

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

Fakulta podnikatelská

Ústav ekonomiky a managementu

Ing. Zdeněk Brodský

**EFEKTIVNOST PROPAGACE
U PRŮMYSLOVÝCH PODNIKŮ**

**EFFICIENCY OF THE PROMOTION
AT THE INDUSTRIAL COMPANIES**

ZKRÁCENÁ VERZE PH.D. THESIS

Obor: Řízení a ekonomika podniku

Školitel: Doc. Ing. Miroslav Buchta, CSc.

Oponenti: Prof. Ing. Vladimír Novák, CSc.

Doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.

Ing. Robert Marek

Datum obhajoby: 22. 5. 2003

KLÍČOVÁ SLOVA

podnik, marketing, marketingový mix, efektivnost, propagace

KEY WORDS

company, marketing, marketings mix, efficiency, promotion

ULOŽENÍ DISERTAČNÍ PRÁCE

oddělení pro vědu a výzkum FP VUT v Brně

Obsah

OBSAH.....	3
1 ÚVOD	5
2 CÍL DISERTAČNÍ PRÁCE A PROSTŘEDKY K JEHO NAPLNĚNÍ	6
2.1 PROSTŘEDKY DOSAŽENÍ HLAVNÍHO CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE A STANOVENÍ DÍLČÍCH CÍLŮ	6
2.2 METODIKA POUŽITÁ V DISERTAČNÍ PRÁCI	6
3 OBSAH DISERTAČNÍ PRÁCE	9
4 VÝCHODISKA A SOUČASNÝ STAV VĚDECKÉHO POZNÁNÍ V OBLASTI EFEKTIVNOSTI PROPAGACE	11
4.1 PROPAGACE.....	11
4.2 EFEKTIVNOST	12
4.3 EFEKTIVNOST PROPAGACE	13
5 NÁVRH MODELU EFEKTIVNÍ PROPAGACE U PODNIKŮ VYBRANÉHO PRŮMYSLOVÉHO SEGMENTU	17
6 DISKUSE VÝSLEDKŮ	19
7 ZÁVĚR.....	21
7.1 PŘÍNOSY PRO TEORII	21
7.2 PŘÍNOSY PRO PRAXI.....	21
8 POUŽITÁ LITERATURA	23
ŽIVOTOPIS.....	26
SOUHRN.....	27
SUMMARY.....	28

1 Úvod

Česká republika nyní na začátku 21. století stojí již před svým vstupem do Evropské unie. Tento fakt již sám o sobě mění léta zaběhlé postupy a praktiky každodenního života jak samotných občanů naší vlasti, tak našich podniků ze všech odvětví národního hospodářství. Je nutné si uvědomit, že oproti začátku 20. století je dnes evropský kontinent jiný. Již neexistují klasické hranice mezi jednotlivými členskými státy a v mnohých členských státech již byla zavedena jednotná měna EURO. Evropský trh je tudíž možno charakterizovat volným pohybem osob, kapitálu, zboží, synchronizací právních norem jednotlivých členských zemí a praktickým zánikem tradičních národních trhů [15].

Všechny výše zmíněné faktory mají za důsledek změnu chování celého, po staletí zažitého vztahu spotřebitel, obchodník, výrobce či stát. Asi nejsilněji se globalizace, deregulace, technologický pokrok a pro Evropu její integrace projevují v rozhodování managementu podniků. Ty v dnešní době musí řešit celou řadu otázek týkajících se poslání podniku, nové proporce mezi nabídkou a poptávkou a musí být stále připraveny na turbulence ekonomik, převratných událostí atd. Ale i v tomto případě nelze popřít základní ekonomické teze o maximalizaci zisku a užitku.

Samotná integrace přináší podnikům nové možnosti, ale také skrytá úskalí. Za největší možnost integrované Evropy lze jistě považovat jednotný trh. Tento trh bude plný nových možností, nové poptávky po produktech českých podniků, možností investic, ale také oproti tomu silného konkurenčního prostředí. Již dnes je jasné, že podniky musejí nabízet, chtějí-li dosahovat svých cílů, identifikovat a posléze uspokojovat přání svých zákazníků lépe a efektivněji než konkurence [16].

Jak již bylo předesláno, zákazníci z rozvinutých zemí stále více a častěji očekávají větší kvalitu, přidanou hodnotu výrobků za co nejnižší cenu. Možná více než v dřívějších dobách bude pro podniky důležité na tomto velkém trhu své potencionální či stávající zákazníky upozorňovat na svoje výrobky a podnik, a následně je přesvědčit o nákupu a v případě kladného výsledku tohoto procesu je neustále upozorňovat na sama sebe. Z výše zmíněného vyplývá, že podniky se musí naučit efektivně propagovat svoje zájmy.

Nejinak tomu bude také u stavebnictví a jeho všech součástí, kde lze očekávat s naším vstupem do Evropské unie jeho rozmach. Již dnes však stavebnictví představuje významnou součást hmotné produkce v České republice. V současnosti se stavební trh v hodnotě 210-220 mld. Kč podílí na tvorbě HDP přibližně 6 %. Ve stavebnictví pracuje přes 200 tis. zaměstnanců, což je přibližně 3,5 % celkové zaměstnanosti [46].

Stavební trh je tvořen jednotlivými subtrhy. Jedním segmentem trhu je výroba stavebních hmot pro stavebnictví, představující výrobu a prodej základních výrobních faktorů výstavby stavebních děl. Daná výroba má průmyslový charakter využívající typické marketingové nástroje.

Z výše zmíněných příčin zde vystává problém, jak podniky vyrábějící stavební hmoty pro stavebnictví mají efektivně propagovat svoji produkci a samy sebe. Tímto problémem se bude zabývat a řešit tato disertační práce. Samotným cílem disertační práce je navrhnout a verifikovat Model efektivní propagace podniku působícího na trhu stavebních hmot. Z podnikového hlediska i širších souvislostí považují řešení zvoleného tématu za aktuální.

2 Cíl disertační práce a prostředky k jeho naplnění

Cílem disertační práce je navrhnout a verifikovat model efektivní propagace průmyslového podniku ve vybraném segmentu trhu. Model efektivní propagace bude jako doporučení managementu vybranému segmentu průmyslového trhu s cílem, jaké složky propagace použít při řízení a komunikaci se zákazníkem k dosažení co nejvíce efektivního výše zmíněného procesu.

Disertační práce má přispět k obohacení metodologie řešení efektivnosti propagace zkoumáním vzájemné podmíněnosti a vytvořením nových teoretických a metodických základů pro práci managementu v oblasti marketingu a propagace.

2.1 Prostředky dosažení hlavního cíle disertační práce a stanovení dílčích cílů

V souladu s vyslovením hlavního cíle jsem zvolil níže popsané prostředky k jeho dosažení. Jsou následující:

- zmapovat vývoj marketingu a charakterizovat současný marketing,
- zanalyzovat současný stav přístupu k marketingovému mixu, propagaci, její začlenění a provázanost s ostatními složkami výše zmíněného mixu,
- popsat současné přístupy k měření efektivnosti, efektivnosti marketingu a propagace,
- návrh nového modelu propagace z hlediska jeho efektivního použití,
- provedení analýzy současného stavu daného segmentu průmyslového trhu, marketingu a propagace
- a verifikace platnosti modelu propagace na daném trhu.

