

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>1. Konkurenční prostředí, konkurence, konkurenti a konkurenceschopnost .....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice pojmů .....	11
1.2 Kdy a jak vzniká konkurence? .....	14
1.2.1 Konkurence v živočišné říši .....	18
1.2.2 Populační konkurence v živočišné říši .....	25
<b>2. Role trhu a konkurenčního prostředí v evoluci člověka .....</b>	<b>27</b>
2.1 Raná stadia lidské civilizace a změny konkurenceschopnosti .....	27
2.2 Otrokářský řád a konkurence .....	29
2.3 Feudální řád a konkurence .....	31
2.4 Období kolonizace a konkurence .....	35
2.5 Socialistický řád a konkurence .....	37
2.6 Kapitalismus a konkurence .....	43
2.6.1 Kapitalismus a konkurence jsou podmíněny rozvojem vědy a techniky .....	43
2.6.2 Kapitalismus a konkurence jsou vázány na transfer řemeslníků v dělníky .....	44
2.6.3 Rozvoj výroby přináší nový typ majetkové diferenciaci řemeslníků i konkurence .....	45
2.6.4 Dělníci si uvědomují své historické poslání v evoluci výroby .....	45
2.6.5 Kapitalismus, konkurence, politická a sociální nsvoboda dělníků .....	46
2.6.6 Typy kapitalismu a konkurenční prostředí .....	46
2.7 Přejchod od socialismu ke kapitalismu a vznik globálního tržního prostředí .....	51
<b>3. Od konkurence a marketingu k marketingu konkurenceschopnosti ...</b>	<b>55</b>
3.1 Co je to marketing konkurenceschopnosti? .....	59
3.2 Marketing konkurenceschopnosti ve vývoji marketingových disciplín .....	60
3.3 Postavení marketingu konkurenceschopnosti v rámci marketingové filozofie .....	65
3.3.1 Regionální (prostorová) marketingová typologie .....	66
3.3.1.1 Marketing tuzemského a zahraničního obchodu .....	70
3.3.2 Odvětvová marketingová typologie .....	71

3.3.3	Komoditní marketingová typologie .....	74
3.3.4	Marketingová funkční typologie .....	75
<b>4.</b>	<b>Struktury toků hodnot v moderních tržních ekonomikách a konkurence</b> .....	<b>79</b>
4.1	Odvětví – základní stavební jednotka ekonomického systému a konkurence .....	81
4.1.1	Marketingový pohled na konkurenční vektorová silová pole v odvětví .....	82
4.1.2	Orientace vektorového konkurenčního pole a tržní koncepce ...	85
4.1.2.1	Výrobní koncepce .....	86
4.1.2.2	Výrobová koncepce .....	86
4.1.2.3	Prodejní koncepce .....	88
4.1.2.4	Marketingová koncepce .....	89
4.1.2.5	Společenská marketingová koncepce .....	91
4.2	Faktory limitující silové konkurenční pole tržního prostředí odvětví ...	92
4.2.1	Faktory limitující informační konkurenci .....	93
4.2.2	Trh dodavatelů a faktory limitující dodavatelskou konkurenci .....	104
4.2.3	Trh finančních zdrojů a faktory limitující jejich konkurenci ....	114
4.2.4	Trh substituentů a faktory limitující jejich konkurenci .....	135
4.2.5	Trh nových konkurentů a faktory, které jej limitují .....	139
4.2.6	Trh odběratelů a faktory působící na odběratelskou konkurenci .....	145
<b>5.</b>	<b>Typologie konkurence</b> .....	<b>162</b>
5.1	Konkurenční typologie podle rozsahu konkurenčního působení .....	162
5.2	Konkurenční typologie podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí .....	164
5.3	Konkurenční typologie podle počtu prodejců a stupně diferenciací produktů .....	165
5.4	Konkurenční typologie podle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí .....	166
<b>6.</b>	<b>Konkurenční výhoda jako motiv pro koupi</b> .....	<b>168</b>
6.1	Live style marketing – nový systém třídění tržních segmentů podle důvodů ke koupi .....	170
6.1.1	Jak identifikovat životní styl jako marketingovou kategorii? ...	171
6.2	Cesta od poznání potřeby trhu k definování požadovaných konkurenčních výhod produktu .....	172

