

SPOTŘEBITELSKÝ KOŠ

CONSUMER BASKET

Martin Souček

Abstrakt:

Práce se zabývá spotřebitelským košem a jeho vztahem k marketingu. Snaží se popsat vzájemné souvislosti a význam spotřebitelského koše pro marketing firem a naopak význam marketingového výzkumu pro metodiku spotřebitelského koše. Také poukazuje na některé trendy, které mají na vývoj spotřebitelského koše vliv.

Klíčová slova:

Spotřebitelský koš, spotřebitel, marketingový výzkum, globalizace

Abstract:

The paper deals with the issue of consumer basket and its contiguity for marketing. It tries to describe bilateral contiguity and meaning of consumer basket for marketing activities of enterprises and vice versa meaning of marketing research for methodology of consumer basket. The paper also advert to trends which influence a progression of consumer basket.

Keywords:

Consumer basket, consumer, marketing research, globalization

ÚVOD

Spotřebitelský koš někdy také spotřební koš je termín, se kterým se lze především setkat v ekonomii a statistice. Nejčastěji se využívá v terminologii v souvislosti s inflací a jejím výpočtem (CPI – consumer price index – index spotřebitelských cen). Tato práce se však zabývá tematikou spotřebitelských košů v souvislosti s problematikou marketingu.

Marketing resp. marketingoví pracovníci chtějí poznávat zákazníkovi potřeby tak, aby je mohli co nejlépe uspokojovat a prostřednictvím tohoto uspokojení vytvářet hodnoty důležité pro podnik. A právě tyto potřeby respektive soubor potřeb lze vyvozovat ze spotřebního koše a z jeho vývoje. Informace, které pak může podnik získat ze spotřebního koše získat, umožní i mimojiné odhalit nastávající trendy a pružně na ně reagovat.

Společnost se neustále vyvíjí a přetváří pod vlivem různých faktorů. Různé změny se pak samozřejmě promítnou do strukturního i kvantitativního uspořádání spotřebního koše.³¹ O některých výrazných trendech, které mají vliv na spotřební koš je v příspěvku psáno.

Tento příspěvek je řešen v rámci výzkumného záměru „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“ číslo MSM 6215648904/03/01.

³¹ Tyto změny nejsou však ve vztahu k metodice získávání informací pro statistický výpočet inflace. Tato informace je podstatná, protože čtenář se v textu setká s pasážemi, které od metodiky výpočtu inflace abstrahují a dále tato poznámka nebude již uváděna.

CÍL A METODIKA

Cílem této práce je poukázat na souvislosti a vzájemná propojení mezi marketingem a spotřebním košem, který je znám z ekonomických a statistických věd a je primárně určen pro výpočet míry inflace. Ozřejmit jakým způsobem může marketing ovlivňovat spotřební koš a jakým způsobem naopak ovlivňuje spotřební koš marketingové pracovníky. Dále bude poukázáno a některé trendy ve vývoji spotřebního koše. Metoda je zvolena čistě deskriptivní a hypotetická, protože se jedná o prvotní počátky výzkumu a není ještě k dispozici dostatečné množství informací, které by mohly být využity. V příspěvku nebude popisována metodika spotřebního koše ani z hlediska ekonomického ani statistického, ale především z hledisek marketingových a charakteristik vztahů marketingu a spotřebního koše.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro sledování spotřebitelského koše je nezbytné znát jaké trendy ve společnosti způsobující změny v chování spotřebitelů a tím i strukturu spotřebitelského koše. Kotler [1] ve své knize rozvádí následující faktory, které jsou dobře známé i z marketingové teorie:

- **DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ:**
 - růst celosvětové populace,
 - populační věkový mix,
 - etnické trhy,
 - vzdělanostní skupiny,
 - typy domácností,
 - geografické přesuny populace,
 - přesun hromadných trhů na mikrotrhy,
- **EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ:**
 - struktura příjmů,
 - úspory, dluhy a dostupnost úvěrů,
- **PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ:**
 - nedostatek surovin,
 - zvýšené náklady na energii,
 - zvýšený stupeň znečištění,
 - měnící se úloha vlád,
- **TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ:**
 - zrychlující se tempo technologických změn,
 - neomezené příležitosti pro inovace,
 - změny ve výdajích na výzkum a vývoj,
 - rostoucí regulace technologických změn,
- **POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ:**
 - vliv legislativních opatření na podnikání,
 - růst speciálních zájmových skupin,
- **SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ PROSTŘEDÍ**
 - základní kulturní hodnoty s vysokou stálostí,
 - existence subkultur,
 - posuny druhotných kultur v průběhu času.

