

ANGAŽOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V RÁMCI PRODUKTOVÉ POLITIKY PODNIKU

Petra Solarová

ÚVOD

Neustále se měnící tržní prostředí vyžaduje, aby podniky inovovaly své produkty. Inovační proces je v zásadě možné realizovat dvěma způsoby. První možností je tradiční cesta, kdy nové produkty vznikají hlavně uvnitř podniku za využití minimální konfrontace s vnějším prostředím. Druhý způsob spočívá v přizvání spotřebitelů k tvorbě nových produktů. V takovém případě je zde výrazná orientace do vnějšího prostředí podniku. Předkládaný příspěvek pojednává právě o druhém způsobu.

1 CÍL A METODIKA PŘÍSPĚVKU

Cílem příspěvku je poukázat na reálné možnosti angažování spotřebitelů v rámci produktové politiky, představit praktické příklady aplikace a zhodnotit využitelnost pro malé a střední podniky.

Z metodického hlediska jsou nejprve vymezeny klíčové pojmy daného tématu. Na základě identifikace shodných rysů je vytvořena typologie možností, jak mohou podniky angažovat spotřebitele v rámci své produktové politiky. Diskuze propojuje teoretické poznatky s praktickými příklady.

2 PRODUKTOVÁ POLITIKA PODNIKU

2.1 PRODUKT

Produkt je velice široký pojem. Je definován jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu (...), co

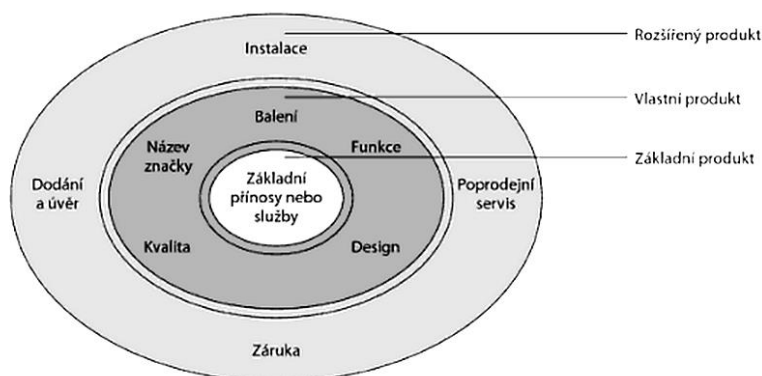
může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“. Produktem může být fyzický předmět, služba, myšlenka nebo jejich kombinace [23]. Z uvedeného je patrné, že produkt nemusí mít bezpodmínečně hmotnou podobu.

Produkt je nutné chápat komplexně. Kromě základní funkce, která je odvozena od hlavního účelu použití, má produkt další vlastnosti a prvky. Tyto další atributy mohou být rozhodujícím důvodem ke koupi daného produktu. Základní funkce i další atributy jsou součástí komplexního, resp. totálního produktu. Ke znázornění se využívá schéma, označované jako komplexní model produktu [2]. Nejznámější je schéma uvedené na obr. 1, které zobrazuje tři úrovně (vrstvy či zóny) produktu.

Základní přínosy nebo služby, které jsou obsaženy v jádru, představují hlavní účel koupě (použití) daného produktu. Na vyspělých trzích však důležitost jádra ustupuje do pozadí a pozornost se přesouvá k vyšším úrovním produktu. V takových případech jádro ovlivňuje koupi produktu pouze z 20 %. [2], [19], [23]

Druhá úroveň, označovaná jako vlastní produkt, zahrnuje balení (obal), značku, kvalitu, design (styl) a funkce. Říká se jí též vnímatelný, resp. zhmotnělý produkt. Třetí úroveň tvoří rozšířený produkt, což jsou doplňkové přínosy a služby spotřebitelům. Mezi ně patří podmínky dodání a uvěřování, instalace, poprodejní služby a záruky. [23]

Obr. 2: Tři úrovně produktu



Zdroj: [23]

2.2 PRODUKTOVÁ POLITIKA

Pro odvození termínu *produktová (výrobní) politika* (nebo také *sortimentní politika*) je možné vycházet z termínu *politika podniku*, jenž je ve své podstatě nadřazeným výrazem pro všechny dílčí podnikové politiky.

