

MARKETING...

je věda kreativní

Radomila Soukalová

MARKETING...

je věda kreativní

Radomíla Soukalová

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Soukalová, Radomila

Marketing... je věda kreativní / Radomila Soukalová. — 1. vydání. — Zlín: Radim Bačuvčík — VeR-BuM, 2015. — 158 stran

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-71-2

658.8

- marketing

- učebnice vysokých škol

658 — Řízení a správa podniku [4]

37.016 — Učební osnovy. Vyučovací předměty. Učebnice [22]

Recenzovali: Doc. Ing. Alžbeta Királová, PhD.
Doc. PhDr. Blandina Šramová, Ph.D.

Knihu doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeR-BuM.

© Ing. Radomila Soukalová, Ph.D., 2015

© Radim Bačuvčík — VeR-BuM, 2015

Vydání této knihy podpořil Projekt na podporu publikační činnosti s tematikou kreativita a marketing.

OBSAH

Úvod.....	7
1. Historické předpoklady, vývojové etapy marketingu a současnost.....	9
1.1 Vývoj marketingu.....	9
Příklad z praxe.....	10
Příklad z praxe.....	11
1.2 Současné změny ovlivňující obchod a marketing.....	11
1.3 Vzájemná interakce marketingu, kreativní ekonomiky a kreativní třídy.....	13
Příklad z praxe.....	16
1.4 Role umění v marketingu.....	17
Příklad z praxe.....	18
2. Význam marketingu a marketingový prostor firem.....	20
2.1 Význam marketingu.....	20
2.2 Charakteristika marketingového mixu.....	21
Příklad z praxe.....	21
2.3 Vnější a vnitřní marketingové prostředí.....	22
Příklad z praxe.....	24
3. Význam procesu získávání informací.....	26
3.1 Pojem a struktura marketingového informačního systému.....	26
Příklad z praxe.....	27
3.2 Marketingový výzkum.....	27
Definování problému.....	28
Plán výzkumu.....	28
Výběr respondentů, metody kontaktu.....	28
Způsoby shromažďování informací.....	29
Analýza informací a prezentace výsledků.....	30
3.3 Marketingový výzkum podle hledisek.....	30
Výzkum trhu podle předmětu zkoumání.....	30
Výzkum podle časového hlediska zahrnuje.....	30
Výzkum podle systémového hlediska.....	30
Spokojenost zákazníka a její zkoumání.....	31
Marketingový výzkum podle obsahu.....	31
Příklad z praxe.....	34
4. Efektivní působení na trh a rozhodování o koupi.....	38
4.1 Motivace subjektů trhu.....	38
Herzbergova motivační teorie.....	38
Maslowova hierarchie potřeb.....	39
Freudova motivační teorie.....	39
Spotřebitelské chování podle „7 O“.....	39
4.2 Působení subjektů na trhu.....	40
4.3 Cílený marketing a jeho etapy.....	41
Příklad z praxe.....	42
4.4 Proces segmentace trhu.....	43
Segmentace podle trhu.....	43
Postup segmentace.....	43
Druhy kritérií pro segmentaci.....	43
Požadavky na efektivní segmentaci.....	47
Příklady z praxe.....	47

	Zakázkové krejčovství.....	47
	Jak se mění komunikační a nákupní chování seniorů?.....	48
5.	Výrobek jako součást marketingového mixu.....	50
5.1	Výrobek jako součást marketingového mixu.....	50
5.2	Marketingový pohled na produkt.....	51
	Komplexní výrobek.....	52
	Pět úrovní produktu.....	52
5.3	Charakteristika rozšiřujících efektů.....	53
	Značka.....	53
	Obal (package).....	60
	Příklad z praxe.....	60
	Příklad z praxe.....	64
	Služby.....	65
	Sortiment.....	65
	Kvalita.....	66
	Příklad z praxe.....	67
5.4	Životní cyklus výrobku.....	68
	Příklad z praxe.....	68
	Příklad z praxe.....	72
5.5	Vývoj životního cyklu výrobku jako součást marketingového řízení.....	72
	Životní cyklus poptávky (The product life cycle PCL).....	72
	Životní cyklus kategorie, formy a značky výrobku.....	73
	Etapy životního cyklu z hlediska strategického marketingu.....	73
5.6	Řízení výrobních řad, značek a obalu.....	74
	Pohled zákazníka na nabídku.....	74
	Produktový mix.....	75
	Rozhodování o výrobních řadách.....	75
	Rozhodování o značce produktu.....	75
	Rozhodování o balení produktu.....	75
5.7	Produkt a art marketing.....	76
5.8	Autorské právo a značka, logo.....	76
	Autorskoprávní ochrana.....	77
	Průmyslově právní ochrana.....	78
	Příklad z praxe.....	78
	Souběh autorskoprávní a průmyslové ochrany.....	79
	Příklad z praxe.....	79
6.	Cenová politika jako součást marketingového mixu.....	80
6.1	Cena.....	80
6.2	Struktura a metody stanovení ceny.....	81
	Struktura ceny.....	81
	Základní typy cen.....	81
	Tvorba ceny nového výrobku.....	81
	Metody a stanovení ceny.....	82
6.3	Přechod od cenové k necenové politice.....	82
6.4	Tvorba ceny jako součást strategie firmy.....	83
	Příklad z praxe.....	84
	Cíle firmy jako základ cenové strategie.....	84
	Cenové strategie v souvislosti s životním cyklem výrobku.....	85
	Cenové strategie cena / kvalita.....	86

Cenová strategie — model 3c.....	86
Změny v cenové politice.....	87
Příklad z praxe.....	87
7. Logistika a efektivní řešení distribučních cest.....	88
7.1 Logistika.....	88
7.2 Distribuční cesty.....	89
Jednourovňové a víceúrovňové distribuční cesty.....	90
Funkce a organizace distribučních cest.....	91
Trendy v maloobchodě.....	92
Příklad z praxe.....	91
Internet a distribuce.....	92
Příklad z praxe.....	93
7.3 Distribuce na trhu s uměním.....	93
7.4 Distribuce jako součást strategického marketingu.....	93
7.5 Marketingové strategie pro odlišení nabídky na trhu.....	94
Výběr dodavatele a přidaná hodnota.....	94
Možnosti pro odlišení nabídky.....	94
Příklad z praxe.....	96
Efektivnost a způsob prezentace na trhu.....	96
Příklad z praxe.....	97
8. Marketingový komunikační mix.....	98
8.1 Komunikační mix.....	98
8.2 Model komunikačního procesu, základy komunikace.....	99
8.3 Strategie ovlivňující tvorbu komunikačního mixu.....	100
8.4 Marketingová komunikace v art marketingu.....	101
8.5 Komunikace na sociálních sítích.....	105
Příklad z praxe.....	107
Becherovka Lemon.....	107
Propagační kampaň k filmu Alois Nebel.....	108
Artbook Zlín.....	108
9. Marketingové strategické plánování.....	111
9.1 Strategický řídicí proces.....	111
9.2 Strategický marketingový proces.....	115
Proces plánování a formulace strategie.....	116
Proces realizace.....	119
Kontrolní etapa.....	119
9.3 Kontrola a hodnocení marketingových aktivit.....	120
Příklad z praxe.....	120
10. Analýza konkurence firmy.....	126
10.1 Co je nutno vědět o konkurenci.....	126
10.2 Navrhování marketingových strategií.....	128
Strategie tržního vůdce.....	128
Strategie tržního vyzývatele.....	128
Strategie tržního následovatele.....	129
Strategie tržního troškaře.....	129
Příklad z praxe.....	129
11. Měření, analýza a předpovídání poptávky.....	131
11.1 Hlavní koncepce měření poptávky.....	131
11.2 Jak měřit trh.....	131

