



Roman Kozel
a kolektiv

Moderní marketingový výzkum



- Nové trendy
- Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky
- Průběh a organizace
- Aplikace v praxi
- Přínosy a možnosti

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**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umisťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



*Nakladatelství děkuje
společnosti XUXA, s.r.o.
za podporu při vydání knihy.*

Ing. Roman Kozel, Ph.D. a kolektiv **Moderní marketingový výzkum**

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 2391. publikaci

Autorský kolektiv:

Ing. Roman Kozel, Ph.D. – kapitoly 1, 3, 5, subkapitoly 2.1, 2.2, 4.1, 4.2, 4.4
Dr. Ing. Hana Svobodová – subkapitoly 2.3, 6.1, 6.2, 6.4, 6.5, 6.6
Ing. Šárka Vilamová, Ph.D. – subkapitola 2.4
Ing. Petr Baránek – subkapitola 4.3
Ing. Šárka Velčovská, Ph.D. – subkapitola 6.3
Ing. Jana Ostrožná, Ph.D. – subkapitola 6.7
Ing. Miluše Hlučnicková, CSc. – subkapitola 6.8
Ing. Martina Steinová, Ph.D. – subkapitola 6.9

Odborné recenzentky:

Mgr. Michaela Jandová
PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Mgr. Kateřina Rubášová
Sazba Milan Vokál
Počet stran 280
První vydání, Praha 2006
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

Nakladatelství děkuje společnosti Procter&Gamble za podporu při vydání knihy.

© Grada Publishing, a.s., 2006
Cover Photo © profimedia.cz/CORBIS

ISBN 80-247-0966-X (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-6978-3 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2011

Obsah

O hlavním autorovi	9
Slovo úvodem	11
1. Marketingové prostředí	13
1.1 Charakteristika prostředí	14
1.2 Makroprostředí	16
1.2.1 Demografické prostředí	18
1.2.2 Ekonomické prostředí	19
1.2.3 Legislativní prostředí	20
1.2.4 Přírodní prostředí	22
1.2.5 Inovační prostředí	22
1.2.6 Sociálně-kulturní prostředí	24
1.3 Trh a subjekty trhu	25
1.3.1 Trh a jeho segmentace	27
1.3.2 Dodavatelé	28
1.3.3 Konkurence	29
1.3.4 Prostředníci	32
1.3.5 Zákazníci	33
1.3.6 Veřejnost	34
1.4 Analýzy marketingového prostředí	35
1.4.1 Zdroje firmy	36
1.4.2 Marketingová situační analýza	38
1.4.3 SWOT analýza	39
2. Firma a informace	45
2.1 Význam marketingového výzkumu pro rozhodování manažerů	46
2.1.1 Trendy ovlivňující marketingová rozhodování	46
2.1.2 Marketingový výzkum a jeho vlastnosti	47
2.2 Organizace marketingového výzkumu	49
2.2.1 Rozhodování o organizaci marketingového výzkumu	49
2.2.2 Výběr výzkumné agentury	51
2.2.3 Spolupráce na zakázce	53
2.3 Marketingový informační systém	55
2.3.1 Vnitřní systém informací	56
2.3.2 Marketingový zpravodajský systém	57

2.3.3	Marketingový výzkum	58
2.3.4	Tok informací	59
2.3.5	Možnosti a omezení využití marketingového informačního systému	61
2.4	Zdroje informací	62
2.4.1	Rozdělení informací dle různých kritérií	62
2.4.2	Sekundární údaje	64
2.4.3	Primární údaje	66
3.	Metodika marketingového výzkumu	69
3.1	Zahájení marketingového výzkumu	70
3.1.1	Proces marketingového výzkumu	70
3.1.2	Určení problému	71
3.1.3	Definování cíle výzkumu	72
3.1.4	Formulace hypotéz	74
3.2	Orientační analýza	76
3.2.1	Analýza situace	76
3.2.2	Srovnání primárního a sekundárního výzkumu	77
3.3	Plán marketingového výzkumu	79
3.3.1	Význam plánu	79
3.3.2	Obsah plánu	80
3.3.3	Kontrola plánu	84
3.4	Sběr údajů	85
3.4.1	Příprava sběru údajů	85
3.4.2	Kontrola sběru údajů	86
3.4.3	Využití metod sběru údajů	87
3.5	Zpracování údajů	88
3.5.1	Kontrola a úprava údajů	88
3.5.2	Klasifikace údajů	90
3.5.3	Kódování údajů	91
3.5.4	Technické zpracování údajů	93
3.6	Analýza údajů	95
3.6.1	Základní statistické postupy	95
3.6.2	Měření závislostí	99
3.6.3	Testování závislostí	101
3.7	Interpretace výsledků	103
3.7.1	Ověření validity údajů	103
3.7.2	Závěrečná doporučení	104
3.8	Závěrečná zpráva a její prezentace	104
3.8.1	Písemná prezentace	105
3.8.2	Ústní prezentace	109
4.	Metody marketingového výzkumu	113
4.1	Typy výzkumu	114
4.1.1	Členění výzkumu dle účelu	114
4.1.2	Členění výzkumu podle časového hlediska	116
4.1.3	Funkční aplikace výzkumu	117
4.1.4	Další typy výzkumu	118
4.2	Kvantitativní výzkum	119
4.2.1	Kvantifikace	119