Politika podniku je charakterizována jako „souhrn návodů a doporučení, v jejichž rámci manažeři tvůrčím způsobem vytvářejí plány rozvoje podniku a rozhodují o oblastech, termínech a způsobech jejich uskutečňování“ [38]. Z toho je možné odvodit, že v rámci produktové politiky jsou vytvářeny plány ohledně produktů a příslušní manažeři na různých hierarchických stupních rozhodují o uskutečňování těchto plánů.

Plány se musí týkat jak jednotlivých produktů, tak celkové nabídky podniku. Cílem produktové politiky je optimální nabídka, která bere v úvahu požadavky trhu a možnosti podniku [2].

2.3 INOVACE V PRODUKTOVÉ POLITICE

Podnik je nucen reagovat na dynamicky se měnící tržní prostředí. Z toho důvodu je žádoucí přizpůsobovat jednotlivé produkty a zároveň se starat o celkovou podnikovou nabídku produktů. Ke slovu se dostávají inovace [2]. Inovace spočívají v přepracování nebo podstatném vylepšení, resp. se jedná o vývoj zcela nového produktu [31].

Výsledkem inovace je uvedení nového produktu na trh, což lze zapsat vztahem *inovace ==> nový produkt*. Nový produkt nabývá mnoha

podob. Může to být (a) celosvětová novinka, (b) modifikovaný existující produkt nebo jen (c) produkt, který podnik uvádí na nové trhy [39]. Z uvedeného vyplývá, že se nemusí nutně jednat o naprosto převratnou novinku, která je světově unikátní.

Obecný proces vývoje nového produktu nutně začíná sběrem informací a inspirace. Na základě shromážděných informací dochází k formulaci konkrétních nápadů tak, aby tyto nápady byly v souladu s marketingovými cíli podniku. Následuje ekonomická analýza navrhovaného produktu (např. propočty očekávané výše tržeb apod.). Poté se přistupuje k technickému vývoji, v jehož rámci jsou posuzovány výrobní možnosti podniku. Neméně důležitý je marketingový vývoj, kdy se zpracovává plán marketingového mixu. Po úspěšném provedení všech kroků se produkt dostává na trh [39].

Nový produkt má šanci být úspěšný, pokud nebylo zanedbáno shromažďování informací od samotných spotřebitelů. Inovace, které se nezakládají na skutečných přáních spotřebitelů, jsou zbytečné [21].

3 ANGAŽOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Nejprve se zaměřím na vysvětlení termínu *angažování* v obecném slova smyslu, následně vymezím sousloví *angažování spotřebitelů*.

V českém jazyce se sloveso *angažovat* používá ve významu „zaměstnat, zaměstnávat (umělce) na základě angažmá, uzavřít, uzavírat s někým angažmá“. To je hlavní význam, jenž je výrazně

spjat s uměleckým prostředím. Kromě toho se dané sloveso používá jako hovorový výraz ve smyslu „(u)činit někoho účastným (jako pomocníka, přímluvce ap.)“ [24]. Druhé vysvětlení lépe zapadá do konceptu tohoto příspěvku.

Od slovesa *angažovat* je odvozeno podstatné jméno *angažování*, které se používá pro vyjádření názvu děje, tj. *učinění někoho účastným*. Je to název děje [17].

Nyní se zaměřím na sousloví *angažování spotřebitelů*. Pokud je tento termín definován ze široka, jedná se ve své podstatě o „proces začleňování spotřebitelů do plánování a vypracování politik (...)“ [16]. Spotřebitele je potřeba vnímat jako partnera, který se podílí na rozhodování v podniku a který spoluvytváří hodnotu [15].

