenciacce nebo strategií nízkých nákladů. Existují však také firmy, které nesledují žádnou strategii.

1.3 Nástroje marketingu (marketingový mix)

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. čtyři „P“ (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). V našich pramenech se v naprosté většině setkáme s označením marketing mix. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou:

*produkt,
distribuce,
cena,
propagace.*

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoliv každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a změnou ceny (tedy vhodnými programy marketingu) je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži. Přestože se budeme nástroji marketingu velmi podrobně zabývat v dalším textu, považujeme za účelné je stručně vymezit již na tomto místě.

1.3.1 Produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu.

1.3.2 Distribuce

Distribuční systém *zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi*. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací a nezávislí obchodní jednatelé. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

1.3.3 Cena

Dalším významným marketingovým nástrojem je cena. Pro většinu spotřebitelů je *cena mírou hodnoty produktu*, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv, apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé.

1.3.4 Propagace

Smyslem propagační činnosti je zejména *informovat* o produktu - například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně - a *přesvědčit* potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. V naší praxi se propagace uskutečňuje především prostřednictvím *reklam* umístěných v televizi,

rozhlase, novinách a časopisech, či v místech, kudy se každý den pohybujeme. V podnikatelské praxi vyspělých zemí se uplatňují i další formy propagace, tj. podpora prodeje, publicita a osobní prodej. *Podpora prodeje* se uskutečňuje prostřednictvím kupónů, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i *publicita*, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří *osobně zprostředkovávají prodej*.

1.4 Růst tržeb a podíl firmy na trhu

Nesmírně důležitou a nezbytnou podmínkou dlouhodobé prosperity organizace je **růst tržeb**, ačkoliv jde pouze o jeden z mnoha obvyklých cílů marketingu. Firmy se snaží prodávat stále více a více zboží, neboť tak *zvýšují zisk*. Rovněž tímto způsobem zpravidla *posilují svoje postavení na celkovém trhu* (neboli zvyšují podíl firmy na trhu), což s sebou vždy přináší větší možnost ovlivňovat dodavatelské podmínky, distribuční cesty, a především *cenu*.

V praxi se užívá několika přístupů, které umožňují růst tržeb. Prvním z nich je *expanze na nové trhy*. Nezměněné zboží je prodáváno novým skupinám zákazníků nebo v dalších geografických oblastech státu, případně směřuje do zahraničí (typickým příkladem je snaha zahraničních výrobců pracích prášků prosadit část produkce na našem spotřebitelském trhu). Druhým obvyklým přístupem je *úsilí o zvýšení spotřeby* určitého výrobku nebo služby současnými zákazníky, získávání zákazníků kupujících konkurenční značky a přesvědčení těch spotřebitelů, kteří dosud produkt vůbec neužívali. Třetí strategií je samozřejmě *vývoj zcela nového zboží*.

O tom, že dynamické myšlení není cizí ani našim firmám, nás přesvědčil Telecom Praha. Před nedávnem rozšířil své služby o možnost platit za telefonní hovory, uskutečněné z automatů prostřednictvím zvláštní karty. Lze ji zakoupit za 50 nebo 150 Kčs a slouží ke zprostředkování hovorů ve stejné hodnotě (tedy bez paušálního poplatku). Ve stejné době došlo v centru Prahy k nahrazení klasických mincovních automatů novými zařízeními, uzpůsobenými k provozu na tyto speciální telefonní karty. Uvedeným způsobem spojil Telecom Praha všechny tři strategie směřující ke zvýšení tržeb. Byl zaveden nový druh služby, jsou podchyceni i ti zákazníci, kteří nemají přístroj ve svém domově, a ti, kteří telefon mají, ale jsou nuceni jej užívat mimo své bydliště, si musí vlastně předplatit hovory nejméně v hodnotě 50 Kčs, což můžeme chápat jako zvýšené užívání telefonních služeb.

1.5 Získávání informací o trhu

Předpokladem úspěšného řízení marketingu se v podmínkách ostré konkurence stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi. Jestliže chce firma obstát v hospodářském boji, musí nutně sledovat širší ekonomické prostředí: změny v požadavcích spotřebitele, nové přístupy konkurenčních podniků, změny v cenové politice, nové způsoby distribuce, nové prvky a tendence v propagační činnosti atd. Významné světové firmy ověřují předem i zpětně reakci spotřebitele na vlastnosti produktu, jeho název, design, cenu a řešení distribuce a také pozorně sledují účinek propagační kampaně na tržby. Kromě toho sledují doslova každý krok konkurence - od vývoje nového výrobku přes pohyb cen až po intenzitu propagační činnosti nebo nové prvky v distribuci.

V současných podmínkách je řízení velkých a středních podniků spojeno s uplatňováním exaktních matematických a statistických metod a samozřejmě s využíváním nejmodernějších prostředků výpočetní techniky. Proto mají informace bez nadsázky strategický význam.

Základním zdrojem informací marketingu jsou údaje plynoucí ze systému vnitřního zpravodajství firmy, zajišťovaného zejména účetnictvím. Výhodou vnitřního informačního systému je rychlá dostupnost údajů. Jednou z tendencí je v tomto směru i vybavení obchodních pracovníků kufříkovými počítači (tzv. laptopy), které mohou po napojení na telefonní síť prostřednictvím modemů bleskově předávat nejčerstvější obchodní informace. Touto cestou lze zasílat i přijímat zprávy, objednávat zboží a aktualizovat údaje o tržbách. Podstatnou úlohu hraje v systému vnitřního zpravodajství také vazba na zákazníka, konkrétně záznamy o vráceném zboží, záznamy o příčině nespokojenosti a korespondence se zákazníky.

Dalším velmi důležitým zdrojem údajů je studium již existujících

zpráv a informací, které se vztahují k prováděnému výzkumu, ačkoliv byly shromážděny pro jiný účel (ať již danou firmou nebo zcela jiným subjektem). Takové informace nalezneme v publikacích vydávaných státní statistickou službou, v periodických obchodně orientovaných tiskovinách, v novinách, v odborné literatuře i ve výročních zprávách o hospodaření podniků a organizací. V hospodářsky nejvyspělejších zemích existují ve velkém rozsahu také tzv. *standardizované zdroje dat*, tj. četné počítačově přístupné placené i bezplatné databázové systémy. Tyto standardizované zdroje poskytují velmi podrobné hospodářské charakteristiky firem, ale také důkladné informace o spotřebitelských zvyklostech obyvatel v členění podle územně správních celků atd.

Informace o konkurenci se často získávají nejen ze špičkových ekonomických pramenů, ale také méně čistým způsobem. Takovým způsobem na pomezí zákonnosti je například analýza odpadu konkurence, nebo pohovory s uchazeči o zaměstnání při nábore nových pracovníků, během nichž lze získat důležité informace od současných nebo bývalých zaměstnanců konkurenčních podniků.

Pro obchodní vazbu na světový trh je velmi důležitá znalost pramenů s širším „zorným úhlem“. Patří k nim Statistická ročenka OSN, statistické ročenky individuálních zemí, světově významné ekonomické noviny (například The Wall Street Journal, Financial Times, The New York Times, International Herald Tribune, The Time Frankfurter Allgemeine, Le Figaro apod.) a periodické tiskoviny, které přináší články a odborné komentáře z oblasti světové podnikatelské praxe (například Fortune, The Economist, Forbes nebo četné odborné marketingové časopisy). Údaje o menších firmách poskytují příslušné obchodní zastoupení a dvoustranné obchodní komory.

Moderní marketing se neobejde bez výzkumu. Marketingový výzkum tvoří **základnu řízení** podniků a organizací. Přispívá k přesnému a pružnému rozhodování pracovníků řídicích marketingovou činnost. Je velmi těsně propojen se zdokonalováním existujících produktů, s inovační aktivitou, s optimalizací cenové politiky, s výběrem vhodných metod a prostředků propagace i se zdokonalováním distribuční strategie. Marketingový výzkum se opírá o informace o firmě i o širším tržním prostředí a tyto informace zpracovává a interpretuje.

K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří *stanovení určitých charakteristik daného trhu*, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení krátkodobých i dlouhodobých prognóz, studie konkurenčních výrobků, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace. Stejně důležité bývají i výzkumy, které mají přinést informace týkající se *charakteristik spotřebitele* konkrétního výrobku nebo služby: charakteristik demografických, ekonomických, geografických; předmětem výzkumu bývají rovněž nákupní zvyklost typického spotřebitele daného produktu.

1.6 Segmentace trhu

Trh určitého výrobku nebo služby bývá tvořen velkým počtem zákazníků, kteří se navzájem liší. Odlišují se svými potřebami i svými možnostmi určenými převážně příjmy. Odlišují se však i věkem, nákupními zvyklostmi a také místem, ve kterém žijí a nakupují. Každá z těchto charakteristik může být využita k rozčlenění celkového heterogenního trhu na menší podobné části, které spojují zákazníci s určitými typickými vlastnostmi. Toto členění se nazývá *segmentace* trhu. Smyslem segmentace je uvést do souladu nabídku výrobce s požadavky zákazníka, tj. nabídnout ucelené programy marketingu, přesně odpovídající potřebám vytvořených skupin zákazníků. Programy marketingu jsou kombinací vlastností, kvality, servisu produktu, řešení distribuce, ceny a námětů i způsobu šíření propagace.

Bez nadsázky lze říci, že **jádrum moderního marketingu je právě segmentace** a s ní úzce související **stanovení pozice produktu a obchodní značky** (o stanovení pozice pojednává kapitola 1.7). Většina úspěšných firem se již před delší dobou odklonila od filozofie hromadné výroby neodlišeného zboží, které je všem zákazníkům prodáváno podobnými cestami distribuce za podobné ceny, ačkoliv tento přístup vede v důsledku velkého rozsahu výroby k nejnižším nákladům. Dnešní zákazníci jsou velmi nároční a ve svých potřebách různorodí, a proto se odlišují v požadavcích na zboží i okolnosti provázející koupi. Masově

vyroběné a hromadně distribuované výrobky, které mají sloužit celému trhu, dnes uspokojují pouze málokteré spotřebitele.

Podívejme se např. na trh nábytku. Zcela jinou představu o vhodném nábytku mají studenti, mladí manželé s malými dětmi, bezdětní partneři v plném pracovním nasazení nebo důchodci. Zatímco studenti stavějí na přední místo cenu a funkčnost, mladí manželé s dětmi dávají spíše přednost nábytku s velkým úložným prostorem, který lze pořídit pokud možno levně. Profesionálně činní bezdětní partneři většinou zdůrazňují pohodlnost a společenskou reprezentativnost zařízení a neomezují se tolik cenou. Naopak důchodci nakupují většinou pouze nejnútnejší zařízení a cena bývá limitujícím činitelem jejich rozhodování.

Výhody segmentace. Segmentace trhu je nástrojem rozlišení potřeb spotřebitelů určitého výrobku nebo služby a tedy i prostředkem *k odhalení podnikatelských příležitostí*. Je významným pomocníkem při vývoji nových výrobků i při navrhování či přizpůsobování distribuční, cenové a propagační taktiky. V tomto smyslu proto segmentace trhu napomáhá *zvyšování tržeb*. Rozčlenění trhu na menší, homogenní celky rovněž umožňuje *pružněji reagovat na změny v poptávce*. Podstatnou výhodou segmentace trhu a odlišení výrobku nebo služby od nabídky ostatní konkurence je snížení nebezpečí konkurenčních válek v daném odvětví. V konečném důsledku vede tato skutečnost *k účelnějšímu vynaložení finančních prostředků* firmy, které mohou být investovány se záměrem lépe uspokojit potřeby zákazníků, tedy do programů inovací, na zdokonalení distribučního systému a propagační kampaně, odpovídající vlastnostem a nákupním zvyklostem cílové skupiny zákazníků.

Rozčlenění trhu na několik částí má význam pouze tehdy, jestliže se odezva zákazníků na uplatnění rozdílných taktik a nástrojů marketingu podstatně odlišuje. Například nemá význam zavádět dražší a levnější výrobní řadu jako alternativu již existujícího zboží, když je naprostá většina zákazníků připravena platit cenu v určitém úzkém, málo odlišném rozmezí.

1.7 Stanovení pozice produktu a pozice obchodní značky

Stanovení pozice produktu (či obchodní značky) je zcela nezbytným doplňkem segmentace trhu určitého výrobku nebo služby. Segmentace trhu je nástrojem uplatňovaným se záměrem odkryt skupiny zákazníků se stejnými potřebami, požadavky a nákupním chováním. Stanovení pozice je prostředkem, kterým firma tlumočí těmto odlišným skupinám zákazníků, že jsou připraveny speciální programy respektující jejich potřeby. Jde tedy o prostředek převážně psychologický. *Stanovení pozice produktu, ev. obchodní značky, je vyjádřením místa konkrétního produktu mezi ostatními produkty nabízenými na trhu (vlastními i konkurenčními).* Stanovením pozice produktu (značky) **firma určuje image produktu a image své obchodní značky** - stylizuje sebe i svůj produkt do role, ve které chce být spotřebiteli viděna. Proto přispívá stanovení pozice k **diferenciaci** - odlišení – od konkurence působící na daném trhu.

Stanovení pozice je vlastně určením výše pomyslné „latky“. Firma, která chce získat image vysoké kvality, musí poskytovat kvalitní výrobky, zajišťovat nadprůměrný servis, neustále investovat do inovací a uplatňovat nejnovější technologie, inzerovat ve špičkových časopisech, distribuovat přes síť vybraných prodejců a prodávat za vysoké ceny. K takovým patří například firma IBM.

Naopak firma, která je pouze průměrná, nemůže očekávat, že spotřebitelé budou kupovat její zboží za vysoké ceny; měla by inzerovat spíše v televizi nebo rozhlasu a měla by mít velmi hustou distribuční síť, aby vysokým obrátem kompenzovala nižší zisk z jednoho prodaného kusu zboží.

Stanovení pozice se v praxi opírá o některou z následujících strategií:

Stanovení pozice podle zvláštních vlastností výrobku. Tuto strategii uplatňuje například firma Tchibo se značkovou kávou Le Café. Mottem propagace je výrok „zvlášť jemně mletá káva s jedinečnou vůní“.

Stanovení pozice podle výhod, které přináší spotřebiteli nebo jako způsob řešení jeho problémů. Tak například jedním z námětů propagace firmy IKEA (nábytek a bytové doplňky) je „nový způsob bydlení“.

Stanovení pozice, zdůrazňující zvláštní okolnosti, spojené s jeho užíváním. Například firma Tchibo uplatňuje při propagaci také motiv „Le Café – zážitek z vůně“.

Stanovení pozice disociací. V některých případech výrobce záměrně zařazuje svůj produkt do jiné kategorie, než spotřebitel očekává. Například švýcarská firma Tissot inzeruje své drahé značkové hodinky jako „přírodní šperk, který ukazuje čas“.

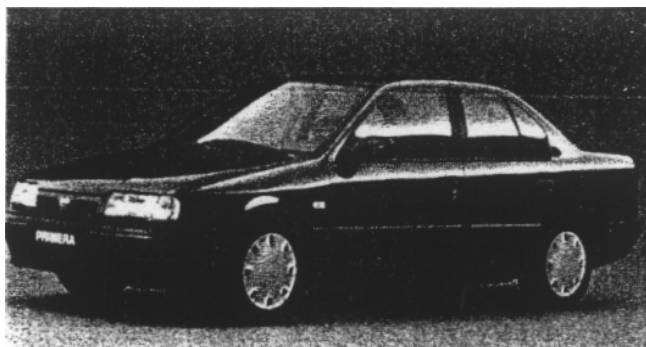
Podívejme se, jak člení spotřebitelský trh firma Nissan. Charakter produktu, argumenty reklamy i cena odpovídají požadavkům těch skupin zákazníků, pro něž jsou určeny. Reklama naznačuje a v některých případech přímo vyjadřuje pozici značky na trhu.



Nissan MICRA: „Moderní a praktický, příjemný a propracovaný... Nissan MICRA nabízí vzrušující jízdu s minimální spotřebou. Ideální vůz pro hustý městský provoz.“



SUNNYY-Hatchback: „Stylově čisté linie karosérie, špičkové vybavení interiéru poskytující veškeré pohodlí i při dlouhých jízdách, variabilní uspořádání prostoru pro zavazadla - to jsou atributy, které činí z modelu ten pravý vůz pro rodinu s všestrannými zájmy. Svými vlastnostmi, minimální spotřebou a nízkou hladinou hluku se SUNNYY řadí k opravdové špičce v kategorii středně velkých osobních vozů. (Cena od 520 tis. Kčs - pozn. aut.)