2.2 Metodika použitá v disertační práci

Metodika je souhrn požadavků a principů, které musí člověk zachovávat při zkoumání určité oblasti skutečnosti [67].

Metodika je konkrétně stanovený způsob řešení určitého opakujícího se problému [60].

Při řešení problematiky disertační práce bylo využito poznatků z oblasti systémových vědních disciplín. Za systémový přístup je možno považovat takový postup řešení problematiky a myšlení, při kterém jsou skutečnosti chápány ve svých vnějších i vnitřních souvislostech komplexně. Tento způsob je vhodný především pro řešení interdisciplinárních problémů, a to i ve společenských vědách. Systémový přístup je spojen s několika základními systémovými pojmy.

Indukce a dedukce

Jedná se o metody zkoumání, ale také úsudků, s jejichž přičiněním objasňujeme podstatu jevu, oblasti jevů, předmětu a vyvozujeme nové poznatky. Indukcí se rozumí proces vyvozování obecného závěru na základě mnoha poznatků o jednotlivostech [67].

Oproti tomu dedukcí je chápáno odvození od obecnějších závěrů, soudů a tvrzení k méně obecným. Na teoretické a empirické úrovni vědeckého poznání doplňuje jedna metoda druhou [67].

Analýza a syntéza

Analýzou je chápáno myšlenkové či faktické rozčlenění celku na jednotlivé části. Analýza umožňuje odkrývat různé stránky a vlastnosti procesů, jejich stavbu, včleňovat jejich etapy, různé tendence atd. [60].

Syntézou se rozumí postup od části k celku. Jedná se o spojování poznatků získaných analytickým postupem. Oba dva výše zmíněné myšlenkové pochody je nutné chápat neodděleně [60].

Při zpracování poznatků a faktů získaných výzkumem je možno použít různých analytických metod [56]:

- klasifikační analýza – vyskytuje se ve dvou formách, a to v tzv. syntetické a analytické klasifikaci,
- vztahová analýza – zjišťuje vztahy mezi jevy, zjišťuje, zda jde o vztahy závislosti (statistické, korelační či funkční) nebo nezávislosti, přičemž sílu závislosti kvantifikuje,
- systémová analýza – zkoumá systémy s cílem je pochopit, vysvětlit, zvládnout, zlepšit a zdokonalit a zároveň jevy nezkoumá jako izolované veličiny
- a kauzální analýza – vyhledává příčiny jevů, nezkoumá však dynamiku systému, jen vliv vnějších činitelů.

Abstrakce

Abstrakcí se rozumí myšlenkové oddělení nepodstatných vlastností jevu od vlastností podstatných, což umožňuje zjistit vlastnosti a vztahy, tj. podstatu jevu [67].

Matematické a statistické metody

Tyto metody umožňují přesné (exaktní) vyjádření jevů a vztahů mezi nimi, a to univerzálním matematickým jazykem. Použití matematických metod ve výzkumu spočívá ve vyjadřování ekonomických hypotéz matematickými formulacemi, které se dále podrobují matematickým operacím. Z takto ověřených hypotéz se vyvozují obecné ekonomické závěry [27].

Výzkum ve společenských vědách

Výzkum ve společenských vědách nám umožňuje přesně zjistit potřebné informace k identifikaci, popsání, předpovědění problémů, přání občanů s nimiž se každodenně setkává při své práci.

V případě, že se pracuje s nástroji výzkumu ve společenských vědách, je nutné pro daný výzkum nejprve přesně definovat problém a jeho možné řešení. Získané informace se dělí na tzv. primární a sekundární údaje. **Sekundárními údaji** se rozumí takové údaje, jež byly zpracovány pro jiný účel. Mohou to být statistické ročenky, encyklopedie, zprávy ministerstev, státních orgánů či v některých případech SWOT analýzy podniků či jejich strategické plány. Sekundární data se vyznačují většinou nepřesností pro daný výzkum, ale zajímavé jsou náklady na získávání těchto údajů, jež jsou nižší než u primárních dat. **Primárními daty** se rozumí taková, jež nejsou obsažena v řadách sekundárních dat a jsou speciálně zjišťována pro určený problém. U těchto dat je důležité, aby byly co nejpřesnější,

a nezkreslené a objektivní. Nestane-li se tak, mohou být vynaložené finanční prostředky na tento účel zbytečné. Mezi základní nástroje k získávání primárních údajů patří pozorování, průzkum, studium ohniskové-zájmové skupiny, šetření jak telefonické, tak korespondenční a experimentální výzkum. Pro účely této disertační práce se jeví z metod získávání informací, bez samozřejmých sekundárních dat, nejlépe tzv. **Dotazníkové šetření** [58].

Zdroje informací

Jak již bylo napsáno, informace je možno rozdělit na primární a sekundární údaje. V tomto případě a pro účely disertační práce jsou sekundárními údaji následující:

- odborné knihy,
- www stránky odborných nakladatelství, e- noviny, e-magazíny,
- odborné časopisy,
- sborníky a vědecké publikace
- a statistické ročenky.

Primární údaje byly získány výzkumem v terénu, a to dotazníkovým šetřením u vybraného průmyslového segmentu. Dotazníkové šetření bylo provedeno formou individuálních řízených pohovorů s dotazovanou cílovou skupinou. Před samotným dotazníkovým šetřením proběhl předvýzkum za účelem úpravy samotného dotazníku.

3 Obsah disertační práce

Souhrn	4
Summary	5
Obsah.....	7
Seznam tabulek, obrázků a grafů	9
Úvod.....	11
Cíl disertační práce a prostředky k jeho naplnění	13
Prostředky dosažení hlavního cíle disertační práce a stanovení dílčích cílů.....	13
Metodika použitá v disertační práci	15
1 Vymezení základní pojmů marketingu a vztahů k propagaci.....	20
1.1 Základní pojmy.....	20
1.2 Historický vývoj marketingu	24
1.3 Marketingový mix	28
1.3.1 Alternativní marketingové mixy	30
1.3.2 Produkt.....	32
1.3.3 Place	34
1.3.4 Cena	41
1.4 Shrnutí	45
2 Propagace.....	46
2.1 Propagace jako komunikace podniku	47
2.2 Druhy propagace.....	55
2.2.1 Reklama	55
2.2.2 Podpora prodeje	56
2.2.3 Direct marketing	58
2.2.4 Public relations.....	60
2.2.5 Internet	60
2.2.6 Výstavy	62
2.3 Propagační sdělení.....	62
2.4 Obchodní značka jako součást propagace	63
2.5 Shrnutí	65
3 Efektivnost.....	67
3.1 Základní pojmy efektivnosti.....	67
3.2 Náklady na marketing v krátkém období	69
3.3 Efektivnost propagace	70
3.4 Shrnutí	77
4 Návrh Modelu efektivní propagace u podniků vybraného průmyslového segmentu.....	79
5 Vymezení podniků vyrábějící stavební materiály pro stavebnictví.....	82
5.1 Struktura trhu ve stavebnictví a vazby s okolím.....	83
5.2 Aktéři stavebního trhu	84
5.3 Marketingový mix ve stavebnictví	86
5.3.1 Produkt ve stavebnictví.....	86
5.3.2 Cena ve stavebnictví	87
5.3.3 Místo ve stavebnictví	87
5.3.4 Propagace ve stavebnictví.....	88
5.4 Trh stavebních hmot pro stavebnictví	90
6 Vlastní výzkumné šetření	92
6.1 Charakteristika podniků, u nichž proběhlo šetření	92
6.2 Systémová analýza přístupu podniků k marketingu a propagaci	96

6.3	Systemová analýza daných podniků k přístupu k propagaci, k jejím jednotlivým nástrojům a médiím.....	103
6.4	Hodnocení efektivnosti propagace a marketingu	113
6.5	Diskuse výsledků	117
7	Závěr	119
7.1	Přínosy pro teorii	119
7.2	Přínosy pro praxi	120
	Použitá literatura.....	121
	Přílohy	125

4 Výhodiska a současný stav vědeckého poznání v oblasti Efektivnosti propagace

Propagace je součástí marketingu, kde marketing lze chápat jako „proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací.“ Marketing, jako každá součást lidského počínání prošla vývojem, a to od Henry Forda s jeho myšlenkou chápání odbytu až po dnešní databázový marketing.

