



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



STUDIJNÍ MATERIÁLY

projekt NEW START UPS



Trh a potenciální zákazníci

Ing. Miloslav Kácel

Autor

Financováno Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evroské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenese odpovědnost.



Obsah

1. Úvod.....	3
2. Trh a jeho charakteristika.....	3
2.1 Trh, směna a cena.....	3
2.2 Funkce trhu.....	3
2.3 Typy trhu.....	4
2.4 Subjekty trhu.....	5
3. Potenciální zákazník.....	6
3.1 Rozdělení zákazníků.....	7
3.2 Spokojenost zákazníka.....	8
3.3 Loajalita zákazníka.....	8
4. Instituce podporující podnikání.....	9
a) Agentura pro podporu podnikání a investic/ CzechInvest.....	9
b) Česká agentura pro podporu obchodu / CzechTrade.....	10
c) Česká exportní banka, a. s.....	10
d) Exportní a garanční pojišťovací společnost, a. s.....	11
e) Hospodářská komora.....	12
5. Závěr.....	13



Úvod

Trh – definice pro účely tohoto studijního materiálu Potenciální zákazník definice pojmu

1. Trh a jeho charakteristika

2.1 Trh, směna a cena

Mnoho lidí si pod pojmem trh představí místo, kde prodávající „vyloží“ své zboží a nakupující si toto zboží vyberou a zaplatí za něj. Z historického hlediska byla tato místa (tržiště, kde se nabízely různé výrobky), vyjádřením podstaty trhu.

Směna

Dnešní pojetí trhu je poněkud jiné, podstata však zůstala stále stejná. Trh existuje vždy a všude, kde probíhá směna (ať je to tržiště, supermarket nebo internet). Důvodem směny je to, že žádný jednotlivec není schopen vyrábět všechny věci, které potřebuje a nemá tolik času, energie a zdrojů, aby je mohl vyrábět sám. Proto tento nedostatek kompenzuje poptávkou na trhu. Na druhé straně však sám nespotřebovává tolik, co vyrobil, ale jen tu část, která mu slouží k uspokojení jeho potřeb a zbytek tak nabízí na trhu.

Trh

Trh je tedy oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností a jejich výsledků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny výrobků a služeb. Výrobky a služby, které jsou určeny k této směně, označujeme jako zboží.

Peníze

Pokud směňujeme zboží za zboží, nazýváme tuto činnost směnou naturální, nebo také barterovým obchodem. Při tomto druhu směny existuje ovšem problém, a tím je stanovení kvantitativního poměru, v němž se jedno zboží smění za jiné.

Co má být kritériem při směně – výrobní náklady, čas, který byl věnován na výrobu nebo žádanost tohoto zboží na trhu? Zavedení peněz umožnilo vyřešení tohoto problému. Peníze jsou univerzálním prostředkem směny. Představují zvláštní druh zboží, všeobecný ekvivalent, ve kterém všechno ostatní zboží vyjadřuje svou hodnotu.

Cena jako směnná hodnota

Kvantitativní poměr, ve kterém se určité zboží na trhu směňuje za ostatní, označujeme termínem směnná hodnota zboží. Směnná hodnota vyjádřená v penězích se pak nazývá cena. Cena udává, kolikrát je jedno zboží levnější nebo dražší než zboží jiné. V této souvislosti se pak hovoří o ceně relativní, která vyjadřuje porovnávání hodnot různého zboží navzájem.

2.2 Funkce trhu

Trh je nejdokonalejším regulátorem a stimulátorem ekonomického rozvoje, pak můžeme určit jeho základní funkci, kterou je optimální alokace zdrojů, tj. takové rozdělení vzácných zdrojů mezi jednotlivé subjekty trhu, které umožní jejich nejúčinnější využití s ohledem na potřeby společnosti. Tuto optimalizaci umožňují ceny (a jejich pohyby směrem nahoru a dolů),



představující pro jednotlivé subjekty trhu informaci, na základě které přijímají rozhodnutí o koupi nebo prodeji. Každý trh tak musí řešit problém alokace vzácných zdrojů, určit optimální kombinace vstupů a rozdělení výstupu.

