

Moderní metody a techniky marketingového výzkumu



- Aktuální trendy marketingu a marketingového výzkumu
- Marketingový výzkum od zadání po návrhy řešení
- Analýza dat bez vzorců a definic
- Příprava atraktivního a efektivního dotazníku
- Současné metody a techniky kvantitativního i kvalitativního výzkumu

Věnováno kamarádce Hance

Ing. Roman Kozel, Ph.D.

PhDr. Lenka Mynářová

Dr. Ing. Hana Svobodová

Moderní metody a techniky marketingového výzkumu

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4627. publikaci

Ing. Roman Kozel, Ph.D. – autor kapitol 1, 3, 4, 6
PhDr. Lenka Mynářová – autorka kapitol 5, 7
Dr. Ing. Hana Svobodová – autorka kapitoly 2

Odborně recenzoval:
Prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
Doc. Ing. Marie Přibová, CSc.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor Petr Somogyi
Sazba a grafická úprava Milan Vokál
Počet stran 304
První vydání, Praha 2011
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2011
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3527-6 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7298-1 (elektronická verze ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-7299-8 (elektronická verze ve formátu EPUB)

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Obsah

O autorech	7
Slovo úvodem	8
1 Marketingový výzkum na začátku 21. století	11
1.1 Podstata marketingového výzkumu	12
1.1.1 Charakteristiky marketingového výzkumu	12
1.1.2 Význam marketingového výzkumu	14
1.1.3 Trendy v marketingovém výzkumu	16
1.1.4 Vlivy online médií	17
1.2 Poptávka	20
1.2.1 Význam poptávky	21
1.2.2 Typy poptávky	22
1.2.3 Vlivy ekonomické krize na poptávku	23
1.3 Vlivy prostředí	24
1.3.1 Demografické vlivy	25
1.3.2 Ekonomické vlivy	26
1.3.3 Legislativní a politické vlivy	27
1.3.4 Přírodní vlivy	28
1.3.5 Inovační vlivy	29
1.3.6 Sociální a kulturní vlivy	31
1.4 Trh a subjekty trhu	33
1.4.1 Rozsah trhu	33
1.4.2 Dodavatelé	36
1.4.3 Konkurence	37
1.4.4 Distributoři	39
1.4.5 Zákazníci	39
1.4.6 Veřejnost	42
1.5 Analýzy marketingového prostředí	43
1.5.1 Analýza firmy	43
1.5.2 PEST analýza	45
1.5.3 SWOT analýza	45
1.5.4 Market Intelligence	47
2 Informační zajištění marketingového výzkumu	49
2.1 Zdroje informací	50
2.1.1 Typy informací	51
2.1.2 Sekundární data	53
2.1.3 Primární data	55
2.2 CRM systémy jako zdroje marketingových dat	57
2.2.1 CRM jako systém	58
2.2.2 Hodnotový přístup CRM	58
2.2.3 Řízení zákaznického portfolia	60

2.3	Firemní a agenturní marketingový výzkum	62
2.3.1	Rozhodování o organizaci marketingového výzkumu	62
2.3.2	Výběr výzkumné agentury	64
2.3.3	Spolupráce na výzkumných projektech	68
3	Příprava marketingového výzkumu	71
3.1	Zahájení marketingového výzkumu	72
3.1.1	Proces marketingového výzkumu	72
3.1.2	Určení problému	74
3.1.3	Definování cíle výzkumu	75
3.1.4	Formulování výzkumných hypotéz	77
3.1.5	Formulování statistických hypotéz	80
3.2	Orientační analýza	82
3.2.1	Analýza výchozí situace	82
3.2.2	Srovnání sekundárního a primárního výzkumu	84
3.3	Plán výzkumného projektu	85
3.3.1	Význam plánu	86
3.3.2	Obsah plánu	87
3.4	Předvýzkum	92
4	Realizace výzkumu	95
4.1	Sběr dat	96
4.1.1	Zabezpečení sběru dat	96
4.1.2	Sběr dat s využitím různých metod	97
4.1.3	Kontrola sběru dat	99
4.2	Zpracování dat	100
4.2.1	Kontrola a úprava dat	100
4.2.2	Třídění dat	103
4.2.3	Kódování dat	104
4.2.4	Zpracování dat v praxi pomocí statistického softwaru	107
4.3	Analýza dat	110
4.3.1	Základní statistická deskripce	111
4.3.2	Analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných	116
4.3.3	Analýza průměrů	119
4.3.4	Korelační a regresní analýza	123
4.3.5	Další analýzy dat využitelné v marketingovém výzkumu	127
4.4	Vizualizace výstupů	131
4.4.1	Typy tabulek	131
4.4.2	Typy grafů	133
4.4.3	Zásady tvorby	140
4.5	Interpretace výstupů	143
4.5.1	Ověření validity	143
4.5.2	Formulování doporučení	146
4.6	Prezentace doporučení	147
4.6.1	Písemná prezentace	147
4.6.2	Ústní prezentace	149
5	Metody marketingového výzkumu	151

5.1	Typy výzkumu	152
5.1.1	Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu	152
5.1.2	Členění výzkumu podle časového hlediska	155
5.1.3	Zaměření výzkumu	156
5.2	Kvantitativní výzkum	158
5.2.1	Specifika kvantitativního výzkumu ve srovnání s kvalitativním výzkumem	158
5.2.2	Kvantifikace a kvantitativní výzkum	160
5.2.3	Výzkumné postupy kvantitativního výzkumu	161
5.2.4	Příklady typických kvantitativních výzkumů	162
5.3	Kvalitativní výzkum	165
5.3.1	Výzkumné postupy kvalitativního výzkumu	166
5.3.2	Příklady využití nejčastěji používaných technik při kvalitativním výzkumu	166
5.4	Základní metody sběru primárních dat	173
5.4.1	Dotazování	175
5.4.2	Pozorování	178
5.4.3	Experiment	181
6	Dotazování	185
6.1	Proces dotazování	186
6.1.1	Příprava dotazování	186
6.1.2	Principy správného dotazování	188
6.1.3	Rozhovor	190
6.2	Plánování výběru respondentů	192
6.2.1	Proces výběru respondentů	192
6.2.2	Rámec výběrového souboru	194
6.2.3	Způsob výběru respondentů	195
6.2.4	Velikost výběrového souboru	198
6.3	Dotazník	199
6.3.1	Nástroje dotazování	200
6.3.2	Konstrukce otázek do dotazníku	201
6.3.3	Konstrukce dotazníku	205
6.4	Hlavní typy otázek	208
6.4.1	Otázky podle funkce	209
6.4.2	Otázky podle variant odpovědí	213
6.4.3	Škály	217
7	Aplikace marketingového výzkumu	221
7.1	Klíčové oblasti aplikace marketingových výzkumů	222
7.2	Analýza poptávky	225
7.2.1	Kvantifikace poptávky	226
7.2.2	Analýza tahounů (driverů) poptávky	230
7.3	Porozumění zákazníkovi	238
7.3.1	Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků	238
7.3.2	Měření zákaznické zkušenosti	242
7.4	Výzkum značky a integrované marketingové komunikace	248
7.4.1	Výzkum pro tvorbu značky	249

7.4.2	Měření síly značky a pozice značky	254
7.4.3	Měření stopy značky	256
7.4.4	Analýza sémantických významů	256
7.4.5	Analýza cenové výhody značky	258
7.4.6	Výzkumy pro integrovanou marketingovou komunikaci značky	260
7.4.7	Systémy klíčových indikátorů výkonnosti značky a komunikace	266
7.5	Produktový výzkum	268
7.5.1	Výzkum jako součást tvorby produktů	269
7.5.2	Testy akceptace produktů	269
7.5.3	Test prvků produktů	271
7.6	Cenový výzkum	272
7.6.1	Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem	273
7.6.2	Strategické varianty cenotvorby	276
7.6.3	Měření poptávky s vazbou na cenu a nabídku	277
7.7	Výzkumy pro řízení prodeje a trade marketing	279
7.7.1	Storecheck	281
7.7.2	Výzkumy distribučních modelů	282
7.7.3	Výzkumy specifických segmentů trhu	283
7.8	Marketingový výzkum a internet	288
7.8.1	Informace na internetu	289
7.8.2	Marketingový výzkum prostřednictvím internetu	290
7.8.3	Výzkum internetu	292
Shrnutí/Summary		294
Literatura		295
Rejstřík		299

O autorech

Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Je absolventem Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, kde nyní působí na katedře marketingu a obchodu. Na fakultě zastával mnoho rolí, například ve vědecké radě, jako proděkan pro vnější vztahy nebo manažer pro práci s podnikatelskou praxí. Vyučuje předměty týkající se marketingového výzkumu a marketingových aplikací, pracuje jako lektor. Jeho vědeckovýzkumná činnost je zaměřena především na marketingový výzkum a marketing školy. Byl hlavním řešitelem nebo spoluřešitelem řady grantových projektů zabývajících se poradenstvím na vysokých školách, uplatněním absolventů vysokých škol na trhu práce, hodnocením kvality vysokých škol a využitím moderních metod virálního marketingu.



