

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Sogelová Adéla

© 2010 ČZU v Praze

!!!

Místo této strany vložíte zadání bakalářské práce.

(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Doc. Ing. Jaromíru Štůskovi CSc. za odborné vedení a rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, které jsem oslovila při dotazníkovém šetření.

Děkuji

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Marketing research in consumer's market

Souhrn

Cílem bakalářské práce je zpracovat marketingový průzkum na spotřebitelském trhu vybrané firmy. Marketingový průzkum dodává firmě velice důležité informace, jakými mohou být přání zákazníka a jeho potřeby anebo informace o trhu produktu. Já jsem si vybrala firmu Philip Morris International, která vyrábí a prodává cigarety. Předmětem konkrétní analýzy je zjištění povědomí o společnosti Philip Morris International a jejích výrobcích. V mé práci jsem získala informace od vybrané skupiny studentů gymnázia a vysoké školy ve věkové kategorii od 17 do 25 let. Zajímalo mne jejich názor na stálé zdražování tabákových výrobků a na zákony týkající se omezování kouření.

V práci jsem použila data sekundární a data primární. Primární data pocházejí z výzkumu od respondentů a data sekundární jsem čerpala z internetových stránek firmy Philip Morris International a také ze stránek Českého statistického úřadu.

Dospěla jsem k závěru, že respondenti vnímají velice kladně zákony omezující kouření, především pak zákaz kouření v restauracích v době oběda. Povědomí o firmě má necelá polovina respondentů, a to i přesto, že většinu respondentů tvoří nekuřáci.

Klíčová slova

marketing

zákazník

výrobek

dotazník

trh

graf

respondent

cigarety

reklama

Summary

The aim of bachelor thesis is preparing a marketing research focused on firm based in consumers market. Marketing research gives to the firm important informations about customer's needs, competition market and portfolio products. I chose the firm Philip Morris International, which manufactures and sells cigarettes. The object of analysis is to identify specific knowledge of Philip Morris International and its products. In my work I have received information s from a chosen group of high school and college studenta at the age up 17 till 25 years. I have been interested by their opinions on the steady rise of tobacco prices and the laws relating to control smoking industry.

I used secondary data and primary data. The primary data comes from research of answers of 114 respondents and secondary data I gathered from the website of Philip Morris International, from the site of the Czech Statistical Office and from related journals.

I conclude that respondents perceive a very positive laws restricting smoking, especially smoking ban in restaurants at lunch time. Awareness about the Philip Morris company has less than half of the respondents, even though most respondents are not smokers.

Key words

marketing

customer

product

questionnaire

market

graph

respondent

cigarettes

advertisement

OBSAH

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika.....	11
3 Literární rešerše.....	12
3.1 Co je marketing.....	12
3.2 Funkce marketingu.....	12
3.3 Druhy marketingu	13
3.4 Marketingová strategie.....	15
3.4 Volba marketingové strategie	16
3.5 Marketingový mix.....	17
3.6 Spotřebitelský trh	25
3.7 Definice marketingového výzkumu	26
3.8 Historie marketingového výzkumu	27
3.9 Proces marketingového výzkumu	28
3.10 Zdroje dat	28
3.11 Techniky sběru primárních dat.....	29
3.12 Marketingový informační systém (MIS).....	30
4 Vlastní řešení.....	31
4.1 Charakteristika firmy Philip Morris International.....	31
4.2 Jak probíhal sběr dat.....	32
4.3 Přehled výsledků dotazování.....	32
4.4 Získané poznatky z odpovědí respondentů	33
5 Analýza trhu tabákových výrobků	44
5.1 Základní finanční údaje firmy Philip Morris ČR	45
5.2 SWOT ANALÝZA	45
5.3 Konkurence PMI ČR v České Republice	46
6 Zhodnocení výzkumu.....	49
7 Závěr	50
8 Seznam literatury	51
9. Přílohy	53
9.1. Příloha 1.	53
9.2. Příloha 2	56
9.3. Příloha 3.	60

1 Úvod

„První Evropan, který se seznámil s tabákem, byl Kryštof Kolumbus, když v roce 1492 dorazil k břehům Kuby. Následně na to byly rostlinky tabáku dovezeny do Evropy, semena však do Evropy dorazila až o dvacet let později. Evropany seznámil s tabákem francouzský velvyslanec Jean Nicot, který rostlinu v roce 1560 dovezl na francouzský královský dvůr formou šňupacího prášku.

Do Čech se tabák dostal v druhé polovině 16. století. Rudolf II. dokonce založil tabákový monopol.

První cigarety se začaly prodávat až v roce 1830 a způsobily rozrůstání řad konzumentů tabáku. Po masovém rozšíření kouření tabáku se pomalu ale jistě začaly objevovat i tmavé stránky této záliby: rakovina plic, rakovina jazyka, emfyzém plic, nedokrevnost srdce a další.“¹

Internetový portál www.dokurte.cz uveřejnil statistiku o kouření v ČR, kterou čerpal z Mladé fronty Dnes. Uvádí v ní, že až jedna třetina dospělých Čechů patří mezi kuřáky, což představuje 2,5 milionů lidí. Každý rok se asi milion lidí rozhodne skoncovat s kouřením, ale uspěje jich jen 50 000. Věková skupina 15-18 let zaujímá téměř polovinu kuřáků, zejména jimi jsou dívky. Aby vznikl nádor na plicích, je dle lékařů třeba vykouřit 180 000 cigaret, tedy jedna krabička denně po dobu 25 let.

Znát své zákazníky je velmi důležité pro každou firmu, která chce být úspěšná. K tomuto účelu nejlépe poslouží marketingový průzkum. Průzkum si může firma zpracovat sama nebo jej může zadat firmě, která jej zpracuje, vyhodnotí a případně sestaví i novou marketingovou strategii. Marketing je pro dnešní společnost velice důležitý.

Vycházím z předpokladu, že spotřebitelé kupující tabákové výrobky je kupují především podle značky a podle ceny. Ráda bych poukázala, jak tyto spotřebitele ovlivňuje stálé zdražování cigaret a následně shrnula získané názory na omezování kouření.

Pro tento účel jsem oslovila skupiny studentů gymnázií a vysokých škol ve věkové kategorii od 17 do 25 let. Tato skupina spotřebitelů patří mezi hlavní odběratele na trhu.

¹ *Historie tabáku* [online]. 2008 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://tabak.webz.cz/>>.

Dále ve své práci vymezím cíl a metodiku a poté se budu věnovat hlavním částem. První část práce bude teoretická, kde formou literární rešerše popíšu marketing a marketingový průzkum. Budu se zde zaměřovat hlavně na marketing spotřebního zboží, kam nepochybně cigarety a jiné tabákové výrobky patří.

Druhá část se bude sestávat ze základních údajů o firmě Philip Morris International a konkrétního marketingového výzkumu podloženého výsledky dotazování.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit, zda reklama Philip Morris International ovlivňuje skupinu respondentů. Za dílčí cíle si pokládám zjistit, jakou finanční zátěž pro ně představuje kouření, při jaké ceně cigaret jsou ochotni se zbavit své závislosti, jakou preferují značku cigaret, a konečně mne zajímá názor kuřáků na restriktce vedené proti nim v protikuřáckých kampaních. Vedlejší cílem je sběr sekundárních dat a informací o povaze marketingu a PMI. Práci budu zpracovávat formou primárního a sekundárního marketingového průzkumu, data budou povahou kvalitativní a kvantitativní, výzkum bude orientován na současnost (např. aktuální ceny cigaret) a na minulost (např. vývoj cen cigaret).

Bakalářská práce je složena ze dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část bude sepsána formou rešerše dostupných zdrojů literatury a internetu. V praktické části se budu zabývat samotným marketingovým průzkumem. Cíle průzkumu jsem přiblížila již výše položenými otázkami, způsob a provedení výzkumu popíši v související kapitole. Následovat bude sběr primárních dat dotazníkovým šetřením, jejich zpracování a vyhodnocení.

3 Literární rešerše

3.1 Co je marketing

Definice marketingu existuje velká řada a mají často společné znaky. V každém případě by měl marketing sloužit k uspokojení zákazníka. Pro spotřebitele nebo skupinu spotřebitelů by měl umět najít zcela konkrétní produkt či službu a to na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Následovat bude výčet v úvahu přicházejících výroků.

Profesor Henry Assaela marketing definuje jako „[...] všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.“² Philip Kotler jej definuje takto: „Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem uspokojujícím potřeby a přání jednotlivců a skupin prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot.“³ Laurent Maruani ve své knize Abeceda marketingu vychází z definice: „Marketing je souborem procesů, které u ekonomických operací organizace umožňují dát přednost jejich konečné fázi před fází počáteční.“⁴ Miroslav Foret píše: „Veškerý marketing neznamena vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence.“⁵

Marketing by se tedy dal formulovat jako soubor manažerských funkcí, které slouží k uspokojování potřeb zákazníků danou firmou. Týká se ale také znalosti trhu a jeho potřeb.

3.2 Funkce marketingu

Marketing by v každé firmě měl plnit jisté funkce, z nichž čtyři lze považovat za základní. Jsou to průzkum trhu, komunikace se zákazníky a propagace, komerční funkce a v neposlední řadě marketingová strategie, plánování a kontrola.

Průzkum trhu je nepochybně nejdůležitější funkcí marketingu, má za sebou již dlouholetou historii. Již první obchodníci a výrobci si museli všimnout svých zákazníků,

² ASSAEL, Henry: *Marketing Principles and Strategy*. Orlando, Dryden Press International Edition 1990.

³ KOTLER, Philip – DUBOIS Bernard: *Marketing Management*. Publi-Union Editions 1989.

⁴ MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Management Press Praha 1995.

⁵ FORET, Miroslav: *Marketingový průzkum poznáváme svoje zákazníky*. Computer Press Brno 2008.

sledovat, jak reagují na jejich zboží a služby, jak je tito zákazníci hodnotí, podle jakých kritérií se rozhodují.

Komunikací se zákazníky a propagací rozumíme reklamu nebo různé formy sponzorství. Jsou to základní způsoby tvorby značky a vytváření obrazu o vlastní firmě v očích spotřebitele.

Komerční funkce znamená uplatnění prodejních metod a jejich aplikace v obchodních činnostech. Patří sem tedy i motivování prodejců a také sjednávání cen a logistických podmínek.

Marketingová strategie, plánování a kontrola pak zajišťují vlastní plnění marketingových plánů a naplňují realizaci vytyčených cílů. Propojují marketing společně s prodejem.

3.3 Druhy marketingu

Nejčastěji rozlišujeme marketing na tyto druhy: marketing spotřebního zboží, marketing služeb a nákupní marketing. Pro mou práci je stěžejní marketing spotřebního zboží, přesto se však pokusím definovat všechny.

3.3.1 Marketing spotřebního zboží

Marketing spotřebního zboží velmi dobře ukazuje důležitost marketingového mixu, který je lépe popsán a analyzován v části 3.5. Jednou z hlavních funkcí marketingového mixu, která je typická právě pro zboží – a tedy i spotřební zboží jako jsou cigarety a jiné tabákové výrobky – je distribuce a jiné části marketingového mixu.

Principy marketingového mixu tvoří kromě produktu právě distribuce, cena, propagace a komunikace s veřejností. Dalšími základními principy jsou inovace a důraz na kvalitu. Inovace je funkční především proto, že pro konkurentovu spokojenost stačí nabízenou službu nebo výrobek doplnit či rozšířit o nějaký prvek. „*Inovace může spočívat také v lepší organizaci služeb, v racionalizaci úkolu v důsledku vývoje nových technologií, jež jsou jediným prostředkem zvyšování produktivity.*“⁶ Spousta firem nabízí vysokou kvalitu, vysoké standardy, kontrolu jakosti a silnou motivaci zaměstnancům

⁶ MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Management Press Praha 1995.

za kvalitativní cíle.

Distribuce je u firem v oblasti spotřebního zboží velmi důležitou funkcí. Patří mezi hlavní činnosti pro firmy všech velikostí od drobných obchodníků přes velké obchodní řetězce až po sítě koncesních organizací.

Komunikace se zákazníky v marketingu spotřebního zboží je prováděna funkcemi, které lze shrnout do termínů *reklama* a *propagace*.

Příklady využití marketingu spotřebního zboží najdeme ve způsobu, jakých se velké firmy jako například Maybelline, Baťa, Škoda Auto atd. prezentují veřejnosti a do jakých souvislostí vkládají své výrobky. Výrok „Možná se tak narodila, možná je to Maybelline“ nevypovídá o konkrétních účincích řasenky dané firmy, ale o tom, že je těžké rozlišit dokonalé řasy od těch upravených kartáčkem napuštěným černí. Starším sloganem „Obouváme svět“ Baťa dává jasně najevo, že všichni nosí právě jeho boty. Ačkoliv to jistě není pravda, spoustu spotřebitelů reklama nevědomky navádí k nápodobě ostatních. Heslo „Prostor pro život“ firmy Škoda Auto a.s. zase vyjadřuje, že v autě značky Škoda se budete cítit spokojeně. Tento slogan je sice zajímavý, ale může být v konečném důsledku neúčinný: pro většinu lidí je představa o životě spojena s jinými prostory než s vozidlem. Takových příkladů bych mohla uvést více.

Dalším principem je cena. Cena je měnící se faktor, který nám pomáhá vyrovnávat nabídku výrobků nebo služeb a odpovídající poptávku. Pohostinství je dobrým příkladem, kde jsou ceny rozdílné a proměnlivé, aby lépe rozložily poptávku v závislosti na nabídce. Cena, například právě v pohostinství, ale i u cigaret, pomáhá také oslovovat vybrané skupiny zákazníků.

Uvedu zde pár příkladů sloganů týkajících se cigaret. Pro značku L&M: „Tak chutná Amerika“ a „Tak chutná svoboda“. Za povšimnutí stojí slova „Amerika“ a „svoboda“, v obou tvrzeních poukazují na nacionální cítění. Slogan ukazuje, že člověk se rozhoduje nezávisle. Ovšem je mu předem vtisknutá značka. U značky Petra červená se dočteme: „Domákní se, jak jsem měkká... nové měkké Petry“. Toto slovní spojení by nás mělo přesvědčit, že tyto cigarety jsou méně škodlivé pro naše zdraví než produkty jiné značky. S nejznámější značkou Marlboro se pojí několik vystihujících sloganů: „Come to where the flavor is.“ (Pojď tam, kde je chuť.) „Come to where the flavor is. Come to

Marlboro country“ (tedy: „Pojď tam, kde je chuť. Pojď do země Marlboro.“) a jeden z nejstarších sloganů: „You get a lot to like – filter, flavor, flip-top box“. Pro značku Philip Morris existuje slogan: “Great american super light taste“.