Jinak řečeno, trh odpovídá na tři základní otázky:

- Co vyrábět, což vychází z toho, že se ceny a množství přizpůsobují tak dlouho, až se vyrobí tolik, kolik spotřebitelé chtějí a nakoupí.
- Jak vyrábět. Cena určuje také to, jaké se použijí výrobní faktory, tedy za kolik se bude vyrábět, v jaké kvalitě a s jakými technologickými postupy.
- Pro koho se bude vyrábět neboli kdo získá vyrobené statky: ti spotřebitelé, kteří při svých daných příjmech budou schopni a ochotni za ně zaplatit.

2.3 Typy trhu

Existující specializace a dělba práce mají za následek expanzi trhu, a to jak z hlediska geografického, tak z hlediska množství a druhů výrobků na tomto trhu prodávaných. Z pohledu rozdělení trhu na jednotlivé typy hovoříme v prvním případě o hledisku územním, v druhém o hledisku věcném.

Místní, národní a světový trh

Bereme-li v potaz členění trhů z hlediska územního, historicky vznikl zprvu trh místní (někdy také regionální, oblastní), daný existencí oddělených územních celků – měst a obcí. Postupem doby, s rozvojem specializace, dělby práce, ale také z důvodů politických zájmů, splynuly místní trhy v trhy národní. Jsou to trhy v rámci státního celku, které se vymezují vůči jiným národním trhům prostřednictvím uplatňování určitých ochranných opatření. Příčinou těchto opatření je ochrana domácích výrobců, a proto nadále národní trhy přetrvávají, i když jejich význam díky postupným integračním procesům klesá.

Prohlubování dělby práce a specializace dávalo podnět k dalšímu rozšiřování národních trhů. Tak se vytvořil světový trh a tím i mezinárodní obchod, jehož teorie je součástí mezinárodní ekonomie. V současnosti je téměř každá ekonomika součástí světového trhu, což jí (a jejím subjektům) přináší určité výhody (domácnostem větší spotřební možnosti, firmám zisky a státu příjem do státního rozpočtu).

Výše uvedené členění trhů odráží jejich reálné fungování a reálný vývoj ekonomického života.

Další členění trhu představuje teoretické zobecnění, které má význam pro lepší pochopení ekonomických jevů a souvislostí. Podíváme-li se na trh z hlediska věcného, pak je hlavním předmětem zájmu ekonomické teorie, určujícím chování ekonomických subjektů na trhu, členění podle předmětu koupě a prodeje a podle množství a druhu sledovaného zboží.

Z hlediska členění podle předmětu koupě a prodeje dělíme trh na:

- trh produktů (trh výrobků a služeb),
- trh výrobních faktorů (trh práce, půdy a kapitálu)
- trh peněz.

Posledním členěním trhu je rozlišení trhu podle množství a druhu sledovaného zboží, kdy trhy dělíme na:



- dílčí,
- agregátní.

Dílčí trh je trhem, na kterém se směňuje jediný druh zboží (automobily, pečivo apod.), přičemž toto zjednodušení nám umožní definovat nabídku a poptávku jako základní ekonomické kategorie. Agregátní trh je trhem veškerých statků, tzn. souhrnem všech dílčích trhů, a je kategorií makroekonomickou. Jeho podrobnou analýzou se tedy zabývá makroekonomie.

2.4 Subjekty trhu

Jak na trhy dílčí, tak i agregátní vstupují účastníci trhu – ekonomické subjekty. Ekonomická teorie rozlišuje tři základní subjekty trhu

- domácnosti,
- firmy
- a stát

Tyto ekonomické subjekty pak vstupují na trh s různými cíli, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky.