4.2.2	Odlišnosti kvantitativního a kvalitativního výzkumu	120
4.2.3	Kvantitativní analýzy	121
4.3	Kvalitativní výzkum	124
4.3.1	Specifika kvalitativního výzkumu	125
4.3.2	Příklady využití nejčastěji používaných psychologických metod a technik v kvalitativním výzkumu	127
4.3.3	Kvalitativní výzkum na trhu organizací	135
4.4	Základní metody sběru primárních údajů	137
4.4.1	Pozorování	138
4.4.2	Dotazování	141
4.4.3	Experiment	145
5.	Dotazování	149
5.1	Proces dotazování	150
5.1.1	Příprava dotazování	150
5.1.2	Rozhovor a význam tazatele	152
5.1.3	Principy správného dotazování	153
5.2	Plán výběru vzorku	155
5.2.1	Rámec vzorku	156
5.2.2	Způsob výběru vzorku	156
5.2.3	Velikost vzorku	159
5.3	Dotazník	160
5.3.1	Nástroje dotazování	160
5.3.2	Konstrukce otázek	161
5.3.3	Konstrukce celého dotazníku	163
5.4	Typy otázek	166
5.4.1	Otázky dle účelu	166
5.4.2	Otázky dle variant odpovědí	169
5.4.3	Otázky dle vztahu k obsahu	172
5.4.4	Škály	174
6.	Vybrané aplikace marketingového výzkumu	179
6.1	Výzkum celkové tržní situace	180
6.1.1	Výzkum velikosti trhu	180
6.1.2	Výzkum subjektů trhu	182
6.1.3	Výzkum pro potřeby segmentace	185
6.2	Výzkum zákazníků	189
6.2.1	Výzkum potřeb	189
6.2.2	Výzkum spokojenosti zákazníka	190
6.2.3	Výzkum percepce (vnímání)	193
6.3	Výrobní výzkum	199
6.3.1	Testování výrobků	200
6.3.2	Proces testování výrobků	202
6.3.3	Metody testování výrobků	203
6.4	Cenový výzkum	208
6.4.1	Význam cenového výzkumu	209
6.4.2	Ceny přijatelné pro zákazníka	209
6.4.3	Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem	214

6.4.4	Výzkum cen konkurence	216
6.5	Výzkum distribuce	218
6.5.1	Význam výzkumu pro potřeby distribuce	218
6.5.2	Výzkum distribučních možností (distributorů)	220
6.5.3	Výzkum v úrovni distribuce	225
6.6	Výzkum pro potřeby marketingové komunikace	227
6.6.1	Příprava výzkumu	228
6.6.2	Realizace výzkumu	230
6.6.3	Mediální výzkum	231
6.6.4	Hodnocení efektivnosti komunikace	232
6.6.5	Hodnocení reklam	234
6.7	Marketingový výzkum ve službách	238
6.7.1	Vlastnosti služeb a jejich vliv na realizaci marketingového výzkumu	238
6.7.2	Metody marketingového výzkumu služeb	241
6.7.3	Marketingový výzkum nástrojů marketingového mixu ve službách	242
6.8	Konjunkturální výzkum	247
6.8.1	Význam a obsah konjunkturálního výzkumu	247
6.8.2	Konjunkturální faktory a ukazatele	249
6.8.3	Metody konjunkturálního výzkumu	250
6.8.4	Konjunkturální průzkumy	252
6.8.5	Konjunkturální průzkumy v ČR	255
6.9	Marketingový výzkum a internet	256
6.9.1	Informace na internetu	257
6.9.2	Marketingový výzkum prostřednictvím internetu	258
6.9.3	Výzkum internetu	260
	Literatura	267
	Rejstřík	271

O hlavním autorovi

Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Vystudoval obor Podnikatelství a management, specializaci Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, absolvoval v roce 1997. V letech 1997–2000 působil jako interní doktorand na Katedře marketingu a obchodu. Vědeckou disertační práci zpracoval na téma „Uplatnění absolventů Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava na trhu práce“, tuto práci obhájil v roce 2002.

Na Katedře marketingu a obchodu pracuje jako odborný asistent od roku 2000. Je garantem předmětu Marketingový výzkum. Dále se podílí na výuce předmětu e-marketing. Jeho vědeckovýzkumná činnost je zaměřena na problematiku marketingového výzkumu, e-marketingu a marketingu školy. Spolupodílel se na řešení několika grantových projektů s tematikou poradenství na vysokých školách, uplatnění absolventů vysokých škol na trhu práce, hodnocení kvality vysokých škol.