Slogany daných značek se zaměřovaly na chuť a vůni vytvořily nám jakousi iluzi dokonalé chuti, předkládaly nám obraz jistého prožitku.

3.3.2 Nákupní marketing

Nákupní (průmyslový, dodavatelský) marketing se orientuje na vztah k podnikům. Mnohé firmy se zaměřují ovšem jak na marketing dodavatelský, tak i na marketing spotřební. Jejich výrobky či služby jsou nabízené jak podnikům, tak jednotlivcům. Příkladem může být software pro školy, podniky a zároveň pro jednotlivce.

Charakteristické znaky podnikového trhu jsou: omezený počet kupujících, lepší znalost zákazníků, zákazníci jsou odborníci, nákup firem je výsledkem složitého rozhodovacího procesu, poptávka dodavatelů je vždy závislá na vývoji spotřeby finálního trhu.

Existují tři nákupní kategorie. Jednoduchý nákup, který je stálý a opakovaný. Modifikovaný nákup, kdy chce firma změnit výrobek nebo změnit dodavatele. A nový nákup, kdy firma koupí daný výrobek poprvé.

Nákup je dlouhý a složitý proces vyznačující se fázemi identifikace potřeby nebo problému ze strany firmy, popisu vlastností žádaného výrobku, vyhledávání dodavatele, rozboru návrhů dodavatelů, výběru dodavatele, nákupu a fází kontroly a zhodnocení výsledků nákupu. Nákup může trvat i řadu let. Centrum nákupů je pojem označující jednotlivce, kteří se podílí na rozhodovacím procesu. Tvoří je uživatelé, poradci, již definují vlastnosti výrobku, kupující, kteří vyjednájí podmínky nákupu, rozhodovatelé, kteří přijímají konečné řešení a filtry, které kontrolují koloběhinformací uvnitř podniku nebo mezi podnikem a dodavatelem.

3.4 Marketingová strategie

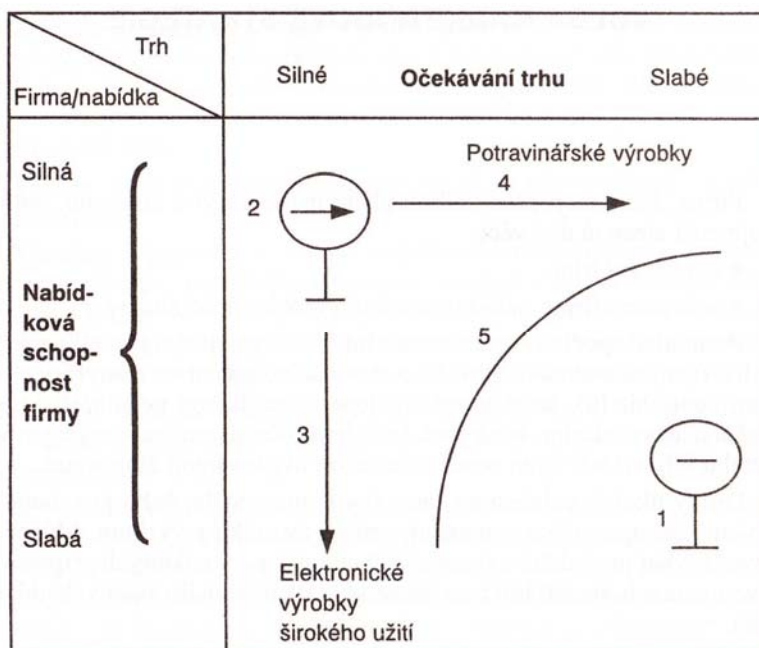
Marketingová strategie je „[...] způsob dosahování marketingových cílů. Očekává se, že zajistí synergii nástrojů marketingového mixu, určí způsob růstu firmy (klasifikace

I. Ansoffa) a konkurenční výhodou (v pojetí M. Portera).⁷

Strategie je prostředek, který nám slouží k dosažení cílů. Firma potřebuje vědět, kam jde a kam chce jít, musí nalézt, vyjádřit a realizovat svou strategii. Měla by co nejjasněji vyjádřit, co chce dělat a v jaký závěr doufá po dosažení krátkodobého, střednědobého a dlouhodobého cíle. Musí dojít k určení prostředků, které bude používat a ke způsobu použití těchto prostředků. Cílem můžeme rozumět maximalizaci zisku, minimalizaci nákladů, získání nových zákazníků atd.

3.4 Volba marketingové strategie

Firma musí znát alespoň dvě věci, očekávání trhu a schopnost nabídnout určité výrobky či služby. Následující obrázek nám rozděluje trh do pěti zón a popisuje je. V obrázku nalézáme důležité faktory, které ovlivňují volbu strategie. Očekávání trhu může být silné nebo slabé, stejně tak i nabídková schopnost firmy.



Obr. 1 Volba marketingové strategie (Laurent Maurani, *Abeceda marketingu*, str. 210)

První zóna je tvořena průsečíkem slabých očekávání trhu a slabých nabídkových schopností firmy. Jedná se například o zavedení nové technologie v nevhodnou dobu, kdy se vyrábí výrobky, které nikdo nepožaduje.

Druhá zóna je oblast, v níž je očekávání trhu stejně silné jako nabídková schopnost

⁷

RIEDL, M. *Marketing* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 80-213-1375-7

firmy.

Třetí zóna předpokládá podrobný průzkum trhu z hlediska jeho silných očekávání. Firma dodá výrobek, za který je zákazník ochoten zaplatit, ale navíc plánuje programy výzkumu a vývoje, aby mohla plnit nejsilnější požadavky trhu.

Čtvrtá zóna představuje orientaci firmy na trhy, jejichž očekávání je slabé, ale kde existuje silná nabídková schopnost firmy.

Pátá zóna vyjadřuje orientaci na slabší očekávání trhu při slabší nabídkové schopnosti firmy.

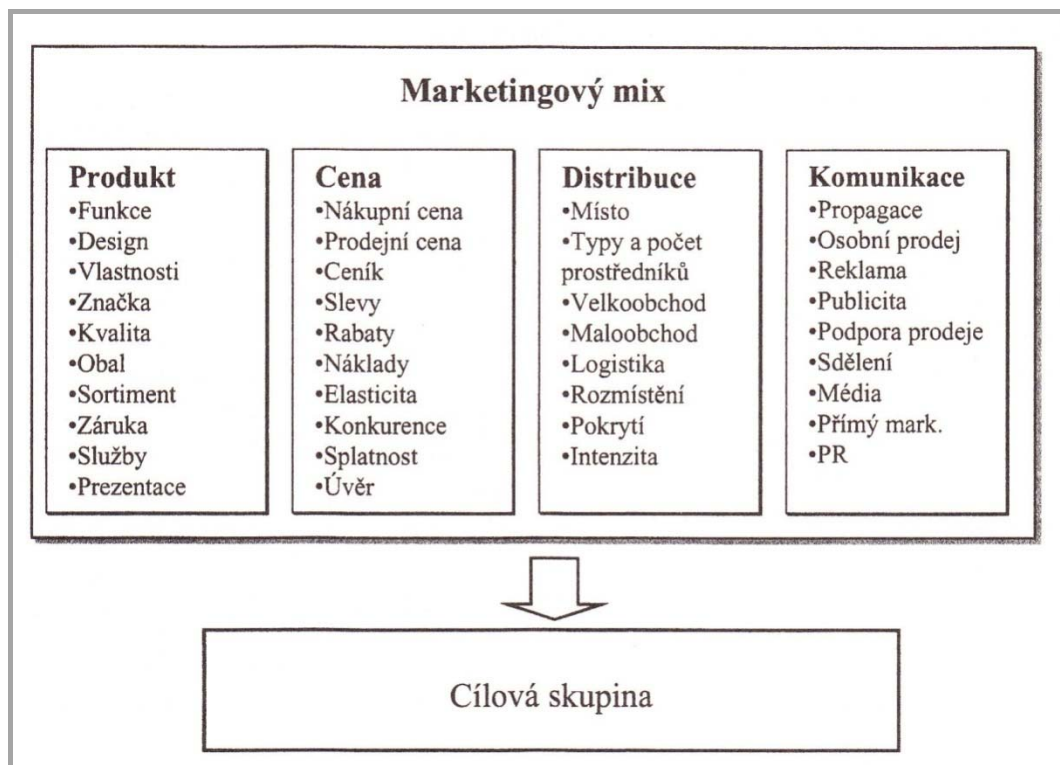
Po určení zóny dále následuje soustavnější využívání strategických metod.

3.5 Marketingový mix

„Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu: 'Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.' (str. 105)“⁸

Marketingový mix je tedy systém nástrojů, úkolů a opatření, které firma využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. Existují základní čtyři marketingové nástroje. Zkratka pro marketingový mix je 4 P. Znamená to tedy, že musíme pro *produkt* (product) s jeho *cenou* (price) nalézt *místo* (place) a umět sdělit tuto *hodnotu* (promotion).

⁸ Robert Němec.com [online]. 2005 [cit. 2010-03-31]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.



Obr. 2 Marketingový mix (Riedl Marcel, Marketing, str. 12)

3.5.1 Produkt

„Produkt, tj. výrobek/služba, je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za produkt považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu k uspokojení určité potřeby. Může jím být nejen hmotný statek – výrobek, ale i služby, nebo dokonce myšlenka.“⁹

Výrobky uspokojují určitou potřebu. Máme-li potřebu poslouchat hudbu, můžeme ji poslouchat za pomoci televize, radia, autorádia, notebooku, stolního počítače, mp3 přehrávače anebo CD přehrávače. Spotřebitelé tedy vnímají způsob užití, vlastnosti a image výrobku. Vlastnosti výrobků dělíme na funkční vlastnosti a image výrobku.

⁹ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací* Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. s.99. ISBN 80-7041-859-1

VÝROBEK	SPOTŘEBITEL
FUNKČNÍ VLASTNOSTI – Splnění základní potřeby – Dodatečné vlastnosti (poprodejní servis, dostupnost, jednoduchá manipulace)	HODNOTA UŽITÍ VÝROBKU
VLASTNOSTI IMAGE VÝROBKU – Vnější úprava, včetně obalu – Značka – Komunikace se zákazníky – Minulé zkušenosti	HODNOTA IMAGE VÝROBKU

Obr. 3 Vlastnosti výrobku a jeho hodnota (Laurent Maruani, *Abeceda marketingu*, str. 30)

Funkční vlastnosti zobrazují složení výrobku, způsob užití a vnitřní vlastnosti.

Image výrobku nám především udává značka. Proslulá značka jako BMW nám dává představu kvality, přepychu, bezpečnosti a spolehlivosti. Proslulé značky označit jako symbol společenského úspěchu. Příkladem značky cigaret je Marlboro, nejvíce proslulá značka firmy PMI.

Nyní uvedu příklad na změnu vnější úpravy výrobku. Philip Morris ČR nedávno uvedl na českém trhu nový design krabičky Marlboro Gold Original. Původní design balení byl na trhu bez větších změn již od roku 1972.



Obr. 4 Obal Marlboro Gold. Na pravé straně původní design (zdroj: <http://shopmost.jip-napoje.cz/tabak/cigarety/cig-marlboro-gold-box-h82-52010527.html>) a na levé nový design (zdroj: <http://www.traffic.cz/cigarety/philip-morris/marlboro-gold-82.html>).

3.5.1.1 Tvorba nového výrobku

Tvorba nového výrobku je proces, který lze popsat čtyřmi fázemi. První fází je představa o výrobku, kdy nápady na nové výrobky vyhledávají výzkumní pracovníci,

veřejnost studuje své potřeby a v neposlední řadě nespí konkurence, brání zaostávání. Druhá fáze rozhodování je ta, v níž firma nejprve vybírá z nashromážděných nápadů a poté dojde k ekonomické a technické analýze koncepce výrobku. Technické hledisko se zabývá proveditelností výrobku a časem potřebným k jeho výrobě. Ekonomické hledisko testuje úspěšnost výrobku u zákazníků. Třetí fáze: tvorba výrobku zahrnuje „test naslepo“, ve kterém spotřebiteli předkládáme výrobek bez obalu a bez výrobce. Následuje vnější propracování výrobku (na kterém se může spolupodílet designér), které stanoví všechny vlastnosti výrobku. Podstatnou část této fáze tvoří zvolení názvu výrobku. Poslední fází je tvorba marketingového mixu a příprava zavedení výrobku, marketingové oddělení dané firmy stanoví harmonogram zavádění výrobku. Oblíbenou praktikou je zavedení výrobku nejprve na zkušebním trhu. Po detailním rozpracování postupu zavádění výrobku na trh se přistupuje k jeho realizaci. Výrobek by měl vykazovat předvídatelný vývoj.

3.5.1.2 Životní cyklus výrobku

„Tržby, které plynou z prodeje výrobku, nebo služby prochází za dobu existence produktu na trhu několika fázemi. S přibývajícím časem se mění ekonomické podmínky.“¹⁰

Životní cyklus výrobku se skládá ze zrodu (fáze zavedení), rozvoje (fáze růstu), zralosti a poklesu. V krátkosti popíšu každou fázi.