11.3	Základní pojmy měření poptávky.....	132
11.4	Odhadování běžné poptávky.....	132
11.5	Odhadování budoucí poptávky.....	133
12.	Vývoj a uvedení nového produktu na trh, inovace.....	134
12.1	Způsoby získávání nových výrobků.....	134
12.2	Řízení procesu vývoje nových výrobků.....	135
12.3	Proces adaptace spotřebitele.....	136
	Příklad z praxe.....	136
13.	Nové trendy v pojetí marketingu.....	139
13.1	Guerilla marketing (gerilový marketing).....	139
	Příklad z praxe.....	140
13.2	Virální marketing.....	141
13.3	Marketingové nástroje v nové ekonomice.....	142
13.4	Marketingové nástroje on-line marketingu.....	143
	Závěr.....	145
	Resumé.....	146
	Seznam obrázků.....	147
	Bibliografie.....	149

ÚVOD

Publikace s názvem „Marketing... je věda kreativní“, která se Vám dostává do rukou je výsledkem snahy autorky předložit koncepčně sjednocenou tematiku marketingu a jeho kreativity s výsledky některých vlastních výzkumných šetření nebo s výsledky fungování marketingových zákonitostí v praxi.

Publikace je určena odborné veřejnosti zabývající se otázkami marketingu a jeho zákonitostmi s akcentem na efektivitu a kreativitu. Snahou autorky je prezentovat marketing nejen jako vědu analytickou, ale také jako vědu nadmíru kreativní.

Z pohledu teorie je publikace zaměřena na podstatu marketingu a marketingového řízení jako obecné vědy. Jednotlivé kapitoly jsou koncipovány jako výsledky autorčiných dlouhodobých výzkumů zaměřených na fungování procesu marketingu v komerčních i nekomerčních organizacích. Ty jsou následně konfrontovány se závěry již realizovaných výzkumů a také s teoretickými koncepty prezentovanými v odborné literatuře. Závěrem kapitol jsou aplikovány tzv. příklady z praxe. Mnohé z těchto příkladů jsou výsledkem vlastních výzkumných šetření, která jsou součástí odborných vědeckých statí a článků.

Koncepce publikace je založena na práci se sekundárními informacemi formou sledování a analyzování takových marketingových přístupů v praxi, které vyžadují značnou dávku kreativního potenciálu. V mnoha případech jsou také výsledky vlastních primárních výzkumů uváděny jako příklady z praxe. Tyto příklady ukazují, že lze výsledky aplikovat v praxi a poukazují na nezbytnost kreativního přístup k marketingu, strategickému řízení i marketingové komunikaci.

Mnohé z uváděných příkladů kreativního potenciálu marketingu jsou práce studentů Fakulty multimediálních komunikací, a to především výtvarných oborů, což byl záměr autorky. Snahou bylo ukázat, že pro efektivní aplikaci marketingových zásad je nezbytná spolupráce s lidmi, kteří přinášejí do řešení invenci, kultivovanost a kreativitu.

Ambicí autorky bylo tedy ukázat čtenářům, že marketing... je věda kreativní a je potřebné k navrhování marketingových řešení, tj. výzkumů, analýz i strategií přistupovat individuálně a vnímat jedinečnost organizací, jedinečnost situací a tedy i jedinečnost řešení. Zda se tato snaha podařila... posuďte sami.

Ráda bych poděkovala svým milým kolegům z Centra transferu technologií UTB ve Zlíně za spolupráci při zpracování tematiky související s autorským zákonem a duševním vlastnictví ing. Jarmile Strážnické a ing. Přemyslu Strážnickému.

Dále mé velké poděkování náleží Evě Strakošové, absolventce FMK UTB ve Zlíně za spolupráci na výzkumných šetřeních.

Děkuji také všem, kteří mi pomáhali a podporovali vznik této publikace.

1. HISTORICKÉ PŘEDPOKLADY, VÝVOJOVÉ ETAPY MARKETINGU A SOUČASNOST

Klíčové pojmy

Marketing, potřeby, výroba, Baťova podnikatelská filozofie, výrobková, prodejní a marketingová podnikatelská koncepce, sociální marketing, gerilový marketing, buzz marketing — šeptanda, virální marketing, kreativní ekonomika a kreativní třída.

Obsahově je první kapitola publikace zaměřena na základní koncepce vývoje marketingových přístupů a seznámení se s vývojem marketingu, se základními podnikatelskými koncepcemi v kontextu společensko-historického vývoje společnosti. Nedílnou součástí je také apel na pochopení významu nových trendů v marketingu jako příležitost zvyšování konkurenceschopnosti a zvyšování kreativního potenciálu oblasti.

1.1 VÝVOJ MARKETINGU

„Marketingová podnikatelská koncepce v pravém slova smyslu se začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách v padesátých a šedesátých letech minulého století. Souvisí se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce, zejména v USA a Západní Evropě. Tehdy vzniká rozvinutý trh charakterizovaný jako trh spotřebitele. Vzhledem k nasycenosti základních potřeb zákazníků a stále silnější konkurenci bylo stále obtížnější prosadit se na trhu. Firmy byly nuceny hledat nové cesty k uspokojování potřeb svých zákazníků, jejich poznání a respektování. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je do značné míry výsledkem historického vývoje.“¹

Každá organizace by měla zvolit strategické přístupy ve vztahu k uplatňování svých cílů a podle významu jednotlivých faktorů, jako jsou zákazníci, společnost a zájmy organizace. Firma může vést konkurenční boj a realizovat stanovené cíle následujícími strategickými přístupy: uplatňováním výrobní, výrobkové, prodejní koncepce nebo marketingové a uplatňováním společenských aspektů tzv. holistická marketingová koncepce.²

Výrobní koncepce (1900—1920)

Výrobní koncepce je považována za nejstarší přístup v podnikání. Předpokládá se, že spotřebitelé preferují výrobky, které jsou snadno přístupné i cenově dostupné. Management firmy se zaměřuje především na vysokou produktivitu, nízké náklady a hromadnou distribuci. Tato orientace je pochopitelná u firem v zemích s obrovským rozvojem např. Čína.

Z historického pohledu výrobní strategický přístup uplatňovali H. Ford a T. Baťa ve svých závodech. Hlavní důraz byl kladen na hromadnou, pásovou výrobu, co nejnižší náklady, např. metodou v zásobování „Just in time“.³ Tito průmyslníci dokázali na trh dodávat velké množství produktů za optimální ceny (přístupné širším vrstvám obyvatel).

1 SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing — cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

2 KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall, C2006, XXXIX, 733. ISBN 0131457578. s. 15

3 Investopedia Definition of Just in Time (JIT), 2003, [online], [cit. 2010-07-05], dostupné z <http://www.investopedia.com/terms/j/jit.asp>

PŘÍKLAD Z PRAXE

Názorně můžeme tyto přístupy vysledovat zhlédnutím audiovizuálního výukového filmu „Tescoma a Baťův podnikatelský příklad“. Tento edukační film byl vytvořen na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Velmi zajímavě jsou zde prezentovány základy úspěchu Baťovy podnikatelské strategie na příkladu současné dobře fungující firmy.⁴

Výrobní koncept

U výrobní koncepte je středem zájmu výrobek „produkt“. Předpokládá se, že hlavním zájmem zákazníka je výrobek, jeho kvalita, vlastnosti i inovace. Management se zaměřuje pouze na výrobek, jeho zdokonalování. U těchto firem se může projevit tzv. „marketingová krátkozrakost“. Výrobci se „zahledí do výrobku“, nevnímají okolí, konkurenci, vývoj cen a požadavky zákazníka.