Je zakladatelem Regionálního vysokoškolského infocentra, v jehož rámci se zabývá zejména profesním poradenstvím a konzultační činností pro firmy, vysoké školy, jejich studenty a absolventy. Působí v mnoha profesních a odborných orgánech a institucích na úrovni města i celé republiky. Je vedoucím kolektivu autorů knihy Moderní marketingový výzkum a autorem dalších odborných publikací.

PhDr. Lenka Mynářová

Je absolventkou Filozofické fakulty UK Praha. Oblasti marketingových analýz se věnuje od roku 1991. V současnosti vede projekty v oblasti marketingu, brand managementu a strategie firem ve střední a východní Evropě. Specializuje se na oblast CRM, brand management a marketing vědy a výzkumu. Je majitelkou společnosti DATAMAR (Člen ESOMAR, člen České marketingové společnosti).



Podílela se na zpracování firemních strategií řady významných společností – Vítkovice Machinery Group, Bochemie Group, Elmarco a. s., Český rozhlas, IT cluster, Národní strojírenský klastr, VŠB-TUO, People Management Forum a dalších. Je vedoucí odborného týmu projektu Svět techniky – Science and Technology Centra v Ostravě.

Dr. Ing. Hana Svobodová

Patřila k zakládajícím členům katedry marketingu a obchodu Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava v roce 1991, kde poté působila až do roku 2011, kdy po dlouhé těžké nemoci zemřela. Zaměřovala se především na problematiku marketingu, informačního zabezpečení marketingu a implementaci marketingu do českých podniků.

Dlouhodobě se podílela na poradenské a vzdělávací činnosti v oblasti marketingu pro řadu českých firem a vzdělávacích institucí. Spolupracovala také s výzkumnými agenturami. Aktivně se zapojila do činnosti regionálního klubu České marketingové společnosti v Ostravě. Spolupodílela se na řešení grantového projektu na téma CRM. Byla členkou kolektivu autorů knihy Moderní marketingový výzkum.



Slovo úvodem

Kniha, kterou právě držíte v rukou, si klade za **cíl** seznámit čtenáře atraktivní formou s problematikou marketingového výzkumu. Měla by sloužit jak pro potřeby teorie, tak především pro praktické využití získaných poznatků. Proto objeví-li se v textu nějaké definice, není důležitá jejich znalost, ale především pochopení konkrétní problematiky a souvislostí.

Naši snahou bylo vytvořit ucelené pojednání o celém procesu a aplikacích výzkumu, jež jsou potřebné nejen pro studenty a výzkumníky, ale také pro zadavatele výzkumů. **Cílovou skupinou** knihy jsou proto především studenti a zadavatelé výzkumu, v menší míře také výzkumníci. Zvláště cílová skupina zadavatelů výzkumů potřebuje **provést celý proces výzkumu**, od rozhodování se o organizaci výzkumu přes zadání výzkumného projektu až po konkrétní fázi vlastního výzkumu, při nichž je významná vzájemná komunikace zadavatele a výzkumníka.

Kniha navazuje na publikaci „Moderní marketingový výzkum“ z roku 2006, kterou připravil autorský kolektiv v čele Romanem Kozlem. Toto dílo se setkalo s velkým zájmem čtenářů, takže v současné době již není k sehnání. Proto vznikla navazující kniha „Moderní metody a techniky marketingového výzkumu“, která především využila **silné stránky** předešlé publikace:

- srozumitelný jazyk pro všechny cílové skupiny čtenářů,
- množství příkladů a případových studií.

Nová kniha tyto silné stránky rozvíjí, takže zde najdete ještě více konkrétních příkladů (které podle autorského kolektivu mnohem lépe vysvětlují konkrétní problematiku než řada nezáživných definic). Hlavně však obohacuje popisovanou problematiku o **nejaktuálnější trendy**, jež v posledních letech ovlivnily marketingový výzkum a používání konkrétních metod a technik, především v souvislosti s celosvětovou finanční a hospodářskou krizí.

Naše snaha o co možná nejucelenější představení marketingového výzkumu byla omezena počtem stran a finanční kalkulací celé knihy, proto jsme ve vybraných případech (především u kvalitativního výzkumu a kvantitativní analýzy dat) volili cestu vysvětlení hlavních (tedy nejčastěji používaných) technik a metod. Zájemce z řad čtenářů o hlubší poznatky konkrétní problematiky navádíme v textu na specializovanější publikace, které vybranou problematiku popisují podrobněji. Zároveň je na konci knihy umístěn **seznam použitých zdrojů**, z něhož mohou zájemci také čerpat.

V jiných případech (kapitoly 4 a 7) jsme museli přikročit k výraznému zmenšování grafů, aby se vešly dva vedle sebe. Raději jsme se tak občas dopustili za cenu zachování vysvětlujícího grafu v knize některých **formálních chyb** (např. chybějící popisky hodnot).

V návaznosti na výše uvedené je potřeba uvést, že **kvantitativní a kvalitativní výzkum** představují rovnocenné disciplíny. Čtenář se však častěji v životě setká s kvantitativním výzkumem, který je celosvětově zadáván mnohem častěji než výzkum kvalitativní. Proto je většina textu v knize věnována kvantitativním postupům. Na mnoha místech jsme se alespoň snažili pomoci příkladů na rozdíly obou přístupů upozornit.

Obsahová náplň knihy vychází z komplexnosti problematiky marketingového výzkumu. Mnozí zadavatelé i výzkumníci-začátečníci nechápou všechny důležité souvislosti a provázanosti a například ihned intuitivně směřují k primárnímu výzkumu, aniž by se snažili

využít levnější sekundární údaje. Na začátku každé podkapitoly naleznete vymezení cíle, co vám daná část přinese a s jakými klíčovými pojmy se v ní seznámíte.

V první kapitole, **Marketingový výzkum na začátku 21. století**, je nejprve vysvětlena podstata marketingového výzkumu (návaznost na vědeckou metodu výzkumu a další odborné disciplíny, systematickosti postupu). Vysvětlíme si význam výzkumu pro manažery a jejich rozhodování a současné trendy. V centru zájmu marketingových manažerů jsou zákazníci, projevující se svou poptávkou. Firmy se pohybují v tržním prostředí, kde na ně působí množství vlivů. Seznámíte se s vlivy makroprostředí, konkrétního trhu, jednotlivých subjektů i s významem vnitřních zdrojů firmy. V závěru jsou stručně představeny hlavní analýzy prostředí.

Ve druhé kapitole, **Informační zajištění marketingového výzkumu**, je zdůrazněn význam zdrojů dat a z nich plynoucích informací pro získání patřičných znalostí, které vedou ke správným rozhodnutím manažerů při řešení konkrétních problémů. Seznámíte se s různými typy informací (především s vymezením sekundárních a primárních informací a kvantitativních a kvalitativních informací). V kapitole jsou představeny CRM systémy jako zdroje marketingových dat. Zjistíte, která data lze ve firemní praxi využít, a jakým způsobem. Seznámíte se s organizací výzkumu prováděného firemním útvarům nebo výzkumnou agenturou, s typy výzkumných agentur, s kritérii výběru a s vymezením spolupráce na projektu.

Třetí kapitola s názvem **Příprava marketingového výzkumu** má zásadní význam pro správné naplánování realizačních aktivit výzkumu, proto je třeba respektovat určitá pravidla. Hlavním předpokladem je správné definování problému a cílů výzkumu. Cíle výzkumu rozvíjíme pomocí hypotéz, které mohou mít výzkumnou nebo také statistickou podobu. V úvodu výzkumu je potřebná úzká spolupráce zadavatele a výzkumníka, při orientační analýze jsou pak informace zjišťovány především neformálními postupy z dalších zdrojů. Plán výzkumného projektu představuje základ pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem o způsobu řešení problému. Kontrolním nástrojem celé přípravy je předvýzkum.

Ve čtvrté kapitole, **Realizace výzkumu**, se nejdříve dočtete o sběru dat. Data je potřeba dále zkontrolovat, rozřadit, opatřit kódem a nejčastěji také zpracovat na počítači. Teprve potom je možné je statisticky analyzovat. Tuto činnost lze mnohdy provádět jednoduše a elegantně bez výrazně hlubších znalostí teorie statistiky. Výstupy z analýz jsou nejspolehlivější v tabulkách a grafech, proto je vizualizaci výstupů věnována další část kapitoly, v níž se seznámíte s množstvím druhů tabulek a grafů, které můžete vhodně využít při výzkumech. Výsledky analýz nakonec interpretujeme a převedeme do doporučení, která prezentujeme písemně a zpravidla i osobně zadavateli.