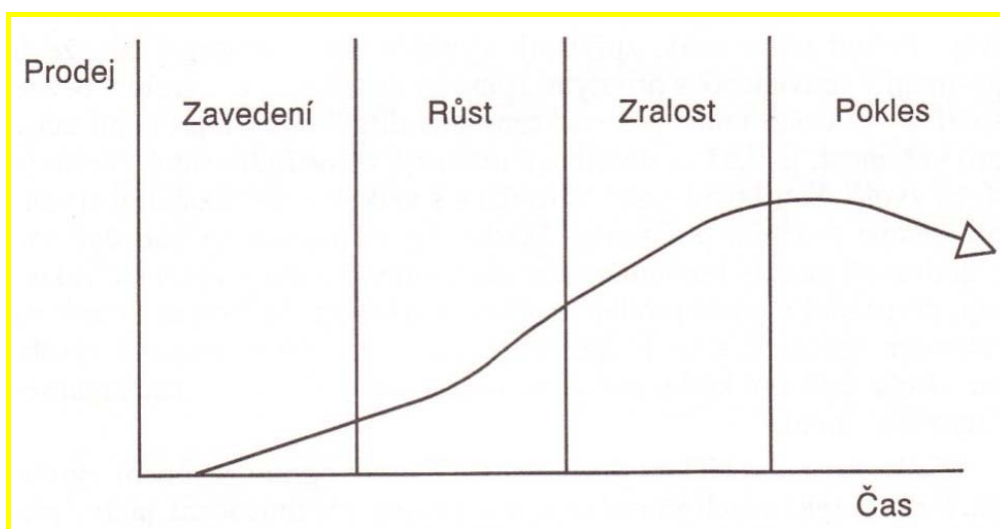
Fáze zavedení – výrobek zaznamenává slabý růst, konkurence je ještě slabá, cena vysoká a obchodujeme s malým počtem odlišných modelů. Důležitou součástí je reklama a propagace. Ve fázi růstu výrazně roste jeho prodej a tudíž i zisk. Cena zůstává stále vysoká, distribuce se maximálně rozrůstá a komunikace se zákazníky se orientuje na udržení reklamní kampaně.

Ve *fázi zralosti* se růst prodeje zpomaluje anebo stagnuje a zostřuje se konkurence. Je tedy třeba, aby firma snížila cenu anebo přistoupila k diferenciaci svého výrobku. Fáze

¹⁰ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi* Praha: Grada a.s. 1992 s.159. ISBN 80-85424-83-5

zralosti může trvat až několik let, například chléb, cukr, mouku, pračku, mikrovlnnou troubu atd. si veřejnost postupně plně osvojila.

Ve fázi poklesu se snižuje prodej, a tak může firma přistoupit ke strategii udržení výrobku na trhu co nejdéle, nebo může stáhnout výrobek z trhu či výrobek opětovně zavést.



Obr. 5 Životní cyklus výrobku nebo služby (Laurent Maruani, Abeceda marketingu, str. 36)

3.5.2 Cena

Cenu je třeba stanovit s ohledem na výrobní náklady, na konkurenční ceny a také vzhledem k celkovému image a propagaci výrobku.

Cenu lze definovat jako „[...] množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům.“¹¹ Je to také „[...] nástroj lišící se od ostatních nástrojů marketingového mixu dvěma způsoby. První odlišnost spočívá v tom, že cena přináší peníze, zatímco všechny ostatní nástroje stojí peníze. Cena se tak stává limitujícím faktorem, kolik je možné do vývoje a podpory produktu investovat. Za druhé je snazší změnit cenu než produkt, distribuci, reklamu nebo osobní prodej, což může vést k tomu, že se cenové politice nevěnuje dostatečná pozornost.“¹²

Dále je potřeba si uvědomit, že „[...] stejné výrobky a služby jsou prodávány za různé

¹¹

CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu* Brno: Computer press, 2004. s.72. ISBN 80-251-0228-9

¹²

RIEDL, M. *Marketing* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 80-213-1375-7

ceny, a to i v případě, že náklady na jejich výrobu jsou stejně vysoké. ¹³

Stanovení ceny je procesem neopakovatelným a svým způsobem je sázkou do loterie, kdy riziko odpovídá zvolené strategii a našemu odhadu podílu na trhu. Pokusím se toto doložit pomocí tematicky laděné aktuality související s tématem BP.

„Protože nezdražilo Marlboro, nezdraží ani ostatní luxusní značky. Nezbyvá nám než následovat cenovou politiku Philip Morris,“ uvedl pro Právo Kamil Provazník, jednatel společnosti Imperial Tobacco, která vyrábí další luxusní cigarety Davidoff. Zdražování cigaret bude pokračovat.

V rámci takzvaného Janotova balíčku vzrostla v ČR daň z přidané hodnoty na tabákové výrobky z 19 na 20 procent. Spotřební daň se od 1. února zvýšila z 1920 na 2010 korun na tisíc cigaret (v přepočtu 77 eur). Z nových ceníků podle listu vyplývá, že většina cigaret zdraží v rozmezí 2-4 Kč za krabičku.

Například Sparta Classic KS zdraží ze 70 na 74 Kč, Petry ze 66 na 69 Kč. Kuřáci vyšší ceny pocítí už v průběhu března, až se doprodají zásoby cigaret se starými kolký. V tu dobu už podle zjištění Práva nebude v Česku možné koupit krabičku cigaret za méně než 60 Kč.

Zdražování cigaret přitom zdaleka nekončí. Ministerstvo financí již chystá další novelu zákona o spotřební dani. Podle unijní směrnice se totiž musí minimální daň na cigarety zvýšit v celé EU nejpozději v roce 2014 z 64 na 90 eur na tisíc kusů cigaret. Cigarety v Česku tak proti nynějším cenám zdraží do čtyř let o dalších 12 korun. ¹⁴

Z výše uvedeného textu je zřejmé, že pozadí tvorby ceny cigaret je odvislé od různých společně zdánlivě nesouvisejících faktorů. Zodpovědné osobě nestačí smířit se s pouhým navýšením vlivem růstu daně, ale je třeba se ohlížet přímo na tzv. „cenového vůdce“, největšího prodejce na trhu, a také na vlastní vzájemně si konkurující značky cigaret. Dokonce otázka zaokrouhlení na celé koruny není prostě matematická (od pětky nahoru), ale zdá se být předmětem zkoumání. V objemech, v jakých jsou cigarety prodávány, se výsledná marže producenta významně mění.

¹³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s.512. ISBN 80-247-0513-3

¹⁴ Centrum [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Luxusní cigarety zatím nezdražují, ostatní ano. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=659580>>.

3.5.3 Místo

Distribuci zajišťují prostředníci a zprostředkovatelé. Hlavním úkolem je zajistit tok zboží od výrobce ke kupujícímu. Distribuce je proces, kdy se produkt musí dostat ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správný čas, ve správném množství a ve správném stavu. Za pomoci distribuce dochází nejen ke správnému toku produktu, ale i k toku informací a ke stimulování prodeje a plateb. Distribuce má tři hlavní funkce: logistickou, obchodní a podpůrnou. Logistickou funkcí rozumíme činnosti jako je dohotovění (dobalení), třídění, skladování a přeprava výrobků. Obchodní, zprostředkovatel nakoupené zboží dále prodává, ovšem nese riziko neúspěchu, když dané zboží neprodá. Podpůrná funkce nám napomáhá v prodeji a usnadňuje samotný tok zboží.

Rozeznáváme tři druhy distribuce, které se odlišují především druhem výrobků, množstvím a četností nákupu.

Intenzivní distribuce je určena pro výrobky každodenní potřeby (cigarety, chléb, žvýkačky), musí zajistit zboží všude tam, kde jsou zákazníci. Hustá síť prodejen je nezbytná. Například cigarety a tabákové výrobky se prodávají v trafice, v potravinách, v restauracích, bufetech, na čerpacích stanicích atd. Je k nim snadný přístup, ať jsme kdekoliv.

U selektivní distribuce se jedná o určité množství prodejen, zákazníci jsou ochotni vyhledat tyto prodejny (oděvy, elektronika a třeba knihy).

Exkluzivní distribuce je výhradní právo na určité výrobky a zákazníci jsou ochotni dojíždět za výrobky (značkové zboží, značková auta atd.).

3.5.4 Komunikace s veřejností (propagace)

Veřejnost musí být informovaná o našem výrobku. Komunikaci s veřejností dělíme na formální a neformální.

„*Formální komunikace s veřejností je realizovaná a tudíž kontrolována firmou.*“¹⁵ Patří sem reklamní a propagační akce, prezentace výrobků a služeb nebo managementu firmy.

¹⁵ MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Management Press Praha 1995

„Neformální komunikace s veřejností se týká zdrojů, které nemá firma pod kontrolou.“¹⁶ Jsou jimi nezávislá média, spotřebitelé šířící zprávy mezi sebou navzájem a také vyřčené názory vůdčích osobností a autorit.

3.5.4.1 Prostředky komunikace s veřejností

Prostředky komunikace s veřejností dělíme na mediální prostředky a nemediální prostředky. Mezi mediální řadíme reklamu – přes televizi, rozhlas, kino, tisk, plakáty. Propagace, direct marketing, public relations a sponzoring patří mezi nemediální prostředky.

Reklamu charakterizuje blíže Laurent: „[...] televize se týká široké veřejnosti, plakáty umožňují geografickou selekci a tisk dovoluje výběr toho, co je u příjemců reklamy středem jejich zájmu.“¹⁷

Reklamní kampaně firem na tabákové výrobky zaplavily Evropu koncem 19. stol.

Pro PMI a její značku Marlboro jsou nejznámější reklamy s kovbojem symbolizujícím mužství. Fenomén Marlboro man v Marlboro country. V reklamě se prohání kovboj na koni krásnou přírodou a zdá se hrát romantická hudba.



Obr. 6 Reklama na Marlboro (zd: <http://hooyoo.wordpress.com/2010/02/15/leo-burnett>)

Cílem propagace je „[...] poskytnout výrobku dočasnou výhodu, jejímž smyslem je usnadnit nebo podpořit jeho užívání, koupi nebo distribuci.“¹⁸ Obecně rozlišujeme

¹⁶ MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Management Press Praha 1995

¹⁷ MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Management Press Praha 1995

¹⁸ MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Management Press Praha 1995

propagaci pro spotřebitele a propagaci pro distributory.

Direct marketing (přímý marketing) je „[...] *moderní disciplína marketingu orientovaná na prodej zboží 'na dálku', která je charakteristická přímou, měřitelnou reakcí zákazníka. Často používá přímé oslovení a media umožňující oboustrannou komunikaci.*“¹⁹ Mezi direct marketing patří zásilkový prodej (např. Quelle, Neckermann, Bon Prix), katalogový prodej (Cristian Lay), prodej po telefonu (různá call-centra) a teleshopping.

Public relations „[...] *představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“²⁰ Do prostředků Public relations patří tisk, pořádání společenských akcí (hovoří se zde o firmě) a časté styky s osobnostmi ovlivňujícími veřejné mínění.

Sponzoringem je míněno financování nezávislých aktivit, především z oblasti sportu, kultury a humanitární činnosti.

3.6 Spotřebitelský trh

Spotřebitelský trh je místem, kde koneční kupující, domácnosti a jedinci, nakupují zboží a služby pro svou vlastní potřebu. Spotřebitelé jsou při tomto aktu velice silně ovlivněni faktory osobními, kulturními a společenskými, dále je velice ovlivňují procesy paměti, motivace, učení a vnímání.

Kulturní faktory mají nejsilnější vliv na chování kupujícího spotřebitele. Mezi tyto faktory patří kultura, subkultura a společenská třída. Kultura jsou získané soubory hodnot, preferencí a způsobů chování především z rodiny a ze školy. Subkultura je dílčí část kultury, například národnost, náboženství, rasová skupina a geografické regiony. Společenská vrstva existuje v celé společnosti a odlišuje se specifickými vlastnostmi.

Referenční skupinu, rodinu, společenskou roli a postavení řadíme do společenských faktorů. Rodina patří k těm nejvlivnějším jednotkám. Pokud si zakládáme vlastní rodinu, přejímáme zvyklosti z naší původní rodiny. Referenční skupiny dělíme na přímé

¹⁹ RIEDL, M. *Marketing Praha* : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 80-213-1375-7

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace* Brno: Masarykova univerzita, 1997.. s. 39. ISBN 80-210-1681-7

a nepřímé. Přímou neboli primární referenční skupinou je například rodina, sportovní klub, zájmová organizace nebo škola atd. Nepřímá je taková skupina, kam by jedinec chtěl patřit – vyšší společenská třída – a ke kterým by nerad patřil – bezdomovci, alkoholici atd. Každý jedinec během života patří do mnoha skupin, do rodiny, do klubů, pracovních kolektivů atd. V těchto skupinách má pak jedinec určitou roli a postavení. Spotřebitelé nakupují zboží a služby dle své role a postavení. „*Role sestává z činností, které se od osoby očekávají. Každá role s sebou nese určité postavení.*“²¹

Osobní faktory často ovlivňují rozhodnutí kupujícího. Věk a stádium životního cyklu je důležitým kritériem – lidé v průběhu života spotřebovávají různé výrobky a služby. Dítě, dospělý a důchodce se odlišují například ve způsobu stravování. Zaměstnání a ekonomické charakteristiky také ovlivňují rozhodování: jiné postavení v zaměstnání odpovídá jinému nákupu. Dělník a ředitel firmy se například liší v nákupu oděvů do práce. Dělník si koupí montérky a ředitel oblek. Osobnost a sebepojetí jsou dalším bodem. Osobnost je souhrn psychologických vlastností, které určí, jak člověk reaguje na okolí. Povahové rysy osobnosti uváděné v knize *Marketing management* jsou sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost. Životní styl a hodnoty vyjadřují trávení volného času, různé zájmy a aktivity jedince.

Psychologické faktory

Motivace: motiv jako potřeba musí být dostatečně silný, aby ovlivnil jedince ke koupi.

Vnímání: lidé vnímají různé vjemy v okolí a přiřazují jim vlastní význam.

„*V marketingu jsou vjemy důležitější než realita, neboť vjemy ovlivňují konečné chování spotřebitelů*“²²

Učení: každý člověk si osvojuje dovednosti a vědomosti, vedoucí ke zkušenosti, a to napomáhá spotřebiteli v rozhodování o nákupu.

Paměť: je skladištěm veškerých informací a zkušeností, které člověk získá.

3.7 Definice marketingového výzkumu

„*Výzkumné metody a techniky zaměřené na analýzu tržního prostředí, konkurence,*

²¹ KOTLER, P, KELLER, K, L, *Marketing management*, Grada Publishing, 2007

²² KOTLER, P, KELLER, K, L, *Marketing management*, Grada Publishing, 2007

*zjišťování přání a potřeb zákazníků a dalších informací, které představují základ pro řízení marketingových činností.*²³

*„Marketingový výzkum se využívá k poznávání názorů a přání zákazníků nejen v případě komerčních, podnikatelských subjektů, ale stále častěji také u institucí neziskového sektoru a veřejné správy.”*²⁴

Marketingový výzkum je činnost, díky níž získává firma potřebné informace. Získané informace ukazují stav tržního prostředí a konkurence. A především ukazují přání a potřeby zákazníka.

