

PŘEDMLUVA

XXIII

Část I POCHPENÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

1 POCHPENÍ KRITICKÉ ROLE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH A VE SPOLEČNOSTI

1

ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU 4

Potřeby, požadavky a poptávka 5 Výrobky 5 Hodnota, náklady a uspokojení 6

Směna, transakce a vztahy 7 Trhy 9 Marketing a obchodníci 10

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ 11

Pojmy a nástroje marketingu: Stav poptávky a úkoly marketingu 12

ORIENTACE FIRMY NA TRH 13

Výrobní koncepce 13 Výrobová koncepce 14 Prodejní koncepce 15 Marketingová

koncepce 17 Marketingové strategie 1-1: Tajemství ziskovosti L. L. Beana: Spokojenost

zákazníka 19 Marketingové strategie 1-2: Jak Jan Carlzon „zmarketingoval“ SAS 23

Firmy a průmysly: Pět stadií pomalého učení se bankovnímu marketingu 26 Koncepce

společenského marketingu 28

RYCHLÉ PŘIJETÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ 29

V sektoru obchodu 29 V nevýdělečném sektoru 29 V mezinárodním sektoru 30

SHRNUTÍ 31

2 KLADENÍ ZÁKLADŮ POMOCÍ STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ

34

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMY 37

Poslání firmy 37 Identifikace strategické obchodní jednotky 40 Vyhodnocování portfolia

běžného obchodu 42 Plán nových obchodů firmy 48

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCHODU 51

Poslání obchodu 52 Analýzy prostředí (Analýzy příležitosti a ohrožení) 52 Marketingové

strategie: Která společnost by měla vyrábět automobily? 53 Analýzy vnitřního prostředí

(Analýzy silných a slabých stránek) 54 Pojmy a nástroje marketingu 2-1: Hodnocení

silných a slabých stránek oddělení 56 Formulování cíle 58 Formulování strategie 59

Pojmy a nástroje marketingu 2-2: Strategické skupiny v průmyslu vyrábějícím nákladní

automobily 60 Formulování programu 61 Realizace 61 Zpětná vazba a kontrola 62

SHRNUTÍ 63

3 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU A MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

66

MARKETINGOVÝ PROCES 67

Analýza tržních příležitostí 69 Výzkum a výběr cílových trhů a umístování nabídky 71
Navrhování marketingových strategií 72 Plánování marketingových programů 74
Organizování, provádění a kontrolování marketingového úsilí 76
POVAHA A OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU 78
Prováděcí shrnutí 79 Běžná marketingová situace 79 Rozbor příležitosti a sporných
otázek 81 Cíle 82 Marketingová strategie 83 Vytyčení strategie 84 Akční
programy 84 Zpráva o plánovaném zisku a ztrátě 85 Kontroly 85
SHRNUTÍ 86

PŘÍLOHA: TEORIE EFEKTIVNÍ ALOKACE MARKETINGOVÝCH ZDROJŮ

88

Pojmy a nástroje marketingu: Vzájemné působení nástrojů marketingu (marketing mix) je
zapotřebi sledovat 97

Část II ANALYZOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

4 MARKETING INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

101

POJETÍ A PRVKY MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU 103

VNITŘNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM 104

Systém objednávka—dodávka—faktura 104 Systém podávání zpráv o prodeji 104

Projektování uživatelsky orientovaných zpravodajských systémů 105

MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM 106

MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM 107

Dodavatelé marketingového výzkumu 107 Marketingové strategie 4-1: Nová odpověď na

informační potřeby — informační střediska 108 Rozsah marketingového výzkumu 108

Proces marketingového výzkumu 110 Pojmy a nástroje marketingu 4-1: „Problematický“

dotazník 115 Charakteristiky dobrého marketingového výzkumu 121 Marketingové

strategie 4-2: Marketingový manažer 90. let využívá sílu informací 121

PODPŮRNÝ SYSTÉM MARKETINGOVÉHO ROZHODOVÁNÍ 123

Pojmy a nástroje marketingu 4-2: Sen obchodníka: měření reakce zákazníků na inzeráty 124