Při teoretickém začlenění spadá angažování spotřebitelů do oblasti vztahového marketingu. Jak vyplývá ze samotného názvu, důraz je kladen na vztahy. Vztahový marketing se dává do protikladu s transakčním (tradičním/klasickým) marketingem, který se zaměřuje spíše na prodej (transakce). Nicméně to neznamena, že transakční marketing zcela postrádá zákaznickou orientaci. Ta samozřejmě zůstává, avšak vztahový marketing jde v extrémním případě až na úroveň potřeb a přání jednotlivců [18].

3.1 MOŽNOSTI ANGAŽOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V RÁMCI PRODUKTOVÉ POLITIKY PODNIKU

Transakční marketing nahlížel na spotřebitele jako na pasivního příjemce produktů. Veškeré otázky ohledně produktové politiky spadaly do působnosti podniku. Toto vnímání je však překonané. [29]

Literatura uvádí několik možností, jak mohou podniky v rámci své produktové politiky angažovat spotřebitele. Standardně jde o anglické výrazy: *co-creation*, *co-production* a *crowdsourcing*. Kromě toho sem může být zahrnuta *customizace* (kustomizace i kastemizace) a *customerizace* (kustomerizace). Tyto výrazy se běžně používají v počestlé formě; anglicky se jedná

o *customisation* a *customerisation*. V následujících řádcích jsou představené výrazy vysvětleny.

Co-creation znamená obecně spolupráci, společné tvoření [13]. V kontextu tohoto příspěvku je tak nazýváno zapojení spotřebitelů do podnikového inovačního procesu.

Co-production je možné přeložit do češtiny jako společnou produkci [13]. Počestlý termín koprodukce se používá hlavně pro označení sdružené produkce, zvláště filmové [24]. Nicméně i v oblasti angažování spotřebitelů se objevuje tento termín (např. [12]).

Crowdsourcing je slovo spojené ze dvou výrazů: *dav* a *zdroje*. Využívá se pro situace, kdy se podnik snaží zapojit dav (komunitu) do řešení určitého úkolu. Nápadná je podobnost se slovem *outsourcing*, které označuje přenesení pomocných procesů podniku na jiný komerční subjekt. V případě *crowdsourcingu* se místo komerčních subjektů využívá spotřebitelů – dobrovolníků. [40]

Customizace je zjednodušeně charakterizována jako „přizpůsobení potřebám uživatele“ [13]. Slovník cizích slov [24] vysvětluje výraz obšírněji jako „obchodní strategii výrobců spočívající v úpravách sériově vyráběného zboží podle individuálních přání zákazníka, popř. v uspořádání zboží tak, aby si je mohl zákazník upravit sám podle svých požadavků“. Podnik tedy přizpůsobuje své produkty dle požadavků, příp. umožňuje jednotlivcům samostatné přizpůsobení. Ve výsledku vzniká množství odlišných produktů, vycházejících ze stejného základu. Každý z takto modifikovaných produktů je připravován na zakázku pro konkrétního spotřebitele, který o konkrétní odlišnost požádal [22]. To je v souladu s rostoucím individualismem [21].

Customerizace posouvá modifikaci produktů pro konkrétního spotřebitele ještě dále. Zatímco v případě *customizace* podnik vyžaduje od spotřebitele informaci ohledně jeho požadavků, aby podle nich mohl připravit produkt na míru, u *customerizace* není takováto výměna informací vůbec nutná. Spotřebitel si sám navrhuje vlastní produkt z nabídky podniku [22]. Znamená to, že podnik je partnerem aktivních

spotřebitelů [23]. K tomu se typicky využívají informační a komunikační technologie (ICT).

Pojmy customizace a customerizace nejsou v některých případech důsledně rozlišovány. Spíše se souhrnně používá termín customizace (např. [9]).

