



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

MARKETING I

VRATISLAV KOZÁK
PAVLA STAŇKOVÁ

ZLÍN 2008

Recenzovala: Hana Lošťáková

© Vratislav Kozák, Pavla Staňková, 2008

ISBN 978 – 80 – 7318 – 698 – 2

ÚVOD	4
1. POCHOPENÍ KRITICKÉ ROLE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH A VE SPOLEČNOSTI.....	5
1.1. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	5
1.2. PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU	8
1.3. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	11
1.4. POSTAVENÍ MARKETINGU V ORGANIZACI	12
2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	14
2. 1. ZÁKLADNÍ POJMY	14
2. 2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMY	15
2. 3. FÁZE STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	19
3. ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU A MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	28
3.1. MARKETINGOVÝ PROCES.....	28
3. 2. OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	31
4. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	32
4.1. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	32
4. 2. VNITŘNÍ SYSTÉM INFORMACÍ	33
4. 3. MARKETINGOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ.....	33
4. 4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
4. 5. PODPŮRNÝ SYSTÉM MARKETINGOVÉHO ROZHODOVÁNÍ	38
5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	39
5. 1. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	39
5. 2. ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	42
6. ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	45
6. 1. MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	45
6. 2. KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	48
7. ANALÝZA TRHŮ ORGANIZACÍ A KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ.....	52
7. 1. PRŮMYSLOVÝ TRH	52
7. 2. KUPNÍ ROZHODNUTÍ PRŮMYSLOVÉHO ZÁKAZNÍKA	52
7. 3. OBCHODNÍ TRH	54
7. 4. STÁTNÍ TRH.....	56
8. POZNÁVÁNÍ KONKURENCE	56
8. 1. IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	57
8. 2. IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ	59
8. 3. ODHALENÍ CÍLŮ KONKURENCE.....	59
8. 4. ODHAD PŘEDNOSTÍ A SLABIN KONKURENCE	59
8. 5. ODHAD PRAVDĚPODOBNÉ REAKCE KONKURENTA.....	60
9. POLITIKA VÝROBKŮ, BALENÍ A ZNAČKY.....	63
9. 1. POLITIKA ŘÍZENÍ PRODUKTU	63
9. 2. ROZHODOVÁNÍ O ZNAČCE	65
9. 3. ROZHODOVÁNÍ O BALENÍ	66
9. 4. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	66
10. SLUŽBY, VLASTNOSTI SLUŽEB, SLUŽBY NA PODPORU VÝROBKŮ	70
10. 1. POVAHA A TŘÍDĚNÍ SLUŽEB	70
10. 2. VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING	71
10. 3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	72
10. 4. PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB.....	73
1.5. KVALITA SLUŽEB.....	74

11. POLITIKA ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST	76
11. 1. KLÍČOVÉ POJMY	76
11. 2. FYZICKÁ DISTRIBUCE	79
11. 3. ROZHODNUTÍ O DISTRIBUCI	80
11. 4. DISTRIBUČNÍ ANALÝZA	82
12. CENOVÁ POLITIKA	83
12. 1. URČOVÁNÍ CENY	83
12. 2. POSTUP STANOVENÍ CENY:	84
13. KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	90
13. 1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	90
13. 2. REKLAMA	91
13. 3. PUBLIC RELATIONS (PR)	93
13. 4. DIRECT MARKETING	94
13. 5. PODPORA PRODEJE	95
14. MARKETINGOVÉ HODNOCENÍ A KONTROLA	96
14. 1. KONTROLA ROČNÍHO PLÁNU	96
14. 2. KONTROLA RENTABILITY	97
14. 3. KONTROLA EFEKTIVNOSTI	97
14. 4. KONTROLA STRATEGIE	97
14. 5. MARKETINGOVÝ AUDIT	98
15. IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ	100
15.2 SEGMENTACE TRHU	101
15.2 TYPY SEGMENTACE TRHU	101
15.3 POSTUPY SEGMENTACE TRHU	102
15.4 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI	103
15.5 VOLBA TRŽNÍCH SEGMENTŮ	104
16. MĚŘENÍ A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY TRHU	106
16.1 HLAVNÍ KONCEPCE MĚŘENÍ POPTÁVKY	106
16.2 JAKÝ TRH MĚŘIT?	107
16.3 ZÁKLADNÍ POJMY PŘI MĚŘENÍ POPTÁVKY	108
16.4 ODHADOVÁNÍ BĚŽNÉ POPTÁVKY	110
16.5 ODHADOVÁNÍ BUDOUCÍ POPTÁVKY	110
17. VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB	112
17.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ:	115
18. STRATEGIE PRO CELOSVĚTOVÉ TRHY	118
18.1 HODNOCENÍ CELOSVĚTOVÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	118
18.2 ROZHODOVÁNÍ O TOM, ZDA JÍT DO CIZINY	119
19. POSLEDNÍ KAPITOLA NEJEN PRO STUDIUM, ALE I K ZAMYŠLENÍ	122
19.1 VÝVOJ MARKETINGU	122
19.2 GLOBÁLNÍ MARKETING - MARKETING STRATEGIE V DOBĚ GLOBALIZACE	124
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	126

ÚVOD

O marketingu bylo napsáno mnoho knih, článků a pojednání. Literatura o této problematice je velmi rozsáhlá. Většina autorů se zabývá takovými tématy, která jim mají zajistit významné místo a ostatní zatlačit do pozadí. Z tohoto důvodu získávají čtenáři nevyvážený názor na význam jednotlivých témat.

Skripta Marketing I. jsou určena studentům 2. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky bakalářského studijního programu, 3. ročníku Fakulty technologické a 1. ročníku Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem skript není snaha o objevení nových základních pouček z oblasti marketingu, ale poskytnout studentům základní přehled o významu marketingu v tržní ekonomice. Studenti se seznámí se základními pojmy marketingu, vztahy a postupy, které představují marketing jako podnikatelskou filozofii, věnovat se nástrojům marketingového mixu, marketingovému řízení a aplikacím marketingu.

Studentům, kteří budou tato skripta využívat při studiu, bychom chtěli popřát mnoho studijních úspěchů.

Vratislav Kozák, Pavla Staňková

1. POCHOPENÍ KRITICKÉ ROLE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH A VE SPOLEČNOSTI

Řada firem se čas od času zabývá myšlenkou skutečného významu marketingu pro firmu. Z historie jsou známy velmi úspěšné firmy, které se nevyznačovaly složitou marketingovou organizací. Na druhé straně jsou rovněž známy firmy, které vytvořily rozsáhlé marketingové útvary, podporované řadou dílčích aktivit, které spadají do oblasti působnosti marketingu. Přesto byly tyto firmy neúspěšné.

Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa.

Na marketing se nesmí pohlížet úzce jako na úkol nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat výrobky firmy. Mnoho lidí si plete marketing s některou z jeho dílčích funkcí, jako je reklama a prodej. Autentický marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost, výrobcům zisk a akcionářům jisté přínosy. Vedoucí postavení na trhu se získává vytvářením spokojenosti zákazníka prostřednictvím inovace výrobku, kvality výrobku a služby zákazníkovi. Jestliže tyto věci chybí, nemůže je nahradit žádná reklama, stimulace prodeje ani schopnost prodávat.

Obr. č. 1 Jednoduchý marketingový problém (Kotler,P. Marketing Management, str. 9)

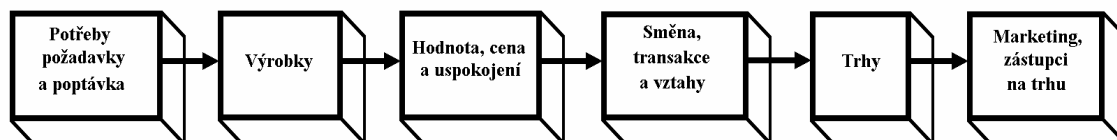


1.1. Základní pojmy marketingu

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Pokud vycházíme z předcházející definice P. Kotlera, musíme si vysvětlit základní pojmy marketingu.

Obr. č. 2 Základní pojmy marketingu (Kotler,P. Marketing Management, str. 4)



Potřeby, požadavky a poptávka

Lidská potřeba vychází z pocitu nedostatku a naše vědomí se snaží tento nedostatek odstranit. Potřeby jsou v různých společnostech různé a odlišují si i u jednotlivých lidí. Potřeby můžeme členit podle několika hledisek do různých skupin:

- individuální, společenské
- zbytné, nezbytné
- hmotné, nehmotné
- současné, budoucí

Požadavky jsou tužby po specifickém uspokojení těchto potřeb.

Poptávka je ochota konkrétních lidí koupit si specifické výrobky nebo služby. Požadavky se stávají poptávkou, jsou-li podloženy zamýšlenou koupí se schopností zaplatit.

Závěr: zástupci na trhu se musí snažit ovlivňovat poptávku tím, že činí výrobek přitažlivým, dostupným a snadno dosažitelným (uspokojují lidské požadavky a potřeby).

Výrobek

Výrobek - vše co může uspokojit lidskou potřebu, tzn. zahrnujeme tady veškeré výrobky a služby. Výrobek řadíme do hmotných produktů, službu označujeme jako nehmotný produkt. Pokud se ale blíže podíváme na službu, zjistíme, že jsou rovněž poskytovány jinými prostředky jako jsou osoby /jdu si poslechnout koncert/, místo /cestování/, organizace /klub zahrádkářů/,...

Hodnota, náklady a uspokojení

Jak si lidé vybírají mezi jednotlivými výrobky, proč si vybírají ten konkrétní výrobek a ne jiný? Podle čeho se rozhodují? To jsou základní otázky při rozhodování spotřebitele.

Pokud seřadíme výrobky podle **hodnot** – preferencí, u každé potřeby dostaneme seznam od výrobků, které nejvíce /subjektivně/ uspokojí mou potřeby až k té, která uspokojí mou potřebu nejméně. Hodnota je tedy zákazníkův odhad celkové vlastnosti výrobku uspokojovat jeho potřeby.

To by přicházelo do úvahy, pokud by byly výrobky zdarma. Ale každá možnost s sebou nese určité **náklady**. Je třeba tedy porovnávat své hodnoty - preference, náklady s výrobkem spojené a uspokojení. Z těchto výchozích pojmů musí vycházet marketingový pracovníci. Nejen výrobek, který uspokojí potřebu, ale má pro mě vyšší hodnotu, a to s přiměřenými náklady.

Směna, transakce, vztahy

Marketing se objevuje až se vznikem směny. **Směna** je jedním ze čtyř způsobů, jimiž mohou lidé získat výrobky, které chtějí.

1. způsob - *samovýroba* - co vyrobím, to taky spotřebuji, neexistuje žádný trh, žádný marketing.
2. způsob - *přinucení* - lidé mohou o výrobek bojovat nebo ho ukrást. Ostatní z toho nemají žádný užitek, kromě toho, že jim nikdo neublíží.
3. způsob - *žebření* - lidé žebrají o jídlo, ale nemohou za ně nic nabídnout kromě poděkování a vděčnosti.
4. způsob - *směna* - výměna zboží za zboží (peníze jsou také zvláštním druhem zboží).

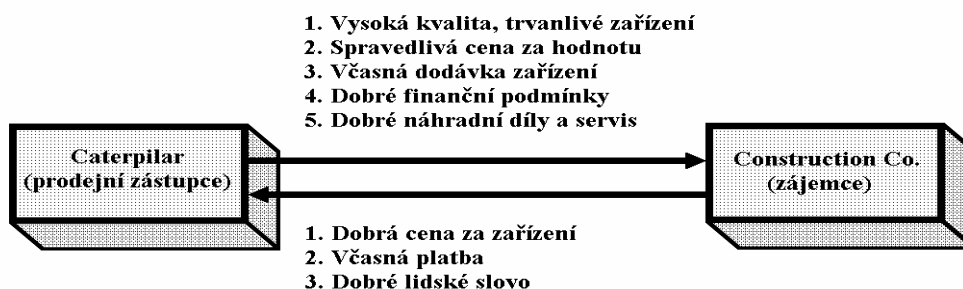
Směna je tedy základním předpokladem vzniku marketingu. Aby mohla směna proběhnout, musí být splněno pět podmínek:

- musí být alespoň dvě strany (prodávající a kupující),
- každá strana má něco, co má hodnotu pro druhou stranu (auto, peníze),
- každá strana je schopná komunikace a dodání,
- každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku,
- každá strana se domnívá, že je žádoucí nebo vhodné jednat s druhou stranou.

Na směnu musíme pohlížet jako na proces ne jako na událost. Směna je proces mnoha činností, jestliže jednájí a pohybují se směrem k dohodě. Jestliže je dosaženo směny, mluvíme o tzv. **transakci**. Marketing transakce je součástí širšího pojmu – vztahového marketingu, jehož konečným výsledkem je tzv. marketingová síť. Transakci tedy tvoří obchod s hodnotami mezi dvěma stranami. Mezi hlavní dimenze transakce patří:

1. Alespoň dvě hodnotné věci,
2. Dohodnuté podmínky,
3. Doba dohody,
4. Místo dohody.

Obr. č. 3 Zobrazení dvoustranné směny, ukazující seznamy požadavků obou stran (Kotler,P. Marketing Management, str. 8)



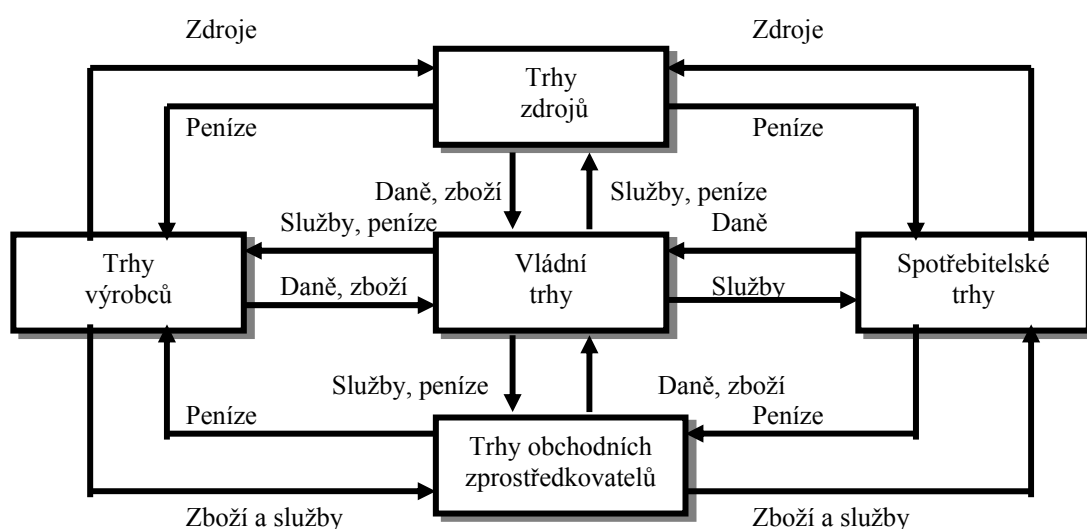
Rozeznáváme dva typy transakce:

- peněžní transakce - jedna z hodnot jsou peníze,
- naturální transakce - zboží za zboží, zboží za službu, službu za službu.

Od pojmu transakce je třeba odlišovat pojem **transfer**. Při transferu já dávám něco jiné osobě, ale nedostávám nic hmatatelného. Když poskytnu dar nebo dobročinný příspěvek nemluvíme o transakci, ale o transferu. Zdálo by se, že marketing se má zabývat transakcemi, ale ne transferem. Ale i při předávání transferu očekáváme určitou vděčnost nebo pomoc někdy v budoucnu.

Trh

Obr. č. 4 Struktura toků v moderní ekonomice směny (Kotler, P. Marketing Management, str. 9)



Trh - se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se zúčastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu nebo požadavek.

1.2. Podstata a vývoj marketingu

Marketingová filozofie je filozofií úspěšného podnikání, která se plně prosadila ve vyspělých zemích na přelomu 70. a 80. let, a stává se podmínkou podnikatelského úspěchu a hlavním prostředkem rozvoje trhu. Marketing je tedy podnikatelskou filozofií, která vznikla jako rozšíření předchozích podnikatelských forem.

- **Výrobní podnikatelská koncepce (1900-1920)**

Začíná se uplatňovat od počátku 20. století. Tato koncepce zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblíbenosti ty výrobky, které jsou široce dostupné za nízkou cenu. Ředitelé výrobně orientovaných organizací se soustředí na dosahování vysoké efektivnosti výroby a širokého rozsahu distribuce.

- **Výrobní podnikatelská koncepce (1920-1930)**

Výrobní koncepce zastává názor, že spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon. Manažeři v těchto výrobně orientovaných organizacích soustředí svou energii na vyrábění dobrých výrobků a na jejich postupné zlepšování. Výrobní koncepce vede ke stavu „marketingové krátkozrakosti“, k nepřiměřenému soustředění se spíše na výrobek než na potřebu.

- **Prodejní koncepce (1930-1950)**

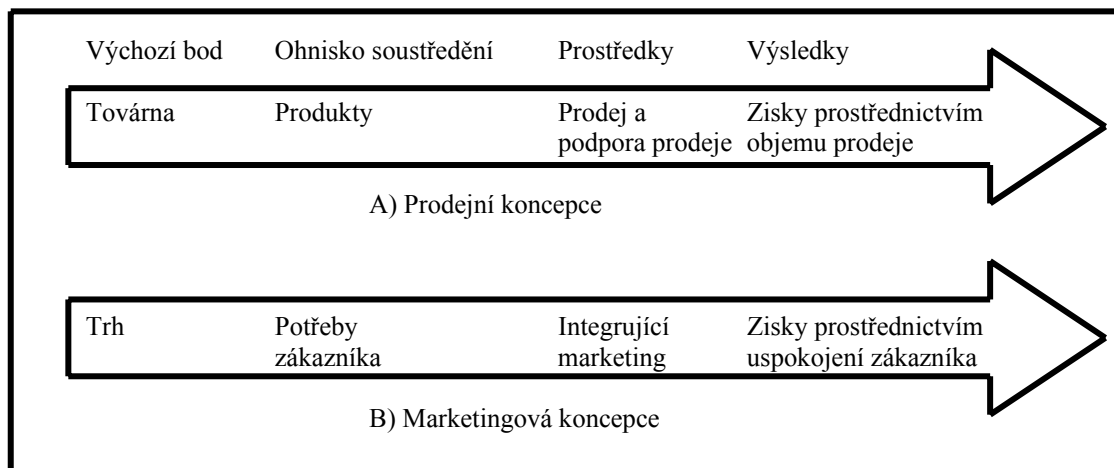
Prodejní koncepce zastává takové stanovisko, že spotřebitelé, kdyby byli ponecháni sami sobě, si obvykle nekoupí dost výrobků organizace. Organizace proto musí vyvíjet agresivní prodejní a komunikační úsilí. Většina firem praktikuje prodejní koncepci, když má velké nadbytečné kapacity. Cílem firem je prodat to, co vyrábějí, spíše než vyrábět to, co mohou prodat.

- **Marketingová koncepce (1950-1960)**

Marketingová koncepce zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než u konkurence.

Kontrast mezi prodejní a marketingovou koncepcí spočívá v tom, že prodávání se soustřeďuje na potřeby prodávajícího a naopak marketing na potřeby kupujícího. Proávání je zaujato potřebou prodávajícího převést svůj výrobek na hotové peníze, marketing myšlenkou uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím výrobků a věcí spojených s jeho vytvářením, dodáváním a nakonec spotřebou.

Obr. č. 5 Porovnání prodejní a marketingové koncepce (Kotler, P. Marketing Management, str. 17)



Moderní marketingové koncepce

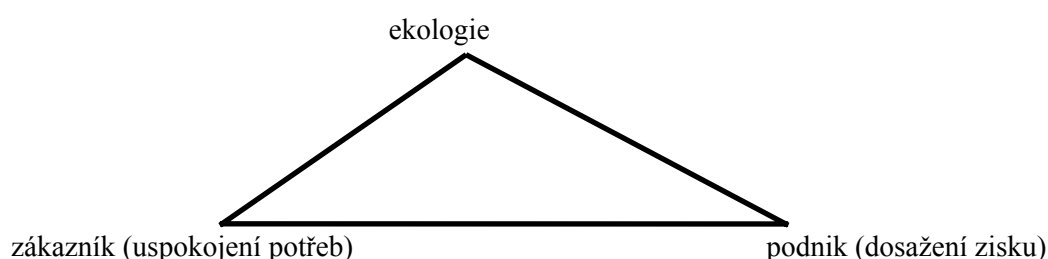
- **Koncepce společenského marketingu**

Je typická pro 60. a 70. léta. Koncepce společenského marketingu zastává takové stanovisko, že úkolem organizace je určovat potřeby, požadavky a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojování účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který

zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti. Koncepce vyzývá k udržování rovnováhy zisku podniku, spokojenosti zákazníka a veřejného zájmu.

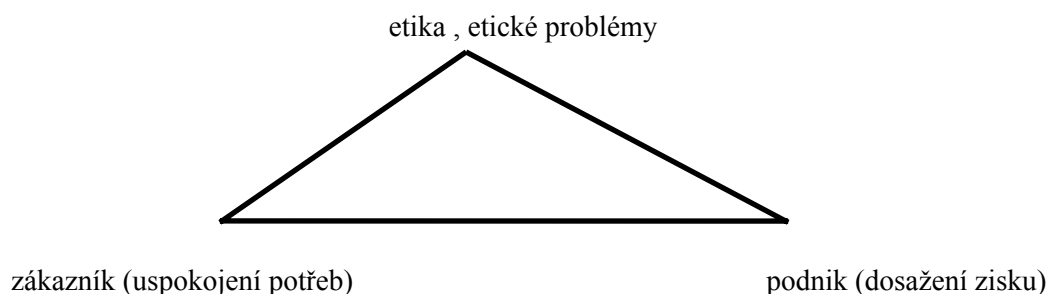
- ***Sociálně ekologická marketingová koncepce***

Je typická pro 70. léta, která s sebou přináší vážné problémy v oblasti ekologie. Marketingová teorie na změnu situace reaguje tím, že k základním požadavkům přidává další – ochranu životního prostředí, a to ve dvou rovinách – ve výrobě (zvýhodňování ekologicky nezávadné výroby) a ve spotřebě (ochraňuje člověka – spotřebitele – před nepříznivými vlivy využívání některých produktů). Vznikají zákony na ochranu životního prostředí, mezinárodní dohody v této oblasti, různé zájmové svazy a organizace na ochranu spotřebitele.



- ***Sociálně-etická marketingová koncepce***

Vzniká přibližně v polovině 80. let, kdy si společnost začíná uvědomovat další problém, a to, že marketing vede k příliš úzce pojaté komercionalizaci života společnosti bez ohledu na ostatní aktuální problémy lidstva (nedostatek přírodních zdrojů, problémy třetího světa, inflaci, energetickou krizi, apod.)



- ***Současný marketing***

Současné koncepce marketingu ovlivňují především obecné trendy ve společnosti jako např.:

- *Návrat ke konzervativním hodnotám* - v dnešním chaotickém světě plném kriminality, sociální nejistoty, hledají lidé pevný bod ve svém životě. Ten nacházejí stále více v tradičním přístupu k rodině, práci, lásce, životu.
- Lidé jsou *unaveni „lacinými hodnotami“* jak v oblasti materiální a duševní. Více tíhnou k produktům kvalitním, v duševní oblasti se začíná klást důraz na skutečné, vnitřní hodnoty člověka ,

- *Hledání rovnováhy v životním stylu* - typická velmi tvrdá práce, Workholik, nyní se volá po rovnováze mezi prací a aktivním trávením volného času.
- *Odmítání dědictví 80. let* - odmítání konzumního způsobu života.
- *Růst altruismu* - projevuje se ve větším zájmu o ostatní členy společnosti, zejména ty, kteří potřebují pomoc.

Hlavní důsledky pro marketing:

- zvyšování věrnosti značce a kvalitnímu zboží,
- lidé nebudou za každou cenu vyhledávat levnější zboží, budou ochotni zaplatit i vyšší (ne však zlodějskou cenu),
- lidé budou nakupovat tam, kde bude nákup nejpohodlnější a nejpříjemnější (služby zákazníkům, parkování, osvěžení,...),
- preference firem s dobrým image firmy,
- podniky se budou zaměřovat na výrobu a marketingovou komunikaci zboží „šitého na míru“ tzn. uspokojující jejich speciálních přání

1.3. Marketingové řízení

Marketingové řízení - je procesem plánování a provádění koncepce tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce nebo organizací

Tato definice uznává, že marketingové řízení je profese, zahrnující rozbor, plánování, provádění a kontrolu. Pokrývá myšlenky, zboží a služby s cílem dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran.

Marketingové řízení je v zásadě řízením poptávky. Jeho úkolem je ovlivňování úrovně, načasování a složení poptávky, jenž pomůže organizaci dosahovat jejích cílů.

Typy poptávky

Z hlediska využívání marketingové filozofie u jednotlivých výrobců je důležitá především důsledná analýza stavu poptávky na trhu. Stav poptávky je možno členit do osmi skupin:

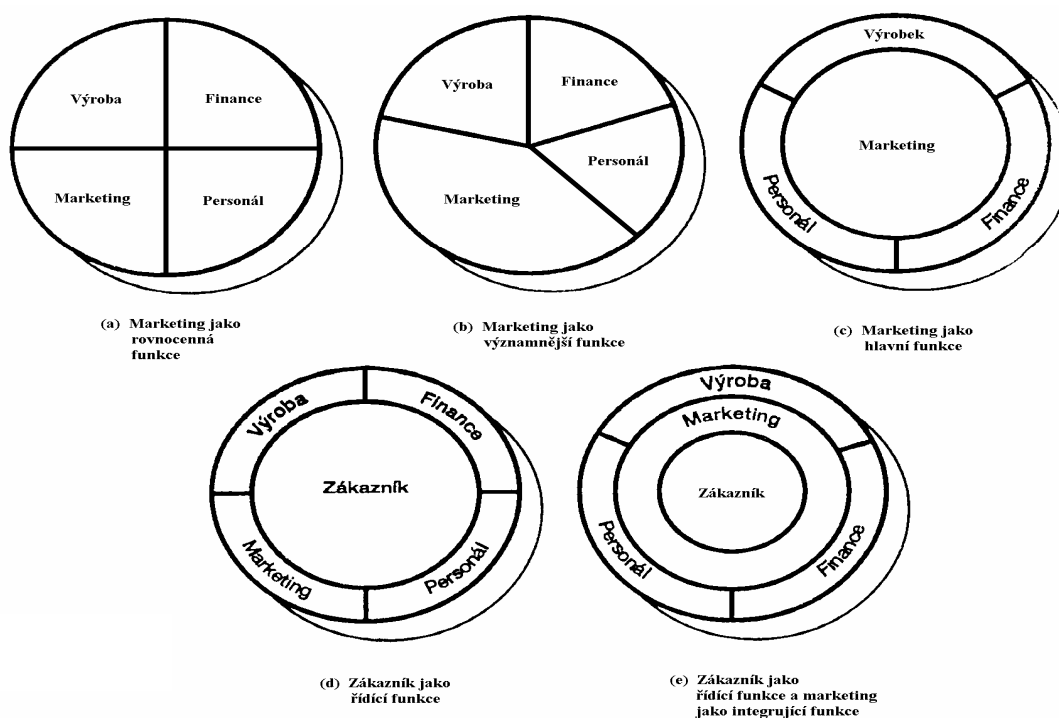
- **Neexistující** – je to stav trhu, kdy většina účastníků trhu neprojevuje žádný zájem o produkt, důvodem mohou být spotřební zvyklosti trhu nebo špatná informovanost o produktu (tento typ poptávky doprovází každý nový výrobek při jeho nástupu na trh).
- **Negativní** – je to stav trhu, kdy většina účastníků trhu produkt zásadně odmítá z různých náboženských, společenských nebo klimatických důvodů (př. poptávka po mase u vegetariánů).

- **Latentní** – jde o poptávku, která se na trhu vytvořila a prozatím není uspokojena žádným z nabízených produktů, spotřebitel si uvědomil novou potřebu, tento typ poptávky přináší nové příležitosti pro výrobce.
- **Kolísavá** – je to poptávka podléhající pravidelným výkyvům z důvodů časového nebo sezónního omezení spotřeby, výkyvy mohou být krátkodobého nebo dlouhodobého charakteru (typických příkladem je poptávka po ovoci, zelenině, vánočním cukroví, apod.).
- **Klesající** – jde o stav trhu, kdy se poptávka po určitém produktu začíná snižovat, tento stav je zcela přirozený a dostaví se zpravidla dříve či později u každého produktu v souvislosti s průběhem cyklu tržní životnosti výrobků.
- **Úplná** – charakterizuje ideální stav trhu, ke kterému dochází zřídka, tedy stav vyrovnání nabídky s poptávkou, na trhu je přesně tolik zboží, kolik je schopno uspokojit potřeby zákazníků.
- **Nadměrná (přehřátá)** – je stav, kdy trh vyžaduje více produktu, než je schopen podnik nabídnout, někdy může jít o záměr výrobce, který chce udržet vysoké ceny u výrobků, a proto není jeho cílem tuto poptávku uspokojit.
- **Iracionální** – jedná se o společensky nežádoucí typ poptávky po produktech, které většinou samotným spotřebitelům škodí (alkohol, cigarety, drogy apod.).

1.4. Postavení marketingu v organizaci

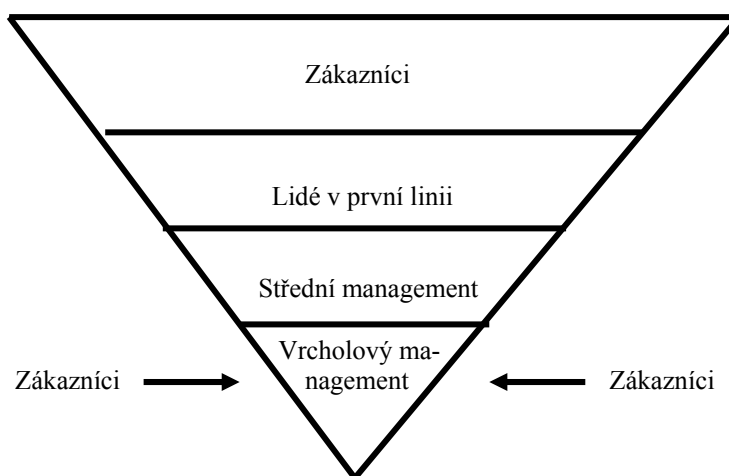
Vývoj názorů na roli marketingu v podniku byl různý a v podstatě vždy odpovídal názoru na význam marketingu v podniku.

Obr. č. 6 Vývoj názorů na úlohu marketingu (Kotler, P. Marketing Management, str. 24)



Marketing je příliš důležitý, než aby byl ponechán pouze marketingovému oddělení.

Obr.č.7 „Správný“ pohled na organizační schéma firmy (Kotler,P. Marketing Management, str. 21)



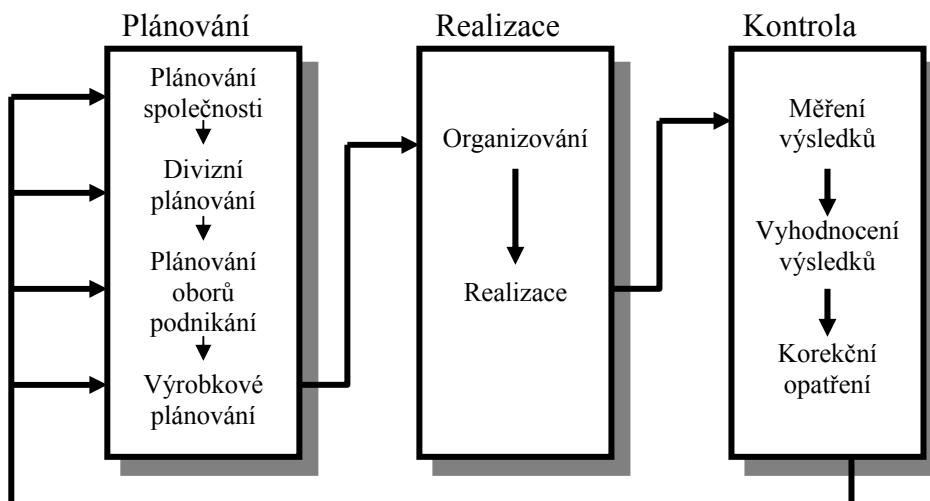
2. Strategické plánování

“Jsou tři typy firem: ty, které předvídají,
ty, které reagují na podněty,
a ty, které se díví tomu, co se stalo.”

2. 1. Základní pojmy

Strategické plánování - je řídicí proces rozvíjení a udržování životaschopné shody mezi cíly a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi. Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet obory podnikání a výrobky firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst.

Obr. č. 8 Proces strategického plánování realizace a kontroly (Kotler,P. Marketing Management, str. 38)



Typy strategického plánování

A. Podnikové strategické plánování

Mezi základní úkoly podnikového strategického plánování patří určení poslání podniku, ohraničení trhu a definice strategických oborů podnikání. Hlavním cílem podnikového strategického plánování je určení strategického směru úderu a alokace prostředků pro strategické obory podnikání. Nositelem je podnikové vedení a objektem rozhodování celý podnik.

B. Marketingové strategické plánování

Mezi základní úkoly marketingového strategického plánování patří:

- určení cílů podle oborů podnikání,
- stanovení jejich strategie,
- konkretizace strategie z hlediska subjektů trhu (zákazníci, konkurence, veřejnost),
- odvození rozpočtu nutného k realizaci strategie.

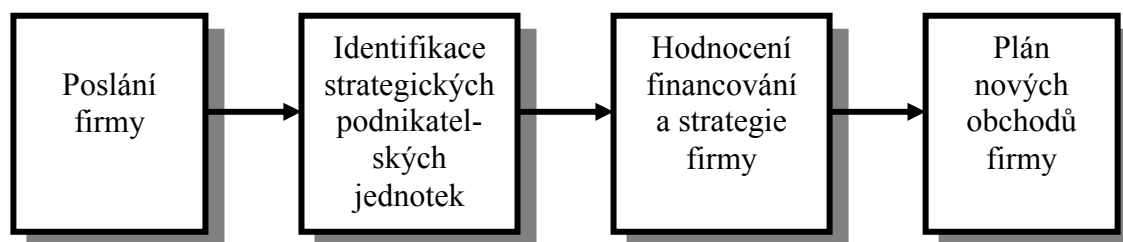
Nositeli tohoto typu plánování je vedení podnikatelských útvarů a objektem rozhodování podnikatelské obory.