SHRNUTÍ 125

PŘÍLOHA: PODPŮRNÉ SYSTÉMY MARKETINGOVÉHO ROZHODOVÁNÍ

127

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

138

ÚČASTNÍCI MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI 140

Společnost 141 Dodavatelé 141 Marketingoví zprostředkovatelé 142 Zákazníci 144

Konkurenti 145 Veřejnost 146

SÍLY V MAKROPROSTŘEDÍ FIRMY 147

25 ORGANIZOVÁNÍ A REALIZOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ

737

ORGANIZACE FIRMY 738

ORGANIZACE MARKETINGU 740

Vývoj marketingového oddělení 740 Způsoby organizování marketingového oddělení 743 Marketingové prostředí a trendy 25-1: Regionalizace — přechodná móda, nebo nová éra marketingu? 744 Tržní organizace řízení 748 Marketingové prostředí a trendy 25-2: Jaká je budoucnost značkového řízení 749 Vztahy marketingu k ostatním oddělením 753 Strategie budování celofiremní marketingové orientace 757

REALIZACE MARKETINGU 759

Diagnostické dovednosti 759 Úrovně firmy 760 Dovednosti pro realizaci

marketingu 760 Dovednosti pro hodnocení realizace 760

SHRNUTÍ 761

26 HODNOCENÍ A KONTROLA VÝSLEDKŮ MARKETINGU

763

KONTROLA ROČNÍHO PLÁNU 765

Analýza prodeje 765 Analýza tržního podílu 766 Pojmy a nástroje marketingu: Určení a měření tržního podílu 767 Analýza prodejních výdajů v poměru k prodeji 768 Finanční analýza 769 Sledování spokojenosti zákazníka 770 Nápravná opatření 771

KONTROLA RENTABILITY 772

Metodologie analýzy marketingové rentability 772 Stanovení nejvhodnějšího nápravného opatření 774 Přímé versus úplné náklady 775

EFEKTIVNOST KONTROLY 776

Efektivnost prodeje 776 Efektivnost propagace 777 Efektivnost podpory prodeje 777

Efektivnost distribuce 777

STRATEGICKÁ KONTROLA 778

Hodnocení marketingové efektivnosti 778 Marketingový audit 781

POJEM MARKETINGOVÉHO AUDITORA 787

SHRNUTÍ 787

Demografické prostředí 147 Marketingové prostředí a trendy 5-1: Ochrana zájmů spotřebitelů a její vliv na marketingovou praxi 148 Marketingové prostředí a trendy 5-2: Trendy růstu věkových skupin a jejich důsledky pro marketing 151 Ekonomické prostředí 153 Přírodní prostředí 154 Marketingové prostředí a trendy 5-3: Vliv ochranné životního prostředí na marketingová rozhodnutí 156 Technologické prostředí 157 Politické prostředí 159 Kulturní prostředí 163 Marketingové prostředí a trendy 5-4: Deset „megatrendů“, které mají velký význam pro obchodníky 165 SHRNUTÍ 166

PŘÍLOHA: ZOBRAZOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ, MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU A MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

169

6 ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ

175

Marketingové prostředí a trendy 6-1: Tři tržní segmenty (Hispanci, černoši a staří lidé) 176
MODEL CHOVNÍ SPOTŘEBITELE 177
HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE 178
Kulturní faktory 179 Sociální faktory 181 Marketingové prostředí a trendy 6-2: Ženy se stávají stále důležitějším trhem pro automobily 183 Osobní faktory 184 Pojmy a nástroje marketingu: Jak rozpoznat životní styl 186 Psychologické faktory 188
KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ 192
Kupní role 192 Typy kupního jednání 193 Zkoumání kupního rozhodování 195 Etapy kupního rozhodovacího procesu 196
SHRNUTÍ 204