Prodejný koncept (1930–1950)

Při uplatňování prodejního konceptu se management firmy zaměřoval především na prodej zákazníkům. Zpravidla se nezjišťují zájmy a potřeby zákazníků, ale mnoho úsilí je vynaloženo na různé druhy prodeje a propagaci produktů. Tato fáze přináší značný rozvoj prodejních technik vedoucích ke zvýšení odbytu vyrobených výrobků.

Marketingový koncept (od 1950)

Marketingový koncept se začíná uplatňovat v polovině 50. let minulého století v USA. Marketingový koncept je zaměřena na zjišťování, hledání a poznávání potřeb zákazníků a přizpůsobení produkce a nabídky těmto potřebám. Středem zájmu je zákazník a snaha nabídnout a prodat, to co si přeje a požaduje. Smyslem marketingového přístupu je vyrobit tolik výrobků, kolik jich trh bude požadovat. Podstatou marketingového konceptu je také snaha o dosažení stanovených cílů organizace efektivním a úspěšným konkurenčním bojem v kreativité, v komunikaci jedinečné spotřebitelské hodnoty, ve spolehlivé dodávce zboží apod.

Při zavádění marketingu do firem se management setkává s mnoha překážkami. P. Kotler⁵ popisuje základní **3 bariery: organizovaný odpor** (některá oddělení ve firmách nechtějí oddělení marketingu přijmout a chápat jako nezbytnou součást firmy), **pomalé učení** (obvykle je nedostatek dobrých odborníků v oblasti marketingu, firma si často musí vychovat z řad svých schopných zaměstnanců, často potřebuje do marketingu odborníka ve speciálním oboru a v marketingu), **rychlé zapomínání** (na úspěchy se velmi rychle zapomíná). Mnoho českých firem se setkává s těmito problémy, mnohým se podařilo překonat tyto překážky a vybudovat marketingově orientovanou firmu.

Sociální marketingový koncept (od 1960)

Snaží se spojit potřeby zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Cílem je dosažení rovnováhy tří faktorů: zisk firmy – uspokojení potřeb zákazníků – veřejný zájem.

Sociální ekologický koncept (od 1970)

Za vznikem konceptu stojí vážné, ekologické problémy. Základem je snaha o ekologicky nezávadnou výrobu a ochrana spotřebitele před nepříznivými vlivy. V této době také vznikají organizace na ochranu spotřebitele, zákony na ochranu životního prostředí či různé mezinárodní dohody v oblasti ekologie.

4 Audiovizuální dokument je k dispozici ve filmovém archivu Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně nebo na adrese: soukalova@fmk.utb.cz

5 KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall, C2006, XXXIX, 733 ISBN 0131457578. s. 17

Sociálně-etická marketingová koncepce (od 1980)

Uvědomování si skutečnosti, že vlivem marketingu se zvýšila komercializace a konzumní způsob života. Podnik klade důraz na pochopení problémů světa, např. problémy třetího světa, energetickou krizi apod.

Guerillový marketing

Tato taktika se vyznačuje kreativním přístupem a rychlými výsledky. Zaměřuje se především na nápad, rychlost a znalost potřeb svých zákazníků. Je zde patrné zvýšené využívání podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje. Podnik sází zejména na své stálé zákazníky.

Integrovaný marketing a současný marketing

Základem je uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím soustavné práce celého podniku a všech jeho oddělení s využitím všech forem marketingové komunikace.

Je ovlivněn současnými trendy ve společnosti, je zde patrný návrat ke konzervativním hodnotám (rodina, práce, láska). Projevuje se též zvýšený důraz na vnitřní hodnoty člověka, odmítání konzumu či hledání rovnováhy mezi prací a volným časem. Podnik se snaží získat dobrou image, nabízet kvalitní zboží, udržet si věrné zákazníky za pomoci rozšířených služeb a individuálního přístupu.

Významnou roli v marketingu v současné době sehrává využívání internetu pro marketingové působení na zákazníka, konkurenci a ostatní partnery na trhu. Jedná se o uplatňování marketingu v souvislosti s novými trendy, tzv. virální marketing, guerillový marketing, event marketing a mobilní marketing⁶ s využitím nových médií. Mnohé firmy, ale stále využívají ve svůj prospěch síly ústního podání — referencí, buzz komunikace, tj. záměrné vyvolání šeptandy o nabídce.⁷

PŘÍKLAD Z PRAXE

Zajímavé příklady
guerilla marketingu. →



Podívejte se na
zajímavé výsledky
o fungování
marketingu... →



Význam
šeptandy. →



1.2 SOUČASNÉ ZMĚNY OVLIVŇUJÍCÍ OBCHOD A MARKETING

Rozvoj vědecko-technického pokroku přináší i vývoj společnosti a s tím související i změnu potřeb společnosti i jednotlivců. Firmy musí neustále sledovat vývojové trendy a těm přizpůsobovat svoji nabídku. V některých oblastech je vývoj nepatrný, v jiných např. v IT je vývoj velmi rychlý. Mnoho úspěšných firem se muselo přizpůsobit trhu, jasně formulovat své cíle a vize do budoucna, přistoupit na budování značky prostřednictvím inovací, nápaditou a účinnou komunikací, hledat způsob jak se odlišit od konkurence tj. hledat unikátnost nabídky. V odborné literatuře jsou tyto přístupy nazývány jako „Radikální marketing“⁸. V souvislosti s tímto pojmem můžeme charakterizovat základní vlivy vývoje společnosti, které přinášejí změny v chování spotřebitelů, přinášejí nové příležitosti a výzvy:

6 FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., ISBN 978-80-7261-160-7.

7 HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

8 HILL, Sam a Glenn RIFKIN. *Radical marketing: from Harvard to Harley, lessons from ten that broke the rules and made it big*. 1st ed. New York, N.Y.: HarperBusiness, c1999, xvi, 277 p. ISBN 0887309054.

Vývoj a změny v technologiích

Podle Kotlera digitální revoluce vytvořila „Informační éru“.⁹ Průmyslový věk byl charakteristický masovou výrobou i masovou spotřebou, informační věk předpokládá výrobu v mnoha úrovních, komunikaci s mnoha cenovými úrovněmi, přičemž značné množství současného obchodu je a bude realizováno prostřednictvím internetu.

Globalizace

Obrovské technické a technologické možnosti v dopravě, přepravě, komunikaci a snadné možnosti výběru, objednání a nákupu produktů usnadňují firmám prodej v dalších zemích.

Deregulace a privatizace

V mnoha zemích stát uvolňuje podmínky pro prodej či podnikání rušením státních opatření a tím vznikají příležitosti i v jiných (dříve státem regulovaných) oblastech. Privatizací bylo mnoho organizací převedeno do soukromého vlastnictví, čímž bylo vytvořeno mnoho příležitostí pro vstup nových firem a zvýšení efektivity činnosti a v konečném důsledku zlepšení nabídky a ceny pro konečného zákazníka.

Customizace

Organizace jsou schopny vyrobit výrobek podle speciální nabídky zákazníka, který zboží může objednat osobně, před internet či telefon atd., firma je schopna přizpůsobit se specifickým požadavkům zákazníka, zákazník nejdříve objednává, následně je výrobek vyroben dle přání zákazníka a dodán podle sjednaných podmínek.

Rostoucí konkurence

Se zvyšujícími se požadavky spotřebitelů se zvyšuje počet konkurentů na trhu, ti musí „bojovat“ o svého zákazníka v rámci konkurenčního boje např. na poli komunikace a reklamy, v oblasti inovací produktů, designu, nabízených služeb.