Historický vývoj lze označit jako jednu z příčin různého využívání jednotlivých marketingových nástrojů v jeho částech. V současnosti je možno marketingové nástroje shrnout především do marketingového mixu. Tento mix je však pro různé části trhu velmi diverzifikovaný. Všeobecně je možno ho popsat pomocí základních čtyř znaků – nástrojů, a to produktu, ceny, místa a propagace.

Produktem již v této fázi historického vývoje nelze označit pouhý výrobek či službu, ale již také přidruženou hodnotu, kterou zákazníkovi přináší a uspokojuje jeho požadavky. Produkt ve svém základě lze rozdělit na zboží a služby. Dle druhu zboží je možno identifikovat trh, na kterém se výsledný produkt prodává, a to na trh spotřebitelský a na trh organizací. Tyto výše zmíněné nástroje a další faktory ovlivňují podniky při stanovení výsledné ceny produktu.

4.1 Propagace

Na samotnou propagaci se různí názory, například podle Čichovského [9]: „*Propagace zahrnuje akci firmy, jak na podporu svého image, tak na podporu svého sortimentového spektra. Do podvědomí trhu má souběžně dostat produkt i firmu. Propagace má zpravidla dominantně prezentovat firmu a teprve zprostředkovaně její produkty.*“

Druhou obdobnou definici poskytuje P. Kotler [32], který propagaci definuje jako „*nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby získala a udržela zákazníky na cílovém trhu se svými produkty*“. Oproti prvnímu přiblížení propagace se Kotler rozchází s primárním prezentací dané společnosti a poté až produktu.

Jiná odborná literatura, jako například Pražská a Jindra [48], se přiklání k názoru, že propagace je záměrná komunikace, která se uskutečňuje v aktivitě dvou subjektů, vysílajícího a přijímacího, kde vysílající subjekt má za úkol přimět přijímací subjekt k zvýšení znalostí, známosti značky atd. V české literatuře to není osamělý názor, který si můžeme dokladovat například Světlíkem [58], který uvádí: „*Komunikace není samoúčelnou záležitostí. Dala vzniknout důležitému nástroji marketingového mixu – marketingové komunikaci (při nejednotné české terminologii se můžeme setkat s pojmy propagace nebo stimulace)*“. Obdobný názorový proud můžeme také vysledovat například u Paula Smitha [47], který uvádí: „*Propagace má svůj vlastní mix komunikační nástrojů.*“

- Podle Nagyové [39] je marketingová komunikace spojená s pojmem komunikační proces, což v jejím pojetí znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Dle této autorky proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, přičemž marketingová komunikace je širší pojem než propagace, protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesymetrické komunikace.

Propagaci tedy lze chápat jako cílenou komunikaci se zákazníkem, která se děje při využití komunikačního mixu, tedy prodejem, reklamou, podporou prodeje direct marketingem, public relations, obalem, výstavami, sponzorstvím, Internetem atd. Je nutné si však uvědomovat, že sdělení předáváme zákazníkům v jedné době několika různými informačními kanály, a že sdělení na sebe navazují, doplňují či na druhé poukazují. Tato komunikace se v marketingu nazývá Marketingová integrovaná komunikace. Z hlediska propagačního mixu se pracovníci marketingu podniků musí rozhodnout pro komunikační nástroj. Samotná volba komunikačního nástroje vyvolává další otázky, a to zejména volbu média pro dané sdělení a daný komunikační nástroj. Za komunikační nástroje je možno považovat televizi, rádio, noviny, časopisy, Internet, přímou poštu atd. K tomu, aby podniky mohly kvalifikovaně určit nástroje komunikačního mixu, musí zhodnotit faktory, jako jsou velikost, druh publika, rozpočet, cíl sdělení, složitost objednávání, legislativní omezení a činnost konkurence.

Propagační mix má několik částí, přičemž za nejdůležitější lze považovat reklamu, kterou se rozumí placená, neosobní, masová komunikace s úkoly zvýšení poptávky po zboží, tvorba image podniku, posílení finanční pozice podniku a motivace pracovníků podniku. Druhý nástroj komunikace – propagace je podpora prodeje, která je nástrojem nepřímé komunikace a představuje podporu konkrétního motivu koupě. Podpora prodeje se realizuje ve dvou základních úrovních, a to orientovaná na spotřebitele a orientovaná na organizace.

Další formou komunikace je direct marketing, který lze chápat jako marketingový systém využívající jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce a transakce v libovolném místě. Oproti tomu public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.

Jako nejnovější část komunikačního mixu lze v současnosti považovat Internet, který je možno charakterizovat jako časově, prostorově neomezený s nízkými náklady na získání informací zákazníky, zpětnou vazbou a interaktivitou všech sdělení. Poslední část propagačního mixu, kterému se disertační práce věnovala, jsou výstavy.

Propagace má za cíl dostat do podvědomí trhu souběžně produkt i podnik. Propagace podniku úzce souvisí s obchodní značkou. Jejím cílem je základní odlišení zboží či služeb jednoho výrobce – podniku či skupiny podniků od zboží konkurenčních prodejců.

4.2 Efektivnost

Tato disertační práce si dala na začátku za cíl vytvořit Model efektivní propagace průmyslových podniků. K tomu, aby to bylo možné, bylo úkolem této kapitoly zhodnotit současné přístupy k efektivnosti, efektivnosti propagace a jejímu vyhodnocování.

Existuje celá řada různých pohledů na efektivnost a její měření. Například Heyne [22] slučuje hospodárnost a efektivnost do jednoho pojmu. Podle Heyneho se efektivností rozumí co nejlepší využití stávajících, neboli disponibilních zdrojů s cílem maximalizace jejich užitku.

Takto chápaná efektivnost se však nevyhne subjektivním pohledům hodnotitele. V případě, že na efektivnost pohlížíme a klademe důraz na velikost vstupu a výstupu, je možno vyčlenit technickou efektivnost (hospodárnost) nebo nákladovou efektivnost (viz další subkapitola).

