

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Význam a využití marketingu u českých podnikatelů na trhu

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor
Tomáš Toufar

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš TOUFAR**
Osobní číslo: **E09296**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Význam a využití marketingu u českých podnikatelů na trhu**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnotit, zda čeští podnikatelé v současné době využívají marketing a jaký mu přiřkládají význam. Na základě získaných informací, navrhnout opatření vztahující se k vzniklé situaci v oblasti marketingu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Dotazníkové šetření
3. Vyhodnocení dotazníkového šetření
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Marketingový výzkum, 6. Syntéza poznatků z vlastního zkoumání, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Seznam použité literatury, 10. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 str.
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *Principles of marketing*. 13th. ed. Upper Saddle River : Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4
BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
BOUČKOVÁ JANA A KOL.: *Marketing*, Praha: C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*, Praha: Grada, 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1
KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada, 2000. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Význam a využití marketingu u českých podnikatelů na trhu vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona 111 / 1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 25. 4. 2012

Tomáš Toufar

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování bakalářské práce a za propůjčení dotazníku. Současně děkuji své rodině a své přítelkyni za silnou psychickou podporu.

Obsah

1.	Úvod a cíl	7
2.	Literární rešerše	8
2.1.	Základní pojmy	8
2.2.	Prostředí firmy.....	11
2.2.1.	Mikroprostředí	11
2.2.2.	Makroprostředí.....	14
2.3.	Orientace firmy na trh	17
2.4.	Marketingový koncepce.....	18
2.5.	Marketing management	19
2.6.	Proces marketingového řízení.....	21
2.6.1.	Plánování.....	22
2.6.1.1.	Stanovení marketingových cílů.....	23
2.6.1.2.	Formulování strategie	25
2.6.1.3.	Sestavení marketingové plánu	26
2.6.2.	Realizace.....	27
2.6.3.	Kontrola.....	28
3.	Metodika a hypotézy.....	31
4.	Charakteristika firmy	33
5.	Marketingový výzkum	36
5.1.	Příprava výzkumu	36
5.2.	Realizace Výzkumu	38
5.2.1.	Sběr primárních informací.....	38
5.2.2.	Zpracování a analýza a informací	39
6.	Syntéza poznatků z vlastního zkoumání	57
6.1.	Výsledky z dotazníkového šetření	57
6.2.	Hypotézy	60
6.3.	Návrh řešení	62
7.	Závěr.....	64
8.	Summary.....	66
9.	Seznam použité literatury.....	68

10.	Přílohy.....	71
-----	--------------	----

1. Úvod a cíl

Marketing neodmyslitelně patří k obchodování. Vznikl na začátku 19. století v USA jako reakce na důsledky hospodářské krize, kdy začala převažovat nabídka nad poptávkou. Od té doby firmy začaly využívat marketing. Začaly zjišťovat potřeby a přání zákazníků, které dříve nezjišťovaly, a začaly vyrábět produkty, které si zákazníci přáli. Díky uspokojování přání zákazníků, tak firmy začaly dosahovat lepších výsledků hospodaření. Tím byli uspokojeni jak zákazníci, tak i firmy. Snahou marketingu je tedy nalézt rovnováhu mezi zákazníkem a firmou.

Zásadou silící konkurence a rozvojem obchodování se marketing stal nedílnou součástí managementu mnoha firem. Manažeři využívají marketingové principy a nástroje umožňující vyhledávat a analyzovat příležitosti a odhalovat hrozby, které mohou nastat. Díky tomu mohou stanovovat reálné cíle a strategie, jak se k těmto cílům dostat. Aby byl marketingový management co nejúčinnější, musí být správně řízen. Proto firmy nabírají do svých řad marketingové manažery a spoléhají na to, že budou marketing řídit správně.

Téma mé bakalářské práce „*Význam a využití marketingu u českých podnikatelů na trhu*“ jsem si vybral proto, abych zjistil, zda čeští podnikatelé na trhu využívají marketing, jestli je v současné době u firem rozšířen či nikoli. Dále bych chtěl zjistit, zda znají firmy správný význam pojmu marketing. Poslední, co bych chtěl zjistit, je, zda firmy řídí a využívají marketing správně, protože jediné tak může být marketing úspěšný. Na základě získaných informací bych v závěru mé bakalářské práce chtěl navrhnout opatření vztahující se k vzniklé situaci v oblasti marketingu.

2. Literární rešerše

2.1. Základní pojmy

Marketing

Boučková a kol. (2003) uvádí, že vyjádřit potřebu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka, jeho potřeby, je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje.

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Definice marketingu:

Podle Boučkové a kol. (2003) je marketing: *„Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“*

Philip Kotler (2000) definuje marketing takto: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“*

Podobně definují marketing Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders a Gary Armstrong (2007) takto: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Marketing management

Kotler (2000) definuje marketing management takto: *„Marketing (management) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.“*

Potřeba

Podle Kotlera (2000) lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Tyto potřeby nejsou vytvářeny společností či trhem; jsou dány podstatou lidské existence.

Můžeme rozlišovat pět druhů potřeb:

- Deklarované potřeby (zákazník si přeje nepřiliš drahý automobil)
- Reálné potřeby (zákazník si přeje automobil, jehož provoz je levný, a nikoli automobil, jehož pořizovací cena je nízká)
- Nevyřčené potřeby (zákazník očekává od dealera dobré služby)

- Potřeby potěšení (zákazník obdrží při koupit automobilu zdarma autoatlas)
- Utajené potřeby (zákazník si přeje, aby ho přátele vnímali jako člověka, který si může koupit pěkný automobil)

Přání

Kotler (2000) uvádí, že přání jsou touhy po specifickém uspokojení potřeb. Je zřejmé, že stejná základní potřeba může být uspokojena různým způsobem.

Produkt

Produkty budeme chápat velmi široce, jako cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Produkt, respektive nabídka může představovat fyzický výrobek, službu nebo myšlenku. (Kotler, 2000)

Trh

Trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit. (Kotler, 2000)

Poslání

Boučková a kol. (2003) popisuje poslání, jako vyjádření smyslu a oprávněnosti existence podniku. Prezentace primárních podnikových funkcí ve vztahu k trhu.

2.2. Prostředí firmy

Pojem prostředí charakterizoval Kotler (2001) jako „*souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje*“.

Boučková a kol. (2003) říká, že prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze. Podle kritéria – ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor – rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.

2.2.1. Mikroprostředí

Podle Heleny Horákové (2003) mikroprostředí je to „nejbezprostřednější“ okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Pokud chce být úspěšný, musí mikroprostředí pochopit a porozumět roli, která mu zde náleží. Role podniku v mikroprostředí závisí především:

- Na výši zdrojů,
- Na schopnostech a možnostech

Boučková a kol. (2003) uvádí, že hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- daný subjekt – podnik, firma, organizace – jako hlavní článek,
- zákazníci
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.

Podnik

Zamazalová (2010) říká, že vnitřní mikroprostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Patří sem například sociální smír a pracovní morálka podniku, jeho finanční zdraví, ale i dělba práce mezi různé útvary a jejich spolupráce. Podnik je jako živý organismus a jakékoli vnitřní problémy či nesouhra se mohou projevit navenek. Je nutné, aby výroba, výzkum a vývoj, marketing, finanční a další oddělení mezi sebou správně komunikovala a spolupracovala.

Zákazníci

Podle Boučkové (2003) je zákazníky možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. Kotler (2010) rozeznává trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Ke každému z nich musí podnik volit jiný přístup. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu.

Dodavatelé

Zamazalová (2010) uvádí, že dodavatelé jsou také velmi důležitým faktorem mikroprostředí firmy – na nich záleží její výrobní možnosti. Právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro fungování daného podniku. Tento faktor může být podstatný i pro budoucnost firmy, například z důvodu sektorového vývoje (bankroty, fúze dodavatelů), problémů dodávek, technických a finančních podmínek apod. Dodavatelé mají vztah i k marketingovému mikroprostředí, a to hlavně zprostředkovaně přes výrobu a procesy ve firmě, ale třeba i tím, že dopravní či servisní firmy pro vyrobené zboží jsou také dodavateli – a mohou mít vliv na marketingový mix. Z uvedených hledisek je velmi důležitý vhodný výběr dodavatelů.

Distribuční články a prostředníci

Boučková a kol. (2003) uvádí, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnuje do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží. Některé z nich patří např. do systému distribučních cest, velkoobchod může urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, dopravní organizace – státní i soukromé – zajišťují spolehlivou přepravu zboží, marketingové a reklamní agentury pomáhají umístit výrobek na cílovém trhu a podpořit jeho prodej. Zvláštní úlohu mají finanční organizace, které usměrňují tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu, jsou tak schopny udržovat žádoucí dynamiku podniku a následně i celého národního hospodářství.

Konkurence

Zamazalová (2010) uvádí, že na trhu se však často vyskytují i jiné subjekty, které jsou danému podniku podobné – ať již jen nabízením podobného produktu či vnitřně. Většinou výrazně ovlivňují nabídku podniku, i když nepřímo. Protože se jedná o soutěž, musí se podnik snažit být lepší než konkurence. Částečně je může ovlivňovat, a proto se konkurence zařazuje do mikroprostředí. Podnik musí sledovat vývoj u konkurence: jednak se může přiučit některým změnám v organizaci, které zvyšují efektivitu, jednak musí sledovat technologický vývoj týkající se jejich konkurenčních produktů; a musí také sledovat jejich marketingový mix a případně zkusit reagovat na jejich chování.

Chování se týká sice i jiných částí managementu ale z marketingového hlediska se jedná hlavně o marketingový mix. Čím si jsou produkty subjektů a jeho konkurence bližší, tím více musí sledovat cenovou politiku a další části marketingového mixu konkurence. Může zkusit i odhadnout strategii některých konkurentů a reagovat přímo na ně. V každém případě musí na konkurenci reagovat tak, aby ho nepoškodila; případně aby

byl daný subjekt lepší než konkurence. Jediná optimální strategie pro boj s konkurencí neexistuje – subjekt i jeho konkurenti mají mnoho různých možností chování, od agresivního přes velmi klidný až po téměř pasivní. Na podobné konkurenční mikroprostředí tak může firma aplikovat s úspěchem různé vzorce chování.

2.2.2. Makroprostředí

Boučková (2003) říká, že jestliže se určitý vybraný soubor faktorů mikroprostředí zpravidla týká pouze konkrétní organizace, pak faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Toto širší okolí vytváří prostor, v němž respektování existujících faktorů makroprostředí může podniku přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání. Jejich dodržování omezuje počet rizikových situací, s nimiž se subjekt setkává, a které musí, chce-li být úspěšný, zdárně vyřešit. Faktory makroprostředí lze shrnout do akronymu **STEP**, jedná se o faktory:

- Sociální,
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politicko-legislativní

K nim se přiřazují ještě **přírodní a ekologické faktory**, které právě v současné době hrají významnou omezující podmínku pro řadu rozvojových programů

Sociální faktory

Zamazalová (2010) uvádí, že sociální faktory mohou být dvojího druhu: **Kulturní a demografické**:

Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů. Kulturou rozumíme soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob a/nebo subjektů (v případě podobné firemní kultury v daném odvětví).

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují tedy velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Složení se může týkat například pohlaví, věku, zaměstnání či vzdělanosti.

Přírodní a ekologické faktory

Podle Boučkové a kol. (2003) tyto faktory zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Dnes jsou výrazně limitovány jednak počínajícím nedostatkem přírodních zdrojů obecně, ale především kritickým stavem možností získávání jednotlivých druhů či dokonce celých jejich skupin a rovněž rostoucí náročnosti společnosti na energie. Omezení přinášejí také ekologické faktory, např. zvyšující se znečišťování planety Země na souši, v oceánech i v atmosféře a v neposlední řadě také zásahy odpovědných orgánů do procesu, získávání a exploatace přírodních zdrojů. Patří sem i geografické a klimatické podmínky, které mohou výrazně ovlivnit např. spotřebu mnoha druhu spotřebního zboží.

Ekonomické prostředí

Zamazalová (2010) uvádí, že mezi ekonomické faktory makroprostředí patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Patří mezi ne například rychlost růst mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku.

Jednotlivé ekonomiky mohou mít velmi odlišnou stratifikaci obyvatelstva podle výše příjmu. V některých zemích je malé procento bohatých a hodně chudých (většinou chudší země), jinde je silná střední třída (většinou rozvinuté země), jejíž kupní síla se velmi liší v objemu i dynamice. Například v České republice v posledních letech poměrně rychle rostly reálné mzdy, ale dosud nedosáhly (ani v paritě kupní síly) úrovně některých sousedních zemí. Podobně, nejvíce vozů značky Rolls-Royce se v posledních

dvaceti letech dováží do Ruska. Řada firem využívá právě bohatých skupin obyvatelstva v transformujících se nebo málo rozvinutých ekonomikách, kde většina obyvatelstva nemůže na luxusní produkty dosáhnout.

Vzhledem k ekonomickým změnám v mnoha zemích, ale také v důsledku globalizace se tak firmy musí přizpůsobovat nové situaci na trzích. Uvedené faktory mají vliv na strukturu nabídky a strategii firem, na strukturování oslovovaných trhů a segmentací, ale i na vývoj výrobků.

Technologické prostředí

Boučková a kol. (2003) uvádí, že technické a technologické faktory se v posledních desetiletích staly jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Pokud nechce podnik ztratit kontakt se svými konkurenty v této oblasti, musí vynakládat mnohdy velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. K tomu přistupuje stále se zrychlující tempo technických a technologických změn, a tak produkty, které by ještě dlouho mohly úspěšně a na vysoké úrovni uspokojovat potřeby zákazníků, jsou překonávány výrobky s vyšší užitnou hodnotou pro spotřebitele, což nemusí vůbec znamenat, že jsou např. na vyšší technické úrovni.

Politicko-legislativní faktory

Podle Boučkové a kol. (2003) není pochyb, že je to vnitrostátní, ale i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Na druhé straně je to také legislativa, která vytváří podmínky pro podnikání, vydává zákonné normy pro jeho ochranu (např. před nekalou konkurencí). Stranou zájmu státu a legislativních orgánů nezůstává ani ochrana spotřebitele a zájmů společnosti, stát proto schvaluje řadu opatření, která mají chránit jeho zdraví, životní prostředí i vlastnictví

2.3. Orientace firmy na trh

Kotler (2000) uvádí, že existuje pět základních konkurenčních koncepcí managementu, které mohou organizace volit a následně manažeři respektovat při vykonávání svých funkcí: koncepce výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenského marketingu.

Tyto koncepce jsou:

- 1) **Výrobní koncepce:** Zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblíbě ty produkty, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu. Manažeři výrobně orientovaných organizací se zaměřují na dosahování vysoké produktivity výroby a širokého rozsahu distribuce.
- 2) **Výrobková koncepce:** Vychází z předpokladu, že zákazníci si oblíbí ty produkty, které mají vyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti. Manažeři ve výrobkově orientovaných organizacích soustřeďují svoji energii na vyrábění dokonalých výrobků a na jejich nepřetržité zdokonalování.
- 3) **Prodejní koncepce:** Vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si nekoupili dost produktů organizace. Ta proto musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.
- 4) **Marketingový koncepce:** Zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování.
- 5) **Společenská marketingová koncepce:** Zastává názor, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti

2.4. Marketingový koncepce

Jak už jednou bylo definováno Kotler (2000), marketingová koncepce se zastává názoru, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování.