Integrace průmyslu

Průmyslové podniky jsou integrovány a reorganizovány, vznikají nové příležitosti v mezioborové spolupráci společností např. farmaceutický průmysl, tj. v podstatě chemický průmysl, který spolupracuje s výzkumem v oblasti biochemie při výzkumu nových léků, nových kosmetických produktů, produktů zdravé výživy atd.

Transformace prodejní sítě

Menší obchodníci podléhají velkým obchodním gigantům, prodejny jsou vystaveny konkurenci katalogových prodejen, prodejem prostřednictvím direkt marketingu, e-marketingu a dalším novým způsobům prodeje.

Disintermediation (snaha obejít prostředníka)

Značný rozvoj internetového obchodování úspěšných firem jako Amazon, Yahoo a dalších znamenal velké nebezpečí pro klasické dodavatele, kteří ve vlastním zájmu zachování a udržení si zákazníků začínají nabízet zboží nejen klasickými distribučními cestami, ale i formou internetových obchodů a na trhu operují formou tzv. „brick — and — click.“ Mnoho těchto firem se stává úspěšnějšími obchodníky (vzhledem k těm, kteří začali jako první realizovat pouze internetové obchodování tzv. „click“), také díky tomu, že ukázali schopnost adaptability v prostředí a dobré postavení jejich značky „brand name“ na trhu.

9 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, xxxix, 733. ISBN 0131457578.

1.3 VZÁJEMNÁ INTERAKCE MARKETINGU, KREATIVNÍ EKONOMIKY A KREATIVNÍ TŘÍDY

Neméně významným trendem je zvyšující se vliv kreativních činností na růst ekonomického potenciálu oblastí. Současný celosvětový vývoj lze charakterizovat jako období přechodu od průmyslové ekonomiky k ekonomice kreativní. V této souvislosti se setkáváme s pojmem „kreativní třída“¹⁰ a kreativní průmysl. Za zástupce kreativní třídy považujeme vědce, inženýry, designéry, architekty, ale také pracovníky v oblasti vzdělávání, umění, reklamy a zábavy. Podstatou „kreativní třídy“ je vytvářet nové myšlenky, vyvíjet nové technologie a přicházet s novým kreativním obsahem. Činnosti nejen umělců, ale všech lidí s talentem a schopnostmi přicházet s originálními a kreativními myšlenkami sehrávají v ekonomice společnosti významnou roli a v budoucnu bude tato role ještě posilována v návaznosti na rozvoj technologií. Práci v nové ekonomice můžeme charakterizovat jako flexibilní, založenou na schopnosti zpracovávat a využívat informace, značně dynamickou a kreativní. V současné době je stále více společnost chápána ne pouze jako znalostní společnost a znalostní ekonomika, ale stále více je preferován koncept kreativní společnosti a kreativní ekonomiky. Nové technologie vytvářejí nové možnosti a způsoby jak v hyperkonkurenčním prostředí uspět na trhu. Předpokladem úspěchu na trhu je snaha odlišit se a identifikovat se tvorbou produktů charakterizující určitý životní styl a kulturní hodnoty. Kreativní (kulturní) průmysl je součástí mnoha podnikatelských oblastí moderní ekonomiky. Mění se také postavení umělce, zástupce kreativní třídy, neboť jej neživí pouze umění, ale také průmysl.¹¹

Vývoj ekonomických ukazatelů naznačuje, že růst kreativního průmyslu v Evropě předstihl nejen tradiční odvětví (zemědělství), ale i např. výrobu automobilů. Oblast kreativního průmyslu zaměstnává stále více pracovníků, např. v roce 2004 3,1 % z celkové populace Evropské unie (25 zemí), tj. 5,8 mil osob a podle nejnovějších informací, které jsou obsaženy ve „Sdělení Evropské komise ze září 2012“ přispívají kulturní a kreativní odvětví k celkové zaměstnanosti 3 %, tj. 6,7 mil osob, Podíl na HDP v kulturních a kreativních odvětvích činil 3,3 % z celkového HDP EU. (obr. č. 1) V roce 2003 přispěla kulturní a kreativní odvětví k celkovému HDP EU (30 zemí) 2,6 %, což bylo více než např. obchod s nemovitostmi či chemický průmysl.¹²

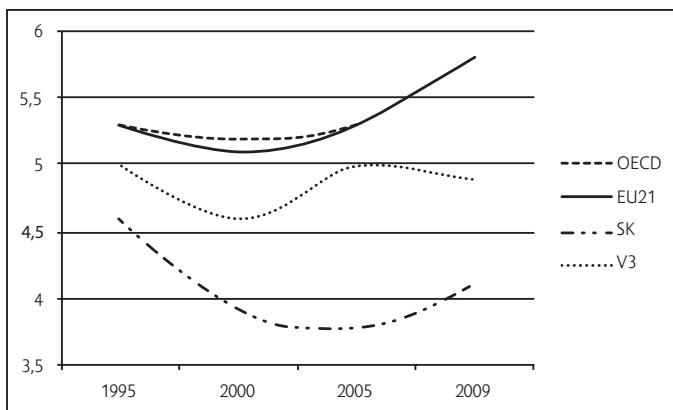
V České republice byl tzv. Účet kultury¹³ poprvé zveřejněn v roce 2011. Mapuje data z roku 2009 a 2010. Účet kultury přinesl následující významné informace pro kreativní a kulturní průmysl v České republice. Podíl kultury na HDP v roce 2009 byl odhadnut na 1,79 % (tj. 67,6 mld. Kč) a počet zaměstnanců na 2,17 % (tj. 83 tis.) z počtu zaměstnanců v celé ekonomice. V roce 2010 podíl kultury na HDP činil 1,54 % (tj. 59,5 mld. Kč) a podíl zaměstnanců byl 2,2 % (tj. 84,2 tis.) z počtu zaměstnanců v celé ekonomice České republiky.

10 FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class, revisited*. Paperback of the rev. ed. New York: Basic Books, 2014. ISBN 9780465042487.

11 GIBODA, M., *Inovace nebo kreativita*, Czechdesign, 2007, [online], [cit. 2009-05-01], dostupné z <http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=1349&lang=1>

12 CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013, 165 s. ISBN 978-80-7008-274-4.

13 Český účet kultury vymezuje oblast kultury v souladu a v návaznosti na výstupy doporučení práce sítě Evropského statistického systému pro kulturu



Obr. č. 1
Podíl kreativních průmyslů
na HDP vybraných zemí
zdroj¹⁴

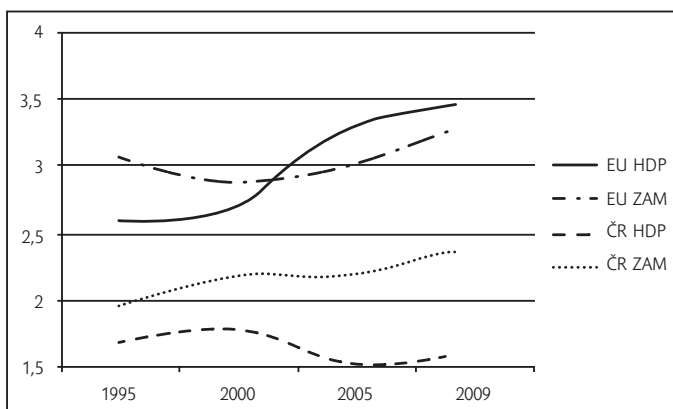
	2004		2009		2010	
	HDP	ZAM	HDP	ZAM	HDP %	ZAM %
EU	2,6 %	3,1 %	neuveдено		3,3 %	3,0 %
ČR	neuveдено		1,8 %	2,2 %	1,54 %	2,2 %

Tab. č. 1
Porovnání vývoje zapojení
kreativních průmyslů do
ekonomiky EU / ČR

zdroj: vlastní zpracování

Porovnání vývoje zapojení kreativních průmyslů do ekonomiky EU a ČR viz tab. č. 1, by mělo vést k zamyšlení se odpovědných institucí nad celkovou strategií České republiky. Ta by měla vést k efektivní a funkční podpoře kreativního a kulturního průmyslu republiky.