Nissan PRIMERA: „Je jediná cesta - být nejlepší. To je pravý význam jména PRIMERA... Ladnost tvarů, vysoká úroveň vnitřního vybavení, nejvyšší důraz na bezpečnost a komfort. Tím vším PRIMERA překonává hranice vyšší střední třídy osobních vozů.“ (Cena od 650 tis. Kčs - pozn. aut.)

Část druhá: Praktická realizace a taktiky marketingu

2. Produkt

2.1 Co je to produkt?

Produktem rozumíme v marketingu jakoukoliv nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme *hmotné* výrobky, jakými jsou například potraviny, obuv, oděvy, elektronické přístroje, automobily a různé stroje, ale i předměty v různém stadiu dokončenosti, jež jsou nakupovány a dále zpracovávány.

Produktem jsou však také *služby*, které nám poskytují opravárenská a servisní střediska, restaurace, kadeřnické a kosmetické salóny, přepravní společnosti (ČSD, ČSA), finanční instituce (banky, Česká spořitelna), cestovní kanceláře, pojišťovny, soudy a advokátní poradny, a pochopitelně i organizace, které nevytvářejí zisk - tedy zdravotní zařízení a většina vzdělávacích a kulturních institucí.

Hovoříme-li o marketingu, pak nesmíme zapomenout na politické strany, jejichž činnost je v moderní době velmi ovlivněna marketingem. Produktem je v tomto případě volební program, kterým musí strana získat co nejvyšší počet hlasů od voličů, eventuálně příspěvek na volební kampaň od svých příznivců.

Produktem může být dokonce i *myšlenka*. V tomto smyslu může být například úlohou marketingu prosadit myšlenku bezpečnosti řízení vozidel a silničního provozu vůbec, vychovávat k plánovanému rodičovství nebo naopak potírat určité nežádoucí jevy, jakými jsou kouření, nadměrná konzumace potravin, alkoholismus apod.

Produkt je v marketingu pojímán velmi široce: rozumí se jím *celková nabídka zákazníkovi*, tedy nejen „*podstata*“ produktu, která je příčinou nákupu - ale také ostatní *abstraktní a symbolické okolnosti*, které koupí provázejí - zejména:

- ▲ *značka výrobce nebo prodejce,*
- ▲ *obal a štítky,*
- ▲ *záruční podmínky a pozáruční servis,*
- ▲ *speciální služby*, jako odborná pomoc při výběru; předvedení výrobku a způsobu ovládání před zakoupením; možnost objednání; poskytnutí technické pomoci při instalaci výrobku; úvěrové služby (možnost koupě na splátky); dárkové balení výrobku,
- ▲ *image výrobce nebo prodejce ad.*

■ V našich podmínkách zatím jméno (značka) a prestiž prodejce nejsou tak důležité jako značka a prestiž zakoupeného výrobku. Například většina zákazníků vnímá rozdíl mezi sportovní obuví značky Nike a Botas, ačkoliv je z určité části motivován psychologicky. Naproti tomu málokomu záleží na tom, ve které prodejně obuv zakoupil. V zemích západní Evropy se setkáme i s takovým extrémem (z našeho pohledu), že důležitější skutečností je, kde spotřebitel dané zboží zakoupil. Totéž zboží, zakoupené za poloviční cenu v podřadnější prodejně, nepřinese spotřebiteli srovnatelnou společenskou prestiž. Tuto psychologii podporují významné obchodní domy, a to mj. tím způsobem, že koupě zboží zákazníku zabalí do firemních papírových, eventuálně plastických tašek, opatřených výrazným potiskem, který je dobře zřetelný již z velké dálky a nejčastěji obsahuje název prodejní organizace ve stylizované, všeobecně známé grafické úpravě.

Čím větší význam spotřebitel přikládá abstraktním a symbolickým skutečnostem, tím spíše vnímá podobné zboží, provázené odlišnými dodatečnými vlastnostmi, jako rozdílné produkty. Firmy často přeceňují technickou stránku zboží a podhodnocují *význam psychologických, nemateriálních výhod*, které zákazníci v kupovaném zboží hledají.

2.2 Výrobní politika

Výrobní politika probíhá v hospodářské úrovni, organizaci na třech a to ve formě:

- (1) *rozhodování o výrobním sortimentu,*
- (2) *rozhodování o výrobní řadě,*
- (3) *rozhodování o jednotlivých výrobcích.*

2.2.1 Výrobní sortiment

Výrobním sortimentem rozumíme souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků (služeb), které konkrétní výrobce nabízí trhu. *Výrobní řadou* je skupina příbuzných produktů: produkty s podobnou funkcí, prodávané stejným skupinám zákazníků, spadající do téže cenové kategorie a distribuované stejným způsobem. Počet výrobních řad udává *šíři výrobního sortimentu* a počet prvků konkrétní řady označujeme jako *délku výrobní řady*.

2.2.2 Výrobní řada

Každá výrobní řada středně velkého a zejména velkého podniku má svého manažera. Tohoto pracovníka zajímá, jakou měrou přispívá každý výrobek (služba) konkrétní výrobní řady *k tvorbě zisku a k celkovým tržbám a rovněž jaká je pozice řady v porovnání s výrobními řadami ostatních konkurentů*. Manažer musí být schopen rozhodnout o změnách souvisejících s *délkou řady*, tedy jaké produkty přidat, které modernizovat a které zrušit.

Někdy je většina zisku a tržeb tvořena nemnoha produkty určité výrobní řady. Tyto produkty musí být důkladně chráněny před konkurencí přicházející nejen zvenčí (od konkurenčních firem), ale také ze strany ostatních výrobků nebo služeb daného podniku. Někdy se stane, že podnik vyvine nový produkt, který má na trhu úspěch, avšak poptávka po novém produktu strhne poptávku po produktu, který byl zdrojem vysokých příjmů organizace - tržby se realizují na úkor tržeb z prodeje staršího ziskového produktu. Tento jev, tedy *nechtěné vyřazení existujícího produktu produktem novým*, se označuje jako tzv. **kanibalizace**.

2.2.3 Jednotlivé produkty

Nejpodrobnější rozhodnutí jsou přijímána na úrovni jednotlivých výrobků (či analogicky služeb). Jsou jimi rozhodování o:

- vlastnostech (zejména kvalita a design),
- značkách,
- obalu.

2.2.3.1 Vlastnosti produktu

Rozhodnutí o kvalitě, vlastnostech a výtvarném řešení provázejí produkt od stadia vývoje po celou dobu jeho existence na trhu. Produkt lze udržet na úrovni schopné konkurence pouze za předpokladu neustálého přizpůsobování požadavkům trhu.

Současná doba je charakteristická rostoucím zájmem spotřebitele o vysokou **kvalitu**, za kterou je ochoten více zaplatit. Výrobce musí na tuto okolnost reagovat. O vysoké kvalitě produktu musí zákazníka přiměřeným způsobem *informovat*. Výrobek musí být atraktivně *zabalen* a pro podporu příznivého image značky je třeba zvolit *vhodné cesty distribuce a adekvátní prostředky propagace*.

Příkladem zajímavé koncepce kontroly jakosti v oblasti služeb je firma McDonald's. Její zákazník se může rychle v čistém prostředí občerstvit. Nabídka spočívá z několika druhů hamburgerů a sendvičů, bramborových hranolků, zeleninových salátů a nealkoholických chladných i horkých nápojů. Mottem firmy McDonald's je rychlost služby a čerstvost prodávaných jídel. Zboží, které není prodáno do deseti minut od dokončení úpravy, je zničeno, aby byla vyloučena možnost distribuce zaměstnanci firmy.

V podmínkách otevřené ekonomiky, a z ní vyplývající ostré konkurence, je velmi náročné získat a udržet si zákazníky. Kvalita je jistě jedním z hledisek, kterým zákazník přikládá velkou váhu, a proto by mnozí naši výrobci měli přehodnotit svůj přístup **k řízení a kontrole jakosti**.

Velmi účinnou cestou, která vede k dosažení výlučnosti výrobku, je dobrý **design**, který plní nejen funkci estetickou, ale současně činí výrobek lépe obsluhovatelným, snadno vyrobitelným a opravitelným.



Japonská firma Canon, vyrábějící fotografické potřeby špičkové kvality, svou prestiž zakládá také na designu, který nejen lahodí spotřebitelovu oku, ale který ocení zejména ten, kdo přístroj drží v ruce. Fotografické přístroje i videokamery jsou navrženy s maximální citlivostí vůči potřebám zákazníka a s respektováním anatomických poznatků. Přístroj se velmi dobře drží a rozmístění ovládacích prvků umožňuje přirozené postavení ruky při manipulaci.

2.2.3.2 Značka

Ačkoliv realita naší hospodářské praxe je taková, že značka je většinou chápána pouze jako obchodní název výrobku, na světovém trhu je patrná skutečnost, že otázka značky je jedním ze strategických rozhodnutí, která souvisejí s výrobkovou politikou. Smyslem značky je **odlišit** zboží, eventuálně službu, určitého výrobce nebo prodejce od obdobné nabídky konkurence. Připomeňme, že značka může výrobek v mysli spotřebitele značně **zhodnotit**.

Světově známé sportovní a zejména džínové oděvy značky Levi's vděčí za svou prestiž zejména značce. Výchozí materiál je i pro konkurenty týž, stříh lze bez problémů napodobit, avšak to, co nelze převzít, je právě značka. Aby značka byla zdrojem tak výrazné diference, musí být koordinováno působení všech nástrojů marketingu: firma nabízí každé věkové kategorii přiměřený druh zboží, jehož distribuce je zajišťována vlastními prodejny a prodejem v části obchodních domů vyhrazených pouze této značce. Cena bývá v porovnání s cenami ostatních zavedených značek (Lee, Wrangler, Lee Cooper) často vyšší. Propagace je zaměřena na podporu psychologické odlišnosti zboží značky Levi's. Reklama nevysvětluje, ale symbolizuje určitý životní styl.

Značkovost výrobků nepochybně zvyšuje náklady: je nutno zaplatit právní ochranu, výrobek je třeba vhodně zabalit a opatřit štítky. Na druhé straně poskytuje výrobci mnoho výhod:

Značkovost plní funkci při **segmentaci trhu**. Místo aby býval podnik Rakova vyráběl blíž neurčený „prací prášek“, dodával na trh řadu značek, jako Dekor, Moher, Biomas, Juwel, Titan, Tix a Azur, z nichž byl každý určen pro jiné účely (pro jinou teplotu vodní lázně, pro odlišné tkaniny).

Spotřebitelsky úspěšná značka může přispět k vytvoření **příznivého image** firmy a může usnadnit přijetí nových výrobků či služeb, které firma později zavede a je tedy **účinnou formou propagace kvality**.

Vzpomeňme si na naše tradiční sklářské výrobky značky Moser. Přestože se pochopitelně za dobu existence firmy podstatně změnil vkus spotřebitele, a tedy i nabídka firmy je velmi vzdálená původnímu sortimentu, výrobky se značkou Moser jsou stále synonymem kvality a snesou srovnání na nejvyspělejších trzích.

- Existence značky usnadňuje úkony spojené s distribucí, tedy objednávání, kontrolu při přejímce zboží, manipulaci se zbožím ve skladech prodeje, atd.
- Ochranná značka je právní ochranou jedinečných vlastností produktu před napodobením konkurenty.

2.2.3.3 Obal

Velká část výrobků musí být před zavedením do prodejní sítě zabalena a opatřena štítky, které jsou pro spotřebitele zdrojem informací o produktu. Naše podniky většinou chápou obal jako schránku, jejímž účelem je chránit produkt. Nachází-li se však většina zboží tuzemské výroby, ač jím jsou potraviny, kosmetické výrobky, drobné elektrické spotřebiče, papírenské zboží a řada jiných, na stejném pultu s výrobky zahraničními, potom vidíme velmi názorně rozdíl ve významu, který obalu přisuzují naše firmy a na druhé straně firmy hospodářsky vyspělých zemí. Při tomto pohledu je současně zřejmé, jakou úlohu hraje dobrý obal: **atraktivně zpracované balení plní propagační funkci, je zdrojem odlišení výrobku od výrobků konkurenčních a může přispět ke zvýšení tržeb**.



Obal, který snese mezinárodní srovnání. Obal na kuřecí filety drůbežářského podniku Libuš.

2.3 Životní cyklus produktu

Koncepce životního cyklu produktu představuje velmi významný orientační prvek, který do určité míry usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v oblasti marketingu. Tržby, které plynou z prodeje výrobku nebo služby, procházejí za dobu existence produktu na trhu několika fázemi. S přibývajícím časem se mění ekonomické podmínky. Konkurence i výrobce sám přicházejí s novými výrobky, a proto se mění úloha, kterou výrobek na trhu hraje. Marketing musí na tyto změny reagovat, aby mohla firma s ohledem na situaci na trhu maximalizovat své zisky. Klíčem ke studiu životního cyklu výrobku nebo služby je tedy **rozhodnutí tržeb**.

Grafickým vyjádřením typického průběhu tržeb je tzv. **S-křivka** (existují tedy i odchylky od tohoto obvyklého charakteru tržeb). S-křivka bývá obvykle pomyslně rozdělena na čtyři části, které jsou známy pod názvy: zavádění, růst, zralost a útlum (doporučujeme souběžně konzultovat schéma z prostředků dvoustrany. V dalším textu označujeme tento materiál jako Schéma).

2.3.1 Zavádění

Fáze zavádění začíná okamžikem, kdy je nový produkt prvně distribuován do prodejní sítě. **Tržby rostou pomalu**, neboť produkt zakoupí pouze nízké procento spotřebitelů. Malý počet zájemců o úplně nový produkt bývá způsoben nedostatečnou informovaností zákazníků, nedostatečnou intenzitou distribuční sítě, vysokou cenou, která je obvykle požadována za nový produkt, a také skutečností, že velmi malý podíl spotřebitelů má „průkopnický duch“, tedy s potěšením a s předstihem před ostatními zkouší nové věci.

Z ekonomického hlediska bývá tato fáze provázena ztrátou, neboť nízké tržby nestačí kompenzovat vysoké náklady, které jsou určeny na propagaci a posílení distribučního systému. Počet konkurentů je nízký a soupeři obvykle prodávají pouze základní verzi produktu. Ceny bývají vyšší, neboť se ještě nevyrábí v rozsahu, který je ekonomicky výhodný. Firmy rovněž musí investovat do dodatečného odstranění nedostatků, které se u nových výrobků nebo nových služeb mohou projevit.

2.3.2 Růst

Fáze růstu je spojena s prudkým růstem tržeb i zisků. Ti spotřebitelé, kteří rádi zkoušejí nové zboží, již výrobek zakoupili a většina ostatních následuje jejich příklad. Na trh vstupují další konkurenti, kteří jsou přilákáni existencí rozsáhlého trhu a představou rychlého zisku. Přinášejí na trh výrobek zdokonalený o určité vlastnosti. Cena se v podstatě nemění. Podniky udržují náklady na reklamu a ostatní formy propagace na určité úrovni, ke které jsou nuceni hospodářskou soutěží. Zisk roste, protože v důsledku vyššího rozsahu výroby dochází ke zlevnění výroby: fixní výrobní náklady i náklady na propagaci je možné rozvrhnout na větší počet prodaných jednotek. Hromadí se zkušenosti podniku s výrobou a prodejem produktu. Má-li se firma udržet co nejdéle na trhu, je nucena již v průběhu stadia růstu produkt zdokonalovat, pronikat na nové segmenty trhu a posílit kanály distribuce. Musí zajistit, aby měl zákazník daný výrobek v povědomí. Ve spotřebiteli by měl vyvolat prostřednictvím nové reklamní kampaně potřebu zakoupit produkt a v pravý čas by měl snížit ceny a tím způsobem získat i cenově orientované spotřebitele.

2.3.3 Zralost

V okamžiku, kdy se začne zpomalovat tempo růstu tržeb, vstupuje produkt do stadia zralosti, která trvá obvykle déle než fáze předcházející. Většina výrobků, které se v současné době nacházejí na světovém trhu, je ve fázi zralosti.