3.8 Historie marketingového výzkumu

*„Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky rozpracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů. /Foret 1992, s. 7 – 8/. Ve 40. letech minulého století publikovali P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson v monografiích *Voting a The People's Choice* první explanační modely chování. Jednalo se zejména o to, jak a nakolik dokáží názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Záhy se tyto poznatky o vlečňákovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování zákazníků. Proto jsou právem výzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu. /McDaniel – Gates 2002, s. 17 – 19/“*²⁵

²³ RIEDL, M. *Marketing* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 80-213-1375-7

²⁴ FORET, Miroslav: *Marketingový průzkum - poznáváme svoje zákazníky*. Computer Press Brno

²⁵ FORET, Miroslav: *Marketingový průzkum poznáváme svoje zákazníky*. Computer Press Brno 2008.

3.9 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je složen z těchto sedmi kroků:

- Vymezení problému - vyjádříme cíle výzkumu a zvolíme typ výzkumu (explorační, kauzální, deskriptivní)
- Sestavení plánu výzkumu – rozhodneme, jaké informace chceme, kvalita a množství informací, odkud a jak je získáme (zdroj a metoda), sestavíme harmonogram, zajistíme finance a personál.
- Sběr dat – zahrnuje formu sběru, množství dat, průběžnou kontrolu
- Zpracování dat – editování (zajistit čitelnost a úplnost záznamu), kódování (záznam převeden do kódu) a tabelace (vkládání do počítače)
- Analýza dat – deskriptivní statistika, ověření a popis závislostí a vyšší analýzy (příkladem vícenásobná korelace a regrese)
- Interpretace výsledků výzkumu – interpretace výsledků analýz v širších souvislostech, vyhodnocení výsledků výzkumu, formulace zjištěných závislostí
- Sestavení a prezentace závěrečné zprávy – sdělení výsledků ústně, písemně nebo graficky (tabulka, graf), náležitosti obsahu závěrečné zprávy, prezentace

3.10 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu rozlišujeme data sekundární a primární.

Sekundárními daty rozumíme data, která byla sbírána za jiným účelem, případně pro jiný výzkum. Již existují. Sekundární data můžeme dělit na vnitřní a vnější. Vnitřní data získáme například z různých rozpočtů, z tržeb, z analýz podniků atd. Vnější sekundární data získáme z periodik (časopisů, novin), ze státních statistik, z internetových stránek a třeba i výročních zpráv. Výhodou sekundárních dat je, že již existují, jsou levná a dostupná. Za nevýhodu lze považovat okamžik zpracování, kdy jsou již data zastaralá a nepřesná.

Primární data jsou data, která získáváme prvotně a pro náš průzkum. Výhodou je jejich aktualita a přesnost, nevýhodou jsou určitě náklady na realizaci. *„Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní*

*prodejna, škola, atd.*²⁶ V případě, že sběr primárních dat probíhá venku, je nazýváám terénním sběrem dat.

3.11 Techniky sběru primárních dat²⁷

Způsob shromažďování dat dělíme do tří skupin. První je nejrozšířenějším postupem marketingového výzkumu a je to dotazování. Zbylé dvě představuje experiment a pozorování.

3.11.1 Dotazování

Dotazování uskutečňujeme pomocí dotazníků nebo záznamových archů. Musíme mít vhodně zvolený způsob komunikace s respondentem (dotazovaným). Kontakt může být přímý anebo zprostředkovaný tazatelem. Nepřímé dotazování uskutečňujeme formou dotazníku, telefonu, internetu.

Osobní dotazování je uskutečněno tváří v tvář mezi tazatelem a respondentem. Předností je motivování respondenta, podněcování respondenta k rozsáhlejšímu odpovědím. A pro respondenta je největší výhodou, že nemusí osobně zapisovat své odpovědi.

Telefonické dotazování je obdobou osobního. Přednosti tohoto typu jsou: rychlost, nízké náklady a respondent je tázán okamžitě a na místě (odpadá plánování schůzky). Problémem je riziko nepochopení dané otázky či odpovědi, odpadá možnost využití vizuálních pomůcek, hrozí nezastižení respondentů a naskýtá se problém s identifikací respondenta.

Písemné dotazování: respondent dostává dotazník předem a sám si určí, zda jej vyplní a případně kdy. Výhodou je čas na rozmyšlení u respondenta. Nevýhodou je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru a nevědomí, kdo dané otázky zodpovídal. S písemným dotazováním souvisí návratnost odpovědí.

Elektronické dotazování: je obdobou písemného dotazování. Předností je rychlost a levnost. Data jsou v elektronické podobě, tudíž jejich zpracování je rychlé.

3.11.2 Pozorování

Pozorování slouží ke zjištění takových informací, které nám respondent nemůže sám sdělit. Nepokládáme otázky, ale sledujeme okolí. V knize M. Příbové se píše, že

²⁶ PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing 1996

²⁷ PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing 1996 str. 45-50

pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Příkladem může být pozorování počtu projíždějících aut v místě, kde chceme vybudovat čerpací stanici. Dále se v knize uvádí, že se v marketingových výzkumech používá pět variant pozorování. První je pozorovaná situace přirozená nebo uměle vytvořená. Druhá pozorovaná situace je zřejmá či skrytá. V tomto případě je lepší pozorování skryté, lidé jsou přirození. Třetí pozorovaná situace je strukturovaná nebo nestrukturovaná. Čtvrtá pozorovaná situace je přímá či nepřímá. Pátá pozorovaná situace je osobní nebo využívá technických zařízení.

3.11.3 Experiment

Experiment zachycuje vztahy mezi dvěma proměnnými, řeší spíše jevy, které nastanou. Experiment můžeme provádět v přirozených podmínkách anebo v laboratorních podmínkách.

Laboratorní experiment: laboratorními podmínkami si určujeme především technické parametry. Příklad experimentu v laboratorních podmínkách je například ochutnávka několika druhů výrobků, zhodnocení názorů na výrobek.

Experiment v přirozených podmínkách: nejčastěji se využívá při testování nového výrobku. Ve vybraných prodejnách se daný výrobek prodává a detailně se sleduje jeho prodej. Existuje zde riziko, že se konkurence dozví příliš brzy o novém výrobku. Příklady experimentu v přirozených podmínkách: v supermarketu umístíme jinam výrobek anebo změníme jeho obal a skrytou kamerou sledujeme, jak se zachová zákazník. Případně v katalogu zvolíme jiné umístění výrobku, než je obvyklé.

3.12 Marketingový informační systém (MIS)

„Marketingový informační systém je strukturovaný a vnitřně provázaný komplex lidí, zařízení a postupů, který je organizován proto, aby se shromažďovaly údaje z vnitropodnikových i vnějších zdrojů. Tyto údaje se zpracovávají na informace, které se poskytují všem osobám v organizaci, které je potřebují k rozhodování.“²⁸

MIS firmě slouží k neustálému monitorování aktuální situace na trhu. Informace jsou za pomoci MIS uchovány, získávány, zabezpečeny, zpracovány a využity. Tyto informace by potom měly být k dispozici ve správném čase, množství a kvalitě.

²⁸

RIEDL, M. *Marketing* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 80-213-1375-7

4 Vlastní řešení

Cílem mé práce je zjistit, kolik studentů z řad střední školy a vysoké školy kouří a zda znají firmu Philip Morris International. Zajímám se, při jaké ceně jejich oblíbených cigaret by byli schopni přestat kouřit a v neposlední řadě mne zajímá jejich názor na „protikuřáctví“.

4.1 Charakteristika firmy Philip Morris International

Název subjektu: Philip Morris ČR a.s.
IČO: 14803534
Sídlo: Kutná Hora, Vítězná 1, PSČ 28403
Den zápisu: 28. 03. 1991
(www. justice. cz, 2010)

Philip Morris ČR je domácím výrobcem a distributorem tabákových výrobků. Patří do skupiny Philip Morris International, což je jedna ze společností Altria Group. Philip Morris CR prodává oblíbené značky domácích i zahraničních cigaret Sparta, Petra, Marlboro, L&M. Vedení firmy sídlí v Praze, hlavní závod má v Kutné Hoře a menší závod ve Strážnici.

Společnost Philip Morris International vyrábí a prodává tabákové výrobky po celém světě.

Mimořádného růstu firma dosáhla v letech 1970-2008, kdy se objem prodaných cigaret zvýšil desetkrát. To mělo za následek zvýšení tržeb ze 425 milionů USD na více než 63 miliard USD za stejné časové období. Rok 2008 znamenal pro firmu 10,25 miliardy dolarů výnosů, což je dvousetnásobně více než roku 1970.

Počet zaměstnanců ve firmě je kolem 75 000 lidí, ti pracují ve více než 58 továrnách po celém světě. Firma prodává své produkty ve 160 zemích.

Zaměstnanci ve firmě mají inspirativní pracovní prostředí, konkurenceschopné mzdy a benefity a je zajištěn jejich profesionální rozvoj.

Ochrana životního prostředí, zachování životního prostředí, podpora umění, prevence kouření mladistvých, hlad, extrémní chudoba, vzdělání, zachování životních podmínek na venkově, zmírnění následků přírodních katastrof a domácí násilí toto vše firma

podporuje a usilovně se při tom angažuje.

Základní firemní hodnoty firmy jsou:

- Nasloucháme názorům společnosti na naše produkty, hledáme společný jazyk s našimi kritiky a implementujeme skutečná řešení.
- Uvědomujeme si naši roli zodpovědného občana a aktivního člena společnosti a chováme se podle toho.
- Jsme otevření a upřímní k našim akcionářům i k celé společnosti.
- Jednáme čestně v duchu vzájemné spolupráce, důvěry a respektu.
- Důsledně dodržujeme literu zákona a všechna nařízení a vyhlášky vztahující se k předmětu našeho podnikání.

4.2 Jak probíhal sběr dat

Sběr dat byl proveden na Gymnáziu a SOŠ v Hostinném a na České zemědělské univerzitě v Praze.

Respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, bylo 114. Z toho žen 85 a mužů 29. 83 studentů bylo z vysoké školy. Průměrný věk respondentů byl 22.07 let.

Použit byl online dotazník (viz příloha 2) na webu www.vyplnto.cz. Dotazník obsahuje 16 otázek. První otázky směřují k identifikaci respondenta. V další části jsou otázky týkající se kouření, cen cigaret, povědomí o firmě PMI. Poslední část je zaměřena na názor respondentů o „protikuřáctví“.

4.3 Přehled výsledků dotazování

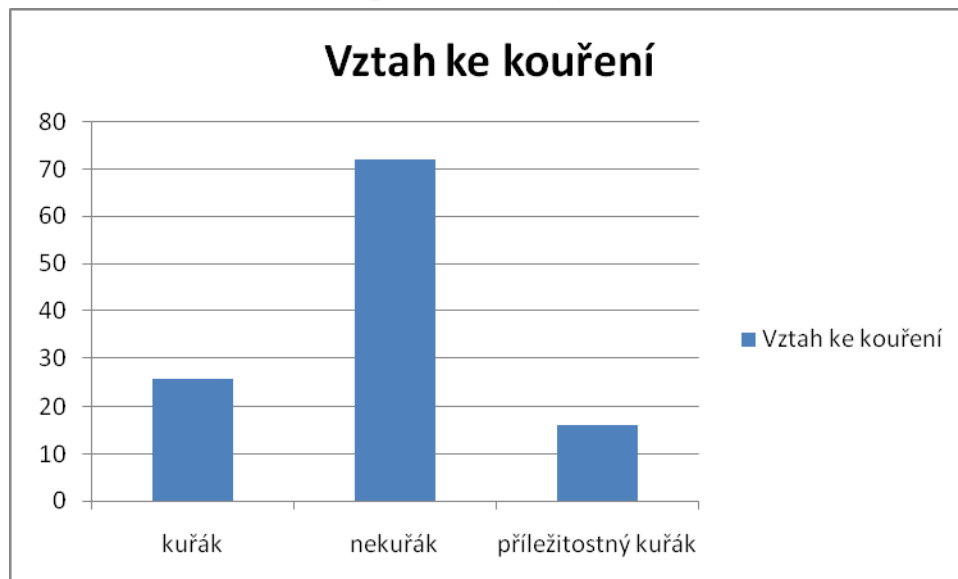
Dotazník celkem vyplnilo 114 lidí, kteří souhlasili s anonymní prezentací a zveřejněním výsledků výzkumu v mé bakalářské práci.

Na začátek porovnáme distribuční funkce jednotlivých dotazů, abychom si ověřili, zda jsme zvolili vhodná měřítka na ose X. Pokud nám postupně rozdělení četností bude vycházet v některých případech různé od zbytku, můžeme prohlásit, že náš odhad je zkreslený a bude vhodné v textu v rámci vyhodnocení tento fakt zmínit a měřítka empiricky osvětlit. Musím konstatovat, že respondenti odmítali vyplnit tištěný soubor, a

proto jsem byla odkázána pouze na sumární statistiky.

4.4 Získané poznatky z odpovědí respondentů

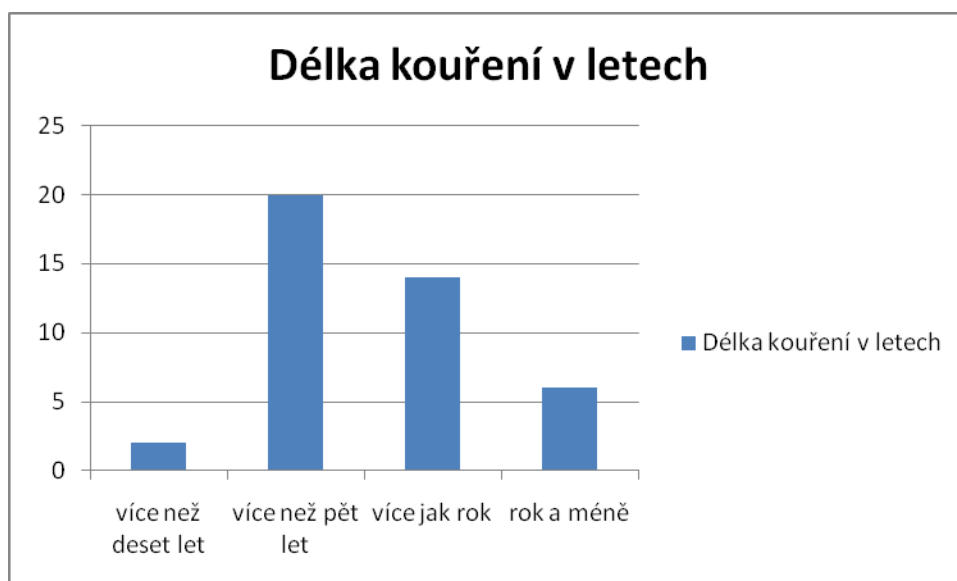
4.4.1 Kuřák, nekuřák, příležitostný kuřák



Z grafu je patrné, že cigarety si pravidelně kupuje téměř 30% dotázaných a zhruba 50 % lidí kouří. Je zajímavé sledovat, jak spolu souvisí pohlaví a vztah ke kouření. Můžu konstatovat, že ženy kouří více než muži. Totiž: 21 žen je kuřáček a 14 žen kouří příležitostně, oproti tomu mužů, kterých kouří pouze 5 a 2 kouří příležitostně.