Oproti tomu Synek [62] v pohledu na efektivnost vychází ze slova efekt, které je dle tohoto autora možno chápat jako účinek, výsledek, následek. Poté tedy chápeme efektivnost jako poměr výstupu ke vstupu, kde jednotky, ve kterých vstup a výstup měříme, mohou být různé. V tomto případě je tudíž možné pohlížet na efektivnost jako na účinnost, což je možné využít i k hodnocení využití jednotlivých faktorů.

Efektivnost celého podniku je vhodné chápat ve smyslu ekonomické efektivnosti. Toto pojetí zahrnuje užitečnost, účelnost vynaložení výrobních faktorů.

Efektivností se rozumí poměr výstupu ke vstupu, kde jednotky, ve kterých vstup a výstup měříme, mohou být různé. V tomto případě je tudíž možné pohlížet na efektivnost jako na účinnost, což je možné použít i k hodnocení využití jednotlivých faktorů. Efektivnost je tedy účelnost (kde činnost podniku je zaměřena žádoucím směrem) a hospodárnost (nebo-li snižování spotřeby zdrojů a jejich lepší využívání).

Dle výše zmíněného se efektivností rozumí co nejlepší využití disponibilních zdrojů s cílem maximalizace jejich užitku, kde se však při vyhodnocování nevyhne subjektivním pohledům hodnotitele. Dle názoru autora disertační práce je možno na efektivnost pohlížet ze dvou různých pohledů, a to jako na kvalitativní složku, tak na kvantitativní složku.

Při vyhodnocování efektivnosti procesů v podniku je možno zejména kvantifikovat vstup, a to pomocí nákladů, v případě disertační práce nákladů na marketing a nákladů na propagaci. Při vyhodnocování výstupu propagace a následné měření efektivnosti propagace se již však odborné zdroje rozcházejí.

4.3 Efektivnost propagace

Účinnost propagace nikdy nebude na stanovený okruh spotřebitelů stoprocentní. Podle Wanamakera je 50 % prostředků vynaložených na propagaci ztraceno. Uvedený pohled je subjektivní, protože účinnost propagace může být větší. Aby existovalo měřítko, jak je propagace účinná, srovnává se [32,35]:

- podíl nákladů na propagaci vůči obratu, tedy:

$$\text{účinnost propagace} \approx \frac{NP}{TC}, (1)$$

kde NP – náklady na propagaci, TC – tržby celkem – obrat,

- podíl nákladů na propagaci vůči dosaženému zisku, tedy:

$$\text{účinnost propagace} \approx \frac{NP}{z}, (2)$$

kde z – zisk

- nebo podíl nákladů na propagaci vůči vzrůstu obratu

$$\text{účinnost propagace} \approx \frac{NP}{VTC}, (3)$$

kde VTC – vzrůst celkových tržeb – vrůst obratu.

Dle výzkumu v USA, Velké Británii, Německu a Japonsku bylo vzhledem k výši obrátu na propagaci vynakládáno u jednotlivých podniků a podmínek na trhu od 0,2 % do 45 %. Například na propagaci automobilů 1%, pneumatik 2%, chemické výrobky 2%, potravinářské a papírenské výrobky 3,5 – 4 %, lihoviny 5%, nealkoholické nápoje 10,5%, kosmetické výrobky 16% atd. [35].

Pro měření účinnosti propagace se rovněž hodnotí její ekonomická a technická účinnost, kde ekonomickou účinností se rozumí poměr zvýšeného odbytu k vynaloženým prostředkům na propagaci či její část. Nelze však tvrdit, že toto měření je přesné z důvodu zpoždění účinku propagačního kroku v čase. Ekonomickou účinnost lze měřit při propagaci daného produktu a vynaložených prostředků na jeho propagaci. Měříme-li propagaci přímo firemní značky či good will podniku, bereme v úvahu náklady na propagaci jako celek.

Oproti ekonomické účinnosti existuje tzv. technická účinnost. Hodnocení technické účinnosti propagace spočívá v tom, jak který propagační prostředek působí a kdo jej provádí.

Oproti předešlým možnostem měření efektivnosti propagace se P. Kotler [31] nezabývá pouze zjištěním efektivnosti jedné části marketingu či marketingového mixu, ale všech jeho částí jako komplexu. Dle P. Kotlera má kontrola marketingové výkonnosti dvě základní části, a to:

- vyhodnocení a interpretace výsledků a přijetí nápravných opatření
- a audit marketingové efektivnosti.

Z hlediska tohoto autora se marketingová efektivnost odráží v těchto pěti hlavních znacích:

- filozofie orientovaná na zákazníka,
- integrovaná marketingová organizace,
- adekvátní marketingové informace,
- strategická orientace
- a efektivnost jednotlivých činností.

Přičemž již nesleduje pouze tři podíly, ale tyto následující veličiny:

- tržní růst,
- růst tržeb,
- udržení stávajících zákazníků,
- noví zákazníci
- a relativní jakost výrobků, služeb a tržeb z nových výrobků.

Abstrahuje-li P. Kotler [32] od předešlého a pouze vnímá z celého komplexu marketingu pouze propagaci a efektivnost, tak se zamýšlí nad otázkami typu:

1. „Nemá z některých aktivit příliš velké náklady a nelze je snížit?“
2. „Jsou reklamní cíle firmy správné?“
3. „Využívají se dostatečně efektivně nástroje podpory prodeje?“
4. „Využívá firma v dostatečné míře direct, on-line a databázový marketing?“

V případě, že syntetizujeme předešlé teze P. Kotlera [31,32], docházíme k závěru, že management podniků hodnotící efektivnost propagace by se měl snažit sledovat následující statistiky:

- náklady na propagaci v médiích, která zasáhne 100.000 příjemců sdělení,

- procento příjemců, které propagační sdělení zaznamenalo (přečetli, viděli, vyslechli atd.),
- názory zákazníků na sdělení a jeho obsah,
- zjišťování názorů na produkt před sdělením a po sdělení,
- počet objednávek vyvolaných sdělením
- a náklady na objednávku.

Při sledování efektivnosti podpory prodeje by však dle výše zmíněného autora [32] měl podnik sledovat především:

- procento realizovaného prodeje z celkového počtu obchodních jednání (možno využít i u výstav),
- velikost nákladů na podporu prodeje na získanou peněžní jednotku z prodeje,
- procento využitých kupónů, poukázek atd.
- a počet objednávek vyvolaných předváděním zboží.

Hodnocení efektivnosti podpory prodeje se provádí porovnáním údajů před zahájením, v průběhu a po ukončení akcí podpory prodeje. Je nezbytné zvažovat časovou účinnost, podpora musí probíhat v souladu s životním cyklem výrobku, sezónním obdobím, průměrným obdobím spotřeby a nesmí trvat dlouho [37].

Oproti tomu při využití direct marketingu se může efektivnost měřit následujícími způsoby, jako je:

- odezva u distribuce – distribuce do poštovních schránek pro zasažení cílové skupiny,
- odezva u directmailu – zajištěna vložení odpovědní karty do zásilky,
- odezva u TV, rozhlasu – nástrojem odezvy jsou inzerované telefonní linky,
- odezva u telefonického marketingu – získání souhlasu voleného s nabídkou
- a odezva z kupónové a vkládané inzerce – na ploše inzerce vložen odpovědní kupón.