Domácnosti

Domácnosti vystupují na trhu statků a služeb jako kupující, tj. na straně poptávky, a na trhu výrobních faktorů jako prodávající, tj. na straně nabídky. Jinými slovy řečeno, domácnosti pronajímají své výrobní faktory proto, aby mohly za příjmy z nich získané nakupovat statky a služby, jež následně uspokojují jejich potřeby.

Firmy

Naopak firmy vystupují na trhu statků a služeb na straně nabídky a na trhu výrobních faktorů na straně poptávky, z čehož vyplývá, že tyto ekonomické subjekty si za prostředky získané prodejem pronajímají výrobní faktory, s nimiž produkují dostatečné množství produkce.

Stát

Třetím subjektem, o němž jsme dosud nehovořili, je stát. Tento ekonomický subjekt z hlediska mikroekonomie působí v ekonomice jednak jako regulátor (vytváří právní rámec pro fungování tržního mechanismu), a jednak jako subjekt, jenž může na obou trzích vystupovat jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Stát vstupuje na trh od samého počátku své existence a na jeho působení na něj existují různé názory, od podpory velké „angažovanosti“ až po požadavek minimalizace jeho zásahů do ekonomiky. Z výše uvedeného vyplývá, že ekonomické subjekty vstupují na trhu do vzájemných interakcí, které mají podobu hospodářského koloběhu. Tyto vzájemné interakce jsou utvářeny pomocí elementů trhu.



2. Potenciální zákazník

Kdo nebo co je Potenciální zákazník, prospekt (Prospect)

Prospect je označení pro potenciálního zákazníka, tedy někoho, kdo nějakým způsobem reagoval na marketingovou aktivitu, kdo projevil zájem o produkt.

Prospekt (anglicky **Prospect** nebo **Sales Lead**) je označení pro **potenciálního zákazníka**. Je to pojem používaný v obchodě a marketingu, který se používá při procesu **získávání zákazníků** (anglicky **Lead management**).

Koho lze v praxi označit jako prospekt neboli potenciálního zákazníka?

Jako potenciálního zákazníka, prospekta, označujeme firmu nebo člověka, který nějakým způsobem reagoval na **marketingovou aktivitu** a projevil možný zájem o naše produkty či služby. Projevení zájmu je například reakce na marketingovou kampaň, kliknutí na reklamní banner nebo přečtení internetové stránky nebo článku. V marketingových a obchodních procesech se s potenciálním zákazníkem dále obchodně pracuje tak, aby se z něj stal zákazník.

Jak získat potenciálního zákazníka?

Potenciálního zákazníka získáváte pomocí různých marketingových aktivit. Ty se přirozeně liší podle oboru vašeho podnikání - podle toho, co a komu vlastně nabízíte. Marketingové aktivity, které velmi dobře fungují v jednom oboru nebo v jedné firmě, nemusí fungovat v jině. Abyste získali potenciální zákazníky, musíte nejdříve prospekty umět určit a pak zvolit ten správný způsob komunikace vůči nim.

- Kdo může být vaším potenciálním zákazníkem? Jsou to spotřebitelé ženy, muži nebo jen muži v určitém věku? Jsou to firmy? Malé, střední nebo velké? V sektoru průmyslu? Služeb? To zjistíte na základě provedené segmentace trhu.
- Jaké jsou ty správné marketingové aktivity pro váš segment trhu?

Zákazník (někdy nazývaný též *klient* nebo *kupující*) je příjemce statků, služeb, produktů nebo nápadů, které získává od prodejce, obchodníka nebo dodavatele za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu. Zákazník může, ale nemusí být současně spotřebitelem, protože tyto dva pojmy jsou odlišné, ačkoliv bývají často zaměňovány. Zatímco zákazník si zboží *kupuje*, spotřebitel jej *užívá*.

Za ideálního zákazníka můžeme považovat někoho, koho podnikatel lehce nebo s přiměřeným úsilím přesvědčí, že chce nebo potřebuje to, co prodává, a že by to měl koupit právě u něj. Podnikatel se zaměří na cílovou skupinu, což je soubor všech ideálních zákazníků, které je možné nějakým způsobem oslovit. O cílové skupině je důležité přemýšlet již před zahájením samotného podnikání.