4 DISKUZE A PŘÍKLADY Z PRAXE

Jak je patrné z jednotlivých charakteristik v části 3.1, uvedené pojmy se obsahově překrývají. *Co-creation* a *Co-production* označují totožnou myšlenku. *Crowdsourcing* vyzdvihuje početnost zapojených osob (*crowd* = dav), přičemž se zakládá na principech *Co-creation* a *Co-production*. Ostrá hranice mezi uvedenými pojmy neexistuje. Závěry platné pro jeden pojem jsou do značné míry použitelné pro další uvedené pojmy. Obecně lze říci, že *Co-creation*, *Co-production* a *Crowdsourcing*

předpokládají zapojení určitého počtu spotřebitelů naráz za účelem vytvoření stanoveného výsledku, který bude posléze použit podnikem v rámci jeho nabídky.

Customizace a *Customerizace* mají však odlišný charakter: v souhrnu vzniká množství variant, která jsou ušitá na míru jednotlivcům. Jsou to výrazy označující přizpůsobení produktu dle jednotlivých specifických požadavků spotřebitelů. Takto modifikovaný produkt je určen jen pro toho kterého spotřebitele, který si konkrétní modifikaci vyžádal.

Obr. 2 graficky znázorňuje typologii možností, jak mohou podniky angažovat spotřebitele v rámci produktové politiky. Všechny uvedené pojmy vyžadují interakci, což je typické pro vztahový marketing.

Obr. 2: Angažování spotřebitelů v rámci produktové politiky podniku: typologie možností



Zdroj: Vlastní zpracování; obrázky [6]

4.1 HLAS SPOTŘEBITELŮ

První skupina možností podle obr. 2 zahrnuje aktivity spotřebitelů při navrhování a tvorbě produktů, log a sloganů [5]. Podnik si následně vybírá nejlepší řešení z množství předložených návrhů. Je pravděpodobné, že někteří autoři návrhů budou spotřebiteli daného produktu. V návrzích budou díky tomu promítnuty představy cílové skupiny [7]. Takovéto aktivity probíhají obvykle v online prostředí [40]. Aktivity mívají podobu soutěže. Za nejlepší návrh může podnik vypsát odměnu. Spotřebitel není povinen si zakoupit produkt, jehož návrhu či tvorby se účastnil.

Jeden z praktických příkladů představuje kanadská společnost Dream Heels. Ta spotřebitelům umožňuje vytvářet modely bot na podpatku, lišící se rozmanitostí potisků. K dispozici je šablona a prohlížeč určený pro 3D vizualizaci návrhu. Vytvořené modely hodnotí uživatelé stránek, přičemž nejlépe hodnocený model začne podnik vyrábět a autor obdrží odměnu [10]. V rámci tohoto příkladu je řešena druhá úroveň produktu (design).

Ve Spojených státech amerických fungují webové stránky crowdSPRING.com shromažďující požadavky podniků, které potřebují nové logo, webové stránky, názvy

anebo nejrůznější marketingové materiály. Podnik vypíše zadání, termín a odměnu. Dobrovolníci ze 185 zemí světa si vybírají z aktuálně platných projektů, jejichž seznam je k dispozici na příslušných stránkách. Za uveřejnění projektu na daných stránkách se platí [8]. Na obdobném principu jsou v České republice provozovány stránky TopDesigner.cz [37]. V obou případech je soustředěna pozornost na druhou úroveň podnikových produktů (logo, značka, design). Ačkoliv se mohou zapojit i laičtí spotřebitelé, je patrné, že aktivity jsou určeny hlavně profesionálním designerům. [4], [36]

Nyní následují příklady týkající se potravinářství. Angažování spotřebitelů v této oblasti se považuje za dobrý nápad. Vytváření produktů, které jsou podloženy chutěmi angažujících se spotřebitelů, zvyšuje pravděpodobnost budoucí koupě produktů těmito spotřebiteli [11].