Marketingová koncepce podle Kotlera (2000), byla vyjádřena mnoha barvitými způsoby:

- Efektivně uspokojovat potřeby.
- Vyhledávat přání a plnit je.
- Milovat zákazníky, ne produkt
- „Ať je po vašem.“ (Burger King)
- „Vy jste šéf.“ (United Airlines)
- „Partneři pro zisk.“ (Milliken Company)

Profesor Levitt (Harvard University) formuloval pronikavý kontrast mezi prodejní a marketingovou koncepcí:

„Prodávání se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, marketing na potřeby kupujícího. Prodávání nezaujato představou převést svůj produkt na hotové peníze. Marketing se zabývá myšlenkou uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím produktu a celou hromadnou věcí spojených s jeho vytvářením, dodáváním a nakonec spotřebou.“

Obrázek 1: Porovnání prodejní a marketingové koncepce



Zdroj: Hálek (prezentace přednášek)

Marketingová koncepce spočívá na čtyřech pilířích:

- Cílový trh
- Zákaznické potřeby
- Integrovaný marketing
- Výnosnost

2.5. Marketing management

Jak uvádí Boučková a kol. (2003), nejobecněji je marketingové řízení v podniku chápáno jako komplexní aktivita (řízení jednotlivých marketingových činností, jejich koordinace a součinnost dílčích opatření do jednotného systému marketingového řízení) vedoucí k dosažení marketingových cílů a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení cílů organizace. Zřejmou ideou, která by měla toto úsilí podněcovat, je orientace na trh a uspokojení jeho poznaných potřeb lépe než konkurence. Spokojenost trhu, tedy zákazníka, znamená sladit především zájmy spotřebitelů se zájmy firmy a společnosti jako celku. Marketingové řízení je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů (zdroje a jejich alokace mezi funkční oblasti marketingu jsou základním rámcem pro řízení, to musí být prováděno v hranicích limitovaných zdroji) a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů.

Kotler (2000) definoval marketing management takto: „*Marketing (management) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.*“

Podle Kotler (2000) tato definice uznává, že marketingový management je proces, zahrnující analýzy, plánování, implementaci a kontrolu, že pokrývá myšlenky, zboží a služby, že spočívá na představě směny, že jeho cílem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran. Marketingový management může být aplikován na jakémkoli trhu. Dále Kotler (2000) dodává, že marketingový management má za úkol ovlivňování

úrovně, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejích cílů.

Boučková a kol. (2003) dodávají, že podstata marketingového řízení spočívá:

- v uspořádaném souboru poznatků a informací,
- zpracované formou návodu pro marketingové jednání a rozhodování,
- vedoucí k dosažení podnikových a marketingových cílů,
- při efektivním využití zdrojů v podniku disponibilních pro marketingové aktivity.

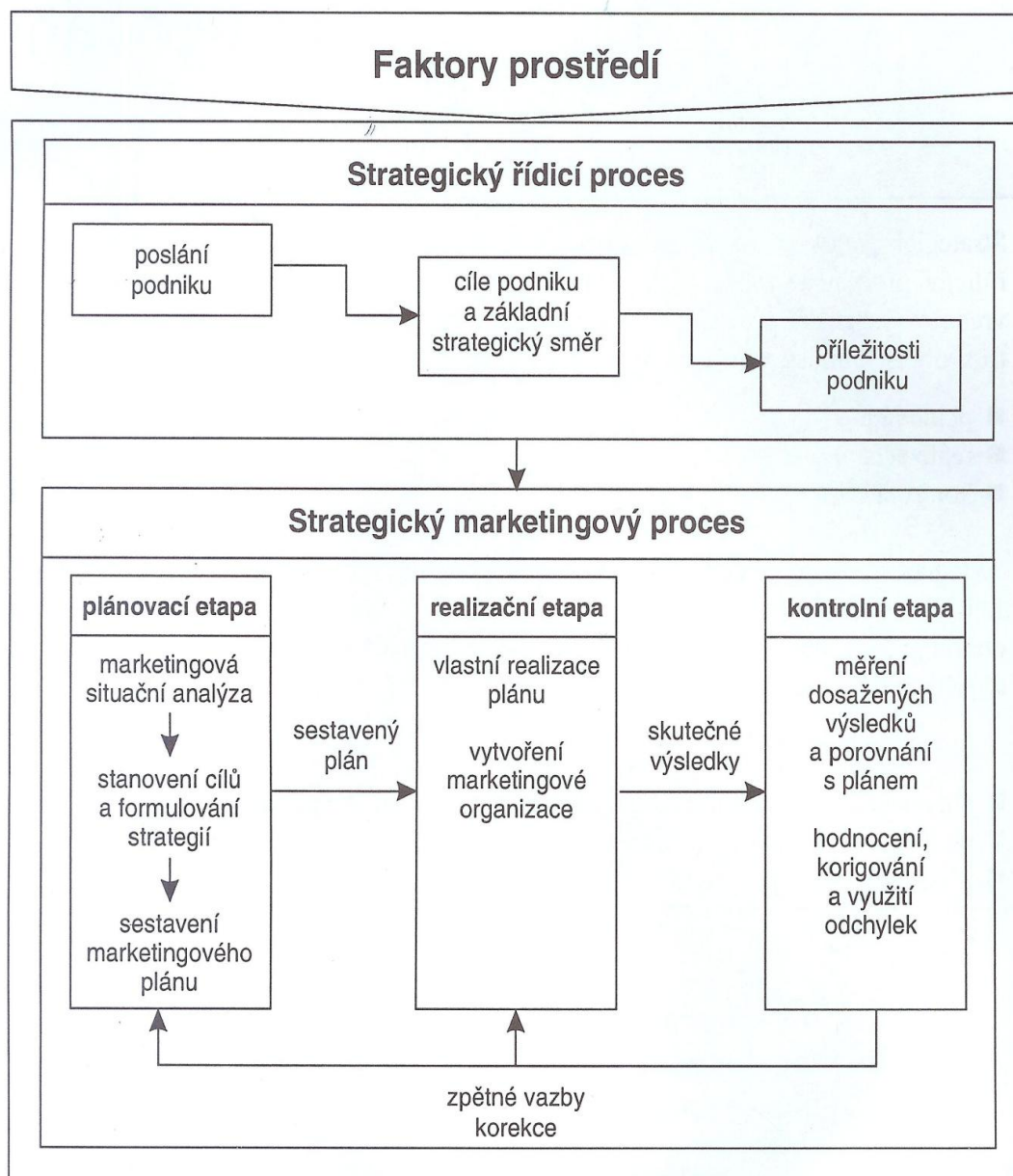
Východiska marketingového řízení

Boučková a kol. (2003) uvádí, že marketingové podnikové řízení (stejně jako řízení ostatních podnikových aktivit) vychází z principiálních zásad a klíčových omezení stanovených top managementem pro podnik jako celek v rámci procesu strategického řízení (strategického řídicího procesu). Pro marketingové řízení to znamená respektovat:

- definované poslání podniku, ve kterém je organizace představena (kdo jsme), kde je vyjádřen smysl i účel jejího snažení (o co usilujeme) a určeno pole jeho působnosti,
- stanovené podnikové cíle, kterých chce v rámci svých podnikatelských aktivit organizace dosáhnout,
- vytipovanou a formulovanou základní podnikovou strategii přihlížející k prioritním vývojovým trendům mikroprostředí i makroprostředí a prezentující přístup organizace k dosažení primárních cílů; strategický záměr je základem pro dlouhodobé směřování podniku k dosažení jeho cílů i motivování zaměstnanců,
- vyjádřené principiální podnikové příležitosti, které jsou nezbytným faktorem pro splnění poslání a dosažení prosperity podniku.

2.6. Proces marketingového řízení

Obrázek 2: Strategický marketingový proces



Zdroj: Horáková, H., 2003

Proces marketingového řízení podle Boučkové (2003) představuje kontinuální proces, který probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

- Plánování
- Realizace
- Kontrola

V etapě plánování jsou stanoveny základní úkoly, které v rámci realizační etapy budou převedeny do konkrétních výrobků a služeb. Kontrolní etapa prověří správnost zvoleného směru postupu, platnost strategických hypotéz, porovná plánované úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky a upozorní na nezbytnost provedení nápravných opatření.

V rámci marketingového procesu se jednotlivé etapy uskutečňují ve vzájemných návaznostech, sled etap nelze měnit. Proces je nepřetržitý a etapy jsou chápány relativně samostatně v rámci jednoho celku, který obsahuje jak kontrolní mechanismy, tak zpětné vazby.

2.6.1. Plánování

Marketingové plánování prezentuje schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíli podniku, stanovenými na základě jeho poslání a z něho odvozených podnikových cílů, a mezi strategiemi zvolenými pro naplnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje, to vše v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí. Společnosti, které úspěšně užívají konceptu marketingového plánovacího systému, konstatují, že přispívá k synergii a přináší větší celkovou efektivnost než suma odděleně prováděných procedur a postupů. (Boučková a kol., 2003)

Podle Horákové Heleny (2003) plánování, přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu – plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Znamená sladit zdroje

a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům. V rámci plánovací etapy jsou stanoveny základní úkoly pro realizační etapu, která spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků a služeb. Velmi dobrý marketingový plán bude k ničemu v případě chybné realizace. Proto je třeba ho realizovat způsobem, který odpovídá cílům plánu.

Podle Zamazalové a kol. (2010) je marketingové plánování systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Jednotlivé kroky procesu marketingového plánu. Marketingový plán se soustřeďuje pouze na marketingové aktivity podniku na trhu.

Marketingová situační analýza

Zamazalová a kol (2010) říká, že situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků provedené situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů.

2.6.1.1. Stanovení marketingových cílů

Podle Boučkové a kol. (2003) stanovení marketingových cílů navazuje na provedenou situační analýzu, cíle by měly být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v rámci situační analýzy a konzistentní s vytyčenými podnikovými cíli, které jsou prvotní.

Marketingové cíle jsou druhotné, odvozené od primárních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období. Týkající se výrobků a trhů (které výrobky

přicházejí pro plánovací období v úvahu a na kterých trzích). Cíle neobsahují pokyny ani instrukce k jejich dosažení.

Podle Horákové (2003) by měly být marketingové cíle:

1. **Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků.** Znamená to respektování zásady „náš zákazník, náš pán“
2. **Identifikovaný a uvažovaný při respektování vnitřních a vnějších omezení.**
3. **Přesně, jasně a konkrétně vymezené.** Znamená to stanovit, kterých výrobků (výrobních řad) a kterých segmentů trhů se cíle týkají.
4. **Případné (vhodné).** Znamená to, že se cíle musí „hodit“ (musí zapadat do souboru základních cílů podniku).
5. **Srozumitelné.** Znamená to zřetelnost a pochopitelnost pro všechny podnikové úrovně.
6. **Měřitelné v určitých časových etapách.** Znamená to nebytnost kvantifikovatelnosti (kvantifikovaný standard výkonnosti a následné posouzení v čase (jasný časový rámeček). Neměřitelný cíl není uspokojivě formulován a nemá smysl.
7. **Reálné (Dosažitelné).** Znamená to transformaci cílů do reálných úkolů, které mají základy především v situační analýze podniku a jsou dosažitelné. Nereálný cíl může znamenat demoralizaci při plnění. Jestliže je reálnost cílů možná zpochybnit, (například rozměr zjevně přesahuje možnosti dosažitelnosti), potom deklarovaný cíl nebude brán vážně a nikdo mu nebude věřit. Splnění takových cílů bude silně ohroženo.
8. **Akceptovatelné.** Znamená to soulad cílů s prioritami podniku.
9. **Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné.** Znamená to, že jednotlivé cíle jsou navzájem v harmonických vztazích (nekonfliktnost cílů), jsou jak souladné (nevylučují se, podporují se), tak sdílené. Jestliže celý marketingový tým skutečně sdílí stanovené cíle, potom cíle usměrňují chování všech pracovníků ke skutečnému plnění. Jestliže nedojde ke vzájemné sladěnosti, potom si podnik připravuje nepřehledné situace, které nevedou k efektivnímu vývoji, ale znamenají komplikace nejrůznějšího druhu.
10. **Hierarchicky uspořádané.** Znamená to respektovat jako východisko cíle podniku a logicky odvodit – v hierarchické posloupnosti – následné specifické

marketingové cíle. Dosažení určitého cíle musí předcházet splnění cíle jiného. Pořadí důležitosti umožní i pochopení jejich strategického významu.

2.6.1.2. Formulování strategie

Podle Kotlera (2000) cíle určují, kam se chce firma dostat. Strategie pak určuje, jak se tam dostat. Každá obchodní jednotka vyžaduje pro své cíle strategie „ušité na míru“.

Podle Boučkové a kol. (2003) formulování strategií je klíčovou manažerskou funkcí. Provádí se po stanovení marketingových cílů – k jejich dosažení – při respektování celkového podnikového strategického směru, který je určující a promítá se do všech dílčích strategií. Marketingové strategie musí být konzistentní nejen se základním strategickým podnikovým směrem, ale musí respektovat i vnitřní souladnost jednotlivých podnikových strategických úrovní. Strategické marketingové prvky musí být konzistentní i s realitou vnějšího prostředí, které není statické; změny, ke kterým zde dochází, jsou často významné a dramatické. **Marketingové strategie** představují základní směr postupu (základní schéma postupu) vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Úspěch, či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů.

Přestože existuje mnoho druhů strategií, Michaelu Porterovi se podařilo je shrnout do tří základních typů, které vytvářejí dobré východisko pro strategické myšlení. Jejich názvy jsou: nákladová priorita, diferenciacie a ohnisko soustředění.

– **Nákladová priorita.** V tomto případě firma tvrdě usiluje o to, aby dosáhla nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, a mohla tak nabídnout produkty za nižší cenu než její konkurenti a dosáhnout většího podílu na trhu. Firmy, které tuto strategii používají, musejí výborně ovládat inženýrské práce, zásobování a fyzickou distribuci. Nepotřebují však vysokou zručnost v marketingu. Problematickostí této strategie tkví v tom, že i řada dalších firem dosahuje nízkých nákladů (například na Dálném východě), a mohou tak snadno poškodit firmu, jejíž základní dlouhodobou strategií je dosahování nejnižších nákladů.

- **Diferenciace.** V tomto případě se firma soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v některé důležité oblasti přínosu pro zákazníka. Firma může například usilovat o to, aby získala vedoucí postavení v oblasti služeb, jakosti, stylu, technologie atd. Je pochopitelné, že jen těžko může být vedoucí firmou ve všech důležitých oblastech. Firma si pěstuje ty silné stránky, které jí poskytují konkurenční výhodu a užitky v některé oblasti. Firma, která usiluje o vedoucí postavení v oblasti kvality, musí vyrábět nebo nakupovat komponenty špičkové jakosti, vysoce odborné je sestavovat dohromady, pečlivě je kontrolovat atd.
- **Ohnisko soustředění.** Při této strategii se firma zaměřuje spíš na jeden či více úzkých segmentů trhu místo toho, aby usilovala o celý trh. Soustřeďuje se na to, aby co nejlépe poznávala potřeby těchto segmentů, a usiluje o vedoucí postavení v ceně nebo v jiné odlišné oblasti zájmů zákazníků.

Podle Boučkové a kol (2003) je velmi užívané třídění:

- podle trendů trhu (strategie růstové, udržovací a ústupové),
- na základě chování k vnějšímu prostředí (strategie kooperační a konfliktní),
- podle přístupu k trhu a segmentům trhu (strategie ofenzivní a defenzivní),
- na základě cyklů životnosti trhu (strategie pro trhy ve fázi zavádění, pro trhy, na kterých dochází k růstu, pro zralé a nasycené trhy i pro trhy klesající).

2.6.1.3. Sestavení marketingové plánu

Poslední částí plánování je sestavení marketingového plánu. Podle Zamazalové a kol. (2010) je marketingový plán ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Slouží k implementaci a praktickému ověření marketingové strategie, z níž vychází. Marketingový plán převádí strategické záměry do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb. V plánu z hlediska obsahu jsou obvykle zahrnuty:

- výstupy marketingové situační analýzy,
- rekapitulace naplánovaných marketingových cílů,

- rámce strategií,
- vlastní prováděcí programy a rozpočty.

Pro zpracování kvalitního marketingového plánu je důležité, aby byl zpracován pro každou významnou oblast marketingových činností, které jsou pro firmu důležité, tj. pro:

- produkt včetně jeho případných modifikací;
- pozici značky na trhu a její vnímání;
- nové produkty v souvislosti s jejich uvedením na trh;
- vybrané segmenty trhu;
- speciální zákazníky, což je obvyklé zejména u průmyslových trhů (B2B)

Marketingové plány by měly být flexibilní.

