



Vzdělávací moduly k tématu SSE pro OVP

**Modul 3: „Design výrobků a služeb v
rámci provozního modelu SSE“**

Tento materiál tvoří součást čtyřmodulového vzdělávacího programu na podporu sociální solidární ekonomiky (SSE) v systému odborného vzdělávání a přípravy (OVP). Jedná se o užitečný nástroj pro školitele a mentory v systému OVP, jakož i průvodce pro poradce pro kariérní příležitosti a tvůrce politik.

Podpora Evropské komise poskytnutá vydání této publikace nepředstavuje stanovisko Komise vůči jejímu obsahu. Obsah dokumentu odráží výhradně názory autorů a Komise není za zde uvedené informace zodpovědná.

Partneři projektu



Modul 3: „Design výrobků či služeb v rámci provozního modelu SSE“

K čemu slouží tento vzdělávací modul?

Tento materiál tvoří součást souboru vzdělávacích modulů zaměřených na podporu sociální solidární ekonomiky (SSE) v systému odborného vzdělávání a přípravy (OVP). Naší vizí je komplexní systém přípravy a profesního rozvoje mladých lidí, který do jejich myšlenkových a postojových rámců začleňuje alternativní socioekonomické modely.

Představuje jak nástroj, tak i vzdělávací materiál užitečný pro školitele a mentory v systému OVP, kteří v něm mohou najít informace, materiály, zdroje, příklady a případové studie vedoucí k lepšímu porozumění tématům spojeným s SSE. Slouží jako výchozí bod k tvorbě vlastních materiálů a inovativnímu a komplexnímu začlenění SSE do jejich výuky a odborné přípravy. Dále může sloužit jako průvodce pro poradce pro kariérní příležitosti a tvůrce politik, kteří podporují a mentorují mladé lidi na jejich cestě profesního rozvoje tím, že jim otevírají dveře do světa SSE: alternativního rozvoje a paradigmatu spolupráce, zaměstnatelnosti a udržitelnosti ve „skutečném podnikání“.

Co je sociální solidární ekonomika (SSE)?

SSE je alternativní socioekonomický model, který vychází z inkluzivních hodnot a postupů, jež jsou v „období transformace“ velmi potřebné. Lidé uplatňující SSE vytvářejí alternativy ve všech hospodářských odvětvích v rámci současných ekonomických modelů i mimo ně tím, že se zaměřují na udržitelnost, sociální potřeby, reciprocitu a solidaritu.

V tomto kontextu je SSE ekonomikou zaměřující se na jinou formu rozvoje, než je tomu u tradiční ekonomiky zaměřené na tvorbu zisku. Zahrnuje organizace, jejichž účel směřuje spíše k naplňování sociálních a environmentálních hodnot, než k úsilí o finanční zisk a růst. Jedná se o způsob uspokojování lidských potřeb prostřednictvím hospodářských činností, jako je výroba a nabídka služeb, které posilují hodnoty sociální spravedlnosti, ekologické udržitelnosti, spolupráce, vzájemnosti, společenství a demokracie.

Jak mohou moduly pomoci lektorujícím a účastníkům* icím OVP?

SSE může tedy přispět k rozvoji těchto schopností u lidí zapojených do systému OVP. Přesněji řečeno zprostředkovává široké znalosti v oblasti sociálních a ekonomických dynamik, udržitelného projektování, demokratického řízení, sociálních, environmentálních a ekonomických dopadů podnikatelské činnosti, průřezových znalostí atd. Dále zprostředkovává dovednosti, jako jsou komunikační a vztahové dovednosti, aktivní naslouchání, řízení změn, sociální plánování, týmová práce, kapacity pro síťování, utváření partnerství založeného na spolupráci, a také kreativní metody, jako například vzájemné a kooperativní metody, inkluzivnost a demokratické postupy, vzájemný vztah mezi lektorujícími a účastníky icemi apod.*

Jak tyto moduly používat?