V České a Slovenské republice probíhala na začátku roku 2013 soutěž Můj burger / Můj burger, pořádaná společností McDonald's. Soutěž probíhala v online prostředí pomocí webové stránky <http://www.mujburger.cz/>, kde zájemci vytvářeli z jednotlivých ingrediencí produkt dle vlastní fantazie. Celkem spotřebitelé vytvořili 9 611 návrhů, přičemž byly vybrány tři vítězné burgery. Ty se staly součástí běžné nabídky [28]. Tato aktivita se zaměřila na druhou úroveň produktu.

Ačkoliv značná část aktivit probíhá obvykle v online prostředí, které umožňuje zapojení spotřebitelů nezávisle na geografických vzdálenostech, offline prostředí se využívá také. Příkladem je koncept restauračního podniku Le Troisième Lieu ve Francii, ve kterém se ve stanovených dnech mohou angažování spotřebitelé stát šéfkuchaři [5]. Koncept se dá snadno rozvinout do podmínek České republiky. Dobrovolník (angažovaný spotřebitel) ve své podstatě představuje zaměstnance, který pracuje zdarma, případně může být odměněn v naturálních v podobě jeho vytvořeného pokrmu. Skuteční zaměstnanci podniku jsou však i nadále potřeba, neboť dobrovolníci nemají obvykle dostatek zkušeností a praktických zkušeností [5]. Podnik si v tomto

případě nevybírání nejlepší návrh, protože dobrovolník pracuje pouze na jedné variantě produktu. Ta je v daném čase následně nabízena ostatním spotřebitelům ke koupi. Uvedený příklad souvisí s druhou úrovní produktu (funkce, resp. kvalita).

V oblasti pivovarnictví v České republice byli spotřebitelé zapojováni hned několika podniky. Budějovický Budvar si nechal od pivařů radit při výrobě nového piva Pardál [30]. Obdobný postup zvolil Plzeňský Prazdroj v případě piva Gambrinus Góóól [27]. Oba příklady se týkaly chuti i názvu produktu. Plzeňský Prazdroj ještě zapojil spotřebitele při navrhování designu lahví piva Fénix [25]. To vše spadá do druhé úrovní produktu.

4.2 PRODUKT NA MÍRU

Pro druhou skupinu možností, znázorněných na obr. 2, je typickým rysem jedna vytvořená varianta pro jednoho konkrétního spotřebitele. V takových případech se předpokládá nákup spotřebitele, který si danou modifikaci vyžádal.

Příklady customizace a customerizace se samy nabízejí. Práce krejčího, který produkt upravuje dle přání a postavy spotřebitele, je typická customizace. To je možné klasifikovat jako druhou úroveň produktu (v případě zhotovování nového oděvu) nebo jako třetí úroveň produktu (v případě poprodejního servisu). Příklady se často týkají oblečení, obuvi a doplňků. Je to vcelku logické. Tyto věci vyjadřují osobnost nositele, a proto mají spotřebitelé vnitřní motivaci se podílet na jejich vzhledu.

Příkladem customerizace je pařížský butik zaměstnávající "babičky", které ručně vyrábějí čepice a šály. Spotřebitel si pomocí webových stránek podniku vybírá styl, vzor, přízi a barvu svého nového doplňku [3]. V tomto případě jde o druhou úroveň produktu.

Kromě oblečení a doplňků je možné přizpůsobovat i hračky. Ve Spojených státech amerických jsou ve vybraných obchodech dílny, ve kterých si zájemci vytvářejí model autíčka. Na výběr mají jednotlivé díly v rozmanitých variantách. Aktivita probíhá buď přímo ve vybraných obchodech (tj. offline prostředí), nebo též na webových stránkách společnosti

v online prostředí [32]. Příklad odpovídá druhé úrovni produktu.

Jiným příkladem je objednávka digitálních fotografií. Spotřebitel poskytuje své obrazové podklady, na základě kterých podnik vyhotoví zakázku. Podnik dává spotřebiteli na výběr možnosti (velikost fotografií, dále potisk předmětů, vytvoření fotoknihy apod.). Spotřebitel se tak opět angažuje v rámci druhé úrovně produktu.