V páté kapitole, **Metody marketingového výzkumu**, naleznete podrobnější informace o jednotlivých přístupech provádění výzkumu, které se v praxi využívají. Nejprve zjistíte, jaké rozmanité typy výzkumu lze použít pro řešení konkrétního problému při naplnění určitého výzkumného cíle. Blíže se seznámíte s problematikou kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které sledují odlišné cíle. Poznáte škálu metod a technik, které kvantitativní a kvalitativní výzkum nejčastěji využívají. Největší prostor je v poslední části kapitoly věnován třem současným hlavním metodám sběru primárních dat – dotazování, pozorování a experimentu.

Šestá kapitola, **Dotazování**, je věnována nejznámější a především celosvětově nejpožívanější metodě sběru dat. Seznámíte se s přípravou celého procesu dotazování. Zaměříme se na principy správného dotazování. Dozvíte se o významu tazatele i o možnostech vedení rozhovoru. Naučíte se vhodně naplánovat a vybrat odpovídající výběrový soubor respondentů, od nichž budete požadovat odpovědi na své otázky. Proniknete do pravidel

formulování otázek, seznámíte se s jejich různými typy. Nakonec vás čeká to nejtěžší, otázky správně zakomponovat do dotazníku, jehož konstrukce je popsána v další části kapitoly.

Poslední kapitola, **Aplikace marketingového výzkumu**, přináší řadu praktických ukázek, co a jak můžeme pomocí marketingového výzkumu měřit či analyzovat. Na reálných případových studiích je prezentováno nejen vymezení problematiky, ale především způsoby praktického řešení. Poznáte tak v praxi metody jako conjoint analýza nebo shluková analýza. Nejprve zde najdete aplikace výzkumu v oblastech známých z první kapitoly (poptávka, trh). Dále se seznámíte s analýzou potřeb, požadavků a chování zákazníků, především pak s měřením spokojenosti. Značka je zásadní pro diferenciaci produktů a firem, proto se seznámíte s výzkumem značky a integrované marketingové komunikace. V dalších částech je představen výzkum ostatních nástrojů marketingového mixu. Nakonec připomeneme význam výzkumu internetu a výzkumu pomocí internetu.

Kniha by nevznikla bez pomoci dalších osob. Proto bychom chtěli **poděkovat** recenzentkám, doc. Marii Příbové a prof. Haně Lošťákové, za jejich náměty, rady a připomínky, které publikaci posunuly do finální podoby. Současně bychom chtěli poděkovat svým spolupracovníkům, Ing. Václavu Friedrichovi, Ph.D., Mgr. Markétě Jalůvkové, Ing. Marcelle Šimkové, Haně Bártové a Bc. Lucii Holešové za revizi textu a další technickou pomoc. Rovněž děkujeme zástupcům společnosti ACREA CR za odbornou pomoc a poskytnuté materiály.

Jestliže vám tato kniha pomůže ve vaší práci nebo při studiu, pak splnila svůj účel a my jako její autoři můžeme být spokojeni. Budeme rádi, když nám pošlete své náměty nebo připomínky. Stejně tak oceníme, když nám sdělíte, že jste v rámci vámi vytvářených materiálů z této knihy citovali. V obou případech, prosím, použijte pro komunikaci e-mailovou adresu **roman.kozel@vsb.cz**.

Autoři

KAPITOLA

1

Marketingový výzkum na začátku 21. století

1.1 Podstata marketingového výzkumu

Tato část by vám měla pomoci:

- definovat marketingový výzkum,
- vysvětlit význam marketingového výzkumu,
- ukázat aktuální tržní trendy ovlivňující marketingová rozhodování,
- specifikovat vliv online médií na marketingový výzkum.

Klíčová slova: marketingový výzkum (MV) • průzkum • výzkum trhu • charakteristiky MV • zásady MV • úrovně rozhodování • holistický marketing • šeptanda • nové principy MV • internet • sociální média • komunita

*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství,
krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.*
John Milton

Prvních deset let 21. století přineslo řadu zásadních celosvětových změn ve vývoji trhu a tím i v řízení firemních procesů. Za hlavní **nositele změn** na trhu lze označit:

- vliv globalizace, dynamiky a nepředvídatelnosti změn,
- vývoj techniky, technologie a nových materiálů, což s sebou nese zkracování cyklu tržní životnosti,
- vývoj informačních technologií přinášejících efektivnější práci s informacemi a nové komunikační možnosti,
- nástup celosvětových i lokálních sociálních sítí a vytváření spotřebitelských komunit.

Hovoří se o přechodu od ekonomiky hmotných statků k **ekonomice informační**. Přináší to novou přítomnost, ale především těžko odhadnutelnou budoucnost. Akcelerátorem změn v marketingu dnes totiž není věda, ale praxe. Aby mohli manažeři přijímat správná rozhodnutí, vznášejí neustále se měnící požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí rovněž vyvíjet.

1.1.1 Charakteristiky marketingového výzkumu

Autoři této knihy nejsou fanoušky definic, pouček a vzorců. Proto jsme pro potřeby definování marketingového výzkumu vybrali zjednodušenou definici ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, *European Society for Opinion and Marketing Research*).

Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.

Pokud však někteří čtenáři vyžadují definici přesnější, mohou si vybrat:

- Smith a Albaum [3] definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.
- Svobodová [98] dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.

V praxi se často některé pojmy zaměňují. Především výzkum a průzkum, potom také marketingový výzkum a výzkum trhu. **Průzkum** bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum.

Příklad

Průzkum provádíme běžně v osobním životě, když hledáme produkt, který by uspokojil naši potřebu, nebo si potřebujeme vybrat mezi variantami výrobků či služeb. V současnosti nejčastěji využíváme internetové vyhledávače a porovnávače, jako například heureka.cz. V případě povinného ručení bylo zjištěno, že díky využití webového porovnávače ipojisteni.cz ušetřilo za pojistku 96 % řidičů a dosáhli úspory až 64 %.

Zatímco **výzkum trhu** zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá neefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.

Příklad

Pomocí výzkumu trhu zjišťujeme kvantitativní údaje jako tržní potenciál, kapacitu trhu nebo velikost tržního podílu firmy. Marketingový výzkum může pomoci tržní podíl zvyšovat nalezením odpovídajícího a vhodně oceněného produktu, o kterém se zákazníci dozví díky správné marketingové komunikaci a najdou jej v místě prodeje, který je pro něj nejlepší.

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Abychom se vyhnuli nákladným omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých **zásad**. Zaměřujeme se především na objektivnost a systematickост. Zároveň je třeba výzkum provádět tvůrčím způsobem a měli bychom hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Dáváme přednost řešení problému pomocí kombinace více metod a shromáždíme informace z více na sobě nezávislých zdrojů.

Každá analýza není samozřejmě výzkumem. Marketingový výzkum by měl proto fungovat jako **vědecká metoda**. Využíváme vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné. Při využití vědecké metody se pouze nedomníváme, že naše intuice je správná. Naopak využijeme tuto intuici, resp. již známé informace ke tvorbě hypotéz, které před konečným rozhodnutím musíme potvrdit (přijmout nebo odmítnout). Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu.

Systematický postup marketingového výzkumu znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu.

Formalizovaný marketingový výzkumný proces je nevyšší formou získávání informací, avšak požadované informace lze získat i jinými postupy:

- soustavné nepřímé sledování (bez udání konkrétního cíle),
- podmíněné sledování (je vymezena oblast sledování opět bez konkrétního cíle),
- neformální výzkum (omezené a nesystematické vyhledávání informací).

1.1.2 Význam marketingového výzkumu

Rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, především na zákazníky. Proto **potřebují informace**, na jejichž základě by dokázali přijímat správná rozhodnutí. Požadují, aby byly informace zajištěny v optimálním množství, kvalitě a čase. Mnohdy se však stává, že následně tyto informace nevyužijí.

Příklad

Jako hlavní důvody pro nevyužití informací uvedli manažeři v reálném průzkumu:

- klíčová data jsou k dispozici často až s čtyřměsíčním zpožděním,
- více času zabere shánění dat než jejich následná analýza,
- mnozí manažeři musí v rámci své firmy svádět boj, aby se k potřebným informacím vůbec dostali,
- v datech, která mají jako podklad pro rozhodování, jsou evidentní mezery.

Negativní jevy plynoucí z těchto zjištění jsou markantní. Manažeři nevědí, podle čeho se mají rozhodovat. Většina firem přiznává, že nemá úplný přehled o výsledcích svých podnikatelských aktivit. Téměř polovina se domnívá, že to potenciálně může způsobit chybná obchodní rozhodnutí a negativně ovlivnit výkonnost samotného podnikání.