V rámci projektu INFOCENTRUM VŠB-TUO se zabývá profesním poradenstvím. Pracuje v odborných a poradních orgánech při Magistrátu města Ostravy. Na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava zastává od roku 2005 funkci proděkana pro vnější vztahy.



Slovo úvodem

Milí čtenáři,

kniha, kterou právě držíte v rukou, si klade **za cíl** přinést komplexní pohled na problematiku marketingového výzkumu. Autorský tým nepředpokládá, že by sepsal biblii, z níž bude vycházet několik generací výzkumníků. Naší snahou bylo vytvořit **ucelené pojednání** o celém procesu a aplikacích výzkumu, které jsou potřebné nejen pro studenty a výzkumníky, ale také pro zadavatele výzkumů.

Zvláště cílová skupina zadavatelů výzkumů **potřebuje provést celým procesem výzkumu** od rozhodování se o organizaci výzkumu, přes zadání zakázky až po konkrétní fáze vlastního výzkumu, při kterých je významná vzájemná komunikace zadavatele a výzkumníka.

V českém jazyce již bylo vydáno více **kvalitních prací**, ale většinou již nejsou tolik aktuální, nebo jsou dostupné pouze studentům vybraných vysokých škol v podobě skript. V marketingových knihách volně prodejných bývá výzkumu věnována maximálně kapitola.

V titulech zabývajících se problematikou výzkumu bývá hlavním problémem **nerovnováha** jednotlivých zvolených témat. Autoři většinou zdůrazňují význam kvalitní přípravy výzkumu pro celkový úspěch a pak této etapě výzkumu věnují paradoxně minimální prostor. Autoři statistici nadhodnocují ve svých dílech fázi analýzy údajů atd.

Jsmen si vědomi toho, že **nenámá smysl objevovat již jednou objevené**. Využili jsme proto relevantní informace z dříve vydaných titulů, o čemž svědčí dlouhý výsledný seznam použitých zdrojů na konci knihy. Všem uváděným autorům děkujeme za náměty pro naši práci, při které jsme se snažili vybrat to nejdůležitější a doplnili je o nové pohledy, nové technické postupy a další aktuální informace a poznatky. Pro případ, že by někdo ze čtenářů potřeboval získat hlubší poznatky o konkrétní problematice, umístil pro něj každý autor dle vlastního uvážení na konec své (sub-) kapitoly **dílčí seznam použitých zdrojů**, který se váže ke konkrétnímu právě přečtenému textu.

Jak jsem již uvedl, naši **cílovou skupinou** jsou především studenti a zadavatelé výzkumu, v menší míře také výzkumníci. Snažili jsme se minimalizovat počet definicí a vzorců a místo toho jsme vám chtěli přinést text psaný srozumitelným jazykem. Výklad je obohacen množstvím příkladů, které by vám měly pomoci v lepší orientaci konkrétní problematikou.

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

Firmy se pohybují v tržním prostředí, kde na ně působí množství vlivů. Proto v první kapitole **Marketingové prostředí** najdete základní informace o vztahu marketingu a tohoto

prostředí. Především se seznámíte s vlivy makroprostředí, konkrétního trhu, jednotlivých subjektů, které se na tomto konkrétním trhu nacházejí, a s významem vnitřních zdrojů firmy. V závěru kapitoly jsou stručně představeny hlavní marketingové analýzy prostředí.

Ve druhé kapitole **Firma a informace** je zdůrazněn význam informací pro marketingové řízení a správná marketingová rozhodování. Seznámíte se s organizací marketingového výzkumu při použití vlastního oddělení nebo externí výzkumné agentury, se správně provedeným výběrem agentury a vzájemnou spoluprací na výzkumném projektu. Dále získáte přehled o začlenění marketingového výzkumu do marketingového informačního systému firmy. Dozvíte se o zdrojích informací.

Třetí kapitola **Metodika marketingového výzkumu** je stěžejní, neboť v ní poznáte zásady správného postupu v celém procesu marketingového výzkumu. Hlavním předpokladem je správně definovat problém a cíl výzkumu. Významnou úlohu mají fáze, při kterých musí zadavatel i výzkumník úzce spolupracovat. Na konci přípravné etapy výzkumu je velmi důležitý plán marketingového výzkumu, který představuje základ pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem o způsobu řešení problému. V realizační etapě je nejnáročnější sběr údajů. Ty je pak potřeba vhodně zpracovat a analyzovat, abychom na závěr mohli interpretovat výsledky a prezentovat závěrečná doporučení důležitá pro správná marketingová rozhodnutí.

Když získáte přehled o souvislostech celého výzkumného procesu, můžete nalézt ve čtvrté kapitole **Metody marketingového výzkumu** podrobnější informace o jednotlivých přístupech, které se v praxi využívají. Najdete zde vysvětlení rozdílů kvantitativních a kvalitativních metod a technik, které sledují odlišné cíle. Největší prostor je věnován třem hlavním metodám sběru primárních údajů.