2.6.2. Realizace

Kotler (2000) definoval realizaci marketingu takto: „*Realizace marketingu je proces, během něž se marketingové plány přeměňují v činnosti a rozhodnutí, že plán bude realizován takovým způsobem, aby se dosáhlo splnění plánem stanovených cílů.*“

Kotler (2000) dále udává, že zatímco strategie říká, čeho a proč se má marketingovými činnostmi dosáhnout, realizace marketingu nám říká, kdo, kde, kdy a jak toho má dosáhnout. Strategie a realizace k sobě mají velmi blízko, protože v každé strategické úrovni je obsažen taktický postup realizace na nižší úrovni. Například strategické rozhodnutí vrcholového managementu „vytěžit“ výrobek musí být transformováno do konkrétních činností a rozhodnutí. Bonoma identifikoval čtyři druhy dovedností, potřebných pro účinnou realizaci marketingových programů:

- Dovednost rozpoznat a diagnostikovat problém.
- Dovednost vyhodnotit, na které úrovni firmy se problém vyskytuje.
- Dovednost realizovat plány.
- Dovednost vyhodnotit výsledky realizace

Boučková a kol. (2003) uvádí, že realizační etapa marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu efektním způsobem do každodenní praxe. Zahrnuje soubor aktivit, jejichž prostřednictvím se číselné údaje i verbálně vyjádřené úkoly plánu mění v reálné výrobky a služby.

Realizační etapa obsahuje:

1. Faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů
2. Vytvoření marketingové organizace, v jejímž rámci je možné plán nejdříve sestavit a potom převést do praxe.

Podle Heleny Horákové (2003) efektivní provedení marketingových plánů vyžaduje věnovat detailní pozornost marketingovým strategiím a v jejich rámci vztahu výrobek – trh ve shodě se stanovenými úkoly podniku. Jejich realizace znamená provádění strategických operací uskutečňujících marketingové cíle. Strategie musí být přemístěny do realizačních akcí, a to znamená, že:

- musí být posunuty do “denních” marketingových aktivit (časový rámec, specifikace úkolů a kvantifikační měřítka),
- musí se projevit ve způsobu, jakým podnik provádí a organizuje konkrétní činnosti a musí najít svůj odraz v podnikových hodnotách,
- musí být vidět ve faktické práci marketingových manažerů a ve výsledcích podniku i v případném přizpůsobení se vzniklým změnám.

2.6.3. Kontrola

Protože během realizace marketingových plánů dochází k mnoha překvapením, musí marketingové oddělení provádět nepřetržitou marketingovou kontrolu. Marketingová kontrola je proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, spojený s případnými nápravnými akcemi, které mají zajistit splnění marketingových cílů. Skládá se ze čtyř kroků. Nejprve vedení určí konkrétní marketingové cíle. Potom

sleduje jejich plnění a hledá příčiny případných rozporů mezi očekávanými a dosaženými výsledky. Nakonec podniká nápravné akce, které mají překlenout rozdíl mezi stanovenými cíli a dosaženými výsledky. To si může vyžádat změnu programů činnosti nebo dokonce změnu cílů. (Kotler, 2007)

Podle Boučkové a kol. (2003) je marketingová kontrola integrální součástí procesu marketingového řízení. Je jeho třetí, závěrečnou etapou. Kompletně sleduje a posuzuje marketingové úsilí podniku. Hlavním záměrem je zhodnotit, zda používané strategie skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů.

Podle Horákové (2003) v obecném povědomí existuje představa, že marketingová kontrola znamená zhodnotit plnění plánu – zda byl, nebo nebyl splněn. Jsou to ale především marketingové strategie, které určují schéma a směr postupu podniku nezbytný pro dosažení vytýčených cílů. A proto je třeba obecné povědomí „upřesnit“ a zdůraznit, že základem strategické marketingové kontroly je hodnocení marketingových strategií a jejich účinnosti (jsou strategie schopné přispět k vyprodukování požadované úrovně výkonnosti). Kontrola se zaměřuje na monitorování a porovnání realizačních výsledků charakterizujících marketingovou výkonnost se standardy plánu, na sledování směru pohybu strategií při jejich realizaci, na zjišťování doprovodných problémů zásadního významu i na provádění nezbytných změn a úprav.

Boučková a kol. (2003) dodává, že v prvním případě je základem kontinuální a systematické prověřování strategických premis a zkoumání, zda:

- zvolený směr postupu je správný,
- výchozí strategické hypotézy jsou platné,
- marketingové úsilí směřuje k řešení klíčových problémů,
- prováděné činnosti a použité postupy jsou nejvhodnější

Ve druhém případě to znamená zaměřit se na skutečnou strategickou výkonnost a zkoumat:

- monitorované a měřené výsledky, kterých bylo dosaženo v procesu realizace, a porovnávat je se standardy zapsanými v marketingovém plánu,
- zda výkonnost dosažená pomocí současně užívaných strategií je vyšší, nižší, nebo v souladu se stanovenými cíli,
- vhodnost současných strategií a jejich další použití,
- jejich úpravu a přizpůsobení okolnostem,
- jejich změny, pokud se neosvědčily.

Pro hodnocení strategické výkonnosti (marketingového úsilí) se používá řada analytických postupů.

Mezi základní patří:

- analýza prodeje,
- analýza nákladů,
- analýza ziskovosti.

3. Metodika a hypotézy

1. Studium teoretických východisek řešeného problému

Prvním krokem mé bakalářské práce, bylo nastudování doporučené a mnou vybrané odborné literatury k hlubšímu pochopení problematiky mého tématu bakalářské práce.

2. Dotazníkové šetření

Druhým krokem mé bakalářské práce byl marketingový výzkum, který jsem provedl podle Boučkové (2003). Skládá se z přípravy a realizace. Pro co nejlepší realizaci marketingového výzkumu, jsem nejdříve začal s přípravou. Nejprve jsem si definoval problém, který je pro marketingový výzkum velmi důležitý. Druhá část přípravy byla specifikace potřebných informací. V této části jsem definoval informace, které jsou pro můj výzkum důležité. Třetí částí mé přípravy byla identifikace zdrojů informací. Ve čtvrté části jsem si stanovil metodu k získání informací. Vybral jsem metodu online dotazování formou emailu. Poslední částí bylo vypracování projektu, zde jsem si stanovil fáze výzkumu a vytvořil pro ně časový plán.

Po provedené přípravě jsem přešel na realizaci marketingového výzkumu. Jako první jsem provedl sběr informací, který proběhl v termínu od 21. února do 27. února 2012. Poté jsem zpracoval a analyzoval získané informace, které jsem dále zpracoval v programu Microsoft Excel a upravil do kódovacího rámce. Zpracované informace jsem analyzoval. Jako poslední krok realizace výzkumu jsem provedl interpretaci a prezentaci jednotlivých výsledků.

3. Vyhodnocení šetření

Po marketingovém výzkumu přichází na řadu vyhodnocení celého výzkumu a hypotéz, které jsem si stanovil.

4. Návrh opatření

Posledním krokem mé bakalářské práce bylo navrhnout opatření ke zlepšení využití marketingu u českých podnikatelů na trhu.

Hypotézy:

Hypotéza 1: Čeští podnikatelé na trhu využívají marketing.

Hypotéza 2: Čeští podnikatelé na trhu, kteří využívají marketing, znají správný význam marketingu.

Hypotéza 3: Čeští podnikatelé na trhu využívají marketing správně.

4. Charakteristika firmy

Firmy nebo podniky jsou subjekty, jejichž cílem je uspokojit cizí potřeby za účelem dosažení zisku. Všechny firmy mají společný znak a tím je ekonomická samostatnost a právní subjektivita. Ekonomickou samostatností se myslí, že firma rozhoduje a zajišťuje hospodářskou činnost samostatně a na konci účetního období vykazuje hospodářský výsledek. Firma se sama rozhoduje o tom, jakou formu podnikání si zvolí, s čím bude obchodovat a s kým bude spolupracovat. Právní subjektivita znamená, že firma má právo vlastním jménem uzavírat smlouvy s jinými subjekty a je odpovědná za závazky, které jí vyplývají ze smluv a jiných právních norem.

Cílem každého podniku je buď maximalizace běžného zisku, maximalizace tržeb, maximalizace růstu prodeje nebo přežití na trhu. Maximalizovat běžný zisk chtějí firmy, které snadno mění podnikatelský záměr a mají málo fixního kapitálu. Maximalizovat tržby si dávají za cíl firmy s vysokým podílem fixního kapitálu. Cílem je získat prostor na trhu a maximální zisk. Maximalizovat růst chtějí firmy, které se snaží navíc snížit náklady spojené s oběhem zboží, využívají tzv. logistiku a přímo reagují na trh. Firmy, které jsou vystaveny velkému tlaku konkurence, mají za cíl přežít na trhu. Zisk pro ně není podstatný, jejich cílem je setrvat na trhu.

Členění podniků se liší podle kritérií. Kriterialem může být velikost podniku, sektor, ve kterém působí, hospodářské odvětví podniku, právní norma atd. Podle velikosti podniku se firmy v České republice dělí na malé podniky, které mají méně než 100 zaměstnanců a jejich roční obrat nepřesáhl 30 000 000 Kč. Střední podniky, které mají méně než 500 zaměstnanců a jejich roční obrat nepřesáhl 100 000 000 Kč. A velké podniky, které mají nad 500 zaměstnanců a jejichž roční obrat přesáhl 100 000 000 Kč. Podle sektoru, ve kterém působí, se dělí na primární tj. prvovýroba, sekundární neboli podnik zpracovatelského průmyslu a terciální tj. poskytování služeb. Další rozdělení je podle hospodářského odvětví, ve kterém podnik působí. V České republice od 1. ledna 2008 se firmy člení podle klasifikace CZ-NACE. Dále se firmy

člení podle právní normy. Firmy se tak dělí na státní podniky, živnostníky a na obchodní společnosti.

V České republice se nachází 2 637 551 ekonomických subjektů. Rozdělení těchto subjektů podle právní normy a podle počtu zaměstnanců můžeme vidět v tabulce 1 a 2 na straně 34 a 35.

Tabulka 1: Struktura registrovaných subjektů v ČR ke dni 31. 12. 2010

		Česká republika
Registrované subjekty celkem		2 637 551
Vybrané právní formy	Fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona	1 842 965
	Samostatně hospodařící rolníci	34 033
	Fyzické osoby podnikající dle jiných zákonů než živnostenského a o samostatně hospodařících rolnících	92 592
	Obchodní společnosti	347 753
	Družstva	15 690
	Společenství vlastníků jednotek	48 077
	Příspěvková organizace	10 819
	Zahraniční osoba	117 498
	Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)	72 620
	Organizační jednotka sdružení	32 696

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ

Tabulka 2: Počet zaměstnanců u registrovaných osob v ČR ke dni 31. 12. 2010

Velikostní kategorie (podle počtu zaměstnanců)	neuvedeno	1 510 688
	bez zaměstnanců	848 783
	1 - 5 zaměstnanců	188 060
	6 - 9 zaměstnanců	29 939
	10 - 19 zaměstnanců	27 389
	20 - 24 zaměstnanci	6 224
	25 - 49 zaměstnanců	12 593
	50 - 99 zaměstnanců	7 513
	100 - 199 zaměstnanců	3 530
	200 - 249 zaměstnanců	669
	250 - 499 zaměstnanců	1 221
	500 - 999 zaměstnanců	584
	1000 - 1499 zaměstnanců	161
	1500 - 1999 zaměstnanců	59
	2000 - 2499 zaměstnanců	37
	2500 - 2999 zaměstnanců	19
	3000 - 3999 zaměstnanců	34
	4000 - 4999 zaměstnanců	15
	5000 - 9999 zaměstnanců	22
	10 000 a více zaměstnanců	11

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ

5. Marketingový výzkum

5.1. Příprava výzkumu

Definování problému

Prvním krokem přípravy výzkumu je definování problému, kterým je špatné vyžívání a řízení marketingu u českých podnikatelů. Ve všech odborných literaturách, je psáno, že marketing je úspěšný jen ve chvíli, kdy je správně řízen a používán. Proto cílem výzkumu je zhodnotit, zda čeští podnikatelé v současné době využívají marketing a jaký mu přiřkládají význam. Je potřeba získat od firem informace, zda znají správný pojem marketingu, zda firmy využívají marketing, jak ho využívají, zda provádí průzkum trhu, apod.

Specifikace potřebných informací

Výzkumem potřebujeme získat co nejaktuálnější informace, jelikož zjišťujeme současný stav u českých podnikatelů. Pro tento marketingový výzkum jsou z důvodu aktuálnosti potřebné primární informace. Tyto informace by měly obsahovat, zda čeští podnikatelé znají správný význam pojmu marketing, zda marketing využívají, z jakého důvodu a jak marketing využívají, zda provádí průzkum trhu, jak získávají nové zákazníky, jak si udržují stále zákazníky, apod.

Identifikace zdrojů informací

K získání potřebných primárních informací musíme najít co nejvhodnější zdroj těchto informací. Pro náš výzkum budou nejvhodnější zdrojem čeští podnikatelé působící na českém trhu, jelikož cílem marketingového výzkumu je zhodnotit, zda čeští podnikatelé v současné době využívají marketing a jaký mu přiřkládají význam. Podnikatelé budou vyhledáni na internetovém portálu Firmy.cz, kde se v současné době nachází přes 500 000 firem a institucí.

Stanovení metod získávání informací

Dalším krokem přípravy výzkumu bylo stanovení metod pro získání informací. Za nejlepší metodu byla zvolena metoda on-line dotazování formou emailu, především z důvodů časového omezení a rozptylu respondentů. Bylo zapotřebí zkonstruovat dotazník, kterým od respondentů získáme všechny potřebné informace. Jelikož takový dotazník již byl v minulosti zkonstruován, byl k těmto účelům zapůjčen od Ing. Marie Švarcové, Ph.D. Dotazník se skládá z 16 otázek, které byly s ohledem na srozumitelnost upraveny. Podstata otázek zůstala stejná, změnila se pouze formulace a čtvrtá otázka se rozčlenila do dvou (páté a šesté). Dotazník byl dále převeden do on-line podoby. Celý dotazník před převedením do on-line podoby můžeme najít v přílohách.

Vypracování projektu výzkumu

Pro vypracování projektu byl vytvořen časový plán výzkumu, který měl rozsah 2 měsíců a jeho podrobný popis najdeme v tabulce 3.