Z grafického znázornění viz graf na obr. č. 2 je na jedné straně patrný podíl kreativního průmyslu na růstu HDP v průměru ekonomik EU, na straně druhé s tímto trendem nekoresponduje vývoj HDP a zaměstnanosti v kreativních průmyslech situace v České republice.



Obr. č. 2
Porovnání vývoje zapojení
kreativních průmyslů do
ekonomiky

zdroj: vlastní zpracování

14 SOUKALOVÁ, Radomila. Vliv systému vzdělávání v oblasti kultury na rozvoj kreativních průmyslů in ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Kreativní třída: talent vs. bohatství*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2014, 100 s. ISBN 978-80-87500-48-4.

Kreativní třída

Při poznávání teoretických základů kulturních a kreativních průmyslů se setkáváme s celou řadou názorových proudů od mnoha teoretiků. Za neznámější statě lze považovat studie Floridy¹⁵, který považuje kreativitu za rozhodující konkurenční výhodu současnosti. Florida rozlišuje povolání, jejichž hlavní funkcí je přicházet s novými myšlenkami, technologiemi či kreativním obsahem a jejich nositelé jsou představiteli kreativní třídy, vědci, inženýři, vývojáři, architekti, designéři, pedagogové, umělci, hudebníci a mnoho dalších pracovníků v zábavním průmyslu, tj. ústřední kreativní třída. V prostoru okolo ústřední kreativní třídy je prostor sdružující širší skupinu kreativních profesionálů pracujících v obchodu a financích, právní sféře, zdravotnictví a dalších oblastech. Kreativní třída, je třídou svobodnější, flexibilnější, s vyšší mírou individuality než se projevuje u ostatních tříd a pro většinu vyspělých ekonomik je z hlediska přínosu velmi významná.

Velmi výstižná je Floridova definice kreativní třídy. *„Kreativní třída je společenská vrstva určující společenské normy dneška. Normy kreativní třídy jsou však velmi odlišné od norem tříd převládajících v minulosti. Kreativní třída vyznává individualitu, sebevyjádření, otevřenost a respekt vůči odlišnostem. Navíc je kreativní třída dominantní společenskou vrstvou, i co se týče bohatství a příjmů. Příslušníci kreativní třídy vydělávají v průměru dvakrát více než příslušníci tříd pracujících ve výrobě a ve službách.“*¹⁶

Lidé patřící do kreativní třídy spojují svou identitu spíše s profesí než se zaměstnavatelem, často je důležitějším faktorem seberealizace, sebevyjádření než výše finančního ohodnocení. Zpravidla nechtějí být časově vázání, chtějí být pány svého času.

Florida uvádí základní znaky kreativní třídy:

- jedná se o „pracoviště bez límečků“: nejsou striktně vyžadovány normy oblékání, zpravidla jsou členové vnitřně motivováni, důležité je uznání kolegů apod.
- životní styl je postavený na zážitcích tzn., že členové kreativní třídy jsou aktivní v mnoha různých kreativních činnostech napříč práce a volného času
- netradiční pracovní rozvrh, často pracují doma s nepravidelným časovým rozvržením, typické je prolínání pracovní doby a doby volného času
- sdružování se v kreativních komunitách: členové kreativní třídy se velmi často scházejí na místech podporující kreativitu a na zážitky a svým požadavkům přizpůsobují také místo bydliště a další.

Na základě identifikačních znaků kreativní třídy Florida zavádí pojem kreativní index. Prostřednictvím tohoto indexu lze vyjádřit schopnost města, regionu či určité oblasti přitáhnout kreativní třídu a motivovat ji natolik, aby její výstupy přispěly k rozvoji a ekonomickému růstu oblasti. Základními prvky kreativního indexu je:

- podíl kreativní třídy na celkovém počtu sledované oblasti
- počet nových patentů na jednoho obyvatele v daném regionu
- počet inovativních firem sledované oblasti
- míra společenské a kulturní otevřenosti oblasti, ukazuje jak je oblast schopna akceptovat příslušníky nějak se odlišující od většiny společnosti

Florida vysvětluje kreativní index jako ukazatel úrovně kreativní ekonomiky ve sledované oblasti a také lze pomocí něj předpovídat ekonomický potenciál oblasti v dlouhodobějším horizontu. Tímto způsobem je možné identifikovat tzv. kreativní centra a vyššími hodnotami kreativního indexu. Tato centra přitahují příslušníky kreativní třídy, kteří se podílejí na zvyšování ekonomických ukazatelů sledované oblasti.

15 FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class, revisited*. Paperback of the rev. ed. New York: Basic Books, 2014. ISBN 9780465042487.

16 FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class, revisited*. Paperback of the rev. ed. New York: Basic Books, 2014. ISBN 9780465042487. s. 9

V České republice se podrobněji touto problematikou zabývá KLOUDOVÁ,¹⁷ která seřadila jednotlivé kraje České republiky podle trendu růstu kreativního indexu. Do pozice vůdců zahrnuje Prahu a Středočeský kraj. Prahu lze tedy považovat za „kreativní centrum“ České republiky. Ostatní kraje hodnotí jako tzv. opozdilce, kteří by měly investovat do rozvoje regionu tak, aby přilákaly kreativní třídu.

PŘÍKLAD Z PRAXE

Konkrétní příklad jak zvýšit kreativní potenciál Zlínském regionu

V porovnání se státy se silnými ekonomikami v České republice na úrovni regionů probíhají snahy o zmapování úrovně kreativních průmyslů. Toto mapování, které nedávno probíhalo také ve Zlínském kraji a ve městě Zlíně, realizovala paní Lia Ghilardi, která se touto problematikou zabývá na úrovni Evropské unie.

Výsledkem mapování jsou velmi zajímavé podněty pro odpovědné instituce, které by měly zahájit přípravu podmínek pro přilákání „kreativní třídy“.

GHILARDI¹⁸ ve své zprávě uvádí, že nezbytným předpokladem pro úspěšnost sledované oblasti je podpora významných lokálních zdrojů a snaha o jejich propojení napříč obory a sektory či zájmovými organizacemi. Cílem mapování kreativních průmyslů ve Zlínském regionu bylo nalézt tato propojení a zjistit zda funguje a jak funguje spolupráce mezi subjekty. V současné době je tedy nezbytné, aby se výsledky mapování začaly aplikovat do reality což je klíčový moment pro rozvoj kreativní ekonomiky ve Zlínském regionu či ve městě Zlín. Výsledkem mapování kreativních průmyslů jsou doporučení, která navrhují procesy jak nastartovat celý systém rozvoje kreativní ekonomiky.

Prvotní podmínkou je potřeba vytvoření „Komise pro kreativní Zlín“, jejíž úkolem by bylo nastartovat mechanismy propagace, podpory, vytváření sítí a marketingu kreativního kapitálu. Kreativní město sdružuje kreativní organizace, firmy, ale i jednotlivce — vůdce, kteří je řídí a uvádějí věci do pohybu. V krátkodobém horizontu, jak uvádí závěrečná zpráva, by Zlínu prospěl vznik „specializovaného strategického mechanismu napříč sektory“, který by koordinoval aktivity a zvyšoval povědomí a informovanost o rozvoji kreativního města či regionu. Nezbytným krokem je také vytváření partnerství pro kulturní a kreativní rozvoj. Úkolem těchto partnerství je vytvořit propojení mezi rozvojovými a kreativními činnostmi dané oblasti. Současně by bylo vhodné vytvořit tzv. Rozvojovou agenturu pro kreativní ekonomiku. Podobné agentury úspěšně fungují v mnoha zemích Evropy a nabízejí konkrétní služby dle potřeb regionu, poskytují informace a zpětnou vazbu orgánům místní správy, kulturním organizacím a dalším odpovědným institucím.