Nejnámější metoda je podrobněji rozebrána v páté kapitole **Dotazování**. Seznámíte se s principy správného dotazování, naučíte se zvolit výběrový vzorek respondentů. Pochopíte problematiku tvorby dotazníku. Budete umět vytvářet a využívat správné typy otázek.

V obsáhlé šesté kapitole **Vybrané aplikace marketingového výzkumu** najdete celou řadu praktických ukázek, kde všude se můžete s marketingovým výzkumem setkat. Nešlo nám přitom pouze o výčet aplikací dle jedné kategorizace, ale spíše o rozmanitost využití marketingového výzkumu. Proto se na jedné straně dozvíte o výzkumu trhu a výzkumu jednotlivých subjektů trhu a najdete zde využití marketingového výzkumu při navržení správného nastavení nástrojů marketingového mixu. Z jiného úhlu pohledu se pak podíváte na využití marketingového výzkumu také v odvětví služeb nebo při prognózování vývoje. Poslední subkapitola je zase věnována fenoménu posledních let – internetu a jeho vztahu k marketingovému výzkumu.

Kniha by nevznikla bez pomoci mnoha dalších lidí. Jménem celého kolektivu autorů bych chtěl především poděkovat recenzentkám PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. a Mgr. Michaele Jandové za jejich cenné připomínky a rady. Současně mé poděkování patří Ing. Petře Kubové, Ing. Vladěně Líbařové, Ing. Kamile Polákové a Lucii Vilamové za revizi textu a další technickou pomoc.

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

Vedoucí autorského kolektivu

KAPITOLA 1

Marketingové prostředí

1.1 Charakteristika prostředí

Kapitola by vám měla pomoci:

- vysvětlit vztah mezi marketingem a prostředím,
- charakterizovat marketingové prostředí,
- naznačit možnosti reakcí firmy na vlivy prostředí.

Klíčová slova

marketingová koncepce, marketingové prostředí, proměnlivost prostředí, míra nejistoty, změny v prostředí, makroprostředí, konkrétní trh

Marketingoví manažeři zpravidla plánují jednotlivé strategie ve firmách s **cílem**, aby firma mohla zvyšovat prodej, snižovat náklady nebo zvyšovat tržby. Má-li být firma marketingově orientována, dosahuje svých cílů především s ohledem na přání a potřeby zákazníků.

Tržně orientovaná firma proto vytváří konkrétní marketingové koncepce, které systematicky definují postup při dosahování jednotlivých firemních cílů. **Marketingové koncepce** zahrnují:

- nalezení a výběr cílových trhů, na kterých chce firma prodávat,
- kvantifikaci a časovou dosažitelnost cílů, kterých chce firma na trzích dosáhnout,
- stanovení způsobu dosažení cílů pomocí výběru marketingové strategie pro jednotlivé trhy,
- rozhodnutí o využití marketingových nástrojů, především nástrojů marketingového mixu (rozhodnutí v oblasti produktu, ceny, distribuce, propagace),
- opatření uvnitř firmy směřující k dosažení cílů (problematika přeskupení zdrojů).

Příklad

Firma se vždy rozhodovala pouze na základě svých vnitřních zdrojů a nerespektovala ostatní vlivy, které s jejím úspěchem u zákazníků souvisejí. Časem se však dostala do situace, kdy se jí začaly plnit sklady nadbytečnou produkcí výrobků, které nenacházely svého spotřebitele.

Abychom se nedopustili chyby z citovaného příkladu, musíme ještě před vlastní tvorbou marketingové koncepce a nalezením cílových trhů pro naplňování našich strategií posoudit všechny důležité **vlivy**, které ovlivňují úspěšnost našeho počínání.

Především se snažíme poznat a určit pravděpodobné trendy ve vývoji okolního prostředí, analyzovat a rozdělit trh, najít všechny jeho významné účastníky, zhodnotit vlastní vnitřní zdroje a určit naše silné a slabé stránky, resp. najít příležitosti a ohrožení naší firmy zvenčí.

Snahou každé firmy by mělo být dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Vše, co firmu obklopuje, bývá nazýváno **marketingové prostředí**. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Ať už jako celek nebo pouze pomocí jednotlivých částí a procesů ovlivňuje prostředí naši schopnost uspět u zákazníků.

Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proto **proměnlivostí v čase**, která s sebou přináší vyšší **míru nejistoty** při výběru správných rozhodnutí. To představuje příležitost pro využití marketingového výzkumu.

Příklad

Nízká míra nejistoty – jednotkou délky je jeden metr, a proto výrobce pravítek ví, jak velké vzdálenost na pravítku mezi jednotlivými dílky zákazníci očekávají.

Vysoká míra nejistoty – prodejce konfekce musí neustále sledovat nové módní trendy, aby neprodával zastaralé modely, ale ani to mu nezaručí, že zákazníci nový módní trend přijmou.

Proměnlivost prostředí přináší **změny**. Tyto změny mohou na naši firmu působit negativně (ohrožení), ale často i pozitivně (příležitosti). Změny mohou nastat rychle nebo pomalu. Pomalé změny můžeme předvídat, u nárazových rychlých změn je to složitější.