C. Marketingové taktické plánování

Základním úkolem marketingového taktického plánování je formulování taktických marketingových cílů jednotlivých nástrojů (4P - výrobek, cena, distribuce, marketingová komunikace) a jejich implementace. Nositel je management výrobku a objektem rozhodování oblast jednotlivých skupin výrobků.

2. 2. Strategické plánování firmy

Obr. č. 9 Strategické plánování firmy (Kotler,P. Marketing Management, str. 38)



Bez ohledu na styl řízení musí firmy uskutečňovat následující činnosti:

1. Určení poslání firmy

Firmy proklamují své poslání proto, aby je mohly sdílet se svými manažery, zaměstnanci a případně zákazníky. Představuje významný motivační nástroj. Obsah podnikové filosofie určuje rámec pro formulaci podnikových cílů a strategie. Vždy 10 - 20 let dopředu. Při ztrátě důvěryhodnosti nebo odchýlení od optimálního kursu nová nutná proklamace.

Určení poslání firmy zahrnuje odpovědi na následující otázky:

- Co je naším oborem podnikání?
- Kdo je náš zákazník?
- Jaký máme význam pro zákazníka?
- Jaký bude náš obor podnikání?
- Jaký by měl být náš obor podnikání?

Prohlášení o poslání firmy by mělo také vymezit hlavní konkurenční oblasti, ve kterých bude firma operovat.

Odvětvová oblast - rozsah odvětví, které bude firma brát v úvahu (jedno odvětví, např. průmyslové zboží, nebo více + spotřební zboží)

Oblast tržního segmentu - typ trhu nebo zákazníků, které bude firma obsluhovat (horní vrstva zákazníků - Porsche, malé děti - Mattel)

Vertikální oblast - výroba i dodávka materiálu pro vlastní výrobu

Geografická oblast - země nebo skupina zemí, na kterých budu operovat

2. Identifikace strategické podnikatelské jednotky

Větší firmy se dělí na divize, ale i menší firmy provozují několik oborů podnikání. Firma musí každý obor identifikovat a řídit jej každý zvlášť. Obory podnikání se definují ze tří pohledů:

- skupin zákazníků,
- potřeb zákazníků, které budou uspokojovány,
- technologií.

Strategická podnikatelská jednotka má tři charakteristiky:

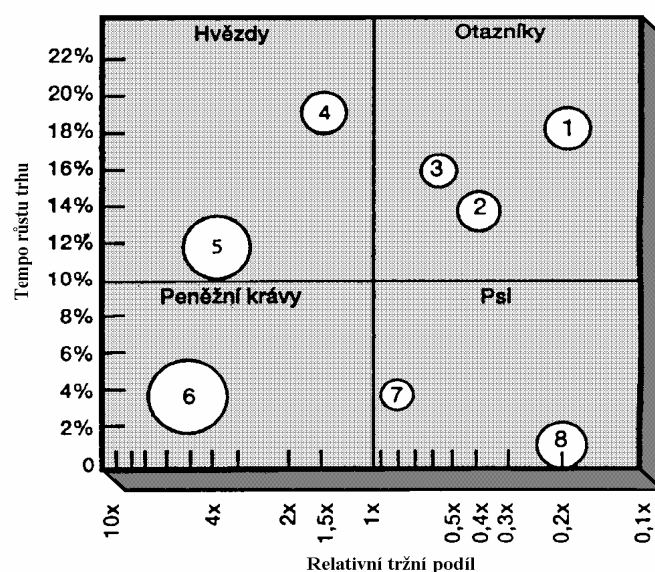
- a) jediný obor podnikání (nebo soubor), který lze plánovat odděleně,
- b) má vlastní konkurenty,
- c) má odpovědného manažera.

3. Vyhodnocování portfolia běžných oborů podnikání

A/ Portfoliová analýza BCG

(Boston Consulting Group - Bostonská poradenská skupina)

Obr. č. 10 Matice růst-podíl (Kotler, P. Marketing Management, str. 42)



Tržní růst = tržní přírůstek / přírůstek hrubého národního produktu

Relativní tržní podíl = tržní podíl podniku / tržní podíl nejdůležitějšího konkurenta

Hvězdy - vedoucí postavení na trhu s prudkým růstem, ziskové (nemusí to znamenat produkci vysokého toku hotovosti, může se vynakládat množství prostředků na udržení tohoto postavení)

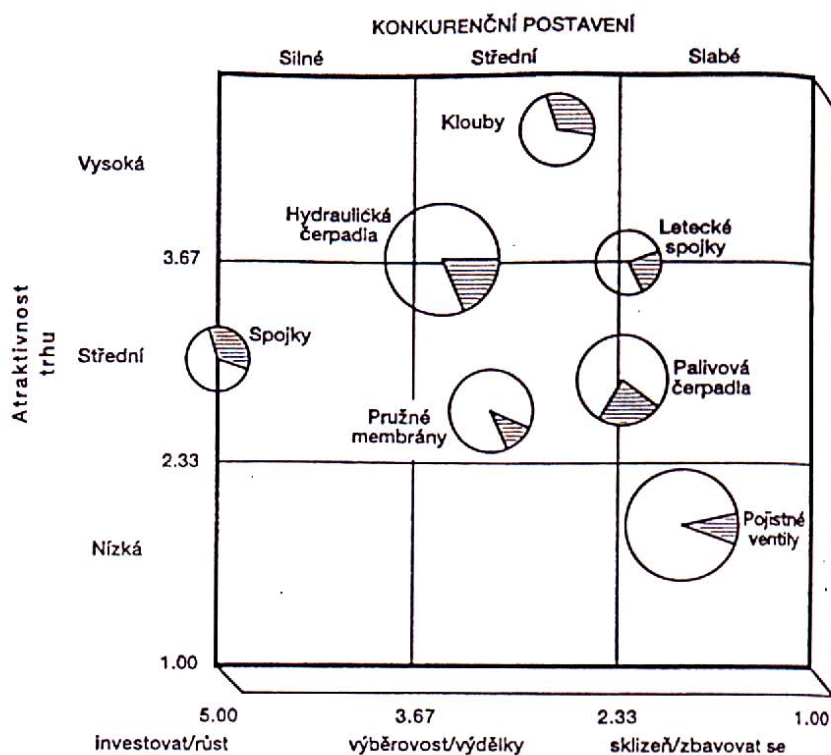
Otazníky - vysoké tempo růstu s nízkým relativním tržním podílem, potřebují vysokou peněžní hotovost, aby udržela krok s tempem růstu

Krávy - tempo růstu pod 10 %, největší relativní tržní podíl, produkuje pro firmu velkou peněžní hotovost

Psi - slabé tržní podíly na trzích s nízkým tempem růstu, nízké zisky (nebo ztráty), je třeba více času na řízení, omezovat či zastavovat

B/ Portfolio analýza GE/Mc Kinsey

Obr. č. 11 Přitažlivost trhu – klasifikace a strategie portfolio konkurenčního postavení (Kotler, P. Marketing Management, str. 46)



A. KLASIFIKACE

	CHRÁNĚNÉ POSTAVENÍ	INVESTOVAT A BUDOVAT	BUDOVAT SELEKTIVNĚ
Vysoká	- Investovat k růstu v maximální přijatelné míře - soustředit se na udržení síly	- výzva k zaujetí vedoucího postavení - budovat selektivně na základě síly - posilovat zranitelné oblasti	- využívat omezené síly - hledat způsoby jak překonat slabá místa - stáhnout se, chybí-li náznaky životaschopného růstu
Střední	BUDOVAT SELEKTIVNĚ - značně investovat v nejatraktivnějších segmentech - vybudovat schopnost čelit konkurenci - zvyšovat zisk růstem produktivity	VÝBĚROVOST/SMĚROVAT K VÝDĚLKU - chránit existující program - investovat do těch segmentů kde je vysoká ziskovost a poměrně malé riziko	OMEZENĚ EXPANDOVAT NEBO SKLÍZET hledat způsoby jak se rozšířit bez velkého rizika, případně minimalizovat investice a racionalizovat operace
Nízká	CHRÁNIT A ZNOVU SE SOUSTŘEDIT - udržovat běžné výdělký - soustředit se na atraktivní segmenty - bránit sílu	SMĚROVAT K VÝDĚLKŮM - chránit postavení v nejziskovějších segmentech - zvyšovat úroveň výrobků - minimalizovat investice	ZBAVOVAT SE - prodat je v době, kdy je to cenově poměrně výhodné - snížit fixní náklady a prozatím neinvestovat
	Silné	Střední	Slabé

B. STRATEGIE

Faktory atraktivitu trhu

- celková velikost trhu
- tempo růstu
- míra zisku
- konkurenční intenzita
- technologická náročnost
- inflační zranitelnost
- požadavky na energii
- dopady na ŽP
- dopady na sociální, politické a právní prostředí

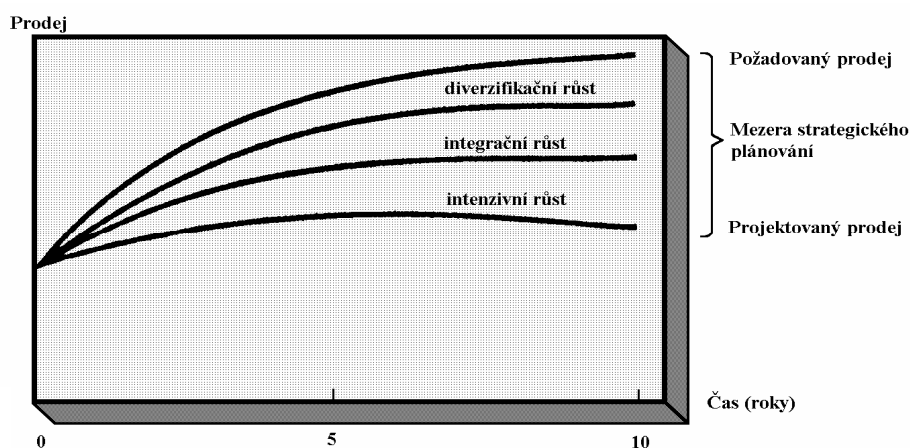
Faktory konkurenčního postavení

- tržní podíl
- růst podílu
- kvalita výrobku
- výrobní kapacita
- jednotkové náklady
- úroveň výzkumu a vývoje
- manažerský personál
- renomé značky
- distribuční síť
- efektivnost propagace
- efektivnost výroby

4. Plánování nových oborů podnikání firmy

Plány společnosti pro její existující obory podnikání umožňují projektovat celkové prodeje a zisky. Často však budou takto projektované prodeje a zisky menší než ty, které chce firma v plánovaném horizontu dosáhnout. Navíc portfoliový plán bude zahrnovat i obory podnikání, kterých se bude třeba zbavit a najít za ně náhradu. Jestliže existuje propast mezi budoucími požadovanými a projektovanými prodeji, bude muset vedení firmy vyvíjet nebo získávat nové obory podnikání, aby tuto mezeru ve strategickém plánování zaplnilo.

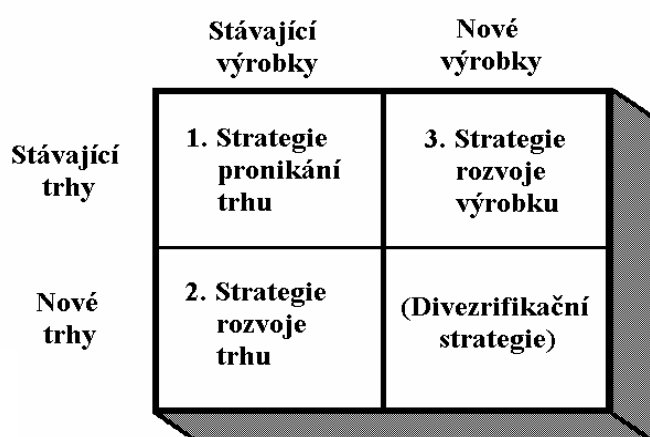
Obr. č. 11 Mezera strategického plánování (Kotler, P. Marketing Management, str. 49)



Obr. č. 12 Hlavní třídy růstových možností (Kotler,P. Marketing Management, str. 49)

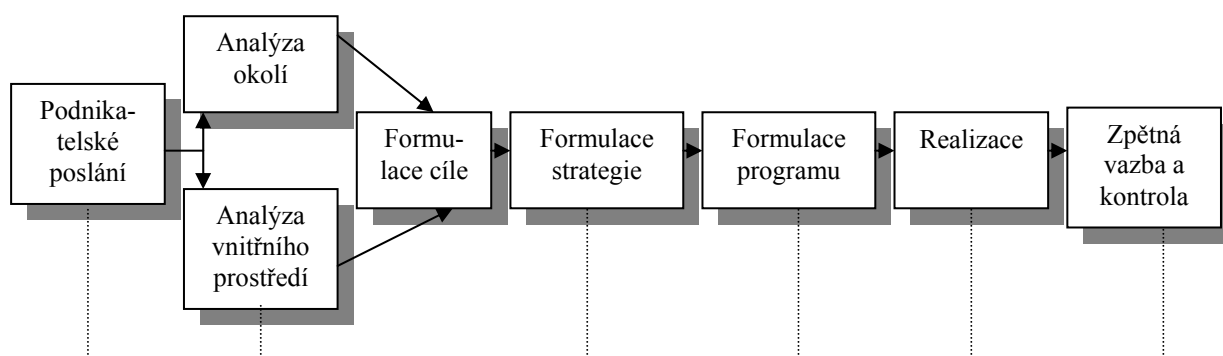
Intenzivní růst	Integrovaný růst	Diverzifikovaný růst
• pronikání trhu • rozvoj trhu • rozvoj výrobku	• zpětná integrace • integrace vpřed • horizontální integrace	• soustředná diverzifikace • horizontální diverzifikace • nesourodá diverzifikace

Obr. č. 13 Tři strategie intenzivního růstu: Ansoffova expanzivní mříž výrobek/trh (Kotler,P. Marketing Management, str. 50)



2. 3. Fáze strategického marketingového plánování

Obr. č. 14 Proces strategického plánování obchodu (Kotler,P. Marketing Management, str. 51)



2. 3. 1. Podnikatelské poslání

Prohlášení o podnikatelském poslání firmy by mělo vyjadřovat širší cíle a politiku podnikatelské jednotky, a to ve vztahu s cíli a politikou firmy.

Proces formulací poslání firmy má následující strukturu:

- analýza historie firmy,
- analýza aktuální preference vedení a majitelů firmy,
- analýza potřeb a požadavků trhu,
- analýza zdrojů firmy,
- analýza kompetence managementu a vlastníků,
- prohlášení o poslání.

2. 3. 2. Analýza okolí a vnitřního prostředí

Základem je tzv. SWOT analýza

SW - Strengths and Weaknesses analysis - analýza silných a slabých stránek

OT - Opportunity and Threat analysis - analýza vnějších hrozeb a příležitostí

Analýza hrozeb a příležitostí

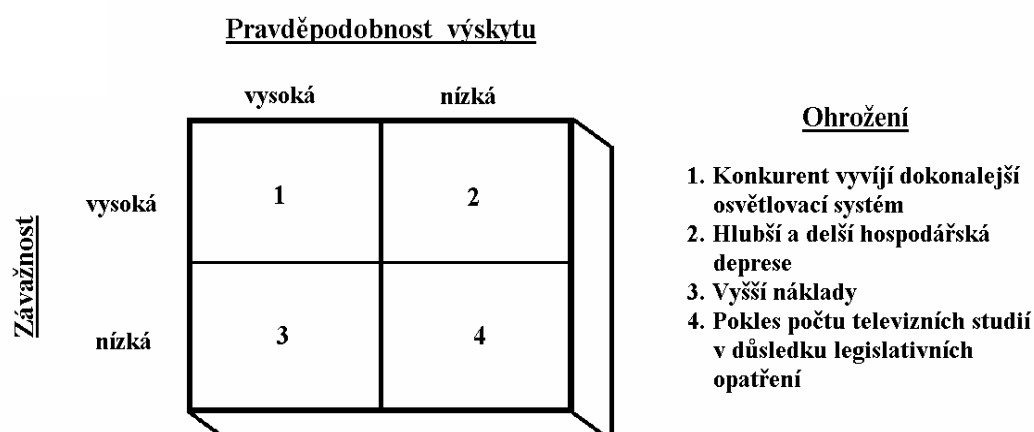
MATICE PŘÍLEŽITOSTÍ - oblast, v níž firma pomocí marketingových činností získává konkurenční výhody

Obr. č. 15 Matice příležitostí (Kotler, P. Marketing Management, str. 53)

		<u>Pravděpodobnost úspěchu</u>		<u>Příležitosti :</u>
		vysoká	nízká	
<u>Přitažlivost</u>	vysoká	1	2	1. Společnost vyvíjí výkonnější osvětlovací systém 2. Společnost vyvíjí provozně levnější systém 3. Společnost vyvíjí software pro zácvik osvětlovacích pracovníků 4. Společnost vyvíjí zařízení pro sledování a vyhodnocování energetické účinnosti osvětlovacího systému
	nízká	3	4	

MATICE OHROŽENÍ - výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést k narušení firmy

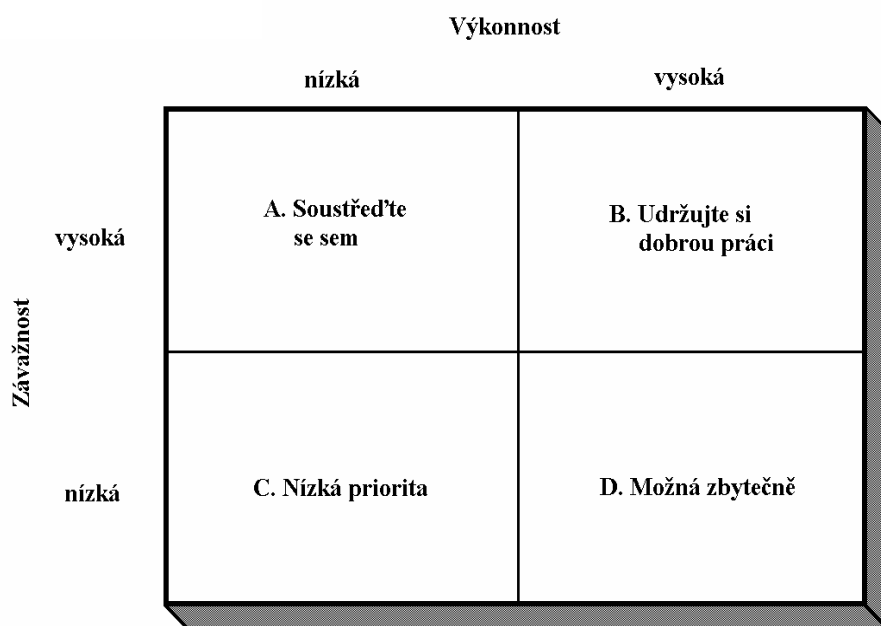
Obr. č. 16 Matice ohrožení (Kotler,P. Marketing Management, str. 54)



Obr. č. 17 Analýza silných a slabých stránek (analýza vnitřního prostředí) (Kotler,P. Marketing Management, str. 55)

	<u>Výkonnost</u>					<u>Důležitost</u>		
	větší síla	menší síla	průměrná	menší slabost	větší slabost	vysoká	střední	malá
<u>Marketing</u>								
1. Renomé společnosti	—	—	—	—	—	—	—	—
2. Tržní podíl	—	—	—	—	—	—	—	—
3. Renomé kvality	—	—	—	—	—	—	—	—
4. Renomé služeb	—	—	—	—	—	—	—	—
5. Výrobní náklady	—	—	—	—	—	—	—	—
6. Náklady na distribuci	—	—	—	—	—	—	—	—
7. Efektivnost propagace	—	—	—	—	—	—	—	—
8. Výkonnost prodávaců	—	—	—	—	—	—	—	—
9. Výzkum, vývoj	—	—	—	—	—	—	—	—
10. Geografické pokrytí	—	—	—	—	—	—	—	—
<u>Finance</u>								
11. Náklady / dostupnost kapitálu	—	—	—	—	—	—	—	—
12. Ziskovost	—	—	—	—	—	—	—	—
13. Finanční stabilita	—	—	—	—	—	—	—	—
<u>Výroba</u>								
14. Zařízení	—	—	—	—	—	—	—	—
15. Pružnost změn	—	—	—	—	—	—	—	—
16. Kapacita	—	—	—	—	—	—	—	—
17. Pracovní síly	—	—	—	—	—	—	—	—
18. Plnění termínů	—	—	—	—	—	—	—	—
19. Technická zručnost	—	—	—	—	—	—	—	—
<u>Organizace</u>								
20. Předvídavé schopné vedení	—	—	—	—	—	—	—	—
21. Oddaní zaměstnanci	—	—	—	—	—	—	—	—
22. Podnikatelská orientace	—	—	—	—	—	—	—	—
23. Pružnost, přizpůsobivost	—	—	—	—	—	—	—	—

Obr. č. 18 Matice výkonnost/závažnost (Kotler,P. Marketing Management, str. 55)



2.3.3. Formulování cílů

Všechny své cíle musí podnik hierarchicky uspořádat:

1. účel podnikání,
2. zásady podnikání,
3. identita podniku,
4. hlavní cíle podniku,
5. cíle úseků,
6. mezicíle,
7. nižší cíle.

ad. 1 *Účel podnikání* = podniková filozofie - musí:

- prokázat kompetenci podniku a přitom zdůraznit jeho specifické příspěvky k řešení problémů ekonomiky a společnosti,
- stanovit základní představy hodnot, cílů a kritérií úspěchu (kvalita za rozumnou cenu),
- definovat vztah podniku k hlavním cílovým skupinám, které mají být osloveny.

ad. 2 *Zásady podnikání*

- zásady podnikové politiky,
- zásady podnikového statutu, organizační struktury a manažerského systému, které vytvářejí rámcové podmínky pro vztahy spolupracovníků,
- zásady chování vyjadřující podnikovou kulturu z hlediska řízení a spolupráce.

ad. 3. *Identita podniku - Corporate Identity*

- v širším slova smyslu “osobitost podniku”, která se ukazuje v chování, komunikaci a projevech podniku. Charakterizuje stav podniku, jeho tradice, stanoviska vedení a spolupracovníků i dosavadní podnikovou politiku.

ad. 4. *Hlavní cíle podniku*

A/ Cíle tržního postavení:

- tržní podíl,
- obrat,
- uplatnění na trhu,
- nové trhy.

B/ cíle rentability:

- zisk,
- rentabilita obratu,
- rentabilita vlastního kapitálu,
- rentabilita celkového kapitálu.

C/ finanční cíle:

- podmínky úvěru,
- likvidita,
- stupeň samofinancování,
- kapitálová struktura.

D/ sociální cíle (ve vztahu ke spolupracovníkům):

- uspokojení z práce,
- příjmy a sociální jistota,
- sociální integrace,
- osobní rozvoj.

E/ Tržní a prestižní cíle:

- nezávislost,
- image a prestiž,
- politický vliv,
- společenský vliv.

F/ Cíle k ochraně životního prostředí:

- omezení spotřeby zdrojů,
- zabránění a zmírnění zatěžování životního prostředí (půda, voda, ovzduší).

Ad. 5 *Cíle úseků*

- nákupní,
- marketingové ,
- výrobní,
- finanční.

Ad. 6 Mezicíle - cíle jednotlivých oborů

A/ cíle psychografické:

- zvýšení stupně známosti,
- docílení účinku znalosti,
- změna popř. zesílení postoje,
- zvýšení preference,
- docílení nákupního úmyslu,
- zvýšení spokojenosti,
- zintenzivnění počtu opakovaných nákupů.

B/ cíle ekonomické:

- cash-flow,
- rentabilita, náklady,
- zisk, obrát,
- tržní podíl.

Ad. 7 Nižší cíle - cíle podle jednotlivých nástrojů

A/ Cíle výrobkové politiky:

- exkluzivní špičkový výrobek,
- inteligentní špičkový výrobek,
- levný masový výrobek,
- běžný standardní výrobek,
- solidní výrobek,
- výrobek orientovaný na design,
- speciální výrobek.

B/ Distribuční cíle:

- rozšíření distribučních článků,
- koncentrace distribučních článků,
- zhuštění distribuční oblasti,
- urychlení logistických procesů,
- snížení nákladů na logistiku.

C/ Cíle cenové politiky:

- stabilizace cen,
- smluvní ceny,
- cenová kontrola,
- změny cenového image,
- sjednocení rabatů,
- urychlení platebního procesu,
- snížení úvěrového rizika.

D/ Komunikační cíle:

- vzbuzení pozornosti,
- zvýšení známosti,
- rozšíření povědomí,
- budování postoje,
- posílení kupního záměru,
- spokojenost s nákupem.

2. 3. 4. Formulace strategie

Cíle naznačují, kam se chce firma dostat. Strategie říká, jak se tam dostat. Strategie se propracovává ve specifických programech, které musí být efektivně uskutečňovány nebo korigovány.

1. Strategická pozice vzhledem k marketingovému mixu

A/ Strategie značky nejlepší kvality:

- cílová skupina - zákazníci, kterým nezáleží na ceně,
- vysoce exkluzivní produkt,
- osobní kontakt,
- důraz na zisk, ne na obrát,
- exkluzivní nebo selektivní distribuce.

B/ Strategie značky průměrné kvality:

- opatrný výběr obchodních partnerů, ale s intenzivními vztahy,
- podpora image značky,
- velké reklamní činnosti a podpora prodeje (masová marketingová komunikace),
- přijatelná kvalita výrobku i služeb.

C/ Strategie levné (ekonomické) značky:

- adekvátní kvalita a nízká cena,
- nízká úroveň služeb,
- cenově citliví zákazníci,
- preference obrátu před ziskem, rychlost obrátu.

2. Strategická pozice vzhledem k cílovým skupinám

A/ nediferencovaný marketing

- co největší trh a orientace,
- jeden nebo několik málo produktů,
- jediný způsob přístupu k trhu.

B/ diferencovaný marketing

- rozlišení na několik segmentů,
- pro každý segment odlišný mix.

C/ koncentrovaný marketing

- orientace na jeden specifický segment,
- snaha o specializaci, nebezpečí úzkého segmentu.

3. Strategická pozice vzhledem k obchodu

A/ strategie tlaku (push)

- protlačit zboží blíže k zákazníkovi,
- snaha o získání prostředníků.

B/ Strategie tahu (pull)

- důraz na oslovení kupujících,
- obchod bude žádat produkt pro zákazníky.

4. Strategická pozice vzhledem ke konkurenci

A/ Strategie vůdce trhu

- lze ji udržet pomocí inovací, konstantní kvalitou a důslednou značkovou politikou.

B/ Strategie tržního vyzyvatele

- snaží se dostat do pozice vůdce trhu prostřednictvím útoku na tržního vůdce nebo na malé podniky v oboru.

C/ Strategie tržního následovníka

- přizpůsobení své strategie strategii tržních vůdců.

D/ Strategie tržního výklenku

- část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti a pro větší podniky je málo atraktivní.

5. Strategická pozice vzhledem k časovému faktoru

A/ Strategie sbírání smetany (skimming the market)

- pomalé budování pozice na trhu,
- vysoká cena, selektivní distribuce,
- pomalé dosahování marketingových cílů, ale rychlé dosahování finančních cílů.

B/ Strategie průniku (penetrace)

- rychlé dosažení marketingových cílů, ale pomalejší dosahování finančních cílů,
- nízké ceny, velký obrát,
- intenzivní distribuce a reklama.

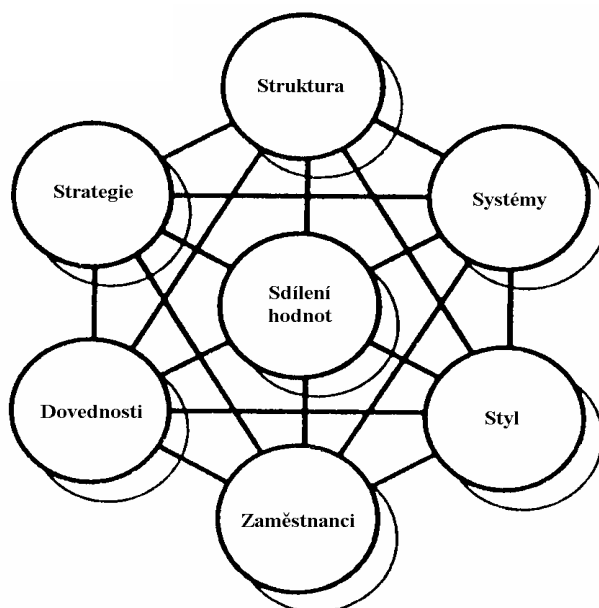
2.3.5. Formulování programu

Po vyvinutí zásadní strategie potřebné pro dosažení vytyčených cílů musí firma vypracovat podpůrné programy potřebné pro realizaci této strategie.

2. 3. 6. Realizace

Podle společnosti McKinsey, přední poradenské firmy, strategické plánování samo o sobě nestačí. Strategie je totiž pouze jedním ze sedmi prvků úspěšného podnikání firmy. (obr. č. 19). První tři prvky – strategie, struktura a systémy – jsou považovány za základní (hardware) prvky úspěchu a ostatní čtyři – styl, zaměstnanci, dovednosti a sdílené hodnoty – jsou považovány za pomocné prvky úspěchu (software).

Obr. č. 19 Rámec „7-S“ od McKinsey (Kotler,P. Marketing Management, str. 61)



2. 3. 7. Kontrola

A/ Kontrola konzistence

- formální kontrola strategických plánů co do úplnosti, logické výstavby a neexistence rozporů z hlediska podnikových cílů.

B/ Kontrola premis

- kontrola interního a externího vývoje, odchylky od plánu, vývoj okolí a změny strategického plánování vzhledem k tomuto vývoji.

C/ Kontrola provedení

- kontrola postupné realizace strategických cílů podle dílčích cílů.

3. Řízení marketingového procesu a marketingového plánování

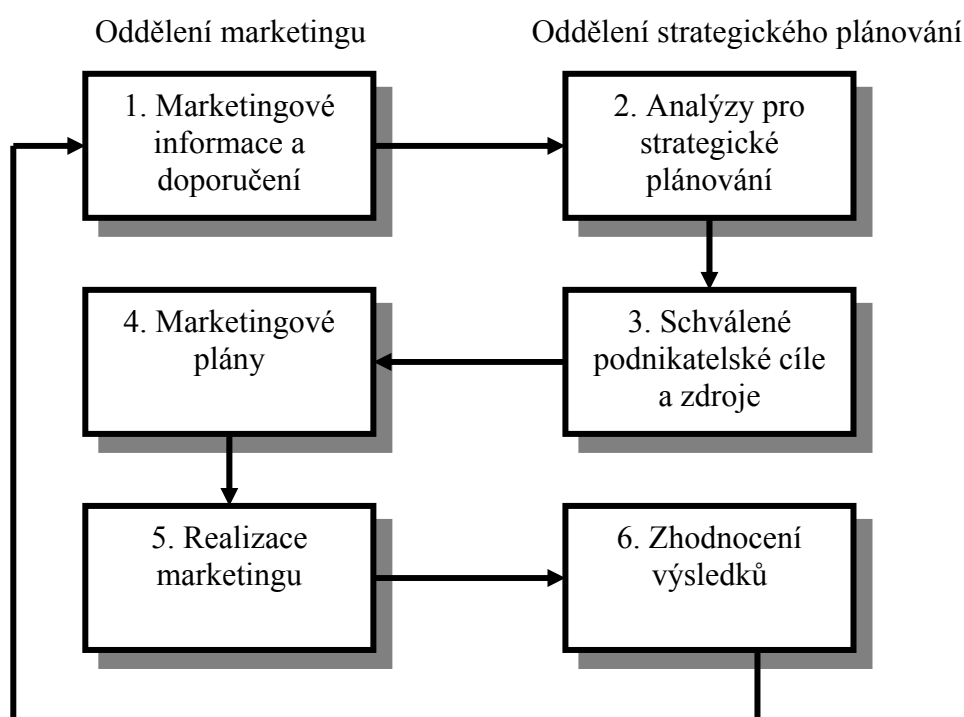
Marketingové plány se liší od plánů strategické podnikatelské jednotky tím, že se víc soustřeďují na produkt/trh a rozvíjejí podrobnější strategie a programy MKT pro dosahování cílů podnikatelské jednotky na trhu tohoto výrobku.

Marketingové plánování odpovídá na následující otázky:

- jaké jsou hlavní kroky v marketingovém procesu,
- jaký je hlavní obsah marketingového plánu,
- jaké jsou hlavní teoretické nástroje pro vyjádření toho, jak různé typy marketingového úsilí mají vliv na prodeje a zisky.

3.1. Marketingový proces

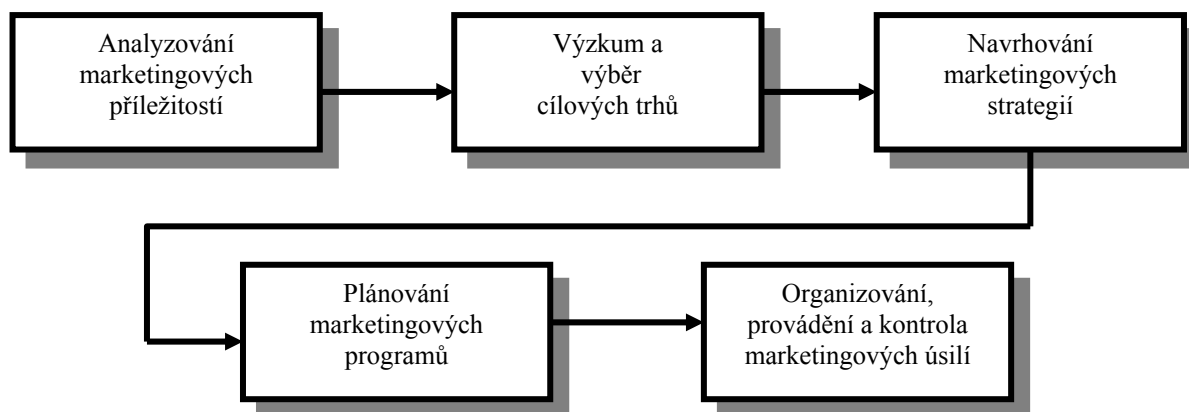
Obr. č. 20 Vztah mezi marketingovým a strategickým plánováním (Kotler, P. Marketing Management, str. 68)



Marketing poskytuje informaci a strategická rozhodnutí (krok 1), rozbor a zhodnocení (krok 2). Strategičtí plánovači pak jednají o cílech a zdrojích (krok 3). Marketing formuluje marketingové plány, založené na těchto cílech (krok 4) a provádí je (krok 5).