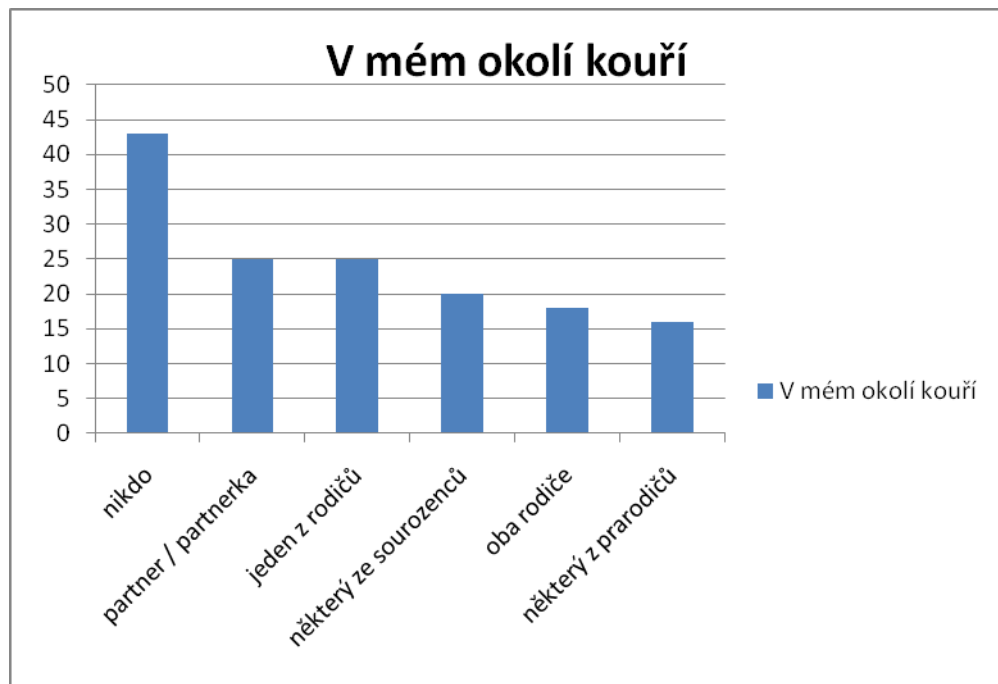
Tedy 18% žen je kuřáček a 4,3% mužů je kuřáků, rozdíl je patrný. Ovšem podobný stav se nám ukazuje i v případě nekouření, ženy převládají nad muži. Asi 44% žen nekouří a mužů asi 19, 2%.

4.4.2 Délka kouření



5% dotázaných kuřáků začalo kouřit před méně než rokem, déle než rok kouří 61% z nich, ale pouze 19% kouří déle než pět let (což u vybraného vzorku spotřebitelů není překvapivé vzhledem k věkové hranici 18 let). Vzhledem k tomu, že můj dotazník vyplnilo celkem 77 studentů VŠ a 20 studentů SŠ. Můžeme konstatovat, že celkem 10 studentů SŠ začalo s kouřením před 16. rokem života, což představuje přesně 50% studentů SŠ. Studentů VŠ, kteří začali kouřit před 16. rokem života je celkem 14, což představuje 18% všech studentů VŠ.

4.4.3 V mém okolí kouří



V této otázce jsem se zajímala, kolik osob kouří z okolí respondenta. Sledovala jsem počet osob a vztah blízkých osob ke kouření.

Z tohoto grafu je nám zřejmé, že v okolí 2/3 respondentů se nachází alespoň jeden kuřák. Nejméně kouří v okolí respondenta někteří z prarodičů.

Když srovnáme tento graf s prvním co do četnosti lidí, kteří kouří, vidíme, že okolí našeho vzorku nekouří.

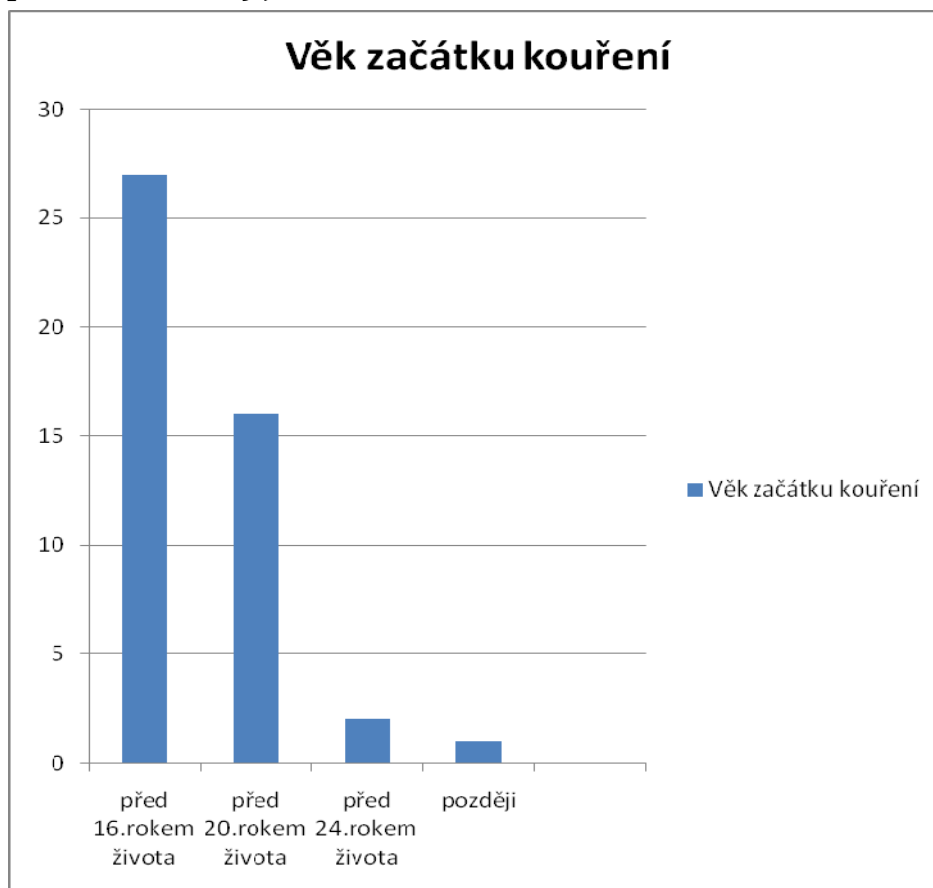
Vidíme souvislost, že počet kuřáků (26) souvisí s tím, že jejich partner nebo rodič kouří. 10 kuřáků (38%) odpovědělo, že kouří v jejich okolí jeden z rodičů a 11 kuřáků (42%) odpovědělo, že v jejich okolí kouří jejich partner. 3 kuřáci uvedli, že v jejich okolí nekouří nikdo.

Také spolu souvisí počet nekuřáků (72) s tím, kdo v jejich okolí kouří. 34 nekuřáků (47%) uvedlo, že v jejich okolí nikdo nekouří. 13 nekuřáků (18%) uvedlo, že v jejich okolí kouří jeden z rodičů a 9 (12%) nekuřáků, že oba rodiče. 7 (10%) nekuřáků uvedlo, že v jejich okolí kouří partner. Dalo by se tedy říci, že okolí nijak zvlášť respondenta nepodněcovalo k závislosti.

2 (13%) respondenti kouřící více jak rok odpověděli, že v jejich okolí kouří jeden ze sourozenců a 9 (57%) jich odpovědělo, že v jejich okolí kouří rodiče.

Nyní budu sledovat závislost mezi věkem respondenta a tím, kdo v okolí kouří. U 13 (23,6%) respondentů ve věku 20 až 22 let kouří jeden rodič nebo oba rodiče. 20 (36%) respondentů v témže věkovém rozhraní uvedlo, že v jejich okolí kouří partner nebo některý ze sourozenců. 6 (16,6%) respondentů ve věku 24-37 let uvedlo, že kouří v jejich okolí partner nebo některý ze sourozenců. A pouze 3 (8%) respondenti z této věkové skupiny uvedli, že v jejich okolí kouří jeden z rodičů nebo oba rodiče. 19 (82%) respondentů z věkové skupiny 14 až 20 let uvedlo, že v jejich okolí kouří rodič nebo oba rodiče. A u 12 (52,1%) respondentů v této věkové skupině kouří v okolí partner nebo některý ze sourozenců.

4.4.4 S pravidelným kouřením (třeba i jen v hospodě nebo jen na pracovišti, atd.) jsem začal



V této otázce jsem sledovala počet osob a věk, kdy začali kouřit. Většina respondentů odpovídala, že začala s kouřením před 16. rokem života. Nejmenší počet dotázaných

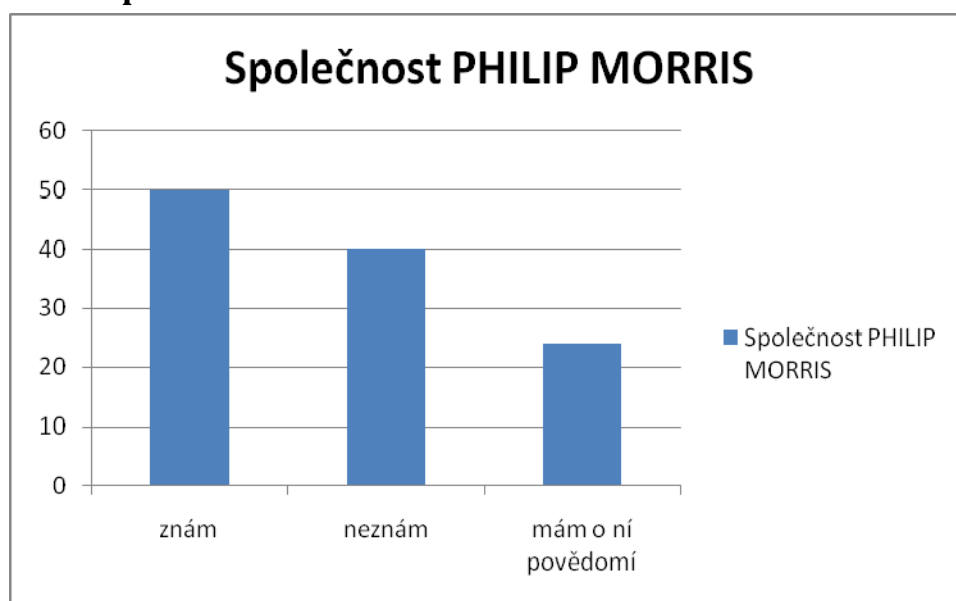
odpověděl, že začal s kouřením před 24. rokem života a později. Z tohoto lze tedy soudit, že nejméně osob začalo kouřit po 24. roku života, kdežto nejvíce naopak začalo kouřit před 20. rokem života. Mohlo by se zdát, že je obtížné přesvědčit nekuřáka po 20. roce života ke kouření, ovšem počet respondentů starších 24 let není dostatečný pro konstatování takového obecného závěru.

11 (41%) respondentů, kteří začali kouřit před 16 rokem života, kouří více než 5 let. 3 (19%) respondenti, kteří začali kouřit před 20 rokem života, kouří více jak rok a 9 (56%) těchto respondentů kouří déle než pět let.

Je tedy zřejmé, že věk začátku kouření zcela ovlivňuje délku trvání závislosti.

10 (62%) kuřáků, kteří začali kouřit před 20. rokem života, jsou studenti z VŠ. Naopak 10 (37%) kuřáků začínajících kouřit před 16. rokem života je ze SŠ.

4.4.5 Společnost PHILIP MORRIS INTERNATIONAL



V této otázce jsem se zajímala, kolik osob z dotazovaných zná, nezná nebo má povědomí o firmě PMI.

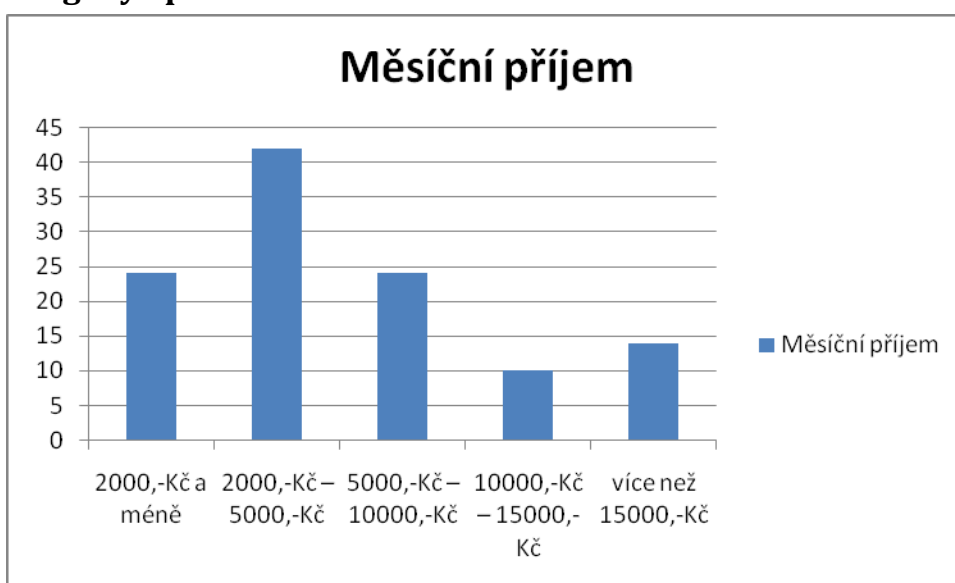
45 (62%) nekuřáků, 20 (77%) kuřáků a 9 (56%) příležitostní kuřáci znají firmu PMI anebo o ní mají povědomí. 27 (37%) nekuřáků, 6 (23%) kuřáků a 7 (44%) příležitostných nezná firmu PMI. Přímou zná firmu 15 (58%) kuřáků.