Příklad

Pomalé ohrožení (zároveň příležitost) představuje náš vstup do EU, který byl avizován mnoho let dopředu a přinesl větší konkurenci, ale také rozšíření našich cílových trhů.

Rychlé ohrožení (zároveň příležitost) pro nás mohou být teroristické útoky na ropná pole v oblasti Blízkého východu, které přinesou omezení těžby a tím zdražení ropy, ale mohou nám přinést příležitost podílet se na obnově zničených firem.

Ne vždy přinášejí změny ohrožení i příležitosti zároveň. Vždy je však důležitá **prevence** těchto změn. K tomu nám právě výrazně pomůže důkladná znalost marketingového prostředí. Pouze tak můžeme předvídat i některé rychlé změny, dokážeme tyto znalosti využít ve svůj prospěch, popřípadě se můžeme změnám lépe bránit. Cílem každé firmy by mělo být přizpůsobovat svou činnost nejlepším příležitostem.

Příklad

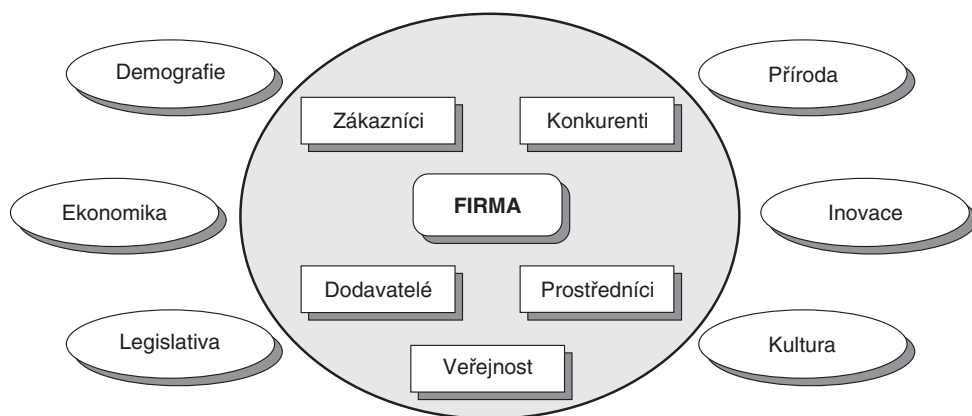
Pasivní reakce na změny okolí – firma změny registruje a následně se jim přizpůsobuje.

Aktivní reakce na změny okolí – firma zjišťuje průběžně informace o vývoji prostředí, čímž získává časový předstih před ostatními ve své další činnosti. Ten má za následek získání konkurenční výhody a tedy možnosti např. zvýšení tržního podílu.

Na firmu působí zpravidla všechny vlivy okolního prostředí. Každý prvek však má různou intenzitu svého působení a taky odlišné načasování [6].

Na obrázku 1.1 vidíme v šesti elipsách velké celospolečenské vlivy, které působí na všechny účastníky trhu včetně naší vlastní firmy. Tyto síly tvoří **makroprostředí**. Subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy jsou nazývány **konkrétní trh** (šedé pole) a na obrázku jsou zachyceny jako obdélníky obsahující názvy účastníků tohoto trhu.

Činnosti účastníků i trhu samotného mají přímý vliv na firmu. Tím, že si vybíráme dopředu trh, resp. obor, ve kterém chceme podnikat, vybíráme si vlastně, kdo nás bude v budoucnu pozitivně nebo negativně ovlivňovat, ale také koho budeme my **ovlivňovat svou činností**. Naproti tomu v případě makroprostředí se jedná v krátkodobém časovém horizontu o vlivy velmi obtížně ovlivnitelné a navíc nemáme možnost se jejich působení vyhnout.



Obr. 1.1 Marketingové prostředí firmy

Příklad

Rozhodneme-li se podnikat jako prodavači zmrzliny na letním koupališti, pak v žádném případě neovlivníme, jaké bude během hlavní sezóny počasí, ale můžeme si vybrat nám nejlépe vyhovujícího dodavatele zmrzliny.

1.2 Makroprostředí

Kapitola by vám měla pomoci:

- definovat specifika makroprostředí,
- ukázat správný postup analýzy makroprostředí,
- najít hlavní vlivy makroprostředí,
- vysvětlit význam jednotlivých vlivů makroprostředí.

Klíčová slova

trendy, globální makroprostředí, proces trychtýře, demografické prostředí, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, přírodní prostředí, inovační prostředí, sociálně-kulturní prostředí

V prvé řadě působí na firmu a její činnost makroprostředí, které představuje **nepředvídatelné** (nebo velmi málo předvídatelné) **vlivy** okolí. Makroprostředí na naši činnost působí neustále a proměnlivě, my je však ovlivnit nemůžeme, a proto se mu snažíme především pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého [8].