6.3	Podstata a nadstavba produktu (služby) ve vztahu k jeho konkurenčním výhodám .....	177
<b>7.</b>	<b>Co může být konkurenční výhodou?</b> .....	<b>180</b>
7.1	Typologie konkurenčních výhod, jejichž nositelem je produkt .....	180
7.1.1	Skupina konkurenčních výhod vázaných na cenu .....	181
7.1.2	Skupina konkurenčních výhod vázaných na finanční systém koupě .....	182
7.1.3	Skupina konkurenčních výhod vázaných na jakost produktu ..	184
7.1.4	Skupina konkurenčních výhod spojených s ekologickou charakteristikou produktu .....	185
7.1.5	Skupina konkurenčních výhod vázaných na balení produktu ..	185
7.1.6	Skupina konkurenčních výhod vázaných na logistiku a dopravu produktu .....	186
7.1.7	Skupina konkurenčních výhod vázaných na informace poskytnuté odběrateli o produktu .....	187
7.1.8	Skupina konkurenčních výhod spojených s distribučními liniemi a trasami .....	188
7.1.9	Skupina konkurenčních výhod spojených se servisními službami .....	189
7.1.10	Ostatní konkurenční výhody spojené s produktem .....	189
7.2	Konkurenční výhody vázané na producenta .....	191
7.2.1	Skupina konkurenčních výhod producenta vázaných na cenu .....	192
7.2.2	Skupina konkurenčních výhod producenta vázaných na systém koupě .....	193
7.2.3	Skupina konkurenčních výhod producenta spojených s jakostí a kvalitou .....	193
7.2.4	Skupina konkurenčních výhod producenta vázaných na ekologii .....	194
7.2.5	Skupina konkurenčních výhod producenta vázaných na balení.....	194
7.2.6	Skupina konkurenčních výhod producenta vázaných na logistiku a dopravu .....	194
7.2.7	Skupina konkurenčních výhod producenta vázaných na získávání a sdílení informací .....	195
7.2.8	Skupina konkurenčních výhod producenta spojených s distribučními trasami a liniemi .....	195
7.2.9	Skupina konkurenčních výhod producenta spojených se servisním zázemím.....	196
7.2.10	Ostatní konkurenční výhody producenta .....	196

<b>8. Konkurenční výhody a hodnotové řetězce výrobně distribučního procesu .....</b>	<b>197</b>
8.1 Parcializace výrobně distribučního procesu na hodnotové řetězce a hodnotové články .....	200
8.2 Porovnávání hodnotových řetězců produkuje konkurenční výhody produktu i producenta .....	201
8.3 Benchmarking – marketingová metoda porovnávání hodnotových řetězců .....	203
<b>9. Měřitelnost konkurenčních výhod .....</b>	<b>206</b>
9.1 Parametrická metoda nej... konkurenčních výhod produktu (NEJ) .....	207
9.2 Analýza silných a slabých stránek produktu (SSP) .....	209
9.3 Bostonská matice (BCG).....	211
9.4 Tržní atraktivita jako míra konkurenčních výhod (TA).....	213
9.5 Metoda matice General Electric (GE).....	214
9.6 Modifikovaná teorie portfolia konkurenčních výhod (MP) .....	216
9.7 Scoring mapa konkurenčních výhod (SM) .....	217
9.8 Road mapa konkurenčních výhod (RM).....	219
9.9 Poziční mapa konkurenčních výhod (PM) .....	220
9.10 Vektory preferencí konkurenčních výhod (VP).....	222
9.11 Matematické modely agregovaných preferencí konkurenčních výhod (MAP) .....	223
9.12 Teorie tržních výklenků ve vztahu ke konkurenčním výhodám (MTV) .....	225
<b>10. Konkurenční výhody v procesu ohodnocování a oceňování .....</b>	<b>227</b>
10.1 Vztah ceny a hodnoty konkurenční výhody v obchodním procesu .	227
10.2 Stanovení tržní hodnoty projektů, profilu produktů a firmy jako majetku s ohledem na hodnotu jejich konkurenčních výhod ...	231
10.2.1 Stanovení tržní hodnoty (ceny) projektu s ohledem na hodnotu jeho konkurenčních výhod .....	231
10.2.2 Stanovení tržní hodnoty (ceny) profilu produktu nebo služby na základě jejich konkurenčních výhod.....	235
10.2.3 Stanovení tržní hodnoty firmy na základě jejich konkurenčních výhod .....	237
10.2.3.1 Výnosové metody oceňování firmy .....	238

---

10.2.3.2	Metody ocenění založené na analýze trhu .....	241
10.2.3.3	Metoda ocenění majetku (aktiv) firmy .....	244
<b>11.</b>	<b>Marketingové srovnání konkurenceschopnosti firem v ČR a EU .....</b>	<b>248</b>
11.1	V čem se zásadně liší české firmy od firem v EU? .....	249
11.2	Co je důsledkem uvedených rozdílů mezi firmami v ČR a EU? ....	252
11.3	Marketingová filozofie hodnot odvozených od konkurenčních výhod .....	253
11.3.1	Triáda úspěšnosti a marketing konkurenceschopnosti .....	255
11.3.2	Triáda efektivnosti a marketing konkurenceschopnosti .....	257
11.3.3	Triáda konkurenceschopnosti a marketing konkurenceschopnosti .....	260
<b>12.</b>	<b>Na co se může těšit čtenář v druhém dílu Marketingu konkurenceschopnosti? .....</b>	<b>264</b>
<b>13.</b>	<b>Literatura .....</b>	<b>265</b>
	<b>Místo doslovu .....</b>	<b>271</b>