Tento modul, jakož i další tři moduly, můžete využít buď pro samostatný seminář, nebo jako součást rozsáhlejší odborné přípravy v oblastech, jako jsou ekonomie, management, místní a regionální rozvoj, environmentální management a další. *Nejedná se o úplný či podrobný soubor vzdělávacích materiálů, ale spíše o komplexní nástroj, jehož cílem je podnítit představivost, kreativitu a pedagogické dovednosti lektorujících, aby na základě toho mohli* y vytvářet své vlastní vzdělávací materiály.* Cílem kurzu je poskytnout pedagogům a pedagožkám podklady potřebné pro navržení, naplánování, realizaci a hodnocení vzdělávacích aktivit pro účastnice a účastníky, a to zejména pro mladé lidi s důrazem na



NEETs (osoby, které nejsou zaměstnané ani se neúčastní vzdělávání nebo o odborné přípravy), jež se chtějí vzdělávat v tématu SSE, nebo jej začlenit do přípravy v jiných oblastech. Moduly je možné upravit tak, aby překročily „hranice systému OVP“ a mohly být použity na jiných úrovních vzdělávání.

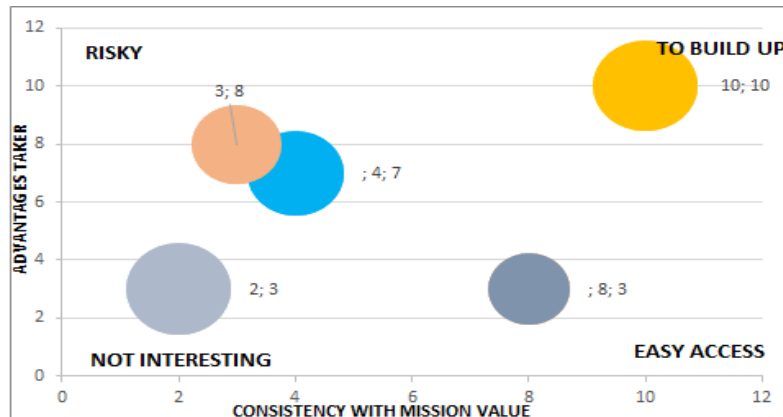
Název	Design výrobků a služeb v rámci provozního modelu SSE
Čas	30 hodin
Úvod – Účel „Jak modul pomáhá lektorujícím OVP?“	<p>Tento modul tvoří balíček vzdělávacích osnov na téma Úvod do SSE, které ukazují cestu při tvorbě vzdělávacích kurzů týkajících se klíčových témat v oblasti SSE.</p> <p>Lektorující OVP jej tedy využijí při plánování odborné přípravy s cílem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informovat o tom, jak lze metody a nástroje trhu zaměřeného na zisk využívat v rámci trhu sociální solidární ekonomiky. • Šířit vnímání a užitečnost marketingových procesů v rámci SSE. • Definovat, jak fungují marketingové procesy týkající se výrobků a služeb v SSE organizacích. • Vyjádřit společenskou hodnotu a dopad SSE podniků prostřednictvím koncepce udržitelnosti. • Nastavit cíle a vytvořit způsob zvyšování hodnoty prostřednictvím procesu designu výrobku či služby. • Umět používat marketingovou matici k aplikaci a hodnocení dopadů produktů a služeb. • Určit, jaké informace by měly být zahrnuty, aby zúčastněné strany mohly těžit ze sociálních, ekonomických a environmentálních dopadů. • Zpochybňovat fungování běžných podniků a ovlivňovat je takovým způsobem, aby se přiblížily udržitelnějším konceptům.
Znalostní cíle	<ul style="list-style-type: none"> • Uvědomit si koncept a funkci marketingu v podniku SSE. • Poznat jednotlivé součásti marketingového mixu, jako jsou produkt, cena, propagace, místo, procesy, fyzický důkaz, účastníci a lidé. • Rozpoznat vazby mezi marketingem a kontextem SSE. • Definovat produktový management a produktový design. • Pochopit výzvy marketingové matice při jejím použití v sektoru SSE. • Porozumět marketingové matici u podniků sociální solidární ekonomiky založených na spolupráci. • Porozumět procesům produktového marketingu v rámci SSE podniku. • Uvědomit si tři rozměry udržitelnosti: „ekonomika, příroda, lidé“. • Pochopit, jak je koncept SSE integrován do procesu designu výrobku či služby. • Uvědomit si význam externalit v procesu produktového managementu.