Marketingový proces se skládá z rozboru marketingových příležitostí, průzkumu a výběru cílových trhů, z navrhovaných marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizace, realizace a kontroly marketingového úsilí.

Obr. č. 21 Proces marketingového řízení (Kotler,P. Marketing Management, str. 68)



1. Analýza marketingových příležitostí

- analýza marketingového informačního systému,
- analýza marketingového prostředí,
- analýza spotřebních trhů a kupního chování,
- analýza trhů organizací a kupní chování organizací,
- analýza konkurence.

2. Výzkum a výběr cílových trhů

- měření a předpovídání poptávky trhu,
- identifikace tržních segmentů.

3. Navrhování marketingových strategií

(viz. kapitola 2.3.4)

4. Plánování marketingových programů

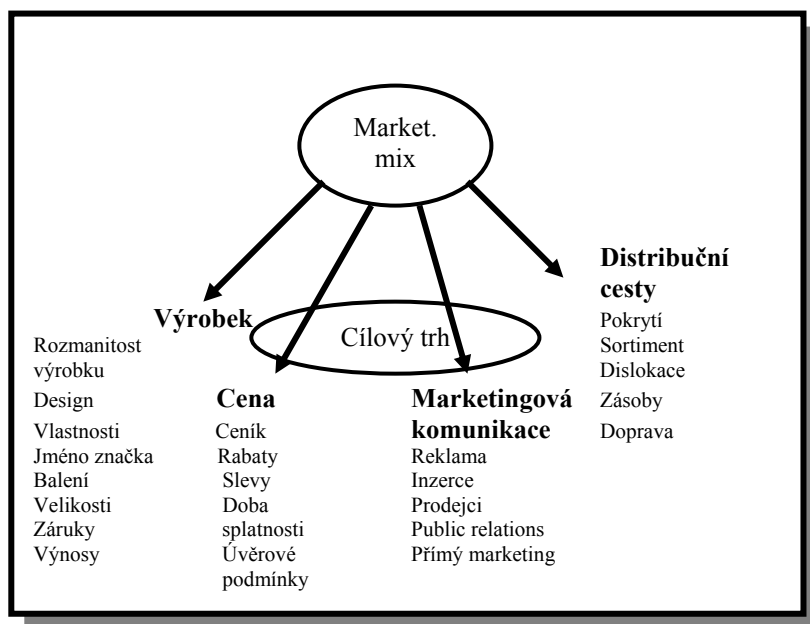
Marketingový program se skládá se ze zásadních rozhodnutí o marketingových nákladech, o marketingovém mixu a o rozvržení marketingové alokace.

Marketingové náklady zahrnují veškeré náklady potřebné k tomu, aby bylo dosaženo marketingových cílů.

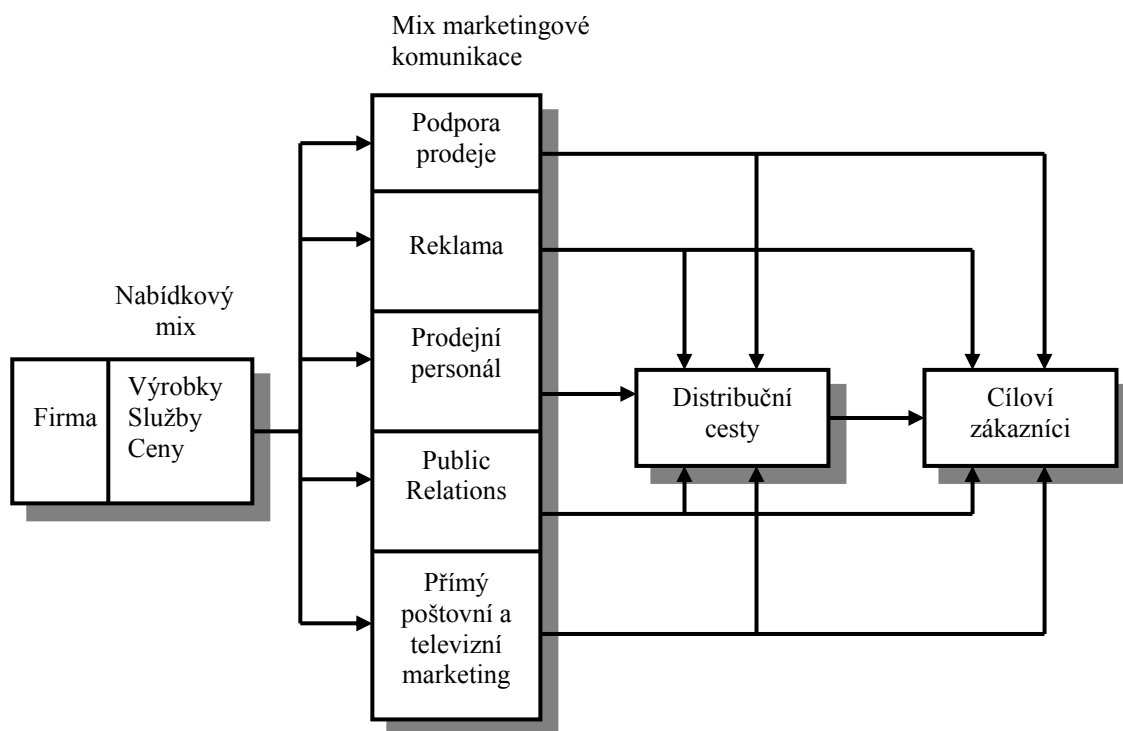
Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Zahrnuje 4 základní marketingové nástroje:

- Product - výrobek
- Price - cenu
- Place - místo prodeje
- Promotion – marketingová komunikace

Obr. č. 22 Marketingový mix (Kotler,P. Marketing Management, str. 73)



Obr. č. 23 Strategie marketingového mixu (Kotler,P. Marketing Management, str. 74)

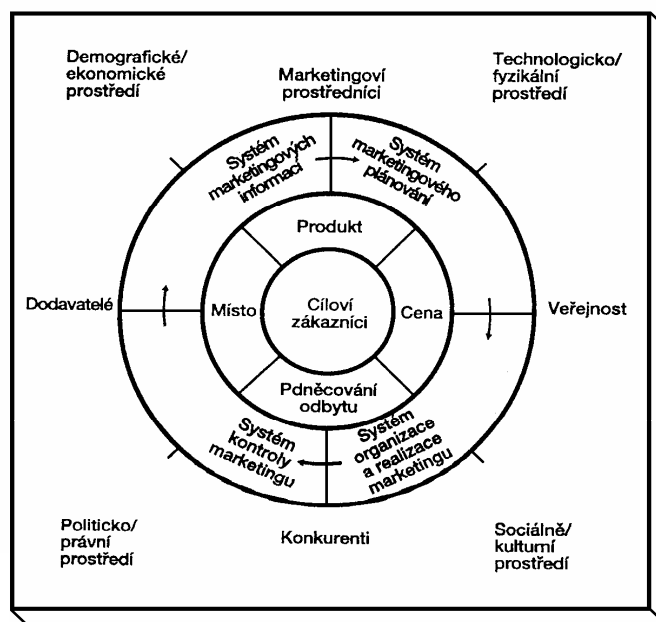


5. Organizování, provádění a kontrolování marketingového úsilí

Zahrnuje konkrétní úkoly:

- Roční plány kontroly specifikovat pro kratší úseky.
- Měřit svůj průběžný výkon na trhu.
- Určovat skryté příčiny všech vážných mezer ve výkonu.
- Korigující akce, změny programů, strategie a dokonce cílů.

Obr. č 24 Faktory ovlivňující marketingovou strategii firmy (Kotler,P. Marketing Management, str. 78)



3. 2. Obsah marketingového plánu

1. *Prováděcí shrnutí*

- představuje stručný přehled navrhovaného plánu pro rychlou zběžnou informaci vedení firmy

2. *Běžná marketingová studie*

- představuje příslušné základní údaje o trhu, výrobku, konkurenci, distribuci a makroprostředí

3. *Rozbor příležitostí a výsledků*

- identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení, silné a slabé stránky a výsledky stojící před produktem

4. *Cíle*

- Definiuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblastech objemu prodeje, tržního podílu a zisku

5. *Marketingová strategie*

- Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván proto aby se splnily cíle plánů

6. *Akční programy*

- Odpovědi na otázky:
 - Co bude učiněno?
 - Kdo to udělá?
 - Kdy to bude učiněno?
 - Kolik to bude stát?

7. *Prohlášení o předpokládaném zisku a ztrátě*

- Předpovídá očekávané finanční výsledky plánu

8. *Kontrola*

- Naznačuje, jak bude plán sledován

4. Marketingový informační systém

4.1. Marketingový informační systém

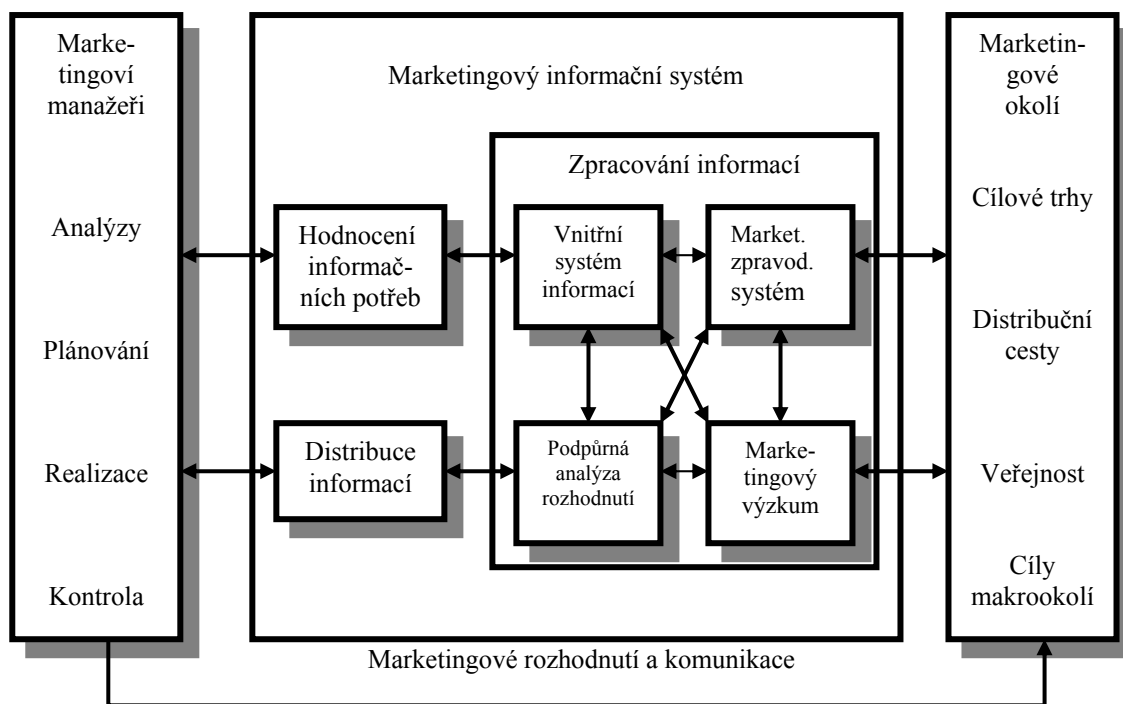
Základem každého kvalifikovaného rozhodování a řízení, a tedy i řízení v oblasti marketingu, je zabezpečení a využití optimálního množství kvalitních a včasných informací. K tomuto a dalším účelům musí být v podniku od samého začátku uplatňování marketingového řízení vytvořen systém informací o:

- průběžně se měnícím okolí,
- specifických požadavcích a podmínkách trhu,
- připravenosti a schopnosti podniku na ně reagovat.

Marketingový informační systém (MIS) můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit. Marketingový informační systém, chápáný jako systém pracovníků a techniky vyčleněných pro práci s informacemi, zahrnuje čtyři základní podsystémy:

- vnitřní systém informací,
- marketingový zpravodajský systém,
- marketingový výzkumný systém,
- podpůrný systém marketingového rozhodování.

Obr. č. 25 Marketingový informační systém (Kotler,P. Marketing Management, str. 103)



4. 2. Vnitřní systém informací

Vnitřní systém informací tvoří:

- hospodářské údaje o tržbách, objemech prodeje, nákladech a zisku podle jednotlivých druhů, popř. skupin výrobků, o platbách, o jednotlivých dodávkách apod.,
- základní údaje o dodavatelích, zákaznících, konkurentech a distributorech, o pravidelnosti vztahů s nimi, o solidnosti jednání, o specifických nárocích jednotlivých obchodních partnerů apod.,
- specifické údaje dokumentující určitou zkušenost např. zásobení v sezóně, před různými svátky,
- kromě obchodních informací mohou být součástí i doplňkové informace např. osobní přání, významná výročí.

Data získává management podniku z vnitřních zdrojů firmy, tj. například z vlastní účetní a statistické evidence. Informace je možno získat z účetních uzávěrek, rozborů ekonomické činnosti podniku, hlášení prodejců, obchodních zástupců či vedoucích maloobchodních prodejen. Uvedené informace nám poskytují cenné poznatky o minulém vývoji, popřípadě o určitých trendech. Významným zdrojem informací jsou i zákaznické karty, kde lidé při jejich získání sdělují i osobní údaje. Při obchodování přes Internet dává kupující prodávajícímu mnohem více informací, než si sám připouští.

4. 3. Marketingové zpravodajství

Marketingové zpravodajství poskytuje manažerům informace o očekávaném vývoji okolí. Marketingové zpravodajství definujeme jako soubor postupů a informačních zdrojů, využívaných manažery pro získání informací o očekávaném vývoji marketingového okolí. Manažeři mohou sledovat okolí podniku čtyřmi způsoby:

- *Nepřímé sledování* - všeobecné sledování informací manažerem bez konkrétního účelu.
- *Podmíněné sledování* - sledování informací z určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací z této oblasti.
- *Neformální výzkum* - relativně omezené a nestrukturované úsilí zaměřené na získání specifických informací nebo informací pro určitý účel. To znamená, že vyhledávání specifických informací není prováděno pomocí jednoznačně vymezeného (strukturovaného) postupu.
- *Formální výzkum* - cílově zaměřené, strukturované úsilí pro získání specifických informací či informací relevantních s řešeným problémem. Toto informační úsilí probíhá podle předem určeného plánu a předem zvolených postupů či metodologií.

Způsoby získávání informací prostřednictvím marketingového zpravodajského systému:

a/ Manažeři velmi často uskutečňují marketingové zpravodajství sami, a to četbou odborných knih, novin, odborných publikací, rozhovory se zákazníky, dodavateli, distributory, zaměstnanci a ostatními managery.

b/ Některé společnosti ustanoví specialisty pro získávání marketingových informací. Tito specialisté např. hrají roli "falešných zákazníků", aby mohli zkoumat, jakým způsobem prezentují maloprodejci své zboží. Hodně se lze dozvědět o konkurenci nakupováním jejich výrobků, návštěvou obchodních výstav, využíváním dnů otevřených dveří, rozhovory se současnými i bývalými zaměstnanci, s dealery, distributory, dodavateli a zprostředkovateli.

c/ Společnost může také potřebné informace nakupovat od externích dodavatelů. Tyto výzkumné firmy dokáží shromažďovat potřebné informace daleko efektivněji, než kdyby si totéž prováděly společnosti samy.

d/ Jiné podniky si budují vlastní marketingová informační střediska, která shromažďují a distribuují potřebné informace. Pracovníci těchto středisek sledují odborné časopisy a publikace, obchodní zprávy a další informační zdroje a na jejich základě vydávají vlastní informační zpravodajský bulletin, který je k dispozici managerům.

4. 4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum chápeme jako cílená činnost směřující k opatření určitých informací. Pomocí marketingového výzkumu jsou shromažďovány všechny typy chybějících informací, které by měl mít podnik k dispozici pro vlastní rozhodování a není je možno získat z ostatních částí informačního systému. Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

Formy výzkumu trhu

Výzkum je možno členit podle celé řady různých kritérií, v nich jsou uplatňovány aspekty časové, věcné, metodologické, a také hledisko získávání informací. Výzkum trhu lze členit z následujících hledisek:

A. Výzkum trhu dle předmětu zkoumání - rozlišujeme:

a/ *Analýza celkové tržní situace* zahrnující analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy, sociální obraz spotřeby apod. Většina těchto charakteristik je určena ekonomickou úrovní, rozvojem a stupněm diverzifikace výroby na základě dělby práce.

b/ *Demoskopický výzkum* bývá nazýván také subjektivním výzkumem trhu a jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování. Zahrnuje:

- výzkum dodavatelů - sledujeme především úroveň nabídky, ceny, jejich vývoj, ale také dostupnost a s ní spojené podmínky distribuce, platební podmínky, kvalitu, spolehlivost apod.,
- výzkum distributorů - sledujeme prostředníky, zprostředkovatele, přepravce, agenty, finanční firmy, úroveň jejich nabídky, kvalitu, stabilitu, ceny, image apod.,
- výzkum konkurence - sledujeme jejich cíle a záměry, strategii, tržní pozici, silné a slabé stránky,
- výzkum spotřebitele - sledujeme jak vnější charakteristiky (věk, pohlaví, povolání,...), tak vnitřní údaje (motivy k nákupu, názory, představy,...).

c/ *Ekoskopický výzkum* bývá nazýván objektivním výzkumem a zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a pohybem v prostoru trhu. Zahrnuje:

- výzkum potřeb: základní výzkum (zákonité tendence ve spotřebě) a prodejní výzkumy (zjišťování potřeb jednotlivých druhů výrobků),
- výrobový výzkum - dává výrobcí podklady pro rozhodování jaké výrobky a jakých charakteristik vyrábět.

B. Výzkum dle časového hlediska

a/ *Analýza trhu* je poznávání základní struktury trhu k určitému datu. Poskytuje momentální obraz o stávajícím stavu trhu.

b/ *Pozorování trhu* - jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, tj. o sledování průběhu tržních situací.

C. Výzkum dle metod získávání informací

a/ *Sekundární výzkum* - předmětem je získávání, shromažďování a vyhodnocování materiálů, které jsou již k dispozici. Jedná se jak o vnitropodnikové údaje, tak i o mimopodnikové zdroje. Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. Využívání těchto údajů má však i své nevýhody a úskalí. Získané informace nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné. Mohou být uváděny údaje neúplné, vybírané pouze z určitého pohledu. Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na interní a externí.

- Interní zdroje se nacházejí přímo v podniku. Zahrnují zejména přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku či jiné podnikové statistické údaje podchycující podnikové aktivity.
- Externí zdroje podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. Mezi externí zdroje řadíme zejména spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Užitečným zdrojem informací jsou i odborné marketingové časopisy a publikace.

b/ *Primární průzkum* pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Takto získané informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Získání primárních informací je však finančně náročné a vyžaduje speciální metodologii.

D. Výzkum dle systémového hlediska

a/ *Deskriptivní (popisný) výzkum* se zabývá zkoumáním skutečného stavu předmětu výzkumu. Řeší problém, jak vypadá v současném období jev nebo proces, který je předmětem zkoumání.

b/ *Diagnostický (kauzální) výzkum* hledá všechny faktory, které předmět ovlivňují, hledá vzájemné vztahy mezi nimi a míru tohoto ovlivňování, hledá odpověď na otázku, proč je daný stav takový.

c/ *Prognostický výzkum* - snaha o poznání, kam spěje dosavadní vývoj, jde o hledání a sledování vývojových trendů a jejich příčin.

Způsoby sběru primárních informací

A. Pozorování

Pozorování můžeme definovat jako metodu sběru primárních informací o zkoumaném objektu na základě bezprostředního vnímání a registrace všech údajů o pozorovaném objektu tak, jak je určují cíle výzkumu.

Podle způsobu získávání informací můžeme rozlišit přímé a nepřímé pozorování. Nepřímé pozorování zpracovává sekundární informace, které jsou uchovány např. v podobě písemných materiálů nebo obrazového záznamu a vypovídají o určitém jevu. Přímé pozorování je pozorováním určitého objektu přímo v terénu.

Dále můžeme rozlišit zúčastněné a nezúčastněné pozorování. Při nezúčastněném pozorování zůstává výzkumník vůči zkoumané skupině nebo objektu neutrální, nestává se součástí zkoumaného prostředí. Naopak při zúčastněném pozorování se výzkumník stává součástí zkoumaného objektu, a to buď tajně nebo neutajeně.

B. Experimentální výzkum

Experiment je nejčastěji využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách nebo v terénu. V prvním případě je výzkumníky vybráno několik skupin osob, u každé z těchto skupin se, za kontrolovaných podmínek, uplatňuje odlišný postup, přičemž je sledována reakce osob ve skupině na experiment. Snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. Při experimentu uskutečňovaném v terénu mají výzkumníci větší jistotu, že se zákazníci budou chovat přirozeně. Tyto experimenty se mohou uskutečňovat např. v supermarketech, kdy za pomoci skrytých kamer sledujeme chování zákazníků při změně podmínek (např. ceny). Hlavní výhodou experimentu je skutečnost, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad průzkumem a mohou sledovat chování osob daleko lépe než u jiných forem marketingového výzkumu.

C. Dotazování

Dotazování můžeme definovat jako metodu sběru prvotní informace založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník, anketa) verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem.

Podle charakteru vzájemného vztahu tazatele a respondenta můžeme vymezit tři základní typy dotazování:

- Dotazník,
- anketa (z důvodu nereprezentativnosti není příliš vhodná),
- rozhovor.

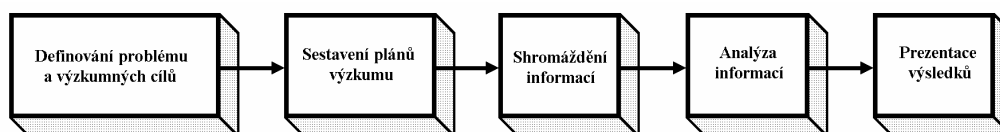
Podstata dotazníkové techniky spočívá v tom, že potřebná data získáme prostřednictvím písemného dotazování. Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem je tedy zprostředkován dotazníkem. K výhodám dotazníků patří rychlost, dostupnost, možnost statistického a strojového zpracování.

Anketa je zvláštním případem použití dotazníku pro potřeby výzkumu. Obě techniky se od sebe liší hlavně tím, že u dotazníku máme předem stanovený, přesně určený vzorek populace, kdežto u ankety se obracíme pouze na určitou, předem a přesně neidentifikovanou skupinu lidí. V tomto smyslu se anketou stává každé šetření, které použilo dotazníku a nemělo přesně vymezený vzorek, příp. vzorek byl nereprezentativní.

Rozhovor můžeme definovat jako systém přímého verbálního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným, s cílem získat informace prostřednictvím otázek, které klade tazatel. Rozhovorem se nemůžeme dobat objektivních údajů, pouze subjektivních - názory, mínění respondenta o určitém problému.

Základní kroky výzkumného procesu

Obr. č. 26 Proces marketingového výzkumu (Kotler,P. Marketing Management, str. 111)



A. Definování problému a výzkumných cílů

Základem je problém identifikovat, stanovit jeho specifické rysy a pokusit se o předběžnou formulaci hypotézy, což je předběžná odpověď na otázkou obsaženou v problému, kterou chceme potvrdit či vyvrátit. Hypotéza nám určuje směr řešení problému. Může být vysloveno i několik hypotéz, které se v průběhu výzkumného procesu ověřují.

B. Sestavení plánu výzkumu

Plán marketingového výzkumu je formální psaný soubor specifikací a procedur pro vedení a kontrolu výzkumného projektu. Podle tohoto plánu je vytvořena struktura nebo rámec, potřebný pro ekonomické a efektivní řízení výzkumného projektu.

Plán výzkumu především specifikuje:

a/ Cíl výzkumu

b/ Typy údajů, které budou shromažďovány - musíme určit, jaké údaje budeme potřebovat, je třeba znát jejich typ, zdroj, povahu a formu.

c/ Způsoby sběru dat - nutno stanovit nejen jak budeme data získávat, ale také od koho. Je třeba si položit např. tyto otázky:

Jak se budeme ptát (forma)?, Jaké typy otázek použijeme?, Jaká slova použijeme?, Kolik otázek použijeme?, Co vše musí být obsaženo v dotazníku?

d/ Metody analýzy dat - třeba určit, zda bude analýza prováděna pomocí počítače, jaká metoda analýzy bude využita - zda bude provedena kvalitativní nebo kvantitativní analýza, zda bude využito exaktních či expertních metod analýzy atd.

e/ Rozpočet výzkumu - každý výzkum by měl mít svůj rozpočet, jak z hlediska plnění, tak z hlediska času. Musí být také provedeny rozpočty na jednotlivé procedury, měly by být určeny fixní a variabilní náklady.

f/ Stanovení jednotlivých specifických úkolů jednotlivým pracovníkům. V tomto bodě je třeba určit pracovníky, kteří budou jednotlivé činnosti provádět a musí být také stanoven čas, jak dlouho budou jednotlivé operace trvat. Nejlepší je, když si určíme pesimistickou, optimální a optimistickou variantu.

g/ Kontrola plánu

h/ Vypracování časového harmonogramu prací

C. Shromáždění informací

Tato aktivita se skládá ze samotného shromažďování dat. Sběr dat se týká jak informací primárních, získávaných výzkumem "v terénu", tak i informací sekundárních, získaných "od stolu", tzn. studiem dokumentů.

D. Analýza informací

Před započítím analýzy je zpravidla nezbytné provést vyhodnocení výzkumu z hlediska spolehlivosti. Také je nutno se vyvarovat subjektivnímu názoru na daný problém. Mají-li být závěry analýzy pokládány za reálné, musí být logicky podepřeny z více než jednoho aspektu nebo více než jedním souborem dat.

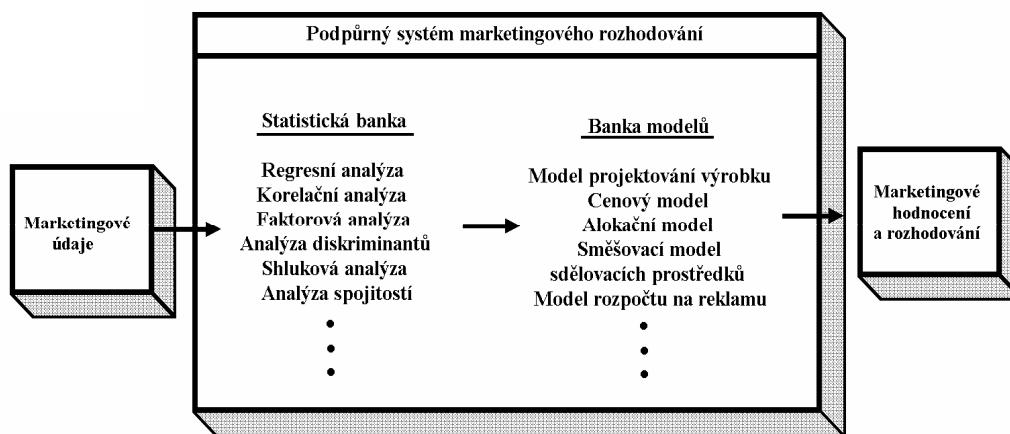
E. Prezentace výsledků

Výsledky výzkumu je možno prezentovat písemnou nebo ústní formou. Písemná prezentace má zpravidla formu závěrečné zprávy o průběhu výzkumu a jeho výsledcích.

4. 5. Podpůrný systém marketingového rozhodování

Podpůrný systém marketingového rozhodování je soubor statistických nástrojů a rozhodovacích modelů, které spolu s podporou hardwaru a softwaru napomáhá marketingovým manažerům při analyzování a tvorbě lepších marketingových rozhodnutí.

Obr. č. 27 Podpůrný systém marketingového rozhodování (Kotler,P. Marketing Management, str. 123)



5. Analýza marketingového prostředí

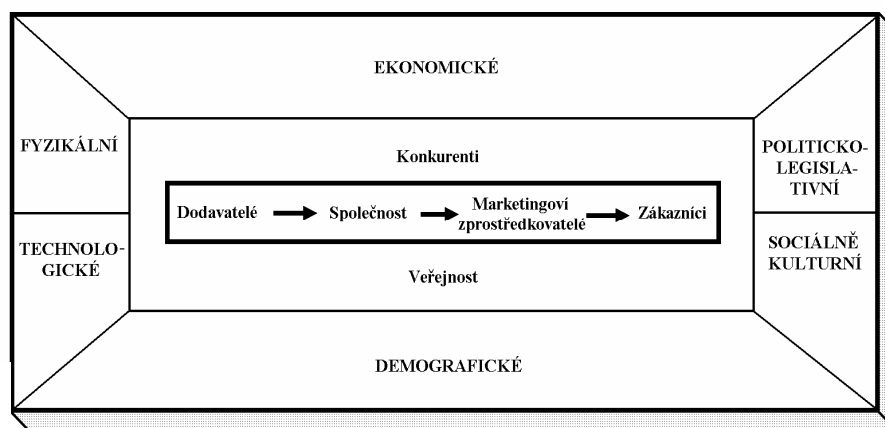
Úkolem strategického plánování je neustále sledovat měnící se prostředí a přizpůsobovat obory podnikání nejlepšími příležitostmi.

Marketingové prostředí – zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.

Analýza marketingového prostředí zahrnuje:

- analýzu makroprostředí
- analýzu mikroprostředí

Obr. č. 28 Hlavní účastníci a síly v marketingovém okolí společnosti (Kotler, P. Marketing Management, str. 140)



5. 1. Analýza makroprostředí

Existuje 6 hlavních sil:

- demografické,
- ekonomické,
- přírodní,
- technologické,
- politické,
- kulturní.

A. Demografické prostředí

Demografické prostředí je první oblastí, o kterou se firma zajímá, neboť trhy vytvářejí lidé. Mezi hlavní demografické trendy patří zejména:

- *Růst světové populace* – znamená růst lidských potřeb, zejména potravin a přírodních zdrojů.
- *Zmírnění porodnosti* - znamená hrozbu pro dětský průmysl (výroba hraček a dětského ošacení) a příležitost pro taková odvětví, jako jsou hotely, letecké společnosti a restaurace, které těží z volného času volných párů a jejich cestování.
- *Stárnutí obyvatelstva*.

- děti – rozvoj výrobků pro děti, speciální obchodní řetězce pro děti,
- mladiství (10 – 19 let) – obchodníci s džínami, filmové a nahrávací společnosti, vysoké školy, kosmetika,
- mladí dospělí (20 – 34 let) – výroba nábytku, sportovní vybavení,
- časný střední věk (35 – 49 let) – vybavení domů, automobilový průmysl, oblečení, investice, zábava,
- pozdní střední věk (50 – 64 let) – stravování, cestování, odívání, rekreace, finanční služby,
- důchodový věk (nad 65 let) – rekreace, potraviny v menším balení, zdravotní péče.
- *Proměny domácností* – pozdější vstup do manželství, růst počtu pracujících matek, růst počtu bezdětných domácností, svobodní lidé, rozvodovost.
- *Geografické přesuny* – stěhování za zaměstnáním, vesnice x města, přesun ze středu města na předměstí.
- *Vzdělanost obyvatelstva* – stoupající poptávka po kvalitních výrobcích, knihách, časopisech a cestování.
- *Rasový a náboženský vývoj* – každá skupina má své specifické požadavky a nákupní zvyklosti.

B. Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů.

- *Změny v příjmu* – pokles reálných mezd v důsledku inflace, vysoké nezaměstnanosti a vysokých daní mají vliv na nákup levnějšího zboží a šetření peněz.
- *Mění se struktura spotřebitelských výdajů* – větší část výdajů domácnosti tvoří výdaje na elektrickou energii, nájem, doprava, potraviny, ale i výdaje na rekreaci a využití volného času.
- *Míra úspor a zadluženost* – vývoj úrokových měr a spotřebitelského úvěru, úspory ve formě akcií, obligací, nemovitostí, pojištění.

C. Přírodní prostředí

- *Nedostatek surovin* – omezené obnovitelné zdroje – lesy, potraviny; a omezené neobnovitelné zdroje – nafta, uhlí, zinek, stříbro, mají vliv na zvýšení nákladů.
- *Zvýšené náklady na energii* – ceny nafty a benzínu, využívání náhradních zdrojů energie – jaderná, solární, větrná – rozvoj alternativních zdrojů energie.
- *Zvýšený stupeň znečištění* – vliv průmyslové výroby na životní prostředí, znečišťování životního prostředí láhvemi, umělými hmotami.
- *Mění se úloha vlády při ochraně životního prostředí* – aktivní úloha vlády – hledání materiálních a energetických problémů.

D. Technologické prostředí

Je potřeba si uvědomit, že každá nová technologie vyjadřuje tvůrčí destrukci – automobily ničí železnici, televize poškozuje filmový průmysl, tranzistory průmysl elektronek, atd. Každá nová technologie také vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat (antikoncepční pilulky vedly ke vzniku menších rodin, k větší zaměstnanosti žen, k větším příjmům, výsledkem bylo zvýšení výdajů na cestování a zboží dlouhodobé potřeby).

- *Zrychlující se tempo technologických změn* – pracuje se na mnoha nápadech současně a přitom se doba mezi vznikem nového nápadu a jeho realizací neustále zkracuje.
- *Neomezené marketingové příležitosti* – každou technologickou změnou může dojít ke vzniku nového trhu (dřív lidé neznali televizi, teď ji mají všichni, dřív lidé chtěli něco jíst, dnes je oblíbená zdravá výživa).
- *Výdaje na výzkum a vývoj* – stále menší výdaje na výzkum nejen z hlediska vlády, ale i podniků.
- *Orientace na menší zdokonalení* – vzhledem k vysokým nákladům na výzkum a vývoj se mnoho firem zaměřilo spíše na menší zdokonalování svých výrobků, místo toho, aby riskovalo vynaložením vysokých nákladů na velké inovace; mnoho firem se také spokojuje s kopírováním konkurenčních výrobků a na malá zlepšení vlastností a stylu svých výrobků.
- *Rostoucí regulace technologických změn* – uspokojení veřejnosti o tom, že nový výrobek je bezpečný – vliv zákonů na ochranu spotřebitele, kontrola léků, bezpečnosti automobilů, bezpečnost jaderných elektráren, výškových domů, rekreační zařízení v národních parcích, atd.

E. Politické prostředí

Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce.