Následně doporučení směřuje k potřebě založit „Pracovní skupinu, která učiní kreativitu součástí struktury města a kraje“. Tato pracovní skupina by si měla vzít za cíl tvorbu prostoru (fyzického i společenského) v němž by mohly úspěšně operovat ekonomické činnosti s vysokou dávkou kreativity, např. propagace města či regionu, investice do infrastruktury, tvorba klastrů, projektování kreativních zón a mnoho dalších. Silný potenciál pro tento prostor ve Zlíně má bývalý areál firmy Baťa. Již zmiňovaná pracovní skupina by měla za úkol vytvořit soupis současných plánů na regeneraci města, vytipovat možné oblasti spolupráce, identifikovat způsob jak zabránit odlivu potenciálních příslušníků kreativní třídy. Velký přínos by mělo vytvoření seznamu opuštěných, nadbytečných a bývalých průmyslových areálů a míst, která jsou k dispozici a za jakých podmínek by kreativní firmy mohly tyto prostory získat. V rámci diskusí pracovní skupiny se zainteresovanými subjekty

17 KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 218 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

18 GHILARDI, Lia, *Kreativní a aktivní Zlínsko*, 2014, [online], [cit. 2014-08-20], dostupné z http://www.idu.cz/media/document/kreativni-a-aktivni-zlinsko_lia-ghilardi.pdf

vytvořit strategii získávání z veřejných nebo soukromých zdrojů levných výrobních a výstavních prostor pro zlínské kreativní firmy.

Součástí budování strategie kreativního centra či prostoru je nutnost vytvoření „Pracovní skupiny zaměřené na zlepšení spojení města a kraje s okolím, vytváření image a kvality života“ a posílit tak atraktivitu a kreativitu oblastí regionu. Pozornost by měla být zaměřena především na přitažlivost jednotlivých oblastí, např. architektura, úroveň veřejných prostranství apod.

Studie Mapování kreativních průmyslů ve Zlínském kraji a ve městě Zlíně ukázala, že Zlínský kraj má velký potenciál, jedinečné kulturní dědictví, architekturu a přírodní zdroje a je tedy nezbytné zakomponovat kreativitu do lokální strategie plánování. (Ghilardi, 2014) Dalo by se říci, že Zlín má nejenom bohaté kulturní dědictví, ale v historii města má velkou osobnost, Tomáše Baťu, která by měla být inspirací a vzorem pro rozvoj kreativního centra, města či regionu. Svými aktivitami v mnoha různých oblastech ukázal, že inovátorský a kreativní přístup může opravdu pozvednout ekonomickou, kulturní, společenskou i průmyslovou oblast regionu.

1.4 ROLE UMĚNÍ V MARKETINGU

Problematika marketingu také významně zasahuje oblasti kultury a umění. V této souvislosti hovoříme o tzv. Art marketing, který zahrnuje nejen výtvarné umění, ale také všechny oblasti kultury a umění, tedy literaturu, hudbu, divadlo, architekturu, film, užité umění. Zabývá se marketingem výkonných umělců (herců, zpěváků), marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl.

Roli umění v marketingu můžeme sledovat ve dvou rovinách, a to z pohledu využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely (např. vytvoření plakátu či jiného díla) za účelem atraktivního a kreativního provedení komunikačních kampaní. Druhá oblast je soustředěna na obchod s uměním a na marketing umění v neziskové sféře (muzea, galerie, památky atd.)

Art marketing můžeme využít jak v neziskové sféře kde cílem je uspokojování potřeb a přání určité skupiny lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční.

Art marketing zasahuje do následující oblastí¹⁹: výtvarné umění, mediální umění (televizní a rozhlasová tvorba, texty, grafika, fotografie pro periodický tisk), film (hraný, animovaný, dokumentární, celovečerní, krátkometrážní, instruktážní atd.), multimediální umění (veletrhy, komerční výstavy, další akce), marketing kulturních organizací, reprodukční umění (zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo — činohru, balet i operu), literatura či hudba jako dílo (které může být dále reprodukováno), obchod s autorskými právy (spisovatel, skladatel, režisér, výtvarník apod.), nakladatelská a vydavatelská činnost, architektura, kulturní instituce, památky, sponzoring kultury, mecenášství, využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely.

V předcházejících částech již byla zmíněna základní charakteristika kreativního průmyslu. Kreativní průmysl je definovaný jako „aktivity, které jsou originální svou individualitou, schopnostmi i talentem a které mají potenciál pro růst ekonomiky a tvorbu pracovních míst prostřednictvím tvorby a šíření předmětů duševního vlastnictví“.

Britské ministerstvo kultury, médií a sportu např. do kreativního průmyslu zahrnuje: reklamu, architekturu, výtvarné umění a trh starožitností, kinematografii a audiovizí, televizní a rozhlasové vysílání, řemesla, dizajn, módní průmysl, zábavní průmysl včetně počítačových her, hudbu, díla výkonných umělců, knižní vydavatelství, internet a elektronické služby.²⁰

19 JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

20 Culture, media and sport, 2011, [online], [cit. 2014-04-15], dostupné z <http://www.parliament.uk/topics/Arts.htm>

Kreativní průmysl roste v současné době rychlejším tempem než většina ostatních oblastí. Začíná zaujímat významné místo mezi ostatními oblastmi z pohledu přidané hodnoty k HDP státu a ekonomického společenství, ke kterému země náleží. Ekonomické studie ukazují, že existuje závislost mezi růstem životní úrovně a růstem přidané hodnoty kreativního průmyslu.²¹

Z výše uvedených skutečností vyplývá i význam marketingu pro oblasti kultury a umění. Mnozí umělci vnímají oblast marketing jako podřadné a naprosto zbytečné činnosti, které pouze „odčerpávají finanční prostředky“. Zde je potřebné podotknout, že pouze atraktivní, nápaditý a odlišný marketing může přinést efekt a určitý benefit (ať již v podobě finanční nebo v podobně zvýšení image apod), což není v současné době jednoduché. Je tedy správné přenechat řešení marketingu a komunikace odborníkům na marketing. A umělci, kteří chtějí, aby jejich kreativní potenciál byl úspěšný, by měli chtít poznat alespoň platné zásady a také specifické odlišnosti art marketingu, a to podle různých uměleckých oblastí.

PŘÍKLAD Z PRAXE

Módní marketing²²

Módní marketing se objevil společně s módou a konzumní společností na přelomu 19. a 20. století s nástupem masové výroby jako důsledek průmyslové revoluce a stále intenzivnější komunikace obyvatelstva ve velkých městech. Za posledních dvacet let se móda ještě více globalizovala — a to od samotné výroby až po distribuci. Módní marketing tak musí umět komunikovat napříč různými kulturami s různými obchodními zvyklostmi.

Vznik internetu jako komunikační i distribuční cesty velmi ovlivnil tok kreativních nápadů, informací o produktech i cenách. Pro designery, kteří chtějí úspěšně prosazovat svůj kreativní potenciál je tedy nezbytná znalost alespoň všeobecně platných zásady marketingu, ale také by se měli naučit vnímat specifické faktory módního marketingu i módních trendů obecně.

Je marketing řešením všech obchodních problémů v módním průmyslu?