	<ul style="list-style-type: none"> • Naučit se posuzovat externality vytvářené ekonomickou činností. • Uvědomit si proces, kterým lze hodnoty SSE přenést do podnikání. • Uvědomit si, jak společensky prospěšný podnik nakládá s produktovým managementem.
Získané dovednosti	<ul style="list-style-type: none"> • Uplatňovat misi SSE v rámci designu a managementu výrobků a služeb. • Dokázat propojovat prvky SSE s produktovým managementem a vývojem produktů. • Naučit se používat marketingovou matici nebo jiné související marketingové nástroje v rámci družstev a neziskových organizací. • Používat marketingovou matici nebo jiné související marketingové nástroje pro design a vývoj produktů. • Naučit se proces přizpůsobování přístupu SSE v rámci prvků výrobku či služby. • Vytvářet modely výrobků a služeb na základě marketingové matice nebo jiných souvisejících marketingových nástrojů. • Využívat přístupy k produktovému marketingu zaměřené na udržitelnost. • Využívat marketingovou matici jako SSE kontrolu při vývoji produktu. • Objasnit sociální, environmentální a ekonomické dopady v procesu produktového managementu. • Aplikovat sociální, environmentální a ekonomickou stopu v procesech v rámci družstev a dalších subjektů SSE. • Obecně vyhodnocovat externality produkované podniky během procesů produktového managementu.
Postojová změna	<ul style="list-style-type: none"> • Zamýšlet se nad tím, zda jsou marketingové procesy vhodné pouze pro podniky zaměřené na zisk. • Zabývat se jasnými externalitami, které produkuje každá ekonomická činnost. • Podporovat používání obchodních nástrojů za účelem zlepšování a provádění SSE postupů. • Navrhovat propojení různých konceptů, jako je udržitelnost a sociální solidární ekonomika. • Zamýšlet se nad požadavky při výrobě v rámci konceptu SSE. • Podporovat model SSE jako udržitelnější alternativu pro ekonomiku, lidi a přírodu.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Stimulovat manažerské techniky související s obchodními činnostmi jako přínosné pro udržitelnost SSE iniciativy při zdůraznění sociálního hlediska společenské prospěšnosti podnikání.
Získané kompetence	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplikovat prvky SSE v procesech produktového managementu a vývoje produktů. ● Používat marketingovou matici nebo jiné nástroje pro výrobky a služby v rámci SSE. ● Využívat přístupy k metodám produktového marketingu zaměřené na udržitelnost. ● Navrhnout proces marketingového designu pro zemědělské či fairtradové produkty. ● Vytvářet marketingové obchodní modely, které řeší společenské problémy. ● Zapojit zúčastněné strany jako partnery s cílem dosažení sociálních dopadů. ● Využívat marketingovou matici jako nástroj pro sociální dopady měřící externality.
Hlavní obsah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do marketingu <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Marketingové definice a marketingová strategie 1.2. Marketingové techniky, marketingový mix 1.3. Marketingový mix v kontextu sociální solidární ekonomiky 1.4. Partnerství a účastníci v procesu marketingu SSE 1.5. Vliv SSE na stávající metody a tržní nástroje 2. Design výrobku či služby: od nápadu na trh <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Rozlišení pojmů: produktový management, vývoj produktu a marketing produktu, „produkt-market fit“ 2.2. Proces produktového managementu a designu 2.3. Prezentace marketingových strategií 2.4. SSE a metody designu výrobků a služeb 2.5. Canvas pro ekologický obchodní model, canvas pro udržitelný model 3. Úvod do koncepce udržitelnosti v marketingu <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Tři P udržitelnosti a koncepce SSE 3.2. Externality: definice, posouzení, metriky 3.3. Sociální, environmentální a hospodářské dopady 3.4. Udržitelná marketingová matice 4. Společensky prospěšné podniky <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Potřebnost společensky prospěšných podniků 4.2. Sociální dopady – společenská odpovědnost firem