4.3 KOMBINACE

Třetí typ zahrnuje kombinaci předchozích variant, kdy produkt vzniklý customizací (nebo customerizací) je zařazen do běžné nabídky podniku.

Jako příklad poslouží společnost Shortomatic ze Spojených států amerických [33]. Shortomatic vyrábí a prodává dámské a pánské plavkové kraťasy. Spotřebitelé si na příslušných webových stránkách navrhují svůj vlastní model tím, že použijí fotografii nebo obrázek, dále rozhodují o podkladové barvě, barvě švů a vložení vlastního textu. Do této chvíle se jedná o customerizaci. Poté následuje možnost, že spotřebitelův návrh produktu bude podnikem schválen a zařazen do prodeje. Z prodaných produktů získávají autoři určitou částku. Tato etapa odpovídá první skupině možností (viz část 4.1). Specifikum je, že spotřebitel si navržený produkt kupovat nemusí. Na Shortomatic navazuje Kinimatic, zabývající se dámskými bikinami a šátky [22].

4.4 VÝHODY A NEVÝHODY

Angažování spotřebitelů v rámci produktové politiky podniku představuje významný zdroj inovativních nápadů. Dochází ke snižování rizika, neboť spotřebitelé promítají očekávání a představy o produktu do svých návrhů. Tím se následně zvyšuje hodnota pro spotřebitele. Také pomáhají identifikovat nastávající trendy. [14], [26]

Z hlediska nákladů jsou výsledky získané těmito způsoby levnější. Podnik nemusí platit za profesionální služby. Hlavní nevýhodu však představuje riziko nižší kvality v porovnání s profesionální prací [35]. To souvisí také s tím,

že jen málo jednotlivců je ochotno hluboce proniknout do podstaty podnikání toho kterého podniku [34].

Spotřebitelé, kteří se takto angažují, posilují svůj vztah vůči podniku a jeho produktu. Během zapojení získávají hodnotné a obohacující zkušenosti [26]. Podnik se však může dostat do náročné situace, když má spolupracovat a komunikovat s mnoha jednotlivci najednou [35].

4.5 VYUŽITELNOST PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Podniky jsou si vědomy nutnosti produktových inovací, bez kterých by na trhu nemohly dlouhodobě úspěšně působit. Pro malé a střední podniky se však situace komplikuje, protože mají většinou omezené finanční možnosti. To je jeden z důvodů, proč jsou inovace nedostatečné [1].

Angažování spotřebitelů v rámci produktové politiky představuje metodu, jak s nižšími náklady provádět inovace svých produktů. Zde uvedené příklady z praxe slouží jako inspirace. Rozsah angažování spotřebitelů je obvyklý v rámci druhé úrovně produktu, tj. týká se designu, obalu, funkcí a vlastností produktů.

ZÁVĚR

Inovace produktu s sebou přináší riziko tržního neúspěchu, pokud spotřebitelé nebudou nový produkt poptávat. Riziko je možné snížit angažováním spotřebitelů. Spotřebitelé jsou v takových případech považováni za partnery (spolupracovníky) podniku a jsou vyzýváni k zapojení se do produktové politiky podniku. Takové praktiky mohou s výhodou využívat malé a střední podniky, protože není potřeba vynakládat vysoké náklady na inovační proces.

V podstatě existuje několik typů, jak taková spolupráce může vypadat: (a) crowdsourcing, (b) customizace/customerizace nebo (c) kombinace. Obvykle jsou spotřebitelé angažováni v rámci druhé úrovně produktu. Participují například při definování užitečných vlastností produktu anebo při navrhování obalu pro produkt. Zapojením dostatečného počtu spotřebitelů se snižuje riziko tržního

neúspěchu, vyplývajícího z komercializace nového produktu.