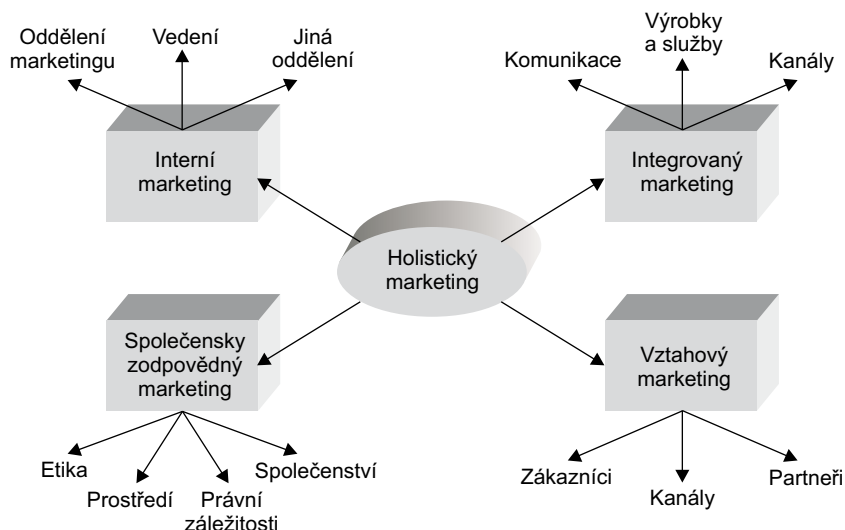
Cílevědomé hledání, výběr, zpracování a využívání informací pomáhá usnadňovat rozhodování, a to na všech **úrovních rozhodování** na trhu:

- Strategické: kam zaměřit racionálně marketingové úsilí. (Které věci dělat?)
- Taktické: kterými aktivitami toto úsilí podpořit. (Jak tyto věci dělat správně?)
- Kontrola: informační zpětná vazba. (Bylo dosaženo patřičného efektu?)

Změny, k nimž v posledních letech dochází, jako např. demografické změny, globalizace, hyperkonkurence, rozvoj internetu, společenská zodpovědnost firem atd., nutí manažery, kteří chtějí být úspěšní, aby se stále více zajímali o to, jaké potřeby má jejich zákazník, aby mohli plnit jeho potřeby a vytvářet s ním dlouhodobé oboustranně prospěšné vztahy (CRM, *Customer Relationship Management*, **vztahový marketing**).

Vztahový marketing společně se společensky zodpovědným marketingem, interním marketingem a integrovaným marketingem je pak součástí holistické marketingové koncepce (viz obr. 1.1). **Holistický marketing** zastává názor, že v marketingu záleží na všem

a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva. Zde je opět vidět význam marketingového výzkumu, který při systematickém provádění může odhalit veškeré potřebné souvislosti.



Obr. 1.1 Holistický marketing (zdroj: Kotler, P.; Keller, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007)

Marketingový výzkum pomáhá při **hledání a zavádění inovací**. Manažeři firem buď zadávají výzkumy mezi (potenciálními) zákazníky, nebo využívají náměty od svých zákazníků v rámci nejrůznějších soutěží nebo diskusí na sociálních sítích (např. zavedení jogurtu s příchutí coly Choceňskou mlékárnou). Informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich jsou také zajímavým **kommunikačním nástrojem**.

Příklad

Společnost Crocodile zapojila do hodnocení svého inovovaného sendviče několik stovek zákazníků. Ačkoli se respondenti nakonec přiklonili k zachování původní receptury, zavedení novinky (spojené s prezentovaným průzkumem) vedlo k růstu prodeje tohoto sendviče o 1/3.

Jak vyplynulo z mezinárodního srovnání, marketingový výzkum je obecně považován za seriózní činnost. Lidé, kteří pracují v oblasti výzkumu trhu, jsou **důvěryhodnější** než jejich kolegové z marketingu a reklamní branže, nebo než manažeři velkých firem či bankéři (viz tab. 1.1).

Tab. 1.1 Míra důvěry v jednotlivá povolání v % (zdroj: GfK Trust Index)

Povolání	ČR (2010)	Evropa (2010)
bankéři	52,0	38,4
management velkých firem	33,1	30,7
marketéři	51,8	40,3
novináři	39,3	41,1
reklamní branže	40,2	31,6
výzkum trhu	65,4	61,9

1.1.3 Trendy v marketingovém výzkumu

Hlavní **změnou marketingu** je všudypřítomný dialog. Dialog vedou firmy se svými zákazníky, zákazníci komunikují mezi sebou navzájem. Ještě v nedávné době bylo dostatek času na promyšlení nejrůznějších strategií a vylepšování tradičních přístupů. Náhlé změny na trhu, k nimž došlo v poslední době, jako celosvětová finanční a ekonomická krize a především nástup sociálních médií, vyvolaly potřebu reagovat rychle a přijímat rozhodnutí brzy.

Nutnost rychlých rozhodnutí přivedly skutečně **do centra zájmu** marketingového výzkumu **zákazníka**, jeho přání a potřeby, které se promítají do formování osobní i tržní poptávky. Ta se vlivem ekonomické krize významně změnila (viz podkapitola 1.2.3). Zákazníci již například nedůvěřují tolik tradičním reklamním sdělením.

Příklad

Pokud jsou marketingová komunikační sdělení ATL (zjednodušeně reklama v masmédiích) a BTL (všechny ostatní formy reklamy pracující obvykle s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků pomocí e-mailu, dopisu, SMS či MMS, telefonu či pomocí reklamních letáků, roadshow, předváděcích a slevových akcí atd.) v souladu se sdílenými názory (ať už v podobě ústní, či online v sociálních médiích), je vše v pořádku. Jakmile se „oficiální“ reklama dostane do rozporu se sdílenou informací, může tato situace skončit vážným poškozením značky, která mohla být budována řadu desetiletí.

V současnosti mají zákazníci zájem o „opravdové informace“. Díky sociálním médiím mohou lidé tyto informace sdílet a posilovat tak vliv tzv. šeptandy (*WOM, Word of Mouth*). Jedná se vlastně o předávání informace (převážně ve formě doporučení) z osoby na osobu neformálním způsobem. A jak všichni víme, špatná zpráva se šíří mnohem rychleji než dobrá [92].

Příklad

Podle jednoho průzkumu přijdou firmy v šestnácti hodnocených státech kvůli špatné péči o zákazníky ročně o 338,5 miliardy amerických dolarů. Nejhůře o své klienty po celém světě pečují státní úřady a telekomunikační společnosti. Co do celkových ztrát kvůli špatné péči o zákazníky nejvíce trápí Spojené státy americké, Čína a Brazílie. Česká republika se s ročními ztrátami ve výši 19,3 miliardy korun mezi šestnácti hodnocenými zeměmi ocitla na předposlední, patnácté příčce.

Opravdovost informací je v současnosti spojována s **příběhy**. Příběhům (ať už sdíleným pomocí sociálních médií nebo prezentovaným jinde) lidé uvěří spíše než tradičnímu reklamnímu sdělení. Příběhem lze navíc vzbudit emoce (které mohou člověka přimět ke koupi). Příběhy jsou mnohem lépe a více zapamatovatelné, protože se s nimi mohou lidé daleko lépe ztotožnit.

Příklad

Jistě jste si v poslední době všimli stále častějších reklamních sdělení „převlečených“ do osobních příběhů. Asi nejdelší historii na českých televizních obrazovkách má v tomto ohledu Kosmodisk.

Ekonomická krize vedla mnohé firmy k chybnému rozhodnutí **šetřit** na investicích do marketingu a marketingového výzkumu. Pokud už se nějaké výzkumy realizovaly, tak obvykle byly „dělané na koleně“ a pochopitelně nemohly mít odpovídající kvalitu a informační hodnotu (chybějící znalosti metodiky výzkumu, nezkušenost při konstrukci dotazníku a otázek, nereprezentativnost výběrového souboru respondentů apod.).

Příklad

Jak se ukázalo, takřka 70 % B2B firem (tedy firem působících na trhu organizací, neprodávajících konečnému spotřebiteli), které v době krize posílily marketingové rozpočty, zaznamenalo v roce 2010 růst.

Marketingový výzkum musí na výše uvedené trendy reagovat. Mezi nejčastěji citované **nové principy marketingového výzkumu** patří [45]:

- růst významu kvalitativního výzkumu,
- růst významu intranetu,
- změny analýzy,
- nutnost neustále sledovat celkový kontext,
- integrace a interpretace informací z více zdrojů,
- růst intuice a kreativity v rozhodování,
- spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování,
- sledování implementace výzkumu.

1.1.4 Vlivy online médií

Internet a sociální média umožňují dříve nemyslitelné: během jedné hodiny si bez větších problémů může sto tisíc nebo třeba i milion lidí na celém světě přečíst konkrétní informaci. Osobní zkušenost, která je významná pro formování poptávky, je díky sociálním médiím sdílena a doplněna o zkušenosti ostatních lidí.

Příklad

Roste význam takzvaných internetových porovnávačů, které lidé nejprve využívali pro porovnávání cen zboží v maloobchodních e-shopech. Postupně je začali využívat i při výběru služeb, jako je např. dovolená. Cena už přestává být hlavním kritériem výběru, důležitá a vyhledávaná je recenze, resp. prožitá zkušenost.