3.1 Rozdělení zákazníků

- **Zákazníci** – Největší kupní potenciál. Zákazníci jsou subjekty trhu, kteří v minulosti zareagovali na marketingové aktivity společnosti a produkt si koupili.
- **Potencionální zákazníci** – Střední kupní potenciál. Tato skupina se skládá z těch, kteří projeví o daný produkt zájem, například prostřednictvím direkt response (= reklamní sdělení zaměřené na **přímou** (okamžitou) **odezvu**). Dále sem patří lidé, o kterých můžeme na základě dostupných informací předpokládat, že se stanou zákazníky společnosti.
- **Eventuální zákazníci** - Malý kupní potenciál. Do této skupiny patří skupina, o které je těžké předpokládat, že projeví zájem o daný produkt.

Další členění podle skupin

- **Nejziskovější zákazníci** – zaslouží největší momentální pozornost.
- **Nejrychleji rostoucí zákazníci** – věnována největší pozornost z dlouhodobého hlediska.
- **Nejzranitelnější zákazníci** – vyžaduje včasný zásah, aby nedošlo k jejich ztrátě.
- **Nejproblematictější zákazníci** – není nutné si takové zákazníky udržet, klienti nepřinášejí téměř žádný zisk, nebo jsou s nimi problémy.

Zákazníci jsou pro společnost klíčovým pojmem a je možné je členit do **dvou základních skupin**:

- **Koneční spotřebitelé** (jednotlivci, domácnosti, veřejné a státní organizace),
- **Výrobní a jiné společnosti.**

Vztahy mezi určitou společností a zákazníkem v podobě jednotlivce a domácností jsou pojmenovány **B2C** (business-to-customer) a vztahy se společnostmi jsou nazývány **B2B** (business-to-business). Zákazníci a jejich silné vztahy se společností se stávají základem strategie holistického marketingu. Propojení se zákazníky znamená být s nimi v kontaktu a tvořit s nimi vztahy, které se dále rozvíjí.

V dnešní době je brán velký zřetel na zákazníka, protože žijeme v tzv. „**zákaznické ekonomice**“, což je svět, kde je právě zákazník pánem. Tato skutečnost je především důsledkem nadměrné výrobní kapacity (máme dostatek zboží, ale nedostatek zákazníků). Společnosti by se měly naučit, jak přejít od zaměření na výrobu produktů k zaměření na získání zákazníků.

Zákazníci jsou chápáni jako finanční aktiva, která je nutná řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva, zákazníci mohou být vnímáni jako určité „zhodnocování aktiv.“ Představují nejcennější hodnotu ve společnosti, i když jejich hodnotu nikde ve výkazech nenajdeme. Výrobky ve společnosti přicházejí a odcházejí, a i z toho důvodu by se měla společnost snažit udržet si svoje zákazníky déle než výrobky.

V některých případech společnosti více věnují svoji pozornost k získání nových zákazníků a nevěnují tolik času a péče těm dosavadním. Tímto přílišným zaměřením na získání nových zákazníků a zanedbáním těch současných přicházejí společnosti každoročně o několik desítek



procent zákazníků. Pak musí opět vynakládat prostředky a úsilí k získání nových zákazníků. Podle odhadů je ekonomicky až pětkrát výhodnější udržet si stávajícího zákazníka než získat zákazníka nového. Společnosti, které dosahují vysoké míry spokojenosti zákazníků, by měly tento fakt zveřejňovat. Uspokojování zákazníků je velmi důležité a v dnešní době nestačí zákazníky pouze uspokojovat, ale společnost musí zajistit, aby zákazníka uspokojila více než konkurence.

3.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je velmi důležitá. Spokojenost je pocit potěšení nebo v případě neuspokojení potřeby zklamání jedince a vychází ze srovnání skutečného výkonu s jeho očekáváním. Pokud je očekávání zákazníka větší než určitý výkon, je klient **nespokojen**. Na druhou stranu, pokud výkon odpovídá jeho očekáváním, je zákazník **spokojen**. Toto hodnocení výkonu z pohledu zákazníka záleží na mnoha faktorech, a to především na věrnostním vztahu, který zákazník s určitou značkou má.

