

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 nadměru 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 vlastnictvím 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, výrobová, 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, výrobové, 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

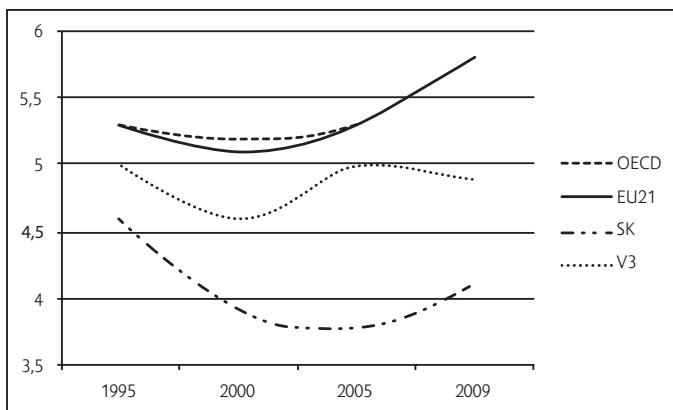
V České republice byl tzv. Účet kultury¹³ poprvé zveřejněn v roce 2011. Mapuje data z roku 2009 a 2010. Účet kultury přinesl následující významné informace pro kreativní a kulturní průmysl v České republice. Podíl kultury na HDP v roce 2009 byl odhadnut na 1,79 % (tj. 67,6 mld. Kč) a počet zaměstnanců 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

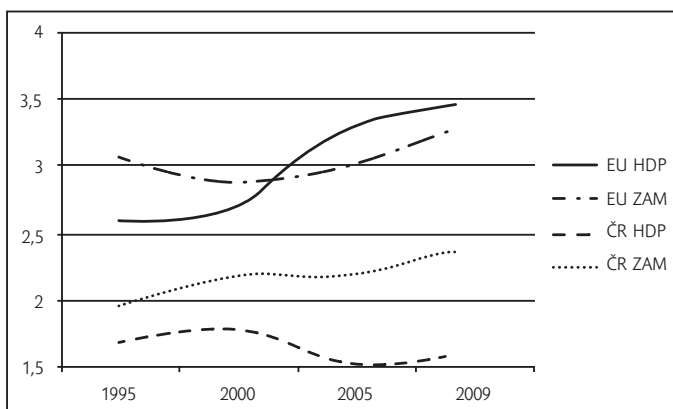
	2004		2009		2010	
	HDP	ZAM	HDP	ZAM	HDP %	ZAM %
EU	2,6 %	3,1 %	neuveďeno		3,3 %	3,0 %
ČR	neuveďeno		1,8 %	2,2 %	1,54 %	2,2 %

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 nejznámější 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