Z těchto jednotlivých faktorů bude následující text vycházet a pokusí se zaměřit především na prostředí České republiky s možnou komparací se zahraničními státy.

Spotřební koš

Spotřební koš lze charakterizovat jako soubor vybraných druhů zboží a služeb, u nichž se následně provádí výpočet indexů spotřebitelských cen, které se využívají ke stanovení míry inflace. Pro účely marketingu je zapotřebí vycházet z tohoto spotřebního koše, ale zároveň se částečně abstrahovat od jeho metodiky a rozšířit ho tak, aby minimálně pokrýval reprezentativně celý trh. V nejobecnějším vyjádření můžeme z hlediska marketingu definovat spotřebitelský koš jako soubor spotřebovaných produktů a služeb jedincem. Pro pokrytí celé společnosti pak můžeme vycházet z průměrných reprezentativních výsledků.

DISKUSE

Tato práce se zabývá spotřebním košem ve vztahu k marketingu a naopak, ale je nezbytné si uvědomit, že spotřební koš, tak jak je znám, vychází ze statistiky a ekonomie. Z tohoto důvodu je zapotřebí se alespoň podívat na časovou řadu vývoje indexů spotřebitelských cen (tab. č. 1), v níž lze sledovat změny v horizontální struktuře tzn. zastoupení jednotlivých položek. Tabulka nám však ukazuje jen jak se pohyboval růst nebo pokles cen než pohyby ve spotřebě.

Tab. č. 1: Indexy spotřebitelských cen - životních nákladů (čtvrtletně)

Období	Úhrn	v tom											
		potraviny a nealkoholické nápoje	alkoholické nápoje, tabák	odívání a obuv	bydlení, voda, energie, paliva	bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	zdraví	doprava	pošty a telekomunikace	rekreace a kultura	vzdělávání	stravování a ubytování	ostatní zboží a služby
1994	66,1	80,1	67,2	72,3	43,9	79,5	54,4	64,9	47,7	72,1	53,1	66,4	75,1
1995	72,2	89,1	71,6	79,8	48,4	83,8	61,3	68,4	55,4	78,5	62,0	74,7	79,2
1996	78,5	96,2	78,7	88,0	54,4	87,3	69,0	76,9	63,6	83,7	70,4	79,4	83,3
1997	85,2	100,4	83,8	95,8	64,7	92,0	82,0	83,1	73,2	89,4	77,4	84,7	88,5
1998	94,2	104,8	91,7	101,9	84,5	97,6	93,5	87,0	81,1	95,4	88,7	94,6	95,5
1999	96,2	99,0	96,0	101,9	92,2	99,5	97,3	90,1	93,5	97,5	95,8	97,4	97,9
2000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2001	104,7	105,1	103,2	98,4	109,9	100,2	103,2	100,3	104,9	105,1	102,8	102,9	104,6
2002	106,6	103,0	105,2	95,8	116,5	100,0	108,0	98,4	108,4	107,3	106,4	106,4	108,8
2003	106,7	100,8	106,2	91,1	118,9	98,5	112,4	98,4	106,2	106,9	109,6	108,3	111,9
2004	109,7	104,2	109,3	87,4	123,0	96,6	115,8	100,7	119,9	108,0	112,4	114,6	116,6

Pozn.: Průměr roku 200 = 100.