Za další přístup lze uvést Armanda Dayana [14], který uvádí k problematice měření účinnosti a efektivnosti propagace následující: „*Je poměrně snadné určit reakci zákazníků na propagaci a pomocí doplňkových prostředků komunikace ... Situace je však mnohem zdoluhavější a složitější u propagace prováděné prostřednictvím tisku a pošty. ... U zasílané reklamy určují účinnost dva faktory, a to text dopisu a přiložená dokumentace. ... Při optimalizaci těchto dvou faktorů může propagace dosáhnout účinnost 5 až 20%.*“

Dále Dayne [14] uvádí, že efektivnost propagace se odvíjí od předem správně určeného a sdělením zacíleného segmentu trhu, a to zejména u propagace pomocí tisku. Při samotném průběhu propagační akce je stále důležitá kontrola efektu dané propagace. Tento autor uvádí například metodu zakrytého textu.

Jako český přístup k dané problematice by se měl uvést přístup H. Horákové [23], která porovnává tzv. standardy výkonnosti podniku (určitá úroveň předpokládaných výkonů daných procesů) se zhodnocenou výkonností (naměřené skutečné výsledky) a dochází k nezbytné korekci v případě nesrovnalostí mezi skutečnými a očekávanými hodnotami. Dle Horákové existuje řada postupů pro hodnocení marketingu. Hodnotí se zejména úroveň prodeje, nákladů a zisku, a to pomocí analýzy daných veličin. Z hlediska nákladové analýzy se náklady poté dělí podle druhu (platy, cestovné atd.) a účelu (podpora prodeje, reklama, skladování atd.).

Obdobný přístup má Nagyová [39], která píše, že měření efektivnosti se stává mimořádnou důležitou výzkumnou činností, především pro reklamní agentury. Studie se však často rozcházejí, protože není možné oddělit, co je účinkem komunikace - propagace právě probíhající a co předešlé. Dále tato autorka uvádí, že většina obchodníků praktikuje test přímých prodejních výsledků, přičemž tento přístup je možný, ale protože nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které na prodej působí, jeho vypovídací schopnost je nízká. Právě díky této skutečnosti Nagyová tvrdí, že mnoho obchodníků volí při hodnocení efektivnosti nepřímé hodnocení, tedy tzv. ohlas (recall). Což znamená údaj o tom, kolik si dotazovaný zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobku či inzerátu a sledovanost (počet a složení příjemců daného sdělení).

Jako další možný přístup je možné označit Stávkovou s Dufkem [56], kteří uvádějí, že měření účinků propagace je sporné z důvodů dalších faktorů, kterými jsou například cena, dostupnost či konkurence. Účinky propagace podle výše zmíněných autorů je možno sledovat dvěma přístupy:

- historickým – založen na porovnání reklamních výdajů a prodeje v současnosti a minulosti
- a experimentálním – podle kterého podnik vybere dvě teritoria, kde v prvním do propagace investuje málo a naopak v druhém hodně, poté porovnáním zjistí, kolik má do propagace investovat..

Oproti tomu autoři Pražská a Jindra [48] uvádějí, že efektivnost propagace je měřitelná pouze jako účinek na vědomí a efektivnost jednotlivé propagační akce poté měří:

- porovnáním cíle propagační akce s jejím výsledkem,
- porovnáním stavu před propagací a po ní
- a porovnáním dílčích komunikačních efektů celé propagace.

Efekt propagace měří očekávanou (pretest) nebo docílenou (posttest) efektivnost, kde pretest slouží k charakteristice výchozího stavu, k zjištění cílových skupin a jejich motivací, k ověření námětů a k zjištění prvků, které mají být propagací ovlivněny a ověřeny v posttestu. Posttest slouží ke zjištění efektu propagační akce na vědomí příjemce.

5 Návrh Modelu efektivní propagace u podniků vybraného průmyslového segmentu

Tato disertační práce s tématem Efektivnost propagace u průmyslových podniků stála před problémem, jak provést vlastní výzkumné šetření v případě takto obsáhlého tématu. K tomu, aby mohl být navržen Model efektivní propagace, musel být stanoven segment národního trhu, pro který byl daný model vytvořen a následně verifikován. Požadavky při určení segmentu vycházely z cílů práce a byly tyto:

- průmyslový charakter výroby,
- rychle se rozvíjející se segment,
- neřešenost problematiky efektivnosti propagace u daného segmentu
- a následné praktické využití výsledků disertační práce managementem podniků daného segmentu.

Dané podmínky splňovalo stavebnictví, až na první, a to, že se nejedná o průmyslový charakter výroby. Ovšem stavební trh je tvořen jednotlivými subtrhy. Jedním segmentem trhu je výroba stavebních hmot pro stavebnictví, představující výrobu a prodej základních výrobních faktorů výstavby stavebních děl. Daná výroba má průmyslový charakter využívající typické marketingové nástroje.

Cílem disertační práce je navrhnout a verifikovat Model efektivní propagace podniku působícího na trhu stavebních hmot. Tato subkapitola navrhne výše zmíněný model, který by měl odpovídat poznatkům obsaženým v předešlých částech disertační práce.

Model efektivní propagace u podniků vyrábějících stavební materiály pro stavebnictví

Podnik vyrábějící stavební materiály vnímá propagaci jako součást marketingu a marketingového mixu a zahrnuje předpoklady k jejímu využití, přičemž jednotlivé složky marketingového mixu jsou rovnocenné. Jako výstup propagace lze označit budování obchodní značky s ohledem na produkci. Podnik využívá skladbu propagačního mixu spotřebních výrobků včetně přiřazení média nesoucího propagační sdělení a při řízení tohoto procesu rozkládá náklady podle očekávaných výstupů daného druhu propagace. Na základě navrženého modelu podnik umí účinky propagace vyhodnotit a zjistit její efekt.

Model bude verifikován vlastním výzkumem u podniků vyrábějících stavební materiály. Verifikace bude spočívat v přijmutí či odmítnutí následujících dílčích hypotéz:

H₀: „Management podniku vyrábějící stavební materiály pro stavebnictví, alespoň z devadesáti procent, má všeobecně dostatečné znalosti o základním využití a přínosech marketingu a propagace při jejich řízení.“

H₀: „Sledované podniky, alespoň z devadesáti procent, využívají marketingový proces k budování své obchodní značky.“

H₀: „Obchodní značka, alespoň z devadesáti procent, je budována a následně je zákazníkem vnímána jako užitek z produktů podniků, jenž jim přináší.“

H₀: „Podniky vyrábějící stavební hmoty, alespoň z devadesáti procent, umí využít všechny druhy propagace při své komunikaci se zákazníkem a následně přínos z daného propagačního sdělení kvalitativně vyhodnotit.“

H₀: „Podnik využívá skladbu propagačního mixu spotřebních výrobků včetně přiřazení média nesoucího propagačního sdělení a při řízení tohoto procesu se snaží rozložit náklady dle očekávaných výstupů daného druhu propagace.“

Průběh vlastního výzkumného šetření

Jak již bylo v úvodu disertační práce zmíněno (subkap. Metodika práce a postup), měl vlastní výzkum několik částí. Tyto části lze rozdělit takto:

- literární rešerše k dané problematice,
- návrh výzkumu s určením cílů a hypotéz,
- návrh dotazníkového šetření,
- předvýzkum – ověření dotazníku (proveden v září 2002 u dvou podniků z dané oblasti působících v Pardubickém kraji),
- dotazníkové šetření – formou osobních řízených pohovorů,
- zpracování výsledků dotazníkového šetření
- a přijmutí či zamítnutí hypotéz a návrh vlastního modelu efektivní propagace pro podniky působící v sledovaném oboru.