Přestože zákaznický orientovaná společnost usiluje o zvyšování a dosažení větší spokojenosti zákazníků, nemělo by to být jejím prioritním cílem. Pokud by zvyšování spokojenosti zákazníků mělo vést ke snižování ceny nebo zvyšování rozsahu služeb zákazníkům, mohlo by to vést k nižší ziskovosti společnosti.

Pro společnosti, které jsou zákaznický orientované, je spokojenost zákazníků jak cílem, tak marketingovým nástrojem. Společnosti se musí o své zákazníky a jejich spokojenost starat ještě více, neboť internet je nástrojem, kterým se dobré i špatné zkušenosti šíří velmi rychle a snadno. Mnoho zákazníků má dokonce i své vlastní webové stránky, prostřednictvím kterých mohou ventilovat svoje pocity.

3.3 Loajalita zákazníka

Loajalita je hluboká **oddanost zákazníka společnosti** (vůči značce). Platí všeobecné pravidlo, že loajální zákazník nemusí být spokojený zákazník a naopak. Spokojenost je zejména momentální jev. Loajalita je naopak **dlouhodobého charakteru** a pojí se s doporučením, preferencí a věrností. Vysokou loajalitu obvykle provází emocionální vazba, tedy oddanost značce, image a produktu. Loajální zákazníci se společnosti dlouhodobě vyplácejí, protože doporučují společnost svému okolí a zajišťují tak společnosti dlouhodobé příjmy. Některé společnosti mohou loajalitu svých zákazníků získat pomocí věrnostních programů. Loajální zákazníci by měli obdržet odměnu.

Loajální zákazníci nakupují u společnosti častěji a kupují více produktů nebo služeb. Jejich touha po změně dodavatele je nízká, většinou jsou takoví zákazníci méně citliví na ceny a mají lepší platební morálku. Pomáhají společnosti se zlepšovat a poskytují zaměstnancům společnosti dobrý pocit z práce.

Loajální zákazník pomáhá společnosti k úsporám nákladů na reklamu, protože sám společnost doporučuje ostatním. Nadšení a loajální zákazníci propagují značku, ke které jsou loajální, dobrovolně, rádi a zdarma.



3. Instituce podporující podnikání

Podpora rozvoje malých a středních podniků z prostředků státního rozpočtu je v ČR zajišťována v souladu se zákonem č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání prostřednictvím programů finanční podpory vyhlášených ve veřejných sdělovacích prostředcích.

Na základě tohoto zákona jsou vypracovávány programy podpory malého a středního podnikání, které podnikatelům usnadňují realizaci jejich podnikatelských záměrů, přispívají ke zvýšení jejich ekonomické síly a podporují vytváření nových pracovních míst. Cílem podpory malého a středního podnikání je vytvořit příznivé podmínky pro podnikání, zejména v přístupu ke kapitálu, dostupnosti informačních, poradenských a vzdělávacích služeb, průběžně aktualizovat nástroje a systémy podpory s pravidly uplatňovanými v zemích ES.

V České republice existuje mnoho agentur a institucí, které mohou nejen začínajícím podnikatelům, firmám a podnikům pomoci při řešení problémů z různých oblastí podnikání. Mezi základní poskytované služby patří například:

- informační podpora a služba malým a středním podnikům – otázky založení firmy, exportu, technologií, marketingu, financí a zdanění, řízení jakosti – hledání zaměstnanců, dodavatelů, nových prostor a výcvikových kurzů
- poradenství v oblasti využívání existujících podpor z programů a projektů ministerstev, vlády a organizací podporujících malé a střední podnikání – např. dotace na zvýšení zaměstnanosti, dotace na získání certifikátu, dotace na náklady spojené s kapitálovým vstupem, dotace na pořízení pojízdné prodejny, dotace na činnost sdružení, bankovní záruky (cenově zvýhodněné záruky, regionální záruka za bankovní úvěr, záruka za kapitálový vstup), programové úvěry atd.