21 mužů a 53 žen zná firmu PMI nebo má o ni povědomí. 9 studentů SŠ a 51 studentů VŠ zná nebo má povědomí o firmě.

Je tedy zřejmé, že reklama oslovila kuřáky i nekuřáky.

V grafu nacházíme téměř vyrovnané odpovědi na danou otázku. Většina ovšem odpovídá kladně, tedy že znají firmu PMI. Nejméně osob odpovědělo, že má o firmě PMI povědomí. Vyplývá nám tedy z toho, že většina dotazovaných firmu PMI zná anebo slyšela její jméno.

4.4.6 Měsíční příjem včetně kapesného, stipendií, výplat z brigády apod.

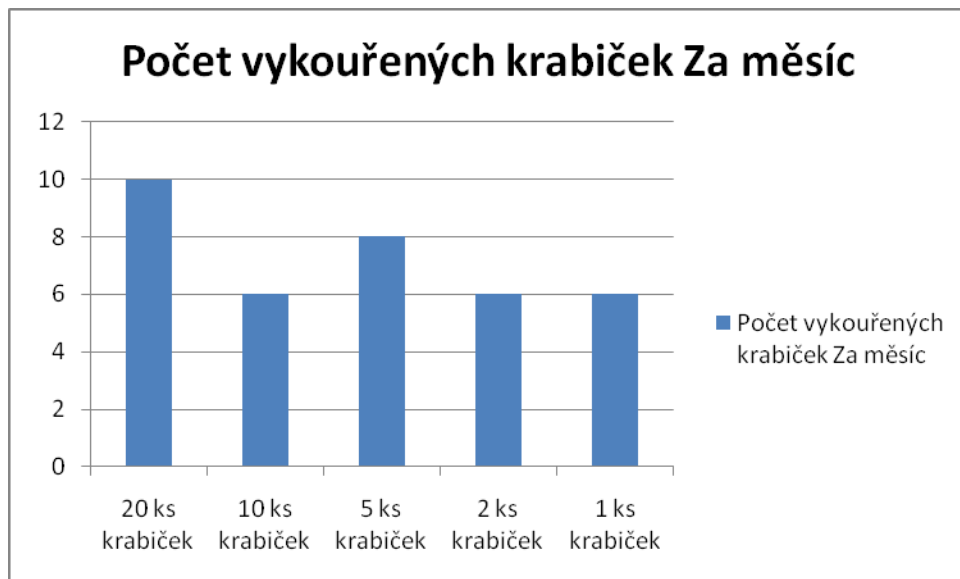


V této otázce jsem se zajímala o finanční stránku dotazovaných. Sledovala jsem počet osob a finanční zázemí respondentů.

Z grafu plyne, že finance většiny respondentů se pohybují kolem 2000,-Kč – 5000,-Kč za měsíc. Nejméně si pak stojí odpovědi 10000,-Kč – 15000,-Kč a více než 15000,-Kč. Výsledky tohoto grafu můžeme komentovat jako různorodé, jelikož finanční stránka každého vydávajícího dotazovaného a studenta je individuální.

Téměř 58% dotazovaných má měsíční příjem pod 5000,- Kč. A zbylých 42% má měsíční příjem větší než 5000,- Kč.

4.4.7 Za jeden měsíc vykouřím X ks krabiček



V této otázce jsem se zajímala, kolik kusů krabiček dotazovaní vykouří za jeden měsíc. Sledovala jsem počet osob a počet kusů krabiček.

Větší počet respondentů dále odpověděl, že za měsíc vykouří 20ks krabiček. Ostatní odpovědi jsou celkem vyrovnané. Nejméně respondentů odpovědělo v odpovědích 1 ks, 2 ks a 10 ks krabiček. Z tohoto plyne, že nejvíce se spotřebovává nad 5ks krabiček za měsíc.

Pouze 2 (3%) respondenti s měsíčním příjmem pod 5 000,-Kč uvádí, že vykouří 20 ks krabiček cigaret. 8 (17%) respondentů s měsíčním příjmem nad 5 000,-Kč uvádí, že vykouří 20 ks krabiček cigaret.

4.4.8 Kolik byste byli ochotni zaplatit za krabičku cigaret, které kouříte?

30 Kč	40 Kč	50 Kč	60 Kč	65 Kč	70 Kč	75 Kč	80 Kč	90 Kč	100 Kč
2	4	5	3	2	12	3	5	2	6
4,5%	9%	11,4%	6,8%	4,5%	27%	6,8%	11,4%	4,5%	13,6%

V této otázce jsem se zajímala, jakou sumu by byli respondenti ochotni zaplatit za krabičku cigaret, kterou kouří.

V tomto grafu jsme nejvíce odpovědi zaznamenali na částku 70 Kč za krabičku, a pak

odpovědi 50 Kč a 80 Kč. Nejmenší počet respondentů odpověděl shodně 90 Kč, 65 Kč a 30 Kč. Je tedy patrné, že by respondenti byli ochotni za krabičku utratit více jak 70 Kč.

2 kuřáci s měsíčním příjmem 10 000,- Kč až 15 000,- Kč jsou ochotni za krabičku cigaret, které kouří, utratit zhruba 100-150 Kč. 2 kuřáci s měsíčním příjmem 2000,- Kč a méně jsou ochotni za své cigarety zaplatit v rozmezí 70-100 Kč. 4 kuřáci s měsíčním příjmem 2000,- Kč až 5000,- Kč jsou ochotni za své cigarety zaplatit v rozmezí 70-100 Kč. 3 kuřáci s měsíčním příjmem 5000,- Kč až 10 000,- Kč jsou ochotni za své cigarety zaplatit v rozmezí 70-100 Kč.

10000,-Kč – 15000,-Kč 10000,-Kč – 15000,-Kč10000,-Kč – 15000,-Kč10000,-Kč – 15000,-Kč

10000,-Kč – 15000,-Kč 10000,-Kč – 15000,-Kč10000,-Kč – 15000,-Kč10000,-Kč – 15000,-Kč

4.4.9 S kouřením přestanu, jestliže krabička cigaret podraží na kolik Kč?

51 Kč	60 Kč	70 Kč	75 Kč	80 Kč	90 Kč	100 Kč	120 Kč	150 Kč	200 Kč
1	2	1	3	4	3	19	2	6	3

V této otázce jsem se zajímala o cenu cigaret, kterou by respondenti odmítali dát za krabičku cigaret.

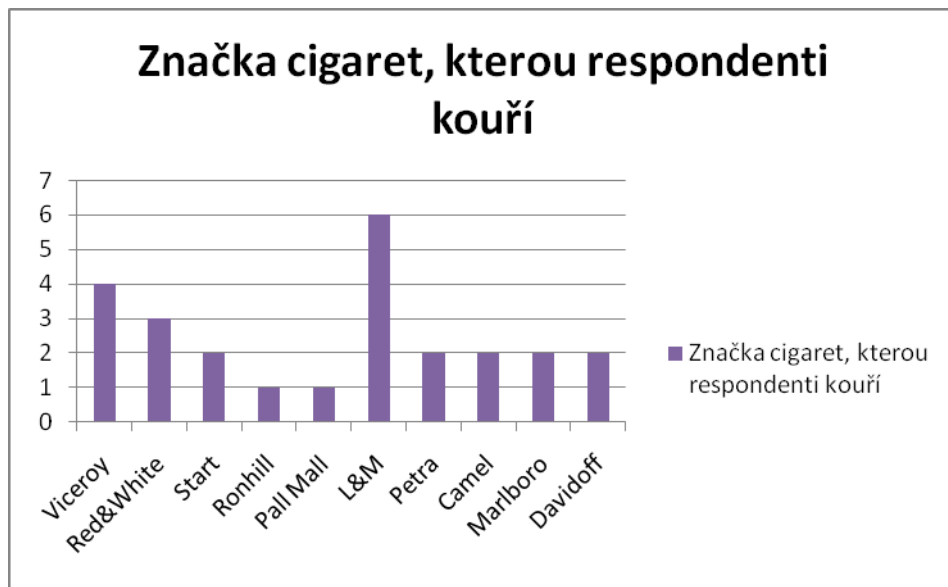
10 kuřáků (38%) by přestalo kouřit, pokud by se cena krabičky cigaret pohybovala v rozmezí 100-200 Kč. 15 (58%) kuřáků by přestalo kouřit, pokud by se cena krabičky cigaret pohybovala v rozmezí 51-100 Kč. Hranice, kdy kuřáci začnou uvažovat o ukončení závislosti, je kolem 100 Kč.

3 kuřáci s měsíčním příjmem 2000-10 000 Kč a 4 kuřáci s příjmem nad 10 000 Kč by přestali s kouřením, pokud by se cena pohybovala v rozmezí 100-200 Kč.

5 kuřáků kouřících déle než 5 let by přestalo kouřit, pokud by se cena cigaret pohybovala v rozmezí 100-200 Kč.

4.4.10 Kouřím značku

Viceroy	Red&White	Start	Ronhill	Pall Mall	L&M	Petra	Camel	Marlboro	Davidoff
60	60	61	62	66	66	66	75	82	84
4	3	2	1	1	6	2	2	2	2



V této otázce jsem se zajímala o to, jakou značku cigaret respondenti upřednostňují. Sledovala jsem počet osob a značky cigaret.

Respondenti nejvíce odpovídali, že kouří značku L&M anebo značku, která není uvedena v dotazníku. Dále nejvíce respondentů kouří značku Viceroy. Naopak nejméně respondentů kouří značku Ronhill a Pall Mall. Je tedy zřejmé, že značka firmy PMI je nejvíce spotřebovávána.

4.4.11 V duchu předchozí otázky, jak se měnila v čase preferovaná značka? Pamatujete si cenu jednotlivých značek?

Pouze 18 respondentů si vybavilo ceny cigaret. 47 dotazovaných si nepamatuje nic, 19 si pamatuje ceny cigaret, které stále kouří. 45% kuřáků si vybavuje vývoj ceny cigaret, které kouří. 5 respondentů si pamatuje a 2 respondenti si nepamatují vývoj ceny cigaret preferované značky. Tito respondenti patří do skupiny kuřáků kouřících déle než 5 let.

4.4.12 Jaký je Váš názor na současný trend podporující zdravý styl života bez kouření?

Přes 55% respondentů zastává tento trend, zcela nesouhlasí necelých 19% a nejednoznačně odpovědělo 26%. Vzhledem k tomu, že 36% respondentů patří

ke kuřákům, je zcela zjevné, že mnozí z nich by rádi vedli zdravý styl života. Tímto se dostáváme ke způsobům odvykání kouření. Známé metody odvykání, které publikuje server www.jakprestat.cz, jsou: nikotinová náhražka, léky na předpis, rostlinné nebo homeopatické přípravky a alternativní metody. V ČR existují celkem čtyři Centra léčby závislosti na tabáku. K nikotinovým náhražkám patří i dnes tolik propagovaná elektronická cigareta. Její pořizovací cena se pohybuje kolem 700,- Kč (jednorázová stojí přibližně 150,- Kč), dále k této cigaretě náleží příslušenství včetně náplní, které se pohybuje zhruba kolem 400,- Kč. Dalšími nikotinovými náhražkami jsou nikotinové náplasti, žvýkačky, inhalátory atd. Champix, Zyban a Wellbutrin jsou léky prodávané na předpis. Alternativními metodami jsou například hypnóza nebo akupunktura.

Jedna z odpovědí, která mne zaujala a která ukazuje souhlas s tímto trendem: „*Myslím si, že je potřeba zdůrazňovat tento zdravý styl, ale z pohledu kuřačky mi to někdy zavání diskriminací kuřáků. V poslední době mne mrzí, že se hodně výborných a příjemných kaváren stává nekuřáckými. Pro mne je to ztráta pohody a příjemného pocitu, protože u sebe doma nekouřím, tak mne právě fascinuje ta svoboda si zapálit někde v teplotku.*“

A jedna z odpovědí zobrazující nejednoznačnost odpovědi: „*Je to každého věc. Každý si může všude možně přechíst, jaké dopady má kouření na zdraví člověka. Pokud se člověk rozhodne být přesto kuřákem. Je to jeho svobodná volba! Jen bych stanovila přísnější podmínky pro nákup tabákových výrobků mládeži do 18 let. Přesto, že je prodej mládeži zakázán, koupit si krabičku v 15 letech není žádný problém.*“

4.4.13 Co si myslíte o zákonech, které omezují kuřáka? Zákaz kouření na zastávce, nebo nekuřácké zóny v restauracích a jiných zařízeních?

Míra tolerance mi vyšla 0,14 (poměr odpovědí pozitivní ÷ negativní postoj) a je menší než podíl občasných kuřáků (občas ÷ kuřáci). Z toho plyne, že občasným kuřákům nevádí kouřit na zastávce a ani neuvažují o zdraví lidí, které svým kouřem mohou ovlivnit.

Nadpoloviční většina odpovědí byla zcela kladná, přes 68%. Asi 22% respondentů nezaujalo jednoznačný postoj k této otázce. Oproti tomu zcela záporný postoj pocítuje kolem 10 % respondentů.

Mnoho respondentů zmínilo, že vnímají velice kladně zákaz kouření v době obědů

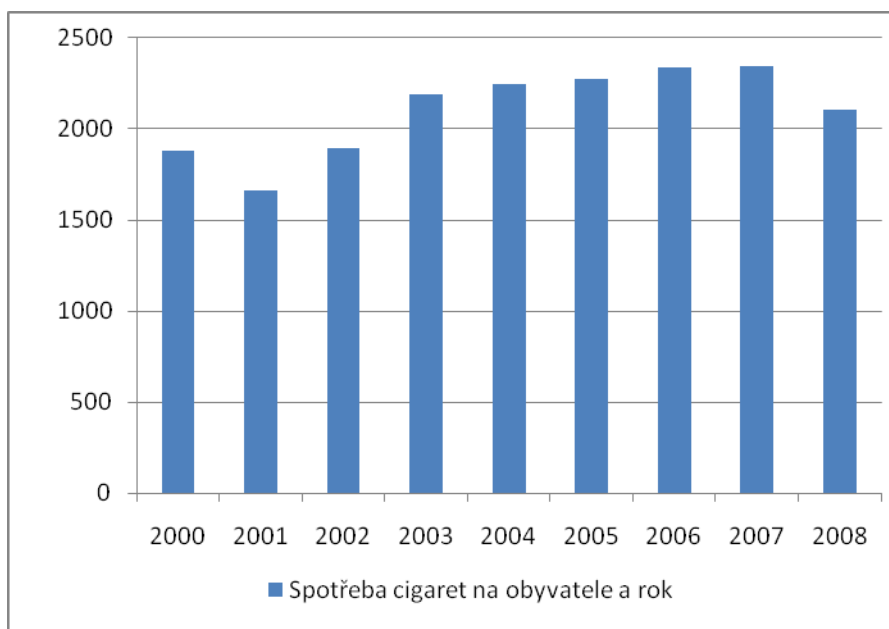
v restauracích. Příklad odpovědi: *“Omezení schvaluji za správné v restauracích... Každá restaurace by měla mít kuřácký a nekuřácký prostor – minimálně v době obědů! Ostatní omezení (př. na zastávkách nebo jinde v otevřených prostorech....) mi přijdou nesmyslné.“*

5 Analýza trhu tabákových výrobků

Trh je místo, kde se nabídka střetává s poptávkou. Spotřebitel má k dispozici omezený důchod (výplata, peníze, apod.), který podle ekonomické teorie investuje tak, aby mu to přineslo co největší užitek. V mém případě je tou investicí míněn tabákový výrobek.