Pokles růstu tržeb vytváří nadbytek zboží v odvětví, což vede k zesílení konkurence. Dochází ke snižování cen, zesílení propagace, zdokonalování výrobku nebo služby a také k vyřazení slabších konkurentů. V daném odvětví se ustaluje počet konkurentů, jejichž hlavní snahou je získat výhodu nad svými soupeři. Cestou k této výhodě je vhodná strategie, která zahrnuje modifikaci produktu, modifikaci trhu a aktivní využívání všech nástrojů marketingu.

- **Modifikace produktu.** Modifikací produktu se rozumí pozměnění, které učiní výrobek nebo službu přitažlivými pro nové uživatele nebo které bude příčinou častějšího užívání současnými zákazníky. Příspěvkem může být zvýšení kvality, přidání dalších vlastností, zlepšení výtvarného řešení nebo pouze nový obal.

- **Modifikace trhu.** Pohlížíme-li na tržby jako na funkci počtu spotřebitelů a frekvence, se kterou je spotřebitelem výrobek nebo služba užíván, potom je zřejmé, že trh je možné rozšířit, zvýší-li se počet zákazníků a bude-li každý zákazník produkt kupovat častěji. Ke zvýšení počtu spotřebitelů dojde tehdy, když (1) se firmě podaří získat ty osoby, které dosud produkt neužívaly, (2) firma vstoupí na nové segmenty trhu (nové geografické oblasti, další věkové skupiny obyvatel, atd.), (3) získá na svou stranu zákazníky konkurenčních firem.

- **Aktivní využívání nástrojů marketingu.** Ke stimulaci tržeb zralého produktu se využívají kromě modifikace produktu samozřejmě i další nástroje marketingu. Bývá vhodné *upravit cenu*: směrem dolů, jsou-li spotřebitelé cenově orientovaní (tento vývoj prodávají elektronické přístroje na našem trhu). Některé produkty je eventuálně možné i zdrazit, podpoří-li růst ceny pozitivně prestiž a vnímanou kvalitu zboží (například u značkového silného alkoholu). Další otázkou, kterou si musí pracovníci marketingu položit je, zda současná *distribuční síť* postačuje a zda není

nutné její kapacitu rozšířit o nové cesty distribuce (prodej v dalších typech obchodních zařízení, katalogový prodej atd.). V oblasti propagace začíná v porovnání s reklamou hrát významnější úlohu podpora prodeje, která dočasnými cenovými zvýhodněními - kupóny, rabaty, spotřebitelskými soutěžemi atd. - motivuje zákazníky ke koupi. Důležitá je také otázka řízení obchodních zaměstnanců, zejména ve smyslu přehodnocení počtu, kvality a územního rozložení těchto pracovních sil.

2.3.4 Útlum

Většina výrobků a služeb se nevyhne fázi poklesu, ve které dochází k podstatnému snížení tržeb z prodeje. Fáze poklesu může být velmi dlouhá (prací mýdlo), nebo naopak velmi rychlá (Rubikova kostka, silonové košile z 60. let). Pokles tržeb má řadu příčin, k nimž patří změny vkusu spotřebitele, technologický pokrok a růst domácí i zahraniční konkurence. Pokles tržeb vyvolává redukcí cen, což vede k dalšímu krácení zisků. Řada firem z trhu odejde nebo sníží nabídku výrobku a opustí malé nevýnosné segmenty trhu. Pravděpodobně dojde ke snížení výdajů na reklamu a k další redukcí cen.

K nejdůležitějším úkolům podniku patří rozpoznání slabých míst produktu a stanovení další strategie marketingu. Vhodná strategie je do určité míry závislá na snadnosti úniku z odvětví - snadný únik může znamenat odchod podstatné části konkurence a naději na zvýšení atraktivnosti těch firem, které v odvětví zůstanou. Pokud se podnik rozhodne z trhu odejít a výrobek má dobrou distribuci a určitou přitažlivost, může značku, eventuálně výrobní postup, prodat jiné firmě. Také musí vyřešit problém zajištění servisu bývalým zákazníků.

Vztah cyklu životnosti produktu, některých ekonomických charakteristik a důsledků, které z těchto okolností vyplývají pro strategii a taktická opatření marketingu, zachycuje v souhrnné podobě Schéma. Koncepci životního cyklu a taktiky marketingu, související s jednotlivými fázemi životního cyklu produktu, je třeba brát jako rámcové doporučení, nikoliv jako obecně platnou pravdu.

2.4 Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb

Podniky, které v podmínkách tržního hospodářství neinovují, se vystavují značnému nebezpečí. Staré výrobky brzy přestanou vyhovovat měnícím se požadavkům trhu; spotřebitel se v takové situaci obrátí na domácí nebo zahraniční konkurenci. Firma začne postupně ztrácet zákazníky, podíl na trhu, tržby z prodeje i zisk.

Na druhé straně představuje vývoj nových produktů značné riziko. Jen některé produkty se podaří zavést na trh v předpokládané lhůtě. Také se nemusí potvrdit předpokládané tempo růstu trhu a očekávaný podíl firmy na něm. Jako nadhodnocené se konečně mohou ukázat plánované tržby, výše zisku i návratnost investovaných prostředků. Zvážíme-li, jak nákladnou záležitostí je inovace, je zřejmé, že neúspěch může znamenat zatížení podniku obrovskými finančními ztrátami, které mohou vést až ke zhroutilí firmy.

I americká firma IBM prodělala některé neúspěchy. Přestože v kategorii velkých, středních i osobních počítačů je nepochybně stále firmou, která udává směr dalšího vývoje, zavedení modelu osobního počítače IBM PC Junior se nesetkalo s příznivou reakcí trhu a lze jej označit jako selhání, které firma řešila stažením výrobku z trhu.

Marketing je důležitým „pomocníkem“ v inovačním úsilí firmy. Hraje významnou úlohu při vyhledávání a hodnocení námětů na inovace, stejně jako v průběhu vývoje, testování a zavádění nových výrobků na trh.

Většina námětů na nové výrobky přichází od *zaměstnanců* firmy z oddělení výzkumu a vývoje i z jiných oddělení. Důležitým zdrojem podnětů jsou *zákazníci*, konkrétně jejich připomínky a stížnosti. Velké firmy udržují se zákazníky kontakt také cestou pravidelných formálních průzkumů, zejména prostřednictvím dotazníkových akcí a anket. Velmi významným zdrojem nápadů, hlavně v oblasti spotřebního zboží, je podrobný rozbor *konkurenčních výrobků*. Cenné bývají také připomínky *dodavatelů, distributorů a obchodníků*.



Before we could satisfy the
Baldrige Quality Award judges,
we had to please an even
more demanding, panel of experts.
Our AS/400 customers.

It's easy to say the customer comes first, but in the case of the IBM AS/400 computer system, it's literally true. Before there ever was an AS/400, there were customers helping us design it. And then we had a firm hand on the helm ever since.

At every step—from planning to production, from testing to re-testing—our customers participate, telling us what they want and don't want, what works and what needs working on.

Then after we install an AS/400, we call the customer within 90 days to ask how things are going and to offer whatever help may be needed. As a result, customer satisfaction is virtually 100%.



These procedures are based on a simple notion: that quality is defined not by the people who make a product, but by the people who use it.

Not coincidentally, customer involvement and satisfaction were key to helping IBM Rochester, Minnesota, which designs, builds and supports the AS/400, win the 1990 Malcolm Baldrige National Quality Award.

Clearly, a lot of the credit must go to our customers, along with our business partners and suppliers. Their help has been essential to our success. Which is why our Baldrige award is their award, too.

To learn more about the IBM AS/400 quality story, call us at 1-800-365-1 IBM.

IBM

Minipočítač AS/400 firmy IBM vznikl z velké části spoluprací se zákazníky

3. Distribuce

3.1 Význam distribuce

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti jednotlivých výrobců, musí být k dispozici spotřebiteli, případně odběrateli z hospodářské sféry. Pohyb zboží od výrobce k uživateli nazýváme *distribucí*. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje. Distribuce tedy musí zákazníkovi umožnit, aby mohl zakoupit např. týdeník Ekonom již od čtvrtku po celé ČSFR a aby přitom nemusel kupovat celý balík, v nichž je časopis expedován z tiskařských závodů.

Zboží je v současné době jen výjimečně prodáváno výrobcem přímo spotřebiteli. Na distribuci se většinou podílí velké množství mezičlánků - velkoobchodní a maloobchodní organizace, obchodní jednatelé, přepravní společnosti, skladovací domy, ale také banky a reklamní agentury.

Proč dochází k přerušení přímého vztahu mezi výrobcem a zákazníkem? Z tohoto uspořádání má v první řadě výhodu výrobní organizace. Tím, že firma deleguje část své obchodní činnosti na další mezičlánky, snižuje množství peněz, vázaných ve formě zásob dohotoveného zboží, a tím způsobem zvyšuje počet obrátů svého kapitálu za stejné časové období a tedy i objem dohotovené produkce a zisk. Neméně podstatnou skutečností bývá, že udržování vlastní prodejní sítě a školených pracovníků prodeje je finančně velmi náročné. Na druhé straně se firma s mezičlánky dělí o část svého zisku a k nepříznivým okolnostem patří i to, že firma spoluprací s prostředníky ztrácí část kontroly nad způsobem a podmínkami prodeje svého zboží zákazníkům.

Oddělení výrobní a obchodní funkce je však výhodné i pro spotřebitele. U nezávislého prodejce, který má praktické a každodenní zkušenosti s daným trhem, se *koncentruje pestrá nabídka*, která obsahuje i zboží jiných výrobců. Spotřebitel si tedy může vybírat z podstatně bohatšího sortimentu, uspořádaného s ohledem na potřeby a nákupní zvyklosti zákazníků.

3.2 Maloobchodní organizace

Nejobvyklejší a současně velmi důležitou institucí distribuce je maloobchod, tj. činnost zaměřená na prodej zboží individuálnímu spotřebiteli. Uskutečňuje se hlavně formou prodeje v maloobchodních zařízeních - ve specializovaných prodejnách, v obchodních domech, nákupních střediscích, hypermarktech, v prodejních skladech, katalogových prodejnách apod.

Určitý podíl prodeje je zprostředkováván pouličními stánky, tržišti, mincovními automaty, poštou (na základě katalogové nabídky či televizního pořadu) apod.

3.2.1 Typy maloobchodních prodejen

Moderní spotřebitel může nakupovat v nejrůznějších druzích prodejen: ve specializovaných prodejnách, ve velkých obchodních domech, nákupních střediscích, hypermarktech, v malých prodejnách, v prodejních skladech, v katalogových prodejnách atd. Služby se nakupují ve speciálních provozovnách, v restauracích a zařízeních rychlého občerstvení, v cestovních kancelářích, v pobočkách finančních institucí atd.

■ *Specializovaná prodejna*. Specializovaná prodejna zpravidla vede pouze jednu nebo několik málo výrobních řad, avšak zajišťuje spotřebiteli bohatý výběr v rámci této řady. Příkladem specializovaných prodejen jsou prodejny knih, papírnictví, prodejny dámské, pánské a dětské obuvi, prodejny sportovních potřeb, prodejny hodin a klenotů a samozřejmě prodejny, které se specializují na prodej zboží jedné značky, například prodejna Seiko (hodiny), Christian Dior (kosmetika), IKEA (nábytek) atd.



Ukázková specializovaná prodejna. Prodejna pekařských výrobků, Praha, Na poříčí.

■ *Obchodní domy*. Obchodní domy zpravidla zajišťují prodej několika výrobních řad. Obvykle jde o obuv a oděvy, drogistické, papírenské a železářské zboží, nábytek a zařízení pro domácnost a domácí přístroje, eventuálně potraviny. Jednotlivé řady výrobků jsou prodávány v různých odděleních. Každé oddělení má vlastního řídícího pracovníka (manažera) a samostatné pracovníky nákupu. Obchodní domy často nabízejí další služby jako prodej na úvěr (novomanželské nebo účelové půjčky), přepravu zboží, hlídání dětí, úpravu konfekce, kopírovací služby, stříhovou službu nebo pomoc a radu prodávaců při nákupu ad.

■ *Obchodní střediska*. Obchodní střediska mají povahu rozsáhlých, ucelených obchodních komplexů, ve kterých bývá velký počet nezávislých prodejen s rozmanitým zbožím. Ve velké míře je nalezneme ve Spojených státech a v Kanadě (v Kanadě jsou velmi často řešena jako „podzemní města“) a rychle přibývají i v zemích západní Evropy.

Specializované nezávislé prodejny nabízejí ošacení a obuv pro nejrůznější účely a pro různé věkové kategorie, drogistické zboží, klenoty, zavazadla, spotřební elektroniku, dietní balené potraviny apod. Součástí nákupního komplexu bývají mnohdy i velkoobchodní prodejny potravin a téměř ve všech nákupních střediscích nalezneme pobočku významného obchodního domu. V obchodních střediscích mívají kromě prodejen zboží také působíště mnohé firmy, poskytující služby zákazníkům;

například restaurace a cukrárny, pekárny, banky, fotolaboratoře a kopírovací služby, čistírny oděvů, opravy obuvi, kadeřnictví a jiné kosmetické služby, solária, cestovní kanceláře a někdy zde bývá také pobočka-pošty.

Obchodní střediska bývají architektonicky velmi členitá, mnohdy vícepodlažní, krytá, se zelení a vodou a s místy k posezení a odpočinku zákazníků. Pro svůj rozsah bývají zpravidla umístěna mimo centrum města do oblastí s nízkým nájemným. Podstatnou výhodou umístění na okrajových částech měst je možnost zajistit dostatečnou parkovací kapacitu pro motorizované zákazníky. Koncepce velkých obchodních středisek pochází ze Spojených států. K výhodám obchodních středisek patří velmi pestrá nabídka koncentrovaná na jednom místě. Svou kapacitou umožňují obsloužit obrovský počet zákazníků



Příklad zahraničního obchodního střediska - USA

■ **Hypermarkety** (hypermarché). Nejnovějším trendem v pojetí obchodních zařízení je spolu s obchodním střediskem hypermarket. Tato koncepce pochází z Francie. Hypermarket je *obrovská samoobslužná prodejna*, která podobně jako obchodní středisko nabízí spotřebiteli na soustředěném místě velmi široký sortiment zboží. Tentokrát však je *celý komplex tvořen jedinou prodejnou* (o rozloze až 20 000 m²), která nabízí potraviny a nápoje, hygienické a čistící potřeby, domácí textil, domácí přístroje, sklo, porcelán a veškeré kuchyňské potřeby, nábytek, nářadí a elektrické přístroje, sportovní potřeby, školní potřeby a papírenské zboží, audiovizuální elektroniku, nahrávky, počítačové potřeby, fotopotřeby, květiny a oděvy i obuv pro ženy, muže i děti. Vedle tohoto sortimentu poskytuje prodejna spotřebiteli kosmetické a kadeřnické služby, dále čištění oděvů, opravy obuvi, fotoslužby, občerstvení a některé druhy léčiv. Hypermarket má vždy svoji parkovací plochu. Zákazník odveze nákupní vozík se zaplaceným nákupem až k automobilu, což značně zjednodušuje manipulaci a snižuje námahu spojenou s nakupováním. Vezmeme-li v úvahu, že většinu tzv. týdenních nákupů obstarávají ženy, potom jistě můžeme hovořit o pochopení potřeb zákazníka. Ceny zboží bývají většinou nižší než v jiných typech prodejen, neboť obrovský rozsah a vysoký počet obslužených zákazníků umožňuje prodejci docílit vysokého zisku i při nízkém zisku z prodané jednotky, který však je kompenzován nadprůměrným obrátem zboží. Velmi důležitou okolností je i to, že prodejce zvládne obsluhu s relativně malým počtem prodejních sil, což pro něj znamená vysokou úsporu na nákladech, které by jinak musel vyplatit na mzdy dalším zaměstnancům.