Internet

O **významu internetu** pro zákazníky, tudíž také pro marketingový výzkum, který potřebuje znát zákazníky a jejich přání, potřeby a poptávku, vypovídá řada nových trendů v chování zákazníků.

Příklad

Vybrané trendy českých uživatelů internetu:

- Internet v polovině roku 2011 navštěvuje téměř 6 milionů obyvatel ČR.
- Denně používá internet více než 40 % obyvatel ČR.
- Průměrně v měsíci na internetu tráví více než 26 hodin.
- Internet je především zdrojem zpravodajství, zábavy a informací při nákupu.
- 80 % uživatelů považuje internet za nejvýznamnější zdroj informací při nákupu.
- Nakupování na internetu vyzkoušela již více než polovina obyvatel ČR.
- Klíčovou roli při průzkumu potřeb hraje internetový vyhledávač.
- Třetina obchodů na internetu probíhá přes porovnávače cen.

Internetové **vyhledávače** a **e-shopy** jsou proto pro výzkumníky a prodejce neocenitelným pomocníkem. Představují důležitý marketingový nástroj pro komunikaci, který dokáže zachytit aktuální poptávku, a zároveň jsou obchodním kanálem, jenž pomáhá generovat příjmy.

Rostoucí počet uživatelů online médií vede mnohé firmy (samozřejmě v rámci úspor) k vytváření nejrůznějších **online průzkumů**. Dotazník umístěný na webové stránce nebo distribuovaný v rámci sociální sítě může brzy vyplnit velké množství respondentů. Nesmíme však takto získané výstupy přeceňovat, neboť nemůžeme zaručit reprezentativnost těchto odpovědí (to je možné pouze v případě online panelů, viz níže).

Na druhou stranu je pro výzkumníky velmi důležitý **monitoring** online médií a jejich uživatelů. Mohou tak lépe pochopit jejich chování, potřeby apod. Výhodou pro výzkum může být fakt, že uživatelé internetu vědí, že se tak děje, ale nemění kvůli tomu své chování.

Příklad

V průzkumu Microsoftu o budoucnosti internetu a jeho podobě v roce 2020, kterého se zúčastnilo přes 10 000 uživatelů z dvanácti zemí Evropy, vyplynulo, že téměř třetina uživatelů věří, že díky virtuálním stopám, které po sobě na webu zanechávají, je do roku 2020 bude internet znát lépe než jejich životní partneři. Takřka čtvrtina respondentů byla přesvědčena, že jejich internetový virtuální profil bude pro kariéru důležitější než jejich skutečná identita.

Sociální média

V současné době dochází na jedné straně k poklesu účinnosti klasických médií, na straně druhé se rozvíjejí sociální média. Lidé je používají především pro komunikaci s přáteli a pro zábavu. Na obsahu se podílejí samotní uživatelé. S nástupem sociálních médií proto dochází k posílení významu komunit. **Komunita** představuje skupinu, jež něco sdílí (zkušenosti, zážitky, příběhy atd.). Počet uživatelů komunitních webů roste, stejně jako zájem o weby s prvky komunit.

Příklad

Sociální média nejsou pouze Facebook [47]. Najdeme jich celou řadu:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikrology (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Stále častěji se hovoří o tom, že komunity jsou pro další úspěšnost značek rozhodující. Éra sociálních médií přinesla značkám nový rozměr – stávají se součástí života komunit. Intenzita médií je tím větší, čím větší je role komunity v životě spotřebitele značky.

Příklad

Tradiční značky: Philips, Xerox, Polaroid.

Nové značky: Apple, Amazon, Dell, Virgin.

Aby mohla firma svými sděleními, příběhy apod. přesvědčit **externí komunity** (stávající, potenciální i nepotenciální uživatele a kupující v různých typech médií, externí prodejce, zprostředkovatele), musí firemní cíle, kulturu i obsah těchto sdělení sdílet také **interní komunita** (zaměstnanci). V opačném případě je ATL a BTL komunikace nevěrohodná.

Pozitivní nebo negativní osobní zkušenost je doplněná zkušeností ostatních lidí v rámci komunity, na ni pak navazuje šeptanda. V rámci sociálních médií se uplatňují další **komunikační prostředky** (osobní videa, fotografie, příběhy), které sdělením dodávají emoční rozměr [26].

Příklad

Jeden z globálních příkladů využití všech typů sociálních médií a šeptandy při budování značky představuje Mayo Clinic v USA [21]. Mayo Clinic je nejpreferovanějším zdravotnickým zařízením pro 18,4 % populace USA (zařízení na 2. místě vykazuje preferenci značky 6,6 %). Základní drivery budování značky (měřeny opakovanými výzkumy) jsou:

1. šeptanda (podílí se na preferenci 84 %),
2. příběhy pacientů publikované v médiích (57 %),
3. doporučení lékařů (44 %).

Tradiční reklama se na preferencích podílí zanedbatelným způsobem.

Vzhledem k rozšířenosti, oblíbenosti a zacílení sociálních médií muselo zákonitě dojít k **využívání** těchto médií **ze strany firem**. Nejčastější důvody pro zapojení sociálních médií do komunikace představuje zpevňování pověsti značky, dialog se zákazníky nebo snaha podpořit návštěvnost webové stránky. Mnohé firmy hledají pomocí sociálních médií náměty na inovace, jiné význam sociálních médií dokumentují zaváděním plnohodnotné zákaznické péče na sociálních sítích.

Příklad

Výzkumný tým při Ekonomické fakultě VŠB-TUO vytvořil na Facebooku projekt Ideální univerzita. Účastníci projektu mohli na stránce Ideální univerzity diskutovat, hlasovat a vybírat, jak by ideální vzdělávací instituce měla vypadat a jak by měla podle jejich představ fungovat. Stala se tedy jejich vlastním „projektem“.

Netušili, že se jedná o řízený experiment, během něhož výzkumný tým především sbíral informace o chování účastníků na sociální síti a následně pak náměty, které mohlo vedení fakulty využít při plánování nové marketingové komunikace.

V České republice reprezentuje sociální síť zejména **Facebook**, jak mezi uživateli, tak mezi firmami. Některé české firmy sice nejprve chybně využívaly Facebook pro sdělení „Nakupujte u nás!“, ale brzy přišly na to, že potenciální zákazníci lze získat především netradičními metodami, kdy je reklama ukrytá za poutavým námětem (hra, soutěž, zajímavé využití zažitých prvků sítě, užitečný nástroj). Nejlépe to funguje v kombinaci s komunikační kampaní, která je v souladu s informacemi na Facebooku [10].

Příklad

Vybrané trendy Facebooku v ČR:

- Na konci roku 2010 činil počet uživatelů takřka 3 miliony.
- Za rok 2010 zaznamenal milionový nárůst uživatelů.
- Účet na Facebooku měl každý druhý člen internetové populace v ČR.
- Více než polovina uživatelů zde denně sleduje a sdílí (veselá) videa.

1.2 Poptávka

Tato část by vám měla pomoci:

- pochopit význam poptávky,
- seznámit se s typy poptávky,
- ukázat vliv ekonomické krize na podobu poptávky.

Klíčová slova: potřeba • přání • poptávka • hodnota pro zákazníka • hodnota čistá a marketingová • tahouny poptávky • typy poptávky • úspory • produktivita • nákupní chování

Všechny definice marketingu mají vždy jeden společný prvek. Tímto prvkem je **zákazník**, jeho pozice ve směnném procesu a uspokojování jeho potřeb a poptávky. Současná turbulentní doba zvyšuje potřebu správných informací pro rozhodování manažerů, a proto se do středu jejich zájmu dostala poptávka a její analýza.

1.2.1 Význam poptávky

Potřeba člověka je vlastně pocit nedostatku něčeho, čeho se mu nedostává. Zaregistrované potřeby promítne do formulace svých **přání**, jež jsou ovlivňována především kulturními a osobnostními charakteristikami. Jsou-li přání podpořena určitou kupní silou, stává se z potenciálního zákazníka reálný a z portfolia přání se vygeneruje poptávka [101].

Příklad

Ne vždy musí poptávka vycházet z existujících potřeb, viz například impulzivní nakupování drobností ve frontě u pokladny. Učebnicovým příkladem vyvolané poptávky je historie mobilních telefonů, které na začátku mohly uspokojovat reálnou potřebu permanentního zastížení mimo domov nebo kancelář apod.

Jakmile se však poptávka po přístrojích nasýtila, bylo potřeba vyzkoumat, jaké jiné potřeby by mohly mobily uspokojovat, a zákazníkům správně marketingově vysvětlit, že kromě telefonování potřebují posílat SMS. Jakmile došlo k opětovnému nasycení poptávky po nových přístrojích, přišly na svět hry v mobilu, přehrávání hudby, fotografování, posílání MMS, přístup na internet, sdílení informací ze sociálních sítí atd.