Obecně marketing nemůžeme považovat za všelék na všechny obchodní problémy. A neplatí to ani v módním marketingu neboť módní průmysl není ovlivňován pouze změnami v rámci vnějšího makroprostředí, tj. celková úspěšnost ekonomiky, daňový systém, hospodářská krize apod. Pro módní průmysl je typická neustálá změna se značnou dávkou inovací. Dalo by se říci, že móda sama o sobě je změna.

Módní marketing²³

Módní marketing bychom mohli charakterizovat jako aplikaci různých technik a obchodní filozofie, která se soustředí na zákazníky oděvních produktů a služeb s cílem splnit dlouhodobé cíle módní firmy. V centru diskusí o úloze módního marketingu je velmi často napětí mezi designem a marketingem. Zde se setkáváme s problémem, že relativně málo módních návrhářů má alespoň základní ekonomické či marketingové vzdělání, respektive absolvovalo alespoň základní kurzy tematicky zaměřené na uvedení módního designu na trh.

Design vs. marketing

Současné vzdělávání více inklinuje k samostatnosti těchto dvou oborů, což přináší velmi rozdílné pohledy. Studenti designu se tradičně seznamují s problematikou oboru, aniž by jim byla předložena

21 KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 218 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

22 Interní materiály z přednášky dr. Lapšanské, 2012, FMK UTB, upraveno

23 KUREKOVÁ, Sylvia. *Specifika módního marketingu a jeho vliv na chování spotřebitele*. Diplomová práce, 2014, Praha, VŠE Fakulta mezinárodních vztahů

ekonomická i obchodní úskalí a především hrozba hyperkonkurenčního prostředí. I když talent a kreativita v tomto oboru má nezastupitelnou úlohu, je potřeba vnímat a také přijímat ekonomické podmínky a prostředí jako komplex a „živý organismus“.

Na straně druhé marketingové vzdělání, naopak, obsahuje jiné hodnoty a pohledy. Budoucí odborníci na marketing jsou seznamováni se systematickým a také analytickým přístupem k trhu, inovacím, konkurenci apod. Bohužel ne vždy dokážou pochopit estetický rozměr designu. Za těchto podmínek vzniká reálná potřeba i poptávka po vzdělávání, které by dokázalo efektivně propojit potřeby designerů a marketingových specialistů.

V současné době návrháři i marketingoví specialisté chápou nutnost přípravy v těchto profesích. V každém případě, designer by se na marketingového pracovníka neměl dívat jako na osobu, která omezuje jeho svobodu a představitost. A podobně obchodník či marketingový specialista nemůže vidět módního designera jako nedisciplinovaného člověka, který zapomíná a neřeší náklady ani efektivitu.

2. VÝZNAM MARKETINGU A MARKETINGOVÝ PROSTOR FIREM

Klíčové pojmy

Marketingový mix — 4P marketingu, produkt, price, placement, promotion, funkce marketingu v organizaci, vnitřní a vnější marketingový prostor a jeho hodnocení.

Následující druhá kapitola publikace je obsahově zacílena na samotný pojem marketing a jeho význam pro jednotlivce, organizaci a společnost a na seznámení se s obsahem marketingu a jeho základními částmi. Důraz je kladem na schopnost systematicky charakterizovat a rozdělit faktory ovlivňující chování firmy, specifikovat vlivy působící uvnitř firmy, seznámit se s významem firemního mikro a makro prostředí a vlivem prostředí na marketingová rozhodnutí vedení podniku. Neméně důležité je seznámit se s hlavními trendy vývoje v technologické, politické a kulturní oblasti včetně jejich dopadů na chování firem.

2.1 VÝZNAM MARKETINGU

Význam marketingu spočívá ve snaze podporovat zvyšování spotřeby v případě, že je nositelem růstu produkce. Řada faktorů přispívá k růstu spotřeby a produkce, a tím i k bohatství společnosti. Uplatňování marketingu úzce souvisí se snižováním nákladů na výrobu, se zvyšováním kvality a snižováním podnikatelského rizika.

V současné době (v období hospodářské krize) je marketingové chování firem zaměřeno především na úsporu marketingových nákladů. Tato snaha podporuje efektivnější využívání marketingových výdajů.

Význam marketingu je komplexně charakterizován v jedné z mnoha definic marketingu:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²⁴

Tato definice zahrnuje téměř všechny významné aspekty firemního marketingu.

Základem marketingu je proces řízení směrem k zákazníkovi. Cílem podniku je tedy pochopit, jaké jsou potřeby nejen zákazníka jako jednotlivce, ale pochopit potřeby trhu ve všech souvislostech ekonomických, politických, technologických, legislativních, kulturních a mnoha dalších vlivů. Úspěch podniku či organizace na trhu souvisí s prostředím, ve kterém realizuje své podnikatelské aktivity. Jednotlivé faktory prostředí ovlivňují více či méně chod firmy i její úspěch na trhu a u zákazníků. V této souvislosti na marketingové prostředí firmy pohlížíme jako na prostředí vnitřní a vnější. To, jaký má úspěch firma na trhu souvisí i se zjišťování zpětné vazby od zákazníků, jedná se o tzv. marketingový výzkum. Tento proces zajišťuje získávání dostatečného množství informací od zákazníků a informuje nás o způsobu nákupního chování, o ochotě nakupovat za určitou cenu, o reakcích zákazníka na propagační kampaň apod. V mnoha případech se firma potřebuje zaměřit pouze na určitou omezenou skupinu svých zákazníků, a to z důvodu specifické nabídky. Tomuto také přizpůsobuje marketingovou strategii i komunikaci. Tento proces se nazývá segmentace trhu. Skupina zákazníků, která podle tohoto členění musí být dostatečně velická a čitelná, se nazývá tržní segment nebo cílový trh.

Základním obecným prvkem pro marketing firem je **marketingový mix**, někdy také nazývaný čtyři P marketingu (product, price, promotion, placement). Podle typu podnikatelské činnosti lze 4P marketingu doplnit o další důležité prvky, např. u firem poskytující převážně služby bývá marketingový

24 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, xxxix, 733. ISBN 0131457578. s. 13

mix doplněn o další tři faktory: P (people, process, physical environment). Tvorba marketingového mixu úzce souvisí se strategií firmy a jeho skladba vypovídá o cenové, produktové, komunikační i distribuční politice firmy.

2.2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU

Jak již bylo uvedeno, marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu. Ten základní zahrnuje čtyři prvky:²⁵ **produkt** (product), **cena** (price), **místo, distribuce** (place), **propagace** (promotion) – **komunikační mix**.

Produkt je základním nástrojem marketingového mixu. Kupující hodnotí u předkládaného produktu zejména: vlastnosti produktu, kvalitu, značku, velikost, balení, jakost, design, záruky, služby, image aj. specifické vlastnosti, jedná se o celý komplex faktorů, které tvoří pro zákazníka zajímavou nabídku.

Cena napomáhá k dosažení marketingových cílů. Jedná se o finanční částku, kterou musí zákazník vynaložit na získání výrobku nebo služby. Cena by měla být úměrná kvalitě výrobku. Cena obsahuje následující složky: ceníkovou cenu, slevy, dobu splatnosti, platební podmínky, úvěrové podmínky. Spotřebitel vnímá cenu ze dvou pohledů: jako vyšší finanční částky na straně jedné a na straně druhé ji vnímá jako ekvivalent užité hodnoty. I v tržní ekonomice mohou být některé ceny často ovlivněny cenovou státní regulační politikou daného státu. Tato část marketingového mixu je jediná, která přináší zisk.

Místo a distribuce mají v marketingovém mixu nezastupitelnou úlohu, neboť produkt musíme učinit dostupným pro cílové zákazníky. Rozhodnutí o nevhodnějších kanálech je současně i otázkou výběru efektivního dodávání produktů na cílové trhy. Jedná se např. o pokrytí trhu, distribuční cesty, mezičlánky a systémy, sortiment, dopravu, zásoby, rychlost dodání.