V příloze č. 1. ukazují, jak se vyvíjely ceny jednotlivých krabiček cigaret v letech 1994 až 2009. Například značka Petra začínala roku 1994 na 22,79 Kč za krabičku a v říjnu roku 2009 je její cena 65,54Kč. Viz příloha 1.

Z grafu je zřejmé, že v roce 2001 došlo ke změně trendu prodeje cigaret z klesajícího na rostoucí. V příštích třech letech došlo k prudkému nárůstu spotřeby cigaret, následně došlo k nasycení trhu. V podstatě vyvážený stav trval až do roku 2007, po němž opět došlo k poklesu spotřeby. Důvody tohoto chování spotřebitelů je možné nalézt ve článku v odkazu <http://www.novinky.cz/ekonomika/196191-philip-morris-v-cesku-zvysil-zisk-o-ctyricet-procent.html>. Je v něm uvedeno, proč předloňské prodeje byly nižší, hlavním důvodem je především předzásobení obchodních partnerů zbožím. Očekávali totiž vyšší spotřební daň od ledna roku 2008, a proto konec roku 2007 věnovali zásobováním se zbožím, které nebude zatíženo touto daní.



5.1 Základní finanční údaje firmy Philip Morris ČR²⁹

Základní finanční údaje jsou volně dostupné z www.csas.cz a jsou z 25. března 2010.

Podle vnitřní studie společnosti Philip Morris CR trh cigaret zažil 15%-růst během posledních dvou let, za čímž stojí hlavně vyšší poptávka zahraničních turistů, když domácí poptávka zůstala téměř nezměněna. Pozitivní dopad mělo také zrušení prodeje cigaret v duty-free obchodech. Přes růst celého trhu tržby společnosti Philip Morris ČR klesají, což jde na vrub trendu kouření levnějších cigaret, kde je PM ČR slabší.

PM ČR dokázal roku 2008 nahradit očekávaný pokles dodávek v ČR téměř trojnásobným exportem (dodávky na trh klesly o 30% kvůli předzásobení v 2007). PM ČR je díky své efektivitě ve výrobě schopen vyvážet do ostatních „dceřinek“ skupiny PM International v rámci EU. Management firmy naznačil, že výroba by mohla za celý rok stoupnout o 10 až 20%, právě díky exportům. Management by rád udržel vyšší výrobu i v budoucnu. Co se týče udržitelnosti exportu do budoucna, tak si je třeba uvědomit, že PM ČR nakupuje materiál v EUR (téměř 90% vstupů), zatímco exportuje převážně také za EUR (jedinou nezajištěnou proměnnou zůstávají mzdy) a vytváří přirozené zajištění. Jsme tedy docela optimističtí, co se týče vývozních plánů do budoucna.

5.2 SWOT ANALÝZA

SILNÉ STRÁNKY: silný podíl na domácím trhu, nulová zadluženost, velmi nízké investiční výdaje, velký objem volného cash flow, mimořádně vysoké dividendy, zázemí finančně silné mateřské společnosti, slabá pružnost poptávky v závislosti na změně cen cigaret

SLABÉ STRÁNKY: závislost ceny výrobku na výši spotřební daně, nelegální dovozy cigaret, slabý trh levných cigaret

PŘÍLEŽITOSTI: sloučení výroby do jednoho závodu – úspora nákladů, export do zemí Evropské unie

²⁹ [Csas.cz](http://www.csas.cz) [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. PHILIP MORRIS CR - INVESTIČNÍ PROFIL. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/PhilipMoris.pdf>>.

HROZBY: růst spotřební daně v ČR i na Slovensku, zvýšení dovozu levných cigaret z Polska a Slovenska, omezení tabákové reklamy, evropský trend omezování kouření na veřejných prostranstvích včetně restaurací

5.3 Konkurence PMI ČR v České Republice

Konkurenční firmy:

- BRITISH AMERICAN TOBACCO
- IMPERIAL TOBACCO
- JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL
- TOBACCO TRADING INTERNATIONAL
- VON EICKEN / TDR

Porovnávala jsem ceny krabiček cigaret s 20ks cigaret uvnitř od uvedených firem, ne cigarety s větším počtem cigaret.

5.3.1 rozsah produktů

- PMI: 40 druhů cigaret
- IMPERIAL TOBACCO: 37 druhů cigaret
- BRITISH AMERICAN TOBACCO: 55 druhů cigaret
- JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL: 33 druhů cigaret

Nejvíce produktů nabízí na trhu firma BRITISH AMERICAN TOBACCO a hned za ní PMI. Naopak nejméně produktů na trhu nabízí firma JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL

5.3.2 Cenové rozpětí krabičky cigaret

- PMI: < 58 – 82 Kč > 58Kč – RGD, 82Kč – Marlboro

Průměrná cena je 65,68 Kč

- IMPERIAL TOBACCO: < 57-84 Kč > 57Kč – Route 66, 84Kč – Davidoff

Průměrná cena je 69,22 Kč

- BRITISH AMERICAN TOBACCO: < 58-96 Kč > 58Kč – Steels, Main, 96Kč – Dunhill

Průměrná cena je 70,15 Kč

➤ JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL: < 57-75 Kč > 57Kč – LD,

75 Kč – Camel

Průměrná cena je 66,06 Kč

Nejnižší ceny nabízí firma JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL, její nejdražší výrobky se prodávají za 75 Kč. Naproti tomu BRITISH AMERICAN TOBACCO má nejvyšší cenu 96 Kč.

5.3.3 Konkuruující si produkty dle ceny

Cena 57Kč

PMI	IMPERIAL TOBACCO	BRITISH AMERICAN TOBACCO	JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL
X	Route 66	X	LD

Cena 66Kč

PMI	IMPERIAL TOBACCO	BRITISH AMERICAN TOBACCO	JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL
CHESTERFIELD/ LM/ PETRA	WEST	SLIM AGENDA/ PALL MALL	WINSTON

Cena 82Kč

PMI	IMPERIAL TOBACCO	BRITISH AMERICAN TOBACCO	JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL
MARLBORO	ERNTE 23 / R1	KENT	X

Cena 84Kč

PMI	IMPERIAL TOBACCO	BRITISH AMERICAN TOBACCO	JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL
X	DAVIDOFF	X	X

Cena 86 Kč

PMI	IMPERIAL TOBACCO	BRITISH AMERICAN TOBACCO	JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL
X	X	VOGUE/ROTHM ANS/PETER STUYVESANT	X

Z těchto tabulek je zřejmé, že cenové rozpětí firem je odlišné. Firmě PMI konkurují firmy v cenových hladinách 66 Kč a 82 Kč uvedenými značkami. V příloze číslo 2 uvádím ceny nákupní a ceny prodejní jednotlivých firem.

6 Zhodnocení výzkumu

Reklama PMI nebude působit na většinu studentů, pakliže cena krabičky cigaret přesáhne 100,- Kč. Je i vcelku logické, že výdaj si ve svých omezených rozpočtech (polovina respondentů udala příjem pod 5000 Kč) většina z nich nemůže dovolit, respektive investují v oblasti, která lépe uspokojí jejich potřeby.

Z výzkumu dále vyplývá, že firmu PMI zná jen 43% nekuřáků. Z výzkumu vyplynulo, že firma by se měla zaměřit ve svých reklamních aktivitách na co nejmladší (věková hranice je omezena na 18 let) nekuřáky. Příklady může být pořádání propagačních akcí ve večerních klubech pro mladé, oslovení slogany apelujícími na to, že teď už to mohou "nezávazně" zkusit.

7 Závěr

Kouření patří do života až jedné třetiny obyvatel České republiky. Je to zlovyk, kterého se velice špatně zbavuje. Stálí kuřáci si cigarety kupují i přes veškeré zdražování. Pro firmu PMI, která vyrábí a prodává cigarety, je tato skutečnost známa a vychází z ní.

Ačkoliv se firma angažuje v prevenci kouření mladistvých, jejich klíčovou skupinou spotřebitelů je právě oblast mladých kuřáků. Většina spotřebovávaných cigaret pochází z firmy PMI. Nejvýznamnější značka L&M patří ke kvalitnějším druhům cigaret, které jsou dle mého průzkumu nejvíce spotřebovávány.

Našli jsme skupiny lidí, kteří mají různé preference, co se týče kouření. Jsou ovlivněny: rodinou, penězi, pohlavím a zdravím. Zhruba 50% lidí kouří a 30% dotázaných si pravidelně kupuje cigarety. 10 studentů ze SŠ začalo s kouřením před 16. rokem života, což představuje polovinu všech studentů SŠ. 18% studentů z VŠ začalo kouřit před 16. rokem života. Přestože nejvíce respondentů uvedlo, že v jejich okolí nikdo nekouří, 2/3 z nich odpovědělo jinak. Reklama PMI oslovila kuřáky i nekuřáky. Přímou firmu zná 58% kuřáků. Měsíční příjem většiny respondentů se pohybuje kolem 2000-5000,- Kč za měsíc. Nejvíce respondentů spotřebuje za měsíc 20ks krabiček cigaret. A také nejvíce respondentů by bylo ochotno za krabičku cigaret utratit 70,-Kč. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že pokud se cena krabičky cigaret bude pohybovat v rozmezí 51-100 Kč, přestane kouřit. Téměř polovina kuřáků si vybavuje vývoj ceny cigaret, které kouří. Bohužel server zpracovávající statistiku neumožnil srovnat kladnou odpověď na předchozí dva dotazy, bylo by jistě zajímavé nalézt korelaci vědomí si nákladů na kouření a předsevzetí o ukončení závislosti.

Stát se v poslední době několikrát silně zasadil proti kouření a jedním z vedlejších cílů bylo posoudit ohlas respondentů. Ukázalo se, že naprostá většina vnímá velice kladně zákaz kouření v době obědů v restauracích. Ačkoliv někteří respondenti stylem života ukazují, jak je jim legislativa přítěží, je zjevné, že mnohým kuřákům by naopak nebylo na obtíž vyměnit cigarety k pivu za pocit zdravějšího života. Závěr této práce tedy zní: reklama přímo i zprostředkovaně skrze okolí působí na apetenci cílové skupiny respondentů a restrikcemi (zdanění a zákazy) lze účinně dosáhnout snížení počtu závislých.

8 Seznam literatury

ASSAEL, Henry: *Marketing Principles and Strategy*. Orlando, Dryden Press International Edition 1990. ISBN 0-03-016622-5

CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu* Brno: Computer press, 2004. s.72. ISBN 80-251-0228-9

FORET, Miroslav: *Marketingový průzkum poznáváme svoje zákazníky*. Computer Press Brno 2008. ISBN 978-80-251-2183-2

FORET, M. *Marketingová komunikace* Brno: Masarykova univerzita, 1997.. s. 39. ISBN 80-210-1681-7

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi* Praha: Grada a.s. 1992 s.159. ISBN 80-85424-83-5

KOTLER, Philip – DUBOIS Bernard: *Marketing Management*. Publi-Union Editions 1989 ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s.512. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*, Grada Publishing , 2007 ISBN 80-247-1359-5

MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Management Press Praha 1995. ISBN 80-85603-95-0

PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing 1996. ISBN 80-85603-95-0

RIEDL , M. *Marketing* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 80-7169-299-9

ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací* Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. s.99. ISBN 80-7041-859-1

Tabák [online]. 2008 [cit. 2010-03-31]. Historie tabáku. Dostupné z WWW: <<http://tabak.webz.cz/>>.

Robert Němec.com [online]. 2005 [cit. 2010-03-31]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robournec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Jip - nápoje.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-31]. Cigarety - Cig MARLBORO gold BOX H82. Dostupné z WWW: <<http://shopmost.jip-napojecz.cz/tabak/cigarety/cig-marlboro-gold-box-h82-52010527.html>>.

Traffic.cz [online]. 2009 [cit. 2010-03-31]. Marlboro Gold. Dostupné z WWW: <<http://www.traffic.cz/cigarety/philip-morris/marlboro-gold-82.html>>.

Aktualne.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Luxusní cigarety zatím nezdražují, ostatní ano. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=659580>>.

Hooyoo.wordpress.com [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Leo Burnett. Dostupné z WWW: <<http://hooyoo.wordpress.com/2010/02/15/leo-burnett/>>.

Csas.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. PHILIP MORRIS CR - INVESTIČNÍ PROFIL. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/PhilipMoris.pdf>>.

Geco.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. GECO TABAK, a.s. - ceník od 1. 2. 2010. Dostupné z WWW: <http://www.geco.cz/files/cenik_zakladni.pdf>.

Pmi.com [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Philip Morris. Dostupné z WWW: <http://www.philipmorrisoninternational.com/CZ/pages/ces/ourbus/What_we_do.asp>.

Dokurte.cz [online]. 2005 [cit. 2010-03-31]. Číslo o kouření. Dostupné z WWW: <<http://www.dokurte.cz/?stranka=statistika&typ=clanky&vypsat=1105>>.

Czso.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/7A00383CD9/\\$File/30040902.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/7A00383CD9/$File/30040902.pdf)>.

Centrum [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Luxusní cigarety zatím nezdražují, ostatní ano. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=659580>>.