- *Významná legislativní opatření ovlivňující obchod* – legislativa v oblasti ochrany společnosti (nekalá soutěž, protimonopolní zákony), ochrana spotřebitele (falšování výrobků, klamavé značení, lživá reklama, klamné informace), ochrana zájmů společnosti proti nekalému obchodnímu jednání (daňové úniky – aféra s topnými oleji, úniky prostřednictvím hotelů a restauračních zařízení).
- *Změny ve vládních agenturách* – vznik nových ministerstev a agentur na ochranu spotřebitele – Česká obchodní inspekce.
- *Růst skupin veřejného zájmu* – Rada pro reklamu, Agentura pro výzkum veřejného mínění apod.

F. Kulturní prostředí

Kulturní prostředí zahrnuje především vliv společnosti na základní přesvědčení, hodnoty a normy.

- *Základní kulturní hodnoty* – většina lidí uznává práci, uzavření manželství, založení rodiny, výchovu dětí, přispívání na dobročinné účely. Tyto hodnoty jsou předávány z rodičů na děti a jsou posilovány společenskými institucemi, jako např. škola, církev, obchody, vláda.

Mezi základní kulturní hodnoty patří:

- názory lidí na sebe samé,
 - názory lidí na ostatní,
 - názory lidí na organizaci – na firmy a jiné instituce,
 - názory lidí na společnost,
 - názory lidí na přírodu,
 - názory lidí na vznik člověka a vesmír (např. víra v Boha).
- *Kulturní hodnoty dílčích skupin* – skupin, které sdílejí stejné hodnoty – mladiství,..

- *Změna druhotných kulturních hodnot v průběhu času* – vliv na styl účesů, odívání, sexuální normy a životní cíle, nové hrdinové, nové koníčky, symboly.

5. 2. Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí zahrnuje analýzu nejbližších účastníků firmy, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Patří sem:

- Firma,
- Dodavatelé,
- Tržní zprostředkovatelé,
- Zákazníci,
- Konkurenti,
- Veřejnost.

A. Firma

V rámci analýzy firmy se zaměřujeme zejména na 4 základní oblasti:

1. Marketing

- renomé společnosti,
- tržní podíl,
- renomé kvality a služeb,
- výrobní náklady,
- náklady na distribuci,
- efektivnost marketingové komunikace,
- výkonnost prodejců,
- výzkum a vývoj,
- geografické pokrytí.

2. Finance

- Náklady/dostupnost kapitálu,
- ziskovost,
- finanční stabilita.

3. Výroba

- zařízení,
- kapacita,
- pružnost změn,
- pracovní síly,
- plnění termínů,
- technická zručnost.

4. Organizace

- předvídaté schopné vedení,
- oddaní pracovníci,
- podnikatelská orientace,
- pružnost, přizpůsobivost.

B. Dodavatelé

Dodavatelé tvoří podniky a jednotlivci produkující zdroje nezbytné pro zabezpečení výroby a služeb. Pro rozhodování o koupi musí nákupní oddělení vypracovat specifikaci potřebných položek, vyhledat vhodné dodavatele a rozhodnout se pro takové, kteří nabízejí nejvýhodnější kombinaci kvality, spolehlivosti dodávek, platebních podmínek, záruční doby a nízké ceny.

C. Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které pomáhají společnosti při marketingové komunikaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Patří mezi ně: obchodní zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé.

- *Obchodní zprostředkovatelé* - obchodní firmy, které pomáhají najít zákazníky nebo s nimi uzavírat obchody. Obchodní zprostředkovatele dělíme na skupinu prostředníků a zprostředkovatelů. Prostředníci jsou maloobchodníci nebo velkoobchodníci, kteří nakoupí zboží s cílem jej znovu prodat za odměnu (tzv. marže). Zprostředkovatelé se nestávají majiteli zboží, pouze zprostředkovávají transakci za odměnu (tzv. provize).
- *Firmy pro fyzickou distribuci* – skladovací a přepravní firmy, které pomáhají dostat zboží od dodavatele ke spotřebiteli.
- *Agentury marketingových služeb* – agentury marketingového výzkumu, reklamní agentury, marketingové poradenské agentury, odborné kurzy a školení, informační služby a databanky.
- *Finanční zprostředkovatelé* – banky, úvěrové společnosti a další firmy, které pomáhají financovat nebo jistit finanční rizika spojená s nákupem a prodejem zboží.

D. Zákazníci

Cílový trh může být reprezentován jedním nebo více typy z následujících pěti typů spotřebitelských trhů:

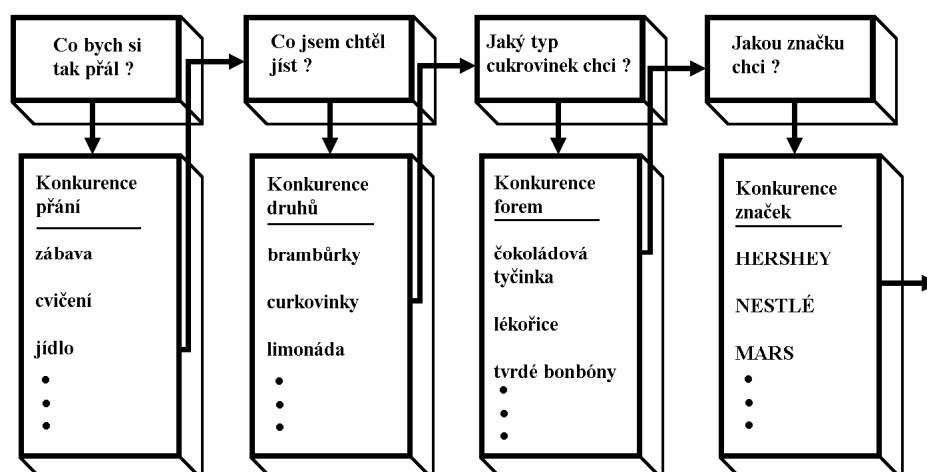
- *Spotřebitelské trhy* - jednotlivci a domácnosti nakupující zboží nebo služby pro osobní spotřebu.
- *Průmyslové trhy* – organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků nebo pro zajištění jiných služeb za účelem dosažení zisku (popř. jiných cílů).
- *Překupnické trhy* – organizace, které nakupují zboží a služby proto, aby je znovu se ziskem prodaly.
- *Vládní a nevýdělečné trhy* – vládní a nevýdělečné agentury, které nakupují zboží a služby proto, aby mohly zabezpečovat veřejné služby nebo proto, aby mohly toto zboží a služby poskytnout těm, kteří je potřebují.
- *Mezinárodní trhy* – kupující, kteří se nacházejí v zahraničí a mezi něž patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády.

E. Konkurence

Konkurenční prostředí nezahrnuje pouze další firmy, ale i řadu pohledů z hlediska kupujícího:

- *Konkurence v rámci značky*
- *Konkurence mezi značkami*
- *Konkurence v rámci výrokové formy*
- *Konkurence v rámci druhu*
- *Konkurence v rámci přání (potřeby)*

Obr. č. 29 Čtyři typy konkurence (Kotler,P. Marketing Management, str. 145)



F. Veřejnost

Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. Každá firma čelí několika důležitým skupinám veřejnosti:

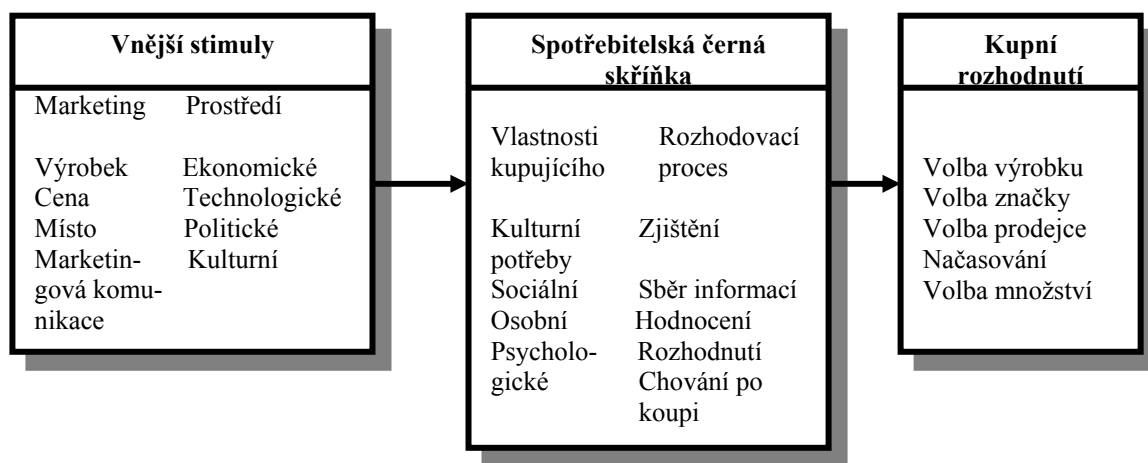
- *Finanční veřejnost* – finanční instituce, které ovlivňují schopnost získávat finanční prostředky.
- *Sdělovací prostředky*.
- *Vládní veřejnost* – vliv vývoje vlády, vládní postoje k otázkám bezpečnosti výrobku, pravdivosti reklamy apod.
- *Občanská sdružení* – vliv spotřebitelských organizací, skupin na ochranu životního prostředí, menšinových skupin.
- *Občanská veřejnost* – vliv širší veřejnosti; lze ji ovlivnit např. půjčováním svých úředníků pro komunální záležitosti, příspěvky na charitativní účely, zřizováním systému pro vyřizování zákaznických stížností apod.
- *Interní veřejnost* – zahrnuje motivaci, informování a pozitivní vliv na dělníky, úředníky, manažery i správní radu.

6. Analýza spotřebních trhů a kupního chování

Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží nebo služby pro osobní spotřebu.

6. 1. Model chování spotřebitele

Obr. č. 30 Model chování spotřebitele (Kotler, P. Marketing Management, str. 178)



Základem modelu chování spotřebitele je vztah stimul – reakce. Stimuly tvoří základní nástroje marketingu zasazené do spotřebitelova makroprostředí. Reakce na spotřebitele působí na stimuly jako "černá skříňka" a odpovídají na otázky:

- Jak ovlivňuje spotřebitelovo zázemí jeho tržní chování?
- Jak probíhá jeho rozhodovací proces a jak se tvoří jeho konečné rozhodnutí?

Kulturní faktory

- *Kultura* - přímo způsobuje to, co člověk chce a jak se chová. Jde o soubor hodnot, poznání, zálib a chování během procesu začleňování do společnosti, zahrnující rodinu a ostatní klíčové instituce.
- *Subkultura* - skýtá svým příslušníkům více možností pro sebeurčení a začlenění
 - národnostní skupiny,
 - náboženské skupiny,
 - rasové skupiny,
 - zeměpisné oblasti.
- *Společenská vrstva* – relativně stálá a stejnorodá skupina lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a mají podobné názory, zájmy a jednání.

1. Nejvyšší - UPPER OPPERS - méně než 1%, majetek zpravidla zdědili, trh pro šperky, starožitnosti a domy. Děti do nejlepších škol.

2. Vyšší - LOWER UPPERS - cca 2%, majetek zpravidla vydělali svým umem, shánějí symboly postavení - drahá auta, domy, bazény, jachty. Okázalý život zbohatlíků, snaha dostat se mezi nejvyšší.

3. Lepší průměr - UPPER MIDDLES 12% , zastávají místa odborníků, manažerů, věří ve vzdělání své i dětí. Trh pro domy, nábytek, vybavení domácností.

4. Střední vrstva - MIDDLE CLASS 32%, průměrně placení úředníci a dělníci, snaží se dělat správné věci a jít s módou. Snaha mít hezčí dům a žít v lepší čtvrti. Děti jsou směřovány ke studiu na vysoké škole.

5. Dělnická třída - WORKING CLASS 38%, průměrně placení dělníci, závislí na příbuzných v otázkách psychické i ekonomické podpory. Prázdniny zůstávají doma, jet "ven" někam dvě hodiny jízdy autem. Rozdíl v postavení muže a ženy, standardní automobily.

6. Lepší spodina - UPPER LOWERS 9%, pracují nebo podpora, žijí na hranici bída, často bez vzdělání, udržují se v čistotě a sebekázni.

7. Spodina - LOWER LOWERS 7%, odkázáni na podporu nebo nejšpinavější práci. Nemají zájem o stálou práci, šaty, domy špinavé, polorozpadlé.

Sociální faktory

- *Referenční skupiny* - zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce nebo jeho postoje.
 - **Členské skupiny** - skupiny, které působí na člověka přímo
 - A/ Primární skupiny - působí nepřetržitě - rodina, přátelé, spolupracovníci, sousedé,
 - B/ Sekundární skupiny - nepůsobí nepřetržitě - náboženské, zájmové, odborové organizace.
 - **Aspirační skupiny** – skupiny, ke kterým by člověk chtěl patřit.
 - **Nežádoucí skupiny** – skupiny, jejichž názory, postoje a jednání daný jedinec odmítá.
- *Rodina* – nejvýznamnější primární referenční skupina – pro obchodníka je důležité vědět, kdo a kdy má v rodině rozhodující slovo.
- *Role* – pozice člověka v rodině, klubu, organizaci, práci apod.
- *Status* – odráží vážnost, jaké se těší člověk u společnosti – vyšší status má značkový manažer, nižší obyčejný úředník – podle toho si vybírají lidé i zboží.

Osobní faktory

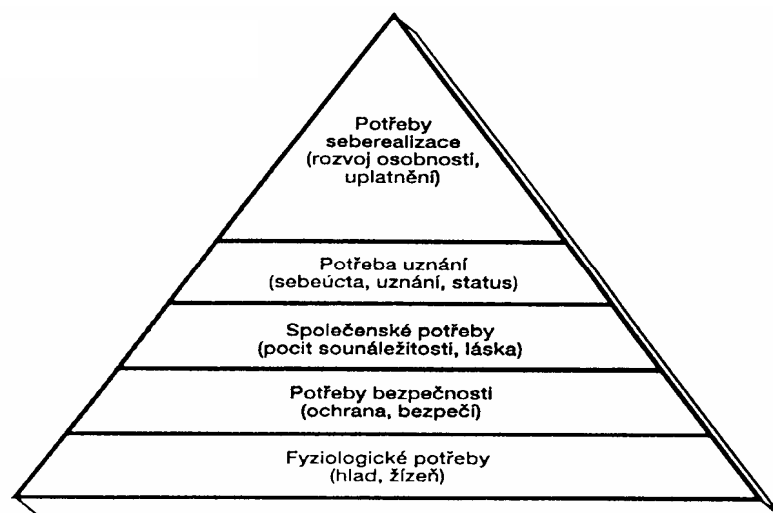
- *Věk a životní cyklus*
 - 1. Mládenecké období** - osamělý život, nežije doma.
 - 2. Novomanželské období** - mladí lidé bez dětí.
 - 3. „Plné hnízdo“ I.** - nejmladší dítě do 6 let, vrcholí vybavování domácností, minimum volných peněz.
 - 4. „Plné hnízdo“ II.** - nejmladší dítě starší 6 let, lepší finance, nákup jídla a jízdních kol.
 - 5. „Plné hnízdo“ III.** - starší manželé s nezaopatřenými dětmi, ještě lepší finance, autoturistika.
 - 6. "Prázdné hnízdo"** - starší manželé. děti z domu, hlava rodiny pracuje, lepší finance, rekreace, zvelebování domácností.
 - 7. Osamělý pracující vdovec (vdova)** - dobrý příjem, je ale lepší prodat dům.
 - 8. Osamělý vdovec (vdova) v penzi** - malý příjem, potřeba pozornosti a bezpečí.

- *Povolání*
- *Ekonomické podmínky* – se skládají z čistých příjmů, úspor, jmění, možnosti vypůjčit si a vztahů k výdajům peněz v poměru ke spoření.
- *Životní styl* – je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech, dává obraz o celém člověku a jeho vztahu k okolí, odráží něco z jeho společenské vrstvy a něco z jeho osobnosti.
- *Osobnost* - zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k okolí (sebevědomý, submisivní, společenský, nedůvěřivý, adaptabilní).
- *Sebevědomění* - představa o sobě, může se lišit od názoru ostatních.

Psychologické faktory

- *Motivace* – motiv je pohnutka, která vede k určitému jednání. Potřeba se stává motivem, uspokojením potřeby odstraňuje pocit napětí.
Biogenní - hlad, žízeň, pocit nepohodlí.
Psychogenní - touha po uznání, vážnosti, sounáležitosti.
- Freudova motivační teorie - založena na tvrzení, že skutečné psychické síly, ovlivňující lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé. Člověk během dospívání a podle společenských pravidel celou řadu přirozených pudů potlačí. Tyto se projevují ve snech, podřeknutích a neurotickém jednání.
- Maslowova motivační teorie

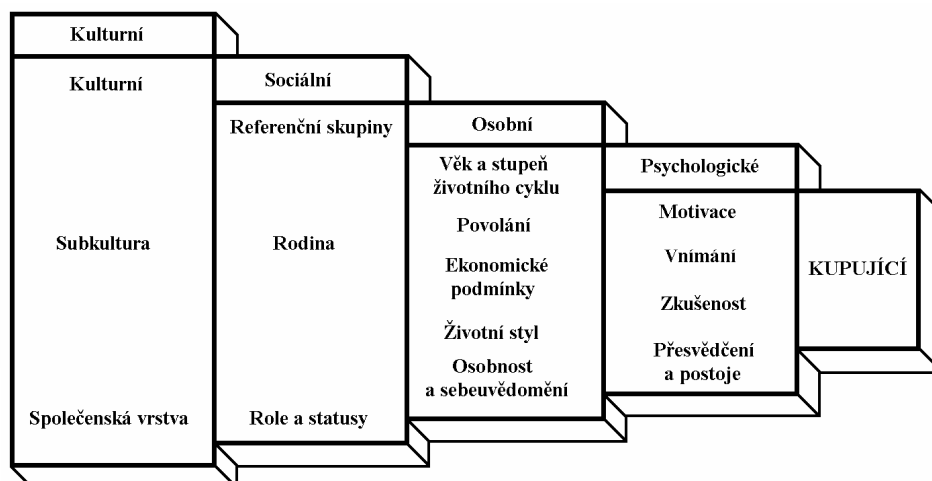
Obr. č. 31 Maslowova pyramida potřeb (Kotler,P. Marketing Management, str. 189)



- Herzbergova motivační teorie – vychází ze dvou faktorů
A/ neuspokojovatel - faktory, které působí nespokojenost,
B/ uspokojovatel - faktory, které působí spokojenost.

- *Vnímání* – jak jednotliví lidé situaci vnímají a jak jsou připraveni jednat. Lidé mohou vnímat tutéž věc různě vlivem tří procesů: pozornost, zkreslení a zapamatování.
 - **Selektivní pozornost** – člověk není schopen vnímat všechny impulsy.
 - **Selektivní zkreslení** - snaha zařadit informace do už existujícího myšlenkového souboru, přehlížení kladů nebo záporů.
 - **Selektivní zapamatování** - v souladu s vírou a přesvědčením.
- *Zkušenost* - změna chování na základě předchozího prožitku.
- *Víra* - stálý názor člověka na něco.
- *Postoj* - vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a sklon nějakým způsobem jednat vůči nějaké věci, člověku nebo názoru

Obr. č. 32 Podrobný model faktorů ovlivňujících chování kupujícího (Kotler,P. Marketing Management, str. 179).



6. 2. Kupní rozhodování

Kupní role

U řady výrobků lze snadno identifikovat přímého kupujícího, u jiných výrobků to jde hůře, protože na rozhodovací proces má vliv mnoho osob.

Z těchto důvodů rozlišujeme 5 základních kupních rolí:

- *Iniciátor* – osoba, která první navrhne koupit určitou věc.
- *Ovlivňovatel* – osoba, jejíž názory a rady mají určitý vliv na konečné rozhodnutí.
- *Rozhodovatel* – osoba, která učiní konečné rozhodnutí.

- *Kupující* – osoba, která provede vlastní nákup.
- *Uživatel* – osoba, která používá koupený výrobek či službu

Typy kupního jednání

Obr. č. 33 Čtyři typy kupního chování (Kotler, P. Marketing Management, str. 193)

	Velká zainteresovanost	Malá zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně-redukční kupní chování	Zvykové kupní chování

- *Komplexně kupní chování* - lidé jsou na koupi vysoce zainteresováni a vidí významné rozdíly mezi značkami (kupuje se nákladná, riskantní, neobvyklá nebo vysoce reprezentativní věc). Nejprve zkoumá a zjišťuje a pak teprve promyšleně volí výrobek.
- *Disonančně redukční kupní chování* - vysoce zainteresován, ale rozdíly mezi značkami se mu nezdají být velké (koberce). Po zakoupení kupující pocítí určitou nelibost (*disonanci*). Pak zjišťuje a dovídá se informace o lepším.
- *Zvykové kupní chování* - např. rohlík, sůl. Snahy převést tyto výrobky do hladiny s vyšší zainteresovaností. Zubní pasty proti paradentóze, sůl jodidovaná, nápoje a krmiva s vitaminy.
- *Kupní chování hledající rozmanitost* - na základě pestrosti nabídky nemusí být vázáno na předchozí nespokojenost.

Zkoumání kupního rozhodování

Spotřebitelé se mohou dělit podle způsobu nákupu:

- impulsivní,
- uvážliví.

Zjišťování typických stupňů kupního procesu pro každý výrobek:

- *introspektivní* - zkoumání vlastního pravděpodobného chování,
- *retrospektivní* - dotazy spotřebitelům, co je vedlo ke koupi,
- *prospektivní metoda* - požádat skupinu zákazníků, aby mysleli "nahlas",
- *deskriptivní metoda* - požádat spotřebitele, aby popsal ideální cestu ke koupi výrobku.

Etapy kupního rozhodovacího procesu

Obr. č. 34 Pětietapový model kupního procesu (Kotler,P. Marketing Management, str. 196)



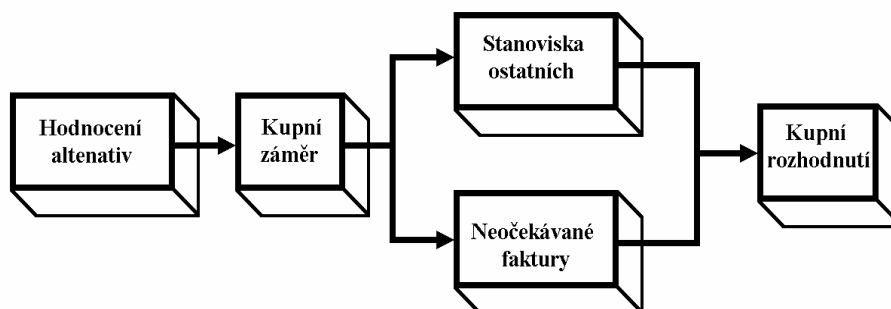
Obchodník se musí zaměřit nejen na kupní rozhodnutí, ale na celý proces.

- *Zjištění potřeby* - pocítění potřeby na základě rozdílu mezi skutečným stavem a stavem požadovaným na základě vnitřního stimulu (žízeň, hlad, sex) nebo vnějšího stimulu (vůně pečiva, reklama, sousedovy věci).
- *Sběr informací* - 2 stupně
 1. zvýšená pozornost - menší sběr informací,
 2. aktivní sběr - ze stadia pozvolného řešení do stadia intenzivního řešení problému.

Informační zdroje rozdělujeme do 4 skupin:

1. **osobní zdroje** - rodina, přátelé, známí,
 2. **komerční zdroje** - reklama, prodavači, letáky, vystavené zboží,
 3. **veřejné zdroje** - masmedia, spotřebitelské organizace,
 4. **zkoušení a používání výrobku.**
- *Hodnocení alternativ*
 - uspokojení potřeb,
 - hledání výhod,
 - komplex vlastností,
 - váha významnosti vlastností,
 - komplex mínění,
 - užitková funkce,
 - hodnotící procedury.
 - *Kupní rozhodnutí*

Obr. č. 35 Kroky mezi hodnocením alternativ a kupním rozhodnutím (Kotler,P. Marketing Management, str. 200)

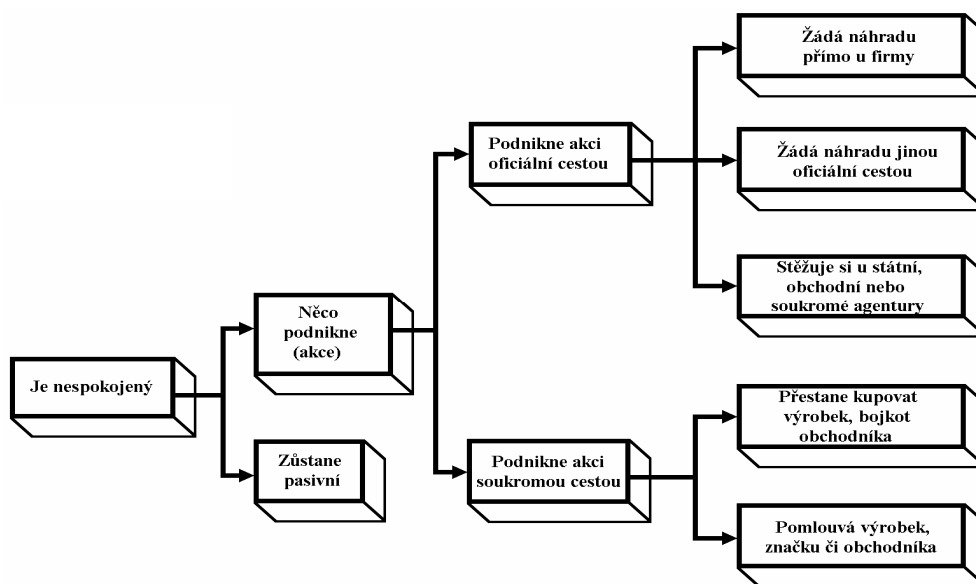


- změna nebo odložení koupě závisí na *známém riziku*,
- nákladná koupě nese *přijaté riziko*,
- neočekávaný faktor - ztráta práce.

- *chování po koupi*

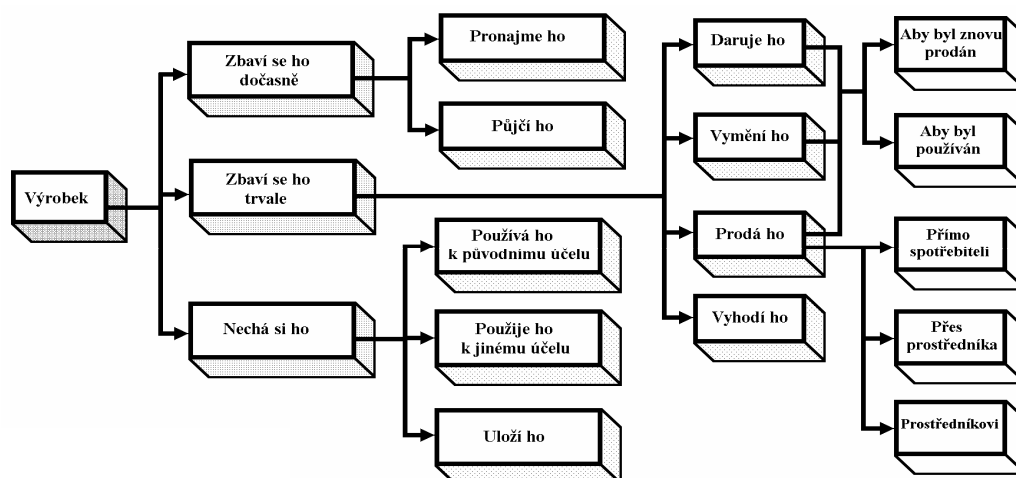
- spokojenost,
- nespokojenost.

Obr. č. 36 Jak spotřebitel jedná, je-li nespokojen (Kotler,P. Marketing Management, str. 202)



Následné užití výrobku:

Obr. č. 35 Jak spotřebitel využívá výrobek (Kotler,P. Marketing Management, str. 203)



7. Analýza trhů organizací a kupní chování organizací

Trhy organizací se liší od spotřebitelského trhu zejména v následujících situacích:

- nákup z důvodu vytvořit zisk, snížit náklady, uspokojit potřeby zaměstnanců, splnit právní závazky,
- na kupním rozhodnutí se podílí více účastníků (různé pravomoci a kritéria),
- nákupčí musí znát kupní politiku, možnosti a potřeby své organizace,
- kupní nástroje (požadované podmínky, návrhy, kupní smlouvy) jiné než na spotřebitelském trhu.

Nákupy organizací tvoří rozhodovací proces, ve kterém organizace vytváří potřebu určitých výrobků, služeb a identifikuje hodnoty a vybírá si z možných značek a dodavatelů.

7. 1. Průmyslový trh

Průmyslový trh zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.

Charakteristické rysy:

- *méně zákazníků,*
- *větší zákazníci,*
- *úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy,*
- *geografická koncentrace zákazníků,*
- *závislost poptávky* – poptávka po průmyslovém zboží je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží, proto je nutno sledovat i spotřební trh a faktory, které ho ovlivňují,
- *nepružnost dodávky* – poptávka je zvláště nepružná v krátkém období, protože výrobci nemohou dostatečně rychle měnit své výrobní programy,
- *kolísavost poptávky* – určité zvýšení poptávky po výrobku na spotřebním trhu vede k několikanásobnému zvýšení poptávky na průmyslovém trhu,
- *odborný nákup* – nákup je zajišťován školenými nákupčími, kteří se učí, jak nakupovat lépe a disponují údaji o konkurenci,
- *několik nákupních vlivů* – vliv více lidí než na spotřebitelském trhu.

7. 2. Kupní rozhodnutí průmyslového zákazníka

Hlavní typy kupních situací

- *přímý opakovaný nákup* - rutinní záležitost, vytváří se automatický systém objednávání,
- *modifikovaný opakovaný nákup* - zákazník chce změnit druh, cenu, podmínky,
- *první nákup* – čím je koupě nákladnější a riskantnější, tím více účastníků se podílí na rozhodovacím procesu, tím usilovnější je sběr informací, tím více času si rozhodnutí žádá.

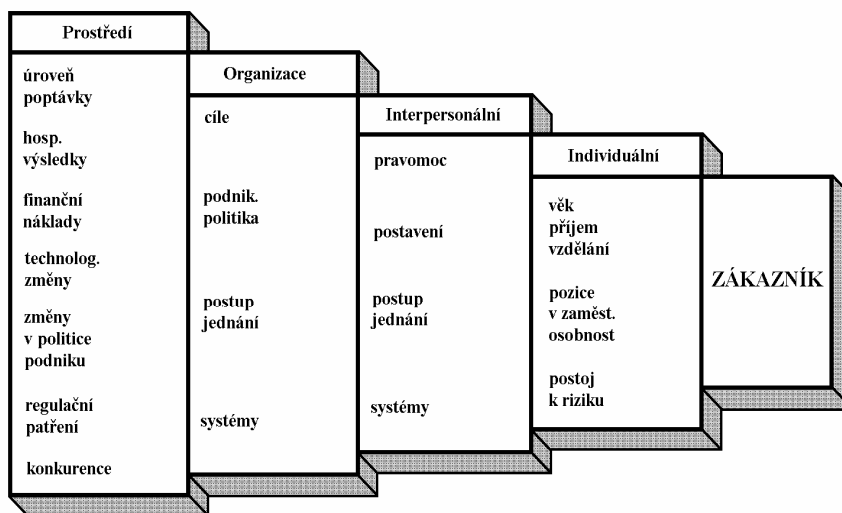
Účastníci kupního rozhodovacího procesu

Základem rozhodování je tzv. - *nákupní skupina* - všichni jednotlivci a skupiny, kteří se podílejí na rozhodovacím procesu, mající stejné zájmy a nesoucí stejná rizika rozhodnutí. Nákupní skupina zahrnuje 6 základních rolí rozhodovacího procesu:

- *Uživatelé* – pracovníci, kteří budou přímo používat nakoupené zboží a služby. V mnoha případech dávají podnět ke koupi a podílejí se na definici požadovaných vlastností.
- *Ovlivňovatelé* – lidé, kteří ovlivňují kupní rozhodnutí.
- *Rozhodovatelé* – ti, kteří rozhodnou o požadavku a dodavateli.
- *Schvalovatelé* – schválí rozhodnutí rozhodovatelů a kupujících.
- *Nákupčí* - osoby s formální pravomocí vybrat dodavatele a dohodnout okolnosti nákupu, mají hlavní roli při vyjednávání.
- *Strážci* – lidé, kteří mají za úkol chránit osoby z kupního centra před nežádoucím ovlivňováním.

Vlivy působící na odběratele

Obr. č. 38 Hlavní vlivy na chování průmyslového zákazníka (Kotler,P. Marketing Management, str. 217)



Realizace kupního rozhodnutí

1. **Zjištění problému** – nejčastější stimuly:

- Zahájení výroby nového výrobku.
- Porucha stroje.

- Neuspokojivá kvalita suroviny.
 - Možnost získat lepší cenu nebo vyšší kvalitu.
2. **Základní údaje o potřebě** – stanoví se význam spolehlivosti, trvanlivosti, ceny a ostatních vlastností zboží
3. **Specifika výrobku**
- jaký přinese jeho používání užitek,
 - odpovídají náklady užitečnosti,
 - potřebujeme všechny vlastnosti,
 - lze získat něco lepšího,
 - lze používanou část vyrábět levněji,
 - je standardní výrobek použitelný,
 - je výrobek zhotoven odpovídající technologií vzhledem k množství,
 - nabízí se něco obdobného levněji,
 - kupuje to někdo levněji.
4. **Hledání dodavatele**
- *Vnitřní zdroje* – záznamy, jiná oddělení, nákupní ředitelství.
 - *Telefon* a osobní návštěva prodejců.
 - *Externí informace* – inzeráty, články v časopisech, inzeráty došlé poštou, katalogy, telefonní doporučení, veletrhy.
5. **Posuzování nabídek**
6. **Výběr dodavatele** podle předem stanovených kritérií:
- Možnost dodávky.
 - Kvalita.
 - Cena.
 - Servis, technické možnosti.
 - Dosavadní výsledky.
 - Výrobní podmínky.
 - Pomoc a poradenství.
7. **Objednávka**
8. **Zhodnocení**

7. 3. Obchodní trh

Obchodní trh tvoří souhrn všech jednotlivců a organizací, kteří nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem.

Kupní rozhodnutí obchodníků

- Sortiment.
- Dodavatel.
- Ceny a podmínky.

Na obchodním kupním procesu se podílejí

- malé podniky – vlastníci,
- velké podniky - komise, vedoucí prodejen.