a) Agentura pro podporu podnikání a investic/ CzechInvest

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest je příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Hlavním posláním CzechInvestu je podpora konkurenceschopnosti českých podnikatelů. Zejména se jedná o podporu zpracovatelského průmyslu a inovací (inkubátory, vědeckotechnologické parky) prostřednictvím Operačního programu Průmysl a podnikání Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

K rozvoji domácích společností a vzniku nových firem přispívá CzechInvest prostřednictvím svých služeb, rozvojových programů a práce na zlepšování podnikatelského prostředí.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Zároveň zůstává výhradním příjemcem žádostí o poskytnutí investičních pobídek a jeho úkolem i nadále zůstává získávání přímých zahraničních investic pro ČR.

Agentura CzechInvest má centrálu v Praze a dále můžete najít její zastoupení ve 13 krajích České republiky a na 9 zahraničních zastoupeních.

Bližší informace – kontakty:

Czech Invest
Štěpánská 15
120 00 Praha
Tel: 2 96342500
Fax: 2 96342502
Email: marketing@czechinvest.org(odkaz odešle e-mail)
www.czechinvest.com

b) Česká agentura pro podporu obchodu / CzechTrade

Hlavním posláním agentury CzechTrade je zvýšit exportní výkonnost a konkurenceschopnost českých firem na zahraničních trzích prostřednictvím širokého spektra poskytovaných služeb a informací.

Agentura nabízí:

- informace o teritoriích
- informace o produktech na zahraničních trzích
- služby expertů v zahraničí
- informace o obchodních příležitostech, zahr. tendrech, projektech a veřejných zakázkách
- informace o zahraničním obchodě ČR
- informace o české a světové ekonomice
- pořádání seminářů a workshopů atd.

Bližší informace – kontakty:

Czech Trade
Česká agentura na podporu obchodu
Sídlo: Dittrichova 21, 128 01 Praha 2
Tel: 224 907 500
Fax: 224 907 503
Email: info@czechtrade.cz(odkaz odešle e-mail)
www.czechtrade.cz(odkaz je externí)

c) Česká exportní banka, a. s.

Posláním České exportní banky je poskytovat státní podporu vývozu, a to poskytováním a financováním vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejících. ČEB tak doplňuje



služby nabízené domácí bankovní soustavou o financování vývozních operací vyžadující dlouhodobé zdroje financování za úrokové sazby a v objemech, které jsou pro vývozce na bankovním trhu ve stávajících tuzemských podmínkách jinak nedosažitelné. Umožňuje tím českým vývozcům vstupovat do soutěže na mezinárodním trhu za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich hlavní zahraniční konkurence.

Bližší informace – kontakty:

Česká exportní banka, a. s.
Vodičková 34
111 21 Praha 1
Tel: 222 843 111
Email: ceb@ceb.cz(odkaz odešle e-mail)
www.ceb.cz(odkaz je externí)

d) Exportní a garanční pojišťovací společnost, a. s.

EGAP je úvěrovou pojišťovnou se zaměřením na pojišťování úvěrových rizik spojených s vývozem zboží a služeb z ČR, která poskytuje pojišťovací služby všem vývozcům českého zboží bez rozdílu velikosti, právní formy a rozsahu vývozu přihlašovaného k pojištění s návaznou možností pojištění i tuzemských pohledávek.