Z hlediska analýzy literární rešerše a následného metodologického vyhodnocení dotazníkového šetření se dá vlastní výzkum této disertační práce rozdělit na tyto základní kroky:

1. část – charakteristika podniků, u nichž proběhlo dotazníkové šetření a řízený pohovor s managementem podniků,
2. část – systémová analýza přístupu podniků vyrábějících stavební materiály pro stavebnictví k procesnímu řízení marketingových činností a propagaci a jejich verifikace,
3. část – systémová analýza daných podniků k propagaci a jejím jednotlivým nástrojům a médiím,
4. část – matematické a statistické zhodnocení efektivnosti propagace a marketingu,
5. část – návrh nové efektivní metodologie podniků k řízení propagace a jejích složek,
6. část – diskuse výsledků.

6 Diskuse výsledků

Cílem vlastního výzkumu bylo verifikovat Model efektivní propagace u vybraného segmentu trhu, v daném případě u podniku vyrábějícího stavební materiály. Samotný cíl byl rozdělen na několik podcílů, které byly vyjádřeny dílčími hypotézami.

Vlastní výzkum Model nepotvrdil, a to z následujících příčin:

1. management podniků nemá dostatečné znalosti problematiky marketingu a propagace, k daným procesům nepřistupuje systémově, dané procesy není tudíž schopen řídit,
2. jednotlivé složky marketingového mixu nejsou vnímány rovnocenně, je zde preferován především produkt, následně cena a distribuce a až v poslední řadě propagace,
3. podnik nevyužívá skladbu propagačního mixu spotřebních výrobků,
4. podnik nerozkládá náklady na propagaci dle očekávaných výstupů daného druhu propagace
5. a podnik neumí vyhodnotit účinky propagace a zjistit její efekt.

Oproti předešlému byly verifikovány některé části Modelu, a to:

1. podnik využívá marketingový proces k budování své obchodní značky
2. a obchodní značka je budována a následně je zákazníkem vnímána jako užitek z produktů podniků, jenž jim přináší.

Model efektivní propagace u průmyslových podniků vyrábějících stavební materiály nelze potvrdit.

Z výzkumu dále vyplývá, že management podniku, aby mohl efektivně řídit proces marketingu a propagace, musí získat teoretické podklady k této činnosti. Z této teze vyplývá, že podniky neumí zatím využít efektivně všechny druhy propagace při své marketingové komunikaci se zákazníkem a neumí ani tuto činnost vyhodnotit. Z hlediska marketingu lze začlenit podniky spíše než na trh spotřebního zboží na trh výrobní spotřeby, a to tak zvaného marketingu orientovaného na prodej, který je možno charakterizovat podle Schütze: „Prodává se to, co se vyrobí.“

Z výzkumu disertační práce navrhla následné doporučení na zvýšení znalostí marketingu a propagace a jejich využití. Dále podnikům disertační práce doporučuje rozložení nákladů na propagační mix, a to:

Propagační mix = 17,71 % osobní jednání + 15,63 % výstavy + 13,54 % reklamy + 8,33 % jiné nespecifikované druhy propagace + 11,46 % Internetu + 11,46 % podpory prodeje + 12,5 % public relations + 3,13 % obal+ 6,5% direct marketing.

Dále z výzkumu vyplývá, že podnik vyrábějící stavební hmoty dosahuje průměrně 1000 Kč tržby při vynaložení 6 Kč na propagaci nebo 1000 Kč zisku při 47 Kč vynaložených na propagaci. Při vzrůstu tržeb o 1000 Kč podnik vynakládá na propagaci v průměru 22 Kč. Tyto výsledky jsou srovnatelné s jinými odvětvími. Při sledování vlivu nákladů na propagaci, tržeb a zisku lze obecně vyjádřit vztah mezi sledovanými veličinami takto:

**Přírůstek tržeb 98-01 (tis. Kč) = 16612,6 + 54,47 (přírůstek nákladů na propagaci v tis. Kč),
Přírůstek zisku 98-01 (tis. Kč) = 1323,6 + 34,97 (přírůstek nákladů na propagaci v tis. Kč).**

Z vlastního výzkumu vyplývají tyto následující doporučení podnikům:

- management podniků musí řídit proces marketingu a propagace systémově za předpokladu dostatečné znalosti dané problematiky,
- za předpokladu výše zmíněného doporučení by měl management podniků zvážit svůj přístup k jednotlivým složkám marketingového mixu,
- vedení podniků by si mělo definovat komunikační mix včetně cílů daného druhu propagace a tyto cíle průběžně kontrolovat
- a management podniků by měl rozdělit svoje náklady na komunikační mix dle očekávaného výsledku propagace.

Vzhledem k faktu, že pro vymezený okruh podniků platí všeobecné marketingové poznatky, nabízí se pro praktické využití po odstranění výše uvedených nedostatků možnost aplikace Modelu, protože při splnění „jasně vymezených vstupů“ bude tento Model dostatečně vypovídající (vystihující realitu).

7 Závěr

Cílem disertační práce bylo navrhnout a verifikovat Model efektivní propagace průmyslového podniku působícího na trhu stavebních hmot.

Model byl úzce spojen s problematikou marketingu, marketingového mixu, propagací, efektivností a vymezením segmentu stavebního trhu vyrábějícího stavební hmoty pro stavebnictví. Proto byla hlavní pozornost věnována právě těmto oblastem.

Přínosy disertační práce, dle mého názoru, lze spatřovat jak v teoretické, tak i v praktické oblasti.

7.1 Přínosy pro teorii

Na základě prostudované literatury byly vymezeny základní pojmy související s tématem disertační práce. Byla provedena analýza současného přístupu k marketingu, marketingovému mixu a propagaci, metod měření efektivnosti a efektivnosti propagace a vymezen segment průmyslového trhu vyrábějícího stavební hmoty pro stavebnictví.

Na základě analýzy teoretických i praktických poznatků s využitím indukce a dedukce byl vytvořen návrh Modelu efektivní propagace průmyslového podniku - působícího na trhu stavebních hmot. Model je všeobecně možno aplikovat v dalších segmentech průmyslového trhu s podmínkou, že budou zohledněny specifické vlastnosti uvažovaného segmentu.

Byl proveden empirický výzkum u podniků daného segmentu trhu a získané informace je možné využít k další vědecké práci.

Model na základě empirického výzkumu v daných současných podmínkách v českých podnicích a následného vyhodnocení nelze potvrdit.

Na základě analýzy teoretických a praktických poznatků byl současný přístup podniků k propagaci definován a navržen efektivní propagační mix, posléze byly vytvořeny doporučení podnikům k efektivnímu využívání daných procesů.

Podle názoru autora disertační práce mohou být výše zmíněné poznatky využity k dalšímu výzkumu v oblasti efektivnosti propagace a při samotné výuce Marketingu na školách ekonomického či stavebního zaměření.