	<p>4.3. Budoucnost práce a související výzvy</p> <p>4.4. Environmentální výzvy a sociální inovace</p>
<p>Metody, techniky a tipy pro lektorující</p>	<p>Pro aktivní zapojení účastníků a účastnic a pro zlepšení procesu jejich učení je vhodnější využívat participativní a méně frontální metody. Důležitou součástí jsou také ukázky praktické a živé stránky SSE prostřednictvím příkladů osvědčených postupů, pozvaných hostů nebo návštěv podniků v terénu.</p> <p>Zapojení účastníků a účastnic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapojení účastníků*ic využitím jejich zkušeností SSE. • Sdílení zkušeností SSE a družstvy mezi účastníky a účastnicemi navzájem. • Shromažďování zkušeností pomocí post-it lepíků, které můžete seskupovat podle oblastí a/nebo typů SSE iniciativ a společně diskutovat. <p>Skupinová práce a projekty:</p> <p>Rozdělení účastníků a účastnic do skupin, které budou pracovat na vlastním projektu založeném na hodnotách SSE – každá skupina si vybere jeden nápad na projekt na základě svých vizí, snů, zkušeností, nebo příkladu SSE iniciativy.</p> <p>Zaměření na metody aktivního učení:</p> <p>Metody aktivního učení předpokládají aktivní zapojení jak účastníků a účastnic, tak i lektorujících. Zde je několik příkladů:</p> <ul style="list-style-type: none"> • týmová práce / cvičení, • skupinové diskuse / brainstorming / řešení problémů, • analýza praktických příkladů / příběhů / případových studií, • prezentace hostů / návštěv, • návštěvy podniků. <p>Metody aktivního učení jsou zásadní pro podporu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • skutečné interakce a účasti skupiny, • efektivního propojení teorie s praxí a konceptů s příklady z reálného života, • porozumění obsahu účastníky*icemi, • motivaci účastníků*ic. <p>Při realizaci semináře se pokuste vyvarovat nedostatku času pro diskuze, čtení dlouhých dokumentů, poslechu dlouhých vysvětlení a jakékoliv jiné formy, která nezahrnuje dostatečnou interaktivitu mezi zúčastněnými a lektorujícími.</p> <p>Metoda pro prohloubení porozumění:</p> <p>Účastníkům a účastnicím můžete zadat dotazník s několika možnými odpověďmi (1 správná, 1 zjevně chybná, 1 věrohodná, ale chybná), abyste posoudili úroveň jejich</p>

	<p>znalostí. Můžete to udělat před a po absolvování modulu, abyste ověřili zlepšení znalostí.</p> <p>Doporučujeme využít aplikaci kahoot.com, ve které můžete vytvářet kvízy a sdílet výsledky s celou třídou.</p>
<p>Příklady, případové studie, cvičení</p>	<p>Cvičení 1: Vývoj produktu</p> <p>Toto cvičení ověřuje schopnost určit zvláštnosti každé jednotlivé role. Lektorující zadá zúčastněným novou funkci, kterou je třeba vyvinout (např. design výrobku či služby). Je třeba poskytnout obecné pozadí produktu a trhu. Uveďte náhodně různé aktivity, úkoly, problémy, které je třeba řešit, a aspekty, které je třeba zohlednit (mohou být zahrnuty v jednom textu nebo rozděleny na kouscích papíru, záleží na tom, co vám bude více vyhovovat).</p> <p>Úkoly by se měly vztahovat k celému životnímu cyklu produktu. Účastnice*ici přiřazují úkoly k různým rolím produktu a seřazují je do správné posloupnosti.</p> <p>Cvičení 2: Potřeba marketingu</p> <p>Rozdělte třídu do dvou skupin:</p> <p>A. obhájcí důležitosti marketingových technik a rolí v SSE a</p> <p>B. ti, kteří si myslí, že jsou zbytečné, drahé, časově náročné, příliš obchodně orientované atd.</p> <p>Každá skupina bude muset obhájit svou pozici a připravit krátkou prezentaci svých argumentů. V případě jednotlivých studujících a/nebo příliš malých skupin mohou pracovat společně a vytvořit seznam PRO a PROTI využívání marketingových technik a rolí v rámci SSE činnosti.</p> <p>Cvičení 3: Uznání partnerství</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vytvořte seznam partnerství, která jsou považována za zajímavá. • Přiřadte jednotlivým typům partnerství hodnotu důležitosti (od 0 do 10) s ohledem na vaši činnost. • Přiřadte každému partnerovi hodnotu od 0 do 10 s ohledem na soudržnost hodnot, ekonomik a skutečné hodnoty. • Vytvořte bublinový graf (ve kterém bubliny představují důležitost identifikující 4 kvadranty). • Vyberte ty, které jsou s ohledem na cíle SSE skutečně pozitivní, a které jsou nejvíce riskantní.