Zjednodušeně řečeno představuje **poptávka** souhrn produktů (zboží nebo služeb), které jsou zákazníci schopni si koupit. Jestliže marketingový přístup předpokládá naplňování potřeb a přání zákazníků, pak firmy očekávají odpovídající poptávku, jež jim bude generovat příslušný zisk, obrát, podíl na trhu nebo jiný cíl, který firma sleduje.

Aby byl zákazník po nákupu spokojen, musí mít pro něj produkt příslušnou **hodnotu** [64]. Můžeme zjišťovat čistou hodnotu prostřednictvím porovnání, co zákazník získal (subjektivní uspokojení, potěšení, užitečnost z držení či spotřeby, zisky a další) a co pro to musel obětovat (náklady finanční, časové, úsilí, riziko, pohodlí atd.).

Hodnotu pro zákazníka změříme pomocí marketingového výzkumu zjištěním **marketingové hodnoty** (je dána atributy produktu), tedy co a především jak ovlivňuje poptávku zákazníků. Proto se stále častěji setkáváme s pojmem **tahouny poptávky** (*drivery*), viz podkapitola 7.2.2.

Příklad

Pomocí analýzy driverů můžeme zjistit, které další atributy (kromě ceny, jež bývá vždy důležitá, a proto ji zpravidla analyzujeme vždy) rozhodují o výběru nebo změně poptávané značky (chuť, materiál, země původu, bezpečnost, bio a další). Hledáme také sílu značky, např. o kolik můžeme mít vyšší cenu než konkurence a zákazníci nám zůstanou věrni; při jaké ceně překročíme cenový práh, kdy zákazníci již odejdou apod.

1.2.2 Typy poptávky

Podle různých pohledů na poptávku rozlišujeme řadu členění **poptávky**. V následujícím textu se seznámíme především s poptávkou v kontextu její působnosti na trhu a ve vztahu k marketingovým aktivitám firmy.

Poptávka **podle trhu** se rozlišuje na:

- primární poptávku (na trhu spotřebitelském),
- odvozenou poptávku (na trhu organizací, tzv. business trh).

Příklad

Primární poptávka: po autech, po alkoholu, po rodinném bydlení.
Odvozená poptávka: po oceli, po lihu, po betonu.

Poptávka **podle kupujících**:

- (celková) agregátní poptávka (poptávka všech kupujících po všech druzích produktů),
- tržní poptávka (poptávka všech zákazníků po konkrétním produktu),
- individuální poptávka (poptávka jednoho kupujícího).

Poptávka **podle návaznosti na marketingové aktivity** [56]:

- negativní poptávka: produkt je odmítán (odpor, strach, společenské důvody atd.);
- nulová poptávka: zákazníci se o produkt nezajímají (lhostejnost), nebo o něm nevědí;
- latentní (potenciální) poptávka: zákazníci mají silnou potřebu, která však nemůže být uspokojena žádným z existujících produktů na trhu;
- klesající poptávka: pokles vinou konkurence, substitutu, změnou celkových preferencí;
- nepravidelná poptávka: podle určité roční nebo denní doby;
- plná poptávka: poptávka se rovná objemu činnosti dané firmy;
- nadměrná poptávka: úroveň poptávky je vyšší, než firma chce nebo může zvládnout;
- nezdravá (iracionální) poptávka: celospolečensky nežádoucí typ poptávky.

Příklad

Tab. 1.2 Typy poptávky v marketingové praxi

Typ poptávky	Příklady poptávaných produktů	Použitelný marketing
Negativní	Obávané lékařské zákroky. Náboženská omezení.	Konverzní (analytický)
Nulová	Vstup produktu na nový trh. Nezájem studentů VŠ o další vzdělávání během studia.	Stimulující
Latentní	Cigarety, které neškodí zdraví.	Rozvojový
Klesající	Videokazety. Diskety. Analogové televize.	Remarketing (tvůrčí)



Typ poptávky	Příklady poptávaných produktů	Použitelný marketing
Nepravidelná	Denní: přetíženost MHD v dopravní špičce. Sezónní: na jaře se zvedá poptávka po příslušenství pro úklid; na počátku léta po bateriích do kamer a fotoaparátů; v létě po bazénech, grilech nebo vybavení pro kempování a od září začíná shánění vánočních dárků (dámské oblečení, parfémy, dárkové poukazy, MP3 a malé elektrospotřebiče).	Synchromarketing
Plná	Poptávka na business trzích.	Udržovací
Nadměrná	Luxusní zboží. Vakcíny v době epidemie.	Demarketing (protipůsobící)
Nezdravá	Cigarety, alkohol, drogy.	Demarketing (protipůsobící)

1.2.3 Vlivy ekonomické krize na poptávku

Projevy poslední ekonomické krize byly stejné jako ve třicátých letech 20. století. Na prvním místě byla potřeba šetřit. Proto byl například v reklamě kladen ve sděleních důraz na úsporu, na cenu zboží, na nákup formou splátek a na české výrobky.

Příklad

Pořadí hlavních úspor spotřebitelů v Evropě:

1. Nákup nejlevnějších potravin a nápojů.
2. Odkládání větších nákupů, například automobilů či praček.
3. Omezení návštěv kaváren, pohostinských zařízení a barů.

Úspory se dotkly také firemní sféry, kde se hlavním fenoménem stala **produktivita**. Proto se začaly aktivně prověřovat možnosti úspor změnou vozového parku a alternativních paliv. Rostl například zájem o manažerské kurzy zaměřené na projektové řízení.

Hlavní změny v poptávce a **nákupním chování** jsou následující [111]:

- Aktivní přístup: zákazníci jsou znalci poptávaných produktů, které podrobují průzkumu; věnují energii přípravě nákupu, tzn. vyhledávání informací.
- Tradiční postupy nefungují: internet má přednost před kamennými prodejnami; osobní zkušenosti, příběhy na sociálních médiích jsou přesvědčivější než agresivní rétorika tradičních značek.
- Opodstatněné výdaje: zákazníci více přemýšlejí o svých výdajích, kupují jen to, co je opravdu potřeba, co doslouží apod.
- Produkty přijatelné z hlediska ceny i kvality: neochota zákazníků platit více než je skutečná hodnota; zákazníci jsou sice ze situace na trhu zklamaní, ale zároveň jsou nároční a ochotní vyměnit tradiční značky.
- Náhradní značky: značky nabízející řešení, přidanou hodnotu, které budou v povědomí, identifikovatelné značky budou ve výhodě.
- Přetrvávající poptávka: zdravý životní styl, bio, luxus (luxus v době krize naopak posílil).

1.3 Vlivy prostředí

Tato část by vám měla pomoci:

- charakterizovat marketingové prostředí,
- specifikovat makroprostředí,
- najít hlavní vlivy a trendy makroprostředí,
- vysvětlit význam jednotlivých vlivů makroprostředí.

Klíčová slova: marketingové prostředí • proměnlivost prostředí • změny v prostředí • makroprostředí • konkrétní trh • trendy • vlivy demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační, sociální a kulturní

Než začnou marketingoví manažeři plánovat a realizovat strategie, měli by poznat okolní prostředí a dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. **Marketingové prostředí** představuje vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků.

Marketingové prostředí se vyznačuje **proměnlivostí** v čase. Ta znamená příležitost pro využití marketingového výzkumu, neboť s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. S proměnlivostí souvisí **změny**, ke kterým v prostředí dochází [71]. Tyto mohou na firmu působit negativně (ohrožení), pozitivně (příležitosti) nebo současně. Změny mohou být rychlé nebo pomalé.

Příklad

Pomalé změny: přechod z analogového na digitální televizní vysílání přinesl hrozbu nemožnosti sledovat televizní vysílání; zapříčinil zvýšenou poptávku po set-top boxech a po nových televizorech. Rychlé změny: občanské války v oblasti severní Afriky a Blízkého východu přinášejí omezení těžby a následné zdražení ropy; mohou přinést příležitosti podílet se na obnově zničených firem.