■ **Prodejny s prodlouženým provozem.** Menší města a hustě osídlené části větších měst mívají velké množství menších prodejen, které vedou *obvyklé zboží* - základní řadu potravin a nápojů, noviny, cigarety, někdy i základní hygienické potřeby, zápalky nebo zapalovače a baterie do malých přístrojů - tedy zboží, které má největší obrát. Prodejní doba bývá přizpůsobena potřebám zákazníka a bývá delší než v jiných obchodních zařízeních: v zahraničí se setkáme i s prodejny, které poskytují službu zákazníkovi 24 hodin denně po celých sedm dní v týdnu. Ceny zboží bývají proto o něco vyšší. Spotřebitelé zde nakupují,

aby doplnili své denní zásoby, neboť lokalizace prodejen bývá výhodná. Navštěvují je však také na základě impulsivně vzniklé potřeby v době, kdy ostatní prodejny jsou již zavřeny.

■ **Prodejní sklady a členská velkoobchodní zařízení.** Další „novinkou“ mezi prodejny jsou tzv. prodejní sklady. Jde vlastně o *velkoobchodní sklad s možností zakoupit „členství“* (tj. právo nakupovat za velkoobchodní ceny, za které jedna osoba zaplatí za jeden kalendářní rok asi 20 USD) *i pro individuálního spotřebitele*. Prodejní sklady jsou obrovské montované haly, v nichž je skladováno a vystaveno zboží. Haly splňují veškeré nároky na čistotu a účelnost prodejního zařízení. Neuplatňují se *žádné dekorace*. Převážně je zde distribuováno zboží spotřebního charakteru, jakým je domácí textil, osvětlovací tělesa, topná tělesa, domácí spotřebiče, kuchyňské zařízení, nářadí, nábytek, zahradnické potřeby a zahradnické produkty, zavazadla, automobilové potřeby, hodiny, klenoty, elektronika, počítače a počítačové zařízení, kancelářské a papírenské potřeby, hračky, běžné ošacení a velká balení hygienických potřeb, čistících prostředků, konzervovaných potravin a nápojů, mražených potravin a hotových jídel a někdy také čerstvých potravin.

Zákazník se podobně jako při nákupu v hypermarketu obsluhuje převážně sám, což umožňuje omezit personál prodeje na minimum, nezbytné k zajištění poradenské služby a dozoru. Některé prodejní sklady jsou organizovány tím způsobem, že zákazník vybírá podle vystaveného zboží nebo katalogu. Na výrobky, které hodlá zakoupit, napíše objednávku, kterou předá pracovníku prodeje. Zatímco zákazník platí a odchází na parkoviště, zboží je expedováno do nakládacího prostoru, kde si jej zákazník převezme. Prodejní sklady i členské velkoobchody jsou umístěny mimo centrum města do oblastí s nízkým nájemným a disponují rozsáhlými parkovacími plochami. Velký obrát a nízké provozní náklady (dané minimálními nároky na prodejní personál i na dekoraci obchodního zařízení) umožňují prodávat zboží *za podstatně nižší ceny*.

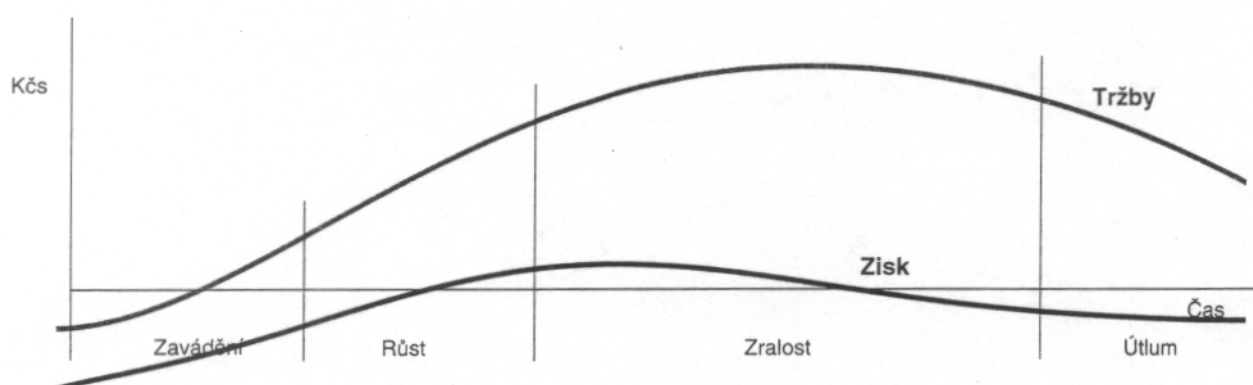


Ukázka prodejního skladu - USA

Praktická pomůcka Schéma

Pro snadnou a rychlou orientaci nabízíme čtenářům schéma, jež ukazuje v přehledné formě souvislost mezi životním cyklem produktu, základními ekonomickými charakteristikami a obvyklými reakcemi v oblasti marketingu. Připomínáme, že schéma je nutné brát pouze jako přibližné doporučení, a nikoliv jako všeobecnou pravdu.

ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU a jeho důsledky pro marketing „v kostce“



EKONOMICKÉ CHARAKTERISTIKY

Tržby	Nízké	Prudce rostou	Dosahují maxima	Klesají
Zisk	Záporný	Zvyšuje se	Vysoký	Klesá
Zákazníci	Příznivci novinek	Rychle se přizpůsobující zákazníci	Většina Průměrní zákazníci	„Opozdilci“
Konkurence	Nepodstatná	Počet soupeřů se zvyšuje	Počet soupeřů je stabilizován	Počet soupeřů se snižuje Odchod slabých firem

CÍL MARKETINGU

Stimulace poptávky po nové kategorii produktu Prosadit Produkt do povědomí zákazníků Motivovat k vyzkoušení produktu	Maximalizace podílu na trhu	Maximalizace zisku Chránit získaný podíl na trhu	Omezit výdaje Vytěžit maximum bez dalších investic
--	-----------------------------	---	---

TAKTICKÁ OPATŘENÍ

Produkt	Nabídka spočívá v základní verzi	Nabízený produkt je zdokonalen Poskytování dalších služeb (servis, úvěr, kompletace atd).	Diferenciace variant produktu podle požadavků významných segmentů trhu	Vyřazení slabých prvků výrobní řady
Cena	Přirážka k nákladům	Cena zajišťující získání rozsáhlého trhu	Cena na nebo pod úrovní ceny konkurence	Podstatné snížení ceny
Distribuce	Selektivní Budování distribuční sítě	Intenzivní Posílení distribuční sítě	Intenzivní Další posílení distribuční sítě	Selektivní Vyřazení neziskových prodejen

PROPAGAČNÍ ČINNOST

Typické cíle

Prosazovat produkt do povědomí zákazníka Podpořit ochotu vyzkoušet produkt	Docílit všeobecného povědomí o existenci produktu a konkrétní značky Posilovat preferenci konkrétní značky	Udržet povědomí o existenci produktu a konkrétní značky Prosazovat nové způsoby užití produktu Pronikat na nové trhy	Postupně produkt vyřazovat Omezit propagaci
---	---	--	--

Typická struktura propagační činnosti

Reklama	Intenzivní reklamní kampaň přesně zaměřená na cílové zákazníky a informující o nové kategorii produktu	Reklama posilující preferenci značky Celkově snížit intenzitu reklamní činnosti	Reklama zdůrazňující rozdíly mezi značkami a výhody plynoucí zákazníkovi Intenzita reklamní činnosti je opět vysoká	Reklamní činnost je velmi omezená
Podpora prodeje	Rozdávání vzorků Předvádění produktu Možnost vyzkoušení Užívání nástrojů podpory prodeje i v hospodářské sféře Jako doplněk reklamy a publicity	Omezit užití nástrojů podpory prodeje Využití výhod plynoucí z vysoké poptávky na trhu	Podpořit věrnost vlastních zákazníků Získat zákazníky konkurenčních firem Užívání nástrojů podpory prodeje velmi intenzivní	Snížit na minimální úroveň či úplně vyloučit
Publicita	Velmi významná	Stále významná	Málo podstatná	Nepodstatná
Osobní	Vyhledávání vhodných prodejců	Vyhledávání dalších vhodných prodejců Osobní prodej je velmi důležitý	Podpůrné programy pro prodejce Osobní prodej má v této fázi nesmírný význam	Odbourávat podporu prodejců Ukončit spolupráci se slabšími prodejci

3.2.2 Nové trendy v maloobchodním prodeji

Přestože je v současné době větší část prodeje realizována prostřednictvím nejrůznějších druhů prodejen, v hospodářsky nejvyspělejších zemích lze zaznamenat rostoucí tendenci nákupu jinými, méně tradičními formami. Především jde o přímý marketing a elektronický nákup.

■ **Přímý marketing.** Přímý marketing je velmi rozvinutou formou prodeje v zemích západní Evropy i ve Spojených státech a Kanadě. Prodejci sestaví propagační kampaň, ve které produkt zákazníkům představí a spotřebitel jej poštou nebo telefonem objedná. Zpravidla platí kreditní kartou. Přímý marketing se může uskutečňovat jako prodej podle zaslání katalogu nebo prodej podle *televizní ukázky a reklamy* (u nás TENA - televizní nabídka). V některých zemích se uplatňuje i nákup podle telefonické nabídky.

■ **Elektronický nákup.** V budoucnosti bude hrát významnou úlohu také elektronický nákup. Tuto formu nákupu je možné uskutečnit dvěma základními způsoby. Spotřebitelé napojení na interaktivní kabelovou televizi sledují na televizní obrazovce nabídku inzerujících firem, na niž reagují prostřednictvím speciálního malého terminálu. Druhou možností je napojit osobní počítač pomocí běžné telefonní sítě na centrální počítačovou službu, v jejíž databázi jsou uloženy nabídky jednotlivých inzerentů. Zákazník objedná požadovaný výrobek pomocí počítače a současně uvede číslo své kreditní karty, pomocí níž inkasuje prodejce dlužnou částku.

V současné době se elektronickou cestou nakupují převážně letenky, rekreační zájezdy, knihy předních vydavatelství, zboží vybraných prodejen, květiny, hudební nahrávky, videokazety a ekonomická nebo sportovní periodika apod. Elektronicky však lze nakupovat i služby - např. přístup k databázím hospodářských údajů firem a k přehledům burzovních údajů nebo poradenství v investiční činnosti atd. Určitou nevýhodou tohoto způsobu prodeje však zůstává, že se zákazník nemůže předem přesvědčit o předpokládané kvalitě takto nakupovaného zboží.

3.3 Strategie maloobchodní organizace

Vraťme se k tradiční formě nákupu, uskutečňovaného v prodejně. Maloobchodní firmy usilují o vytvoření takové strategie marketingu, která by jejich prodejně nebo systému prodejen dala rysy jedinečnosti. Manažeři dobře vědí, že právě *výjimečnost a odlišnost jsou prostředky, přitahující pozornost zákazníka*. V této souvislosti má bezpochyby velký význam šíře a jedinečnost sortimentu zboží, ale také rozsah služeb, které jsou zákazníkovi k dispozici (prodejní doba, možnost koupě na splátky, možnost placení osobními šeky nebo úvěrovou kartou významných společností, eventuálně úvěrovou kartou dané prodejny, zajištění dopravy zakoupeného zboží apod.). Tyto skutečnosti však v podmínkách intenzivní konkurence, se kterou se setkáváme v hospodářsky vyspělých zemích, nejsou dostatečnou zárukou úspěchu, neboť je lze velmi snadno napodobit. Při pozorném sledování a srovnávání prodejen v těchto zemích zjistíme, že konečnou sortiment i druh služeb, poskytovaný v různých prodejnách například dámského ošacení, potravin nebo spotřební elektroniky je téměř stejný. Přesto chodí do některých prodejen zákazníci rádi, do některých jenom tehdy, když musí a některým prodejnám se vyhýbají. To, co činí prodejny odlišnými, tkví tedy v něčem jiném: v celkové podnikatelské koncepci, která je souhrnem orientace na určitý, jasně vymezený **okruh zákazníků**, volby odpovídajícího **sortimentu**, **psychologické působivosti prodejny** a pochopitelně také vhodné cenové a **propagační politiky**.

3.3.1 Cílový trh

První otázka, kterou si položí prodejce, by měla znít: Kdo jsou moji zákazníci? Do jaké věkové a příjmové kategorie patří? Jaké je jejich zaměstnání? Jaký je jejich vkus? Každé skupině zákazníků totiž vyhovuje jiný sortiment zboží, jiná výzdoba a úprava prodejny, odlišná cenová politika a samozřejmě se liší účinnost různých forem propagace i propagačních médií.

■ V prodejnách, zaměřených na obsluhu masového trhu (například dnes obchodní domy Prior), nakupují převážně rodiny, tedy většinou lidé starší 25 let. Tito zákazníci jsou výrazně cenově orientovaní. Je pro ně výhodné, mohou-li

na jednom místě nakoupit potřebné zboží a služby. Proto je velmi vhodné, jestliže prodejce zajišťuje široký sortiment zboží s velkou možností výběru za výhodné ceny. Spotřebitelé ocení, mohou-li v témže zařízení obdržet další služby, mezi nimiž by nemělo chybět cenově dostupné občerstvení, neboť kupříkladu naléhavost pravidelného stravování dětí může být hlavní překážkou častějších návštěv obchodního zařízení. Propagace využívá častěji motiv finanční výhodnosti a pohodlnosti nákupu v daném zařízení. Prodejna bývá po výtvarné stránce řešena střízlivě a účelně. S ohledem na velký rozsah nákupní plochy mají velký význam výrazné orientační nápisy, plánky a další pomůcky, zjednodušující pohyb spotřebitele prodejním prostorem.

3.3.2 Sortiment

Šíře sortimentu vedeného prodejnou velmi zřetelně souvisí s orientací na určitý okruh zákazníků. Specializované prodejny vedou několik málo druhů zboží, avšak s možností velkého výběru. Naproti tomu prodejny pro masový trh spíše nabízejí mnoho druhů výrobků s menším počtem variant. Má-li prodejna neustále přitahovat zákazníky, musí velmi často obměňovat svoji nabídku, aby spotřebitelé měli důvod i možnost utratit své peníze. Prodejna nemůže sloužit jako sklad neprodaného zboží, neboť obchodní organizace platí za pronajatou plochu nájemné a hradí celou řadu dalších nákladů (elektrina, platy zaměstnanců), na které si musí vydělat. Proto je zboží po vyčerpání poptávky na určité cenové hladině vždy zlevněno a na jeho místo je naváženo zboží nové.

3.3.3 Atmosféra prodejny

Každá prodejna působí svojí úpravou a uspořádáním na smysly a psychiku spotřebitele. Některé prodejny jsou nevýrazné, jiné naopak mívají pro zákazníka určité kouzlo a pro svou oblíbenost jsou navštěvovány i tehdy, nemá-li zákazník v úmyslu něco konkrétního zakoupit. Atmosféra prodejny je do značné míry dána již velikostí a členěním prodejní plochy. V malých prodejnách se zákazník cítí stísněně a rychle je opouští. Naopak příliš velké plochy působí neosobně a zákazník si připadá do určité míry ztracen.

K atmosféře prodejny také přispívá intenzita, eventuálně způsob osvětlení. Intenzivní světlo zpravidla působí drsněji a je na místě v obchodech s technickým zbožím, elektronikou nebo v prodejnách s potravinářským zbožím. Tlumené a zejména nepřímé osvětlení dává prodejnímu prostoru intimnější charakter a je vhodné tam, kde spotřebitel nakupuje po uplatnění určité dávky citu (ošacení, dárkové kosmetické výrobky, křišťál, klenoty).

Dalším prvkem, dokreslujícím charakter prodejny, je hudba. V prodejnách luxusního a elegantního zboží, určeného pro střední a starší věkové skupiny se uplatňují melodické nahrávky klasické hudby, zatímco v prodejnách, kde nakupuje mladší část populace, bývá prostor pro přiměřené druhy populární hudby.

Nedílnou „součástí“ prodejny jsou prodáváci. Bez nadsázky lze říci, že prodáváč zastupuje v očích zákazníka danou firmu a tlumočí svým přístupem postoj organizace k zákazníkovi. Důležitá je nejen odborná způsobilost prodáváče, ale také ochota, profesionální vystupování při obsluze, a dokonce i oděv a účes.



Příklad prodejny s výraznou atmosférou. Jedna z filiálových prodejen! dámského prádla Victoria's Secret - USA.

3.3.4 Cenová politika

Cenová hladina výrobků, prodáváných v určitém obchodním zařízení, musí odpovídat zvyklostem a možnostem typického zákazníka prodejny, sortimentu, úrovni poskytovaných služeb i atmosféře daného obchodního zařízení. Prodejny masového zaměření mívají obecně nižší ceny, zatímco speciální prodejny a luxusní obchody bývají dražší.