Zdroj: Český statistický úřad, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/isc_cr

Tab. č. 2: Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2001 domácnosti celkem - stálé váhy roku 1999

COICOP	NÁZEV	VÁHA
01.	POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	197,569564
02.	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK	79,243183
03.	ODÍVÁNÍ A OBUV	56,926059
04.	BYDLENÍ, VODA, ENERGIE, PALIVA	236,401711
05.	BYTOVÉ VYBAVENÍ, ZAŘÍZENÍ DOMÁCNOSTI, OPRAVY	67,922158
06.	ZDRAVÍ	14,348677
07.	DOPRAVA	101,407268
08.	POŠTY A TELEKOMUNIKACE	22,543210
09.	REKREACE A KULTURA	95,531747
10.	VZDĚLÁVÁNÍ	4,495471
11.	STRAVOVÁNÍ A UBYTOVÁNÍ	74,153115
12.	OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	49,457837

Z tabulky č. 2. se lze dozvědět jakou váhu mají jednotlivé sektory. Z těchto vah logicky vyplývá, že největší význam mají především primární potřeby, které musí dojít uspokojení, a proto je jejich spotřeba také největší. Pozastavit se lze nad stále problematickým významným podílem alkoholických nápojů a tabáku, které sice nejsou špatné pro ekonomiku potažmo pro marketing, ale pro zdravý vývoj společnosti je to velmi krizový sektor.

Vztah marketingu a spotřebního koše

Návaznost marketingu a spotřebního koše lze spatřovat především ve vzájemném toku informací. Informace o spotřebním koši jsou v podstatě zdrojem sekundárních dat v marketingovém výzkumu resp. průzkumu každé firmy. Pracovníci mohou tak poznat obecné trendy ve společnosti (viz dále) a uzpůsobit svoje činnosti. Hlavní problematikou většiny firem totiž je, že přestávají být flexibilními ve vztahu k poptávce na trhu a to způsobuje jejich zásadní existenční problémy. Každý pracovník tedy může poznáním reprezentativního spotřebního koše, jeho časového vývoje a očekávaných trendů flexibilně reagovat na aktuální a stále se vyvíjející potřeby spotřebitelů.

Marketéři tedy mají sledovat strukturu spotřebního koše, který je výstupem marketingového výzkumu nebo statistického výzkumu, z něhož jdou informace odvodit. Samozřejmostí je zaměření především na sektory, které jsou předmětem jejich zájmu, ale i ostatní kategorie produktů mohou poukazovat na možné další trendy ve vývoji.

Nesmí být opomenuta i opačná funkce marketingu a tou je jeho výzkumná činnost prostřednictvím nikdy nekončícího marketingového výzkumu o chování spotřebitelů a vývojových trendech, které mohou sebou přinést stěžejní změny. Tyto změny je nutné následně brát v úvahu při vytváření dlouhodobých firemních strategiích a při vytváření strategických a taktických plánů.

Marketingový výzkum má také za úkol pomocí získaných informací napomáhat přizpůsobování spotřebitelského koše pro účely statistiky i marketingu. Protože správné pochopení potřeb spotřebitelů a jejich nákupního chování je velice složité a marketing může pomocí svých disciplín pomoci k vytvoření reprezentativnějších vzorků a nastavení správných vah pro metodiku spotřebního koše.

Faktory a trendy

Zásadními obecnými faktory, které ovlivňují strukturu spotřebního koše, jsou trendy společnosti. Podle Faith Popcornové citované Kotlerem [1] existuje šestnáct trendů

v ekonomice. Patří mezi ně např. sdružování, jedinečnost, miniaturizace atd. Zmiňované trendy se dají zobecnit na celou společnost. Trendy jako takové se ve společnosti objevovaly snad od počátku lidské existence a vždycky měli zásadní vliv na změny v chování a v podstatě tedy i na spotřební koš.