Cvičení 4: Příběh telefonu Fairphone a jeho market-fit

Účastníci a účastnice mají za úkol uvést 3 PRO a 3 PROTI úspěšného market-fit telefonu Fairphone.

Ve své analýze zvaží: 1. účel, 2. přidanou hodnotu a problém, který řeší, 3. hodnoty, které nejsou v souladu, 4. k čemu lidé telefon chtějí, 5. ukazatele úspěchu.

Cvičení 5: Hledání externalit

Účastníci a účastnice vytváří seznam externalit (pozitivních a negativních) pro jednotlivé případové studie.

SSE výrobek nebo služba – příklady (4 skupiny)

- Služba: sociální pomoc pro staré lidi
- Služba: sdílení aut (car-sharing)
- Produkt: fairtradová SRI (metoda intenzifikovaného pěstování s nízkými dopady) rýže z Indie
- Výrobek: malá lednička

Cvičení 6: Udržitelná marketingová strategie

Skupinové cvičení: Účastníci a účastnice diskutují a vyplňují matici pro vybrané produkty, jako například kávu, cukr, kakao.

The Strategic Sustainability Marketing Framework

Strategic Marketing Planning		Decision-making							
	Product	Price	Promotion	Place	Physical Evidence	Participants	Process	Partnership	
Planet									
People									
Profit									

<p>Zdroje (články, videa, prezentace)</p>	<p>Knihy a články:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Marketing for Non-Profit Organizations (Strategický marketing pro neziskové organizace), Philip Kotler. • Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (Sociální marketing: Ovlivňování chování k lepšímu), Kotler, P. a Lee N. R., (2011). • Sustainability Ethics and Sustainability Research, Chapter 2: Meaning of Sustainability (Etika a výzkum udržitelnosti, kapitola 2: Význam udržitelnosti), Springer 2012, str. 9–15, C. U. Becker. • Product Roadmaps Relaunched: A Practical Guide to Prioritizing Opportunities, Aligning Teams, and Delivering Value to Customers and Stakeholders (Nové plány produktů: Praktický průvodce upřednostňováním příležitostí, sladováním týmů a vytvářením hodnot pro zákazníky a zúčastněné strany), C. Todd Lombardo, Bruce Mccarthy, Evan Ryan, Michael Connors. • The Product Book: How to Become a Great Product Manager (Kniha produktů: Jak se stát skvělým produktovým manažerem), Carlos Gonzalez de Villaumbrosia. • Strategic marketing sustainability: From a marketing mix to a marketing matrix (Udržitelnost strategického marketingu: Od marketingového mixu po marketingovou matici), Pomeroy, A. • Social Enterprises and Corporate Enterprises (Sociální podniky a korporátní podniky), Chitvan Trivedi a Daniel Stokols, 2011. • Práce si klade za cíl přispět ke zvýšení důslednosti v managementu a marketingu za účelem dosažení trvalého a udržitelného pokroku ve všech oblastech. Metodika systémového přístupu a analýzy uplatňovaná na úrovni funkcí organizace či společnosti: https://www.researchgate.net/publication/324812093_A_Systemic_Characterization_of_Organizational_Marketing • A history of product design: A Brief History of Design Thinking: How Design Thinking Came to 'Be' (Historie produktového designu: Stručná historie designového myšlení: Kde se vzalo designové myšlení). • Tři P odkazují na takzvaný trojí prospěch (triple bottom line), termín, který uvedl v roce 1994 John Elkington: https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line • Definice udržitelnosti pomocí jasné historické linky: https://open.ems.psu.edu/node/1309
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Historie, definice a alternativní formy sociálního podnikání: https://empowering-changemakers.eu/history-definition-and-alternative-forms-of-social-entrepreneurship/ • Jak Fairphone poráží Apple, Samsung a další s „nejudržitelnějším“ telefonem na světě, článek. • Canvas pro udržitelný obchodní model: https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html • Měření sociálních dopadů produktů: https://pre-sustainability.com/articles/measuring-the-social-impact-of-products-social-metrics/ • Social and Solidarity Economy, Sustainable Development Goals, and Community Development: The Mission of Adult Education & Training (Sociální a solidární ekonomika, cíle udržitelného rozvoje a komunitní rozvoj: Poslání vzdělávání a odborné přípravy dospělých). • Convergences between the Social and Solidarity Economy and Sustainable Development Goals: Case Study in the Basque Country (Konvergence mezi sociální a solidární ekonomikou a cíli udržitelného rozvoje: Případová studie – Baskicko). <p>Multimédia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Jak se stát sociálním podnikatelem: Andy Stoll na TEDxUlowa https://www.youtube.com/watch?v=N8LVA9pb-n8 • Video: Provádění cílů udržitelného rozvoje: Jaká je role sociální a solidární ekonomiky? Mezinárodní konference https://unsse.org/2019/07/04/sdgs-sse-conference/ • Video: Mezinárodní charta fair trade https://www.youtube.com/watch?v=9G8W3llc-MU&list=PLbRhGCEbamjkXpjXB4EprTTzyrAjdV5_I • Prezentace: https://www.slideshare.net/maxwellranasinghe/definition-of-sustainable-marketing.
<p>Slovník pojmů</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociální solidární ekonomika představuje způsob uspokojování lidských potřeb prostřednictvím hospodářských činností (jako je směna, výroba, spotřeba a poskytování služeb), které posilují hodnoty sociální spravedlnosti, ekologické dostatečnosti, spolupráce, vzájemnosti, společenství a demokracie. Solidární ekonomika není sektorem ekonomiky, ale nositelem změny a transformace celého ekonomického systému. SSE usiluje o systémovou transformaci, která přesahuje rámec povrchní změny, v níž