Prodejny sledují také určitou cenovou taktiku. V okamžiku zavedení na trh bývá nové zboží téměř v každé prodejně drahé (kupříkladu módní ošacení před zahájením sezóny) a zakoupí jej pouze menší počet spotřebitelů. Po určité době, kdy je vyčerpán zájem na dané cenové hladině, jsou ceny výrazně sníženy, což aktivizuje poptávku cenově orientovaných spotřebitelů a tedy i obrát daného zboží. Zboží již není nové a přesouvá se směrem do zadních nebo odlehlejších částí prodejny. Za tuto cenu bývá prodána většina zásob daného výrobku. Na jejich místo je naváženo nové zboží. *Přemísťování zboží je psychologicky velmi důležité.* Zvyšuje pozornost spotřebitele. I zákazník, který "přišel pro určitý konkrétní výrobek (například proto, že ví o jeho zlevnění), je nucen při jeho hledání (neboť na původním stanovišti již není) projít znovu celou prodejnu. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že zakoupí ještě jiné zboží. Taktiku přemísťování zboží uplatňují i prodejny potravin, kosmetického a drogistického zboží i obchodní domy, protože touto cestou *úspěšně narušují rutinní způsob nákupu, při kterém zákazník vstupuje do prodejny s úmyslem zakoupit pouze pravidelně nakupované nebo momentálně požadované potřeby* a co nejrychleji obchodní zařízení opět opustit.

Téměř všechny prodejny zpravidla prodávají z propagačních důvodů některé druhy podstatně levněji než nejbližší konkurenti, aby tak „přilákali“ spotřebitele do svého obchodního zařízení. Současně však jiné druhy prodávají o něco dražší, aby kompenzovali pokles zisku z levněji prodáváného zboží. Spoléhají se přitom na to, že většina zákazníků nemá dost času, aby nakupovala u několika prodejců vždy jen cenově výhodné zboží, a tedy nakonec zakoupí spolu se zlevněnými výrobky i výrobky další a tímto způsobem přispěje k vyššímu obrátu zboží a k realizaci vyšších tržeb daného obchodního zařízení. ř

3.3.5 Propagace

Nezbytnou součástí moderního marketingu je propagace. Námět propagace i prostředky, kterými je tlumočena musí ladit s celkovou strategií prodejce. Proto například obchody luxusnějším zbožím využívají apelace na cit, vkus a společenský význam nákupu zboží právě u nich, a to prostřednictvím velkých barevných tištěných reklam. Naproti tomu obchodní domy spíše uplatňují cenovou argumentaci a inserují ve sdělovacích prostředcích širokého dosahu, tedy v televizi, rozhlase a v nejrozšířenějších denících. V dražších obchodech bývá propagační činnost posílena kvalitou a profesionálními schopnostmi zaměstnanců prodejce, jejichž posláním je mimo jiné přesvědčit zákazníky, které reklama přivedla do prodejny, k uskutečnění koupě. V levnějších a samoobslužných prodejnách mívají prodáváci spíše funkci pomocnou a dohlížecí. Kromě reklamy jsou hojně uplatňovány nástroje podpory prodeje - zákaznické soutěže, přechodná snížení cen, propagační výprodeje atd.

3.4 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti, které souvisejí s prodejem zboží nebo služeb hospodářským subjektům za účelem opětovného prodeje nebo hospodářské činnosti. Velkoobchodníci mívají rozsáhlé zkušenosti s obchodováním ve velkém měřítku a mnoho obchodních kontaktů. Proto bývá pro výrobní organizace často výhodnější a méně nákladné, přesunou-li odpovědnost za prodej svého zboží na specializované organizace. Také maloobchodníci často dávají přednost obchodnímu vztahu s velkoobchodníkem před přímým kontaktem s výrobcem, neboť u velkoobchodníka je soustředěna rozmanitá nabídka od mnoha firem a pro prodejce je snazší spojit se s velkoobchodníkem, než objíždět jednotlivé výrobce a uzavírat smlouvy s každým z nich.

Velkoobchodní organizace se v mnoha ohledech liší od organizací maloobchodních. Při obchodu ve velkém má například reklama a atmosféra obchodního zařízení poměrně malý vliv na uskutečnění obchodní transakce. Velkoobchodníci zpravidla obchodně ovládnou podstatně větší oblast než organizace maloobchodní. Objem prodeje i

finanční částky s ním spojené většinou podstatně převyšují objem prodeje, kterého dosahují maloobchodní organizace. Velkoobchodníci často skladují zboží a poskytují i další služby jako úpravu velikosti balení a úvěr odběratelům.

V naší hospodářské realitě mají velkoobchodní organizace převážně charakter státních komoditních monopolů. Teprve v budoucnu lze ve větší míře očekávat vznik běžných tříd specializovaných soukromých velkoobchodníků. Především *nezávislých obchodníků* zbožím ve velkém, kteří zboží nakupují (a tedy vlastní) a v různé míře poskytují další služby, jako skladování, záruční podmínky, přepravu a úvěry odběratelům.

Jistě začnou ve velmí míře působit i *obchodní jednatelé a agenti*, kteří budou zprostředkovávat nákup a prodej zboží za předem sjednanou provizi, avšak kteří nebudou zbožím fyzicky disponovat.

4. Cena

4.1 Význam ceny

Veškeré hospodářské organizace tvořící zisk, ale také většina těch institucí, jejichž prvotním postáním není tvorba zisku, jsou v tržním hospodářství postaveny před problém ocenit svoje výrobky nebo služby. Cena je velmi důležitým faktorem, určujícím *podíl firmy na trhu* a samozřejmě také výsledek hospodářské činnosti, tedy zejména zisk.

Cena je vlastně vyjádřením „hodnoty“ zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem produktu a zpravidla bývá poměřována penězi. Může však mít i podobu mimopeněžní směny - tzv. *barteru* - kdy je jeden produkt směňován za produkt jiného charakteru a hodnota zboží je vyjadřována vztahem k jinému zboží. Tento způsob ocenění bez užití peněz je obvyklý zejména v méně vyspělých ekonomických systémech, a užívá se jej v hospodářském styku se zeměmi, jejichž měna není na světových finančních trzích volně směnitelná.

Význam ceny je pro různé subjekty odlišný. Z makroekonomického hlediska je cena zboží či služeb základním mechanismem, jenž uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku a ovlivňuje rozmístění zdrojů celé společnosti. Pro spotřebitele představuje cena úhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou obdržel jinou hodnotu - potřebné zboží nebo službu. Konečně pro výrobce je stanovení ceny klíčovým rozhodnutím, které ovlivňuje další činnost celé firmy: cena je totiž **jediným nástrojem marketingu, tvořícím příjmy**; všechny ostatní jsou zdrojem nákladů podniku nebo organizace.

Ocenění výrobku nebo služby je velmi náročným problémem, těžším o tu skutečnost, že v průběhu rozhodování je *zvažována celá řada protichůdných okolností a faktorů*. Některé okolnosti tlačí cenu dolů (dlouhodobé příjmy, spokojenost zákazníka, podíl na trhu, konkurence), zatímco jiné souvislosti spíše zvyšují zájem firmy na vyšším ocenění produkce (okamžitý zisk, omezené výrobní kapacity, nadměrná poptávka, inflace ad.). Určování ceny je vlastně hledáním vhodného kompromisu.

Na počátku roku 1980 přišla firma IBM na trh s novou řadou středně velkých počítačů (IBM 4300), jež předčily kvalitou dosud nabízené produkty. Firma se rozhodla je prodávat za osminu ceny konkurenčních výrobků. Výsledkem byl obrovský a neočekávaný nárůst poptávky. Počet objednávek, obdržených za první tři týdny předčil více než dvakrát objem produkce plánovaný na celý životní cyklus. Obrovské náklady na vývoj a zavedení produktu, spolu s rostoucím uplatňováním leasingu (který zpomaluje tvorbu příjmů prodávající organizace) vyústily v podstatně finanční obtíže. Společnost byla po několika měsících přinucena k velmi nepopulárnímu kroku - dodatečně zvýšit cenu počítačů o 5-7%. Zásadními příčinami nesprávného ocenění byly nerealný odhad poptávky, nedostatečné zvážení výrobních možností a podhodnocení nákladů.

Výše ceny je částí celkové strategie marketingu. Do značné míry **dokresluje hodnotu produktu**, vnímanou spotřebitelem. Cena je velmi srozumitelným a účinným vyjádřením *pozice produktu* mezi obdobnými nabídkami ostatních účastníků hospodářské soutěže a může odrážet porovnání kvality, uplatněné technologie či rozdíly ve funkčních vlastnostech výrobku. Také může být ohodnocením psychologických okolností - například tradice výrobní (prodejní) firmy či dobře zavedené *obchodní značky*.

Výše ceny **ovlivňuje poptávku** po výrobku nebo službě. Proto musí mít podnik nebo organizace při jejím stanovení na zřeteli, kterou skupinu zákazníků zamýšlí obsloužit, do jaké příjmové a věkové kategorie tyto zákazníci náleží a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti (jak často budou

výrobek nebo službu užívat, ve kterých prodejnách jej budou kupovat). Rovněž musí uvážit, jaký počet mezičlánků bude zprostředkovávat distribuci (každý mezičlánek si k nákupní ceně připočte určitou přírážku). Stanovená cena nachází svůj odraz nejen v prodejnosti výrobku či služby, ale pochopitelně v celé činnosti firmy, neboť různá výše ceny má rozdílný dopad na zisk firmy, na okamžitý příjem z prodeje, na dlouhodobý růst tržeb i na podíl firmy na daném trhu.

4.2 Jak určit cenu

Výše ceny, za kterou bude firma prodávat výrobek nebo službu, je ovlivněna třemi okolnostmi. Dolní hranici představují náklady; horní hranice je určena poptávkou po produktu a orientačním hlediskem jsou ceny analogické nabídky ostatních účastníků hospodářské soutěže.

4.2.1 Poptávka

Cena ovlivňuje zásadním způsobem poptávku po výrobku nebo službě. Charakteristikou odezvy spotřebitelů na změnu hladiny cen je tzv. *cenová pružnost*, která je formálně vyjádřena zápisem:

$$\text{cenová pružnost} = \frac{\text{změna požadovaného množství (v \%)}{\text{změna ceny (v \%)}} \quad (4-1)$$

Spotřebitelé zpravidla reagují na zvýšení ceny snížením poptávky (případně na snížení ceny zvýšením poptávky). Jestliže je změna v poptávaném množství prudší než změna cenová, říkáme, že *poptávka je pružná*.

Pokud je však změna v poptávce ve srovnání se změnou ceny mírnější, hovoříme o *nepružné poptávce*. K této situaci dochází tehdy, když lze zboží velmi nesnadně a pouze částečně nahradit jiným (sůl, káva), nebo když je kupováno pouze občas (kuchyňské potřeby), když jej lze nesnadno skladovat, ale také tehdy, když se jedná o zboží luxusní a prestižní. Existují dokonce i případy, kdy zvýšení ceny vede ke zvýšení poptávky, i když jsou samozřejmě velmi netypické (drahé parfémy, značkový alkohol).

Pro výrobce (prodejce) platí, že čím nižší je **cenová pružnost poptávky po jeho zboží nebo službě**, tím výhodnější je **zvýšit cenu**, neboť úbytek poptávky je relativně nižší než přírůstek ceny a zvýšení ceny vede ke zvýšení celkového příjmu z tržeb - ačkoliv obrát prodeje je ve srovnání s předcházejícím obdobím o něco nižší. Na druhé straně, **je-li poptávka po zboží silně závislá na ceně** (běžné ošacení, běžná obuv), **bývá velmi nevhodné cenu zvýšit**, neboť ztráta trhu je tak významná, že se celkový objem tržeb pravděpodobně alespoň na určité časové období podstatně sníží.

Firmy ověřují úroveň poptávky po svém zboží při rozdílných cenách několika postupy. Nejjednodušším způsobem je uskutečnění *testu v laboratorních podmínkách*. Test probíhá formou interview se skupinou respondentů, kteří jsou mimo jiné dotazováni, jaký počet výrobků by zakoupili při rozdílných cenových hladinách.

Realističtější přístupem je *test ceny přímo v obchodním zařízení*. Výrobek je umístěn v pečlivě vybraném vzorku prodejen, které se účastní experimentu. Po dobu trvání testu jsou ve všech prodejnách systematicky měněny ceny a je sledována poptávka po daném zboží na každé ze stanovených cenových hladin. Vliv rozdílných cen na rozdíl v dosažených tržbách se hodnotí statistickými metodami.

Věřitelnost a platnost výsledků testu ceny v obchodním zařízení je podmíněna respektováním pravidel experimentu, v našem případě **požadavkem na neměnnost všech prvků marketingu s výjimkou ceny**. Probíhá-li v obchodním zařízení test optimální ceny daného výrobku, potom je absolutně vyloučeno uskutečňovat paralelně reklamní kampaň. Velkým problémem testu ceny nového výrobku v obchodních zařízeních je možnost maření výsledků testu, ať již nezáměrného nebo úmyslného (například jestliže konkurenční firma rozdává v dané prodejně v průběhu testu vzorky podobného zboží, nebo v daném období realizuje výprodej za snížené ceny atd.).

4.2.2 Odhad nákladů

Firma má zájem stanovit cenu tak, aby pokryla veškeré náklady, spojené s vývojem, výrobou, distribucí a prodejem produktu, a aby si zajistila přiměřený zisk jako ocenění vynaloženého úsilí a rizika, spo-

jeného s podnikáním. Celkové náklady se skládají z nákladů *fixních*, jejichž vlastností je, že nezávisí na rozsahu výroby (prodeje), a z nákladů *variabilních*, jejichž úroveň se mění podle počtu vyrobených (prodáváných) jednotek produkce.

Náklady na jednotku produkce jsou vysoké, je-li vyráběn pouze malý počet výrobků. S rostoucím objemem produkce začínají klesat, neboť fixní náklady jsou rozloženy na větší počet jednotek produkce. Po dosažení minimální hodnoty opět dochází k růstu nákladů, a to proto, že výrobní zařízení mají omezený rozsah a výroba se stává neefektivní. Dochází k prostojům při čekání na uvolnění stroje a k častým poruchám, k nepřehlednosti řízení, k nadměrnému růstu administrativy atd. Z dlouhodobého pohledu náklady klesají tak, jak se hromadí zkušenosti z výroby, a to nejen zkušenosti vlastní, ale i zkušenosti ostatních konkurentů, z jejichž chyb je možné se poučit.

4.2.3 Rozbor cen konkurentů

Ceny ostatních účastníků hospodářské soutěže mohou být velmi vhodným vodítkem pro odvození ceny vlastní. Každý podnik musí vědět, co nabízejí jeho konkurenti i jak svoji nabídku oceňují. Průzkum se obvykle uskutečňuje uplatněním některé z následujících metod:

- (1) *firma vyšle fiktivní „spotřebitele“* se zájmem o koupi daného produktu, kteří mají zjistit, co obnáší nabídka konkurentů,
- (2) pracovníci firmy mohou získat ceník a zakoupit *konkurenční výrobek*, který je později *rozebrán* za účelem podrobného prozkoumání,
- (3) firma může zorganizovat *průzkum mínění u* vybraného souboru spotřebitelů. Předmětem průzkumu je názor spotřebitelů na cenu a kvalitu konkurenčních výrobků.

Cenu svých vlastních výrobků by měla firma stanovit se zřetelem na porovnání kvality své nabídky s nabídkou ostatních konkurentů.