Firmy mohou dosáhnout konkurenční výhody pomocí druhu zvolené distribuční cesty, rozsahem pokrytí, její úrovní a výkonností. V současné době většina výrobců neprodává své zboží přímo koncovým spotřebitelům, ale využívají zprostředkovatelů, které nazýváme **distribuční sítí** nebo **řetězcem**.

Typickými představiteli jsou **velkoobchody** a **maloobchody**. Stávají se vlastníky zboží (provádějí nákup a prodej).

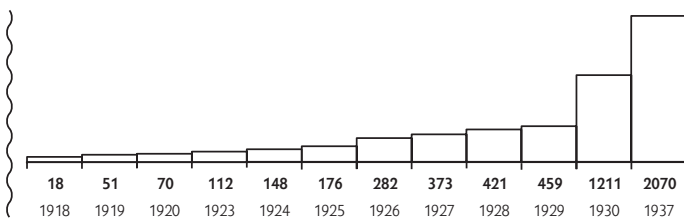
Další skupinou jsou zprostředkovatelé, které nazýváme **obchodními zástupci** či **makléři**, ti vyhledávají zákazníky, ale nejsou vlastníky zboží.

Do další skupiny řadíme **přepravní a skladovací firmy, banky a reklamní agentury**, které pomáhají distribuaci.

PŘÍKLAD Z PRAXE

Jako příklad z praxe můžeme uvést obchodní filosofii Tomáše Bati. Ten již ve svých továrnách považoval rychlost dodání zboží za jeden z klíčových faktorů úspěchu. Proto, aby mohl dodávat své produkty do celého světa, vybuodoval světovou síť podnikových prodejen, ve kterých prodával vlastní produkty, viz obr. č. 3.

25 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, xxxix, 733. ISBN 0131457578.



Obr. č. 3
Vývoj výpočtu prodejen firmy Baťa v letech 1918–1937

zdroj: z archivu firmy Baťa

Propagace — Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje následující prvky: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring.

Firma většinou nespolehá pouze na jednu formu komunikačního mixu, ale používá více forem v jejich vzájemné kombinaci, tzv. integrované marketingové komunikace. Volba formy či forem komunikace se odvíjí od druhu výrobku, od fáze životního cyklu, v níž se výrobek nachází, nebo od fáze nákupního procesu u zákazníka.

2.3 VNĚJŠÍ A VNITŘNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Téměř všechny organizace jsou vystaveny různým vlivům prostředí, ve kterém se při svých aktivitách pohybuje. Tyto velmi různorodě působící vlivy rozdělujeme na vnitřní a vnější, přičemž vnější vlivy dále dělíme na mikroprostředí a makroprostředí.



Obr. č. 4
Vnitřní a vnější marketingové prostředí firmy

zdroj²⁶

Vnitřní vlivy

Působí ve vnitřním prostředí organizace a jsou předpokladem vzájemné dobré komunikace a spolupráce. Mezi faktory, které ovlivňují kvalitu vnitřního prostředí, zahrnujeme organizační strukturu, ve které má nezastupitelnou roli marketingové oddělení. To slouží jako článek komunikace mezi firmou a jejími zákazníky, sleduje trh, analyzuje jej, plánuje a hledá pro podnik nové šance jak uspět, na základě analýzy se rozhoduje o cílech, předmětu podnikání a strategii podniku v dalším období.

Vnitřní prostředí je charakterizováno faktory, které vytvářejí samotnou organizaci. Jedná se o materiální prostředí, kvalitu zaměstnanců, organizační strukturu, kvalitu a schopnosti managementu firem, interpersonální vztahy mezi zaměstnanci a v neposlední řadě i o kulturu organizace.

26 SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.

V souhrnu se jedná o faktory, které mají zásadní vliv na kvalitu činností organizace, přičemž za jednu z nejdůležitějších složek vnitřního prostředí jsou považováni lidé, jejich kvalifikace, odborné znalosti, schopnosti, chuť poznávat nové, úspěchy i spokojenost zaměstnanců s pracovním prostředím. V souhrnu se jedná o následující faktory vnitřního prostředí: kvalifikace personálu, úroveň technického a technologického zázemí, finanční situace, úroveň managementu, image a firemní kultura a mnoho dalších také významně ovlivňují kvalitu a činnost organizace.

Vnější vlivy

Vnější prostředí organizací je tvořeno dvěma skupinami faktorů (vlivů), přičemž některé z nich jsou schopny činnosti organizace ovlivňovat více a některé méně. V rámci vnějšího prostředí organizací rozdělujeme jejich marketingové prostředí podle vlivu na organizaci na makroprostředí a mikroprostředí, viz obr. č. 5.

a) mikroprostředí firmy

Je prostředí, které můžeme částečně ovlivnit. Patří sem konkurence, zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, média, zaměstnanci podniku i veřejnost.

Mikroprostředí organizace je tvořeno subjekty, které nejsou součástí organizace, ale jsou s organizací v interakci a vzájemně se ovlivňují. Zpravidla se jedná o zástupce cílových skupin, které z nějakých důvodů chtějí či potřebují s organizací spolupracovat. Jedná se o zaměstnance, jejich zaměstnavatele, příslušná ministerstva, případné sponzory, partnerské a konkurenční organizace, dodavatele, spolupracující podnikatelské subjekty i odbornou a širokou veřejnost.

Konkurence: podnikový marketing vytváří takovou komunikaci, která umožní co nejlepší konkurenční schopnost jejich výrobků. Firmy mají možnost ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami. Podnikový marketing musí studovat strategii svých konkurentů a rychle reagovat na podněty.

Partnerské firmy:

- **dodavatelé** — firmy, které prodávají produkty, které podnik potřebuje (sledujeme jejich kvalitu, cenu, spolehlivost dodavatele)
- **zprostředkovatelé** — osoby či firmy, které vyhledávají zákazníky, projednávají s nimi možnost prodeje zboží, své služby poskytují za provize
- **dopravci** — firmy zabývající se skladováním

Zákazníci jsou cílem činnosti podniku, může jím být konečný spotřebitel, nebo firma v průmyslovém trhu, která používá náš výrobek.

Veřejnost je místní komunita (v okolí podniku, obyvatelstvo města, úřady) i zájmové skupiny (ekologická hnutí, sportovní kluby apod).

b) makroprostředí firmy

Zatímco vlivy vnitřního prostředí a mikroprostředí může organizace svými strategickými a plánovanými činnostmi ovlivňovat, faktory makroprostředí zpravidla nelze přímo ovlivňovat. Jedná se o faktory, souvisejí s politicko-právním systémem, ekonomickým, sociálně-kulturním, technologickým a přírodním prostředím. V tomto případě se zpravidla nejedná o prostředí, které by bylo předmětem cílené komunikace s vnějšími cílovými skupinami. Toto prostředí je téměř neovlivnitelné, je však důležité jej znát a umět využít. Na vnější makroprostředí organizace mají tyto faktory v mnoha případech značný vliv. Jedná se o následující oblasti.

Ekonomické jevy — světové ekonomické prostředí je souhrnem národních, regionálních a místních ekonomik. Hospodářská politika (souhrn cílů, nástrojů a opatření státu) je ovlivňována politikou jiných zemí a celkovou světovou ekonomickou situací. Stát řídí instituce (např. školy, nemocnice, policie) a snaží se stabilizovat negativní jevy (nezaměstnanost, pokles výroby). Všechny vlivy národního ekonomického prostředí se promítají do kupní síly a struktury poptávky zákazníků.