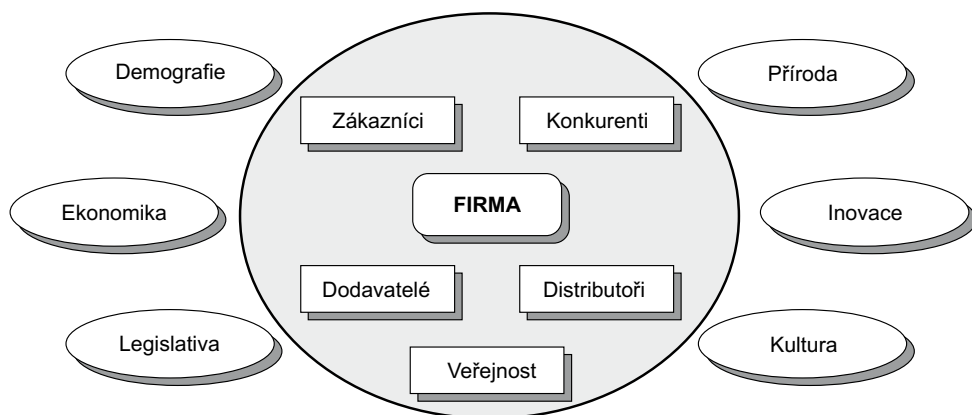
Cílem každé firmy by mělo být přizpůsobovat svou činnost nejlepším příležitostem. **Znalost marketingového prostředí** pomůže firmě předvídat i některé rychlé změny, využít je ve svůj prospěch nebo jim předcházet. V opačném případě je nutná adekvátní reakce.

Příklad

Nejlepší příležitost spočívající ve spojení značky s neporazitelným a morálně čistým idolem Tigerem Woodsem stála akcionáře jeho devíti sponzorů více než 10 miliard dolarů, o které přišli vinou poklesu svých cenných papírů po provalení Woodsovy aféry s nevěrou. Řada sponzorů proto reagovala okamžitým ukončením spolupráce s tímto golfistou. Stejně reagovala Coca Cola, která stáhla kampaň s fotbalistou Wayneem Rooneyem po odhalení jeho poměru s prostitutkou.

Na obrázku 1.2 vidíme marketingové prostředí, které se skládá ze znázorněných subjektů a objektů a ze vztahů mezi nimi. V elipsách najdeme velké celospolečenské vlivy, které působí na všechny účastníky trhu včetně naší vlastní firmy. Tyto síly tvoří **makroprostředí**.

V blízkosti firmy se nachází **konkrétní trh** (šedé pole), jehož účastníky nalezneme v jednotlivých obdélnících.



Obr. 1.2 Marketingové prostředí firmy

Na firmu **působí zpravidla všechny** vlivy okolního prostředí. Každý prvek však má různou intenzitu svého působení a také odlišné načasování [55]. Vlivy makroprostředí jsou v krátkodobém časovém horizontu obtížně ovlivnitelné a nemáme možnost se jejich působení vyhnout. Činnosti účastníků i trhu samotného mají také přímý vliv na firmu, ta je ale současně může ovlivňovat svou činností.

Příklad

Rozhodneme-li se prodávat zmrzlinu na koupališti, pak neovlivníme, jaké bude v létě počasí, ale můžeme si prověřit konkurenci a vybrat nejvhodnějšího dodavatele surovin či zařízení pro výrobu zmrzliny.

Jestliže potřebujeme vlivy prostředí analyzovat, pak více než zjištění konkrétního stavu je pro nás důležité získat informace o **trendech** a vývoji jednotlivých vlivů.

1.3.1 Demografické vlivy

Lidé vytvářejí trhy, které se mohou stát (nebo již jsou) našimi cílovými trhy. Proto zpravidla sledujeme základní kvantitativní demografické kategorie populace i jednotlivých rodin (domácností). Tyto informace jsou základem pro vytváření segmentů (viz podkapitola 1.4.1).

Hlavní trendy:

- Velikost populace a hustota obyvatel celosvětově roste, ale v Evropě a Česku zaznamenáváme obecně úbytek počtu obyvatel.
- Pokles porodnosti (s přechodnou výjimkou silných ročníků tzv. „Husákových dětí“) a prodlužování délky života vede ke stárnutí populace.

- Migrace obyvatel z vesnic do měst se zastavila a dochází stále častěji k obrácenému pohybu obyvatel; lidé migrují z regionů s vysokou nezaměstnaností do vyspělejších regionů (nejen v rámci Česka, ale obecně z východu na západ).
- Klesá počet sňatků; roste počet rozvodů; roste počet bezdětných rodin.
- Otevřením hranic dochází ke změnám národnostní struktury obyvatel.
- Po roce 1989 rostla v Česku životní úroveň obyvatel vyjádřená reálnými příjmy až do celosvětové krize na začátku 21. století; existují a prohlubují se rozdíly mezi jednotlivými regiony, rodinami, jedinci.

Velikost a věková skladba obyvatel je určující pro rozhodování, zda se vyplatí vstoupit nebo udržovat stávající trh. Zjišťujeme, jaká může být maximální poptávka, kolik vyrábět, resp. jaké změny v poptávce nastanou vlivem stárnutí populace.

Hustota a migrace obyvatel ovlivňuje rozhodnutí o obsazování vybraných trhů a uspokojování zákazníků na těchto trzích. Především zjišťujeme, jak rychle se mění trendy těchto demografických aspektů majících vliv na změnu struktury poptávky v regionech.

Charakter rodin (sňatky, rozvody, děti) a **charakter domácnosti** (způsob a vybavenost bydlení) se významně proměňuje a těmto změnám se musí firmy přizpůsobovat, nacházet nově vznikající segmenty a nabízet jim nové pobídky k nákupu.

Rasová a národní struktura je významná především pro firmy s produkcí přesahující hranice státu nebo pro firmy nabízející produkty v tuzemsku zahraničním zákazníkům.

Příklad

Velikost populace: na trzích s velkým počtem obyvatel můžeme předpokládat větší celkovou poptávku, ale také větší konkurenci.

Věková skladba obyvatel: růst segmentu starších zákazníků zapříčiní růst produkce speciálních produktů, v obchodech mohou u vozíků přibýt např. zvětšovací skla, v reklamách se už nyní objevují oblíbení starší generace atd.

Hustota obyvatel: spádové oblasti (velká města) jsou z důvodu koncentrace poptávky zajímavé pro otevírání nových prodejen, pro zřizování skladů apod.

Migrace obyvatel: v regionech s vysokou nezaměstnaností dochází k úbytku obyvatel s vyšším vzděláním, čímž dochází ke snižování kupní síly těchto regionů.

Charakter rodin: odkládání sňatků mladou generací do vyššího věku a vysoká rozvodovost mají za následek snížení poptávky v odvětvích, jejichž odbyt je závislý na spotřebě výrobků pro děti (kočárky).

Charakter domácnosti: bydlení například v panelovém bytě a v rodinném domě přináší odlišné segmenty zákazníků, kteří mohou být orientováni spíše na prostorovou nenáročnost výrobků, na cenu produktů, na kvalitu výrobků a doprovodných služeb atd.

Etnická a národní struktura: v roce 2011 se v první desítce nejčastějších příjmení v Česku objevilo vietnamské Nguyen. V pohraničí lze vidět obchody označené českým a cizojazyčným názvem. Pro hosty českých lázní z arabských zemí se budují mešity.

1.3.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické trendy a tendence přicházející z vnějšího prostředí ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva a určují také podnikatelské možnosti. **Koupěschopná poptávka** a **kupní síla** jsou hlavními ukazateli vývoje na trhu.

Hlavní trendy:

- Celosvětová hospodářská a ekonomická krize obrátila dlouhodobý růst HDP v Česku do poklesu a teprve nyní se začíná ekonomika znovu pomalu oživovat; stejný trend má posilování české koruny: rostoucí inflace byla přibrzděna, úroková míra je na svých historických minimech.
- Dříve stabilizovaná, resp. klesající nezaměstnanost se vinou krize prohloubila, především v regionech s dlouhodobě nejvyšší mírou nezaměstnanosti.
- Dlouhodobě se zvyšuje daňová zátěž.
- S rostoucí **nezaměstnaností** klesá koupěschopná poptávka, případně se výrazně mění procentní zastoupení jednotlivých položek výdajů. Výši **důchodů** obyvatelstva a jeho kupní sílu ovlivňují průměrné mzdy, navyšování životního minima, dávek státní sociální podpory a také minimální mzdy.

Měnový kurz ovlivňuje mezinárodní obchod. Silící koruna dělá radost turistům směřujícím na zahraniční dovolenou, zlevní dovoz a znevýhodní české exportéry. Když roste **inflace** rychleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku snižuje a naopak. Vysoká inflační hladina zvyšuje oblibu v zadlužování, v nákupech na splátky.

Cenová úroveň má vliv nejen na zaměstnanost (platí negativní vztah), ale také na úrokovou sazbu (platí pozitivní vztah). Nízká úroková sazba odrazuje od spoření a vede ke spotřebě, k utrácení a k investicím, což má posilovat ekonomický růst, snižovat nezaměstnanost. Firmy zajímá **dostupnost úvěrů** z důvodu expanze firmy či krytí provozních ztrát.

Daňová problematika se týká spotřebitelů i firem. Jak na výstupu při přímých nebo nepřímých odvodech do státní poklady, tak na vstupu při změnách nákladů. Největších změn by měla v budoucnu doznat daň z přidané hodnoty.