7 typů obchodníků dle Dickinsona

- *Loajální kupující* – tento obchodník zůstává věrný svému dodavateli.
- *Kupující oportunista* – vybírá si takové dodavatele, kteří nejlépe splňují jeho dlouhodobé zájmy a tvrdší smlouvá.
- *Kupující nejlepší transakce* – pokaždé si vybírá tu nejvýhodnější nabídku dostupnou v daném období.
- *Tvůrčí kupující* - seznamuje dodavatele se svými přáními a představami.
- *Reklamní kupující* - snaží se při každé transakci získat peníze na reklamu.
- *Šízuňk* – obchodník neustále požadující zvláštní cenové výsady.
- *Zásadový kupující* – vybírá si zboží, které slibuje maximální zisk.

Marketingové nástroje dodavatelů používané ve vztahu k obchodníkům:

- *společná reklama* – dodavatel se podílí na nákladech obchodníka spojených s marketingovou komunikací výrobku,
- *označení cenovkou předem* – dodavatel opatří každý výrobek visačkou s cenou, velikostí, číslem a barvou pro usnadnění opětovného objednání,
- *systém zásobování bez skladu* – dodavatel zásobuje obchodníka menšími dodávkami v kratších intervalech,
- *automatizovaný systém objednávání* – objednávání prostřednictvím počítače,
- *reklama*,
- *speciální ceny* pro vysokou nabídku,
- *právo vrácení a výměny zboží* pro obchodníka,
- *úhrada při snížení ceny obchodníkem*,
- *finanční podpora při předvádění zboží v prodejně*.

Tržní situace na obchodním trhu

- *nabídka nového výrobku* – obchodníkovi je nabízen nový výrobek, na rozdíl od prvního nákupu na průmyslovém trhu nemusí tento výrobek koupit,
- *volba nejlepšího dodavatele* – nastává tehdy, když obchodník potřebuje výrobek a hledá nejvhodnějšího dodavatele a nemá prostor pro všechny dostupné značky,
- *hledání lepších podmínek* – obchodník se snaží získat lepší podmínky od současného dodavatele.

Strategie na obchodních trzích

- *značkové zboží* – prodej zboží pouze jednoho výrobce,
- *hluboký sortiment* – prodej ucelené skupiny výrobku od více výrobců,
- *široký sortiment* – prodej více typů výrobků v rozsahu obecného zaměření obchodníka,
- *smíšený sortiment* – prodej různých navzájem nesouvisejících výrobků.

7. 4. Státní trh

Státní trh tvoří souhrn státních provozních jednotek, které kupují nebo pronajímají zboží a služby pro plnění hlavních činností státu. Nakupuje se například pro armádu, památníky, výstavba dopravních komunikací, byty a garáže pro poslance parlamentu.

Státem se myslí veřejná správa, která se dělí na samosprávu (volení zástupci od místní samosprávy, přes krajskou samosprávu až po parlament) a státní správu, která je organizována opačně (od vlády přes výkonnou složku krajů až po výkonnou složku obcí).

Hlavní vlivy působící na státního zákazníka:

- prostředí,
- organizace,
- interpersonální vlivy,
- individuální vlivy,
- veřejnost,
- politické strany a sdružení.

Kupní rozhodování státního zákazníka

Kupní rozhodování se řídí Zákonem o zadávání veřejných zakázek

Zákon o veřejných zakázkách obsahuje finanční limity rozděluje zakázky podle jejich předpokládané hodnoty na veřejné zakázky nadlimitní a podlimitní. Limity jsou jednotné v celé Evropské unii. Ta také každé dva roky upravuje jejich výši.

Institucionální trh

Institucionální trh je zvláštní formou státního trhu. Sestává se z takových institucí jako jsou školy, nemocnice, ústavy sociální péče a vězení. Všechny potřebují zboží a služby pro lidi v jejich péči. Patří sem také společnosti, které zajišťují stravování svým zaměstnancům. Řada těchto institucí je charakterizována nízkým rozpočtem a neměnnou klientelou, často nedobrovolnou. Smyslem nákupu není zisk, ale kvalita a minimalizace nákladů.

Výhody státních zakázek

- vysoká jistota zaplacení
- menší kontrolní činnost a bdělost státních úředníků - doplňování smluv o „vícenáklady“
- prestižní státní zakázka je referencí pro získávání dalších zakázek nejen v EU

8. Poznávání konkurence

Pokud firma poznává konkurenci, musí se zaměřit zejména na tyto hlavní otázky:

1. Kdo jsou hlavní konkurenti?
2. Jaké jsou jejich strategie?
3. Jaké jsou jejich cíle?
4. V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
5. Jakou podobu může mít jejich pravděpodobná reakce?

8. 1. Identifikace konkurentů

Konkurenty identifikujeme podle nahraditelnosti výrobků:

- *Konkurence v rámci značky* – tzv. vnitřní konkurence.
- *Konkurence mezi značkami.*
- *Konkurence v rámci výrokové formy.*
- *Konkurence v rámci druhu.*
- *Konkurence v rámci přání (potřeby).*

Dělení konkurentů

A/ Pojetí konkurence v průmyslu (odvětví)

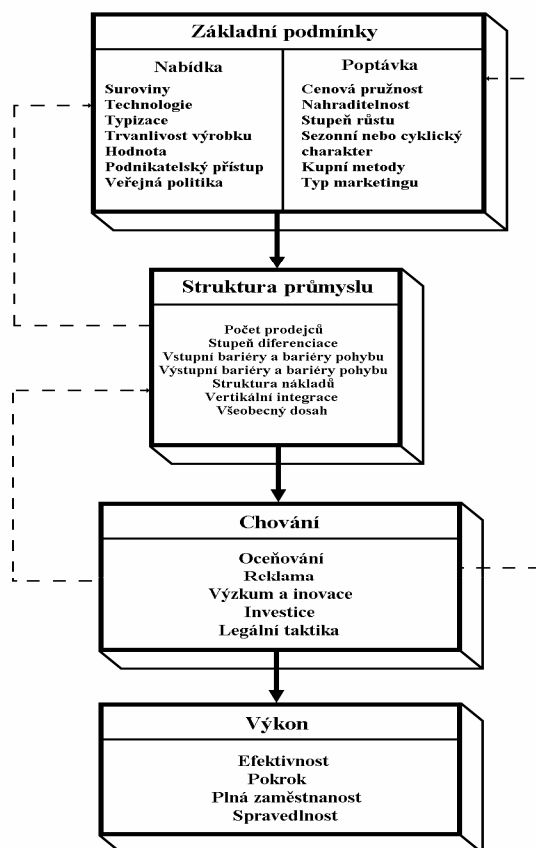
Průmysl (odvětví) je skupinou firem, které nabízí výrobky nebo druhy výrobků, které jsou snadno schopny vzájemně se nahrazovat

Hlavní faktory determinující strukturu průmyslu (odvětví):

- počet prodejců a stupeň diferenciací - počet prodávajících a zda je nabídka homogenní nebo vysoce diferencovaná,
- bariéry vstupu a pohybu – základní překážky jsou především:
 - vysoká kapitálová náročnost,
 - patenty a licence,
 - územní podmíněnost,
 - suroviny,
 - pověst.
- bariéry výstupu a pohybu – překážky opustit průmysl:
 - oficiální nebo morální závazky vůči zákazníkům, věřitelům nebo zaměstnancům,
 - vládní opatření,
 - nízká zůstatková hodnota zařízení díky specializaci nebo zastaralosti,
 - nedostatek jiných příležitostí,
 - vysoká vertikální integrace,
 - citové bariéry, apod.
- struktura nákladů

- vertikální integrace – snižuje náklady,
- všeobecný dosah – místní nebo globální význam podniku.

Obr. č. 39 Organizace průmyslu (Kotler,P. Marketing Management, str. 238)



Obr. č. 40 Pět typů struktury průmyslu (Kotler,P. Marketing Management, str. 239)

	Jeden prodejce	Několik prodávajících	Mnoho prodávajících
Nediferencované výrobky	Ryzí monopol	Ryzí oligopol	Dokonalá konkurence
Diferencované výrobky		Diferencovaná oligopolie	Monopolistická soutěž

B/ Tržní pojetí konkurence

- místo sledování firem vyrábějících tytéž výrobky se zaměřujeme na firmy uspokojující stejnou potřebu zákazníků nebo sloužící stejné skupině zákazníků.

8. 2. Identifikace strategií konkurentů

Strategická skupina je skupina firem, uplatňujících stejnou strategii na daném trhu.

Pokud identifikujeme strategii konkurenta, zaměřujeme se na následující charakteristiky:

- kvalita výrobků a jejich rysy,
- vlastností, sortiment, služba zákazníkům,
- cenová politika, způsob a rozsah distribuce,
- obchodní strategie, reklamní programy,
- výzkum, vývoj, výrobu, nákup, finance a ostatní strategie.

8. 3. Odhalení cílů konkurence

Kromě jednotlivých cílů konkurence nás bude zajímat i váha, kterou těmto cílům přikládá.

- Co konkurent na trhu usiluje?
- Co stimuluje jeho chování?

8. 4. Odhad předností a slabin konkurence

Znát nejnovější informace o konkurenci, zvláště:

- prodej,
- podíl na trhu – podíl na vědomí nebo podíl na oblibě,
- zisk,
- návratnost investic,
- obrát peněz,
- nové investice,
- využití kapacit.

Další faktory:

- poměr likvidity - plnění krátkodobých finančních závazků v době splatnosti,
- struktura čistého jmění - plnění dlouhodobých závazků vůči věřitelům,
- míra ziskovosti,
- míra obrátu - poměr objemu prodeje ve sledovaném období k průměrným pasivům,
- míra jistoty akcií - měří se podle změn průměrných zisků nebo hodnotou na burze.

Způsoby získávání informací o konkurenci

- Získávání informací od zaměstnanců konkurence.

- Získávání informací od lidí, kteří mají obchodní styk s konkurencí.
- Získávání informací z publikovaných a veřejných zdrojů.
- Získávání informací pozorováním konkurence nebo analýzou fyzické konkurence.

8. 5. Odhad pravděpodobné reakce konkurenta

Typy konkurenta podle reakcí

1. *Laxní konkurent* – nereaguje rychle nebo výrazně na pohyb konkurence – může to být způsobeno tím, že pokládá své zákazníky za věrné, tím, že nejsou dostatečně všímoví nebo nemají dostatek prostředků na reakci.
2. *Vybíravý konkurent* – reaguje pouze na určité formy útoku a ostatních si nevšímá. Může zareagovat na snížení ceny, ale nemusí odpovědět na posílení reklamy. Znalost klíče, podle kterého konkurent reaguje, umožní lépe připravit útok.
3. *Konkurent - tygr* - reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení svého trhu. Nenechá žádný nový konkurenční výrobek vstoupit na trh, má ve zvyku bojovat až do konce.
4. *Stochastický konkurent* - jeho jednání se nedá předvídat, někdy reaguje, někdy ne – vždy podle situace.

Konkurenční vztahy

1. **Konkurenti jsou téměř identičtí**, podnikají stejným způsobem, pak je rovnováha nestálá - stačí snížit ceny, cenové války.
2. **Jeden z hlavních faktorů je nestálý**, pak je konkurenční rovnováha nestálá - rozdíly v nákladech, jiná technologie, možnost snížení ceny.
3. **Více faktorů kritických**, možnost získat výhodu v jednom z nich a být různě zajímavý pro zákazníky. Čím je více kritických faktorů, tím více může na trhu působit více konkurentů v naprosté shodě (možnost rozdílu v kvalitě, ceně, službách).
4. **Čím menší počet kritických faktorů**, tím méně firem se může podílet na průmyslu (je-li jen jeden faktor, pak je místo pro 1-3 konkurenty).
5. **Poměr 2:1 v podílu na trhu** se zdá se zdá být rovnovážným bodem mezi dvěma konkurenty, za kterého není ani praktické ani výhodné pro žádného z konkurentů zvětšovat či zmenšovat podíl na trhu.

Tvorba informačního systému

Sběr informací je drahý, ale nesbírat je ještě dražší. Informační systém se tvoří efektivním způsobem:

1. **Založení systému** - identifikace nejdůležitějších informací, zdroje, řídící osoba.
2. **Sběr informací** - sběr z terénu i z tištěných zdrojů. Neporušit morální a etické vazby.

3. **Hodnocení a analýza** - prověření, interpretace, třídění.
4. **Předávání a zpětná reakce.**

Výběr konkurentů pro útok

Na základě informací o konkurentech rozdělujeme:

A/ Silní konkurenti versus slabí

Většina má snahu soustředit se na slabé firmy, ale tak se získá jen malý efekt. I velké firmy mají svá slabá místa a útočník může prokázat své kvality.

B/ Blízcí konkurenti versus vzdálení

Nejvíce se soutěží s konkurenty, kteří se nejvíce podobají. Jejich likvidace však může přinést silnější soupeře (vzdálená firma koupí upadající a založí filiálku).

C/ "Dobří" versus "špatní" konkurenti

Dobří konkurenti hrají fair-play, dodržují pravidla odvětví, rozumný poměr cen a nákladů, preferují zdravá odvětví, omezují se na určitou část průmyslu, motivují ostatní pro dosažení nízkých nákladů a diferenciaci, akceptují obecnou úroveň svého podílu na trhu a zisku, neskupují akcie.

Dobré firmy mohou usilovat o odstranění špatných konkurentů prostřednictvím licencí, kolektivního reagování a koalic. Dosáhnou toho, že konkurenti:

1. Nebudou usilovat o zničení jeden druhého.
2. Budou dodržovat pravidla hry.
3. Každý se bude od ostatních nějak diferencovat.
4. Nebudou si navzájem skupovat akcie.

Firma potřebuje konkurenty a má z nich strategické výhody:

1. Snížení antitrustového rizika.
2. Zvyšuje celkovou poptávku.
3. Vede k diferenciaci.
4. Poskytuje "nákladovou stříšku" méně efektivním výrobcům.
5. Podílí se na nákladech na rozvoj trhu a prověřuje novou technologii.
6. Zvětšuje podnikatelskou sílu proti odborům a regulátorům.
7. Může sloužit méně atraktivním skupinám trhu.

Bilance orientace na zákazníka a orientace na konkurenci

- Firma orientovaná na sledování konkurence může téměř ztratit přehled o chování zákazníků. Jednání na bázi "trh - trh".
- Firma orientovaná na konkurenci.
 - rozvíjí bojovou orientaci,
 - hledání slabin u sebe a u protivníků,

- příliš reaktivní jednání,
 - nepozoruje chování zákazníka, ale pouze konkurenci,
 - absence vlastních cílů a závislosti na konkurenci.
- Firma orientovaná na zákazníka má lepší postavení z hlediska identifikace nových příležitostí a založení dlouhodobých strategií. Zhodnotí, které skupiny zákazníků a které potřeby uspokojit.

Obr. č. 41 Vývoj orientace firem (Kotler,P. Marketing Management, str. 253)

		Orientace na konkurenci	
		Ne	Ano
Orientace na zákazníka	Ne	Orientace na výrobek	Orientace na konkurenci
	Ano	Orientace na zákazníky	Orientace tržní

V raném stadiu firmy nevěnovaly pozornost ani zákazníkovi ani konkurenci (*orientace na výrobek*). V druhé fázi si začali všímat zákazníků (*orientace na zákazníka*). Ve třetí fázi *orientace na konkurenci*. Dnes je většina firem orientována *tržně* - sleduje zákazníka i konkurenci.

9. Politika výrobků, balení a značky

9. 1. Politika řízení produktu

Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.

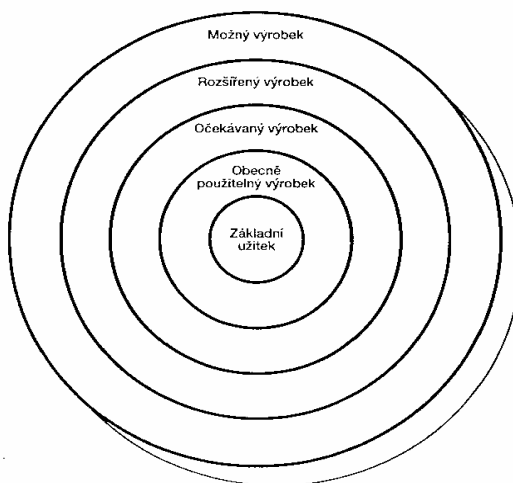
Úrovně výrobku

- *Jádro výrobku* - hlavní funkce výrobku - proč výrobek kupuje (př. televize - schopnost a možnost přenášet obraz a zvuk).
- *Hmatatelný výrobek* - je třeba zdůraznit něco, v čem se naše TV liší (úhlopříčka, teletext, stereo, barva, dálkové ovládání, atd.).
- *Obohacený výrobek* (záruka, životnost, dárek navíc, splátkový prodej, odvoz, instalace).

Nebo podle Kotlera (př. hotelové služby):

- *Základní užitek* - odpočinek a spánek.
- *Obecně použitelný výrobek* - budova + recepce + pokoje k pronajmutí.
- *Očekávaná úroveň* - čistá postel, ručníky, voda, WC, telefon.
- *Rozšířený výrobek* - televizor, servírování na pokoji .
- *Možný/potenciální/ výrobek* - něco pro potěšení, bonbony, ovoce, video s kazetami.

Obr. č. 42 Pět úrovní výrobků (Kotler,P. Marketing Management, str. 462)



Vrstvy výrobku

- *Fyzická* (fyzické rysy) - to co vidíme, co máme před sebou např. parametry, chuť, vůně (káva), barva.
- *Přidaná* (přidané charakteristické rysy) - co k výrobku přidávám - cena, značka, obal, záruka, poprodejní služby, dostupnost výrobku, známost atd.
- *Odvozená* (symbolické nebo odvozené charakteristické rysy) - vnímaná délka životnosti, image.

Funkce výrobku

Funkci výrobku tvoří souhrn určitých vlastností výrobku:

- *Instrumentální* - důvod koupě výrobku.
- *Expresivní* - co chci koupí sdělit.
- *Impresivní* - koupí chci uspokojit sám sebe, sebeuklidnění.

Výrobní mix

Výrobní mix je souhrn všech výrobních řad a položek, které jednotlivý výrobce nabízí ke koupi zákazníkům. Výrobní mix zahrnuje různou šíři, délku, hloubku a konzistenci.

- *Šíře výrobního mixu* - tvoří počet různých výrobních řad.
- *Délka výrobního mixu* - je celkový počet položek jejich výrobního mixu.
- *Hloubka výrobní řady* - kolik různých variant je nabízeno u každého výrobku výrobní řady.
- *Konzistence výrobního mixu* - vyjadřuje těsnost propojení různých výrobních řad a jejich konečného využití, požadavků na výrobu, distribučních cest a atd.

Rozhodování o výrobních řadách

Výrobní řada je skupina výrobků, která spolu těsně souvisí, protože plní podobnou funkci, je prodávána stejné skupině zákazníků, prochází stejnými distribučními cestami a vytváří shodný cenový rozsah.

Rozhodování o výrobních řadách:

1. **Roztažení řady** - prodloužení výrobní řady za její současný rozsah
 - *Roztažení směrem dolů* (př. operování na trhu s velkými počítači, otevření další cesty k růstu výrobou minipočítačů).
 - *Roztažení směrem nahoru* - vstup na vyšší část trhu.
 - *Obousměrné roztažení* - pro firmy uprostřed trhu.

2. Rozhodnutí o modernizaci řady

- inovace „kus po kuse“ nebo celou řadu najednou,
- načasování, reakce na konkurenci.

3. Rozhodnutí o zajímavých výrobcích řady

- výrobky, které slouží jako „naváděcí cesta“ pro celou řadu.

4. Rozhodnutí o vyřazení z výrobní řady

- z důvodu nedostatečného zisku nebo nedostatečné výrobní kapacity.

9. 2. Rozhodování o značce

Dobré jméno značky má spotřebitelskou výhodu. Síla značky vyjadřuje podíl na značkovém trhu.

Značka - jméno, symbol, znak, typ písma nebo jejich kombinace, jejíž smyslem je identifikace zboží jednoho prodejce.

Jméno značky - část značky, která je vyslovitelná.

Symbol značky - část rozpoznatelná, ale nevyslovitelná (symbol, tvar, barva, písmeno).

Obchodní značka - značka nebo její část, která má právní ochranu - výhradní vlastnictví.

Autorské právo - výhradní právo reprodukovat, publikovat a prodávat literární, hudební a umělecká díla ve všech jejich formách.

Požadavky na značku:

- krátká, vyslovitelná, informace o tom, co může zákazník čekat např. ORANGE TOUR
- akronym - 1. písmena př. IBM
- název zakladatele firmy

Typy značek:

- individuální - každý výrobek má svůj název (př. kosmetika, prací prostředky),
- druhová - u aut,
- souhrnná,
- privátní značka - značka prodejce.

Výhody značky:

- usnadňuje vyřizování objednávek,
- zabezpečuje právní ochranu,
- přiláká věrné zákazníky,
- pomáhá při segmentaci trhů,
- buduje image podniku.

9. 3. Rozhodování o balení

Balení - činnosti navrhování a výroby krabic a obalů pro výrobky.

Balení může zahrnovat tři materiální úrovně:

- *Primární obal* - bezprostřední obal např. láhev whisky.
- *Sekundární balení* - obal, který chrání primární balení (lepenková krabička).
- *Přepravní balení* - nutné pro skladování, identifikaci a přepravu (krabice z vlnité lepenky pro šest tuctů whisky).

Rozhodování o obalu:

- velikosti,
- tvaru,
- materiálu,
- barvě,
- textu,
- značkovému symbolu.

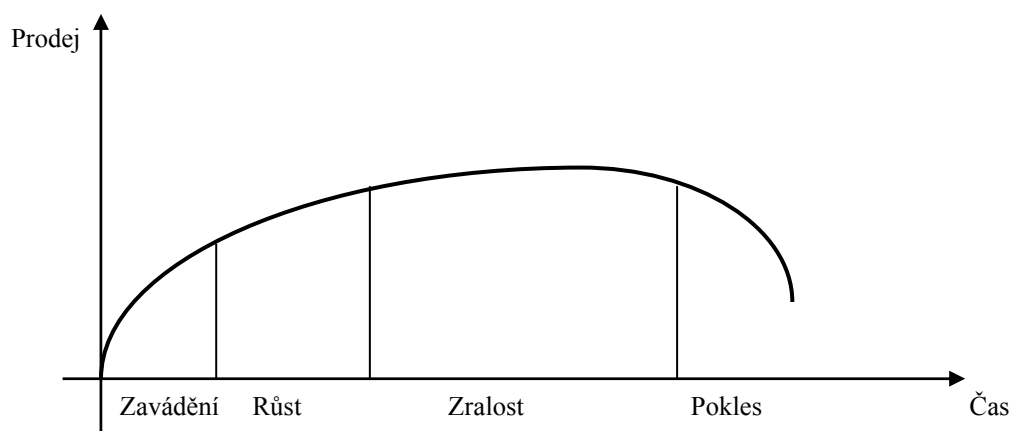
Funkce obalu

- *ochranná*,
- *informační*,
- *propagační*.

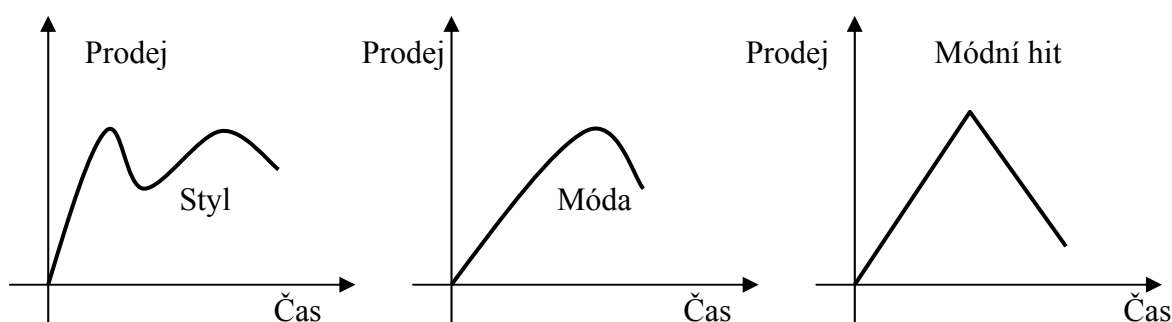
Značení - je součástí balení a tvoří jej tištěné informace, značení bývá přímo nalepeno na balení, nebo je volně přiloženo.

9. 4. Životní cyklus výrobku

Obr. č. 43 Životní cyklus výrobku



Obr. č. 44 Životní cyklus stylu, módy a módního hitu (Kotler, P. Marketing Management, str. 377)



1. MKT strategie v etapě zavádění

- *Strategie rychlého sbírání* - vysoká cena + vysoké náklady na marketingovou komunikaci

Předpoklady:

- velká část trhu si není vědoma nového výrobku,
- zájemci budou ochotni zaplatit požadovanou cenu,
- čelit konkurenci, preferovat značku.

- *Strategie pomalého sbírání* - vysoká cena, ale malá marketingová komunikace

Předpoklady:

- trh má omezenou velikost,
- trh je si vědom nového výrobku,
- ochota zákazníků zaplatit vysokou cenu,
- konkurence není nebezpečná.

- *Rychlé pronikání* - nízká cena + vysoké náklady na marketingovou komunikaci

Předpoklady:

- trh je velký,
- trh si neuvědomuje daný výrobek,
- kupující jsou citliví na ceny,
- existuje silná potenciální konkurence,
- jednotkové výrobní náklady klesají s rostoucím množstvím.

- *Strategie pomalého pronikání* - nízká cena a nízká marketingová komunikace

Předpoklady:

- trh je velký,
- trh si dokonale uvědomuje existenci výrobku,
- trh je citlivý na ceny,
- existuje možnost konkurence.

2. MKT strategie v etapě růstu

Příklady možných strategií:

- zvyšování kvality nového výrobku, další vlastnosti a zdokonalení,
- rozšiřování sortimentu o další provedení výrobku a o příslušenství,
- vstup na nové tržní segmenty,
- nové distribuční cesty,
- přechod od reklamy informační k reklamě přesvědčovací,
- snížení ceny ve vhodném okamžiku a získat zákazníky citlivé na cenu.

3. MKT strategie v etapě zralosti

- Modifikace trhu.
- Modifikace výrobku.
- Modifikace MKT mixu.

4. MKT strategie v etapě poklesu

- zvyšování investic firmy - upevnění konkurenční pozice,
- udržovat stávající investice, než skončí nejistota v daném průmyslu,
- výběrové snižování investic na neefektivní zákaznické skupiny a zvyšovat investice na malé, lukrativní segmenty,
- sklizení nebo dojení firemních investic a získat hotovost,
- rychle a co možná nejvýhodněji prodat.

Obr. č. 45 Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu výrobku (Kotler,P. Marketing Management, str. 391)

Fáze	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
------	----------	------	---------	--------

CHARAKTERISTICKÉ RYSY

Prodej	Nízký prodej	Rychle rostoucí prodej	Vrchol prodeje	Klesání prodeje
Náklady	Vysoké náklady na zákazníka	Průměrné náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka
Zisky	Negativní	Růst zisku	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Inovátoři	Včasní adaptéři	Střední většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stálý počet a posléze začínající pokles	Klesající počet

MARKETINGOVÉ CÍLE

	Tvorba a uvědomování si výrobku a touhy výrobek si vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a sklizení značky
--	--	------------------------------------	---	------------------------------------

STRATEGIE

Výrobek	Nabídnout základní výrobek	Nabídnout rozšíření výrobku, služby a záruky	Obměna značek a modelů	Vyřadit slabé výrobky
Cena	Použít nákladový typ ceny	Cenou Proniknout na trh	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
Distribuce	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budova intenzivnější distribuci	Výběrově vyřadit nezisková odbytiště
Reklama	Proniknutí výrobku do vědomí včasných adaptérů a včasných prodejců	Proniknutí do vědomí zákazníků na masovém trhu a vyvolání zájmu	Důraz na rozdíl značek a užiteků	Snížit tak, aby zůstali kmenoví příznivci
Podpora prodeje	Použití silné prodejní propagace pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	Částečné snížení tak, aby zůstala výhoda poptávky silných uživatelů	Zvýšit na podporu změny značky	Snížit na minimální úroveň

10. Služby, vlastnosti služeb, služby na podporu výrobků

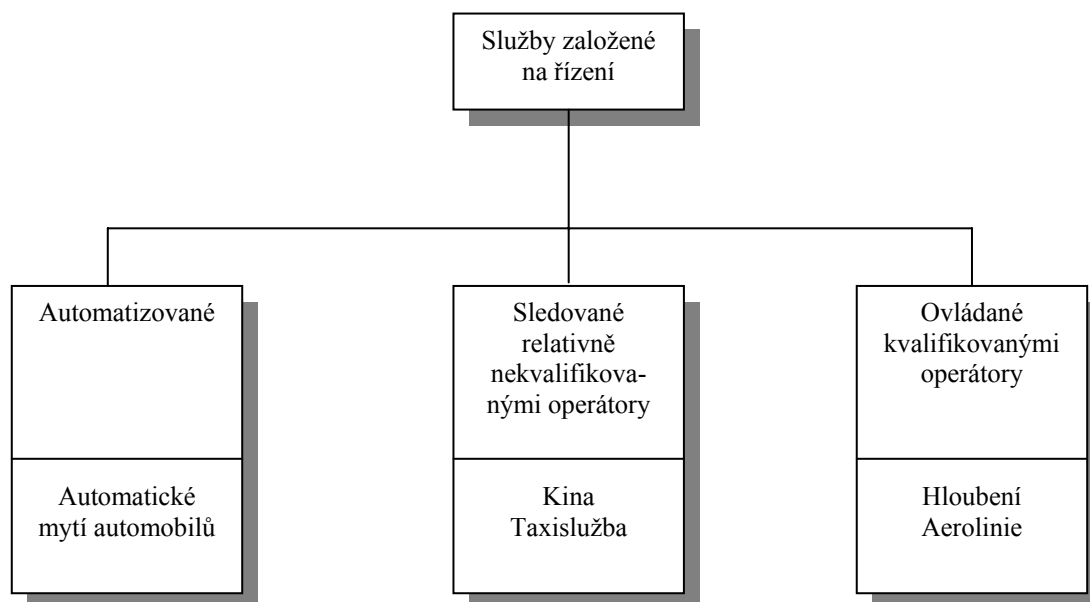
10. 1. Povaha a třídění služeb

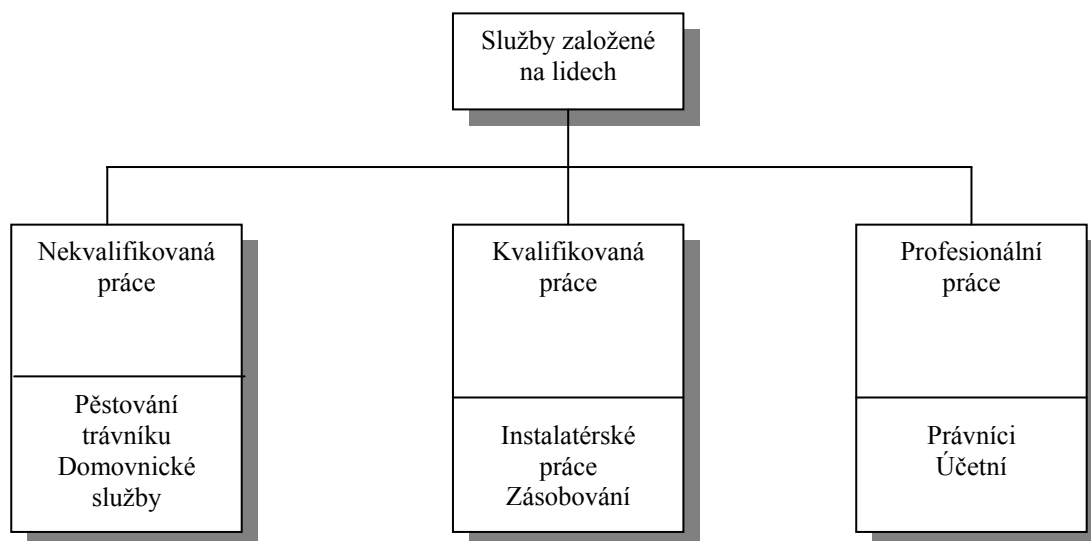
Služba je činnost, kterou může jedna strana nabízet druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Firmy se mohou pohybovat v rozsahu od výrobku až ke službě:

- *Pouze hmatatelné zboží* – tento produkt není doprovázen žádnými službami.
- *Hmatatelné zboží s doprovodnými službami* – mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele.
- *Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami.*
- *Pouze služba.*

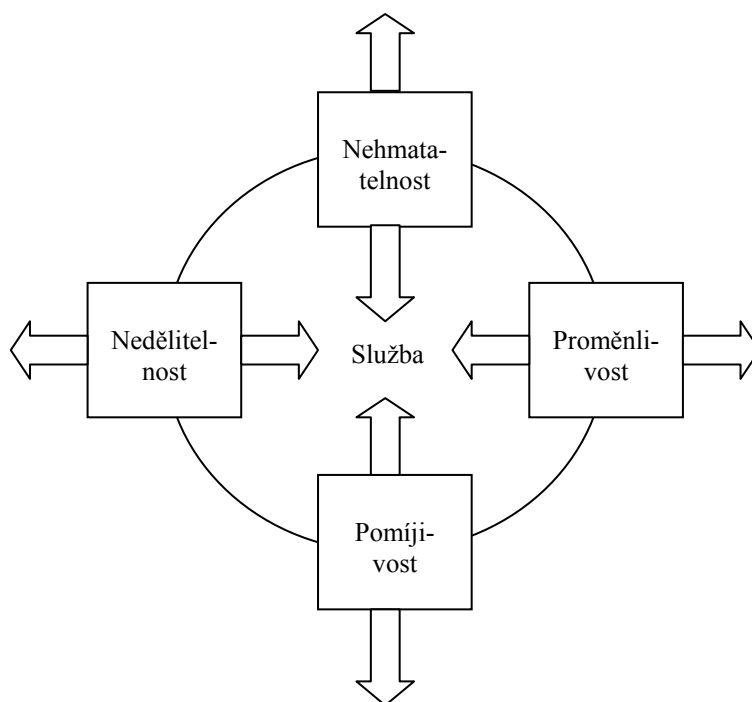
Obr. č. 46 Typy obchodů se službami (Kotler,P. Marketing Management, str. 491)





10. 2. Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing

Obr. č. 47 Kontinuum čtyř vlastností služeb (Payne, A. Marketing služeb, str. 17)



Nehmatatelnost

Služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Dodavatel musí „zhmotnit nehmatatelné“. Příklad banky:

- Místo - vzhled exteriéru a interiéru, tichá nevtrhavá hudba.
- Lidé - nevhodný oděv vyvolá negativní názor na personál i služby.
- Zařízení - počítače a pokladny mají odpovídat době.