Pod pojmem makroprostředí nalezneme množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Proto je nutné tyto vlivy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, abychom uměli odhadnout následky jejich působení. Smyslem analýzy není zjišťovat pouze statická

data, ale především zjišťovat **trendy**, ke kterým v makroprostředí dochází a z nichž můžeme usuzovat na budoucí vývoj. V rámci **analýzy** prvků makroprostředí jde především o:

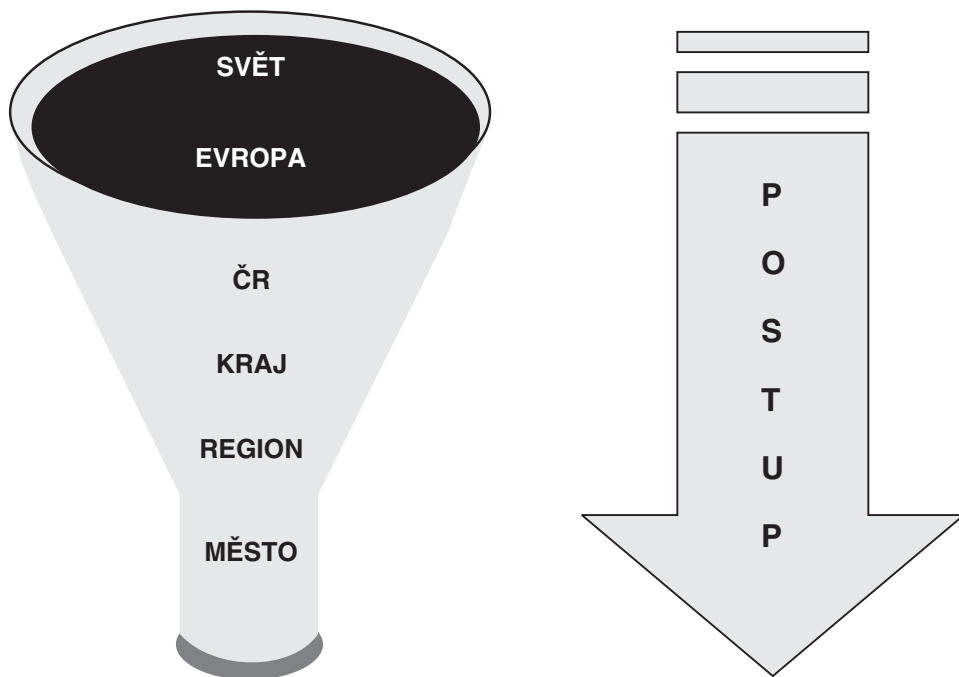
- identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr prvků významných,
- odhad jejich tendencí a trendů.

Příklad

Jako podnikatelé se musíme řídit legislativou země, ve které podnikáme nebo chceme podnikat. Jestliže však budeme vyvážet výrobky z oblasti žertovné pyrotechniky, musíme znát bezpečnostní normy, méně nás už bude zajímat zákon o volbě prezidenta konkrétního státu.

Při analýze makroprostředí pamatujeme, že na nás nemá vliv pouze naše nejbližší okolí, ale také vlivy, které významně překračují hranice států. Proto analytické postupy ve firmě začínáme analýzou **globálního makroprostředí**. Patří sem vlivy základních geopolitických, vědeckotechnických, hospodářských a kulturních dohod ve světě, vliv různých regionálních seskupení a vliv nadnárodních organizací, korporací, firem a mezinárodních sdružení na ochranu spotřebitelů a ekologie.

Naši hlavní pozornost zaměřujeme na vývoj a trendy v **zemích největších obchodních zájmů**. Čím existuje vyšší míra zapojení národní ekonomiky do vnějších vztahů, tím bude na nás působit větší vliv globálních sil. V současnosti roste dosah globálního makroprostředí se vstupem ČR do EU.



Obr. 1.2 Správný postup analýzy jednotlivých prvků prostředí

Po analýze globálního makroprostředí bychom měli analyzovat menší prostor, např. národní trh, a teprve nakonec se věnovat silám, které bezprostředně ovlivňují dění v rámci vybraného regionu. Tento „**proces trychtýře**“ (viz obr. 1.2), kdy postupujeme od analýzy největšího prostoru k nejvymezenějšímu území, je pochopitelně vždy závislý na několika **faktorech**.

Jedná se především o velikost firmy, její strategii obsazení trhu, zda jde o tržního vůdce, který pokrývá svou produkcí celý trh, nebo o malou firmu, která si našla svůj výklenek např. v rámci jednoho regionu, jenž není pro velké firmy zajímavý.

Vlivy makroprostředí lze obecně členit do šesti hlavních oblastí, které budou blíže popsány v následujících subkapitolách:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- legislativní prostředí,
- přírodní prostředí,
- inovační prostředí,
- sociálně-kulturní prostředí.

1.2.1 Demografické prostředí

Vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni **vytvářejí trhy**, které se mohou stát, nebo již jsou, našimi cílovými trhy. Proto zpravidla sledujeme základní demografické kategorie populace jako celku, tak i jednotlivých rodin. Všechny tyto informace jsou základem pro vytváření **segmentů** (viz subkapitola 1.3.1), jejich velikost a rozmístění.