Příklad

Bankovní a spořitelní služby v roce 2011 změnily v návaznosti na celkové oživení ekonomiky a vývoj peněžního trhu preference inzerovaných produktů. Větší důraz byl kladen na propagaci hypoték a obchodních úvěrů. Naopak běžné a spořicí účty hrály prim v roce 2010, kdy banky a spořitelny nechaly firmy vzpamatovávat se z krize a dominovala snaha získat klienty mezi jednotlivci. Ke snížení investic došlo i u stavebního spoření, a to především následkem snížení státního příspěvku, a tudíž i atraktivity tohoto bankovního produktu.

1.3.3 Legislativní a politické vlivy

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Stát těmito **pravidly** chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.

Hlavní trendy:

- Dlouhodobá politická nestabilita v České republice.
- Zdržení přijetí klíčových ekonomických reforem.
- Nutnost podřídit národní legislativu požadavkům EU.

Příklad

Mezi základní právní normy v ČR patří: obchodní a občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání, daňové zákony, zákon o cestovních náhradách, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, zákon o mzdě, zákony o ochranných známkách, vynálezech, průmyslových vzorech, užitných vzorech a zlepšovacích návrzích, zákony na ochranu životního prostředí, nejrůznější technologické normy.

Podle oblastí činnosti firmy do uvedeného výčtu samozřejmě patří i **další normy** jako např. vývozní, dovozní nebo celní nařízení, kterými se musí firma zabývat, pakliže její podnikatelská činnost přesahuje hranice republiky.

Vliv **politických stran** na dosahování výsledků marketingových a výzkumných firem nespočívá pouze ve vytváření a prosazování legislativy, kterou se firmy řídí. Díky neustálým změnám na české politické scéně vytvářejí politické strany firmám nové příležitosti.

Příklad

Zatímco v době krize většina marketingových aktivit zaznamenala útlum, zájem o průzkumy volebních preferencí nebo volné venkovní billboardy rostl, jelikož se v té době v Česku konaly hned několikrát volby.

Ne vždy se musí jednat pouze o zásahy státu do podnikání. V určitých oblastech (odvětvích) vykonávají tuto činnost kromě složek místní samosprávy také různá **zájmová sdružení** a **svazy**, jež jsou nositeli zásadních požadavků společnosti (Svaz na ochranu spotřebitele, různá ekologická hnutí atd.).

Příklad

I když má valná většina českých uživatelů internetu zkušenost s online nakupováním, jen méně než polovina z nich zná svá práva, a proto je často ani nevyužívají. Nejméně se zákazníci orientují v reklamačních lhůtách, nejlépe pak v otázkách vrácení zakoupeného zboží.

1.3.4 Přírodní vlivy

Přírodní zdroje, které potřebuje firma pro výrobu nebo jinou činnost, mají stále větší vliv na rozhodování. Přírodní prostředí také vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor.

Hlavní trendy:

- Zpřísnování ekologických norem.
- Rostoucí obavy z nedostatku klíčových surovin.
- Zvyšující se ceny energií.
- Neočekávané změny klimatických podmínek.

Ropa má zásadní význam pro výrobu energie. Rostoucí ceny **energií** se projevují v rostoucích cenách napříč odvětvími. Proto dochází k trvalému hledání úspor nebo **alternativních energií**.

Příklad

EU se aktivně snaží snižovat energetickou náročnost, resp. závislost na ropě: rušení prodeje tradičních žárovek, zvyšování podílu alternativních složek v benzínu apod.

S problematikou **ekologie** je díky současným komunikačním technologiím obeznámena i široká veřejnost. Aktivní přístup jednotlivých vlád může zamezit nejhorším důsledkům (viz například zákaz využívání freonů). Ekologické požadavky vytvářejí pro firmy řadu bariér, na druhé straně ekologicky se chovající firma má v očích spotřebitelů lepší image.

Příklad

O **vztahu Čechů k ekologii** nejlépe vypovídají následující výstupy průzkumů:

- Polovina Čechů přijala myšlenku ochrany životního prostředí za svou (je součástí jejich životního stylu).
- Výrazná většina třídí odpad, ale pětina lidí vyhazuje do popelnic na směsný odpad chemikálie, baterie a léky.
- Češi fandí zeleným produktům a rozvoji obnovitelných zdrojů, ale nechtějí na ně přispívat.
- Čtvrtina lidí se rozhoduje pro koupi nového přístroje pouze kvůli jeho nižší energetické náročnosti (tradičně chladničky a pračky, nově výpočetní technika).
- Čechy zajímají pouze ta „ekologická témata“, která souvisejí s cenou a úsporou energií: akce Zelená úsporám, fotovoltaika, úsporné spotřebiče v domácnosti, solární energie pro vytápění, tepelné izolace a zateplení, nízkoenergetické a pasivní domy.

Podnikatelský prostor firmy je vymezen **geografickými vlivy**. Firma by měla sledovat možnosti umístění v regionu, jeho velikost, vzdálenost mezi zákazníky, výrobci a dalšími účastníky trhu, infrastrukturu, možnosti zapojení do mezinárodní spolupráce a další.

Významným vlivem pro mnohé firmy jsou **klimatické podmínky**. Na těchto podmínkách je úměrně závislá úspěšnost zemědělství. Ničivé povodně dokážou velmi rychle zlikvidovat celoživotně budované hodnoty. Na služby má často vliv **poučasí**. Nejvíce na ty, které jsou poskytovány pod otevřeným nebem (koupaliště, zoologická zahrada) nebo na služby závislé na ročním období (lyžařská střediska).

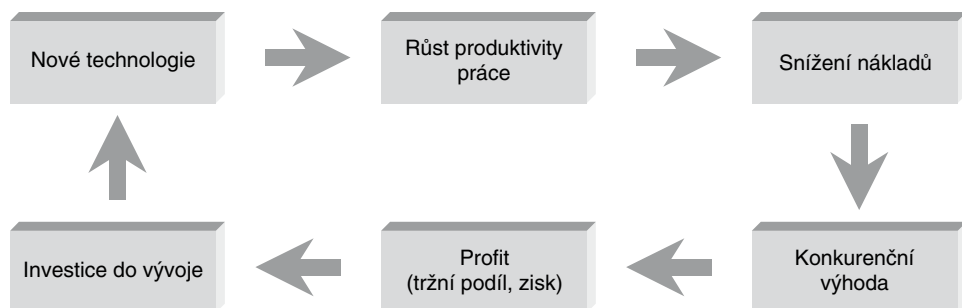
1.3.5 Inovační vlivy

Inovace a zavádění **nových technologií** mohou přinášet exkluzivní konkurenční výhody. Tento fakt se potvrdil během poslední velké krize. Současné platí, že většina nových produktů na trhu propadne. Tato souvislost má přímé využití v marketingovém výzkumu (zkoumání potenciálu pro nový produkt, testování jeho akceptace atd.).

Hlavní trendy:

- Změny technologií jsou velmi rychlé.
- Dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu.
- Značky, které během krize a těsně po ní inovovaly, jsou nyní úspěšné.
- Nutná znalost trendů i v nesouvisejících oborech.

Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo firmy. **Konkurenční výhoda** proměněná v zabrání většího tržního podílu nebo ve zvýšení zisku může poskytnout finanční prostředky na nové investice, které se mohou promítnout do nových technologií.



Obr. 1.3 Prospěšnost zavádění inovací ve firmě

Kromě velkých objevů zde mají své místo **drobná zlepšení**, která pomáhají uspokojovat nové (často neuvědomované) potřeby.

Příklad

Novinkou roku 2011 se staly těstoviny Lagris ve varných sáčcích (inovace přípravy produktu) nebo poloviční přepravky Pilsner Urquell (inovace přepravy produktu). Pivovary Staropramen zavedly novou technologii stáčení piva do PET lahví (inovace obalu produktu) atd.

Chce-li firma na trhu uspět, musí znát technologické změny a inovační směry nejen ve vlastním odvětví podnikání, ale i ve zdánlivě **nesouvisejících oborech**.

Příklad

Klasickým příkladem byl raketový nástup CD nosičů proti gramofonovým deskám, resp. magnetofonovým páskům.

Předpovídaný úpadek novin se nekoná, neboť díky tabletům se zájem o noviny opět zvýšil.

Každá nová technologie znamená **tvůrčí destrukci**, tedy vytlačuje veškerou předchozí technologii.

Příklad

Výrobci digitálních snímačů (fotoaparátů a kamer) záměrně poskytovali nižší rozlišení pořízených snímků u kamer, resp. stažených videosekvencí u fotoaparátů, aby si zákazník musel koupit výrobky dva, i když technologie už umožňovala sloučení obou funkcí do jednoho přístroje. Nakonec vzali těmto snahám „vítr z plachet“ výrobci mobilů, jejich produkty v současnosti dokážou nahradit jak kameru, tak fotoaparát zároveň.

V důsledku zvyšující se technologické složitosti produktů dochází ke zvýšení **regulace** technologických změn ze strany státu, jako v případě výrobků z geneticky upravené pšenice.