4.3 Metody cenové tvorby

Jak vyplývá z předcházejícího textu, faktory, které jsou považovány za základ stanovení ceny, jsou *náklady, ceny konkurentů a jedinečnost produktu*. Pro účely ocenění výrobků se užívá celé řady metod; některé z nich jsou založeny pouze na jednom z faktorů, složitější kombinují větší počet hledisek. K nejznámějším metodám cenové tvorby se řadí:

- *Stanovení ceny přírážkou,*
- *Následování ceny konkurenčních produktů,*
- *Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem.*

4.3.1 Stanovení ceny přírážkou

Tato jednoduchá metoda spočívá v připočtení určité přírážky k nákladům, rozpočteným na jednotku produkce. Například při 20% přírážce je cena výrobku dána vztahem:

$$\begin{aligned} \text{Cena} &= \text{jednicové náklady} \times (1 + \text{přírážka}) \\ \text{Cena} &= \text{jednicové náklady} \times (1 + 0,2) \end{aligned} \quad (4-2)$$

Průměrná výše přírážky se liší podle druhu zboží, ale i v určité kategorii zboží může být značný rozptyl přírážky kolem průměrné hodnoty. Obecně platí, že přírážka je vyšší pro sezónní zboží, což je dáno požadavkem na krytí rizika, spojeného s kolísáním prodejnosti (hračky, sezónní sportovní potřeby). Vysokou přírážku mívá také zboží speciální (například některé lahůdkové potraviny), dále výrobky s vysokými náklady na skladování a manipulaci (květiny, některé druhy ovoce), a cenově nepružné druhy zboží (tabákové výrobky, luxusní zboží).

Tento způsob tvorby ceny nerespektuje úroveň poptávky ani ceny ostatní konkurence, a proto může vést ke stanovení optimální ceny pouze ve výjimečných případech. Pro svou jednoduchost se však tato metoda těší velké oblibě a v naší hospodářské praxi patří k nejužívanějším (jedná se o tzv. nákladový typ ceny).

4.3.2 Následování ceny konkurence

Tento způsob stanovení ceny se uplatňuje zejména v odvětvích oligopolního charakteru a je spojován zpravidla s oceněním nediferencovaného zboží (ocel, dřevo, papír, ropa, hnojivo, bavlna, obilniny, luštěniny, atd.). Firmy obvykle následují cenu nejvýznamnějšího produ-

centa v daném odvětví. Základem stanovení ceny je tedy cena ostatní konkurence. Vlastní náklady ani velikost poptávky nejsou touto metodou přímo zohledněny.

4.3.3 Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem

V současné době se značný počet výrobců přiklání k méně tradičnímu způsobu stanovení ceny: cenu odvozují od hodnoty, kterou produktu přisuzuje zákazník. Podnik vyvine výrobek nebo službu, určený pro přesně vymezený segment trhu a vyhovující požadované kvalitě. Image produktu je možné ovlivnit, jak již víme z předcházejícího textu, promyšlenou taktikou, která počítá s uplatněním necenových nástrojů marketingu (balení, značka, servis, způsob distribuce, propagace). Takto vytvořený *celkový obraz produktu v mysli spotřebitele lze „dokreslit“ stanovenou cenou*. Znalost lidské psychiky a osvojení si metod jejího ovlivňování proto patří k základním zbraním moderního marketingu.

Mnohdy se chováme jako spotřebitelé velmi nelogicky; některý výrobek, jehož cenu vnímáme jako nízkou, nezakoupíme, protože nám připadá „podezřele levný“ nebo jeho nízká cena není impulsem, postčujícím k uskutečnění koupě. Někdy upustíme od úmyslu výrobek nebo službu zakoupit proto, že produkt je prodáván v nevhodném prostředí (fronty, neochota prodávačů) nebo je nám neznámý (dovezené potraviny s nápisy v málo známých jazycích). Jindy naopak cítíme potřebu zakoupit výrobek, který se funkčně příliš neliší od běžně dostupné nabídky, avšak je mimořádně atraktivně zabalen, prodáván ve vkusném prostředí nebo je intenzivně propagován a jeho vysoká cena nás neodradí; začneme na něj střídat. V naprosté většině situací však zákazník nabídky srovnává a rád ušetří. Proto musí firma odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký bude obrát při této ceně, jaké budou nároky na výrobní kapacity a zda se při této ceně vůbec vyplatí projekt realizovat.

Stanovení ceny na úrovni, odpovídající hodnotě produktu vnímané zákazníkem, se opírá o *uskutečnění výzkumu trhu* a uplatnění některé ze speciálních metod (metoda přímého hodnocení, bodová metoda atd.).

Závěrem zbývá uvést, že stanovení ceny výrobku nebo služby musí předcházet promyšlená úvaha o pravděpodobných reakcích ostatních článků, obklopujících danou firmu nebo s firmou spolupracujících. Tedy úvaha o očekávaném postoji distributorů a ochota prodávačů a obchodních zaměstnanců prodávat zboží za dané ceny. Zvážit je jistě třeba i reakci dodavatelů a konkurentů, případně reakci státu v případě nerespektování právní regulace ocenění určitého zboží (například regulace výkupních cen některých zemědělských produktů apod.).

4.4 Přizpůsobení ceny

Firmy neprodávající všechny své produkty za obdobně stanovenou cenu, ale cenovou strukturu volí tak, aby **odrážela rozdíly v nákladech a úrovni poptávky** v různých částech území, na různých segmentech trhu, rozdíly v době nákupu atd.

4.4.1 Cena a přepravní náklady

Podniky, které prodávají svoje produkty do vzdálenějších míst, musí rozhodnout, jak pokryt přepravní náklady. Problém mohou řešit například následujícími způsoby:

■ Zákazník si v ceně produktu připlácí na přepravní náklady a tedy je hradí v plné výši sám. Typickým příkladem jsou opravárenské služby s docházkou do domácnosti, kdy je součástí ceny i úhrada cestovného. Vzdálené firmy jsou pro spotřebitele méně atraktivní a proto přicházejí o část trhu.

■ Firma účtuje jednotnou cenu, která v sobě zahrnuje průměrné přepravní náklady. Tentokrát je vzdálenější zákazník ve výhodě, avšak bližší zákazník je diskriminován. Výhodou metody je administrativní jednoduchost a také možnost uplatnit jednu reklamu na území celého obsluhovaného trhu (obsahuje-li reklama zmínku o ceně).

4.4.2 Cenové úlevy

Dalším příkladem přizpůsobení ceny je systém rozmanitých cenových úlev, které jsou odměnou zákazníkovi za splnění určitých pod-

mínek.

Velmi obvyklou výhodou, kterou obdrží *velkoobchodní odběratel*, jsou *srážky z nákupní ceny*, zaplatí-li odběratel před termínem splatnosti faktury. Záměrem zvýhodnění odběratele je zlepšit likviditu dodavatelské organizace a snížit náklady, spojené s evidencí a vymáháním pohledávek. Jinou obvyklou výhodou je sleva, na kterou má odběratel nárok, překročí-li jeho objednávka určitý předem stanovený *objem zboží*. V takovém případě totiž snižuje náklady dodavatele spojené s prodejem a skladováním zboží, eventuálně s jeho přepravou. Cenové úlevy nutí odběratele zakoupit více zboží u jednoho dodavatele, spíše než aby nakupoval u většího počtu zdrojů. Existují také cenové úlevy za nákup zboží mimo sezónu, což přispívá k zajištění plynulejšího prodeje zboží sezónního charakteru v průběhu celého roku.

Cenová zvýhodnění jsou poskytována rovněž *individuálním spotřebitelům*, například ve formě *bonusů* (cenové zvýhodnění balení), kupónů (poukázky, které plní funkci platidla o určité hodnotě, eventuálně potvrzení na vydání bezplatného vzorku určitého výrobku), rabatů (potvrzení na dodatečnou slevu, které je spotřebiteli následně doručeno poštou ve formě šeku) atd. Spotřebitelskými cenovými zvýhodněními sledují výrobci (prodejci) především propagační záměry, a proto jsou podrobněji rozvedeny v kapitole páté (viz podpora prodeje).



Příklad bonusu. Výrobce vytváří mj. balení po třech kusech filmů. Ke dvěma filmům po 24 snímcích je přibalen film o 36 snímcích. Zákazník dostává za nákup trojitého balení filmů Fuji odměnu - 12 snímků zdarma.

4.4.3 Rozlišovací ceny

Firmy nebo organizace často přizpůsobují ceny tak, aby lépe odpovídaly odlišnostem mezi zákazníky, odlišnostem mezi nabízenými produkty nebo rozdílům v časovém okamžiku uskutečnění nákupu.

■ Cena rozlišující mezi různými zákazníky. Často je tentýž produkt poskytován různým zákazníkům za odlišné ceny. Například vstupné do muzea je cenově odlišeno pro děti, studenty, dospělé osoby, vojáky do hodnosti četaře a důchodce.

5.2 Zpráva

Jádrem propagační činnosti je zpráva, která by v ideálním případě měla **upoutat pozornost**, udržet **zájem** diváka, posluchače nebo čtenáře, způsobit vznik **potřeby**, jež může být uspokojena **zakoupením** a užíváním propagovaného výrobku nebo služby. Formulace zprávy musí vycházet z toho, (1) co je třeba sdělit, a tedy jaký by měl být *obsah zprávy* a (2) jaká by měla být logika neboli *struktura zprávy*. Na způsobu vyřešení těchto otázek do značné míry závisí účinnost propagace.

5.2.1 Obsah zprávy

Obsah sdělení musí být pečlivě promyšlen, chceme-li, aby propagace přinesla očekávaný účinek. V praxi se uplatňují dvě taktiky: zprávy zaměřené rozumově nebo citově (eventuálně jejich kombinace).

5.2.1.1 Rozumově zaměřená zpráva

Záměrem této taktiky je předat zprávu spotřebiteli takovou formou, aby uplatněním vlastních rozumových schopností a myšlenkových procesů dospěl k závěru o osobním zájmu na spotřebě nebo užívání daného produktu. Typickým příkladem uvedené taktiky je *předvádění produktu a popis jeho vlastností* způsobem, který vyzdvihuje přínos potenciálnímu uživateli, eventuálně způsobem, který se zaměřuje na pozitivní důsledky, plynoucí z užívání nebo vlastnictví produktu. Častými argumenty racionální zprávy bývá zdůraznění kvality, vysoké „hodnoty“, výrobku, hospodárnosti, vhodně řešených funkčních vlastností výrobku, nízké ceny atd.

5.2.1.2 Citově zaměřená zpráva

Některé zprávy ovlivňují reakci spotřebitele prostřednictvím citových podnětů. Uplatněním emocionálních prvků se zpravidla inzerent snaží docílit *určitého citového rozpoložení* zákazníků. Za takových okolností je snadnější *upoutána pozornost a je lépe zpracováno racionální jádro zprávy*. Podněty, vedoucí k pozitivnímu citovému rozpoložení, jsou uplatňovány zejména v televizních a rozhlasových reklamách. Bývá jimi příjemná hudba, působivá scénérie a atraktivní mluvčí reklamy. Velmi často jsou využívány stimuly, podněcující podvědomé pozitivní reakce - malé děti, nahé tělo, podmanivá příroda, domácí a exotická zvířata, jídlo apod.

Některé zprávy bývají konstruovány *výhradně z citově poutavých prvků*, neboť emocionálně zaměřená propagace může být tak silná a podněcující, že stimuluje jednání potenciálního spotřebitele sama o sobě, aniž by bylo rozumové hodnocení nezbytné (například reklamy na parfém, kosmetické zboží, modelové oděvy, alkoholické nápoje apod.).

V některých případech reklamy záměrně navozují *nepříjemné citové vjemy*, například bolest hlavy (reklama na léčivé prostředky, prodávané bez lékařského předpisu), skvrny na umytém nádobí (reklamy na saponátové mycí prostředky), nečistotu na límci a manžetách vypraných košil (inzerce pracích prostředků), zákroky zubního lékaře (zubní pasty a ústní vody) atd. Záměrem tohoto přístupu je upoutat spotřebitelovu pozornost na problémy i „problémy“, jejichž řešení nevznese velkou váhu.

V emocionálně pojatých propagačních zprávách bývají různým způsobem zpracována témata humor (případně radost, pycha, láska) a strach (eventuálně vina, stud).

Užití humoru v propagaci a zejména v reklamě je poměrně časté, avšak výsledky výzkumů, uskutečněných v této oblasti, hodnotí účinnost takových reklam jako spornou. K argumentům, podporujícím humor v reklamě, patří:

■ Humorné zprávy pomáhají upoutat a udržet pozornost diváka.

■ Humor dovede v některých případech oddálit okamžik, kdy divák začne v duchu polemizovat a uvádět protiargumenty tlumočenému sdělení, což může být právě doba potřebná k tomu, aby obsah zprávy byl rozumově zpracován a uložen do dlouhodobé paměti potenciálního zákazníka.

Na druhé straně existují i názory, svědčící proti uplatňování humoru v reklamě:

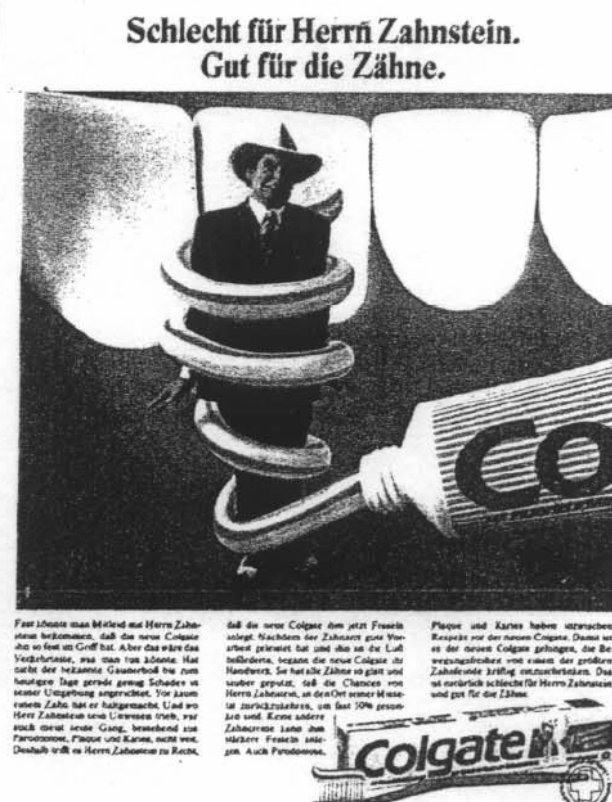
■ Humor nemusí být univerzálně srozumitelný. Jeho chápání se může lišit s ohledem na intelektuální úroveň, společenské zařazení, hodnotový

systém a životní zkušenosti příjemce zprávy a vtip může mít odlišný smysl v různých geografických oblastech (zejména v různých státech, ale v některých případech i v různých částech téhož územního celku).

■ Humor často odvádí pozornost od propagovaného zboží a jeho vlastností a soustřeďuje ji nevhodným směrem - tedy na humorně působící osobu nebo situaci - což může snižovat účinnost propagace.

Příležitostně jsou koncipovány zprávy, které mají u diváka vzbudit pocit obavy. Motiv strachu je uplatňován zejména ve dvou variantách. K první z nich patří hrozba negativních důsledků, jež pramení ze skutečnosti, že osoba neprovazuje určitou činnost (a bývá zpracována v různých variantách hlavně pojišťovacími společnostmi). Druhým způsobem zpracování motivu strachu je dokumentace důsledků určité odsuzované činnosti (kouření, nadměrná konzumace alkoholu).

Z hodnocení odborníků vyplývá, že přesvědčivost zprávy vzrůstá s mírou strachu pouze do určitého bodu. Po překročení této hranice však účinnost zprávy opět klesá. Navrhovaná propagačně zaměřená zpráva proto musí nalézt optimální míru strachu, při níž je účinek sdělení nejvýraznější.



Příklad citově zaměřené reklamy.

Ilustrace vyjadřuje naprosto srozumitelně obsah reklamy - tj. preventivní účinek inzerované pasty proti tvorbě zubního kazu. Naznačený motiv strachu je zlehčen humornou nadsázkou.

5.2.2 Struktura zprávy

Účinnost zprávy není určena pouze obsahem sdělení, ale i jeho strukturou, tedy logickým uspořádáním zprávy. Struktura zprávy je dána zejména sledem argumentů a předložením (či nepředložením) závěru.

5.2.2.1 Sled argumentů

Hlediska, která budou uvedena v reklamě nebo jiné propagační zprávě je třeba vhodným způsobem seřadit, aby došlo ke znásobení obchodní účinnosti předané zprávy. Bude zpráva účinnější, jestliže silné argumenty uplatníme na začátku zprávy, neboje výhodnější umístit je do středu, případně je ponechat na konec zprávy? Výzkumy z oblasti psychologie ukazují, že si lépe zapamatujeme myšlenky, předložené *na začátku a v závěru zprávy*. Dále přibližně platí, že *emocionální hlediska*

je výhodnější zařadit na začátek zprávy, zatímco racionální argumenty působí účinněji na konci sdělení. Proto jsou-li do reklamy zařazena i stanoviska k některým negativním okolnostem, zařadíme je spíše doprostřed sdělení, eventuálně na jeho začátek s nadějí, že sebekritický postoj upoutá pozornost příjemce zprávy. Nejsilnější argument si ponecháme na konec sdělení.