Novinky.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-30]. Philip Morris v Česku zvýšil zisk o čtyřicet procent. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/196191-philip-morris-v-cesku-zvysil-zisk-o-ctyricet-procent.html/>>.

Vyplnto.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-30]. Metadata průzkumu "Kouření". Dostupný z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/6143/>>.

9. Přílohy

9.1. Příloha 1.

Průměrné roční spotřebitelské ceny za ČR celkem v Kč za balení³⁰

Název / rok	1994	1995	1996	1997	1998	1999
PETRA S FILTREM	22,79	24,48	28,15	30,05	33,77	36,17
SPARTA LIGHT S FILTREM	25,85	27,85	30,06	32,21	35,95	38,35
START BEZ FILTRU	17,19	18,6	22,55	24,26	27,4	28,97
MARLBORO S FILTREM	33,07	35,5	39,02	40,73	45,04	46,8

Název / rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PETRA S FILTREM	38,51	39,6	40,02	40	42,42	44	44
SPARTA LIGHT S FILTREM	40,59	41,47	42	42	44,58	46	46
START BEZ FILTRU	30,7	35,1	35,53	35,5	36,68	37	39,74
MARLBORO S FILTREM	49,12	50,44	52,96	53	55,67	57,05	59,77

Název / rok	2007	2008
PETRA KS BOX	52,97	60,05
SPARTA BLUE KS BOX	54,84	64,14
RED AND WHITE INTL	44,72	52,62
MARLBORO KS BOX	67,88	77,26
VICEROY SPECIAL FILTER	44,94	52,07
RONSON SPECIAL VIRGINIA BLEND	45,79	53,62
KENT GOLD	62	X
WINSTON CLASSIC RED	53,97	58,9
KENT WHITE INFINA	73,83	73,99

Rok 2009

Název / měsíc	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN
PETRA KS BOX	65	65	65	65
SPARTA BLUE KS BOX	69	69	69,16	69,46
RED AND WHITE INTL	57,44	57,44	58,33	58,72
MARLBORO KS BOX	82	82	82	82
VICEROY SPECIAL FILTER	57,04	57,04	58	58,32
RONSON SPECIAL VIRGINIA BLEND	59,85	59,85	59,85	60
WINSTON CLASSIC RED	63,86	63,83	64,32	64,5
KENT WHITE INFINA	78,21	78,21	79,54	80,35

Název / měsíc	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC	SRPEN
PETRA KS BOX	65	65	65	65
SPARTA BLUE KS BOX	69,77	69,86	69,87	70
RED AND WHITE INTL	58,96	58,99	58,99	59,66
MARLBORO KS BOX	82	82	82	82
VICEROY SPECIAL FILTER	58,67	58,75	58,85	58,86

RONSON SPECIAL VIRGINIA BLEND	60	60	60	60
WINSTON CLASSIC RED	64,14	64,31	64,55	64,55
KENT WHITE INFINA	80,75	80,75	80,75	80,75

Spotřeba cigaret (na obyvatele a rok)³¹

Cigarety	Měrná jednotka	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
		ks	1882	1664	1893	2192	2243	2275	2338	2345

³¹

Zdroj: ČSÚ Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele a rok)

9.2. Příloha 2

Nákupní a prodejní ceny cigaret jednotlivých firem³²

CENA prodejní	ZNAČKA	nákupní cena
61	START MODRE	57,58
61	START CERVENE	57,58
60	START BEZ FILTRU	56,64
70	SPARTA SILVER	65,39
70	SPARTA KLASIK	65,39
70	SPARTA BLUE	65,39
58	RGD ORANGE	54,75
58	RGD BLUE	54,75
60	RED WHITE WHITE	56,64
60	RED WHITE QUANTUM	56,64
60	RED WHITE PLATINUM	56,64
60	RED WHITE ORIG	56,64
60	RED WHITE MENTOL	56,64
60	RED WHITE CHARCOAL	56,64
61	PM YELOW	55,69
59	PM RED	55,69
61	PM BLUE	55,69
66	PETRA ŽLUTÁ	61,66
66	PETRA VIOLET SLIMS	61,66
66	PETRA SPECIAL AROMA	61,66
66	PETRA PINK SLIMS	61,66
66	PETRA MENTOL SLIMS	61,66
66	PETRA MENT	61,66
66	PETRA BÍLÁ	61,66
66	PETRA	61,66
66	PERTRA BLUE SLIMS	61,66
62	NEXT RED	58,53
62	NEXT BLUE	58,53
82	MARLBORO WHITE MENT	76,61
82	MARLBORO RED-GOLD	76,61
82	MARLBORO KS BOX	76,61
70	MARLBORO INTENSE	65,39
82	MARLBORO GOLD ORIGINAL	72,87
66	LM SILVER	61,66
66	LM RED	61,66
66	LM ORANGE LINK	61,66
66	LM LINK BLUE	61,66
66	LM BLUE	61,66
66	CHESTERFIEL KLASIK RED	61,66
66	CHESTERFIEL KLASIK BLUE	61,66
65,675		
	PMI	

³²

http://www.geco.cz/files/cenik_zakladni.pdf

CENA prodejní	ZNAČKA	nákupní cena
66	WEST SILVER	61,66
66	WEST RED	61,66
66	WEST ICE	61,66
79	SUPERKINGS	73,81
57	ROUTE 66 ORIG	53,81
57	ROUTE 66 BLUE	53,81
82	REVAL	76,61
74	REGAL	69,13
82	R1 BLUE	76,61
60	PARAMOUNT RED	56,64
60	PARAMOUNT GOLD	56,64
58	MOON RED	54,75
58	MOON DUAL MENTOL	54,75
59	MOON DUAL BRIGHT BLUE	55,69
59	MOON DARK BLUE SLIM	55,69
59	MOON BRIGHT BLUE SLIM	55,69
58	MOON BLUE	54,75
61	MARS RED	57,58
61	MARS BLUE	57,58
67	LB	61,99
72	GAULOISES BLONDES YELLOW	67,26
72	GAULOISES BLONDES RED	67,26
72	GAULOISES BLONDES BLUE	67,26
82	ERNTE 23	76,61
84	DAVIDOFF SILVER SUPERSLIMS	78,47
84	DAVIDOFF PLATINUM	78,47
84	DAVIDOFF GOLD SUPERSLIMS	78,47
84	DAVIDOFF GOLD SLIMS	78,47
84	DAVIDOFF GOLD	78,47
84	DAVIDOFF CLASSI	78,47
67	CABINET WURZIG	62,6
67	CABINET RED	62,6
67	CABINET BLUE	62,6
65	ASTOR RED	61,36
65	ASTOR BLUE	61,36
67	LB	61,99
72	GAULOISES BLONDES YELLOW	67,26
69,2162162		
IMPERIAL TOBACCO		

CENA prodejní	ZNAČKA	nákupní cena
86	VOGUE SUPERSLIMS MENTHE	80,34
86	VOGUE SUPERSLIMS LILAS	80,34
86	VOGUE SUPERSLIMS BLEUE	80,34
60	VIDEROY SPECIAL	56,67
60	VICEROY SUPERSLIMS SILVER	56,67
60	VICEROY SUPERSLIMS MENTHOL	56,67
60	VICEROY SUPERSLIMS BLUE	56,67
60	VICEROY SPEC SILVER	56,67
60	VICEROY SPEC FRESCH MINT	56,67
60	VICEROY SPEC BLUE	56,67
60	VICEROY S- LINE RED 20'	56,67
60	VICEROY S- LINE BLUE 20'	56,67
60	VICEROY ORIG BLUE	56,67
60	VICEROY ORIG	56,67
61	VICEROY CHARCOAL BLUE	57,62
61	VICEROY CHARCOAL	57,62
63	TRUMF RED	59,47
63	TRUMF BLUE	59,47
58	STEELS RED	53,75
58	STEELS BLUE	53,75
66	SLIM AGENDA WHITE	61,94
66	SLIM AGENDA MENTHOL SILVER	61,94
66	SLIM AGENDA BLUE LAGOON	61,94
86	ROTHMANS	81,18
82	PRINCE ROUNDED	77,01
86	PETER STUYVESANT RED	81,18
66	PALL MALL SUPER SLIMS AMBER	61,66
66	PALL MALL SUPER SLIM BLUE	61,66
66	PALL MALL RED	61,66
66	PALL MALL ORANGE	61,66
66	PALL MALL GREEN MENTHOL	61,66
66	PALL MALL FILTER BE	61,66
66	PALL MALL BLUE	61,66
60	MAIN SUPER SLIMS MENTHOL	56,58
60	MAIN SUPER SLIMS	56,58
58	MAIN ORIG	54,69
58	MAIN BALANCED	54,69
78	LUCKY STRIKE SILVER	72,86
78	LUCKY STRIKE RED	72,86
92	LORD EXTRA	86,84
92	KIM SLIM SIZE RED	86,84
92	KIM SLIM SIZE BLUE	86,84
82	KENT WHITE INVIA	76,6
82	KENT SILVER NEO	76,6
90	KENT RED NANOTEK	84,08
82	KENT BLUE FUTURA	76,6
90	KENT BLACK NANOTEK	84,08
73	HB CLASSIC BLEND	68,91
73	HB AROMATIC BURLEY	68,91
75	HB 100'S SUPERLONG	70,8
65	GOLDEN AMERICAN FILTER	61,36
96	DUNHILL INTERANTIONAL	89,68
66	SLIM AGENDA BLUE	61,94
60	VICEROY S- LINE BLUE 20'	56,67
60	VICEROY ORIG BLUE	56,67
70,1454545		
BRITISCH AMERICAN TOBACCO		

CENA prodejní	ZNAČKA	nákupní cena
60	BENSOEN HEDGES BLACK	56
67	BENSOEN HEDGES SILVER	62,04
74	BENSON HEDGES GOLD	68,52
60	BENSON HEDGES SIVER SLIDE	56
75	CAMEL	69,98
75	CAMEL BEZ FILTRU	69,98
75	CAMEL BLUE	69,98
75	CAMEL SILVER	69,98
68	CLUB BLUE	63,31
68	CLUB FILTER	63,31
57	LD BLUE	53,9
59	LD BLUE SLIM	54,85
57	LD RED	53,9
60	MAYFAIR	55,86
70	MEINE SORTE	65,17
70	MEINE SORTE1	65,17
70	MEMPHIS AIR BLUE	65,17
70	MEMPHIS BLUE	65,17
70	MEMPHIS CLASSIC	65,17
72	MEMPHIS SKY BLUE	67,03
70	MEMPHIS WHITE	65,17
61	MONTE CARLO BLUE	57,55
61	MONTE CARLO FINEMENTHOL	57,55
61	MONTE CARLO RED	57,55
61	MONTE CARLO SILVER	57,55
62	RONSON LONDON GOLD	58,5
62	RONSON LONDON RED	58,5
62	RONSON LONDON WHITE	58,5
74	SILK CUT PURPLE	68,52
61	SMART AMERICAN BLEND ORANGE	57,22
61	SMART AMERICAN BLEND RED	57,22
66	WINSTON BALANCED BLUE	61,58
66	WINSTON CLASSIC RED	61,58
66,0606061		
JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL		

9.3. Příloha 3.

Dotazník

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění mého dotazníku, který mi poslouží do mé bakalářské práce s názvem Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu, kde se zaměřuji na tabákové výrobky. Velice děkuji za Váš čas a ochotu.

Informace o respondentovi:

1. Jsem: muž/žena

2. Student VŠ/SS Pracující: škola/navazující organizace/jiné

3. Věk:

4. Jsem: kuřák / příležitostný kuřák

5. Kouřím: rok a méně/ více jak rok/ více než 5 let / více než 10 let

6. V mém okolí kouří: partner/partnerka, jeden z rodičů, oba rodiče, některý z prarodičů, některý ze sourozenců

7. S pravidelným kouřením (třebas i jen v hospodě nebo jen na pracovišti etc.) jsem začal: před 16. rokem života, před 18., před 20., před 24., později

Informace o povědomí o společnosti PMI :

1. Společnost PHILIP MORRIS INTERNATIONAL znám/neznám/mám o ní povědomí

2. Kouřím značku:

- L&M
- Philip Morris
- Bond Street
- Chesterfield
- Parliament
- Lark
- A Mild
- Morven Gold
- Dji Sam Soe
- Next
- Sampoerna Hijau
- Diana
- Optima
- Muratti
- Virginia Slims
- Red & White
- Apollo-Soyuz
- Merit ...
- Boston
- SG
- Multifilter
- Longbeach
- f6
- Peter Jackson
- Petra
- Marlboro
- Jiná odpověď

Finanční ohodnocení:

1. Měsíční příjem včetně kapesného, stipendií, výplat z brigády apod.

Je asi: 2000,-Kč a méně / 2000,-Kč - 5000,-Kč / 5000,-Kč – 10000,-Kč / 10000,-Kč – 15000,-Kč / více než 15000 ,-Kč

2. Z a jeden měsíc vykouřím x krabiček :

1,2,5,10,20,50 :)

3. Kolik byste byli ochotni zaplatit za krabičku cigaret, které kouříte:

8. S kouřením přestanu, jestliže krabička cigaret podraží na kolik Kč?

9. V duchu předchozí otázky jak se měnila v čase preferovaná značka? Pamatujete si cenu jednotlivých značek?

rok: 2000 2001 2002 2003 atd.

Mínění o „protikuřáctví“

1. Jaký je Váš názor na současný trend podporující zdravý styl života bez kouření?

2. Co si myslíte o zákonech, které omezují nekuřáka? Zákaz kouření na zastávce, nebo nekuřácké zóny v restauracích a jiných zařízeních ?

Zákon č. 37/1989 Sb. §4, odstavec 1 písmeno f:

Zakazuje se kouřit

← v prostředcích osobní železniční přepravy s výjimkou vyhrazených vozů

← při práci, jestliže v důsledku kouření může dojít k bezprostřednímu ohrožení života, zdraví nebo

← majetku

← na schůzích, poradách a jednáních konaných v uzavřených prostorách

← *v pracovních místnostech, kde*

← *účinkům kouření jsou*

← *vystaveni nekuřáci*

← *ve zdravotnických zařízeních, ve školách, v kulturních a uzavřených sportovních zařízeních s výjimkou prostor ke kouření vyhrazených*

← *v prostorách zařízení společného stravování s výjimkou těch, které jsou vyhrazené pro kuřáky; tam, kde není stavebně oddělená jídelna pro kuřáky, zakazuje se kouřit v době určené pro podávání snídaní, obědů a večeří*