- Maloobchodní komunikace - poskládaný, vybrané fotografie, odpovídat postavení banky na trhu.
- Symboly - název a symbol pro své služby.
- Cena - jednoduše stanovená a stálá.

Nedělitelnost

Výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka.

Proměnlivost

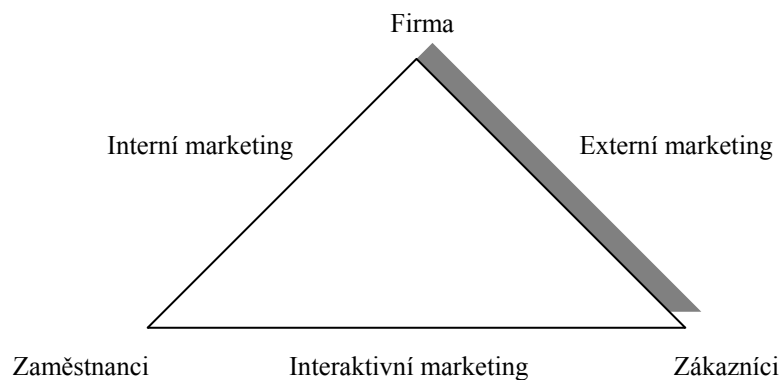
Služby nejsou standardní, ale závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat a to způsobuje potíže především u kolísavé poptávky.

10. 3. Marketingové strategie firem poskytujících služby

Obr. č. 48 Tři typy marketingu v průmyslu služeb (Kotler,P. Marketing Management, str. 495)



Typy strategií

A/ Transakční marketing

- Orientace na jednorázový prodej.
- Orientace na vlastnosti výrobku.
- Krátkodobý časový horizont.
- Malý důraz na službu zákazníkovi.
- Omezená odpovědnost vůči zákazníkovi.
- Úsporný kontakt se zákazníkem
- Kvalita je především záležitostí výroby.

B/ Marketing vztahů

- Důraz na udržení zákazníka.
- Orientace na užitek produktu.
- Dlouhodobý časový horizont.
- Velký důraz na službu zákazníkovi.
- Vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi.
- Intenzivní kontakt se zákazníkem.
- Kvalita je předmětem zájmu všech oblastí.

Prvky k dosažení kvality služeb

1. Strategická koncepce.
2. Trvalá snaha vrcholového vedení o dosahování kvality.
3. Používání vysokých standardů.
4. Systémy pro sledování kvality služeb.
5. Systémy pro uspokojování nespokojených zákazníků.
6. Stejně dobré uspokojování zaměstnanců a zákazníků.

Rozpory neúspěšné dodávky služeb

1. Rozpor mezi očekáváním spotřebitele a vnímáním managementu.
2. Rozpor mezi vnímáním managementu a specifikací služeb (nejasná specifikace).
3. Rozpor mezi specifikací služeb a jejich poskytováním (úroveň personálu).
4. Rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací (rozpor mezi prospektem a skutečností).
5. Rozpor mezi vnímanou a očekávanou službou.

10. 4. Podstata marketingu služeb

Stanovení efektivního poslání služby

Payne identifikoval 9 základních bodů poslání:

- Kdo jsou naši *zákazníci* ?
- Jaké jsou hlavní *produkty* či *služby* našeho podniku?
- *Kde* podnik působí?
- Jaká je základní *technologie* podniku?
- Jaké jsou *ekonomické cíle* podniku?
- Jaká je *filozofie* podniku (hodnoty, priority a úsilí)?
- Jaké jsou hlavní *silné stránky* a *konkurenční výhody* podniku?
- Jaké jsou veřejné závazky podniku a jaký je žádoucí *image*?
- Jak podnik pečuje o své *zaměstnance*?

Segmentace trhu služeb

Podnik může při výběru svého cílového trhu uplatnit tři základní strategie:

- *Nediferencovaný marketingový přístup*, který nerozlišuje tržní segmenty. Tento způsob bývá nazýván tržní agregací.
- *Diferencovaný marketingový přístup*, který identifikuje určitý počet tržních segmentů a u každého z nich uplatňuje specifický marketingový přístup.
- *Koncentrovaný marketingový přístup*, kdy podnik rozlišuje mezi tržními segmenty, ale svůj marketingový mix zaměřuje především na jeden specifický segment.

Positioning a diferenciacie služeb

Vzhledem k nehmatatelnému charakteru služeb je positioning (umístování) hlavním nástrojem konkurenčního odlišení. Umístování může probíhat na těchto úrovních:

- *Positioning odvětví* – umístování příslušného odvětví jako celku.
- *Positioning podniku* – umístování podniku jako celku.
- *Positioning skupinového produktu* – umístování skupiny příbuzných produktů a služeb.
- *Positioning individuálního produktu či služby* – umístování konkrétních produktů.

Marketingový mix služeb

Rozšířený marketingový mix služeb zahrnuje:

- Služba zákazníkovi
- Produkt
- Marketingová komunikace
- Cena
- Lidé
- Místo
- Procesy

Marketingové plány v oblasti služeb

- Strategický kontext
- Zhodnocení podmínek
- Formulace marketingové strategie
- Alokace zdrojů a sledování

1.5. Kvalita služeb

V průmyslu přináší řízení kvality růst produktivity snižováním počtů zmetků a nákladů na výrobu. Ve službách se produktivita vyjadřuje v termínu uspokojování zákazníka, a tudíž se měří růstem prodeje.

Hlavní zásady, na nichž je založena kvalita služeb:

- Jen zákazník posuzuje kvalitu služeb, jeho názor je prvořadý.

- Je to především zákazník, kdo hodnotí úroveň kvality služeb a požaduje neustále kvalitnější služby.
- Nabídka služeb musí být formulována podnikem, který umožní uspokojit zákazníkovi potřeby, získá tak peníze a náskok před konkurencí.
- Podnik musí „řídít“ očekávání zákazníků. Redukuje, jak je to jen možné, rozdíl mezi výsledkem služeb a očekáváním zákazníka.
- Nic nebrání transformaci nabízených služeb do norem kvality, přestože kvalita služeb je z velké části subjektivní a že přesné normy jsou obtížně definovatelné. Navíc, efektivní službě nemůže uškodit úsměv při přivítání.
- Pevná disciplína a neustálé úsilí musí vést k vyhledávání chyb. Ve službách neexistuje žádný průměrný prostředek. Je zapotřebí usilovat o perfektní kvalitu a nulovou úroveň chyb. Je to řízení detailů, které zlepšuje kvalitu služeb. To vyžaduje zapojení všech, počínaje generálním ředitelem..., protože zákazníkovi není možné říci: „Nejde to“.

Kvalita a služby, definice

Kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky. Je to současně způsob, jakým se s touto úrovní ztotožňujeme.

Cílená skupina zákazníků

Díky různorodosti požadavků si každý typ služeb musí vybrat svou hlavní skupinu zákazníků (segmentace trhu). Snaha zavděčit se trochu všem je nejjistější cestou k úpadku.

Úroveň vynikající kvality

Ve světě služeb neznamena kvalita nezbytně luxus. Služby dosahují úrovně vynikající kvality tehdy, když odpovídají požadavkům cíle.

Přiměřenost

Jedná se o řízení úrovně vynikající jakosti vždy a všude. Čím více jsou služby nabízeny na více místech nebo různými zprostředkovateli, tím větší je riziko snižování úrovně vynikající kvality. Obdobně, čím více kvalita služeb spočívá na chování zaměstnanců, tím více roste nebezpečí nekonformismu. Přednost automatů na jízděnky - nejsou náladové.

11. Politika řízení marketingových distribučních cest

Distribuci můžeme charakterizovat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby.

Výhody používání akt zprostředkovatelů:

- při nedostatečných finančních zdrojích zabezpečují přímý marketing,
- nabídka kompletního sortimentu,
- věnují se hlavní výrobní činnosti, kde je zpravidla vyšší míra zisku.

11. 1. Klíčové pojmy

1. Distribuční cesta

a/ *obchodní prostředník* - stává se majitelem, vlastníkem zboží, nakoupí zboží a prodá dalšímu
odměna: marže,

b/ *obchodní zprostředkovatel* - nestává se majitelem zboží, ale pouze zprostředkovává transakci
odměna: provize,

c/ *ostatní marketingoví prostředníci* - přepravci, finanční prostředníci (banky, pojišťovny, speciální bankovní organizace), agentury marketingových služeb (reklamní agentury, podniky marketingového výzkumu a marketingového poradenství,...).

2. Distribuční struktura

a/ *singulární* - jedna distribuční cesta - jeden prostředník, zprostředkovatel,

b/ *duální* - dvě distribuční cesty,

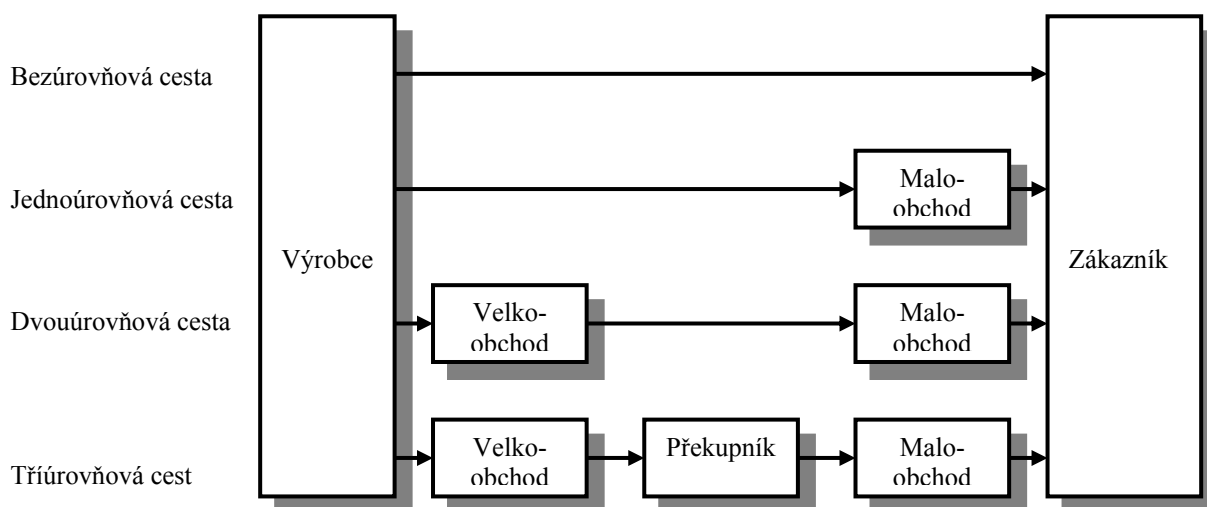
c/ *kombinovaná* - mnohonásobná - několik distribučních cest.

3. Distribuční úrovně

- počet úrovní tvoří marketingové distribuční cesty

- *Bezúrovňová /přímá/* - výrobce přímo zákazníkovi.
- *Jednourovňová* - jeden zprostředkovatel /maloobchodník/.
- *Dvouúrovňová* - dva zprostředkovatelé /velkoobchodník a maloobchodník/.
- *Tříúrovňová* - tři zprostředkovatelé /export - import/.
- *Víceúrovňové* jsou méně obvyklé.
- *Zpětné distribuční cesty* - recyklace tuhých odpadů, vratných obalů.

Obr. č. 49 Marketingové distribuční cesty spotřebního zboží (Kotler,P. Marketing Management, str. 550)



4. Distribuční funkce

- a/ výzkum,
- b/ podpora,
- c/ kontakt,
- d/ přizpůsobování,
- e/ vyjednávání,
- f/ fyzická distribuce,
- g/ financování,
- h/ převzetí rizik,
- i/ poprodejní služby,
- j/ transformační funkce.

5. Distribuční formy

A/ Maloobchod

- zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Nezáleží na tom, jakým způsobem jsou zboží nebo služby prodávány (osobně, telefonicky nebo prodejním automatem) a kde jsou prodávány (na ulici, v obchodě, doma u spotřebitele)

Hlavní druhy maloobchodů:

- *specializovaný obchod* - nabízí úzkou řadu výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu (PORST, MC Papers,...),
- *obchodní dům* - nabízí několik výrobních řad, které jsou nabízeny ve zvláštním specializovaném oddělení (PRIOR),

- *supermarket* - rozsáhlá prodejna s nízkými náklady, s nízkým ziskovým rozpětím a velkým objemem samoobslužného prodeje (MANA, K MART, SAMA, Delvita),
- *místní obchody* - malé prodejny, umístěné blízko obytných oblastí, které jsou otevřeny sedm dní v týdnu a nabízejí omezený sortiment vysoce žádaného zboží - základní potraviny, drogistické zboží,...,
- *obchody s levným zbožím* - prodej ve velkém **trvale** za nižší ceny,
- *hypermarkety* - kombinace supermarketu, obchodů s levným zbožím a skladištního prodeje - minimum manipulace ze strany prodejního personálu,
- *katalogové předváděcí prodejny* - např. QUELLE.

B/ Velkoobchod

- zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely.

Funkce velkoobchodníků:

- *prodej a marketingová komunikace*,
- *nákup a tvorba sortimentu*,
- *skladování*,
- *doprava*,
- *financování* - poskytování obchodního úvěru zákazníkům,
- *přebírání rizika* - nesou náklady za krádeže, poškozené zboží, zkažené zboží a zboží s prošlou záruční lhůtou,
- *informace o trhu* - o nových výrobcích, cenových změnách,
- *poradenské služby* - při školení prodejních sil, při vystavování zboží, při řízení zásob.

Hlavní druhy velkoobchodů

1. Překupní velkoobchodníci

a) Velkoobchodníci poskytující plné služby

- velkoobchodní překupníci - zpravidla do maloobchodů, znalost zboží,
- průmysloví distributoři - prodávají především výrobcům.

b) Velkoobchodníci s omezenými službami

- velkoobchodní prodej za hotové (Cash and Carry) - zboží podléhající zkáze,
- přepravní velkoobchodníci - prodejní a dodací funkce, omezený sortiment, prodávají za hotové, jak objíždí supermarket, nemocnice, restaurace,
- zajišťovatelé zásilek - zboží neskladují, ale přebírají do vlastnictví. Objemné zboží - dřevo, těžké stroje. Jakmile obdrží objednávku, najdou výrobce, kteří dopraví zboží podle smlouvy k zákazníkovi,

- komisionáři - zboží zůstává v jejich vlastnictví a maloobchodníkovi účtují pouze prodané zboží,
- družstva výrobců - prodej produktů na místních trzích,
- zásilkoví velkoobchodníci - katalogy, zasílání zboží.

2. Dohodci a zástupci

a) **dohodci** - kontaktují prodávajícího a kupujícího, pomáhají při sestavování smluv, nemovitosti, pojišťovnictví,

b) **zástupci** - zastupují kupujícího nebo prodávajícího na základě smlouvy:

- zástupci výrobců - zastupuje dva nebo více výrobců, dohody,
- zástupci pro prodej - funguje jako prodejní oddělení,
- zástupci pro nákup – nákupčí,
- provizní obchodníci.

3. Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků

a) **Prodejní pobočky a kanceláře** - zřizují přímo výrobci pro lepší kontrolu zásob, prodeje a marketingové komunikace.

b) **Nákupní kanceláře** - zřizují si maloobchodníci ve velkých městech.

4. Různí velkoobchodníci

- zemědělské výkupní organizace,
- dražební společnosti,
- dobrodruzi.

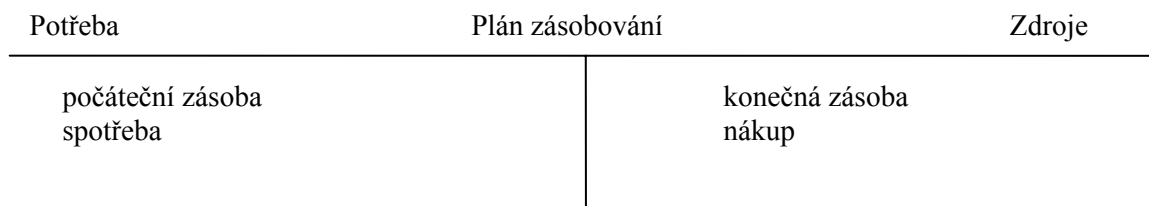
11. 2. Fyzická distribuce

- zahrnuje plánování, realizaci a kontrolu fyzických toků materiálů a finálních výrobků z místa jejich vzniku do místa použití tak, aby se ziskem uspokojily potřeby zákazníků,
- cílem je dostat s nejmenšími náklady správné výrobky na správné místo a ve správný čas.

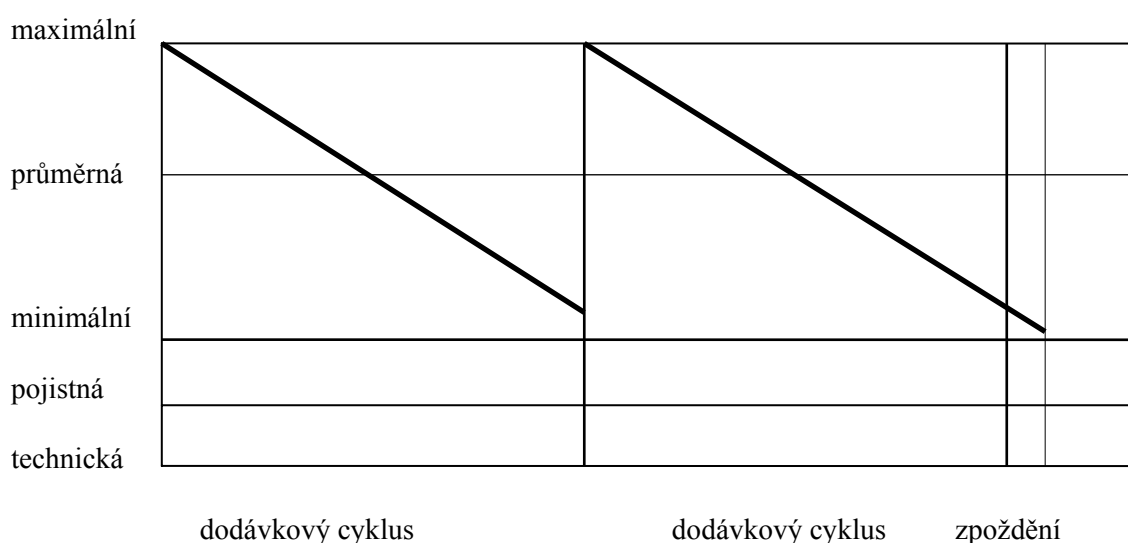
Činnosti fyzické distribuce:

- vyřizování objednávek,
- skladování - vyrovnává časový a množství nesoulad mezi dodávkou a potřebou,
- řízení zásob - stanovení takových zásob, které s minimálními náklady zajistí plynulou výrobu,
- doprava.

Obr. č. 50 Plán zásobování



Obr. č. 51 Druhy zásob



11. 3. Rozhodnutí o distribuci

Rozhodnutí o tvorbě cesty

- *Velikost zásilky* - čím menší, tím je nutnější dokonalejší zásobování.
- *Čekací doba* - rychlejší služba vyžaduje vyšší úroveň zásobování.
- *Prostorová dostupnost* - stupeň snadnosti nákupu, zvětší se přímým marketingem.
- *Rozmanitost výrobku* - šíře sortimentu, zákazníci raději nabídku více značek.
- *Podpora služeb* - úvěry, dodávky, instalace, opravy.

Určení cílů a omezení distribuční cesty

1. Vlastnosti výrobku

- podléhající rychlé zkáze – přímá distribuce,
- objemné výrobky (stavební materiál, nápoje) - minimalizace přepravní vzdálenosti,

- nestandardizované výrobky (stroje na zakázku) – přímá distribuce, zprostředkovatelé neznají detaily,
- výrobky s vysokou hodnotou – pomocí prodejních zástupců firmy.

2. *Vlastnosti zprostředkovatelů*

- schopnosti,
- marketingová komunikace,
- uzavírání smluv,
- skladování,
- kontakty,
- úvěry.

3. *Vlastnosti konkurence*

- umístění blízko konkurence,
- umístění daleko od konkurence.

4. *Vlastnosti firmy* - struktura distribuční firmy závisí na:

- dlouhodobých cílech,
- zdrojích,
- výrobním mixu,
- marketingové strategii.

5. *Vlastnosti prostředí*

Při zhoršení ekonomických podmínek volit ekonomičtější kratší distribuční cesty a vzdát se postradatelných služeb, které zvyšují finální cenu.

6. *Legislativní nařízení a omezení*

- boj proti monopolu.

Identifikace hlavních distribučních alternativ

Jednotlivé alternativy lze popsat pomocí tří veličin:

- druh obchodních zprostředkovatelů - průmysloví distributoři, agenti výrobce, stávající prodejní síly firmy,
- počet zprostředkovatelů,
- podmínky a odpovědnost jednotlivých účastníků distribuční cesty.

11. 4. Distribuční analýza

A/ Podíl na trhu

Tržní podíl firmy A v naturálních jednotkách = $\frac{\text{prodej A v naturálních jednotkách}}{\text{celkový trh v naturálních jednotkách}}$

B/ Numerická distribuce

Numerická distribuce = $\frac{\text{počet distributorů výrobce A}}{\text{celkový počet distributorů na trhu}}$

C/ Indikátor velikosti

Indikátor velikosti = $\frac{\text{průměrný prodej na distributora firmy A}}{\text{celkový prodej průměrného distributora}}$

IV 1... velká prodejní místa
IV = 1... průměrná prodejní místa
IV 1... malá prodejní místa

D/ Vážená distribuce (neboli tržní dosah)

VD = ND x IV = $\frac{\text{obrat produktu v místech, kde je k dispozici také A}}{\text{obrat na trhu}}$

E/ Podíl na prodeji

Podíl na prodeji = $\frac{\text{prodej distributora fy A produktu A}}{\text{celkový prodej distributora A}}$

F/ Podíl na obratu

Podíl na obratu = $\frac{\text{obrat distributora firmy a produktu A}}{\text{celkový obrat distributora}}$

12. Cenová politika

Cena je částka sjednaná mezi kupujícím a prodávajícím na trhu, je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnosy a ne náklady.

Ziskové i neziskové firmy určují cenu svých výrobků, ceny pak mají různá jména:

- nájemné,
- školné,
- poplatky,
- jízdné,
- honorář,
- mýtné,
- úplatek,...

12. 1. Určování ceny

Rozhodnutí o umístění na trhu z hlediska ceny a kvality

Obr. č. 52 Devět strategií CENA/KVALITA (Kotler,P. Marketing Management, str. 511)

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita výrobku	Vysoká	1. Premiantská strategie	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie vynikající hodnoty
	Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	6. Strategie dobré hodnoty
	Nízká	7. Vyděračská strategie	8. Falešná strategie hospodárnosti	9. Strategie hospodárnosti

1,5,9 - mohou společně existovat na trhu, pokud jsou tři skupiny zákazníků

2,3,6 - způsoby, jak útočit na výrobky na diagonále (2 říká: „stejná kvalita jako 1, ale levnější“.
Pokud tomu zákazníci uvěří, pak budou kupovat 2)

4,7,8 - předražení, pocit okradení

Nejčastější chyby v cenové politice:

- tvorba cen příliš respektuje náklady,
- ceny jsou málokdy revidovány,
- nedostatečně využívají změn na trhu,
- cena je určována bez ohledu na ostatní části marketingového mixu, aniž by představovala vnitřní prvek marketingové strategie umístování výrobku na trhu,
- nedostatečná diferenciací k různosti výrobních položek a tržních segmentů.

12. 2. Postup stanovení ceny:

1. Stanovení cíle cenové politiky
2. Určení poptávky
3. Určení nákladů
4. Analýza konkurenčních cen a nabídek
5. Výběr metody tvorby cen
6. Určení definitivní ceny

1. Stanovení cíle cenové politiky

- **Přežití** – krátkodobé. Podniky jsou schopny dočasně udržovat svou obchodní aktivitu, dokud příjmy z prodeje kryjí variabilní náklady a část nákladů fixních.
- **Maximalizace běžného zisku**. Nutno znát nabídkovou a poptávkovou funkci, což je náročné. Ignorace dalších částí marketingového mixu, konkurence a legislativních omezení cen.
- **Maximalizace běžných příjmů**. Stačí znalost poptávkové funkce za předpokladu, že maximalizace příjmu dlouhodobě vede k maximalizaci zisku a k růstu tržního podílu.
- **Maximalizace růstu prodeje** - cenové pronikání na trh. Má význam za podmínek, že:
 1. trh je citlivý na ceny,
 2. výrobní a distribuční náklady klesají v důsledku získávání nových zkušeností,
 3. nízká cena odradí stávající i potenciální konkurenci.
- **Maximalizace využití trhu** - posbírání smetany, cenové zužitkování trhu.

Nutné podmínky:

1. dostatečně vysoká poptávka,
 2. jednotkové náklady při malém výrobním množství nejsou natolik vysoké, aby eliminovaly výhodu dosažené vysoké ceny,
 3. vysoká počáteční cena nepřiláká příliš mnoho konkurentů,
 4. vysoká cena podporuje image špičkového výrobku.
- **Vedoucí postavení v kvalitě výrobku** – je-li akceptováno, tak můžeme stanovit vyšší cenu.

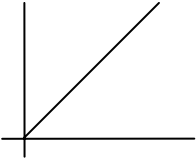
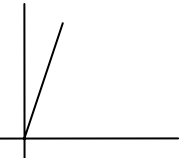
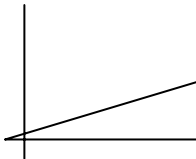
2. Určování poptávky

Cenová elasticita

= vztah mezi relativní změnou poptávaného množství a relativní změnou ceny

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

Obr. č. 53 Cenová elasticita

		Zvýšení ceny	Snížení ceny	
E = 1	jednotková	obrat se nezmění		
E je menší 1	neelastická	Zvýšení obratu	Snížení obratu	
E je větší 1	elastická	nižší obrat	vyšší obrat	

Faktory působící na citlivost vůči ceně

1. Vliv jedinečné hodnoty
2. Vliv povědomosti o náhradě
3. Vliv obtížného porovnání
4. Vliv celkových výdajů (z celkových příjmů zákazníka)
5. Vliv celkového užitku
6. Účinek sdílených nákladů (hradí-li výdaje někdo jiný)
7. Vliv zhodnocení investice (pokud se výrobek používá s již zakoupeným zařízením)
8. Vliv kvality (prestiž, exkluzivita)
9. Vliv skladovatelnosti

Příjmová elasticita

= relativní změna poptávaného množství ku relativní změně příjmů

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(Y_2 - Y_1) / Y_1}$$

E je větší než jedna - luxusní zboží
E je od nuly do jedné - standardní zboží
E je menší než nula - podřadné zboží

Křížová elasticita

= relativní změna poptávaného množství ku relativní změně ceny zboží

- + substituty
- komplementy
- 0 nezávislé zboží

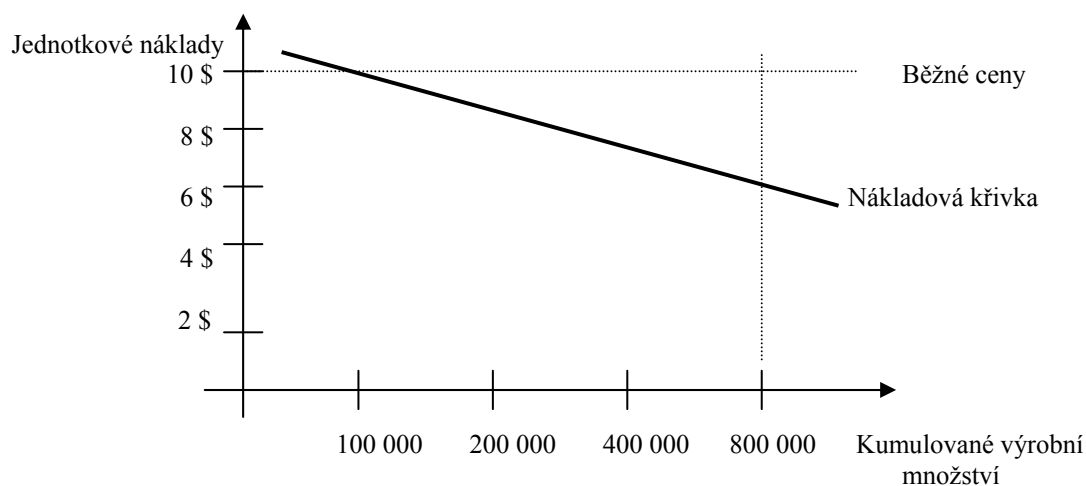
3. Určování nákladů

Druhy nákladů

- Fixní - neměnné
- Variabilní - přímo úměrné velikosti produkce

Vliv velikosti objemu produkce na výši nákladů

Obr. č. 54 Jednotkové náklady jako funkce kumulované funkce (Kotler, P. Marketing Management, str. 517)



4. Analýza konkurenčních cen a nabídek

- Nutnost znát kvalitu a cenu konkurenčních nabídek.
- Konkurence může reagovat cenovou změnou.

5. Výběr metody tvorby ceny

Obr. č. 55 Model „C“ pro stanovení ceny (Kotler, P. Marketing Management, str. 520)

<u>Nízká cena</u> Při této ceně nelze dosáhnout zisk	Náklady	Ceny konkurence a ceny náhrad	Zákaznické hodnocení jedinečných vlastností výrobku	<u>Vysoká cena</u> Při této ceně neexistuje poptávka
---	----------------	--	--	---

A/ Tvorba ceny přírážkou

$$\text{Jednotkové náklady} = \text{variabilní náklady} + \frac{\text{fixní náklady}}{\text{prodej (ks)}}$$

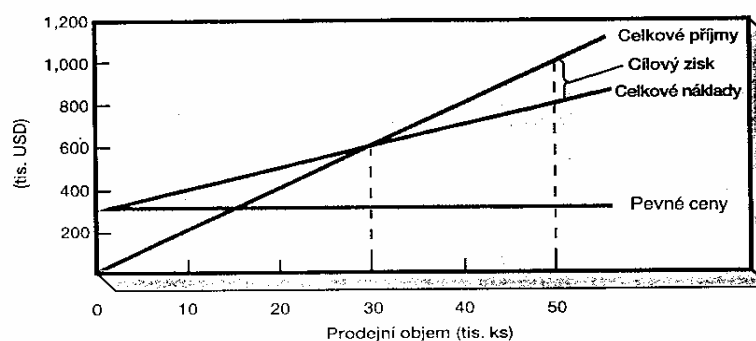
$$\text{Cena s přírážkou} = \frac{\text{jednotkové náklady} \times 100}{(100 - \% \text{ požadované návratnosti z prodeje})}$$

B/ Tvorba cen pomocí cílové návratnosti

ROI - cílová míra návratnosti investic

$$\text{ROI} = \text{jednotkové náklady} + \frac{\text{požadovaná návratnost} \times \text{investovaný kapitál}}{\text{prodej (ks)}}$$

Obr. č. 56 Diagram bodu zvratu pro určování ceny podle cílové návratnosti a prodejního objemu bodu zvratu (Kotler, P. Marketing Management, str. 521)



Objem bodu zvratu - průsečík příjmů a celkových nákladů

$$\text{Objem bodu zvratu} = \frac{\text{fixní náklady}}{\text{variabilní náklady} - \text{cena}}$$

C/ Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty

Vnímaná hodnota - např. nižší provozní náklady, delší garance, servis.

D/ Tvorba cen podle běžných cen

Běžné v oligopolním průmyslu - ocelářství, papírenství, průmyslová hnojiva.
Minimální cenové rozdíly - kolektivní moudrost (zisk + soulad v odvětví).

E/ Tvorba cen pomocí cenových nabídek

Podle předpokládané ceny konkurenční nabídky

6. Výběr konečné ceny

- ***Psychologické vlivy***

Vyšší cena parfému či alkoholu podporuje osobitost zákazníka.
Cena 299 je vnímána jako okolo 200, ne jako téměř 300.

- ***Vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu***

1. Značky s průměrnou kvalitou, ale s vysokými náklady na reklamu - vyšší cena.
2. Vysoká kvalita a intenzivní reklama - nejvyšší cena (a opačně).
3. Bod 2 zejména u výrobců s vedoucím postavením na trhu.

- ***Cenová politika firmy***

- ***Vliv ceny na další účastníky***

Podpoří navrhovanou cenu distributoři, maloobchodci, obchodní zástupci, dodavatelé, vláda?
Co učiní konkurence?

- ***Přizpůsobování ceny***

A/ Tvorba cen z geografického hlediska

Náklady na dopravu, zónová tvorba cen, jednotné náklady na dodání.....

B/ Cenové srážky a slevy

- ***Hotovostní slevy*** - neznamená to, že platba musí být vyrovnána ihned. Hotovostní slevy mají přimět zákazníka, aby platili účty co nejdříve.
- ***Množstevní slevy*** - jsou takové slevy, které se nabízejí zákazníkovi, aby koupil větší množství výrobků. Tyto slevy jsou dvojího druhu:
 - kumulativní - vztahující se k určitému období,
 - nekumulativní - množstevní slevy vztahující se k jednotlivým objednávkám.

- *Funkční (obchodní) slevy* - slevy, které dostávají různí členové distribučních kanálů za práci, kterou udělají.
- *Sezónní slevy* - mají přimět zákazníka, aby nakoupili výrobky a skladovali je dříve, než vyžaduje současná poptávka. Tato sleva také pomáhá vyrovnat prodej v průběhu roku.
- *Slevy na výprodej* - dočasná sleva, která má podpořit okamžitý nákup. Užívat opatrně.
- *Srážky za zboží na protiúčet* - jsou slevy na výrobky, které se dávají za použitý výrobek, když si koupíte nový
- *Srážky na pobídkové peníze*

C/ Podpůrná tvorba cen

D/ Diskriminační tvorba ceny

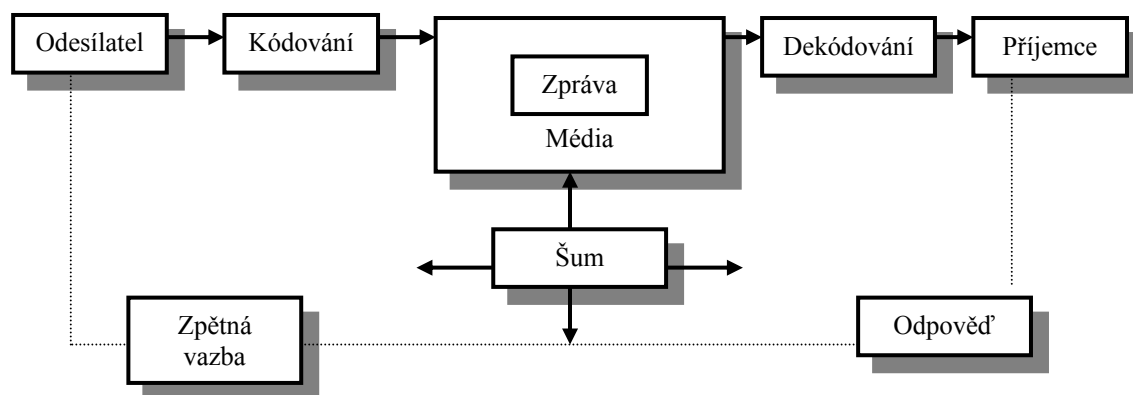
13. Komunikační politika

13. 1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.