Tabulka 3: Časový plán výzkumu

Etapa	Doba trvání etapy		
	začátek etapy	konec etapy	počet dní trvání etapy
formulace cílů	30.1	5.2	7 dní
tvorba dotazníku	6.2	12.2	7 dní
pilotáž	13.2	17.2	5 dní
úprava dotazníku	18.2	20.2	3 dny
sběr dat	21.2	27.2	7 dní
zpracování dat	28.2	10.3	12 dní
analýza výsledků	11.3	21.3	11 dní
návrhy a doporučení	22.3	26.3	5 dní
závěr	27.3	31.3	5 dní

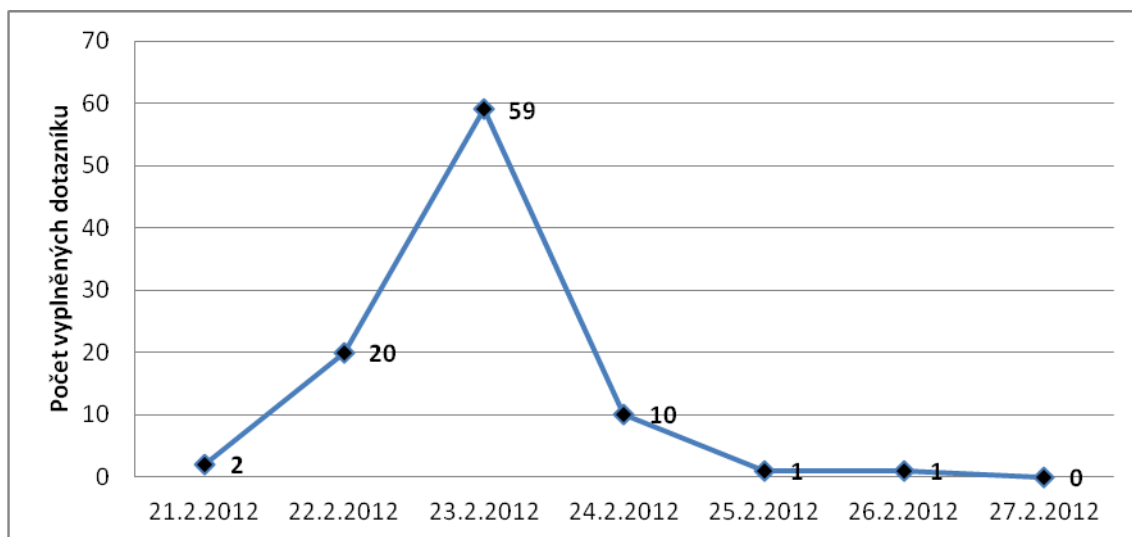
Zdroj: vlastní šetření

5.2. Realizace Výzkumu

5.2.1. Sběr primárních informací

Sběr dat probíhal elektronickou cestou. Výběr firem proběhl nahodilou volbou emailových adres českých podnikatelů na internetovém portálu Firmy.cz. Celkem bylo rozesláno 1500 dotazníků 1500 firmám na území České republiky. Odhadována návratnost vyplněných dotazníků byla 10 %. Sběr dat probíhal v období od 21. února 2012 do 27. února 2012. Návratnost dotazníků, po skončení sběru dat, byla 6,2 %. Všechny vrácené dotazníky respondenti kompletně vyplnili. Výzkum tedy mapuje situaci v 93 firmách na českém trhu. Jak vypadala časová návratnost dotazníku, můžeme vidět v grafu 1.

Graf 1: Návratnost vyplněných dotazníků



Zdroj: vlastní šetření

5.2.2. Zpracování a analýza a informací

Zpracování

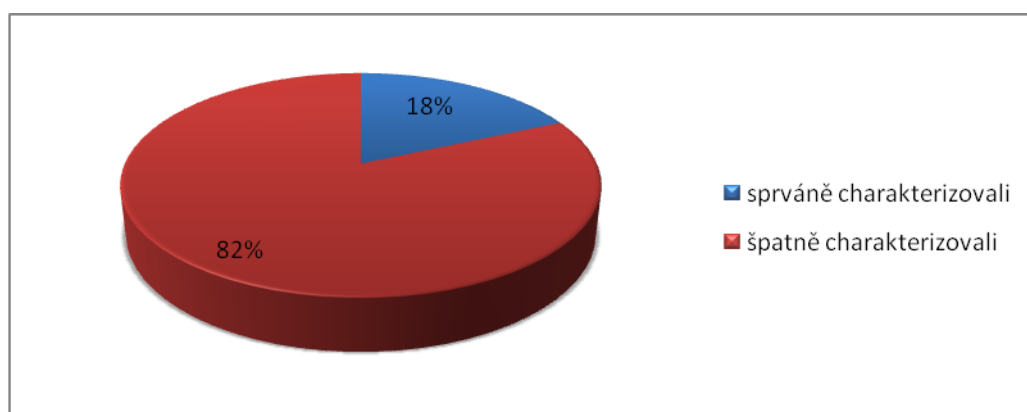
Pro účely zpracování byly informace převedeny do programu Microsoft Excel, kde byly dotazníky očíslovány a byl vytvořen kódovací rámec. Údaje byly roztříděny a výsledky vyobrazeny do grafů, které můžeme najít v analýze a ve vyhodnocení spolu s rozбором otázek.

Analýza a vyhodnocení informací

V této části práce jsou analyzovány odpovědi 93 respondentů po jednotlivých otázkách. Především byly zkoumány četnosti odpovědí, které ukazují největší vypovídající schopnost.

1. Otázka: Jak byste charakterizovali pojem marketing?

Graf 2: Jak byste charakterizovali pojem marketing?



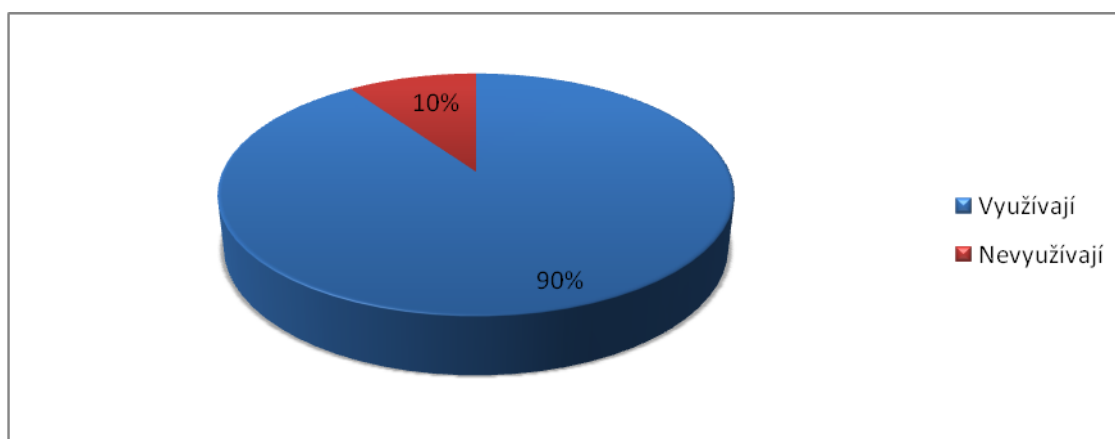
Zdroj: vlastní šetření

Pojem marketing charakterizovalo špatně 76 firem, což představuje 82 % z dotazovaných respondentů. Pouhých 18 % charakterizovalo pojem marketing správně.

Firmy, které pojem marketing charakterizovaly správně, ho nejčastěji popsaly jako proces, kterým zjišťujeme potřeby a přání zákazníka za účelem uspokojit jak zákazníka, tak i samotnou firmu. Dále jako filozofii orientace firmy na zákazníka. Zbylé firmy, které marketing charakterizovaly špatně, ho nejčastěji popisovaly jako podporu prodeje. Dále tyto firmy pojem marketing charakterizovaly jako prezentování firmy, propagování, budování image firmy a někteří dokonce definovali marketing jako reklamu. Na základě těchto odpovědí můžeme říci, že většina respondentů nezná správný význam pojmu marketing a často si ho zaměňují za jiné pojmy.

2. Otázka: Využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?

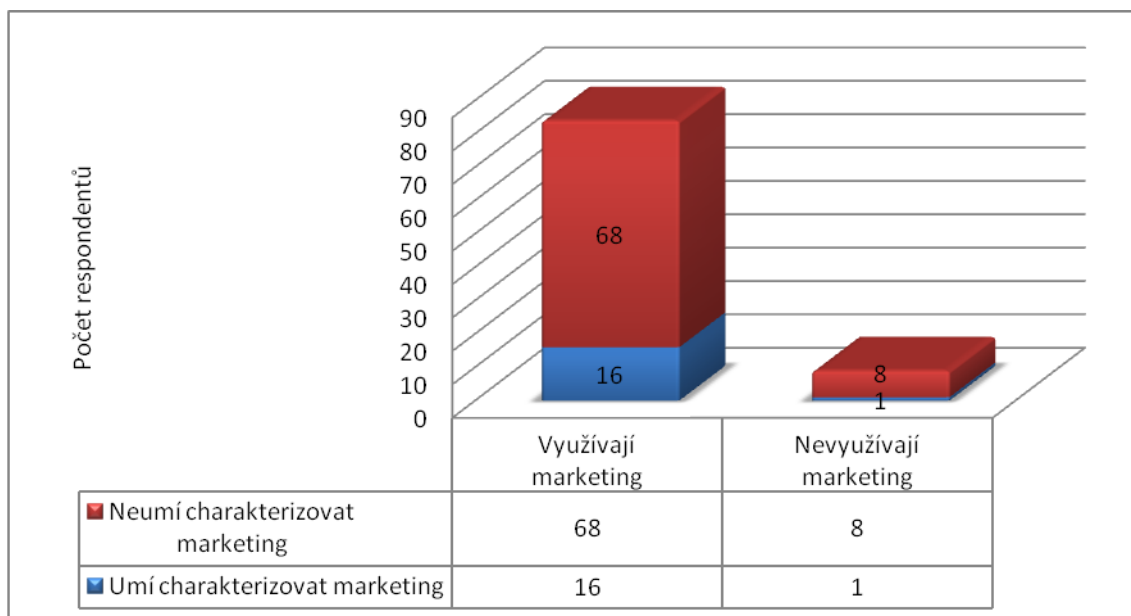
Graf 3: Využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?



Zdroj: vlastní šetření

V grafu 3 můžete vidět, že 90 % respondentů na otázku, zdali jejich firma využívá marketing, odpovědělo ano, zbylých 10 % marketing nevyužívá.

Graf 4: Rozdělení firem podle využívání a charakterizování marketingu



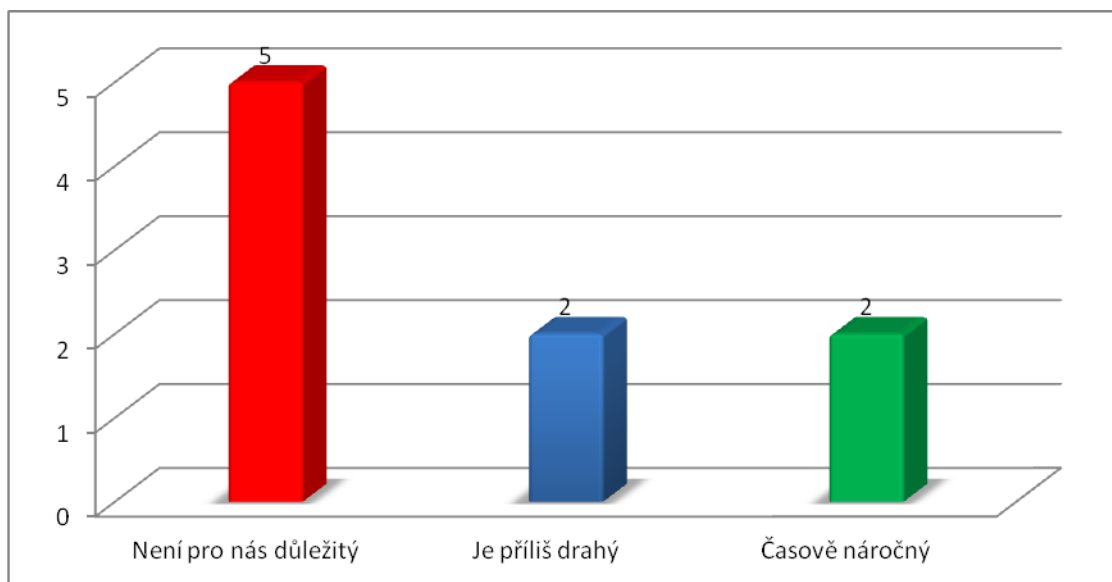
Zdroj: vlastní šetření

Z propojení výsledků otázek 1 a 2 pak vyplývá, že z 84 firem, které využívají marketing, umělo správně definovat pojem pouze 16 respondentů. 68 firem tvrdí, že marketing využívají, ale neumějí ho definovat.

Můžeme říct, že 90 % z dotazovaných firem na trhu využívá marketing, ale 81 % z nich marketing neumí definovat. Podle mého názoru firma, která využívá marketing, by měla vědět co, to marketing je. Dá se předpokládat, že pokud firma nezná dostatečně teorii marketingu, nedokáže ho pak úspěšně aplikovat v praxi. Je možné, že firmy nevyužívají marketing jako komplexní proces, ale využívají pouze fragmenty marketingových činností.

3. Otázka: Proč nevyužíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?

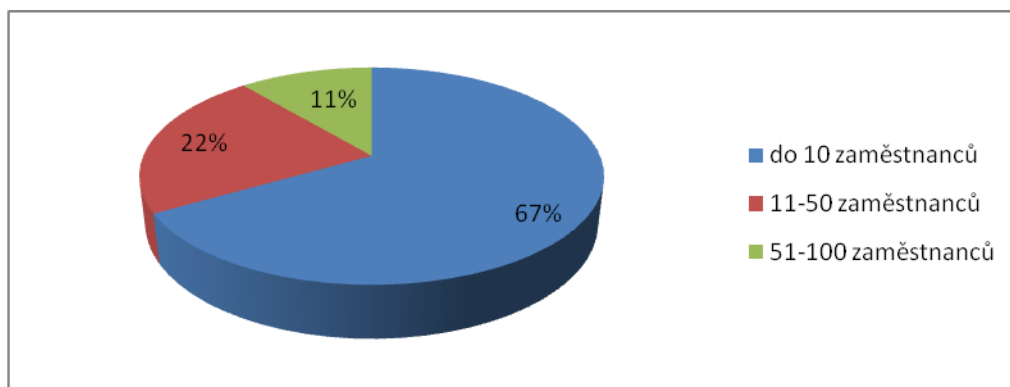
Graf 5: Proč nevyužíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?



Zdroj: vlastní šetření

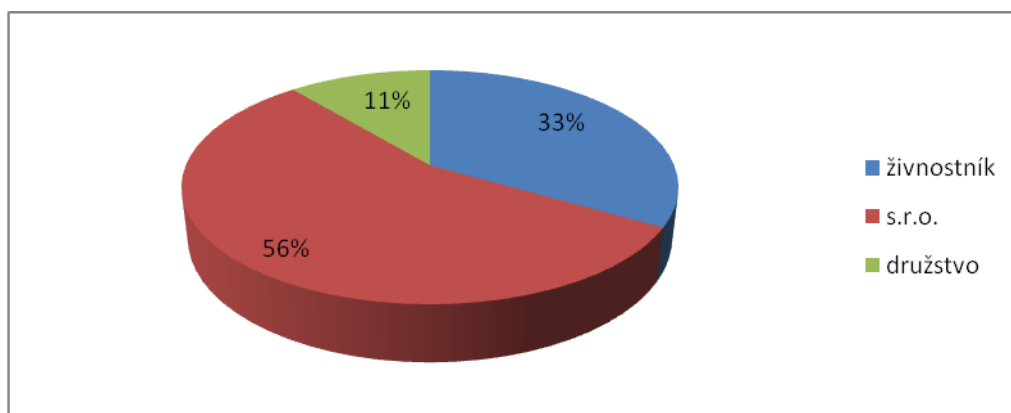
Na otázku 3: „Proč nevyužíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?“ odpovídalo 9 firem. 5 z těchto firem odpovědělo, že marketing nevyužívá, protože pro ně není důležitý. Pro 2 firmy je marketing příliš nákladný a pro další dvě časově náročný. Strukturu těchto 9 firem můžeme vidět v grafu 6, 7 a 8 na straně 42 a 43.