Populační vývoj ve světě se stále zvyšuje. Nejvyšší přírůstky jsou však zaznamenávány v chudých rozvojových zemích, což s sebou přináší problémy spojené se zajištěním obživy pro obyvatelstvo. V ČR (i v Evropě obecně) dochází k odlišnému vývoji. Již několik let zaznamenáváme úbytek počtu obyvatel. Vlivem vyspělosti zdravotnictví a poklesu porodnosti dochází k prodlužování délky života a tím ke **stárnutí populace**.

Podle velikosti a především věkové skladby obyvatel bychom měli řešit základní otázky své existence, tj. zda se vyplatí vstoupit nebo udržovat stávající trh, jaká může být maximální poptávka, kolik vyrábět, resp. jaké změny v poptávce může firma očekávat se změnou skladby obyvatel.

Příklad

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

Věková struktura – stále více zákazníků bude patřit do starších skupin obyvatelstva, proto pro ně můžeme vyrábět speciální výrobky, nebo výrobky balit do obalů popsaných větším písmem, v reklamách budeme využívat oblíbené starší generace atd.

Hustota obyvatel a migrace obyvatel jsou další kategorie, které nám udávají informace o změnách velikosti populace na konkrétním území. V ČR před rokem 1989 byla hustota osídlení budována uměle a v tržní ekonomice nyní dochází k přirozené migraci. Tradiční a dlouhodobá migrace obyvatel z vesnic do měst se zastavila a dochází stále častěji k obrácenému pohybu obyvatel mimo města. Zároveň nyní lidé více migrují především z regionů s vysokou nezaměstnaností do vyspělejších regionů.

Migrace obyvatel se navíc stále **zrychluje**, protože ubývá a bude ubývat počet lidí, kteří jsou zaměstnáni celý život pouze u jedné firmy. Vlivem těchto přeskupení obyvatel bude docházet ke stále častějšímu ovlivňování firemních rozhodnutí o obsazování vybraných trhů a uspokojování zákazníků na těchto trzích. S otevíráním hranic probíhá více migrace nadnárodní (směrem z východu na západ), která přináší zvýšení kriminality apod.

Příklad

Hustota obyvatel – je velmi výhodné umístit prodejnu v hustě osídlené oblasti z důvodu zvýšené koncentrace potenciálních kupujících. Spádové oblasti (velká města) jsou zajímavé nejen pro otevírání nových prodejen, ale také pro rozhodování o zřizování skladů a vůbec celkové distribuční strategie.

Migrace – zvláště v regionech, kde dochází k restrukturalizaci těžkého průmyslu a není zde odpovídající zaměstnání pro propuštěné zaměstnance, ani pro absolventy škol, dochází k velkému úbytku obyvatel s vyšším vzděláním, čímž dochází ke snižování kupní síly těchto regionů.

Současné populační klima v ČR vede k nízkému počtu nově zakládaných **rodin**. Klesá počet **sňatků**, což je způsobeno odkládáním sňatků mladou generací do vyššího věku, přírůstkem partnerských soužití bez uzavření formálního sňatku a vysokou **rozvodovostí**.

Příklad

Vzhledem k těmto negativním vlivům dochází ke snížení poptávky v tradičních odvětvích, jako je prodej domácí bílé techniky (ledničky, pračky), stejně jako v odvětvích, jejichž odbyt je závislý na spotřebě výrobků pro děti již od nemluvnat (kočárky).

Dochází k dalším přeměnám tradičního **charakteru rodin**: roste počet bezdětných rodin, přibývá zaměstnaných matek, dospělé děti si zařizují vlastní bydlení atd. Těmto změnám se musí firmy přizpůsobovat, nacházet nově vznikající segmenty a nabízet jim nové pobídky k nákupu.

Pro potřeby správného oslovení potenciálních zákazníků je vhodné znát rasovou a **národnostní strukturu** obyvatel. Jelikož mentalita a zvyky vybraných etnik mohou být výrazně odlišné, může být zajímavé jim nabízet produkty odlišné.

Příklad

Především v pohraničí lze vidět obchody označené českým názvem a cizojazyčným. Pro hosty českých lázní z arabských zemí se připravují projekty na stavby mešit. Znásobený efekt má také reklama a inzerce v rodném jazyce určité skupiny potenciálních zákazníků.

Pro specifikaci určitých skupin obyvatelstva je významná také jejich **životní úroveň**. Lze ji posuzovat na základě příjmů, které určují velikost poptávky. Životní úroveň v posledních letech vzrostla díky nárůstu reálných mezd a reálných peněžních příjmů obyvatelstva. Rozdíl mezi domácnostmi však nadále rostou, tento jev způsobuje vysoká nezaměstnanost, větší diferenciaci mezi starobními důchody a platy, vzdělanost a regionální příslušnost.