Tento příspěvek byl zpracován v rámci výzkumného projektu GAJU 79/2013/S (Modely řízení MSP), realizovaného na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

LITERATURA

- [1] BEDNÁŘOVÁ, D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*. 2. rozšířené vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2010. ISBN 978-80-7394-229-8.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BOXER, R. *In Stitches: Golden Hook's Knitting Grannies* [online]. 2012-05-08. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2012/05/08/in-stitches-golden-hooks-knitting-grannies/?_r=0.
- [4] BRITTANY. Response to your note (request #172129). [elektronická pošta]. 2013-09-10. Brittany, pracovnice z crowdSPRING support <support@crowdspring.com>. E-mail: <PetraSolarova@gmail.com>.
- [5] BUCHTOVÁ, T. *Angažování spotřebitelů*. České Budějovice, 2011. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra obchodu a cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
- [6] Ciker.com. *The online royalty free public domain clip art* [online]. [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.ciker.com/>.
- [7] Crowdsourcing. SYMBIO. *Slovník internetových výrazů* [online]. 1999-2013. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/crowdsourcing.html>.
- [8] crowdSPRING, LLC. *THE WORLD'S #1 MARKETPLACE* [online]. 2008-2013. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.crowdspring.com/>.
- [9] Customize a Converse Sneaker. *CONVERSE*. [online]. [cit. 2013-09-11]. Dostupné z: <http://www.converse.co.uk/#/products/shoes/converseOne/scratch/all>.
- [10] Design your Dream Heels – Win \$2000 and free shoes! *DREAM HEELS*. [online]. 2013. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.dreamheels.com/design-your-own-shoes>.
- [11] ELLIOTT, A. M. *Power to the People: 3 Tasty Crowdsourcing Case Studies* [online]. 2011-02-20. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/02/20/crowdsourcing-case-studies/>.
- [12] ETGAR, M. Ways of Engaging Consumers in Co-production. *The Technology Innovation Management Review (TIM Review)* [online]. Prosinec 2009. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://timreview.ca/article/307>.
- [13] FRONEK, J. *Velký anglicko-český slovník: Comprehensive Czech-English dictionary*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2006. ISBN 80-7335-022-X.
- [14] FÜLLER, J. Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*. 2006, roč. 33, č. neuvedeno, s. 639-646. ISSN 0098-9258.
- [15] GAMBETTI, R. C., GRAFFIGNA, G., BIRAGHI, S. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 2012, roč. 54, č. 5, s. 659-687. ISSN 0025-3618.
- [16] GREGORY, J. Australian institute of health policy studies. *Conceptualising consumer engagement: A review of the literature* [online]. 2007. [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.healthissuescentre.org.au/documents/items/2009/06/280548-upload-00003.pdf>.
- [17] GREPL, M. a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. opravené vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.
- [18] HOMMEROVÁ, D. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.
- [19] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [20] Kinimatic.com [online]. [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <http://kinimatic.com/>.
- [21] KOŠTURIÁK, J., CHAL, J. *Inovace: Vaše konkurenční výhoda!* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1929-7.
- [22] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. (1. vyd. Grada Publishing). Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [23] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [24] KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. 1. vyd. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2.
- [25] KŘÍŽ, M. Fénix odhalil design lahví. *Marketing&Media*. 2013, roč. 14, č. 1-2, s. 5. ISSN 1212-9496.