Proces komunikace

Obr. č. 57 Prvky komunikačního procesu (Kotler,P. Marketing Management, str. 613)



- *Odesílatel* – strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor)
- *Kódování* – proces převedení myšlenky do symbolické formy
- *Zpráva* – soubor symbolů, které odesílatel vysílá
- *Média* – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci
- *Dekódování* – proces, jehož prostřednictvím příjemce připsuje význam symbolům vyslaným odesílatelem
- *Příjemce* – strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum)
- *Odpověď* – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě
- *Zpětná vazba* – ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli
- *Šum* – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu

Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix zahrnuje následující nástroje:

- Reklama
- Public Relations
- Sales Promotions = podpora prodeje
- Direct marketing
- (Marketingová komunikace při osobním prodeji)

13. 2. Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb.

Vlastnosti reklamy:

- *Veřejná marketingová komunikace*
- *Pronikavost*
- *Zesílená působivost*
- *Neosobní charakter*

Příklady

- Tištěné a vysílané reklamy.
- Obal.
- Materiály zasílané poštou, katalogy, filmy, časopisy.
- Plakáty, billboardy, letáky.

Reklamní plán

Základem plánování reklamy je vypracování reklamního plánu. Části:

1. *Mission* - poslání - tzn. jaké jsou cíle reklamy.
2. *Money* - peníze - kolik můžeme investovat.
3. *Message* - zpráva - jaká zpráva by měla být odeslána.
4. *Media* - média - Jaké média by měla být použita.
5. *Measurement* - měřítko - jak by se měly hodnotit výsledky.

Ad 1. Stanovení cílů reklamy

A/ cílová skupina - např. hospodyňky, mladí manželé, děti.

B/ komunikační cíl:

1. *Informovat* = tzv. průkopnická reklama se snaží vzbudit primární poptávku, poptávku po výrobku ne značce

- oznámit nový výrobek,
- prezentovat nová užití výrobku,
- informovat o změně ceny,
- vysvětlit fungování výrobku,
- snížit obavy zákazníka.

2. *Přesvědčovat* - tzv. konkurenční reklama má dva typy:

a/ **snaha konkurenční reklamy vyvolat selektivní poptávku** - poptávku po konkrétní značce,

b/ **komparativní reklama** - srovnávací reklama - srovnání s jinými výrobky např. prací prášky, auto, ...,

- přesvědčit zákazníka, aby okamžitě koupil,
 - přesvědčit zákazníka, aby přijal obchodní návštěvu,
 - budovat preferenci značky,
 - přesvědčit k přechodu na určitou značku.
3. *Připomínat* - připomínací reklama se snaží udržovat jméno výrobku stále v podvědomí veřejnosti, důležitá ve fázi zralosti výrobku.
- připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy spotřebovat,
 - připomínat jim, kde ho koupí,
 - připomínat jim ho mimo sezónu,
 - udržovat výrobek na předním místě v mysli zákazníka.

C/ Požadovaná změna : např. z 10 na 40 % objem prodeje.

D/ Časový horizont: např. 1 rok.

Ad. 2 Rozhodování o rozpočtu

a/ přístup "shora dolů"

- náhodná alokace - náhodně určím částku, kterou mohu obětovat,
- % z tržeb - svázáno s výsledky,
- podle návratnosti prostředků - na základě finanční analýzy - manažer posuzuje atraktivnost výrobku na základě pravděpodobné návratnosti prostředků,
- podle konkurence - přizpůsobení nákladů na reklamu podle konkurence, ale tady je třeba zkušenost v oboru, a také konkurence může mít jiné cíle než my,
- vše co lze (co řekne účetní) - zůstatková částka finančních prostředků, nedoporučuje se.

b/ přístup "zdola nahoru"

- definuji cíl - čeho chci dosáhnout a pak spočítám náklady.

ad. 3 Rozhodování o zprávě

Požadavky na zprávu:

a/ zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého,

b/ musí říkat něco vyjimečného nebo zvláštního – exkluzivita,

c/ musí být důvěryhodná nebo prokazatelná.

Tvůrci musí vybrat:

- styl,
- tón,
- slova,
- formát.

Ad 4. Rozhodování o médiu

Druh médií	Velikost nákladů v procentech	Výhody	Nevýhody
Noviny	34 %	pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, důvěryhodnost	krátká životnost, nízký počet čtenářů, velké náklady, kvalitu tisku
Televize	28 %	nabízí obraz, zvuk a pohyb, široký dosah, vysoká pozornost	vysoké náklady, krátký čas, menší výběr obecnost
Pošta	22 %	může být osobní, pružnost, volitelnost příjemců	poměrně vysoké náklady, reklamní materiál těžko získává pozornost
Rádio	8,5 %	nižší náklady, široký dosah, rozčleněné posluchačstvo	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost, krátká doba působení
Časopis	6,5 %	důvěryhodný zdroj, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost	dlouhý termín realizace, nepružnost
Venkovní	1 %	pružnost, nižší náklady, vysoký počet opakování dojmů	žádná volitelnost příjemců, omezení tvořivosti
Celkem	100 %		

ad. 5 Hodnocení účinnosti reklamy

- je nedílnou součástí, musí vždy zhodnotit účinnost reklamy, často se zapomíná.

a/ prodejní účinnost - zda došlo ke zvýšení prodejů, obratu, struktura zákazníků,

b/ komunikační účinnost - zpětně analyzovat reklamu, provést závěry pro poučení do budoucna.

Systém A I D A

- Pozornost - Attention
- Zájem - Interest
- Touha - Desire
- Akce - Aktion

13. 3. Public relations (PR)

Public relations:

- PR praxe je záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky (*Public Relations Institut*).
- PR se skládá ze všech forem plánované komunikace, vnější a vnitřní, mezi organizací a jejími zákazníky, za účelem dosažení specifických zkušeností, týkajících se vzájemného porozumění. (*Marketing a PR plánování médií*).

- PR praxe je umění a sociální věda, která zahrnuje analyzování trendů, předvídání jejich následků, konzultování vedoucích pracovníků organizací a realizování plánovaných programů akcí, které budou sloužit jak organizaci, tak zájmům zákazníků.

Charakteristické vlastnosti:

- *Vysoká důvěryhodnost* – novinové články a příspěvky připadají zákazníkům důvěryhodnější než reklamy.
- *Bez nutnosti být ve střehu* – zpráva se dostává ke kupujícímu spíše jako prostá informace, než jako komunikace zaměřená na prodej.
- *Dramatizace* – potenciál pro dramatizaci firem nebo výrobků.

Příklady

- Projevy.
- Semináře.
- Články v tisku.
- Sponzorství.
- Styky se společnostmi.
- Charitativní dary.
- Výroční zprávy.

PR se zabývá „strategickou komunikací“, a tím se myslí komunikace:

- mezi organizací a jejími zákazníky,
- mezi organizací a společnostmi,
- uvnitř organizace,
- mezi organizacemi navzájem.

Strategická PR komunikace:

- buduje jméno a pověst společnosti,
- zajišťuje stálé vědomí veřejnosti o aktivitě firmy,
- buduje a posiluje vztahy,
- chrání firmu v nepříznivých situacích,
- rozšiřuje propagační aktivitu (opsáno doslovně),
- zajišťuje pochopení třetí strany.

13. 4. Direct marketing

Direct marketing je komunikační technika, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“.

Formy direct marketingu

- katalogový prodej,
- direct mail,

- televizní marketing s přímou odezvou,
- direct marketing pomocí rozhlasu, časopisu a novin,
- elektronické nakupování,
- telemarketing.

Direct marketing je vhodný všude tam, kde je možné definovat přesné cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být úměrný vynaloženým prostředkům.

13. 5. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje jakékoli krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Charakteristické vlastnosti

- *Komunikace* – přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou vést spotřebitele k určitému výrobku.
- *Motivace* – zahrnuje nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu.
- *Výzva* – jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď.

Příklady

- Soutěže
- Hry
- Loterie
- Prémie
- Dary
- Vzorky
- Kupóny
- Rabaty
- Veletrhy a obchodní výstav
- Předvádění a ochutnávky
- Úvěry s nízkými úroky

14. Marketingové hodnocení a kontrola

- A/ Kontrola ročního plánu
- B/ Kontrola rentability
- C/ Kontrola efektivnosti
- D/ Kontrola strategie
- E/ Marketingový audit

14. 1. Kontrola ročního plánu

Účelem kontroly ročního plánu je zjistit, zda se dosáhlo plánovaných výsledků a přijmout opatření k nápravě. Odpovídá za ni vrcholový a střední management.

Prostředky

1. Analýza prodeje

- *Analýza odchylky prodeje* – zjišťuje relativní podíl různých faktorů rozdílu mezi skutečným a plánovaným prodejem.
- *Analýza mikroprodeje* – sleduje určité oblasti, výrobky, které nebyly úspěšné v dosahování očekávaného prodeje.

2. Analýza tržního podílu

Je užitečné provádět analýzu změn na základě čtyř ukazatelů:

Tržní podíl	=	Proniknutí mezi zákazníky	X	Věrnost zákazníků	X	Velikost nákupu zákazníků	X	Vliv ceny
-------------	---	---------------------------	---	-------------------	---	---------------------------	---	-----------

- *Proniknutí mezi zákazníky* – je procentuální vyjádření počtu všech zákazníků, kteří nakupují u této firmy.
- *Věrnost zákazníků* – je dána nákupem zákazníků u firmy. Vyjadřuje se v procentech ze všech jejich nákupů od všech dodavatelů téhož zboží.
- *Velikost průměrného nákupu u zákazníka firmy* – vyjadřuje se v procentech z průměrného nákupu zákazníka od průměrné firmy.
- *Vliv ceny* – představuje průměrnou cenu zboží této firmy vyjádřenou procenty z průměrné ceny zboží všech firem.

3. Analýza prodejních výdajů v poměru k prodeji

Může se dále členit na:

- Výdaje na prodejní personál
- Výdaje na reklamu
- Výdaje na podporu prodeje

- Výdaje na marketingový výzkum
- Výdaje na správu

4. Finanční analýza

5. Výzkum mínění – sledování spokojenosti zákazníka metodou:

- Stížností a návrhů
- Spotřebitelských panelů
- Spotřebitelského průzkumu

14. 2. Kontrola rentability

Základním úkolem je zjistit, kde firma vydělává a kde ne. Zodpovídá za ni vedoucí marketingu.

Prostředky:

- Rentabilita výrobku
- Rentabilita území
- Rentabilita zákazníka
- Rentabilita skupiny
- Rentabilita distribučních cest
- Rentabilita velikosti objednávek

14. 3. Kontrola efektivnosti

Úkolem je zhodnotit a zvýšit efektivnost nákladů a účinnost marketingových výdajů. Odpovědnost přebírají vedoucí pracovníci, liniově štábní organizace a vedoucí marketingu.

Prostředky:

- Efektivnost prodejního personálu
- Efektivnost reklamy a podpory prodeje
- Efektivnost distribuce

14. 4. Kontrola strategie

Úkolem je zjistit, realizuje-li firma své nejlepší možnosti vzhledem k trhům, výrobkům a cestám. Zodpovídá za ni vrcholový management a marketingový auditor.

Prostředky:

- Metody stanovení norem efektivnosti
- Marketingový audit

14. 5. Marketingový audit

Marketingový audit je komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání marketingového prostředí, cílů, strategie a aktivit firmy s cílem určit problémové oblasti a marketingové příležitosti a doporučit plán opatření pro zlepšení marketingových výsledků firmy.

Složky marketingového auditu

I. část – Audit marketingového prostředí

- analyzuje hlavní síly marketingového prostředí

1. Makroprostředí

- demografické,
- ekonomické,
- ekologické,
- technologické,
- politické,
- kulturní.

2. Mikroprostředí

- zákazníci (trhy),
- dodavatelé,
- dealeři a obchodníci,
- konkurence,
- veřejnost,
- firma.

II. část – Audit marketingové strategie

- kontroluje úkoly marketingu společnosti a marketingovou strategii, aby zhodnotil, jak dobře jsou přizpůsobeny současnému a budoucímu marketingovému prostředí
- obchodní úkoly,
- úkoly a cíle marketingu,
- strategie.

III. část – Audit marketingové organizace

- hodnotí schopnost marketingové organizace přijmout nezbytnou strategii pro uvažovanou situaci v prostředí
- formální struktura,
- funkční efektivnost,
- efektivnost vzájemných vztahů.

IV. část – Audit marketingových systémů

- systém marketingových informací,
- systém plánování marketingu,

- systém marketingové kontroly,
- systém vývoje nových výrobků.

V. část – Audit marketingové produktivity

- zabývá se rentabilitou různých marketingových jednotek a efektivnosti nákladů různých vydání marketingu
- analýza rentability,
- analýza efektivnosti nákladů.

VI. část – Audit marketingových funkcí

- zkoumá do hloubky hlavní složky marketingového mixu
- výrobek,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- prodejní personál.

15. Identifikace tržních segmentů a volba cílových trhů

Tato kapitola odpovídá na otázky:

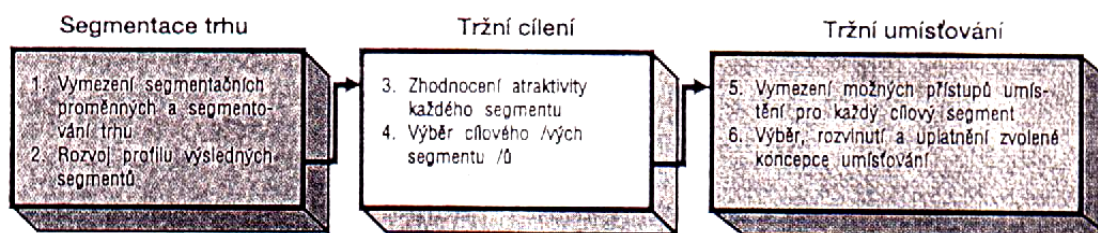
Jakým způsobem lze identifikovat tržní segmenty, které tvoří trh?

Jaká hlediska může firma použít pro vyhledávání nejvhodnějších cílových trhů?

Současný strategický MKT lze vyjádřit jako STP

- Segmenting (segmentace) – rozdělení trhu na odlišné skupiny kupujících
- Targeting (cílení) – zjištění atraktivity segmentů a jejich výběr pro podnikání
- Positioning (umístování) – uplatnění postavení firmy a její nabídky u cílového trhu

Obr. č. 58: Tržní segmentace, zacílení a umístění (Kotler, P. Marketing Management, str. 280)



Marketingové myšlení prodávajících prošlo třemi stupni vývoje:

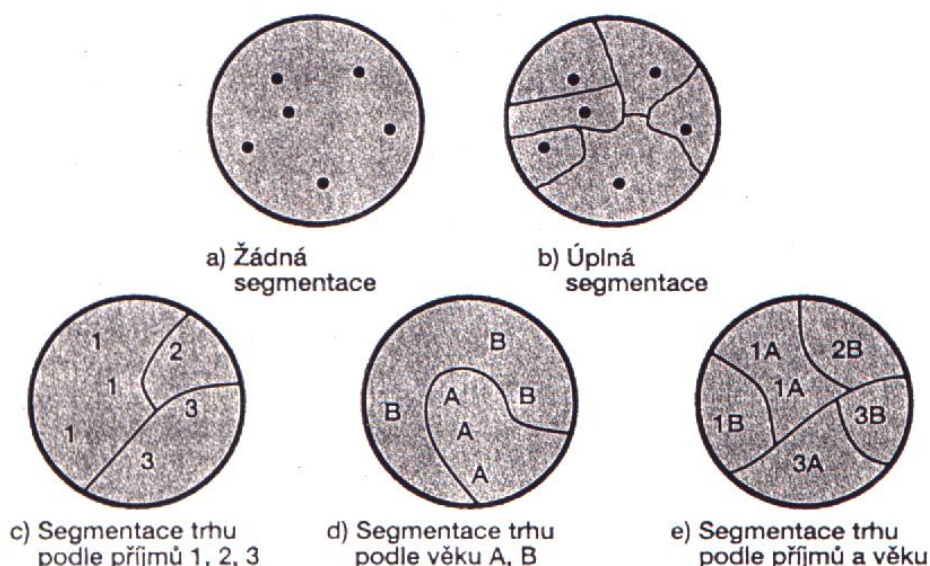
1. Hromadný MKT - prodávající se zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a hromadnou propagací jednoho výrobku pro všechny kupující. (Ford: přátelům zákazníků automobil jakékoliv barvy, pokud by tato barva byla černá). Nízké náklady a ceny a vytváří se největší potenciální trh.
2. Výrobně rozmanitý MKT - prodávající vyrábí několik výrobků s různými vlastnostmi, stylem, kvalitou a velikostí. Zákazník má možnost výběru, nikoliv tak, aby zaujaly odlišné tržní segmenty. (GM vyrábí automobily pod různými názvy, které se moc neliší. Zákazníci mají různé záliby, které se časem mění a hledají změnu a rozmanitost).
3. Cílený MKT - prodávající rozpozná větší tržní segmenty a zaměří se na jeden nebo více z nich a vyvíjí MKT-é programy přímo na míru. (Hyundai, Mercedes, Porsche vyrábí automobily pro určité typy zákazníků). Cílený MKT se dostává do polohy *mikromarketingu*, kde jsou programy zaměřené na zákazníky buď na *lokální fázi* (obvod, čtvrť i obchod) nebo *marketing na míru* - výrobky přizpůsobeny přáním a potřebám jednotlivého zákazníka nebo organizace.

15.2 Segmentace trhu

Kupující se mohou lišit zájmy, kupní silou, geografickým rozmístěním, kupními postoji a kupními zvyky. Tyto vlastnosti se mohou použít k segmentaci.

Obecný přístup k segmentaci trhu

Obr. č. 59: Různé přístupy k segmentaci trhu (Kotler, P. Marketing Management, str. 281)



Trhy a výklenky

- *Tržní segment* - velká část trhu (kupující aut s vysokým příjmem)
- *Tržní výklenek* - menší, speciálně vytvořený segment (kupující aut s vysokým příjmem, kteří kupují výkonné, sportovní vozy)

Výklenek přitahuje méně konkurentů než segment

15.2 Typy segmentace trhu

Preferenční segmenty trhu - podle vlastností výrobku, které zákazníci požadují:

1. **Homogenní preference** - všichni zákazníci mají stejné preference. Trh neobsahuje žádné *přirozené segmenty*, stávající značky jsou podobné a soustředěny kolem středu preferencí.
2. **Difúzní preference** - preference rozptýleny po celém prostoru (opak homogenní preference). Spotřebitelé se ve svých preferencích značně liší, stejně tak jako značkové výrobky na tomto trhu (aby odpovídaly rozdílům v preferenci)
3. **Shlukové preference** - několik preferenčních shluků - *přirozené tržní segmenty*
 - *nediferencovaný MKT* - zaměřený na všechny skupiny
 - *koncentrovaný MKT* - soustředěný na největší segment
 - *diferencovaný MKT* - několik značkových výrobků, každý pro odlišný segment

15.3 Postupy segmentace trhu

Rozpoznat segmenty trhu, postup odhalování má tři fáze:

1. *Fáze dotazování* - sběr dat o skupinách zákazníků, aby se porozumělo jejich motivacím, postojům a chování:

- vlastnosti a váhy jejich důležitosti
- vědomí o značce a hodnocení značky
- způsob používání výrobků
- postoj k výrokové kategorii
- demografické, psychografické a mediografické údaje o respondentech

2. *Fáze analyzování*

- faktorová analýza - odstranění vysoce korelovaných proměnných
- shluková analýza - vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů (shluky vnitřně homogenní, výrazně odlišné od ostatních)

3. *Fáze profilování* - vymezení profilu každého shluku podle odlišujících postojů, chování a zvyků. Každý segment je možné pojmenovat podle dominantní rozlišující charakteristiky.

Př.: Trh volného času - 6 tržních segmentů

- pasivní peciválové
- aktivní sportovní nadšenci
- vnitřně orientovaný sebeuspokojovatel
- patron kultury (vhodný pro předplatné)
- domácí kutil
- společensky aktivní

Proces segmentace se musí periodicky opakovat, neboť tržní segmenty se mění (automobily - rozměr versus spotřeba, domácí zboží versus dovozové)

Na spotřebním trhu se pro segmentaci využívají následující proměnné:

- geografické - národy, státy, regiony, města a čtvrti
- demografické – věk, velikost rodiny, náboženství, pohlaví, vzdělání, generace, národnost, rasa, příjem, společenské postavení
- psychografické – sociální třída, životní styl, charakter osobnosti
- behaviorální (podle chování) – podle znalosti výrobku nebo reakci na něj

U spotřebního trhu se ještě zkoumá:

- provozní – technologie, dodávat více nebo méně služeb
- nákupní – první nákup, opakovaný nákup, stálý nákup (úroveň vztahů)
- situační – distribuční cesty (nákup po internetu)

Segmentační schéma pomáhá firmám lépe se orientovat na vyzrálých trzích a efektivně dělat svoji práci zejména pomocí zvyšování/snižování cen a jakosti služeb v jednotlivých tržních segmentech.

15.4 Požadavky na efektivní segmentaci

1. Měřitelné - velikost, kupní síla a další charakteristiky
2. Vydatné – aby se vyplatilo obsluhovat, co možná největší homogenní skupina
3. Dostupné – efektivně dosažitelné a obsluhovatelné
4. Diferencovatelné – implementace efektivně odlišného marketingového programu
5. Akceschopné – možnost přitažení a obsluhování cílových zákazníků

Segmentace trhu je nezbytná pro dokonalou obsluhu cílového trhu. V době, kdy výrobky lze snadno imitovat, se stává rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti kvalita doprovodných služeb. Kvalita výrobku a služeb je rozhodující pro udržení zákazníka (CRM – Customer Relationship Management – podnikatelská strategie pro výběr a řízení nejhodnotnějších vztahů se zákazníky).

Tržní cílení

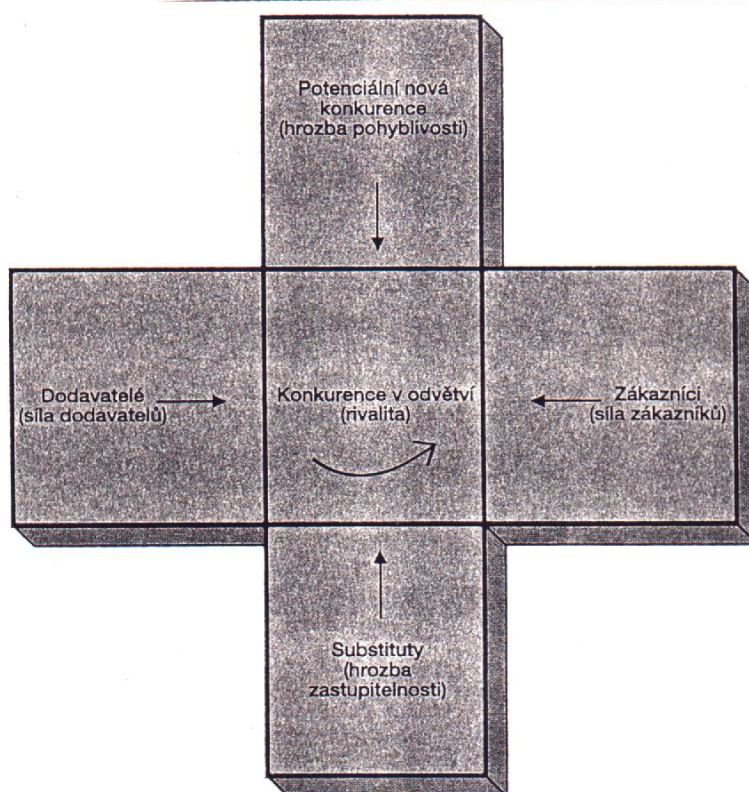
Po identifikaci tržní/segmentové příležitosti následuje vyhodnocení a rozhodnutí, které segmenty se stanou cílovými.

Hodnocení tržních segmentů

Tři faktory:

- 1) velikost a růst segmentu – tržní podíl musí odpovídat velikosti firmy
- 2) strukturální přitažlivost segmentu – Porterův model pěti sil
- 3) cíle a zdroje firmy

Obr. č. 60: Pět sil formující strukturální atraktivitu segmentu (Kotler, P. Marketing Management, str. 298)



Segment je třeba nekompromisně zamítnout, pokud firma postrádá jednu nebo dokonce více potřebných kompetencí, které jsou potřeba pro poskytování vysoké spotřebitelské hodnoty.

15.5 Volba tržních segmentů

1. *Soustředění na jeden segment* (koncentrovaný marketing) – dokonalá znalost potřeb a přání zákazníků, specializace produkce, jednodušší distribuce a účinnější komunikace.
 - a) Výběrová specializace – každý segment přitažlivý, odpovídá cílům a disponibilním zdrojům, diverzifikace rizika (majitelé rozhlasové stanice, které chce přitáhnout mladé i starší, mohou vlastnit na jednom trhu různé rozhlasové stanice).
 - b) Produktová specializace – specializace na jeden produkt, který se nabízí ve více segmentech (mikroskop pro státní, univerzitní a průmyslové laboratoře). Riziko: Zcela nová technologie může nahradit produkty specializované firmy.
 - c) Tržní specializace – uspokojuje mnoho různých potřeb určité zákaznické skupiny (výrobce zařízení pro laboratoře, nemocnice). Riziko: snížení rozpočtu na nákup.

2. *Pokrytí celého trhu* – pouze velké firmy. Dva možné přístupy:

- a) Nediferencovaný marketing – na celém trhu pouze jeden druh nabídky, ignorace rozdílů mezi segmenty. Hledá se, co segmenty spojuje. Hromadná výroba, nízké náklady, možnost (ne nutnost) nízkých cen.
- b) Diferencovaný marketing – v každém segmentu specifický marketingový program (GM – automobily pro každou peněženku, IBM – široké spektrum hardwaru i softwaru)

16. Měření a předpovídání poptávky trhu

Bez identifikace tržních příležitostí je podnikání založeno na pouhé intuici.

Vybírání přitažlivých trhů

- hlavní koncepce měření a předpovídání poptávky
- odhad současné poptávky
- předpověď budoucí poptávky

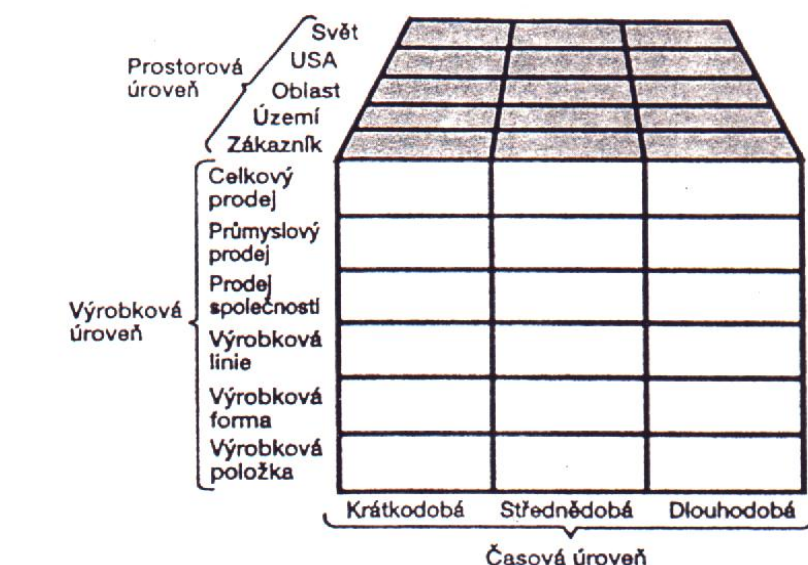
16.1 Hlavní koncepce měření poptávky

Měřítka poptávky trhu

- Výrobní úroveň (6 hledisek)
 - výrobková položka
 - forma výrobku
 - výrobková linie
 - prodej společnosti
 - prodej odvětví
 - celostátní prodej
- Prostorová úroveň (5 hledisek)
 - zákazník
 - území
 - oblast
 - stát
 - svět
- Časová úroveň (3 hlediska)
 - krátkodobá
 - střednědobá
 - dlouhodobá

Každý typ poptávky slouží k určitému účelu. Například firma může provádět odhady celkové poptávky po určité výrobkové položce, aby získala podklady pro objednání surovin, plánování výroby a rozvrh krátkodobého financování. Nebo může vypracovat dlouhodobou předpověď oblastní poptávky hlavní výrobkové linie pro posouzení možnosti rozšíření trhu.

Obr. č. 61: Devadesát typů měření poptávky (Kotler, P. Marketing Management, str. 257)



16.2 Jaký trh měřit?

Trh je množina všech skutečných i potenciálních kupujících výrobku. Velikost trhu závisí na počtu zákazníků, kteří přicházejí v úvahu z hlediska určité tržní nabídky (zde se jedná o trh poptávky, tedy zúžený pohled na trh).

Vlastnosti zákazníků:

- zájem o určitou tržní nabídku
- dostatečný příjem
- přístup bariéra přístupu zmenšuje velikost trhu vzdálenost (vzdálenost, dostupnost)

Trh

- potencionální
- dostupný
- obsluhovaný
- proniknutý

Potenciální trh je tvořen všemi spotřebiteli, kteří projevují dostatečný *zájem* o určitou tržní nabídku

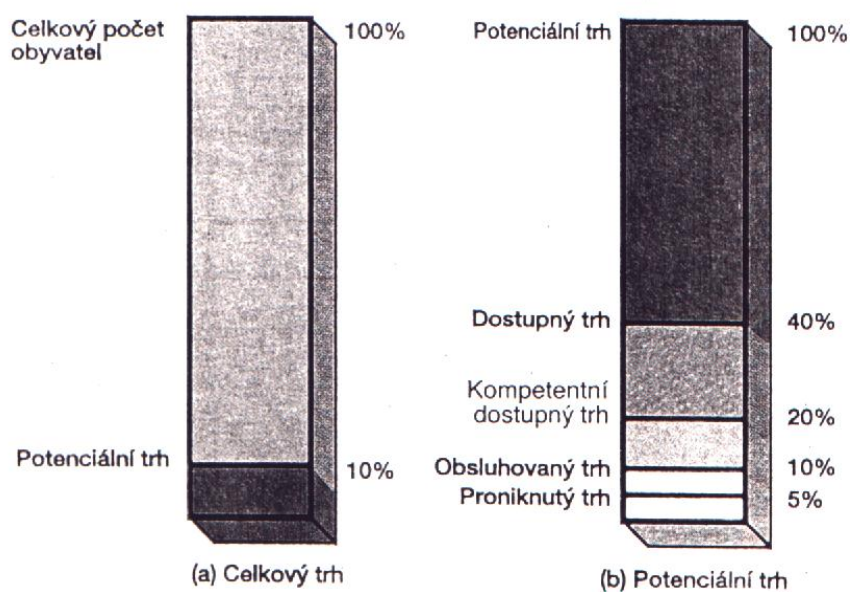
Dostupný trh - soubor zákazníků, kteří mají zájem, příjem a přístup k určité tržní nabídce

Kompetentní dostupný trh - navíc kompetence (věk, řidičský průkaz)

Obsluhovaný trh - cílový - část kompetentního dostupného trhu, o který firma usiluje

Proniknutý trh - soubor zákazníků, který již koupil daný výrobek

Obr. č. 62: Tržní úrovně (Kotler, P. Marketing Management, str. 258)



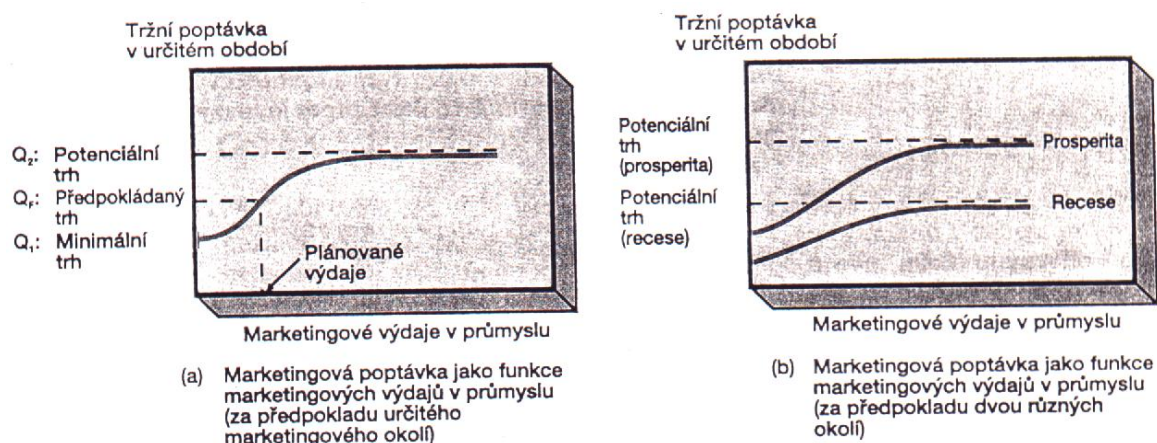
16.3 Základní pojmy při měření poptávky

Základní pojmy jsou poptávka trhu a poptávka firmy. U nich pak rozlišuje poptávkovou funkci, předpověď a potenciál

Poptávka trhu po výrobku - celkové množství, které může koupit určitá skupina zákazníků a v určité oblasti, v určité době, při určitém marketingovém okolí a určitém marketingovém programu.