1.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje pro nás jako pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současné zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje

obyvatelstva. Tedy ovlivňuje **kupní a spotřební chování** jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců i firem.

S rostoucí **nezaměstnaností** klesá koupěschopná poptávka, jelikož lidé nemají za co nakupovat. Případně se výrazně mění procentní zastoupení jednotlivých položek výdajů. Obecně s rostoucími příjmy klesá procento výdajů na jídlo, procento výdajů na bydlení a domácnost zůstává stejné a roste procento výdajů na ostatní položky (oblečení, doprava, cestování) a také procento vkladů do úspor. **Výši důchodů** obyvatelstva a tím i jeho kupní sílu ovlivňují průměrné mzdy, navyšování životního minima, dávek státní sociální podpory a také minimální mzdy.

Příklad

Vzhledem k návaznosti zaměstnanosti a kupní síly musí firmy v regionech s vysokou nezaměstnaností přizpůsobovat zákazníkům především cenovou hladinu své nabídky (ceny bytů v Ostravě patří k nejnižším mezi velikostí srovnatelnými městy v ČR).

Inflace představuje zvýšení cenové hladiny proti minulému období. Když inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku snižuje a naopak. Nízká inflační hladina znamená stabilnější finanční a ekonomické prostředí. Lidé nemají strach o znehodnocení svých úspor, roste obliba v nákupech na splátky.

Cenová úroveň má vliv nejen na zaměstnanost (platí negativní vztah), ale také na úrokovou sazbu (platí pozitivní vztah). **Úroková sazba** je sazba za půjčené peníze.

Příklad

Vysoká úroková sazba destimuluje investice firem a naopak vede spíše ke spoření, což brzdí ekonomický růst, snižuje spotřebu a zvyšuje nezaměstnanost. V případě nízké úrokové sazby mají lidé tendenci utrácet a neochotu spořit.

Změny v měnovém kurzu výrazně ovlivňují mezinárodní obchod. Devalvace měny a zvýšení reálného kursu má příznivý vliv na vývoz a naopak. Takže sílící koruna udělá jistě radost turistům směřujícím na zahraniční dovolenou, zlevní dovoz a znevýhodní české exportéry.

Většina doposud zmíněných veličin je důležitá především pro získání potřebných informací o jejich vlivu na zákazníky a jejich rozhodování. Firmu však zajímá např. také **dostupnost úvěrů** z důvodu expanze firmy či krytí provozních ztrát.

Na rozhraní mezi vlivy ekonomického a legislativního prostředí se nachází **daňová problematika**, která se firmy dotýká nejen na výstupu při odvodech do státní pokladny, ale také na vstupu při změnách nákladů. Největší změny v ekonomickém prostředí v poslední době přinesla finanční reforma spojená např. se změnami sazeb daně z přidané hodnoty.

1.2.3 Legislativní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje **vliv vládních a politických orgánů**, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito **pravidly** chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.

Příklad

Typickým příkladem, kde stát chrání všechny tři uváděné zájmy najednou, je oblast ochrany hospodářské soutěže a s ní spojená antimonopolní regulace.

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, které jsou nositeli zásadních požadavků společnosti (Svaz na ochranu spotřebitele, různá ekologická hnutí atd.).

Příklad

Mezi základní právní normy v ČR patří:

obchodní zákoník, občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání, zákon o správě daní a poplatků, zákon o daních z příjmů, zákon o dani z přidané hodnoty, zákon o cestovních náhradách, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, zákon o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a průměrném výděлку, zákon o ochranných známkách, zákon o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, zákon o užitných vzorech, zákony na ochranu životního prostředí, nejrůznější technologické normy.

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

V případě **nerespektování legislativy** nám hrozí hned dvojí postih. Prvním bývají mnohdy vysoké finanční pokuty. Z marketingového hlediska však může být mnohem horším trestem negativní ovlivnění naší pověsti a tím její důvěryhodnosti. S tím souvisí ztráta důvěry jak u zákazníků, tak u našich ostatních skutečných nebo potenciálních partnerů.

Legislativa je různá v každém státě. Globální tendence však budou např. s posilováním politického vlivu „Zelených“ jednoznačně zpřísnovat **ekologické normy** výroby a spotřeby všech produktů, i když se tomu světové velmoci typu USA stále brání.

Se **vstupem ČR do EU** [13] musí být naše právní normy přizpůsobeny evropskému zákonodárství, což přináší mnoho nových příležitostí i hrozeb pro všechny subjekty na trhu. Mezi základní oblasti, jichž se úprava týkala (nebo bude týkat), patří především:

- technické požadavky na výrobky,
- ochrana průmyslového vlastnictví (patenty a ochranné známky),
- daňová harmonizace,
- právo obchodních společností,
- hospodářská soutěž,
- liberalizace přirozených monopolů (trh s plynem a elektřinou, telekomunikace),
- ochrana spotřebitele,
- veřejné zakázky,
- bezpečnost práce a ochrana zdraví pracovníků,
- ekologické standardy podnikání,
- hospodářská a měnová unie.