zůstávají základní opresivní struktury a klíčové problémy nedotčeny (Sít RIPESS, 2013).

- **Sociální podnik:** Sociální podnik je subjekt v rámci sociální ekonomiky, jehož hlavním cílem není vytvářet zisk pro jeho vlastníky nebo akcionáře, ale pozitivní sociální dopady. Podnikatelským a inovativním způsobem poskytuje na trhu zboží a služby a svůj zisk používá především k plnění sociálních cílů. Vyznačuje se otevřenou a odpovědnou správou, do níž jsou zejména zapojeni zaměstnanci, spotřebitelé a zúčastněné subjekty dotčené jeho obchodní činností. Jejich hlavním cílem je sociální, společenský nebo environmentální dopad na záležitosti veřejného zájmu.
- **Sociální dopad:** Odráží sociálních výsledků v podobě měření, dlouhodobých i krátkodobých, upravených o účinky dosažené jinými (alternativní přisuzování), o účinky, které by se nastaly tak, jako tak (přítěž), o negativní důsledky (posunutí) a účinky klesající s časem (odpad). Sociální dopad je společenská a environmentální změna způsobená aktivitami a investicemi (Epstein a Yuthas 2014). Je popisován jako kombinace zdrojů, vstupů, procesů nebo politik, ke kterým dochází v důsledku skutečné, předpokládané nebo domnělé přítomnosti nebo činnosti jednotlivců při dosahování požadovaných výsledků (Latané 1981; Emerson et al. 2000; Reisman a Giannap 2004).
- **Teorie změny:** Způsoby (nebo kauzální řetězce), kterými činnosti dosahují výsledků, a zdroje (vstupy), které k tomu využívají, s přihlédnutím k proměnným v poskytování služeb a svobodné volbě uživatelů služby. Tvoří jak plán toho, jak má být dosaženo výsledku, tak i vysvětlení toho, jak k tomu došlo (vysvětlení následující po události). (http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/expert-group/social_impact/index_en.htm)
- **Produktový management** je organizační funkce v rámci společnosti zabývající se vývojem nových produktů, obchodním zdůvodněním, plánováním, ověřováním, prognózami, oceňováním, uváděním produktu na trh a marketingem produktu nebo produktů ve všech fázích životního cyklu produktu. Podobně, správa životního cyklu produktu (PLM) začleňuje lidi, data, procesy a podnikové systémy. Poskytuje informace o produktech společností a podnikům v jejich rozšířeném dodavatelském řetězci.
- **Vývoj produktu** je kompletní proces poskytnutí nového produktu zákazníkům nebo zlepšení stávajícího produktu. Zákazníci mohou být externí nebo interní v rámci společnosti. Může podporovat mnoho různých typů produktů od softwaru přes hardware až po spotřební zboží a služby.
- **Produktový marketing** je zodpovědný za rozvoj umístění, předávání sdělení a konkurenční diferenciaci produktu. Zajišťuje sladování prodejních a marketingových týmů a jejich efektivní práci při vytváření obchodních

příležitostí a jejich využívání. Produktový marketing je strategickým marketingem na úrovni produktu nebo produktové řady.