Celková poptávka není dána pevným číslem, ale je funkcí daných podmínek

Obr. č. 63: Tržní poptávka (Kotler, P. Marketing Management, str. 259)



Tržní minimum - prodej bez nákladů na stimulaci poptávky

Tržní potenciál - horní limit poptávky

Marketingová citlivost poptávky - rozdíl mezi tržním minimem a tržním potenciálem

Rozpínavý trh - velikost závisí na úrovni marketingových nákladů (tvrdé sportovní míčky)

Nerozpínavý trh - velikost je málo ovlivňována marketingovými náklady (trh opery)

Předpověď trhu - poptávka trhu, odpovídající úrovni marketingových výdajů

Potenciál trhu - limit, ke kterému se přiblíží poptávka trhu, jestliže se marketingové výdaje v odvětví, pro dané marketingové prostředí, budou blížit nekonečnu.

Poptávka firmy - podíl na poptávce trhu

Poptávka firmy (stejně jako poptávka trhu) je funkcí, nazývanou funkce poptávky firmy nebo funkce prodejní odezvy. Stejně ovlivňující faktory jako poptávka trhu a podíl firmy na trhu

Předpověď firmy - očekávaná úroveň prodeje firmy odpovídající zvolenému marketingovému plánu a předpokládanému marketingovému prostředí

Prodejní kvóta - soubor prodejních cílů pro výrokovou linii, oddělení firmy nebo pro prodejní zástupce. Představuje výchozí řídicí rozhodnutí při určování a stimulování prodejního úsilí

Prodejní rozpočet - opatrný odhad očekávaného objemu prodeje a je používán především pro běžné nákupy, výrobu a rozhodování o peněžních tocích

Potenciál firmy - limit, ke kterému by se přiblížila poptávka firmy, pokud by její marketingové úsilí bylo větší než úsilí konkurence.

Absolutním limitem poptávky firmy je potenciál trhu. Tyto dva potenciály budou stejné za předpokladu, že firma ovládne 100% trhu.

16.4 Odhadování běžné poptávky

Odhaduje se celkový potenciál trhu, oblastní tržní potenciál, celkový prodej v průmyslu a podíly na trhu

Celkový potenciál trhu - max. objem prodeje, který může být dosažen všemi firmami v daném průmyslu během určitého časového období, při dané úrovni marketingového úsilí a daných podmínkách

Potenciál tržní oblasti - potenciál trhu se odhaduje dvěma metodami:

- metoda rozvoje trhu - obchody na průmyslovém trhu
- metoda indexní vícefaktorová - pro spotřebitelský trh

Odhadování průmyslového prodeje a podílu na trhu

K určení celkového potenciálu je třeba znát skutečnou velikost prodeje - proto je nutno identifikovat konkurenty a odhadnout velikost jejich prodeje.

Údaje je možno získat:

- průmyslová a obchodní sdružení publikují celkový prodej
- zakoupit zprávu od specializované firmy

Významné hlavně u průmyslového trhu

16.5 Odhadování budoucí poptávky

Třístupňová metoda:

1. předpověď vývoje prostředí
2. předpověď vývoje v daném průmyslu
3. předpověď prodeje firmy

Závěr: odhad hrubého národního produktu

Odhady vycházejí ze tří bazí:

- co lidé říkají - názory zákazníků, prodejců, expertů
- co lidé dělají - zkušební umístění výrobku na trhu, testování zákaznické odezvy
- co lidé udělali - analýza zákaznického chování pomocí časových řad nebo statistiky

Pozorování zákaznických zájmů

Dotazy zaměřené na:

- důležitých spotřebitelských zájmů
- stupnice kupní pravděpodobnosti
- měření zákaznického postoje
- měření zákaznické důvěry

(Podmínka - zákazníci mají jasné záměry, realizují je a jsou ochotni je vyžradit)

Vyhodnocení názorů prodejců

Mají lepší cit pro vyhodnocení trendů, závislé na jejich přístupu

Expertní názory

Větší množství zkušeností a informací

- metoda skupinové diskuze - odborníci si vyměňují názory a vytváří skupinový odhad
- sdílení jednotlivých odhadů - z jednotlivých předpovědí kombinací vytvořit jednu předpověď
- Delfská metoda - individuální dohady a předpoklady jsou recenzovány a revidovány analytiky a pak vráceny do dalšího kola k odhadování

Testování trhu

Především u nových výrobků, nových způsobů distribuce a na novém trhu

Analýzy časových řad

Minulé prodeje se analyzují ze 4 hlavních složek

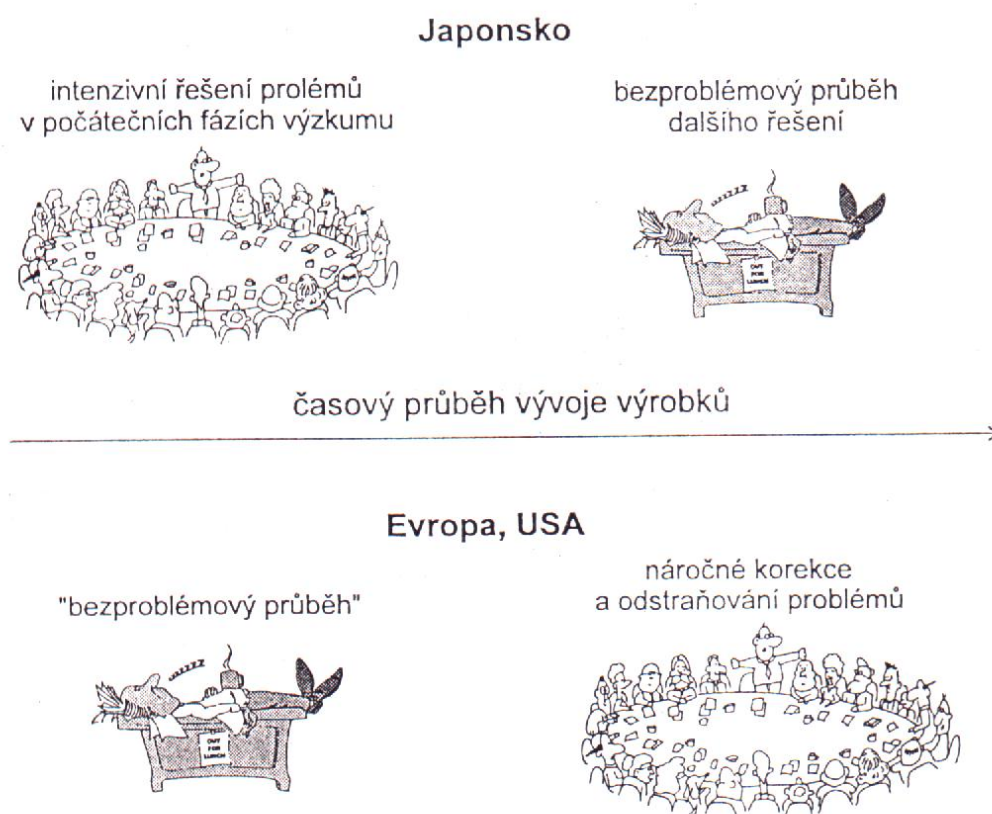
1. trend - výsledek rozvoje populace, kapitálových formací a technologie
2. - cyklus - způsobuje vlnovitý pohyb prodeje, ovlivnění vývojem všeobecné ekonomické aktivity, která je rovněž cyklická
3. sezónnost - každoroční prodejní průběh (počasí, dovolené, obchodní zvyky)
4. mimořádné události - stávky, vánice, požár, povstání, válka - tyto eliminovat pro správnost výsledků

Statistická analýza poptávky - soubor statistických procedur pro nalezení nejdůležitějších reálných faktorů ovlivňujících prodej a pro určení jejich relativního vlivu.

- Nejčastěji se analyzuje:
 - cena
 - příjem
 - populace
 - propagace

17. Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb

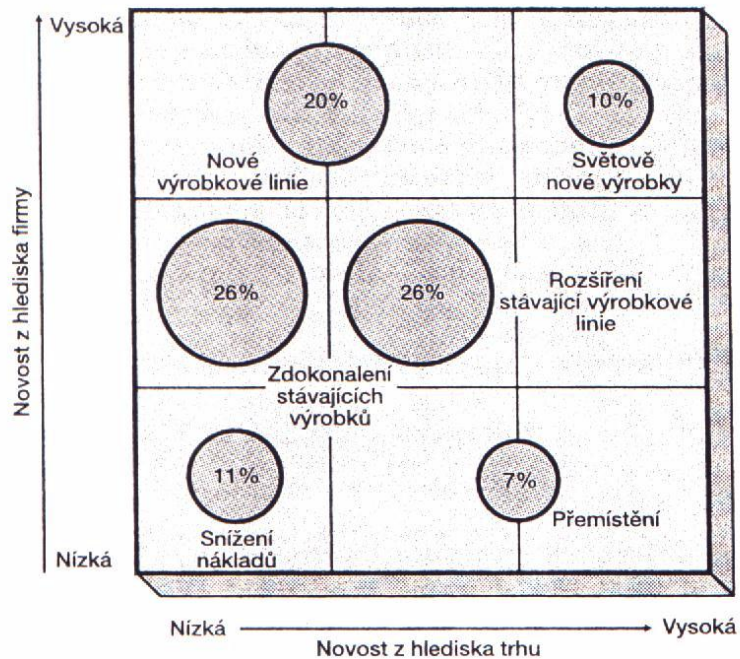
Každá firma musí vyvíjet nové výrobky, neboť musí nahradit výrobky, které se dostaly do stadia úpadku. Zákazníci si přejí nové a nové výrobky a konkurence se snaží, aby co nejlépe jejich přání splnila.



6 kategorií nových výrobků z hlediska novosti vzhledem k firmě a trhu:

1. Světově nové výrobky - nové výrobky pro nový trh
2. Nová výrobní linie - nové výrobky na stávajícím trhu
3. Rozšířená stávající výrobní linie - nové výrobky na doplnění stávající výrobní linie
4. Zdokonalení stávajících výrobků - lepší vlastnosti nebo vyšší očekávanou hodnotu
4. Přemístění - stávající výrobky na nové trhy
5. Snížení nákladů - stejné vlastnosti při nižších nákladech

Obr. č. 64: Typy nových výrobků (Kotler, P. Marketing Management, str. 333)



Dilema vývoje nových výrobků:

Zanedbávání vývoje riskantní (konkurence, zkracování životního cyklu)

Vývoj rovněž riskantní (návratnost investic, špatný odhad velikosti trhu)

Koncentrace nebo dělba výzkumu v nadnárodních společnostech (VW, Continental)

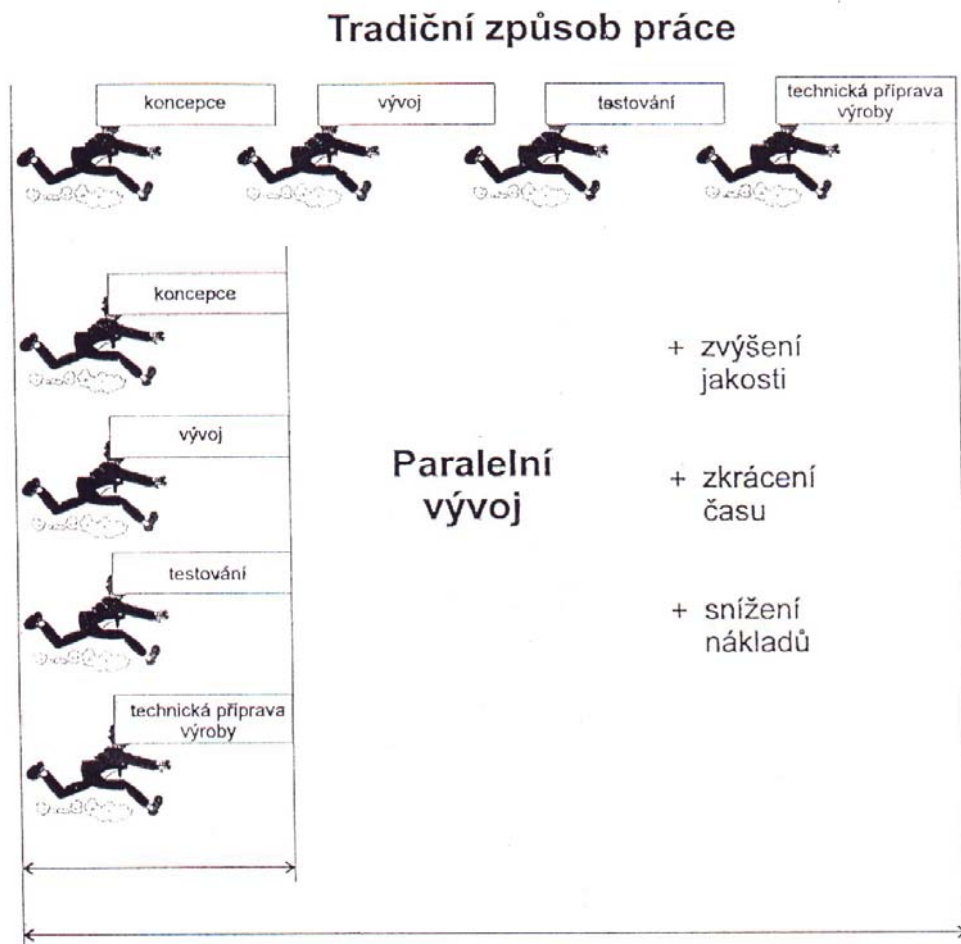
Tvorba nápadů:

- od zákazníků (potřeby a přání)
- výzkumníci, projektanti a ostatní zaměstnanci firmy
- konkurence - benchmarking - strategie napodobení a zdokonalení
- prodejní zástupci a zprostředkovatelé
- vrcholový management

Třídění nápadů:

Systém hodnocení výrobních nápadů (rozhodovací bloky nebo matematické zhodnocení vlastností podle jejich významu)

Vývoj a testování koncepce:



Představa výrobku: uvažovaný výrobek, který by firma mohla nabízet na trhu

Koncepce výrobku: propracovaná verze uvažovaného výrobku, vyjádřenou smysluplnými spotřebitelskými termíny

Image výrobku: konkrétní obraz, který spotřebitelé nabudou o skutečném nebo potenciálním výrobku

17.1 Vývoj marketingové strategie zavádění nových výrobků:

U nového výrobku musí být marketingový strategický plán pro zavedení výrobku na trh. Marketingová strategie je pak dále zpřesněna v návazných krocích.

Marketingový strategický plán zahrnuje tři části:

1. Popis, velikost, struktura a chování cílového trhu, plánované umístění výrobku a velikost prodeje, tržní podíl a cílový zisk v nejbližších letech.
2. Návrh plánované ceny výrobku, distribuční strategie a MKT rozpočtu pro první rok
3. Dlouhodobý prodej, ziskové cíle a MKT mix (rozdělení nákladů jednotlivých částí mixu) v průběhu času.

Obchodní analýzy:

- Určování prodeje (bude dostatečný, aby přinášel uspokojivý zisk?)
- Odhadování nákladů a zisků

Vývoj výrobku:

Po úspěšném obchodním testu se výrobek převede do fyzické podoby - PROTOTYP - předvedení zákazníkovi klíčových vlastností

- ověření bezpečnosti výrobku při běžném používání
- ověření výrobních nákladů

Testování trhu se spotřebním zbožím

Smyslem testování spotřebního zboží je určit především zkušební nákupy, první opakované nákupy, adaptaci výrobku a nákupní frekvenci.

Testování trhu s průmyslovým zbožím

Vyrobít prototyp a pak ho nabízet (např. letadla) drahé

Testování v laboratořích, kde se hodnotí provedení, spolehlivost, tvar a výrobní náklady

Předvádění na veletrzích, předváděcích místnostech obchodníků

Komeracionalizace

Příklad: Při zavádění nového potravinářského výrobku až 57% tržeb pohltí marketingové náklady. Přesto se až 80 % nových potravinářských výrobků na trhu neuchytí.

Načasování (Kdy?)

Tři možnosti:

1. Vstoupit první
 - výhoda prvního hybatele - získání distributorů, zákazníků a pověsti
 - přílišný spěch neumožní dokonalé doladění výrobku
2. Vstoupit paralelně
 - společná propagace sníží MKT náklady
3. Vstoupit později
 - konkurence musí vynaložit veškeré náklady na informace o výrobku
 - vyhnout se chyb konkurence
 - získají se informace, jak je velký trh

Geografická strategie (Kde?)

Základem je plán pokrývání trhu

jedna lokalita nebo oblast - několik oblastí - národní trh - mezinárodní trh

Nadějně cílové trhy (Komu?)

Nejperspektivnější spotřebitelé

- rychle se přizpůsobují novému výrobku

Významní uživatelé, jejichž názory jsou:

- respektováni
- kladně hodnotí výrobek
- náklady na jejich dosažení nejsou vysoké

Marketingová strategie zavádění (Jak?)

akční plán

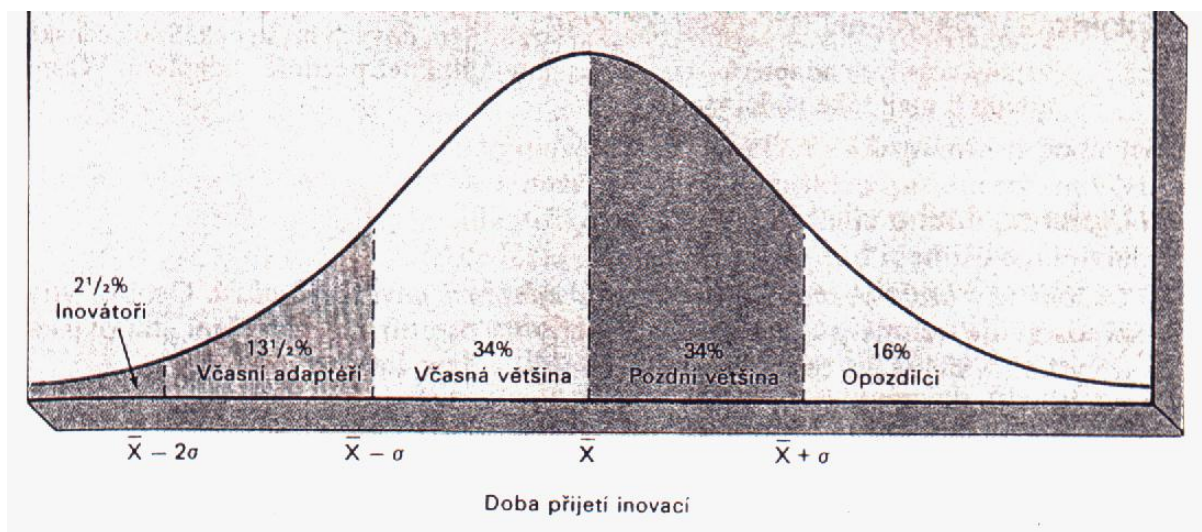
rozmístit MKT rozpočet pomocí nástrojů MKT mixu

Proces adaptace spotřebitele

Etapy procesu adaptace:

- Uvědomování si: uvědomuje si inovaci, ale nemá o ní informace
- Zájem: motivace k získání informací
- Hodnocení: zvažování, zda si inovaci vyzkouší
- Vyzkoušení: zkoušení inovace, aby si upřesnil její hodnotu
- Adaptace: rozhodnutí, zda se stane plnohodnotným a pravidelným uživatelem inovace

Obr. č. 65: Kategorie adaptérů na základě relativní doby adaptace (Kotler, P. Marketing Management, str. 367)



Inovátoři - odvážlivci

Včasní adaptéři - úcta ve společnosti pro pokrokové názory

Včasná většina - uvážlivci

Pozdní většina - skeptici

Opozdilci - tradicionalisté, nedůvěřují změnám

18. Strategie pro celosvětové trhy

Celosvětový trh je takový trh, ve kterém strategické pozice konkurentů na hlavních geografických, nebo národních trzích jsou zásadním způsobem ovlivněny jejich celkovou celosvětovou pozicí.

Problémy vstupu na zahraniční trhy:

1. Velká zahraniční zadluženost - problémy dokonce s placením úroků z dluhů
2. Nestabilní vlády
3. Problém cizí měny - ne všude možno požadovat „tvrdou“ měnu
4. Vstupní požadavky cizích vlád
5. Tarify a jiná obchodní omezení
6. Korupce
7. Technologické pirátství
8. Vysoké náklady na výrokovou a komunikační adaptaci - chovat se podle místních zvyklostí

18.1 Hodnocení celosvětového marketingového prostředí

A. Mezinárodní obchodní systém

Nutno pochopit mezinárodní obchodní systém, nutno čelit řadě omezení:

Tarify, omezení dovozu, embargo, devizová regulace

Netarifní - ignorace standardů vyvážející země

Vytváření ekonomického společenství, celní unie, ekonomická unie

B. Ekonomické prostředí

1. Počet obyvatel
2. Struktura průmyslu
 - a) existenční ekonomika - většina zaměstnána v jednoduchém zemědělství
 - b) ekonomiky vyvážející základní suroviny
 - c) rozvojová ekonomika (průmysl 10 - 20% HDP)
 - d) průmyslová ekonomika - vývoz zboží a kapitálu
3. Struktura příjmů obyvatelstva
 - a) velmi nízké příjmy
 - b) převážně nízké příjmy
 - c) velmi nízké a velmi vysoké příjmy
 - d) nízké, střední a vysoké příjmy
 - e) převážně střední příjmy

C. Politicko-legislativní prostředí

D. Postoje k zahraničním nákupům

Podpora nebo omezení (liberalizace – restrikce)

E. Politická stabilita

F. Peněžní regulace

Snaha mít zisk v hodnotní měně, nebo pouze získat jiné zboží

G. Vládní byrokracie

H. Kulturní prostředí

Každý národ má své hodnoty, zvyky, posvátnosti

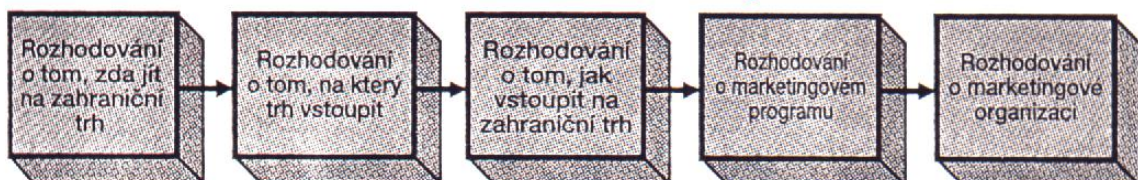
I. Obchodní prostředí

Arab hovoří v těsném kontaktu s osobou (nos na nose), uchopí ruku a drží ji na důkaz přátelství
Japonec neřekne přímo „ne“

18.2 Rozhodování o tom, zda jít do ciziny

Firmě zpravidla nestačí domácí trh a musí jít do rizik

Obr. č. 66: Hlavní rozhodování v mezinárodním marketingu (Kotler, P. Marketing Management, str. 439)

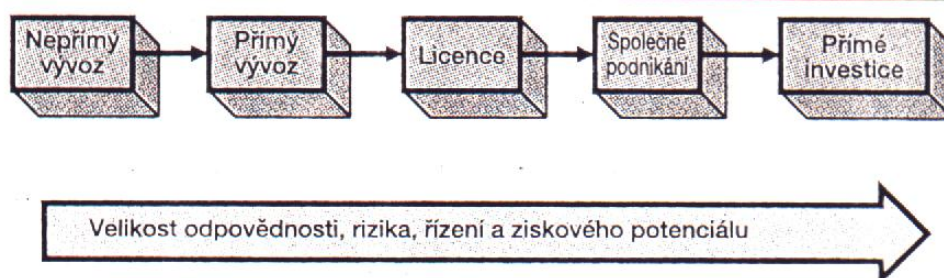


Rozhodování o tom, na které trhy vstoupit

- Definovat mezinárodní marketingové cíle a taktiku
- Podíl zahraničního obchodu na celkovém prodeji firmy
- Vstoupit do několika zemí nebo mnoha cizích zemí

Rozhodování o tom, jak vstupovat na trh

Obr. č. 67: Pět způsobů, jak vstupovat na zahraniční trhy (Kotler, P. Marketing Management, str. 444)



1. Nepřímý vývoz

Příležitostný vývoz (pasivní)

Aktivní přístup

Nepřímý vývoz - přes prostředníka:

- malé investice, není třeba vlastní obchodní oddělení
- minimalizace rizika, dobrá znalost prostředníka dané země

2. Přímý vývoz

Možné způsoby:

- domácí exportní oddělení nebo divize
- zahraniční filiálka nebo přidružené oddělení - dokonalejší přehled
- cestující obchodní zástupci pro vývoz - hledají obchodní příležitosti
- zahraniční distributor nebo zástupce - někdy exkluzivní zastoupení

3. Poskytování licencí

Jednoduchý způsob zapojení do mezinárodního marketingu.

Menší možnost kontroly, jak je s licencí naloženo.

Další možnosti:- smlouva o řízení (letišť či hotel).
- smlouva o průmyslové výrobě (výroba určených výrobků)

4. Společné podnikání

Zahraniční a domácí investor založí společnou firmu (někdy podmínka státu)

Nevýhody: možné rozpory na využití zisku, nelze plně uplatnit marketingovou taktiku na celosvětových základech

5. Přímé investice

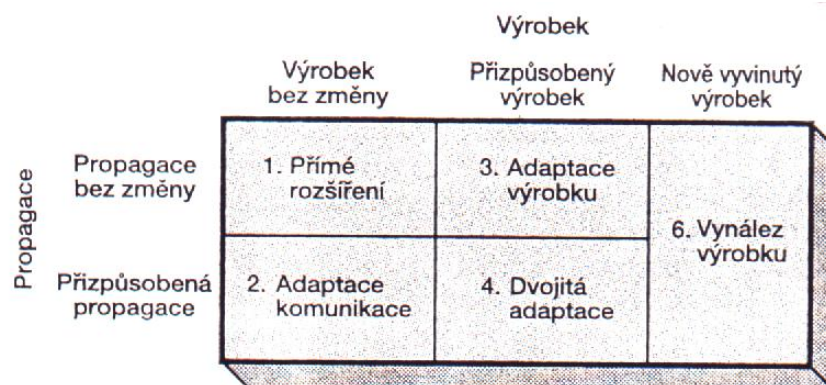
Výhody:

- využití podpory vlády, nižší náklady na mzdy, dopravu
- získání image v zemi, kde vytváří pracovní příležitosti
- vytváření hlubších vztahů v zemi, lepší přizpůsobení mkt prostředí
- plná kontrola svých investic

Proces internacionalizace

- Fáze:
1. Nepravidelná vývozní činnost
 2. Vývoz prostřednictvím nezávislých zástupců
 3. Zřízení jedné nebo více prodejních filiálek
 4. Vybudování výrobních zařízení v zahraničí

Obr. č. 68: Pět mezinárodních výrobových a propagačních strategií (Kotler, P. Marketing Management, str. 447)



19. Poslední kapitola nejen pro studium, ale i k zamyšlení

19.1 Vývoj marketingu

Marketing je společenský proces reflektující výměn hodnot na trhu. Způsob, jakým se dá výměna hodnot na trhu ulehčit a uskutečnit, záleží na stavu společnosti.

V období války, kdy je nedostatek produktů a distribuce zboží je administrativně řízena kupony, degeneruje marketing na prostý odbyt. V době přebytku nabídky vyvine marketing komplexní směs činností a tržních nástrojů, nazývaný - “marketing mix”. Obsah marketingu je vždy jiný a zrcadlí vývoj společnosti.

Marketing jako zrcadlo společenského vývoje

4 vývojové fáze marketingu

(Upozornění: Časové období je různé pro různé kontinenty i státy)

1. Fáze: Masový marketing (1900-1950)

- hromadná výroba
- standardní produkty
- soutěživost převážně na základě ceny
- marketing je charakterizován tvrdým prodejem a agresivní reklamou

2. Fáze: Cílový marketing (1950-1975)

- soustředění na zákazníka, vytváření tržních segmentů, volba cílových skupin zákazníků
- marketing je charakterizován orientací na zákazníka a jeho potřeby
- jádrem marketingové koncepce je MARKETINGOVÝ MIX

3. Fáze: Tržní a společenský marketing (1975-1995)

- Po ropné krizi /1974/ začala doba diskontinuity, která vedla ke strategickému marketingu.
- Tržní segmentace se neorientuje pouze podle charakteristik zákazníků, nýbrž podle všech tržních parametrů /konkurentů, substituuujících výrobků, výrobků, zákazníků a dodavatelů/ a měnící se společnosti. Strategický marketing se stává diferencovaným marketing.

4. Fáze: Globální marketing (1995-2010?)

- Vývoj elektronického marketingu (Internet) a orientace na vytváření nových hodnot, poptávek a trhů

GLOBALIZACE VEDE NEJEN K NOVÉMU MARKETINGU, ALE K TRANSFORMACI CELÉ SPOLEČNOSTI

1. GLOBALIZACE je proces vytváření sítě spojující rozličné kultury a regiony světa do společné globální soustavy.
2. Globalizace vede ke zvýšení mobility světového obyvatelstva, k volnému pohybu kapitálu a hyperkonkurenci a k celkovému řešení ekologie.
3. Proces probíhá podle neexistujících pravidel, často je špatně analyzován, tradičním marketingem a operativními prostředky se situace zhoršuje.

Pochybná reakce marketingu na dnešní vývoj

3 příznaky slabého marketingu (Kotler, P. Symptoms of Marketing Malaise, 1997)

1. Nepřesné zaměření na cílové skupiny a koncentrace převážně na jedno "P" a to PRICE - cena produktu
2. Marketingová oddělení jsou většinou bez fantazie, produkují málo nových idejí a nejsou schopna interpretovat signály vývoje trhů
3. Politika obchodních značek (brands) není v souladu s realitou dnešního trhu

Většina firem reaguje na globalizaci a hyperkonkurenci následovně:

- soutěží pouze cenově
- snižuje ceny
- racionalizuje výrobní procesy
- vyřazuje neproduktivní funkce (outsourcing)
- redukuje pracovní síly
- redukuje management a inovační aktivity

Chyby této reakce:

- může být snadno imitována
- vede k homogenizaci hospodářských sektorů (benchmarking)
- svádí ke koncentraci obchodních celků a tím dochází k degeneraci tržního systému

Slabost marketingu zavádí celkový hospodářský systém do slepé uličky. Netvoří se nové hodnoty a nové trhy, stoupání nezaměstnanosti, klesání kupní síly obyvatelstva a tím také potenciálu spotřeby a exportu, což zvyšuje sociální napětí a třídní konflikty.

19.2 GLOBÁLNÍ MARKETING - marketing strategie v době globalizace

Slabost tradičního marketingu spočívá v jednostranné orientaci na “shareholder value”, to znamená zvýšení zisku z investičního kapitálu snížením nákladů současné obchodní činnosti. Zvýšení krátkodobého zisku se dosahuje racionalizací operativních procesů bez vývoje marketingové strategie. Základní slabost: nevytváří nové činnosti a nové hodnoty pro novou poptávku.

Globální marketing se musí soustřeďovat na vytváření “customer value” a nadto “stakeholder value”, tedy na zvyšování hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů a nikoli pouze z hlediska kapitalistů.

Globální marketing vyvíjí strategii zvýšení hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů (zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurenti, ovlivňovatelé a zainteresovaná společnost) novou obchodní činností následujícími způsoby:

- zvýšení hodnoty nabídky a tím také ceny
- zvýšením užitku produktu a zákaznických služeb
- otevřením nových (geografických) trhů
- kultivováním nových tržních segmentů a výklenků
- tvorbou nových produktů a nové poptávky
- přizpůsobením produktů a nabídky na přání zákazníka (customization)
- zvýšením a vytvářením emocionální hodnoty

Tato strategie je úspěšná, neboť:

- nemůže být snadno imitována
- vede k heterogenitě hospodářských sektorů (differentiation)
- vytváří rozličné sortimenty, bohatší výběr pro zákazníka a tím další vývoj tržního systému

Nejúspěšnější globální marketingové strategie staví na racionalizaci operativních procesů, a tím na kombinaci zvýšení hodnoty s cílevědomým snižováním nákladů.

Vývoj nového postavení podniku na trhu má tři alternativy

1. tvorba nových trhů, segmentů a výklenků
2. tvorba užité hodnoty
3. tvorba emocionální hodnoty

Pojem hodnoty není absolutní, ale subjektivní

V hrubém smyslu můžeme rozlišovat troje pojetí hodnoty:

1. směnná hodnota - vyjádřená v ceně
2. užitná hodnota - hodnota užitku, který vnímá zákazník, případně z řešení svého problému
3. emocionální hodnota - spokojenost, pocit štěstí

Příklady:

IKEA (Švédsko) - nábytek + domácí zařízení, příklad ŽIDLE

- polský truhlář dodá levně sedadlo židle
- nohy z Francie
- šrouby ze Španělska
- montáž v Rakousku nebo přímo zákazníkem

NIKE

- sportovní obuv, emocionální hodnota pomocí vybraného hrdiny sportovní oblasti (Chicago Red Bulls, Michael Jordan, Monica Selesová)
- Tiger Woods - úspěšný golfista, otec z Asie, matka z Afriky - otvírá poptávku pro zboží na golf v Africe a Asii

United Colours of Benetton

- globální strategie marketing spočívá ve vyjádření emocionální hodnoty italské módy a globální reklamy

Shrnutí:

Globální marketing na prahu 21. století

- vytváří inovací emocionálních hodnot nové trhy
- snižuje inovací nejen náklady neekonomické činnosti, nýbrž vytváří zároveň nové hodnoty z hlediska zákazníků, a nikoli pouze kapitálu
- vede k vytváření hodnot k vyššímu životnímu standardu, k vyšší kvalitě a zaměstnanosti

Seznam použité literatury:

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7
3. KOTLER, P. *Marketing Management*. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
4. KRATOCHVÍL, P. Marketingové poradenství. *Ekonom – příloha*, 6, 1998, č. 6, str. IV
5. KRULIŠ – RANDA, J.S. Marketing na prahu 21. století. *Marketing + komunikace*. 2/98, s. 3 – 6, ISSN 1211-5622
6. McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing 1995. 510 s. ISBN 80-85605-29-5
7. MEFFERT, H. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4
8. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
9. SVOBODOVÁ, H. a kol. *Informace pro marketing*. Ostrava: Amosium servis 1991. 74 s. ISBN 80-85798-16-6
10. SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. Ostrava: Ediční středisko VŠB 1995. 86 s. ISBN 80-7078-289-7

Název	Marketing I
Autor	doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D., Ing. Pavla Staňková, Ph.D. Fakulta managementu a ekonomiky
Vydavatel	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Vydání	čtvrté nezměněné
Vyšlo	2008
Náklad	150 výtisků
Tisk	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Academia centrum

Publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou.

ISBN 978 - 80 - 7318 - 698 - 2