PŘÍLOHA: NĚKTERÉ ALTERNATIVNÍ ROZHODOVACÍ PROCESY, POUŽÍVANÉ SPOTŘEBITELI PŘI POSUZOVÁNÍ RŮZNÝCH MOŽNOSTÍ ZNAČEK

207

7 ANALÝZA TRHŮ ORGANIZACÍ A KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ

210

PRŮMYSLOVÝ TRH 211
Co je to průmyslový trh? 211 Jaká jsou kupní rozhodnutí u průmyslového zákazníka? 214 Kdo se podílí na průmyslovém kupním procesu? 215 Jaké jsou hlavní vlivy působící na odběratele? 216 Marketingové strategie 7-1: Včasná výroba „na čas“ (just in time) mění charakter organizací při nákupu 218 Jak realizují průmysloví zákazníci své kupní rozhodnutí? 220 Marketingové strategie 7-2: Přizpůsobení marketingové strategie typu průmyslového zákazníka: případ mikroprocesorů 225
OBCHODNÍ TRH 226
Kdo je na obchodním trhu? 226 Jaká kupní rozhodnutí dělají obchodníci? 226 Kdo se podílí na obchodním kupním procesu? 227 Pojmy a nástroje marketingu: Nový ukazatel obchodníků: přímá rentabilita výroby (DPP — direct product profitability) 228 Jaké jsou hlavní vlivy na obchodní nákupci? 228 Jak dělají obchodníci své kupní rozhodnutí? 229



STÁTNÍ TRH

Kdo je na státním trhu? 229 Jaká kupní rozhodnutí provádí nákupčí státu 229 Kdo se účastní státního nákupního procesu? 230 Firmy a průmysly: Institucionální trh 231 Jaké jsou hlavní vlivy na státního zákazníka? 231 Jak dělá státní zákazník svá kupní rozhodnutí? 231

SHRNUTÍ 232

8 POZNÁVÁNÍ KONKURENCE

235

IDENTIFIKACE KONKURENTŮ 236

Průmyslové pojetí konkurence 237 Pojmy a nástroje marketingu 8-1: Pět typů struktur v průmyslu 239 Tržní pojetí konkurence 240

IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ 241

ODHALENÍ CÍLŮ KONKURENCE 242

ODHAD PŘEDNOSTÍ A SLABIN KONKURENCE 244

ODHAD PRAVDĚPODOBŇNÉ REAKCE KONKURENTEA 246

Pojmy a nástroje marketingu 8-2: Du-Pontův graf ziskovosti 247

TVORBA INFORMAČNÍHO SYSTÉMU 248

Pojmy a nástroje marketingu 8-3: Sběr informací: „Slidění“ za konkurenty 249

VÝBĚR KONKURENTŮ PRO ÚTOK 250

Pojmy a nástroje marketingu 8-4: Analýza hodnot zákazníka: Klíč k výhodě v soutěžení 251

BILANCE ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA A ORIENTACE NA KONKURENCI 251

SHRNUTÍ 253

Část III VÝZKUM A VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ

9 MĚŘENÍ A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY TRHU

255

HLAVNÍ KONCEPCE MĚŘENÍ POPTÁVKY 256

Velké množství měřitek poptávky trhu 256 Jaký trh měřit? 257 Základní pojmy při měření poptávky 258

ODHADOVÁNÍ BĚŽNÉ POPTÁVKY 261

Celkový potenciál trhu 261 Potenciál tržní oblasti 262 Odhadování průmyslového

prodeje a podílu na trhu 265 Pojmy a nástroje marketingu 9-1: Geodemografické analýzy:

Nový nástroj pro identifikaci cílových trhů 266

ODHADOVÁNÍ BUDOUCÍ POPTÁVKY 267

Pozorování zákaznických zájmů 267 Pojmy a nástroje marketingu 9-2: Metody

předpovídání prostředí 268 Vyhodnocení názorů prodejců 270 Expertní názory 270

Metoda testování trhu 270 Analýza časových řad 271 Statistická analýza poptávky 272

SHRNUTÍ 273

PŘÍLOHA: HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PODÍL FIRMY NA TRHU

276

10 IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ

278

SEGMENTACE TRHU 280

Obecný přístup k segmentaci trhu 280 Trhy a výklenky 281 Marketingové strategie:

Marketing na míru se navrácí 282 Typy segmentace trhu 283 Postupy segmentace

trhu 283 Základy pro segmentaci spotřebních trhů 285 Základy segmentace průmyslových trhů 294 Rozvoj profilu zákaznických segmentů 295 Požadavky na efektivní segmentaci 296
TRŽNÍ CÍLENÍ 297
 Hodnocení tržních segmentů 297 Výběr tržního segmentu 299 Doplnkové úvahy při posuzování a výběru segmentů 302
SHRNUTÍ 304

Část IV PROJEKTOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

11 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO ODLIŠOVÁNÍ A UMÍSTOVÁNÍ MARKETINGOVÉ NABÍDKY

307

JAK ZÁKAZNÍCI ROZEZNÁVAJÍ HODNOTU A VYBÍRAJÍ DODAVATELE 308
IDENTIFIKACE POTENCIÁLNÍCH KONKURENČNÍCH VÝHOD POMOCÍ ANALÝZY HODNOTOVÉHO ŘETĚZCE 311
NÁSTROJE PRO KONKURENČNÍ ODLIŠENÍ 313
 Odlišení výrobku 313 Marketingové strategie 11-1: Turbomarketing: Používání rychlé reakce jako konkurenčního nástroje 316 Odlišení služeb 318 Odlišení personálu 319 Odlišení image 320
STRATEGIE VÝVOJE A UMÍSTOVÁNÍ 321
 Kolik odlišností nabízet? 323 Pojmy a nástroje marketingu: Umístování tematických parků 324 Které odlišnosti propagovat? 324 Marketingové strategie 11-2: Umístování podle Riese a Trouta 326
PREZENTACE UMÍSTOVÁNÍ 328
SHRNUTÍ 329

12 VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB

331

DILEMA VÝVOJE NOVÝCH VÝROBKŮ 333
EFEKTIVNÍ ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ 334
 Pojmy a nástroje marketingu 12-1: Klíčové poznatky z řízení vývoje nových výrobků 335
 Firmy a průmysly: Přístup k inovacím u společnosti 3M 337
TVORBA NÁPADŮ 338
 Zdroje nápadů nových výrobků 339 Techniky tvorby nových nápadů 340
TŘÍDĚNÍ NÁPADŮ 342
 Systémy hodnocení výrobových nápadů 344
VÝVOJ A TESTOVÁNÍ KONCEPCE 345
 Vývoj koncepce 345 Testování koncepce 347 Pojmy a nástroje marketingu 12-2: Měření spotřebitelských preferencí 348
VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE 350
OBCHODNÍ ANALÝZY 351
 Určování prodeje 351 Odhadování nákladů a zisků 352 Pojmy a nástroje marketingu 12-3: Určování prvních nákupů nových výrobků 354
VÝVOJ VÝROBKU 355
 Pojmy a nástroje marketingu 12-4: Metody měření spotřebitelských preferencí 356
TESTOVÁNÍ TRHU 356
 Testování trhu se spotřebním zbožím 357 Pojmy a nástroje marketingu 12-5: Rozhodování managementu při přípravě testování trhů 359 Testování trhu průmyslového zboží 360

Marketingové strategie: Ne „zda testovat“, ale „jak testovat“ — případ New Coke 361
KOMERCIALIZACE 362
Kdy (načasování) 362 Kde (geografická strategie) 363 Komu (nadějně cílové trhy) 363
Jak (marketingová strategie zavedení) 364
PROCES ADAPTACE SPOTŘEBITELE 364
Koncepte inovace, rozšíření a adaptace 366 Etapy procesu adaptace 366 Rozdíly
v inovativnosti jednotlivců 366 Úloha osobního vlivu 368 Vliv charakteristických
vlastností výrobku na míru adaptace 368 Vliv charakteristických vlastností zákaznických
organizací na míru adaptace 369
SHRNUTÍ 369

13 ŘÍZENÍ VÝROBKŮ PROSTŘEDNICTVÍM JEJICH ŽIVOTNÍHO CYKLU

372

ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU 373
Životní cyklus poptávky technologie 373 Etapy životního cyklu výrobku 375 Životní
cyklus kategorie výrobku, formy výrobku a značky výrobku 376 Jiné tvary životního cyklu
výrobku 377 Odůvodnění životního cyklu výrobku 378 Pojmy a nástroje marketingu:
Předpovídání tvaru a doby trvání životního cyklu výrobku 379
ETAPA ZAVÁDĚNÍ 380
Marketingové strategie v etapě zavádění 380 Marketingové strategie 13-1: „Východa“
průkopníka trhu 382
ETAPA RŮSTU 384
Marketingové strategie v etapě růstu 384
ETAPA ZRALOSTI 384
Marketingové strategie v etapě zralosti 386 Marketingové strategie 13-2: Prorážení
pomocí syndromu „vyrážděného výrobku“ 388
ETAPA POKLESU 389
Marketingové strategie v etapě poklesu 390
SHRNUTÍ A KRITIKA KONCEPCE ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU 393
KONCEPCE VÝVOJE TRHU 394
Etapy vývoje trhu 394 Dynamika konkurence vlastnosti 396
SHRNUTÍ 397

14 NAVRHOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PRO TRŽNÍ VŮDCE, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE A TROŠKAŘE

400

STRATEGIE TRŽNÍHO VŮDCE 402
Zvětšování celkového trhu 402 Bránění tržního podílu 404 Marketingové strategie 14-1:
Obranné strategie využívající modely obrany 405 Rozšiřování tržního podílu 409 Pojmy
a nástroje marketingu: Vliv různých marketingových proměnných na tržní podíl 412
STRATEGIE TRŽNÍCH VYZYVATELŮ 413
Definování strategických cílů a protivníka 413 Firmy a průmysly: Jak Procter & Gamble
a Caterpillar udržují své vedoucí postavení na trhu 414 Volba strategie útoku 417
Marketingové strategie 14-2: Některé útočné strategie vhodné pro vyzývatele 421
STRATEGIE TRŽNÍHO NÁSLEDOVATELE 422
STRATEGIE TRŽNÍHO TROŠKAŘE 423
Marketingové strategie 14-3: Speciální role pro trhové troškaře 424 Marketingové
strategie 14-4: Strategie pro vstup na obsazené trhy 424
SHRNUTÍ 426

Marketingové prostředí a trendy 15-1: Jak si vedou USA ve světovém obchodu 431
Marketingové strategie 15-1: Celosvětové marketingové omyly 433
HODNOCENÍ CELOSVĚTOVÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ 433
Mezinárodní obchodní systém 434 Ekonomické prostředí 435 Politicko-legislativní prostředí 436 Marketingové prostředí a trendy 15-2: Jak se národy vracejí zpět k výměnnému obchodu 436 Marketingové strategie 15-2: Megamarketing: Průlom do blokovanych trhů 437 Kulturní prostředí 438 Obchodní prostředí 438
ROZHODOVÁNÍ O TOM, ZDA JÍT DO CIZINY 439
ROZHODOVÁNÍ O TOM, NA KTERÉ TRHY VSTUPOUIT 439
Marketingové prostředí a trendy 15-3: Mezinárodní životní cyklus výrobku 440
Marketingové strategie 15-3: Měly by nadnárodní společnosti omezit své obchody pouze na trhy velké trojky? 441 Pojmy a nástroje marketingu: Určování rizika v dané zemi 443
ROZHODOVÁNÍ O TOM, JAK VSTUPOVAT NA TRH 444
Nepřímý vývoz 444 Přímý export 445 Poskytování licencí 445 Společné podnikání 446 Přímé investice 446 Proces internacionalizace 446
ROZHODOVÁNÍ O MARKETINGOVÉM PROGRAMU 448
Výrobek 448 Propagace 449 Marketingové strategie 15-4: Celosvětová standardizace, nebo adaptace? 450 Cena 452 Distribuční cesty 453 Firmy a průmysly: Světové obchodní šampióni: Japonci? 454
ROZHODOVÁNÍ O MARKETINGOVÉ ORGANIZACI 456
Vývozní oddělení 456 Mezinárodní divize 456 Marketingová organizace 457
SHRNUTÍ 457

Část V PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ

16 ŘÍZENÍ VÝROBKOVÝCH ŘAD, ZNAČEK A BALENÍ

CO JE VÝROBEK? 461
Pět úrovní výrobku 461 Výrobová hierarchie 463 Klasifikace výrobků 464
ROZHODOVÁNÍ O VÝROBKOVÉM MIXU 464
ROZHODOVÁNÍ O VÝROBKOVÝCH ŘADÁCH 465
Analýzy výrobových řad 466 Délka výrobové řady 466 Pojmy a nástroje marketingu: Klasifikace výrobků a jejich vliv na marketingovou strategii 467 Rozhodnutí o modernizaci řady 473 Rozhodnutí o zajímavých výrobcích řady 474 Rozhodnutí o vyřazení z výrobové řady 474 Rozhodování o značce 475 Rozhodování o sponzorovi značky 477 Marketingové strategie: Licenční značková jména pro dosažení vznešenosti 478 Rozhodování o značkové rodině 479 Rozhodování o rozšíření značky 481 Rozhodování o multiznačce 481 Rozhodování o přemístění značky 482
ROZHODOVÁNÍ O BALENÍ A ZNAČENÍ 483
SHRNUTÍ 485

17 ŘÍZENÍ OBCHODU SE SLUŽBAMI A PODPŮRNÝMI SLUŽBAMI

POVAHA A TRÍDĚNÍ SLUŽEB 490
VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING 491
Nehmatatelnost 491 Nedělitelnost 492 Proměnlivost 492 Pomíjivost 494

MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM, POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY 494
Marketingové strategie: Motivace zaměstnanců k péči o zákazníky 496 Dosahování odlišnosti 498 Dosahování kvality služeb 498 Pojmy a nástroje marketingu: Analýzy fungování trhu 502 Firmy a průmysly: Walt Disney Enterprises — vysoce vnitřně organizace 503 Dosahování produktivity 503
ŘÍZENÍ SLUŽEB NA PODPORU VÝROBKŮ 504
Strategie předprodejních služeb 505 Strategie poprodejních služeb 506
SHRNUTÍ 507

18 VYTVÁŘENÍ CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ

509

URČOVÁNÍ CENY 511

Stanovení cíle cenové politiky 512 Pojmy a nástroje marketingu 18-1: Maximalizace zisku pomocí cenové tvorby 513 Určování poptávky 515 Určování nákladů 517 Analýza konkurenčních cen a nabídek 519 Výběr metody tvorby cen 519 Pojmy a nástroje marketingu 18-2: Metody určování vnímané hodnoty — příklad 524 Výběr konečné ceny 525 Pojmy a nástroje marketingu 18-3: Metody určování ceny pomocí vnímané hodnoty 526

PRÍZPUSOBOVÁNÍ CENY 527

Tvorba cen z geografického hlediska 528 Cenové srážky a slevy 528 Marketingové strategie 18-1: Pět cenových strategií tvorby cen z geografického hlediska 528 Propagační tvorba cen 530 Diskriminační tvorba cen 531 Cenová tvorba výrobového mixu 532 Marketingové strategie 18-2: Analýza alternativ marketingového mixu firmy v období hospodářské recese 534

ZAHÁJENÍ CENOVÝCH ZMĚN A REAGOVÁNÍ NA CENOVÉ ZMĚNY 535

Zahájení snížení cen 535 Zahájení zvýšení cen 536 Reakce zákazníků na změny cen 538 Reakce konkurentů na změny cen 538 Pojmy a nástroje marketingu 18-4: Jak velká chemická firma použila teorii rozhodování pro určení pravděpodobné reakce konkurentů na uvažované snížení cen 539 Reakce na změny cen 540
SHRNUTÍ 542

19 VÝBĚR A ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST

545

POVAHA MARKETINGOVÝCH CEST 547

Proč jsou používány marketingové zprostředkovatelé? 547 Funkce a pohyb v marketingových distribučních cestách 548 Počet úrovní marketingové distribuční cesty 551 Distribuční cesty v sektoru služeb 552

ROZHODNUTÍ O TVORBĚ CESTY 552

Analýza zákazníky požadované úrovně zásobování 553 Určení cílů a omezení marketingové cesty 553 Identifikace hlavních distribučních alternativ 554 Hodnocení hlavních alternativ distribučních cest 556

ROZHODOVÁNÍ O ŘÍZENÍ DISTRIBUČNÍCH CEST 558

Výběr členů distribuční cesty 558 Motivování členů distribuční cesty 558 Firmy a průmysly: Vytváření distribučního týmu pro výrobky firmy Epson 559 Pojmy a nástroje marketingu 19-1: Pět zdrojů moci pro řízení vztahů v distribuční cestě 560 Marketingové strategie 19-1: Přeměna průmyslových distributorů na obchodní partnery 561 Hodnocení členů distribuční cesty 562 Modifikace uspořádání distribuční cesty 562 Marketingové strategie 19-2: Bystré firmy mění během životního cyklu výrobku své marketingové distribuční cesty 563 Pojmy a nástroje marketingu 19-2: Modifikování stávajících distribučních systémů směrem k ideálu 564

DYNAMIKA DISTRIBUČNÍCH CEST 565

Růst vertikálních distribučních systémů 565 Růst horizontálních marketingových

systemů 568 Růst vícecestných marketingových systémů 568 Úlohy jednotlivých firem v distribuční cestě 569 Marketingové strategie 19-3: Příklad pro vícecestný marketing 570
DISTRIBUČNÍ SPOLUPRÁCE, KONFLIKT A KONKURENCE 571
Druhy konfliktů a konkurence 571 Příčiny distribučních konfliktů 572 Řízení distribučních konfliktů 572
SHRNUTÍ 573

20 ŘÍZENÍ SYSTÉMŮ MALOOBCHODU, VELKOOBCHODU A FYZICKÉ DISTRIBUCE

576

MALOOBCHOD 577

Povaha a význam maloobchodu 577 Druhy maloobchodníků 578 Marketingové prostředí a trendy 20-1: Hlavní druhy maloobchodů 581 Marketingové rozhodování maloobchodníka 586 Marketingové strategie 20-1: Je lepší použít strategii „trvale nízkých cen“, nebo strategii „zvyhodněných cen“? 590 Maloobchodní trendy 592
VELKOOBCHOD 593

Charakter a význam velkoobchodu 593 Druhy velkoobchodů a jejich růst 594 Marketingové rozhodnutí velkoobchodníků 594 Marketingové prostředí a trendy 20-2: Hlavní druhy velkoobchodníků 595 Trendy velkoobchodu 598 Marketingové strategie 20-2: Strategie progresivních velkoobchodníků-distributorů 599

FYZICKÁ DISTRIBUCE 601

Povaha fyzické distribuce 601 Cíl fyzické distribuce 602 Vyřizování objednávek 603 Skladování 604 Zásoby 604 Doprava 606 Organizační zodpovědnost za fyzickou distribuci 606 Marketingové prostředí a trendy 20-3: Pět hlavních druhů dopravy 607
SHRNUTÍ 608

21 TVORBA STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

611

PROCES KOMUNIKACE 613

POSTUP PŘI VÝVOJI ÚČINNÉ KOMUNIKACE 615

Určení cílových příjemců 615 Stanovení cílů komunikace 618 Vytvoření zprávy 620
Pojmy a nástroje marketingu 21-1: Určení cílových příjemců a požadované reakce 621
Marketingové strategie 21-1: Fungují apely na strach? 623 Výběr komunikačních kanálů 625 Firmy a průmysly: Zubaři používají pro získání svých pacientů ústní komunikace 626 Určování celkového rozpočtu komunikace 627 Rozhodování o komunikačním mixu 629 Marketingové strategie 21-2: Komunikační mix ve vztazích firma—firma 630 Marketingové strategie 21-3: Význam firemní propagace v marketingu průmyslových výrobků 633
Pojmy a nástroje marketingu 21-2: Projekt ADVISOR zkoumá, jak prodávající výrobních prostředků sestavují marketingový rozpočet 634 Měření výsledku marketingové komunikace 637 Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace 638
SHRNUTÍ 638

22 TVORBA PROGRAMŮ ÚČINNÉ PROPAGACE

641

Firmy a průmysly: Jak pracuje reklamní agentura? 643
STANOVENÍ CÍLŮ PROPAGACE 644
ROZHODOVÁNÍ O ROZPOČTU PROPAGACE 646

ROZHODOVÁNÍ O ZPRÁVĚ 647

Vytvoření zprávy 648 Zhodnocení a výběr zprávy 649 Vypracování zprávy 649

Marketingové strategie: Doporučení známých osobností jako strategie 652

ROZHODOVÁNÍ O MÉDIU 653

Rozhodování o dosahu, frekvenci a účinnosti 653 Výběr z hlavních druhů médií 655

Výběr nosičů zprávy 656 Rozhodování o načasování média 658 Marketingové prostředí a trendy: Neutuchající hledání nových médií 658

HODNOCENÍ ÚČINNOSTI PROPAGACE 661

Výzkum komunikačního účinku 661 Výzkum účinku na prodej 662 Pojmy a nástroje marketingu: Některé techniky výzkumu propagace 663

SHRNUTÍ 665

23 PROGRAMY TVORBY PŘÍMÉHO MARKETINGU, PRODEJNÍ PROPAGACE A PUBLIC RELATIONS

668

PŘÍMÝ MARKETING 669

Povaha, rozvoj a výhody přímého marketingu 670 Pojmy a nástroje marketingu 23-1:

Hlavní nástroje přímého marketingu 671 Vývoj integrovaného přímého marketingu 675

Vývoj marketingového databázového systému 676 Hlavní rozhodnutí v přímém

marketingu 676 Pojmy a nástroje marketingu 23-2: „Maximarketigový“ model pro integrovaný marketing 677

PRODEJNÍ PROPAGACE 680

Rychlý růst prodejní propagace 681 Účel prodejní propagace 681 Pojmy a nástroje

marketingu 23-3: Hlavní nástroje spotřebitelské propagace 682 Hlavní rozhodnutí

v prodejní propagaci 684 Pojmy a nástroje marketingu 23-4: Hlavní nástroje obchodní

propagace 685 Pojmy a nástroje marketingu 23-5: Hlavní nástroje firemní propagace 687

PUBLIC RELATIONS 691

Hlavní rozhodnutí v marketingových PR 693 Pojmy a nástroje marketingu 23-6: Hlavní nástroje marketingu PR 695

SHRNUTÍ 697

Část VI

ORGANIZOVÁNÍ, ZAVÁDĚNÍ A ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO ÚSILÍ

24 ŘÍZENÍ PRODEJNÍ SÍLY

700

NAVRHOVÁNÍ PRODEJNÍ SÍLY 702

Cíle prodejní síly 702 Strategie prodejní síly 704 Struktura prodejní síly 704 Firmy

a průmysly: Budování prodejní síly od nuly: Příklad Wilkinson 706 Marketingové strategie 24-1: Management celonárodních zákazníků — o co jde a jak to pracuje? 708

Odměňování prodejců 709

ŘÍZENÍ PRODEJNÍ SÍLY 711

Získávání a výběr prodejců 711 Pojmy a nástroje marketingu 24-1: Plány prodeje a jejich

složky 712 Výcvik prodejců 713 Usměrnění prodejců 715 Marketingové prostředí

a trendy 24-1: Jak účinně řídit firmy svou prodejní silou? 715 Marketingové prostředí

a trendy 24-2: Pracovníci prodeje využívají počítače jako prostředku zvýšení produktivity práce 718 Motivování prodejců 718 Hodnocení prodejců 720

PRINCIPY OSOBNÍHO PRODEJE 723

Pojmy a nástroje marketingu 24-2: Rozmanitost prodejních a kupních stylů 725

Jednání 727 Pojmy a nástroje marketingu 24-3: Přístup principiálního sjednávání při

uzavírání obchodu 729 Marketingové strategie 24-2: Některé klasické taktiky

smulování 730 Řízení vztahů 731 Marketingové strategie 24-3: Kde — a jak — využít marketingu vztahů 732

SHRNUTÍ 734