7.2 Přínosy pro praxi

Výsledky dotazníkového šetření a řízených pohovorů lze využít podniky působícími v dané oblasti při řízení propagace, a to při odstraňování nedostatečné efektivnosti v důsledku neznalosti současných marketingových poznatků. Pro tuto potřebu byla vytvořena doporučení podnikům vymezující rozsah potřebných všeobecných znalostí marketingu, propagace a následného měření efektu. Lze čerpat z kapitol Vymezení základních pojmů, Propagace a Efektivnost.

Dále byl navržen propagační mix s ohledem na jeho efektivní využití pro segment trhu zabývajícího se výrobou stavebních hmot pro stavebnictví.

Vzhledem k faktu, že pro vymezený okruh podniků platí všeobecné marketingové poznatky, nabízí se pro praktické využití po odstranění výše uvedených nedostatků možnost aplikace Modelu, protože při splnění „jasně vymezených vstupů“ bude tento Model dostatečně vypovídající (vystihující realitu).

8 Použitá literatura

- [1] Bartoš M., Účinnost a efektivnost reklamy *In Podnikání v praxi*, 3, 20, s. 40-41 (2001). ISSN 1212-7639.
- [2] Brodský Z., Cena jako složka marketingového mixu. *In Podnikání v praxi*, 4, 9, s. 22-23, (2002).ISSN 1212-7639.
- [3] Brodský Z., Produkt jako složka marketingového mixu. *In Podnikání v praxi*, 4, 7, s. 22-23, (2002). ISSN 1212-7639.
- [4] Brodský Z., Promotion jako složka marketingového mixu 1. *In Podnikání v praxi*, 4, 14, s. 22-23, (2002). ISSN 1212-7639.
- [5] Brodský Z., Myšková R., Lze zvyšovat výkonnost zemědělského podniku zkvalitněním marketingového procesu? Díl I. *In Účetnictví, daně a právo v zemědělství 9/2001*, ČZT Praha 2001, s. 21-25, ISSN 1212-9453
- [6] Brodský Z., Slovník marketingových pojmů. *In Územní samospráva v praxi 19/2001*, Verlag Dashofer 2001, s.17-28, ISSN 1211-7315 05
- [7] Buchta M., *Manažerská ekonomika I.díl*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002 ISBN 80-7194-443-2
- [8] Buchta M., Siegl M., *Základy managementu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2000 ISBN 80-7194-304-5
- [9] Čichovský L. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha: Radix Praha, 1997 ISBN 80-86031-07-1
- [10] Cooper J. – Lane P., *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999
- [11] Chalupský V., *Kapitoly z marketingu*, Brno: Nakladatelství VUT Brno 1994
- [12] Chalupský V., *Marketing - kurz celoživotního vzdělávání*, Brno: PC-DIR s.r.o. Nakladatelství, Brno
- [13] Chritopher M., *Logistika v marketingu*, Praha: Management Press, 2000 Praha
- [14] Dayan A., *Marketing v průmyslu*, Paris: Presses Universitaires de France, 1994 Paris ISBN 80-86009-16-5
- [15] Dytrt Z. *Manažer – etika – globalizace*. Praha: Economia Praha, 2001 ISBN 80-85378-18-3
- [16] Foret M., Procházka P., Šašinka O. *Evropské marketingové prostředí*. Praha: Computer Press Praha, 1999 ISBN 80-7226-203-3
- [17] Foret M., *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press Praha, 2000 ISBN 80-7226-292-9
- [18] Foret M., *Marketingová komunikace*. Brno: ESF MU Brno, 1997 ISBN 80-210-1681-7
- [19] Glogar A., *Jak děláme marketing*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství Liberec, 1999 ISBN 80-902235-4-0
- [20] Hesková M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE Praha 2001 ISBN 80-245-0176-7
- [21] Herzmann J., Novák I., Pecáková I. *Výzkumy veřejného mínění*. Praha: VŠE Praha, 1995 ISBN 80-7079-570-0
- [22] Heyne, P. *Ekonomický styl myšlení*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha 1991. ISBN 80-7079-781-9
- [23] Horáková H., *Strategický marketing*. Praha: Grada Praha, 2001 ISBN 80-7169-996-9
- [24] Jurová M., *Logistika*, PC-DIR Real s.r.o., 1998 Brno
- [25] Júzová K., Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě *In Marketing a komunikace 1/99*, str.6-9. Praha: ČMS Praha 1999. ISSN 1211-5622
- [26] Kaláb V., Na reklamu v Česku se vydává neustále více *In Hospodářské noviny 11.12 02*, str. 15

- [27] Kaňok M., *Statistické metody v marketingu*. Praha: Český institut pro marketing CIMA, 2001 ISBN 80-238-7162-5
- [28] Keřkovský M., Vykypěl O., *Strategické řízení*. Brno: PC-DIR s.r.o. –Nakladatelství Brno 1998 ISBN 80-214-1111-2
- [29] Kotler P., Andreasen A.R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey USA: Prentice Hall 2003, ISBN 0-13-041977-X
- [30] Kotler P., Armstrong G., *Marketing*. Bratislava: Slovenske pedagogicke nakladateľstvo, 1990 ISBN 80-08-02042-3
- [31] Kotler P., *Marketing management 9. přepracované vydání*. Praha: Grada Praha, 1998 ISBN 80—7169-600-5
- [32] Kotler P., *Marketing management 10.rozšířené vydání*. Praha: Grada Praha, 2001 ISBN 80-247-00016-6
- [33] Kotler P., *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press Praha, 2000
- [34] Koudelka J., *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing 1997 ISBN 80-7169-372-3
- [35] Kunčar S., *Marketing pro všechny*, Krnov: Slukov Krnov, 1997 ISBN 80-90121-0-1
- [36] Kutsch K., Schiffers, K.H., *Marketing im Bauwesen*, Wiesbaden: F.Vieweg und Sohn, 1979
- [37] Meffert H., *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing Praha, 1996 ISBN 80-7169-329-4
- [38] Mozga J., Vitek M., *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus 2001 ISBN 80-7041-471-5
- [39] Nagyová J., *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE Praha, 1998 ISBN 80 – 7079-376-7
- [40] Nash E., Direct marketing, *In Sales and Marketing Management*; New York: 1994, ISSN 01637517
- [41] Nejezchleba L., *Základy marketingu*, Brno: PC-DIR s.r.o. Nakladatelství, Brno
- [42] Lucas A., In-store trade promotions - profit or loss? *In Tech*; Durham 2000, ISSN 0192303X
- [43] Payne A., *Marketing služeb*: Praha: Grada Publishing Praha, 1996 ISBN 80-7169-276-X
- [44] Pearce D., *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. 4. vyd. Praha: Victoria Publishing Praha, 1992 ISBN 80-205-0494-X
- [45] Pleskač J., Soukup L., *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada Publishing Praha, 2001 ISBN 80-247-0052-2
- [46] Pleskač J., Soukup L., Marketing ve stavebnictví *In Marketing a komunikace 2/98*, str 19-24. Praha: ČMS Praha 1999. ISSN 1211-5622
- [47] Porter, M.E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, 1997 ISBN 80-85605-12-
- [48] Pražská L. – Jindra J. a kol., *Obchodní podnikání (retail management)*. Praha: Management Press, Praha 1998, ISBN 80-85943-48-4
- [49] Pospíšil P., *Efektivní public relations media relations*. Praha: Computer Press Praha, 2000 ISBN 80-7226-823-6
- [50] Roddy M., Plants must adapt to a changing world *In Tech*; Durham 2000, ISSN 0192303X
- [51] Senguder T., An evaluation of consumer and business segmentation approaches *In Journal of American Academy of Business*, Cambridge; Hollywood: 2003
- [52] Sekerka B., *Matematické a statistické metody v controllingu*. Praha: Profess Consulting, 1999 ISBN 80-87259-009-X
- [53] Sekot A., Doležal M., *Marketing v kostce*. Brno: ESF MU Brno, 2002 ISBN 80-210-2935-8
- [54] Schütz, P.: *Unternehmensführung 2000, Die Lebenszyklen des Marketing Abzwwirtschaft 1994*