- **Marketing** je činnost, soubor institucí a procesů využívaných při tvorbě, komunikaci, dodávání a směně nabídek, které mají určitou hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně.

- **Marketingový mix „4 P“:**

Produkt (product) – produkt by měl odpovídat úkolu, k jehož splnění jej zákazníci chtějí, měl by být funkční a měl by být tím, co spotřebitelé očekávají.
Místo (place) – produkt by měl být k dispozici tam, kde je pro vašeho cílového zákazníka nejjednodušší nakupovat. Může to být obchod na hlavní třídě, zásilkový obchod nebo v současnosti oblíbenější e-shop.

Cena (price) – produkt by vždy měl být vnímán tak, že představuje dobrý poměr cena–výkon. To nutně neznamená, že by mělo jít o nejlevnější dostupné řešení; jedním z hlavních principů marketingového konceptu je, že zákazníci obvykle rádi zaplatí o něco více za produkt, který jim skutečně vyhovuje.

Propagace (promotion) – reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a v poslední době sociální média jsou klíčovými komunikačními nástroji organizací. Tyto nástroje by měly být používány k předávání sdělení organizace správnému publiku takovým způsobem, který je pro ně nejpříjemnější, ať už se jedná o způsob založený na informacích nebo apelující na emoce.

- **Rozšíření marketingového mixu „7 P“:**

Lidé (people) – všechny společnosti jsou závislé na lidech, kteří v nich působí, od zaměstnanců*kyň v prodeji až po výkonné ředitele*ky. Správní lidé jsou klíčoví, jelikož tvoří součást vaší obchodní nabídky, stejně jako výrobky či služby, které nabízíte.

Procesy (processes) – k poskytování vaší služby obvykle dochází za přítomnosti zákazníka, takže způsob, jakým je služba poskytována, je opět součástí toho, za co zákazníci platí.

Fyzický důkaz (physical evidence) – téměř všechny služby zahrnují nějaké fyzické prvky, a to i v případě, kdy je většina z toho, za co zákazník platí, nehmotná. Z kadeřnického salonu například zákazníci odchází s hotovým účesem a pojišťovny svým zákazníkům poskytují tištěné materiály. I v případě, kdy materiál nemá fyzickou tištěnou podobu (například PDF dokumenty), je jim v souladu s touto definicí poskytnut „fyzický produkt“.

- **Model udržitelného marketingu** je jednoduchý, ale silný model, který vedoucím osobám poskytuje komplexní kontrolní seznam pro posuzování dopadů veškerého rozhodování na straně nabídky a poptávky na udržitelnost. Jeho účelem je pokládat následující otázky:

Příroda: Jak náš (prvek marketingového mixu) optimálně využívá přírodních zdrojů, zachovává základní ekologické procesy a pomáhá chránit přírodní dědictví a biologickou rozmanitost?

Společenský kapitál: Jak náš (prvek marketingového mixu) prokazuje úctu k jednotlivcům a sociokulturní autentičnosti komunit?

Ekonomická prosperita: Jak náš (prvek marketingového mixu) zajišťuje životaschopnost a dlouhodobost našich obchodních činností a poskytuje dlouhodobé socioekonomické přínosy všem zúčastněným stranám, které jsou spravedlivě rozděleny, včetně stabilních pracovních příležitostí a příležitostí k výtěžku pro místní komunity?

- **Společenská odpovědnost firem (CSR)** je obchodní model, který společností umožňuje integrovat sociální a environmentální odpovědnost přímo do svých provozních operací a postupů. Společenská odpovědnost firem je samoregulovaná a pro společnosti představuje skvělou příležitost, jak mít pozitivní dopad a etablovat se jako lídři v této rozrůstající se oblasti. A vyplatí se to – studie ukazují, že většina spotřebitelů dává přednost nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí.