

Obsah

O autorovi	11
Předmluva k českému vydání	12
Předmluva	13

I. ČÁST PODSTATY MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU 17

1. KAPITOLA	
MARKETING V 21. STOLETÍ 19	
Marketingové úkoly	19
Rozsah marketingu	20
Širší pojetí marketingových úkolů	22
Marketingové koncepty a nástroje	24
Definice marketingu	24
Základní marketingové koncepty	25
Orientace firmy na trh	33
Výrobní koncepty	34
Výrobní koncepty	34
Prodejní koncepty	35
Marketingová koncepty	36
Sociální marketingová koncepty	42
Jak se mění obchodování a marketing	44
Jak reagují firmy	44
Jak reagují obchodníci	45
Shrnutí	46
Aplikace	46

2. KAPITOLA VYTVÁŘENÍ SPOTŘEBITELSKÉ HODNOTY, SPOKOJENOSTI A VĚRNOSTI ZÁKAZNÍKA 49

Definice spotřebitelské hodnoty a spokojenosti	
zákazníka	49
Spotřebitelská hodnota	50
Spokojenost zákazníka	51
Charakter špičkových firem	55
Partneři	55
Procesy	56
Zdroje	56
Organizace a organizační kultura	57
Vytváření spotřebitelské hodnoty a uspokojování potřeb	
zákazníka	59
Hodnotový řetězec	59
Hodnotově-distribuční síť	61
Přítahování a udržování si zákazníků	62
Přítahování zákazníků	62
Počítání nákladů ztracených zákazníků	62

Potřeba udržet si zákazníky	64
Vztahový marketing: klíč	66
Přidávání strukturálních vazeb	70
Zákaznická rentabilita: konečný cíl	71
Zavedení komplexního řízení jakosti	73
Shrnutí	74
Aplikace	75

3. KAPITOLA	
VÍTĚZNÉ TRHY: TRŽNĚ ORIENTOVANÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ 77	
Korporační a divizní strategické plánování	78
Definování poslání firmy	79
Ustavení strategických obchodních jednotek	81
Určování zdrojů pro strategické obchodní jednotky	81
Plánování nových a likvidování nerentabilních podnikatelských aktivit	87
Podnikatelské strategické plánování	90
Poslání obchodní jednotky	90
Analýza SWOT	90
Formulování cílů	93
Formulování strategie	94
Formulování programu	96
Implementace	97
Zpětná vazba a kontrola	97
Marketingový proces	99
Proces poskytování hodnot	100
Kroky plánovacího procesu	100
Plánování produktu: charakter a obsah marketingového plánu	103
Obsah marketingového plánu	104
Domácí stereosystémy společnosti	
Sonic – příklad	105
Marketingové plánování pro jednadvacáté století	108
Shrnutí	109
Aplikace	109

II. ČÁST ANALYZOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ 111

4. KAPITOLA	
SHROMAŽDOVÁNÍ INFORMACÍ A MĚŘENÍ TRŽNÍ POPTÁVKY 113	
Prvky moderních marketingových informačních systémů	113

Interní informační systém	114
Cyklus objednávka–dodávka–platba	114
Systémy informací o prodeji	114
Marketingový zpravodajský systém	115
Marketingový výzkumný systém	116
Dodavatelé marketingového výzkumu	117
Proces marketingového výzkumu	118
Překonávání bariér bránících využívání marketingového výzkumu	130
Marketingový systém na podporu rozhodování	131
Způsoby předvídání a měření poptávky	132
Měřítka tržní poptávky	133
Jaký trh měřit?	133
Slovník pro měření poptávky	134
Odhadování běžné poptávky	136
Odhadování budoucí poptávky	140
Shrnutí	142
Aplikace	143

5. KAPITOLA

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ 147

Analýza potřeb a trendů v makroprostředí	147
Identifikování hlavních sil v makroprostředí a reakce na ně	150
Demografické prostředí	151
Ekonomické prostředí	157
Přírodní prostředí	158
Technologické prostředí	160
Politické a legislativní prostředí	162
Sociální a kulturní prostředí	164
Shrnutí	166
Aplikace	166

6. KAPITOLA

ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ 169

Model spotřebitelského chování	169
Hlavní faktory ovlivňující kupní chování	170
Kulturní faktory	170
Sociální faktory	172
Osobní faktory	176
Psychologické faktory	180
Kupní rozhodovací proces	185
Kupní role	185
Kupní chování	185
Etapy kupního rozhodovacího procesu	187
Identifikace problému	187
Sběr informací	187
Hodnocení alternativ	188

Kupní rozhodnutí	190
Chování po koupi	191

Shrnutí	193
Aplikace	193

7. KAPITOLA

ANALYZOVÁNÍ TRHU ORGANIZACÍ A JEJICH KUPNÍHO CHOVÁNÍ 195

Jak organizace nakupují	195
Trh organizací versus trh spotřebitelský	195
Kupní situace	198
Systémové nakupování a prodávání	198
Účastníci obchodního kupního procesu	199
Kupní centra	199
Hlavní vlivy	200
Nákupní/obstarávací proces	205
Fáze kupního procesu	206
Trhy institucí a vládní trhy	213
Shrnutí	215
Aplikace	216

8. KAPITOLA

BOJ S KONKURENCÍ 219

Identifikování konkurentů	221
Odvětvové pojetí konkurence	221
Tržní pojetí konkurence	224
Analýza konkurentů	224
Strategie	224
Cíle	225
Silné a slabé stránky	226
Očekávaná reakce konkurenta	228
Budování zpravodajského informačního systému	230
Čtyři hlavní kroky	230
Kterou konkurenci lze atakovat a které je třeba se vyhnout	231
Vytváření konkurenčních strategií	233
Strategie tržních vůdců	233
Dvě případové studie: Procter & Gamble a Caterpillar	240
Strategie tržních vyzvatelů	243
Strategie tržních následovatelů	247
Strategie tržního troškaře	248
Vyvážení orientace na zákazníka se zaměřením na konkurenci	251
Shrnutí	252
Aplikace	253

9. KAPITOLA

IDENTIFIKOVÁNÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ 255

Úrovně a typy tržní segmentace	255
Úrovně segmentace trhu	255
Typy segmentace trhu	259
Postup segmentace trhu	261
Segmentace spotřebitelských trhů a trhů organizací	262
Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů	262
Základy segmentace na trzích organizací	271
Požadavky na efektivní segmentaci	274
Tržní cílení	274
Hodnocení tržních segmentů	274
Volba tržních segmentů	274
Doplňkové úvahy	277
Shrnutí	279
Aplikace	280

III. ČÁST

TVORBA MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ 283

10. KAPITOLA

UMIŠŤOVÁNÍ TRŽNÍ NABÍDKY PROSTŘEDNICTVÍM ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU 285

Jak se odlišovat	285
Nástroje pro konkurenční odlišení	287
Odlišení produktu	288
Odlišení služeb	291
Odlišení personálu	294
Odlišení distribuce	295
Odlišení image	295
Strategie umísťování, její vypracování a vysvětlování	297
Umísťování podle Riese a Trouta	298
Kolik odlišností nabízet?	299
Které odlišnosti propagovat?	301
Prezentace umísťování	302
Marketingové strategie životního cyklu produktu	303
Etapy životního cyklu produktu	303
Marketingové strategie: etapa zavádění	306
Marketingové strategie: etapa růstu	309
Marketingové strategie: etapa zralosti	309
Marketingové strategie: etapa poklesu	313
Kritika koncepce životního cyklu produktu	316
Vývoj trhu	317
Etapy vývoje trhu	317
Dynamika konkurence vlastností	320
Shrnutí	321
Aplikace	321

11. KAPITOLA

TVORBA NOVÉ TRŽNÍ NABÍDKY 325

Dilema vývoje nových produktů	325
Efektivní organizační uspořádání	328
Financování vývoje nového produktu	328
Organizování vývoje nového produktu	330
Řízení procesu vývoje nového produktu: nápady	332
Tvorba nápadů	332
Třídění nápadů	333
Řízení procesu vývoje: od konceptu ke strategii	334
Vývoj a testování koncepce	334
Tvorba marketingové strategie	339
Podnikatelská analýza	340
Řízení procesu vývoje: od vývoje ke komerčnímu využití	342
Vývoj produktu	342
Testování trhu	345
Komerencializace	349
Spotřebitel – proces přijetí produktu	353
Etapy procesu přijetí produktu	354
Faktory ovlivňující proces přijetí	355
Shrnutí	357
Aplikace	357

12. KAPITOLA	
TVORBA NABÍDEK PRO CELOSVĚTOVÉ TRHY	361
Máme se stát světovou firmou?	362
Rozhodování o tom, na který trh vstoupit	363
Regionální zóny volného obchodu	366
Hodnocení potenciálních trhů	368
Rozhodování o způsobu vstupu na trh	369
Nepřímý vývoz	369
Přímý vývoz	370
Poskytování licencí	370
Společné podnikání	373
Přímé investice	374
Proces internacionalizace	374
Rozhodování o marketingovém programu	375
Produkt	376
Propagace	379
Cena	380
Místo (distribuční cesty)	382
Rozhodování o organizaci marketingu	382
Oddělení exportu	383
Mezinárodní divize	383
Nadnárodní organizace	383
Shrnutí	384
Aplikace	385

IV. ČÁST

TVORBA MARKETINGOVÝCH ROZHODNUTÍ 387

13. KAPITOLA

PÉČE O VÝROBKOVÉ ŘADY A ZNAČKOVÉ

VÝROBKÝ 389

Produkt a produktový mix	389
Úrovně produktu	389
Produktová hierarchie	391
Klasifikace produktů	392
Výrobový mix	394
Rozhodování o výrobových řadách	395
Analýza výrobových řad	396
Délka výrobové řady	397
Modernizace výrobové řady	399
Atraktivnost výrobové řady	400
Rozhodování o značce	400
Co je to značka?	400
Hodnota značky	402
Dilema značky	403
Rozhodování o názvu značky	409
Rozhodování o strategii značky	411
Rozhodnutí o přemístění značky	415
Rozhodování o balení a značení	415
Balení	416
Značení produktů	417
Shrnutí	418
Aplikace	419

14. KAPITOLA

PROJEKTOVÁNÍ A ŘÍZENÍ SLUŽEB 421

Podstata služeb	421
Kategorie mixu služeb	422
Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing	424
Marketingové strategie firem poskytujících služby	427
Konkurenční oddělení	430
Zajišťování jakosti služeb	432
Zajišťování produktivity	439
Řízení služeb na podporu produktů	441
Strategie poskytování služeb po prodeji	442
Hlavní trendy v oblasti služeb zákazníkům	444
Shrnutí	444
Aplikace	445

15. KAPITOLA

TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ 447

Určování ceny	448
Stanovení cíle cenové politiky	449
Zjišťování poptávky	451

Odhad nákladů	454
Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů	457
Výběr metody určování cen	457
Výběr konečné ceny	463

Prizpůsobování ceny 465

Určování ceny z geografického hlediska (obchodování za hotové, výměnný obchod, barterový obchod)	465
Cenové slevy a srážky	466
Propagační určování cen	466
Diskriminační určování cen	467
Určování cen výrobového mixu	469
Zahájení cenových změn a reakce na tyto změny	472
Zahájení snižování cen	472
Zahájení zvyšování cen	473
Reakce na cenové změny	475
Reakce firmy na změny cen konkurence	475

Shrnutí 477

Aplikace 478

V. ČÁST

ŘÍDICÍ A DISTRIBUČNÍ MARKETINGOVÉ PROGRAMY 481

16. KAPITOLA

ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH CEST 483

Jakou práci odvádějí marketingové cesty?	483
Funkce a toky uvnitř marketingových cest	484
Úrovně marketingových cest	486
Cesty sektoru služeb	487
Rozhodování o tvorbě marketingových cest	487
Analýza úrovně služeb podle přání zákazníků	488
Stanovení cílů a omezení marketingové cesty	488
Hledání hlavních distribučních alternativ	489
Hodnocení hlavních alternativ	491
Manažerské rozhodování v marketingových cestách	493
Výběr členů distribuční cesty	493
Školení členů distribuční cesty	494
Motivace členů distribuční cesty	495
Hodnocení členů distribučních cest	496
Modifikace uspořádání distribuční cesty	497
Dynamika marketingových cest	499
Vertikální marketingové systémy	499
Horizontální marketingové systémy	501
Viceditenzionální marketingové systémy	502
Spolupráce, řešení konfliktů a konkurence	504
Přání a etické problémy vztahů v distribuční cestě	507
Shrnutí	508
Aplikace	509