Graf 6: Struktura firem nevyužívající marketing podle počtu zaměstnanců ve firmě



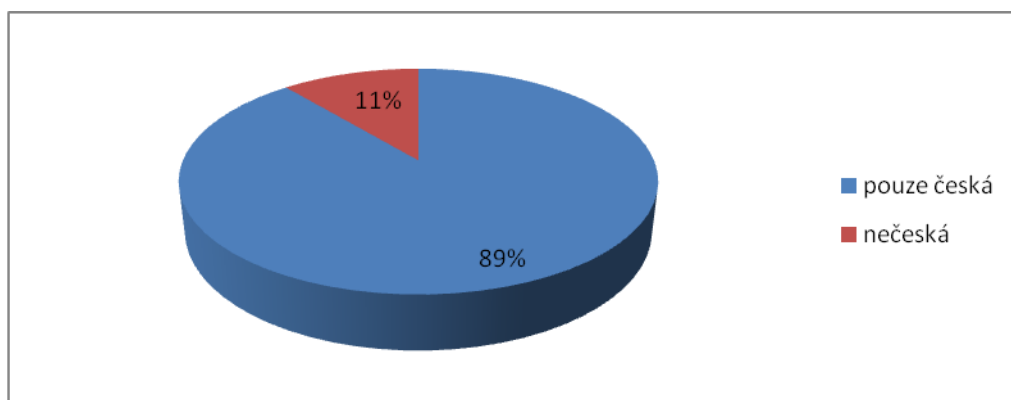
Zdroj: vlastní šetření

Graf 7: Struktura firem nevyužívající marketing podle formy podnikání



Zdroj: vlastní šetření

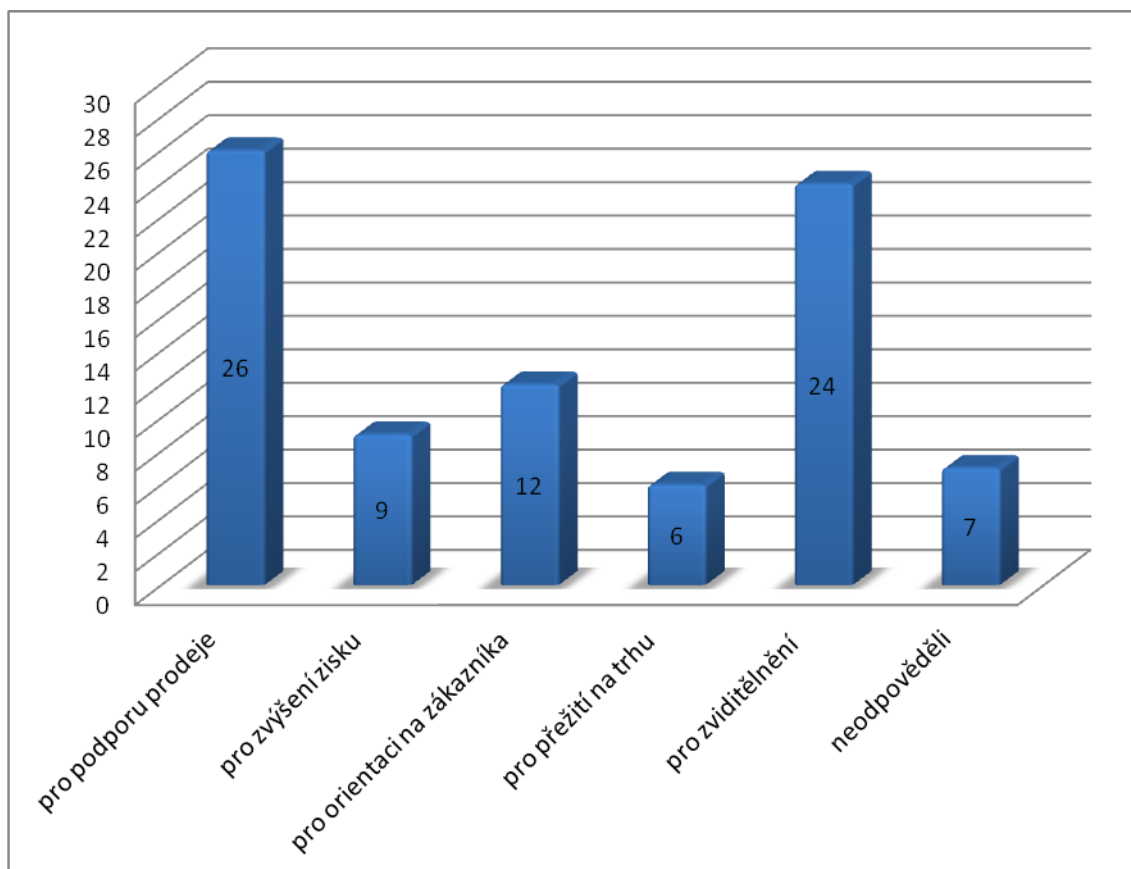
Graf 8: Struktura firem nevyužívající marketing podle působení na trzích



Zdroj: vlastní šetření

4. Otázka: Proč využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?

Graf 9: Proč využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?



Zdroj: vlastní šetření

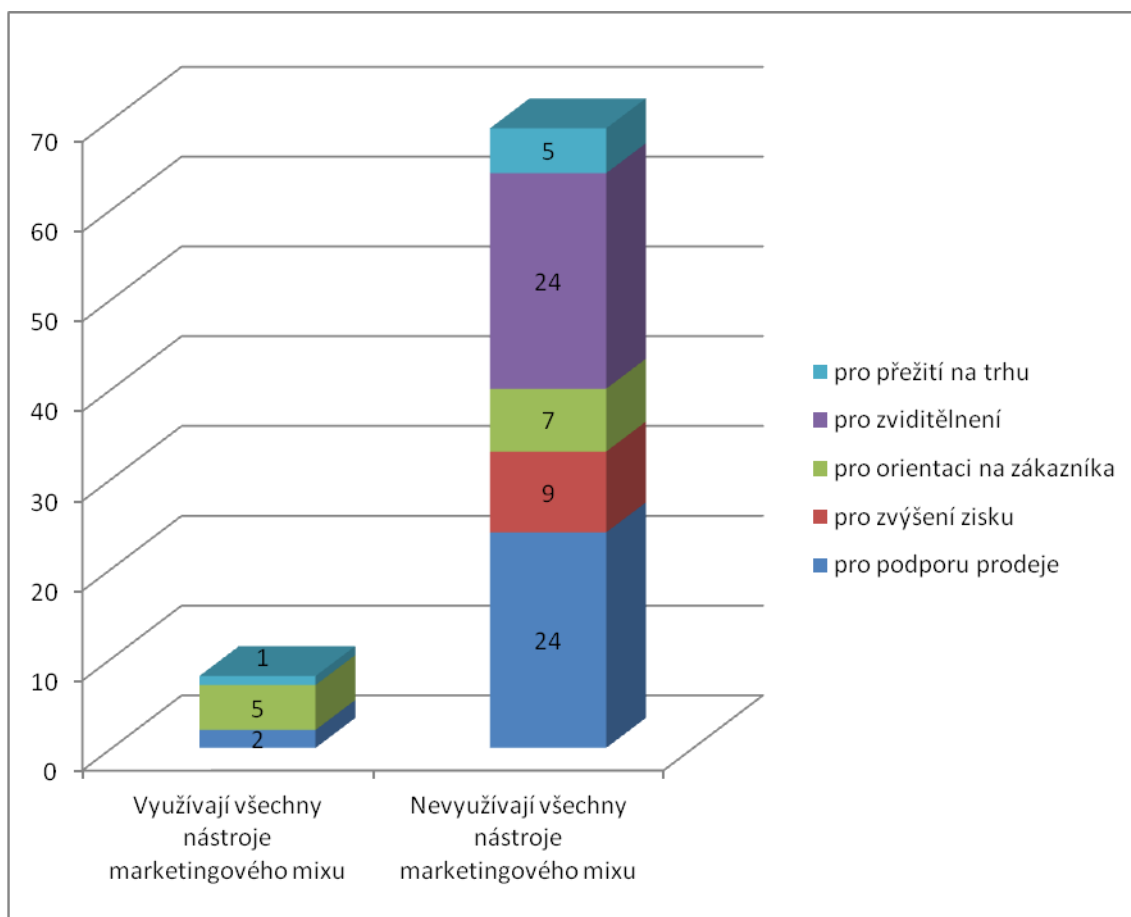
Důvody proč firmy využívají marketing, můžeme vidět v grafu 9. Respondenti nejčastěji odpovídali, že marketing využívají k podpoře prodeje, takto odpovědělo 26 firem, nicméně marketing se podporou prodeje nezabývá. Druhou nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že firmy využívají marketing pro zviditelnění jejich produktů, jejich značky a firmy (reklama). Takto odpovědělo 24 firem. Další častá odpověď respondentů byla, že využívají marketing kvůli orientaci na zákazníka, k uspokojení potřeb a přání. Takto odpovědělo 12 firem. Další firmy využívají

marketing ke zvýšení zisku. Takto odpovědělo 9 firem. Nejméně firem odpovědělo, že marketing využívají pro přežití na trhu, jelikož v jejich odvětví je vysoká konkurence a marketing jim pomáhá se v něm udržet (přežít). Takto odpovědělo pouze 6 firem. 7 firem na tuto otázku neodpovědělo zřejmě kvůli pro zachování diskretnosti firmy.

5. Otázka: Jakým způsobem využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?

Z odpovědí na tuto otázku jsem se snažil zjistit, které nástroje marketingového mixu u firem nabírají na důležitosti a zda firmy využívají všechny čtyři nástroje marketingového mixu (product, price, place a promotion).

Graf 10: Rozdělení firem podle využití marketingových nástrojů a důvodu proč ho využívají

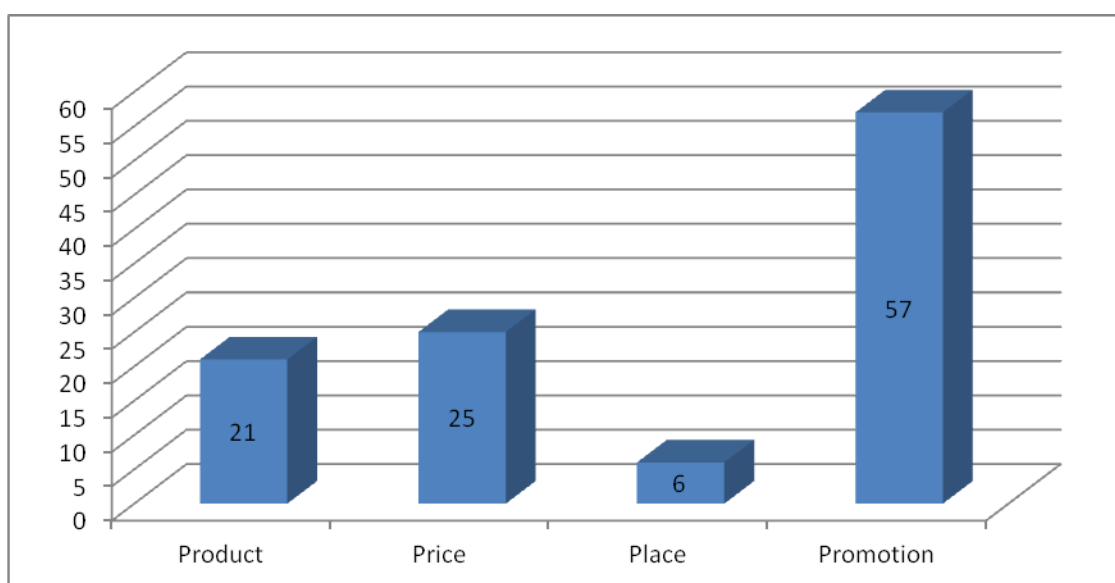


Zdroj: vlastní šetření

Jak můžete vidět v grafu 10 na straně 45, pouze 8 z celkových 84 firem, využívá všechny marketingové nástroje. Z těchto 8 firem využívajících marketingové nástroje umějí všechny charakterizovat marketing.

Ze jmenovaných 8 firem využívá pouze 5 firem marketing pro orientaci na zákazníka. Z těchto výsledků můžeme říct, že z 84 firem, které využívají marketing, **pouhých 5 firem využívá marketing správně**. Jejich podrobný popis a odpovědi na určité otázky můžete vidět v tabulkách 4, 5 a 6 na straně 61 a 62.

Graf 11: Četnost marketingových nástrojů, které firmy využívají

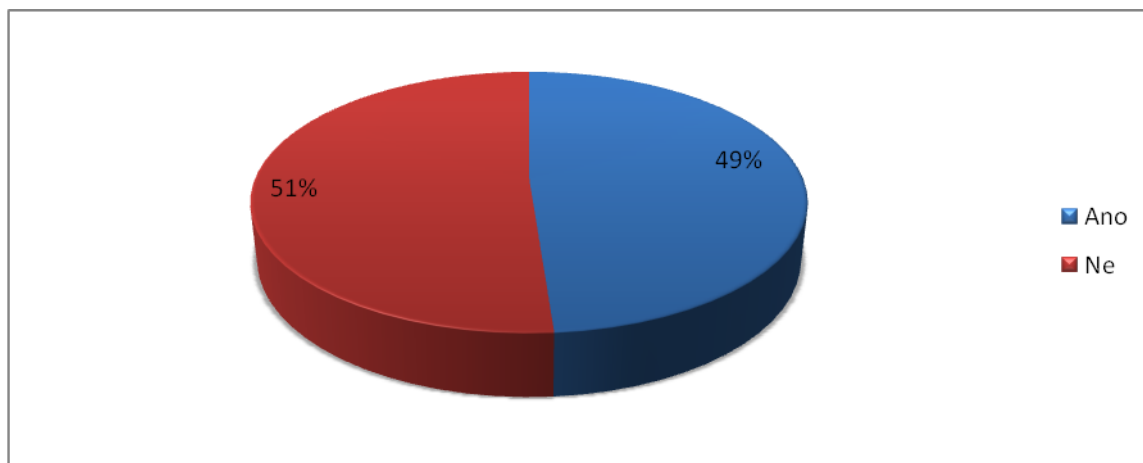


Zdroj: vlastní šetření

U firem, které nevyužívají všechny marketingové nástroje, bylo dále zjišťováno, kterým z nástrojů marketingového mixu dávají větší důležitost. Jak můžeme vidět v grafu 11, nejvíce firmy využívají promotion. Dávají jí větší důležitost než ostatním nástrojům. Takto odpovědělo 57 respondentů. Ostatním nástrojům firmy nedávají takovou váhu.

6. Otázka: Máte ve Vaší firmě/podniku marketingové oddělení?

Graf 12: Máte ve Vaší firmě/podniku marketingové oddělení?

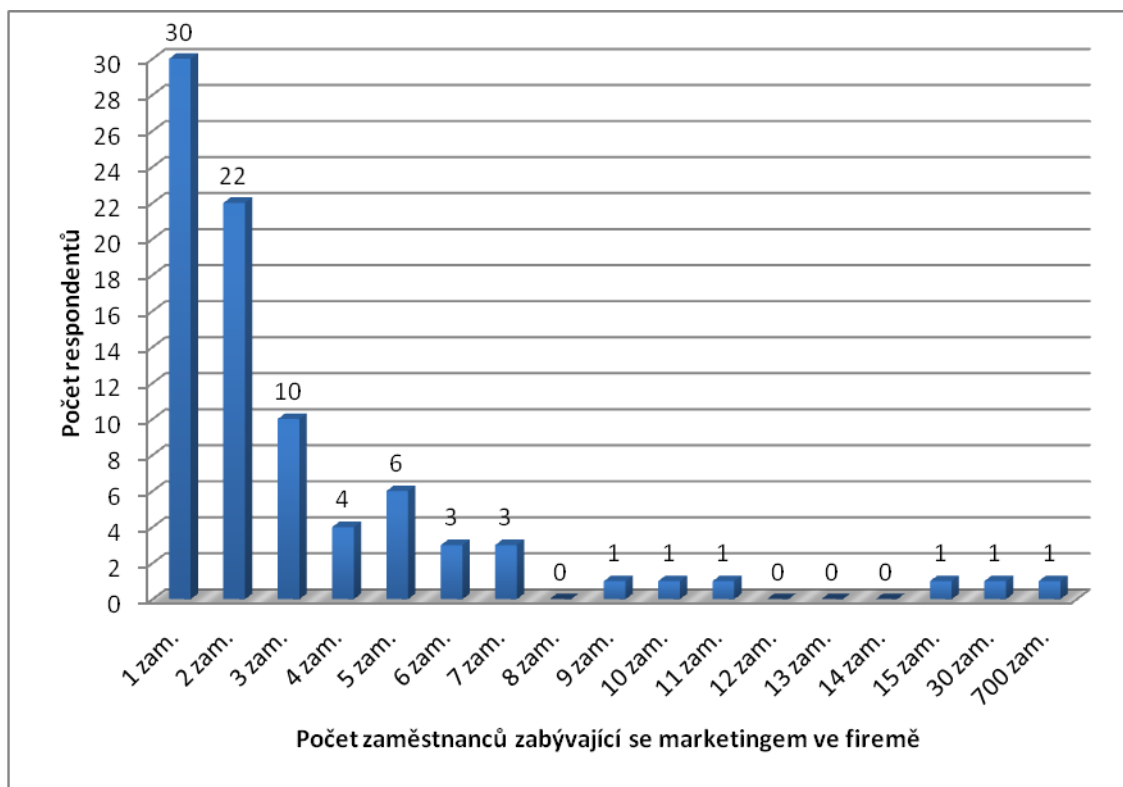


Zdroj: vlastní šetření

Šestá otázka byla: „Máte ve Vaší firmě/podniku marketingové oddělení?“ Jak ukazuje graf 12, z celkových 84 firem, které využívají marketing má marketingové oddělení 41 firem. 43 firem, které využívají marketing, nemají marketingové oddělení. Dá se tudíž říct, že skoro každá druhá firma využívající marketing má marketingové oddělení.