Jedním z trendů, který je společností nejvíce vnímán je rozvoj informačních a komunikačních technologií. Tyto technologie se rozvíjí neuvěřitelnou rychlostí a způsobují, že struktura spotřebního koše se výrazně změnila a ony zabírají stále větší podíl z celkových spotřebovaných produktů resp. služeb. Kromě toho mají zásadní vliv i na další oblasti. Především zvyšují informovanost, zároveň se stávají mocným nástrojem marketingových pracovníků, kteří mohou optimalizovat svoji práci. V nemálo případech se tyto technologie stávají natolik agresivními, že v konečném důsledku jako nástroj komunikačního mixu, přizpůsobují potřeby společnosti zájmům firem a tím mění strukturu spotřebního koše. Informační technologie se zároveň velkou měrou podílejí na globalizaci, která je sama o sobě velkým trendem, který bude rozveden dále. Spolu s informačními technologiemi velice vzrostla hodnota informací a v současné době lze konstatovat, že se stávají nejdražším a nejpoptávanějším artiklem na trhu.

Hlavním představitelem rozvíjejících se informačních a komunikačních technologií je Internet. Ten je v podstatě již standardem mnoha domácností a umožňuje nové možnosti, především pak tzv. elektronické nákupy. Internet je samozřejmě také obrovským nástrojem pro sdílení informací, jenž umožňuje spotřebitelům lépe vyhodnocovat svá rozhodnutí. Existují stránky, které umožňují spotřebitelům vybírat podle srovnávání cen mezi jednotlivými konkurenty (např. www.akcnicenycz). Tyto informace se mohou zdát jako nepodstatné pro strukturální změnu spotřebního koše, ale právě dostatečný přísun informací vytváří trendy a mění strukturu nákupů.

Jak už bylo zmíněno jedním z dalších trendů, který uzpůsobuje spotřební koš je globalizace. Globalizace jako trend, ať s pozitivním či negativním efektem, je trendem, který způsobuje stírání rozdílů mezi jednotlivými národními spotřebitelskými koši. Právě tím, jak se trhy stále více propojují – globalizují, vytváří se předpoklady k tomu, aby se přizpůsobovaly a měnily potřeby spotřebitelů.

Z obecně známých trendů, ke kterým naše společnost spěje lze především uvést směřování ke zdravému životnímu stylu. Ve spotřebním koši se tedy začíná nahrazovat maso vepřové a hovězí tzv. bílými masy, jejichž spotřeba spolu s masem rybím nabývá na významu. Z potravinového sektoru dále začíná hrát roli zdravá výživa ve významu větší spotřeby ovoce a zeleniny a tzv. „zdravých produktů“. Jak již bylo zmíněno největšího významu však nabral sektor informačních a komunikačních technologií. Především pak v dnešní době nejaktuálnější trend v oblasti komunikací – mobilní telefony, které jsou nyní v podstatě na svém vrcholu. Ve srovnání se zahraničím pak mají obyvatelé České republiky jednu z největších četností vlastnictví mobilních telefonů na občana.

ZÁVĚR

Tento příspěvek měl přiblížit spotřební koš ve vztahu k marketingu a především pak vzájemné ovlivňování. Je jednoznačné, že vzájemná souvislost je velice úzká, což vyplývá z vysoké závislosti marketingu na ekonomických i jiných disciplínách. Marketing a jeho disciplíny jsou tedy možným prostředkem pro získávání informací sloužících optimalizaci spotřebitelského koše, zároveň tyto informace marketingový pracovníci sami potřebují a vyhledávají, aby mohli pružně reagovat na nové podněty trhu.

V následující práci řešitelů se přistoupí k vyšší specifikaci jednotlivých faktorů, které budou následně sledovány pomocí dlouhodobého marketingového výzkumu. Po získání dalších dat budou zpracované informace analyzovány a vzájemně komparovány nejen v ohledu na časový vývoj, ale také v korespondenci na informace dostupné ze zahraničí.

Literatura

- [1] KOTLER, P. *Marketing a management*. 3. vyd. Praha: Victoria publishing ve spolupráci s East Publishing, 1997, stran ISBN 80-85605-08-2
- [2] VYSEKALOVÁ, J. , KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- [3] Český statistický úřad. [online], 27. 6. 2005 [cit. 2005-06-20]. Dostupné z: www.czso.cz

Autor:

Bc. Martin Souček

martin.soucek@centrum.cz

Ústav marketingu a obchodu, Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno

545132331