17. KAPITOLA

ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍCH, VEKOOBCHODNÍCH A LOGISTICKÝCH SYSTÉMŮ 511

Maloobchod 511	
Typy maloobchodů 511	
Marketingové rozhodování 517	
Trendy v maloobchodě 522	
Velkoobchod 525	
Rozvoj velkoobchodu a jeho jednotlivé typy 526	
Marketingová rozhodnutí velkoobchodníků 527	
Trendy velkoobchodu 529	
Logistika trhu 530	
Cíle logistiky trhu 533	
Rozhodování o logistice trhu 534	
Organizace logistiky trhu a rozdělení zodpovědnosti 537	
Shrnutí 538	
Aplikace 538	

18. KAPITOLA

ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 541

Proces komunikace 541	
Vytváření účinné komunikace 544	
Výběr příjemce sdělení 544	
Stanovení cílů komunikace 546	
Sestavování sdělení 548	
Výběr komunikačních cest 552	
Výpracování celkového rozpočtu na propagaci 554	
Rozhodování o marketingovém komunikačním mixu 556	
Nástroje propagace 557	
Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu 559	
Měření výsledků marketingové komunikace 562	
Řízení a koordinování integrované marketingové komunikace 563	
Shrnutí 565	
Aplikace 565	

19. KAPITOLA

ŘÍZENÍ REKLAMY, PODPORY PRODEJE A PUBLIC RELATIONS 569

Tvorba a řízení reklamního programu 569	
Stanovení cílů reklamy 569	
Rozhodování o rozpočtu na reklamu 571	
Výběr reklamního sdělení 572	
Rozhodování o médiu a měření účinnosti 577	
Rozhodování o dosahu, frekvenci a účinku 578	
Výběr z hlavních druhů médií 579	

Výběr nosičů relace 582	
Rozhodování o načasování média 583	
Rozhodování o prostorovém rozmístění médií 586	
Hodnocení účinnosti reklamy 586	

Podpora prodeje 590

Účel podpory prodeje 590	
Hlavní rozhodnutí v podpoře prodeje 592	

Public relations 598

Marketingové public relations 599	
Hlavní rozhodnutí marketingových public relations 600	

Shrnutí 604

Aplikace 604

20. KAPITOLA

ŘÍZENÍ PRODEJNÍCH SIL 607

Budování prodejních sil 608	
Úkoly a strategie prodejních sil 608	
Struktura prodejních sil 610	
Velikost prodejních sil a odměňování 613	
Řízení prodejních sil 614	
Získávání a výběr prodejních zástupců 614	
Školení prodejních zástupců 615	
Kontrola prodejních zástupců 616	
Motivování prodejních zástupců 619	
Hodnocení prodejních zástupců 621	
Základy osobního prodeje 623	
Profesionalita 624	
Vyjednávání 626	
Vztahový marketing 628	
Shrnutí 631	
Aplikace 631	

21. KAPITOLA

ŘÍZENÍ PŘÍMÉHO A ON-LINE MARKETINGU 635

Rozvoj a výhody přímého marketingu 635	
Rozvoj přímého marketingu a elektronického nakupování 635	
Výhody přímého marketingu 636	
Rostoucí použití integrovaného přímého marketingu 636	
Databáze zákazníků a přímý marketing 638	
Hlavní distribuční cesty přímého marketingu 641	
Prodej tváří v tvář 641	
Adresné zásilky 642	
Katalogový marketing 645	
Telemarketing 647	
Ostatní média marketingu přímé odezvy 648	
Marketing automatů na vyřizování objednávek 649	

Marketing v 21. století: elektronické obchodování 649

- On-line zákazníci 649
- Výhody a nevýhody on-line marketingu 651
- Využívání on-line marketingu 652
- Prísliby a výzvy on-line marketingu 657

Společenské a etické problémy využívání přímého marketingu 659

- Shrnutí 660
- Aplikace 660

22. KAPITOLA

ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ 663

Trendy v organizaci firem 663

Organizace marketingu 664

- Vývoj marketingového oddělení 664

Způsoby organizace marketingových oddělení 666

- Vztahy marketingu k ostatním oddělením 675
- Strategie budování marketingové orientace celé firmy 679

Implementace marketingu 680

Kontrola a hodnocení marketingových činností 681

- Kontrola ročního plánu 682
- Kontrola rentability 686
- Kontrola výkonnosti 690
- Strategická kontrola 692

Shrnutí 699

Aplikace 700

Literatura 703

Rejstřík 709