7. Otázka: Kolik pracovníků se ve Vaší firmě/podniku zabývá marketingem?

Graf 13: Kolik pracovníků se ve Vaší firmě/podniku zabývá marketingem?

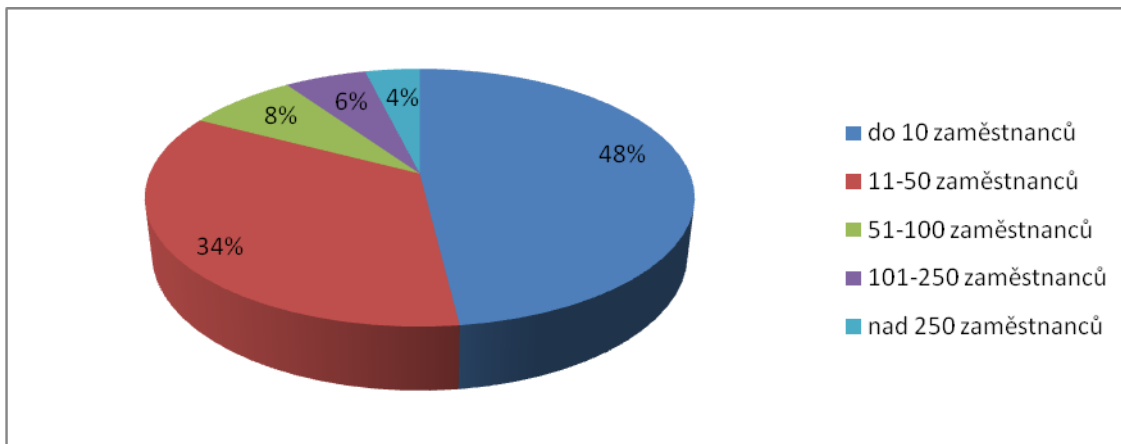


Zdroj: vlastní šetření

U firem, využívajících marketing se nejčastěji zabývá marketingem jeden zaměstnanec a to u třetiny případů. Jak můžeme dále vidět na grafu 13 další nejčastější počet zaměstnanců zabývajících se marketingem ve firmě je 2, 3 a 5 zaměstnanců. Najdou se, ale i výjimky kde se zabývá marketingem větší počet zaměstnanců. Například marketingová firma, ve které se zabývají marketingem všichni zaměstnanci a to s počtem 700 zaměstnanců.

Strukturu firem s nejčastějším počtem zaměstnanců (1 a 2 zam.) zabývajících se marketingem podle velikosti firem, můžete vidět v grafu 14 na straně 49.

Graf 14: Struktura firem mající 1 až 2 zaměstnance zabývajících se marketingem

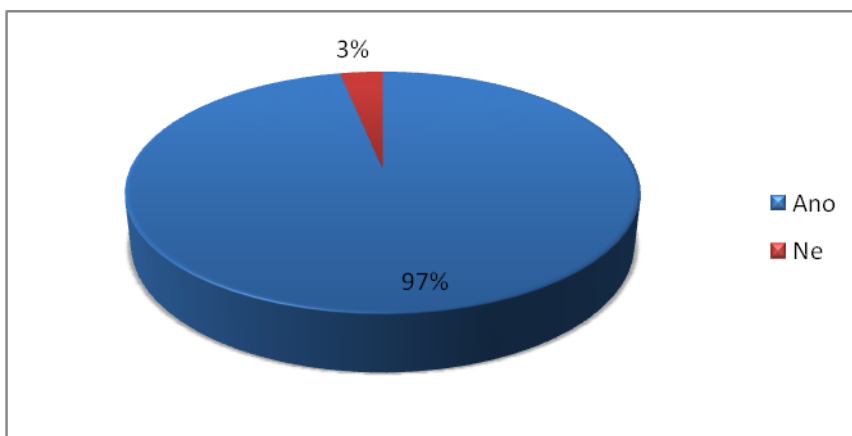


Zdroj: vlastní šetření

Podle grafů 14 můžeme říct, že nejčastější počet zaměstnanců, kteří se zabývají marketingem, se objevuje ve firmách do 11 zaměstnanců (48 %) a ve firmách od 11 do 50 zaměstnanců (34 %).

8. Otázka: Zjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a přání (požadavky) zákazníka?

Graf 15: Zjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a přání (požadavky) zákazníka?



Zdroj: vlastní šetření

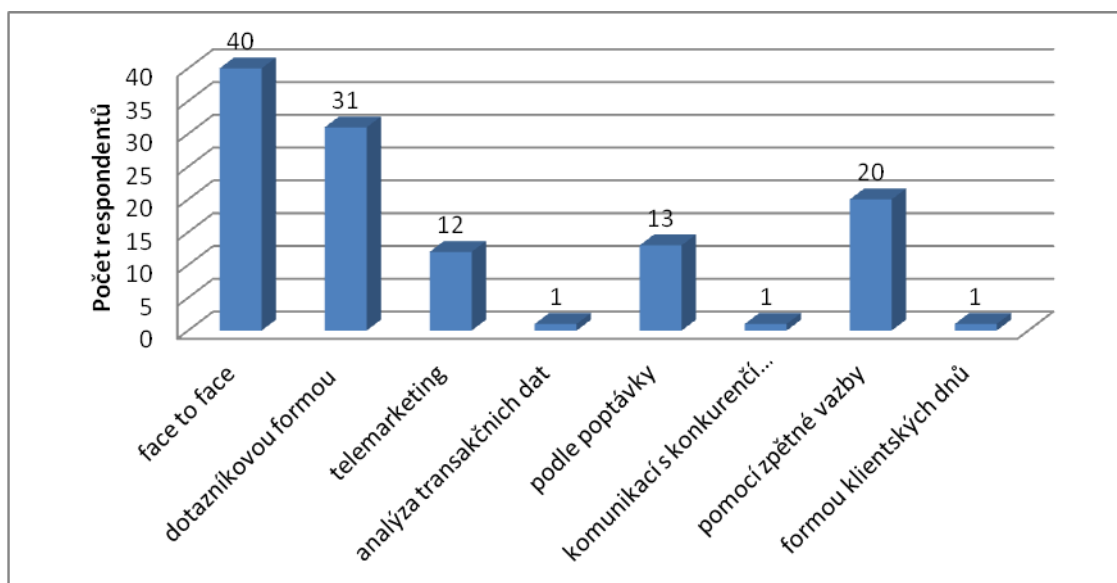
I když ne všechny firmy využívají marketing, skoro všechny zjišťují potřeby a přání zákazníka. To můžeme vidět v grafu 15 na straně 49, kde pouze 3 firmy nezjišťují potřeby a přání zákazníka. Proč nezjišťují potřeby a přání zákazníka, můžeme vidět v otázce číslo 9.

9. Otázka: Proč nezjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a přání zákazníka?

3 firmy nezjišťují potřeby a přání jejich zákazníků. Z těchto 3 firem, 2 kvůli specifickým produktům a 1 firma nezjišťuje potřeby a přání zákazníků kvůli malému počtu zaměstnanců.

10. Otázka: Jakým způsobem zjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a přání (požadavky) zákazníků?

Graf 16: Jakým způsobem Vaše firma/podnik zjišťuje potřeby a přání (požadavky) zákazníka?



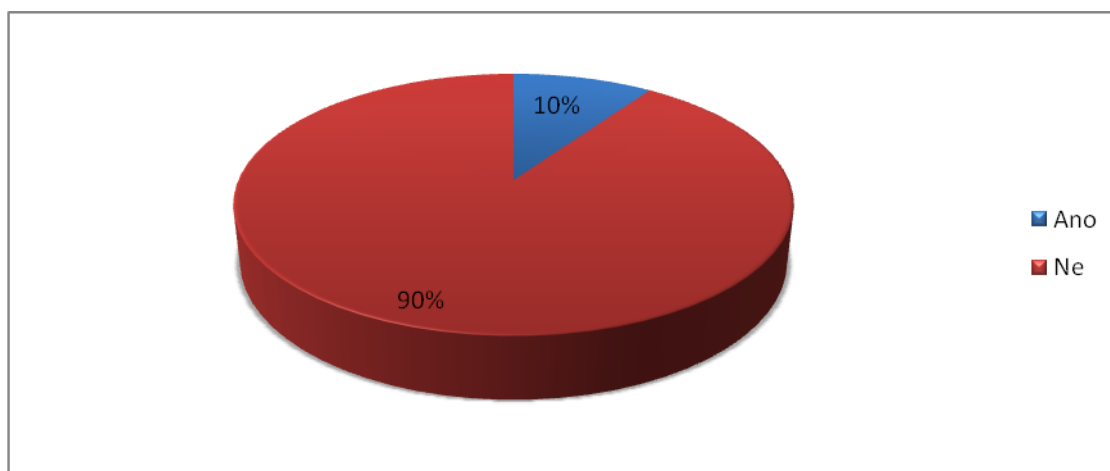
Zdroj: vlastní šetření

Jak můžete vidět v grafu 16, nejčastěji firmy zjišťují přání a požadavky zákazníka pomocí metody face to face, takto alespoň vyplývá z odpovědí 40 firem. Druhá nejčastější metoda byla dotazníkovou formou, kterou využívá 31 firem ze všech dotazovaných. Třetí nejčastější je pak pomocí zpětné vazby od zákazníka, takto

odpovědělo 20 firem. Další užívané způsoby pro zjištění přání a požadavků zákazníků jsou pomocí telemarketingu, poptávky, analýzy transakčních dat a pomocí komunikace s konkurenční firmou.

11. Otázka: Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniku na trhu?

Graf 17: Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniku na trhu?

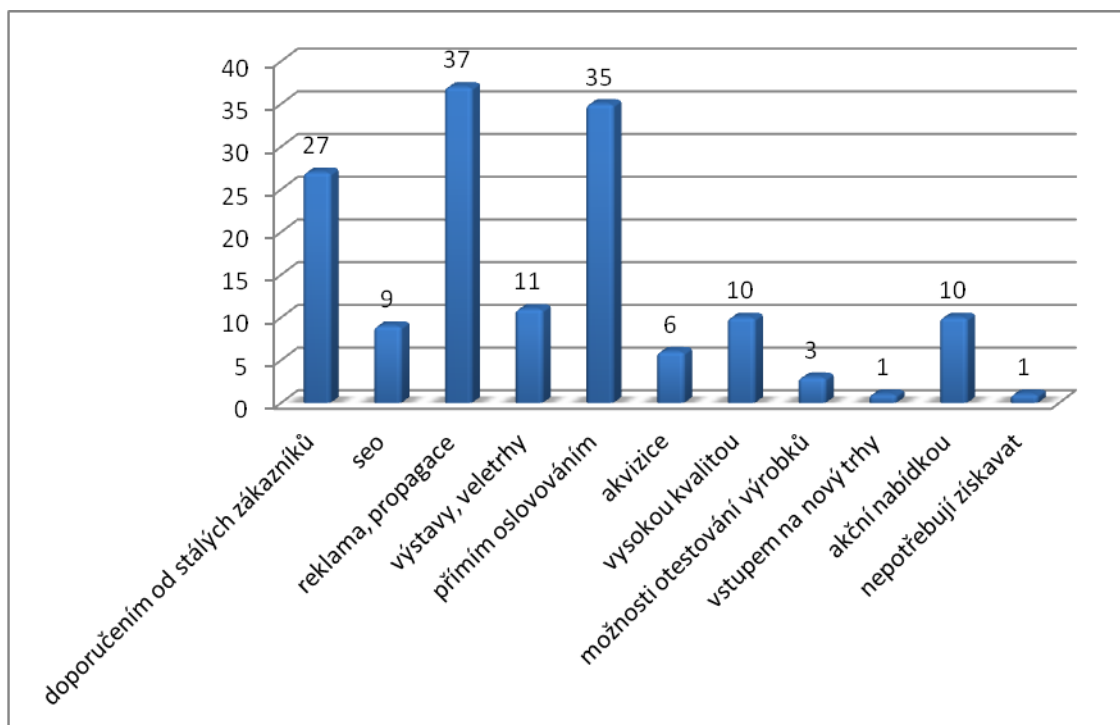


Zdroj: vlastní šetření

Na otázku zda je reklama dostačující pro zajištění dobré pozice firmy na trhu, odpovědělo 90 % firem, že není. 10 % firem si myslí, že je reklama dostačující k zajištění pozice firmy na trhu.

12. Otázka: Jak získává Vaše firma/podnik nové zákazníky?

Graf 18: Jak získává Vaše firma/podnik nové zákazníky?



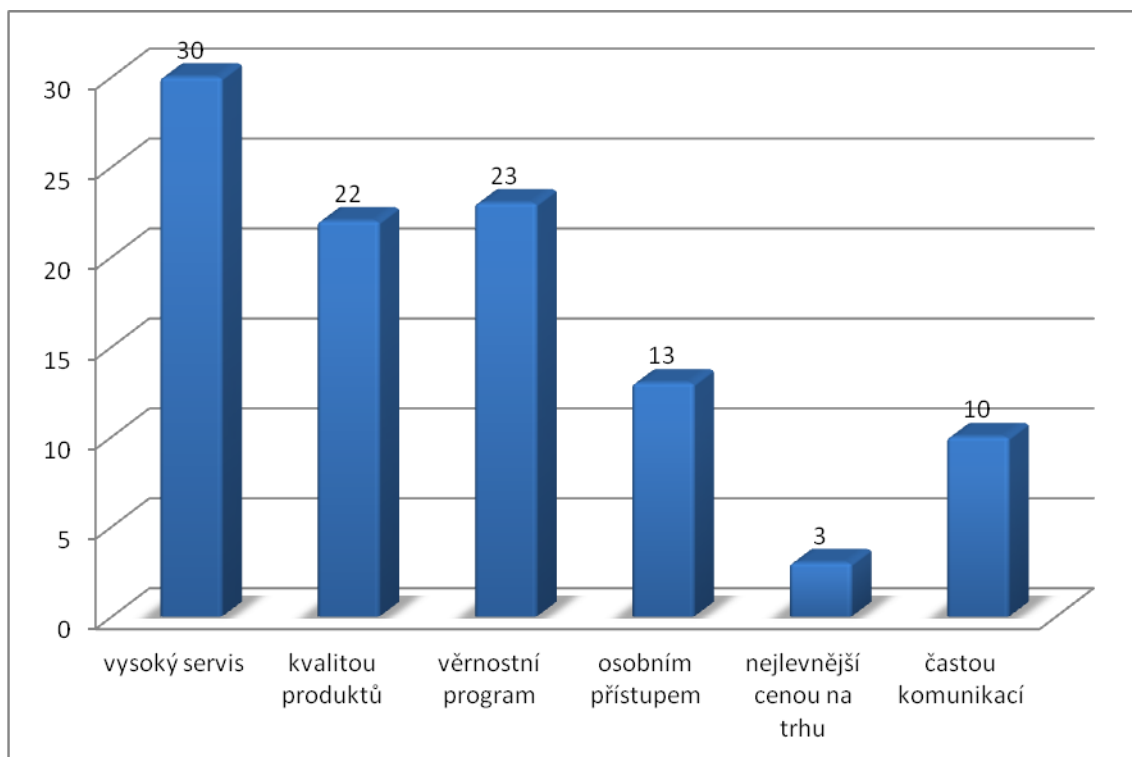
Zdroj: vlastní šetření

Firmy získávají nové zákazníky různými způsoby. Firmy, které byly dotazovány, získávají nové zákazníky způsoby, které můžete vidět v grafu 18. Nejčastěji využívaný způsob získání nových zákazníků je skrze propagaci a reklamu. Tento způsob využívá 37 firem, což zahrnuje téměř dvě pětiny z dotazovaných firem, jak vyplývá z odpovědí. Druhým nejčastějším způsobem, je přímé oslovení potencionálních zákazníků, tento způsob využívá 35 firem z celkového počtu. Třetí nejčastější způsob je pomocí doporučení od stálých zákazníků. Předpokladem jsou kladné doporučení. Podle mého názoru na kladná doporučení potencionální zákazníci „slyší“. Z odpovědí vyplývá, že tento způsob využívá 27 firem z dotazovaných. Další způsob, který firmy získávají nové zákazníky, je pomocí výstav a veletrhů. Tento způsob využívá 11 firem. Firmy si získávají nové zákazníky také pomocí vysoké kvality produktů a služeb (10 firem z dotazovaných) a akčních nabídek (10 firem). Pomocí optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače (seo) získává nové zákazníky

9 firem. Další způsoby, které firmy využívají, jsou pomocí akvizic, otestování výrobků, vstupem na nový trh. Tyto způsoby ale firmy využívají zřídka.