5.2.2.2 Předložení závěru

Inherent obvykle zvažuje, zda svou zprávu zakončí určitým doporučením, nebo zda má vytvoření konečného úsudku ponechat na divákovi, případně posluchači nebo čtenáři. Předložení hotového závěru bývá vhodné při propagaci složitých výrobků a velmi speciálních produktů. V řadě jiných případů však naopak může propagovaný produkt poškodit, neboť banální výklad uráží inteligenci posluchačů a snižuje důvěryhodnost zprávy.

5.3 Výběr komunikačních cest

Zpráva je šířena k zákazníkovi prostřednictvím komunikačních cest, jež mohou být přímé a nepřímé povahy.

Přímou komunikací rozumíme osobní rozhovor mezi dvěma nebo více osobami a osobně adresovanou komunikaci, zprostředkovanou telefonním spojením nebo poštou. Obě strany jsou v přímém kontaktu. Velký význam hraje slovní obsah komunikace, avšak v osobním styku se uplatňují i neverbální komunikační schopnosti a dovednosti. Velmi podstatnou okolností je existence zpětné vazby mezi oběma komunikujícími stranami. Proto příměje přímá komunikace ke koupi podstatně větší část kontaktovaných osob než komunikace nepřímá. Přímou komunikaci však nelze uplatňovat vůči rozsáhlému trhu - byla by nesmírně nákladná a pomalá. Nejobvyklejším příkladem přímé komunikace je rozhovor spotřebitele a prodáváče, nebo rozhovor mezi obchodními jednately prodejní firmy a pracovníky nákupu odběratelské firmy.

Je-li propagace uskutečňována bez přítomnosti osobní vazby mezi zdrojem a příjemcem komerční zprávy, hovoříme o nepřímé (masové, hromadné) komunikaci. Nepřímá komunikace se uskutečňuje zejména prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků: televize, rozhlasu, novin, časopisů, ale také plakátových ploch apod. Nepřímá komunikace (například tištěná reklama) umožňuje předání komerční zprávy velmi širokému okruhu zákazníků ve velmi krátkém čase a s nízkými náklady na jednoho kontaktovaného zákazníka. K jejím nedostatkům patří značné ztížení zpětné vazby mezi příjemcem a zdrojem. I v případě, že propagující strana sleduje odezvu spotřebitelů, jsou výsledky průzkumu k dispozici se značným časovým odstupem.

5.4 Nekontrolovatelné způsoby komunikace

Inzerující firmy nesou veškeré náklady, spojené s propagační činností a proto ji plně ovládají. Existuje však forma komunikace, která je zcela mimo možnosti působení podniku nebo organizace - a to komunikace velmi významná. Je jí *ústní předávání zpráv mezi zákazníky*. Spotřebitelé spolu vzájemně hovoří o zkušenostech s užíváním určitého produktu, o přístupu prodáváčů jednotlivých obchodních zařízení, o zajištění servisu určitého zboží, o úrovni distribuce a způsobu propagace určitého zboží nebo služby - celkově tedy o přístupu výrobců i prodejců k zákazníkovi. *Pozitivně hodnotící ústní komunikace může být velmi účinná, a přitom levnou propagací.* Dopad ústní komunikace na pověst a následně na tržby firmy nelze v žádném případě podceňovat. Nespokojený zákazník již daný produkt, a možná ani žádný jiný produkt téže firmy nezakoupí. Firma bude navíc poškozena tím, že jakmile bude mít postižený spotřebitel příležitost, sdělí svůj záporný postoj blízkým osobám a známým. Z uskutečněných výzkumů vyplývá, že svou nespokojenost přetlumocí zákazník v průměru jedenácti dalším osobám, zatímco pozitivní doporučení předá pouze třem.

5.5 Nástroje propagace a jejich vlastnosti

Základními nástroji propagace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita. Každý nástroj propagace má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci. Povězme si o nich stručně.

5.5.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv placená, nepřímá forma představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Reklama je jedním z nástrojů, kterého firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků. Je šířena prostřednictvím nejrůznějších médií propagace (hromadné sdělovací prostředky, plakáty, samolepicí štítky ad.).

Stejně jako ostatní propagační nástroje je i reklama užívána k posílení prodeje zboží či služeb, vyráběných nebo poskytovaných firmou. Tohoto záměru lze docílit několika způsoby:

- Získat nové uživatele, kteří dosud produkt nekupovali a neužívali,
- Znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají,
- Získat na svou stranu uživatele konkurenčních značek,
- Posílit věrnost značce u těch zákazníků, kteří střídají značky kupovaného zboží a přitom žádné z nich nedávají výraznou přednost,
- Zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

5.5.1.1 Výběr vhodných médií propagace

Volba vhodného média propagace je do velké míry dána charakterem inzerovaného výrobku nebo služby. Různá média propagace mají odlišné možnosti vizuálního zpracování a předvedení způsobu užívání produktu, ale liší se i důvěryhodností a účinkem výkladu, případně možnostmi vrátit se k předávané zprávě. Obecně lze říci, že **složitě výrobky** (například automobily a elektronika), jejichž inzerce je provázena mnoha technickými údaji, je vhodné propagovat **ve speciálních časopisech**, neboť tištěné sdělovací prostředky umožňují čtenáři reklamu projít optimální rychlostí a v případě nutnosti se k textu znovu vrátit. Tištěné reklamy, na rozdíl od televizních reklam omezených krátkým vysílacím časem, mohou přinášet velké množství informací. Časopisy jsou též vhodné k propagaci zboží, které je kupováno po delším výběru a na základě osobního vkusu - například reklamy na parfémy, na módní dámské ošacení, obuv a doplňky.

Televizní, případně rozhlasová propagace je nástrojem rychlé komunikace. Je velmi účinná, má-li být propagované zboží nebo služba zakoupeno rychle nebo na základě impulzivních pohnutek. Proto bývají televizi a rozhlasem inzerována různá dočasná cenová zvýhodnění výrobce nebo prodejce, která mají přivést spotřebitele do prodeje ve velmi krátkém časovém rozmezí. Touto cestou je také účelné informovat spotřebitele o zřízení nové prodejny nebo zavedení nového produktu na trh.

Účelnost užití určitého média propagace je velmi úzce spjata s charakterem cílového publika. Je-li propagované zboží konzumováno mládeží, je velmi vhodné reklamu vysílat televizi nebo na těch rozhlasových stanicích, které jsou zaměřeny na komunikaci s mládeží. Televize je účelným prostředkem šíření reklam v případech, kdy je cílovým trhem masový spotřebitel.

Určitým hlediskem výběru vhodných médií propagace jsou samozřejmě i náklady. Televize je velmi nákladným prostředkem inzerce. V zahraničí stojí jedna minuta vysílacího času v době divácké špičky (před hlavní zpravodajskou relací) až několik stovek tisíc USD. Cena za půlminutovou inzerci v hlavní vysílací době ČST činila počátkem roku 1992 51 tisíc Kčs. Přepočteme-li však celkové náklady na počet osob, které reklamu shlédnou, ukazuje se, že je televize relativně levným sdělovacím prostředkem (relativní náklady tvoří při velké sledovanosti dokonce jen zlomek 1 Kčs).

Každá reklamní kampaň má určité cíle ve smyslu *dosahu*, t.j. celkového počtu osob, jež mají být vystaveny alespoň jedné expozici dané reklamy, a ve smyslu *frekvence*, kterou rozumíme průměrný počet expozic, připadající na jednoho diváka, jenž byl reklamou dosažen. Inzerující podnik nebo organizace potřebují, aby reklama byla rozšířena k co možná největšímu okruhu zákazníků. Zároveň se obchodní účinek reklamy zvyšuje s počtem shlédnutých snímků určité reklamy. Bohužel platí pravidlo, že obě charakteristiky jsou ve vylučovacím poměru: za podmínky omezených finančních prostředků, které firma vyhradila na reklamu, se vyšší frekvence vysílání nebo tištění realizuje na úkor dosahu reklamy a naopak, snaha o široký záběr působí proti možnosti vysílat nebo otisknout reklamu vícekrát. Proto je nezbytné stanovit s ohledem na finanční omezení optimální poměr mezi dosahem a frekvencí reklamy, což samozřejmě dále ovlivňuje výběr médií propagace.

Při čtení tištěné reklamy postupuje čtenář obvykle po úhlopříčce vedoucí z levého horního rohu do pravého dolního rohu. Většina čtenářů si nejprve všimne ilustrace. Dalším čteným prvkem je titlek - přečte jej pětkrát více čtenářů než textovou část reklamy. Proto musí být jádro zprávy vystiženo obrázkem a dobře voleným titlekem. Dále čtenář zpravidla zachytí značku produktu a grafický znak (logo) výrobce. Pouze 5% čtenářů věnuje pozornost textu reklamy. Klíčové prvky - ilustrace, titlek, značka a logo - by měly být umístěny na výše uvedené strategické úhlopříčce. Všimněme si, jak nás inzerent této reklamy doslova vede z levého horního okraje stránky směrem k pravému dolnímu okraji.

Shrňeme-li výsledky četných výzkumů, které byly provedeny v oblasti hodnocení přínosu a účinnosti reklam, můžeme konstatovat, že **účinnost reklamy zvyšuje:**

■ **Délka reklamy.** Televizní reklamy bývají zpravidla jednodeminutové a půlminutové. Dlouhé reklamy trvají 90 vteřin nebo dokonce dvě minuty. Delší reklamy jsou účinnější než reklamy krátké, neboť poskytují inzertovi více prostoru na sdělení zprávy spotřebiteli. Na druhé straně jsou delší reklamy dražší. Proto musí inzert při stanovení délky reklamy přijmout určité kompromisní řešení. Analogický vztah platí pro tištěné reklamy: reklama na větším počtu stránek zaujme čtenáře spíše než reklama na polovinu nebo čtvrtinu stránky.

■ **Logická souvislost.** Výsledný efekt reklamní kampaně posiluje logická souvislost mezi obsahem zprávy a jejím vizuálním a zvukovým provedením. Obsah a struktura zprávy by měly podporovat logický závěr spotřebitele o užitečnosti propagovaného výrobku nebo služby.

■ **Překvapivost.** Účinnost reklamy se zvyšuje, jestliže zpráva obsahuje překvapivé a nové prvky, jestliže je ztvárněna poutavým způsobem nebo je-li zpracována formou příběhu. Velmi efektivní je také vyzkoušení pozornosti spotřebitele hádankou nebo kvízovými prvky.

■ **Emocionální prvky.** Reklamní agentury často uplatňují emocionální prvky, jimiž doplňují působivé audiovizuální zpracování. Emocionální ladění reklamy, ať již ve smyslu pozitivních citů (humor, láska, radost, krása, šarm, kouzlo) nebo citů spíše negativních (sentiment, strach, bolest, stud) je výhodné uplatnit tehdy, jestliže spotřebitel výrobek nebo službu nakupuje převážně z jiných než racionálních pohnutek.

Reklama může spotřebitele motivovat k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k propagovanému produktu a stejně tak může ovlivnit okamžitý vzrůst tržeb. Některé formy reklamy (zejména televizní) jsou velmi nákladné. V přepočtu na jednoho kontaktovaného diváka je však reklama relativně levným nástrojem propagace, a to zejména při velké sledovanosti sdělovacího prostředku a v řídce osídlených oblastech.

Podpora prodeje je dalším prostředkem nepřímé komunikace v marketingu. V této souvislosti se uplatňuje řada nástrojů, jejichž posláním je stimulovat spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby. Časová platnost těchto nástrojů bývá omezena. Zatímco reklama *přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.*

Podpoře prodeje zahrnuje prostředky *spotřebitelské podpory prodeje*, jimiž jsou vzorky, kupóny, rabaty, slevy, bonusy, cenově zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, předvádění produktu a různé soutěže o ceny. Podpora prodeje se vztahuje i na hospodářskou sféru. Nástroji

podpory prodeje v *hospodářské sféře* jsou cenová zvýhodnění při nákupu většího množství zboží (nebo při předplacení služby na delší období), příplatky za vedení určité značky ve velkoobchodní nebo v maloobchodní organizaci, podpora propagační činnosti prodejce výrobní firmou, atd.

Ve vyspělých zemích velmi rychle *roste význam nástrojů*, které podporují prodej. V oblasti propagace spotřebního zboží dokonce dosahuje poměr výdajů, směřujících na reklamu, a nákladů investovaných do podpory prodeje až hodnoty 40:60 (např. v USA v oblasti baleného spotřebního zboží).

K vlastnostem podpory prodeje patří:

- Úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele,
- Je motivem k rychlému uskutečnění koupě,
- Pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelovy výhody.

Podniky uplatňují nástroje podpory prodeje tehdy, jestliže se snaží o dosažení *rychlé a silné odezvy* spotřebitele. Účinek podpory prodeje však bývá krátkodobý a nevede k upřednostňování propagovaného výrobku nebo služby v delším časovém období. Podpora prodeje je velmi vhodným obchodním nástrojem *pro firmy s malým podílem na trhu*. Zároveň velmi účinně motivuje k vyzkoušení nového výrobku nebo služby.

5.5.2.1 Nástroje spotřebitelské podpory prodeje

■ **Kupóny.** Kupóny jsou tištěná potvrzení, která držitele opravňují při nákupu konkrétního produktu k vyznačené slevě. Může jít o slevu přímou nebo o slevu podmíněnou koupí jiného, více či méně příbuzného zboží. Kupóny vydává výrobce a spotřebitel je uplatňuje v prodejně. Po odevzdání kupónů, nahromaděných za určité časové období, je maloobchodníkovi uhrazena výrobcem příslušná částka včetně manipulačního poplatku. Kupóny bývají distribuovány poštou, vkládány do příloh novin (zejména do nedělních vydání) a přibalovány k určitým výrobkům. Některé kupóny bývají cenovým zvýhodněním poskytnutým přímo maloobchodní organizací (zejména v potravinové distribuční síti). V takovém případě bývají kupóny součástí bezplatných informativních tiskovin prodejce, umístěných u vchodu do prodejny. Kupóny jsou účinným nástrojem stimulace poptávky, pokud přinášejí spotřebiteli 10-20% úsporu na běžné ceně produktu. Kupóny jsou nejčastější formou podpory prodeje a spotřebitelé jsou jimi v některých zemích doslova „zahlcováni“ (USA, Kanada).



Ukázka kupónu.

V tomto případě získá spotřebitel, který zakoupí vyobrazený krém, zdarma pečivovou směs téže firmy (tj. levnějšího doplňkového produktu).

■ **Cenově zvýhodněná balení (bonusy).** Dalším nástrojem stimulace spotřebitelské poptávky jsou cenově zvýhodněná balení. Nejjednodušší formou cenového zvýhodnění je snížení ceny nezměněného balení. Velmi často se setkáváme s relativním cenovým zvýhodněním, tj. se zvýhodněním ceny většího balení (cena nevzrůstá přímo úměrně objemu balení). Sleva z běžné ceny může spočívat i v přibalení příbuzného produktu (například přibalení vlasové výživy k běžnému balení šamponu) za původní cenu. Cenově výhodná balení jsou velmi účinným nástrojem krátkodobé podpory prodeje a jsou rovněž velmi hojně využívána.

■ **Rabat.** Rabat je svojí podstatou blízký kupónu. Držitele opravňuje ke slevě z prodejní ceny produktu, avšak sleva není poskytnuta v okamžiku nákupu, ale dodatečně. Zákazník musí zaslat výrobcí tištěné potvrzení

(které bývá součástí obalu) a pokladní blok a do čtyř až šesti týdnů obdrží ve formě šeku předem určenou část kupní ceny. Účinnost rabatů bývá ve srovnání s kupóny nižší, avšak na druhé straně nebývá nabídka dodatečné úspory využita všemi zákazníky, kteří produkt zakoupili. Náklady propagační akce jsou z tohoto důvodu nižší. Této propagační taktiky se užívá hlavně u baleného zboží.