- [55] Smith P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press Praha, 2000 ISBN 80-7226-252-1
- [56] Stávková J., Dufek J., *Marketingový výzkum*. Brno: MZLU Brno 1999 ISBN 80-7157-330-2
- [57] Stehlík, E. a kol., *Základy marketingu*. Praha : VŠE Praha, 1999 ISBN 80-7079-527-1
- [58] Světlík J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA Zlín, 1996 ISBN 80-902200-8-8
- [59] Swait J., Erdem T., The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior, *In JMR, Journal of Marketing Research*: Chicago 2002 ISSN 00222437
- [60] Synek, M., Sedláčková H, Vávrová H., *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. Praha: VŠE 2002, ISBN 80-245-0309-3
- [61] Synek, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9069-6
- [62] Synek M. a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck Praha, 1999. ISBN 80-7179-228-4
- [63] Tellis G.J., *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing Praha, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [64] Tomek G., *Marketing management*. Praha: ČVUT Praha, 1999
- [65] Tomek G., Vávrová V., *Řízení výroby* Grada, 1999 Praha
- [66] Tomek J., Marketingové deficity přetrvávají *In Speciál Profit 44/2001*
- [67] Tulka, J. *Věda a vědecká metodologie 1*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1995. ISBN 80-85467-77-1
- [68] Vaculík J., *Technický rozvoj v tržním hospodářství*, MU Brno FES, 1999 ISBN 80-210-2214-0
- [69] VELIKANIČ, J. *Výzkumné metody v pedagogické a pedagogicko-psychologické diagnostice..* Bratislava: ŠPN 1976, Bez ISBN.
- [70] Vlček, R., *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002 ISBN 80-7261-0686
- [71] Vodáček L., Vodáčková O. *Management teorie a praxe v informační společnosti*, Praha: Management Press Praha, 1999 ISBN 80-85943-94-8
- [72] Vysekalová J., Hlaváček J., Co očekává česká veřejnost od reklamy *In Marketing a komunikace 1/00*, str.4-6. Praha: ČMS Praha 1999. ISSN 1211-5622
- [73] Wisniewski M., *Metody manažerského rozhodování*, Grada Praha 1996 ISBN 80-7169-089-9
- [74] Zbořil, K., *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE Praha, 1996

Životopis

Ing. Zdeněk Brodský

Narozen 7. června 1975 v Chomutově.

Vzdělání:

1994-97 Bc. Západočeská Univerzita, Fakulta ekonomická Cheb, obor Ekonomika malých a středních podniků.

1997-99 Ing. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko – správní, diplomová práce na téma
Zavádění systémů jakosti u malých a středních firem.

1999 - dosud Vysoké učení technické Brno, postgraduální studium.

Praxe:

2002 – dosud – odborný asistent - Ústav ekonomie Fakulta ekonomicko – správní, Univerzita
Pardubice

Souhrn

Tématem disertační práce je „Efektivnost propagace u průmyslových podniků.“

Zákazníci z rozvinutých zemí stále více a častěji očekávají větší kvalitu, přidanou hodnotu výrobků za co nejnižší cenu. Možná více než v dřívějších dobách bude pro podniky důležité na tomto velkém trhu své potencionální či stávající zákazníky upozorňovat na svoje výrobky a podnik, a následně je přesvědčit o nákupu a v případě kladného výsledku tohoto procesu je neustále upozorňovat na sama sebe. Z výše zmíněného vyplývá, že podniky se musí naučit efektivně propagovat svoje zájmy.

Problémem, který je v disertační práci řešen, je efektivnost propagace u průmyslových podniků, respektive její aplikace do vybraného segmentu trhu - podniků vyrábějících stavební hmoty pro stavebnictví. Samotným cílem disertační práce je navrhnout a verifikovat Model efektivní propagace průmyslového podniku působícího na trhu stavebních hmot.

Celá práce je rozdělena do tří částí. První část (viz. kap. Vymezení základních pojmů marketingu a vztahů k propagaci, Propagace a Efektivnost) se zabývá základními teoretickými východisky pro dané téma disertační práce. První zmíněná kapitola si dává za úkol vymezit základní pojmy v celém komplexu marketingu jak z hlediska historického, tak z hlediska systému marketingu. Druhá kapitola první části Propagace se zabývá teoretickými přístupy k propagaci s jejími jednotlivými součástmi. Třetí kapitola této části se zabývá analýzou teoretických přístupů měření efektivnosti a efektivnosti propagace. Závěrem této části je návrh modelu propagace pro daný segment trhu s ohledem na její efektivnost.

Druhá část disertační práce je věnována analýze provedené z literární rešerše a následné provedení vymezení podniků vyrábějících stavební hmoty. Poslední třetí část této práce je vlastní výzkumné šetření. Součástí této části práce je ověření modelu propagace - hypotéz výzkumu a navržení vlastní metody hodnocení efektivnosti propagace u sledovaných podniků a následná indukce této metody. V závěru této části je diskuse výsledků výzkumu a popis možných přínosů pro teorii a praxi.

Summary

"Efficiency of the promotion at the industrial companies" is the theme of the thesis.

Customers from the developed countries want more often better quality and the added value but they want to buy for the lowest price. It will be very important for the companies to point out their customers for the company's goods and company and then to persuade them about the purchase. In the case of the positive result of this process it is very important to point out itself. It means that the companies have to learn how to support their priorities effectively.

The efficiency of the promotion at the industrial companies or more precisely his application to the companies that produce building materials and technological units is the problem that is solved in the thesis. The aim of the thesis is to suggest and verify The model of the efficient promotion at the company that act on the market of the building materials.

The whole work is divided into three parts. The first part (chapters "Determination of the basic conceptions in the marketing and relations to the promotion", "Promotion" and "Efficiency") is focused on the basic theoretical resources for the theme of the thesis. The aim of the first chapter is to determinate basic conceptions in the whole complex of the marketing from the two aspects - historical and from the aspect of the marketing system.

The second chapter of the first part "Promotion" deals with theoretical accesses to the promotion with its individual parts. The third chapter of this part deals with the analyses of the theoretical accesses for the measurement of the efficiency and the efficiency of the promotion. The concept of the promotion model for the market segment with the respect to its efficiency is at the end of this part.

The second part of the thesis is applied to the analysis that is done from a literature search and then the determination of the companies that produce building materials. The last part of this work contains research investigation. The check on model of the promotion - assumptions of the research, a suggestion of my process how to assess the efficiency of the promotion at the watched companies and an induction of this process are parts of this work. The discussion of the results from the research and the description of the possible contributions for theory and experience are at the end of this part.