13. Otázka: Jakým způsobem si udržuje Vaše firma/podnik stálé zákazníky?

Graf 19: Jakým způsobem si udržuje Vaše firma/podnik stálé zákazníky?



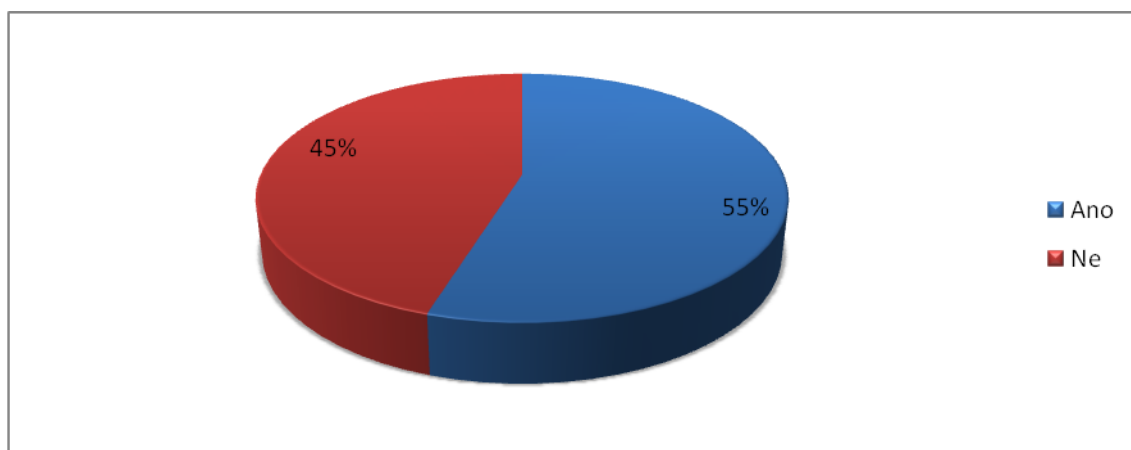
Zdroj: vlastní šetření

Jakým způsobem si udržují firmy své stálé zákazníky, můžete vidět v grafu 19. Dotazované firmy si udržují své zákazníky pomocí vysokého servisu. Snaží se jim nabídnout takový servis, který je atraktivnější než u konkurenčních firem. Tímto způsobem si udržuje zákazníky 30 firem. Druhý způsob, kterým si firmy udržují stálé zákazníky je kvalita produktu. Kvalita je často pro zákazníky tím nejdůležitějším faktorem, ovlivňujícím jejich rozhodnutí při volbě a koupi produktu. Z dotazovaných si takto udržuje své stálé zákazníky 22 firem. Věrnostní program volí firmy jako třetí nejčastější způsob pro udržení zákazníků. Firmy nabízí svým zákazníkům různé věrnostní programy, nejčastěji slevu na zboží či službu nebo soutěže o různé ceny apod.

Tímto způsobem udržuje své zákazníky 23 dotazovaných firem. Čtvrtý způsob udržení stálých zákazníků je pomocí osobního přístupu. Firmy se snaží komunikovat se svými zákazníky osobně, jednotlivě. Snaží se dát svým zákazníkům pocit, že jsou pro ně důležití (nezbytní), a proto s nimi jednají osobně. Takto si udržuje své zákazníky 13 firem z dotazovaných. Pátý způsob je udržení si svých zákazníků pomocí nejlevnější ceny na trhu. Tento způsob je pro zákazníky velmi atraktivní. Nejnižší cenu zboží či služby vyhledává velké množství spotřebitelů, a tím se tento způsob stává výhodným i pro firmu. Problémem ale je, že mít nejlevnější cenu na trhu je těžké, a málokterá firma si to může dovolit. Tento způsob užívají 3 firmy z dotazovaných. Posledním způsobem, který využívá 10 firem, je častou komunikací se zákazníky.

14. Otázka: Provádí Vaše firma/podnik průzkum trhu?

Graf 20: Provádí Vaše firma/podnik průzkum trhu?

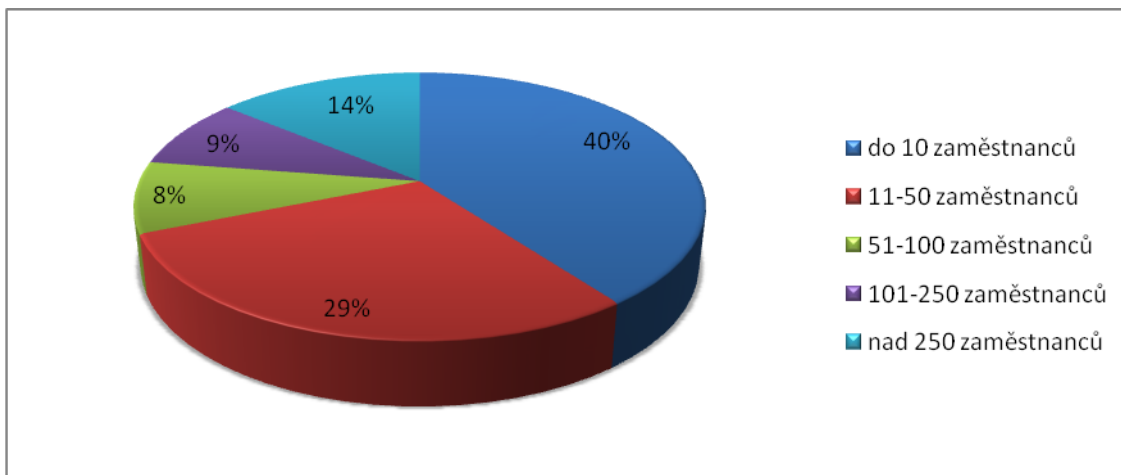


Zdroj: vlastní šetření

Z 93 dotazovaných firem provádí průzkum trhu více jak polovina firem.

15. Otázka: Jaký počet zaměstnanců má Vaše firma/podnik?

Graf 21: Jaký počet zaměstnanců má Vaše firma/podnik?

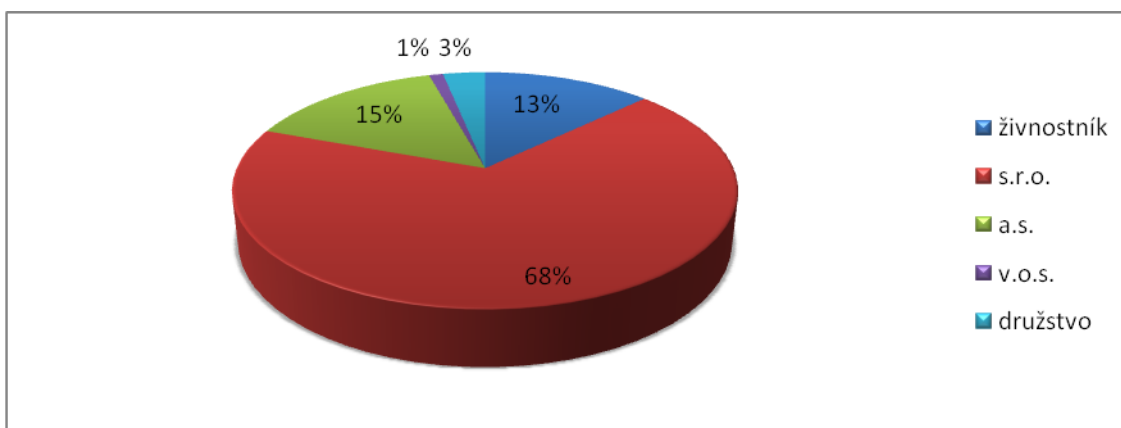


Zdroj: vlastní šetření

Z dotazovaných 93 firem bylo 37 firem s počtem do 10 zaměstnanců. 27 firem s počtem zaměstnanců od 11 do 50. 8 firem s počtem zaměstnanců od 51 do 100 zaměstnanců. 8 firem s počtem od 101 do 250 zaměstnanců a 13 firem s počtem zaměstnanců nad 250.

16. Otázka: Vaše forma podnikání je?

Graf 22: Vaše forma podnikání je?

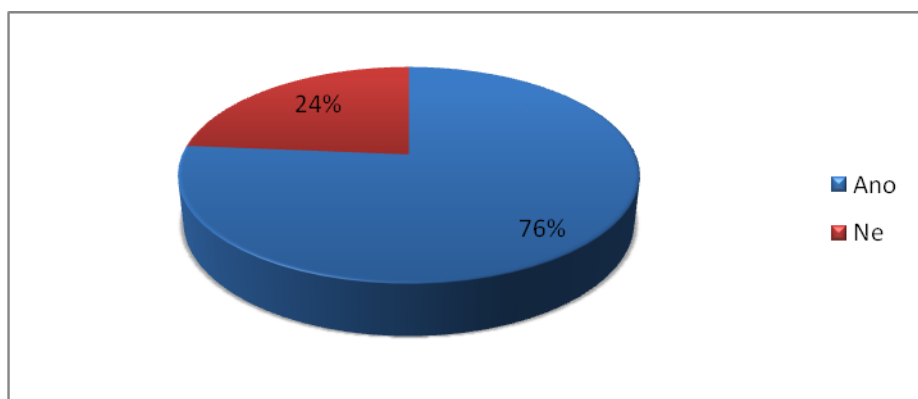


Zdroj: vlastní šetření

Nejčastější formou podnikání u dotazovaných firem bylo s ručením omezeným (s. r. o.). Tuto formu zvolilo 63 dotazovaných firem. S velkým početním rozdílem byla druhá nejčastější forma podnikání akciová společnost (a. s.). Živnostníci byli třetí nejčastější formou podnikání. Nejméně pak bylo družstev, pouze 2 firmy, a. 1 z dotazovaných firem byla veřejná obchodní společnost.

17. Otázka: Jste pouze česká firma?

Graf 23: Jste pouze česká firma?



Zdroj: vlastní šetření

Z dotazovaných 93 firem bylo 71 pouze českých firem. Zbýlých 22 firem odpovědělo, že nejsou pouze českou firmou.

6. Syntéza poznatků z vlastního zkoumání

6.1. Výsledky z dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření v bodech

82 % respondentů nezná správný význam marketingu a pletou si marketing s podporou prodeje, budováním image, reklamou a propagací.

90 % respondentů využívá marketing, ale pouze 19 % z nich umí marketing definovat, což je velice zarážející. Firmy, které marketing využívají, by měli znát jeho význam.

10 % respondentů marketing nevyužívá. Respondenti nevyužívají marketing, protože pro ně není příliš důležitý (56 %), je pro ně příliš drahý (22 %) a je pro respondenty časově náročný (22 %).

Respondenti, kteří využívají marketing, odpověděli, že jejich firma využívá marketing pro podporu prodeje (31 %), pro zvýšení zisku (11 %), pro orientaci zákazníka (14 %), pro přežití na trhu (7 %), pro zviditelnění (29 %) a 8 % respondentů neodpovědělo. Pouze 14% respondentů využívá marketing pro orientaci na zákazníky, což je podstatou marketingu.

Pouze u 10 % respondentů, kteří využívají marketing, bylo zjištěno, že využívají všechny nástroje marketingového mixu. Tito respondenti využívají marketing pro orientaci na zákazníka (62,5 %), pro podporu prodeje (25 %) a pro zviditelnění (12,5 %). Všichni tyto respondenti uměli charakterizovat pojem marketing.

Pouze 6 % (5 z 84) respondentů, kteří marketing využívají, ho využívá správně a pro správné důvody.

Zbylých 94 % respondentů, kteří nevyužívají všechny nástroje marketingu, využívají pouze jeden, dva nebo kombinaci tří marketingových nástrojů. Váha těchto nástrojů je product 19%, price 23%, place 6% a promotion (52%). Všechny firmy si v tomto případě pletly promotion s propagací a reklamou.

49 % respondentů, kteří využívají marketing, má marketingové oddělení.

Počet pracovníků zabývajících se marketingem u respondentů využívajících marketing je 1 zaměstnanec u 36 %, 2 zaměstnanci u 26 %, 3 zaměstnanci u 12 %, 4 zaměstnanci u 5 %, 5 zaměstnanců u 7 %, 6 zaměstnanců u 4 %, 7 zaměstnanců u 4 %, 9 zaměstnanců u 1 %, 10 zaměstnanců u 1 %, 11 zaměstnanců u 1 %, 15 zaměstnanců u 1 %, 30 zaměstnanců u 1% a 700 zaměstnanců u 1%.

Respondenti s počtem zaměstnanců 1 a 2 zabývajících se marketingem mají ve firmě celkový počet zaměstnanců: do 10 zaměstnanců u 48 % respondentů, od 11 do 50 zaměstnanců u 34 %, od 51 do 100 zaměstnanců u 8 %, od 101 zaměstnanců do 250 zaměstnanců u 6 % a nad 250 zaměstnanců u 4 % respondentů.

97 % respondentů z celkových 93 respondentů zjišťuje potřeby a přání zákazníků. 3% respondentů nezjišťují potřeby a přání zákazníků, kvůli specifickým produktům a kvůli malému počtu zaměstnanců.

Respondenti, kteří zjišťují potřeby a přání zákazníků, zjišťují potřeby a přání tím to způsobem: face to face (40 %), dotazníkovou formou (31 %), telemarketingem (12 %), analýzou transakčních dat (1 %), podle poptávky (11 %), komunikací s konkurencí (1 %), pomocí zpětné vazby (17 %) a formou klientských dnů (1 %).

90 % respondentů si myslí, že reklama není dostačující k zajištění dobré pozice firmy na trhu.

Respondenti získávají nové zákazníky doporučením od stálých zákazníků (18 %), optimalizací internetových stránek (6 %), reklamou a propagací (25 %), výstavami a veletrhy (7 %), přímým oslovením (23 %), akvizicí (4 %), vysokou kvalitou (7 %), možností otestování výrobků (2 %), vstupem na nový trh (1 %), akční nabídkou (7 %) a 1% respondentů nepotřebuje získávat nové zákazníky.

Své stále zákazníky si respondenti udržují vysokým servisem (30 %), kvalitou produktů (22 %), věrnostním programem (23 %), osobním přístupem (13 %), nejlevnější cenou na trhu (3 %) a častou komunikací (10 %).