Některé zásilkové firmy stimulují spotřebitele ke koupi produktu *možností vyzkoušet jej*. V tomto případě nabízí výrobce k 30dennímu vyzkoušení sadu pěti druhů teflonových pánví. Jestliže je uživatel spokojen, zakoupí je na měsíční splátky. V opačném případě zašle zásilku zpět prodejci.

■ **Odměny.** Spotřebitelské odměny mívají podobu drobných podnětů, stimulujících ke koupi propagovaného produktu. Mohou být součástí výrobku (jako například u nás prodávaná čokoládová vajíčka, která uvnitř obsahují malé hračky pro děti) nebo je lze za nízkou cenu dokoupit k určitému zboží. Odměny také mohou být poskytovány formou výraznějších slev pro časté zákazníky. Přední zahraniční letecké společnosti a hotely nabízejí zvláštní cenové programy pro časté uživatele svých služeb.

■ **Soutěže o ceny.** Některé výrobci organizují mezi spotřebiteli svého zboží soutěže, které při splnění předem stanovených podmínek dávají zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd nebo určité zboží.

Jedním z prvních příkladů této formy propagace v Československu je soutěž, organizovaná firmou Tchibo mezi spotřebiteli kávy značky Le Café. Po vyplnění předtištěného listku a nalepení obrázku z přední strany obalu postupují odeslané listky do slosování, které rozhodne o třech výherních zájezdech do Paříže. Tato forma propagace stimuluje frekvenci nákupu kávy dané značky, neboť s větším počtem odeslaných listků se zvyšuje pravděpodobnost výhry.

■ **Vyzkoušení produktu.** Některé výrobci či organizace, poskytující služby, dávají spotřebiteli možnost vyzkoušet bezplatně výrobek nebo zboží, aby tak podpořili ochotu potenciálního zákazníka k uskutečnění koupě. Velmi obvyklým příkladem takovéto formy propagace jsou bezplatné tzv. demonstrační verze uživatelských počítačových programů. Rovněž mnohé maloobchodní organizace umožňují zákazníkovi do určité lhůty vrátit výrobek a obdržet zpět celý zaplacený obnos (běžné do

deseti až třiceti dnů po uskutečnění koupě, ale někdy i podstatně déle). Zákazník se rychleji rozhodne ke koupi zboží, které může v případě nespokojenosti později vrátit, ačkoliv většina zákazníků tuto možnost nevyužije.

5.5.2.2 Nástroje podpory prodeje v hospodářské sféře

Nástroje, podporující prodej, mají velký význam i v obchodních vztazích mezi nejrůznějšími hospodářskými subjekty - mezi podniky, drobnými podnikateli, finančními, obchodními a jinými institucemi i mezi organizacemi, které nevytvářejí zisk.

V hospodářstvích či odvětvích s výraznou převahou nabídky nad poptávkou se dostává do výhodnější pozice odběratel. Proto musí prodávající svého obchodního partnera k uzavření kontraktu stimulovat, a to lépe než konkurent, který nabízí obdobné zboží nebo obdobnou službu. Výrobci se různými způsoby snaží přesvědčit velkoobchodní i maloobchodní organizace, aby vedli jejich značku, aby zakoupili větší množství zboží, aby jejich značka byla v prodeji umístěna na výhodnější pozici, případně aby jí byl vyhrazen větší prostor na obchodních pultech. Výrobci se také snaží motivovat obchodní zaměstnance k většímu úsilí při prodeji svého zboží.

Podpora prodeje je v hospodářské sféře uskutečňována prostřednictvím slev z katalogových cen, finančních příspěvků na reklamu a na vystavování produktu ve velkoobchodních i maloobchodních organizacích, prostřednictvím bezplatné nabídky některého zboží a dárkových propagačních předmětů.

K velmi významným nástrojům obchodní propagace mezi podniky patří *veletrhy*, a to všeobecné i specializované. Účast na veletrhu přináší vystavující firmě velké výhody. Především představuje jedinečnou příležitost k navázání obchodních kontaktů i k podpoření existujících obchodních vztahů. Účast na veletrhu je mimořádně vhodnou příležitostí k uvedení nových výrobků na trh, stejně jako příležitostí poučit zákazníka formou připravených audiovizuálních pořadů o významu a způsobu užívání nového výrobku. Veletrhy jsou místem *koncentrované nabídky a koncentrované poptávky*. Proto by firmy měly důkladně své představení na veletrhu připravit, a to již při výběru vystavovaného zboží. Neměly by však podcenit ani úlohu odborné způsobilosti a stupně aktivity obchodních zástupců, delegovaných na veletrh. Rovněž úroveň propagačních materiálů a příspěvků musí odpovídat podmínkám a zvyklostem, diktovaným intenzitou hospodářského boje v daném odvětví.

5.5.3 Publicita

Dalším nástrojem, který užívají marketingoví odborníci k nepřímé propagaci firmy nebo jejích výrobků či služeb, je publicita. Význam publicity v současné době velmi rychle vzrůstá.

Publicita mívá formu zpráv a hodnocení nezávislých osob nebo institucí, které bývají zveřejňovány v hromadných sdělovacích prostředcích. Nezávislé zprávy působí podstatně důvěryhodněji než placené formy propagace. Této skutečnosti využívají firmy při koncipování reklam, obsahující odkaz nebo citaci pozitivního hodnocení. Reklamu, která vhodným způsobem využívá názory nezávislých subjektů, považují zákazníci za objektivnější a její obchodní účinek bývá výrazně příznivý.

Publicitou rozumíme i tzv. *vztah firmy k veřejnosti* (publik relations). Vztah k veřejnosti je zaměřen na poznávání zájmů a postojů veřejnosti. Veřejností se zde rozumí zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, investoři, reprezentanti státních institucí a obyvatelstvo. Účelem činnosti v oblasti vztahu k veřejnosti je uvést do přijatelného souladu zájmy veřejnosti a zájmy vedení firmy. Velmi důležitou formou vztahu k veřejnosti je rovněž *sponzorská činnost*, neboli finanční případně organizační účast na programech a projektech organizací netvořících zisk. Význam publicity i její účinnost při podpoře podnikatelské a obchodní činnosti firmy krátce dokumentuje následující příklad:

Firma Coca-Cola se pokoušela jako první proniknout na indický trh nealkoholickými nápoji, avšak nepodařilo se jí překonat odpor a administrativní bariéry, vytvořené indickou vládou. Poté, co byla přinucena Indii opustit, své příležitosti využil její největší konkurent - firma PepsiCo. K překonání protestu domácích firem, vyrábějících nealkoholické nápoje i překážek, daných indickým zákonodárstvím, které je zaměřeno proti pronikání nadnárodních společností do indické ekonomiky, zvolila PepsiCo velmi taktický postup. Svůj vstup na rozsáhlý indický trh podminila velmi atraktivní nabídkou, která sestávala z pomoci při

exportu indických zemědělských produktů v rozsahu, převyšujícím hodnotu dovezeného pepsi-colového koncentrátu. Své obchodní úsilí přislíbila zaměřit na venkovské oblasti, a touto cestou zvýšit rychlost jejich hospodářského rozvoje. Dále se firma PepsiCo zavázala zajistit technologie na zpracování a balení potravin a rovněž pomoci při dovozu technologií na úpravu pitné vody. Tímto programem, který přinášel mnoho výhod i indické straně, se podařilo firmě prolomit ochranné bariéry obrovského indického trhu.

5.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace v marketingu. Spočívá především v osobní komunikaci obchodních pracovníků firmy s potenciálními zákazníky, a jako takový představuje velmi účinný a důležitý nástroj propagace zboží nebo služeb daného podniku. Na druhé straně je osobní prodej nejnákladnějším nástrojem propagace.

Osobní prodej je náročnější než ostatní formy propagace. Od obchodníka se požaduje, aby uměl přizpůsobit úsilí, které při nabízení svého zboží vyvíjí, povaze potenciálního zákazníka i okolnostem, které obchodní jednání provázejí. Proto musí mít obchodní pracovníci velmi rozvinuté komunikační schopnosti, musí být schopni účinně jednat se zákazníky.

Nejtěžší částí obchodních rozhovorů bývá vyjednávání o ceně. Zde partneři sledují opačné zájmy. Částka, která převyšuje reálnou cenu produktu, představuje výhodu obchodníka; v opačném případě získává kupující. To, co odlišuje obchodníky, je cit pro odhadnutí meze, k níž je kupující ochoten ustoupit, aniž by došlo ke zmaření kontraktu.

Nejčastěji se uplatňují dvě obchodní taktiky: tzv. „noha ve dveřích“ a „přibouchnuté dveře“.

„**Noha ve dveřích**“ je obchodní strategií, založenou na stupňování požadavků. Očekává se, že kupující vyhoví i silnějšímu požadavku, poté co neodmítl mírnější - vyhověl-li totiž mírnějšímu nároku, musí mít pozitivní vztah k žadateli nebo obecně k myšlence, která je předmětem komunikace.

V obchodě probíhá uvedená strategie zpravidla následujícím způsobem. Prvním cílem obchodníka je předvést produkt a zaujmout potenciálního zákazníka - například možností vyzkoušet zboží. V další fázi se obchodník pokouší zavázat si zákazníka, například drobným dárkovým předmětem; nebo je-li hodnota kontraktu vysoká, pozváním na oběd nebo večeři v luxusní restauraci, pozváním do klubu, na golf, darem, atd. Posledním krokem je samozřejmě uzavření koupě. Důležitým předpokladem je, aby měl kupující pocit, že jedná podle své vlastní vůle a nikoliv, že jsou jeho rozhodnutí důsledkem vnější manipulace.

Taktika „**přibouchnuté dveře**“ začíná nepřiměřeně vysokým požadavkem, na nějž není možné reagovat jiným způsobem, než odmítnutím (tj. přibouchnutím dveří). Následuje podstatně mírnější požadavek - tedy požadavek, *kterého chce ve skutečnosti obchodník dosáhnout*. Zmírnění nároku chápe zákazník jako ústupek obchodníka. Nejobvyklejší psychologickou reakcí na ústupek jedné strany je ústupek druhého účastníka, a proto je nejčastěji mírnější požadavek zákazníkem přijat s pocitem zadostiučinění a vítězství.

Má-li reagovat kontaktovaná osoba výše uvedeným způsobem, musí být první návrh skutečně neúměrný a nerozumný. Požadavek však nesmí urazit nebo rozhněvat, neboť v takovém případě zaujme zákazník s konečnou platností odmítavý postoj a nebude ochoten dále jednat.

V obchodní praxi se taktika „přibouchnuté dveře“ uplatňuje tak, že obchodník předloží nereálně vysoký požadavek. Z prvního požadavku slevuje tak dlouho, dokud není uzavřena dohoda nebo dokud není dosažena (pro obchodníka) poslední přijatelná mez podmínek obchodu.

K přednostem osobního prodeje se řadí:

■ Osobní prodej je živým, bezprostředním vzájemným vztahem mezi prodávajícím a kupujícím. Oba partneři mohou odhadnout záměry druhého účastníka a své chování přizpůsobit dané situaci. Zkušený obchodník zpravidla dokáže upravit obchodní taktiku takovým způsobem, že většinu zákazníků získá pro koupi.

■ Kontakt mezi zákazníkem a obchodním zaměstnancem určitým způsobem zavazuje spotřebitele. Kupující cítí potřebu reagovat, byť by odezvou bylo prosté poděkování za poskytnutou službu. Osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak.

5.6 Životní cyklus produktu a účinnost nástrojů propagace

Účinnost jednotlivých nástrojů propagace se mění s dobou existence produktu na trhu - tedy s ohledem na životní cyklus produktu. Stručně lze problém shrnout následujícím způsobem (v tuto chvíli opět doporučujeme současně sledovat Schéma):

Ve fázi zavádění výrobku nebo služby na trh je nejvíce účinná reklama a publicita. Podle významu následují podpora prodeje, jejímž posláním je přimět spotřebitele k vyzkoušení nového produktu a osobní prodej, který posílením distribučního systému pozitivně přispívá k zajištění dostupnosti zboží na trhu.

Ve stadiu růstu je možné míru nasazení všech nástrojů propagace poněkud snížit, zejména v případech, kdy je poptávka pozitivně stimulována ústním předáváním zpráv mezi spotřebiteli.

Ve chvíli, kdy se produkt ocitá ve stadiu zralosti, se opět zvyšuje význam propagace. Podle významu jsou nástroje propagace uspořádány takto: podpora prodeje, reklama, osobní prodej a publicita.

Ve fázi útlumu zůstává podpora prodeje intenzivní, zatímco reklama a publicita jsou potlačeny. Zájem obchodních pracovníků o daný produkt je minimální.

Použitá a doporučená literatura:

- 1) Horáková, Iveta: „Marketing v současné světové praxi“. Praha, Grada, v tisku.
- 2) Bagozzi, Richard P.: „Principles of Marketing Management“. Science Research Associates Inc., Chicago, 1986.
- 3) Ogilvy, David: „Ogilvy on Advertising“. Crown Publishers, First Vintage Books Edition, New York, 1985.
- 4) Kotler, Philip: „Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control“. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.
- 5) Kinnear, Thomas C. - Bernhardt, Kenneth L.: „Principles of Marketing“. Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, 1986.
- 6) Terpstra, Vern - Sarathy, Ravi: „International Marketing“. Dryden Press, Chicago, 1991.

Slovník klíčových marketingových pojmů

advertising	reklama Reklamou se rozumí jakákoliv placená, nepřímá forma představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná obvykle reklamní agenturou.
door-in-the-face	„přibouchnuté dveře“ Obchodní taktika, která začíná nereálně vysokými požadavky obchodníka, jež jsou postupně zmiřňovány.
foot-in-the-door	„noha ve dveřích“ Obchodní taktika spojená se stupňováním požadavků.
market growth	růst trhu Přírůstek tržeb v celém odvětví (za rok).
market segmentation	segmentace trhu Rozdělení rozsáhlého různorodého trhu na několik menších částí, tvořených zákazníky s podobnými potřebami a spotřebitelskými zvyklostmi. Zákazníci, zařazení do stejné skupiny, musí shodně reagovat na určité marketingové podněty.
market share	podíl na trhu Je vyjádřen poměrem tržeb sledované firmy k tržbám celého odvětví (za rok).

marketing	marketing i marketink Proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce výrobků, služeb a myšlenek, který směřuje k realizaci směny, uspokojující potřeby jedinců či organizací
marketing mix (marketing tools)	nástroje marketingu n. marketingový mix Prvky ovladatelné marketingovým odborníkem, t.j. produkt, distribuce, cena a propagace
marketing programs	programy marketingu Plány zdokonalování, inovací, distribuce, ocenění a propagace produktu, konkretizující marketingovou strategii.
personal selling	osobní prodej Komunikace vyvolaná prodejcem se záměrem představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi a uskutečnit prodej.
positioning	stanovení pozice produktu (ev. značky) Firma definuje postavení konkrétního produktu mezi produkty ostatními (svými i konkurenčními) a toto zařazení prosazuje psychologickými metodami do vědomí spotřebitele. Firma tedy cílevědomě vytváří svůj image.
product life-cycle	životní cyklus produktu Fáze, jimiž prochází výrobek nebo služba po dobu existence na trhu. Fáze jsou odvozeny rozdělením typické křivky tržeb na čtyři úseky: zavádění, růst, zralost a útlum.
public relations	vztah firmy k veřejnosti Jedna z forem propagace firmy. Veřejnosti se zde rozumí zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, investoři, reprezentanti státních institucí a obyvatelstvo. Záměrem činnosti na úseku vztahu k veřejnosti je sestavit takové programy, které uvedou do souladu zájmy veřejnosti se zájmy vedení firmy. Jednou z forem je i sponzorská činnost.
publicity	publicita Publicitou se rozumí nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tisku nebo pochvalným představením produktu v televizi, rozhlasu apod. Hodnocení nejsou placená producentem. Publicitou se rovněž rozumí tzv. vztah firmy k veřejnosti (public relations).
sales promotion	podpora prodeje Podpora prodeje má podobu krátkodobých obchodních podnětů, stimulujících zákazníka k rychlé koupi většího množství produktu.
target market	cílový trh Část trhu tvořená zákazníky s podobnými vlastnostmi a požadavky, pro kterou je určen konkrétní program marketingu.