- [26] LOUISE. *Innovation with customer co-creation – the rules of thumb* [online]. 2013-05-21. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://www.cometoknow.com/cocreation>.
- [27] MAREČEK, J. Gambrinus představuje nové pivo Góóol pro sportoviště. *PLZEŇSKÝ PRAZDROJ*. [online]. 2012-08-16. [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1142-gambrinus-predstavuje-nove-pivo-gool-pro-sportoviste?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=1&ac_month=2&ac_year=1965.
- [28] Netradičná súťaž „Môj burger“ spoločnosti McDonald's má víťaza! Tri víťazné burgery rozšíria ponuku v máji. *MCDONALD'S SLOVENSKÁ REPUBLIKA*. [online]. 2013-03-01. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: http://www.mcdonalds.sk/sk/onas/tiskove_zpravy/tz_078.shtml.
- [29] O'HERN, M. S., RINDFLEISCH, A. *Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda* [online]. 2008-12-01. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://propellingbrands.files.wordpress.com/2009/01/ohern-rindfleisch-120108.pdf>.
- [30] Pivo Pardál slaví 4. narozeniny. Jaké byly jeho začátky? [online]. 2011-01-11. [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: <http://alkoholia.cz/magazin/pivo-pardal-slavi-4-narozeniny-jake-byly-jeho-zacatky>.
- [31] Product innovation. *BusinessDictionary.com* [online]. [cit. 2013-09-04]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-innovation.html>.
- [32] RIDEMAKERZ: Build your ride [online]. 2013. [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <http://ridemakerz.com/>.
- [33] Shortomatic.com [online]. [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <http://www.shortomatic.com/>.
- [34] SOVOVÁ, E. Crowdsourcing a jeho využití v praxi. *Inflow – e-zin nejen pro knihovníky* [online]. 2010-02-02. [cit. 2013-09-20]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/crowdsourcing-jeho-vyuziti-v-praxi>.
- [35] STEVENS, Darren. Crowdsourcing: Pros, Cons, And More. *Hongkiat.com: Design. Inspiration. Technology*. [online]. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://www.hongkiat.com/blog/what-is-crowdsourcing/>.
- [36] SYNEK, P. TOPDESIGNER.CZ i pro laiky? [elektronická pošta]. 2013-09-12. Petr Synek, TopDesigner.cz <podpora@topdesigner.cz>. E-mail: <PetraSolarova@gmail.com>.
- [37] TopDesigner.cz [online]. 2012. [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.topdesigner.cz/>.
- [38] VAVREČKA, M., LEDNICKÝ, V. a kol. *Česko-anglický, anglicko-český slovník managementu: Czech-English, English-Czech dictionary of management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0519-9.
- [39] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- [40] What is Crowdsourcing? *Daily Crowdsourc*e [online]. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://dailycrowdsourc.com/crowdsourcing-basics/what-is-crowdsourcing>.

Autorka:

Ing. Petra Solarová

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
 Ekonomická fakulta
 Katedra obchodu a cestovního ruchu
 PetraSolarova@gmail.com

CONSUMER ENGAGEMENT IN PRODUCT POLICY

Petra Solarová

Abstract: The market environment is changing continuously. Successful companies know that it is necessary to innovate their products. The result of innovation is a new product. The new product can take the form of a real new product (that has not been a part of market offer before), or it can be a modification of an existing product. Product innovations can essentially be done in two different ways. The first way consists of a new product development that arises from minimal contact with the market (i.e. inside the company). Such product innovations arise, mainly, as managers' ideas. The second way, is consumer engagement in product policy. Engaged consumers are considered to be a company's partners. This second way reduces the market risk for product innovations, because consumers reflect their own expectations into the proposals. They provide valuable ideas and help to identify upcoming trends. There are three basic types of consumer engagement in product policy. Simply said, we speak about (a) crowdsourcing, (b) customisation/customerisation and (c) a combination of the previous methods. The result of crowdsourcing is the variety of consumers' proposals. The company chooses one or more of them and it uses it in its market offer subsequently. Crowdsourcing can be characterised as "the voice of consumers". Customisation/customerisation means that the basic variant of any product is adapted to suit individual requirements. Simply said, such products are tailored to the needs of an individual. The third type is a combination of the two previous methods. A product that has arisen as a result of customisation/customerisation is included in the standard company's offer. Consumer engagement in product policy is very applicable for small and medium-sized enterprises. Taking advantages of consumer engagement, there is no need to spend large sums on the innovation process. Examples from business practice are contained in this paper.

Key words: Consumer engagement, product innovations, crowdsourcing, customisation, small and medium-sized enterprises.

JEL Classification: M11, M31