55% respondentů provádí průzkum trhu.

Z celkových 93 respondentů bylo 40 % do 10 zaměstnanců, 29 % respondentů s počtem od 11 do 50 zaměstnanců, 8 % respondentů s počtem od 51 do 100 zaměstnanců, 9 % respondentů s počtem od 101 do 250 zaměstnanců a 14 % firem s počtem zaměstnanců nad 250 zaměstnanců.

68 % respondentů bylo formou podnikání s. r. o. 15 % respondentů bylo formou podnikání a. s. 13 % respondentů byly živnostníci, 3 % respondentů bylo formou podnikání družstva a 1 % respondentů s formou podnikání v. o. s.

Celkové vyhodnocení dotazníkového šetření

Téměř všechny z dotazovaných firem využívají marketing (84 z 93 firem), ale pouze 19% z nich umí marketing správně definovat. Většina firem si zaměňuje pojem marketing za podporu prodeje, budování image, propagaci a reklamu. Pouze 5 firem ze všech dotazovaných využívá marketing správně a pro správné důvody. Firmy využívající marketing nedostatečně, z marketingových nástrojů využívají nejčastěji promotion. Nejčastěji se marketingem ve firmě zabývají 1-2 zaměstnanci. Téměř polovina firem, využívajících marketing, má marketingové oddělení. Nejvíce z dotazovaných firem zjišťuje přání a potřeby zákazníka metodou face to face a dotazníkovou formou. 90 % respondentů si myslí, že reklama není dostačující k zajištění dobré pozice firmy na trhu. Firmy si získávají nové zákazníky především pomocí přímého oslovení potenciálních zákazníků, propagací a kladným

doporučením od stálých zákazníků. Stálé zákazníky si firmy nejčastěji udržují pomocí vysokého servisu, věrnostními programy a kvalitou produktů. 55 % respondentů provádí průzkumy trhu.

6.2. Hypotézy

Hypotéza 1: Čeští podnikatelé na trhu využívají marketing.

Ano. Čeští podnikatelé na trhu využívají marketing. Jak vyplývá z výsledků, kde 90 % respondentů odpovědělo, že využívá marketing.

Hypotéza 2: Čeští podnikatelé na trhu, kteří využívají marketing, znají správný význam marketingu.

Neznají správný význam marketingu. Čeští podnikatelé na trhu, kteří využívají marketing, neznají správný význam marketingu. Jak můžeme vidět z výsledků, pouze 19 % respondentů zná správný význam marketingu. Ostatní respondenti si zaměňují marketing s propagací a reklamou.

Hypotéza 3: Čeští podnikatelé na trhu využívají marketing správně?

Nevyužívají správně. Čeští podnikatelé na trhu, kteří využívají marketing, neumí využívat marketing správně. Jak z výsledků vyplývá, pouze 6 % respondentů využívá marketing správně a pro správné důvody. Jejich odpovědi na určité otázky, můžeme vidět v tabulce 4,5 a 6 na straně 61 a 62.

Tabulka 4: Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří využívají marketing správně na otázky 1,2,4 a 5

Č. resp.	1) Jak byste charakterizovali pojem marketing?	2) Využíváte marketing ve vaší firmě	4) Proč využíváte marketing?	5) Jak využíváte marketing?
22	umí charakter.	Ano	pro orientaci na zákazníka	využívá všech nástrojů marketingu
24	umí charakter.	Ano	pro orientaci na zákazníka	využívá všech nástrojů marketingu
80	umí charakter.	Ano	pro orientaci na zákazníka	využívá všech nástrojů marketingu
81	umí charakter.	Ano	pro orientaci na zákazníka	využívá všech nástrojů marketingu
88	umí charakter.	Ano	pro orientaci na zákazníka	využívá všech nástrojů marketingu

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 5: Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří využívají marketing správně na otázky 6,7,8,14 a 15

Č. resp.	6) Máte marketingové oddělení ve firmě?	7) Počet zaměstnanců zabývajících se marketingem ve firmě	8) Zjišťujete potřeby a přání zákazníků	8) Provádíte průzkumy trhu	15) Počet zaměstnanců ve firmě
22	Ne	5	Ano	Ano	101-205 zam.
24	Ano	700	Ano	Ano	nad 250 zam.
80	Ano	10	Ano	Ano	nad 250 zam.
81	Ano	1	Ano	Ano	nad 250 zam.
88	Ano	3	Ano	Ano	nad 250 zam.

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6: Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří využívají marketing správně na otázky 15,16 a 17

Č. resp.	15) Počet zaměstnanců ve firmě	16) Forma podnikání	17) Jste pouze česká firma?
22	101-205 zaměstnanců	s. r. o.	Ne
24	nad 250 zaměstnanců	s. r. o.	Ne
80	nad 250 zaměstnanců	s. r. o.	Ne
81	nad 250 zaměstnanců	s. r. o.	Ano
88	nad 250 zaměstnanců	a. s.	Ano

Zdroj: Vlastní šetření

V tabulce 4 můžeme vidět, že firmy, které využívají marketing správně, jsou především velké firmy nad 250 zaměstnanců a jsou to převážně společnosti s ručením omezeným. Přes polovinu těchto firem působí nejen na českém trhu. Je zřejmé, že pro tyto firmy hraje marketing velkou roli a proto využívají marketing co nejlépe.

6.3. Návrh řešení

Jak vyplývá z marketingového výzkumu, čeští podnikatelé na českém trhu neznají správný význam marketingu a marketing si zaměňují s propagací a reklamou. Dále neumí využívat marketing správně. Proto bych doporučil:

1. Na každém stupni vzdělávání, kde se učí o marketingu, nebyl marketing spojován s podporou prodeje, propagací a reklamou.
2. Aby se o marketingu v mediích, publikacích, na veřejnosti a ve firmách nemluvílo jako o podpoře prodeje, propagaci ani reklamě.
3. Firmy, které chtějí využívat dostatečně správně marketing, za účelem zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, aby využívaly všechny nástroje marketingu a dávaly jim stejnou váhu jako promotion z marketingový nástrojů.

4. Firmám, které využívají marketing nedostatečně, bych dále doporučil poslat své marketingové zaměstnance na školení, kvůli zlepšení jejich stavu v oblasti marketingu.
5. Firmy, které nevyužívají marketing, ale využívají reklamu a propagaci a mají marketingové oddělení, bych doporučil, aby změnily marketingové oddělení na reklamní nebo propagační oddělení. Aby nedocházelo na veřejnosti k záměnám marketingu s propagací a reklamou.

7. Závěr

V závěru bych chtěl komplexně zhodnotit mou bakalářskou práci na téma: „*Význam a využití marketingu u českých podnikatelů*“. Hlavním cílem mé práce bylo zhodnotit, zda čeští podnikatelé v současné době využívají marketing a jaký mu přiřkládají význam. Díky výsledkům z dotazníkového šetření pak navrhnout opatření, která by pomohla ke zlepšení současné situace v oblasti marketingu.

Hlavním krokem mé bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu, který vycházel z dotazníkového šetření. Díky dotazníkovému šetření jsem si mohl vytvořit přehled o tom, jak firmy v současné době využívají marketing. Z výsledků tohoto šetření pak vyplynulo, že čeští podnikatelé neznají správný význam marketingu a marketing si nejčastěji zaměňují s podporou prodeje, propagací a reklamou. Z výsledků dále vyplynulo, že pouze 5 z 84 firem využívá marketing správně, pro správné účely. Ostatních 79 z 84 firem nevyužívá marketing dostatečně nebo marketing zaměňují za propagaci a reklamou.

Dalším krokem bylo navrhnout opatření ke zlepšení současné situace v oblasti marketingu. Z výsledku vyplývá, že marketing je v současné době často zaměňován za podporu prodeje, propagaci a reklamu. Proto bych jako první návrh opatření doporučil, aby na každém stupni vzdělávání, na kterém se učí o marketingu, nebyl marketing spojován s podporou prodeje, propagací a reklamou, a aby se o marketingu v médiích, publikacích, na veřejnosti a ve firmách nemluvalo jako o podpoře prodeje, propagaci ani reklamě. Z výsledků dále vyplývá, že firmy nedostatečně využívají marketing. Proto bych jako další opatření doporučil, aby firmy, které chtějí využívat marketing dostatečně a správně, za účelem zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, využívaly všechny jeho nástroje a dávaly jim stejnou váhu. Dále bych doporučil zvýšení kvalit a znalostí marketingových zaměstnanců v oblasti marketingu. Jako poslední opatření bych doporučil firmám, které nevyužívají marketing, ale využívají reklamu

a propagaci a mají marketingové oddělení, aby marketingové oddělení změnilo na reklamní nebo propagační oddělení. Tím bych chtěl docílit toho, aby na veřejnosti nedocházelo k záměnám marketingu s propagací a reklamou.

8. Summary

In conclusion I would like to comprehensively evaluate my bachelor thesis on: “The meaning and use of marketing of the Czech entrepreneurs on the market”. Aim of my work was to evaluate whether the Czech entrepreneurs are now using and how they describe the marketing. Thanks to the results of the survey to design measures that would help to improve the current situation in the field of marketing.

The main step of my thesis was to carry out marketing research, based on a questionnaire survey. Thanks to a questionnaire survey, I could create an overview of how companies are now using marketing. The results of this investigation then revealed that Czech entrepreneurs do not know the correct meaning of marketing and marketing companies have often used interchangeably with the support of sales, promotion and advertising. The results further showed that only 5 of 84 companies use marketing properly, for proper purposes. The remaining 79 of 84 companies use insufficiently marketing or they exchanged marketing for promotion and advertising.

The next step was to propose measures to improve the current situation in the field of marketing. The result implies that marketing is now often confused with sales promotion, promotion and advertising. Therefore, as the first draft of the measures I would recommend, that on each level of education, where they learn about marketing, marketing was not associated with sales promotion, public relations and advertising. And that about marketing in the media, publications, and public companies haven't talked as a sales promotion, promotion or advertising. The results further show that firms inadequately used marketing. Therefore I would recommend as a further measure, that firms that wish to use the adequate and properly marketing, for the purpose of identifying needs and requirements of customers, use all marketing tools and gave them equal weight. I would also recommend increasing the quality and knowledge of marketing employees in firms. As a last measure I would recommend firms, which

do not use marketing, but they use advertising and promotion and have a marketing department, they changed marketing department for the advertising or promotional department. Thereby I would like to achieve this that will not confuse marketing with advertising and promotion.

9. Seznam použité literatury

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., Principles of marketing. 13th. Ed. Upper Saddle River : Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3

BOUČKOVÁ JANA A KOL.: Marketing, Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing, Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

KOTLER, P. Marketing management. 9. Přepřacované vyd. Praha: Grada, 2000. 710 s. ISBN 80-7169-600-5

PHILIP KOTLER, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS, GARY AMSTRONG. Moderní marketing, Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

ZAMAZALOVÁ MARCELA A KOL.: Marketing. 2. Přepřacované a doplněné vyd. Praha: C.H.Beck 2010. 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4

VEŘEJNÁ DATABÁZE ČSÚ. Ekonomické subjekty podle krajů k 31. 12. [online] 2011 [cit. 07 – 01 – 12]. Dostupný na World Wide Web:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?potvrd=Zobrazit+tabulku&cas_1_110=20101231&go_zobraz=1&cislatab=KR+06-09&childsel0=1&vo=null&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

VÍTĚSLV HÁLEK. Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING [online] 2011[cit. 06 – 12 – 11]. Dostupný na World Wide Web:
<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01#strana35>

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Porovnání prodejní a marketingové koncepce str. 18

Obrázek 2: Strategický marketingový proces str. 21

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Struktura registrovaných subjektů v ČR ke dni 31. 12. 2010 str. 34

Tabulka 2: Počet zaměstnanců u registrovaných osob v ČR ke dni 31. 12. 2010 str. 35

Tabulka 3: Časový plán výzkumu str. 37

Tabulka 4: Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří využívají marketing správně na otázky 1,2,4 a 5 str. 61

Tabulka 5: Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří využívají marketing správně na otázky 6,7,8,14 a 15 str. 61

Tabulka 6: Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří využívají marketing správně na otázky 15,16 a 17 str. 62

Seznam grafů:

Graf 1: Návratnost vyplněných dotazníků str. 38

Graf 2: Jak byste charakterizovali pojem marketing? str. 39

Graf 3: Využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku? str. 40

Graf 4: Rozdělení firem podle využívání a charakterizování marketingu str. 41

Graf 5: Proč nevyužíváte marketing ve Vaší firmě/podniku? str. 42

Graf 6: Struktura firem nevyužívající marketing podle počtu zaměstnanců ve firmě str. 42

Graf 7: Struktura firem nevyužívající marketing podle formy podnikání str. 43

Graf 8: Struktura firem nevyužívající marketing podle působení na trzích str. 43

Graf 9: Proč využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku? str. 44

Graf 10: Rozdělení firem podle využití marketingových nástrojů a důvodu proč ho využívají str. 45

Graf 11: Četnost marketingových nástrojů, které firmy využívají str. 46

Graf 12: Máte ve Vaší firmě/podniku marketingové oddělení? str. 47

Graf 13: Kolik pracovníků se ve Vaší firmě/podniku zabývá marketingem?	str. 48
Graf 14: Struktura firem mající 1 až 2 zaměstnance zabývajících se marketingem	str. 49
Graf 15: Zjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a přání (požadavky) zákazníka?	str. 49
Graf 16: Jakým způsobem Vaše firma/podnik zjišťuje potřeby a přání (požadavky) zákazníků?	str. 50
Graf 17: Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniku na trhu?	str. 51
Graf 18: Jak získává Vaše firma/podnik nové zákazníky?	str. 52
Graf 19: Jakým způsobem si udržuje Vaše firma/podnik stálé zákazníky?	str. 53
Graf 20: Provádí Vaše firma/podnik průzkum trhu?	str. 54
Graf 21: Jaký počet zaměstnanců má Vaše firma/podnik?	str. 55
Graf 22: Vaše forma podnikání je?	str. 55
Graf 23: Jste pouze česká firma?	str. 56

10. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Toufar a jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Provádím průzkum trhu do své bakalářské práce na téma: „Význam a využití marketingu u českých podnikatelů na trhu“. Chtěl bych Vás tímto poprosit o vyplnění krátkého on-line dotazníku na toto téma. (max. 7 min.) Předem děkuji za vyplnění a přeji krásný zbytek dne.

1. Jak byste charakterizovali pojem marketing?

.....
.....
.....

2. Využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku ?

NE³ ☐

ANO^{4,5} ☐

3. Proč nevyužíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?

a) Je příliš drahý

b) Není pro nás důležitý

c) Jiný důvod, uveďte jaký

.....
.....

4. Proč využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?

.....
.....
.....

5. Jakým způsobem využíváte marketing ve Vaší firmě/podniku?

.....
.....
.....

6. Máte ve Vaší firmě/podniku marketingové oddělení?

NE ☐ ANO ☐

7. Kolik pracovníků se ve Vaší firmě/podniku zabývá marketingem?

8. Zjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníka?

NE ^{9,11} ☐

ANO ^{10,11} ☐

9. Proč nezjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a přání zákazníka?

.....
.....
.....

10. Jakým způsobem zjišťuje Vaše firma/podnik potřeby a přání (požadavky) zákazníků?

.....
.....
.....

11. Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniku na trhu?

.....
.....

12. Jak získává Vaše firma/podnik nové zákazníky?

.....
.....
.....

13. Jakým způsobem si udržuje Vaše firma/podnik stálé zákazníky?

.....
.....
.....

14. Provádí Vaše firma/podnik průzkum trhu?

NE ☐

ANO ☐

15. Jaký počet zaměstnanců má Vaše firma/podnik?

do 10 zam.

11-50 zam.

51-100 zam.

101-250 zam.

nad 250 zam.

16. Vaše forma podnikání je :

živnostník ☐

a. s. ☐

v. o. s. ☐

družstvo ☐

s. r. o. ☐

komanditní společnost ☐

17. Jste pouze česká firma

☐

☐