EGAP nabízí pro podnikatele celou škálu služeb, například:

- pojištění vývozních úvěrů proti teritoriálním rizikům - pojištění proti krátkodobým politickým rizikům, pojištění středně a dlouhodobých dodavatelských vývozních úvěrů proti teritoriálním a komerčním rizikům, pojištění potvrzeného akreditivu, pojištění investic českých právnických osob v zahraničí, pojištění exportních bankovních záruk, atd.
- pojištění proti krátkodobým komerčním rizikům – pojištění krátkodobých vývozních úvěrů proti komerčním rizikům, pojištění krátkodobých tuzemských pohledávek proti komerčním rizikům

Bližší informace – kontakty:

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a. s.
Vodičkova 34/701
111 21 Praha 1
Tel: 222 841 111
Fax: 222 844 001
Email: info@egap.cz(odkaz odešle e-mail)
www.egap.cz



e) Hospodářská komora

Úkoly a činnosti, které mohou pro podnikatele zajišťovat hospodářské komory:

a. Informační servis – informace o českých a zahraničních firmách, hospodářské informace, informace o nabídkách a poptávkách na spolupráci českých a zahraničních firem, databáze zahraničních obchodních, průmyslových a hospodářských komor, obchodní mise Hospodářské komory ČR, informace o oficiální účasti ČR na veletrzích atd.

b. Poradenství – úvodní konzultace a konzultace o státních programech malého a středního podnikání, exportní poradenství, konzultace o službách a produktech institucí pomáhajícím podnikatelům, informace o programech EU realizovaných v ČR, zpracování podnikatelských záměrů při žádosti o úvěr.

c. Vzdělání – zajištění seminářů a vzdělávacích akcí, revize hasících přístrojů, elektronického zařízení, apod.

d. Další služby – zprostředkování nákupu a prodeje – použitých i nových obráběcích strojů, skladů, obalů, kanceláří, drobná manipulace materiálu

Členství podnikatelů přináší:

- snadný přístup ke komplexu informací
- pravidelnou informovanost o aktivitách hospodářské komory
- výrazné slevy u poskytovaných informací a akcí
- bezplatnou prezentaci v databázi HK ČR
- tvorba podnikatelského prostředí

Členství podnikatelům umožňuje:

- aktivně se podílet na činnosti komory v různých odborných sekcích (stavební, exportní...)
- spoluvytvářet pozitivní podnikatelské klima v regionu

Další důležitá informační místa s působností v celé ČR

- Agentura pro rozvoj podnikání
- Agrární komora ČR <http://www.agrocr.cz/>
- Asociace leasingových společností
- Asociace pro poradenství v podnikání
- Asociace zaměstnavatelů ČR



- Česká marketingová společnost <http://www.cms-cma.cz>
- Design centrum České republiky
- Hospodářská komora ČR <http://www.hkcr.cz/>
- Informační centrum Evropské unie
- Korespondenční Euro Info Centrum <http://www.euroinfocentrum.cz>
- Národní vzdělávací fond <http://www.nvf.cz>
- Regionální poradenská informační centra
- Regionální rozvojové agentury
- Sdružení podnikatelů ČR <http://www.sdruzenispcr.cz>
- Svaz průmyslu a dopravy ČR <http://www.spcr.cz>

Další informace o podpoře podnikání naleznete na stránkách BusinessInfo - Oficiální portál pro podnikání a export - www.businessinfo.cz a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR – www.mpo.cz

4. Závěr

Seznam použitých zdrojů:

V tomto studijním materiálu jsou použity citace z *textů na české Wikipedii* a z článku *Customer* na *anglické Wikipedii*. Dále z běžně dostupných informací na internetu.

1. ↑ [Skočit nahoru k:](#) ^a ^b Reizenstein, Richard C. (2004). "Customer". Encyclopedia of health care management. Sage eReference. SAGE. str. 119. [ISBN 978-0-7619-2674-0](#)
2. ↑ Kendall, Stephanie D. (2007). "Customer Service from the Customer's Perspective". In Fogli, Lawrence. Customer Service Delivery: Research and Best Practices. J-B SIOP Professional Practice Series 20. John Wiley and Sons. str. 3. [ISBN 978-0-7879-8310-9](#).
3. ↑ Frain, John (1999). "Customers and customer buying behaviour". Introduction to marketing (4th ed.). Cengage Learning EMEA. str. 161. [ISBN 978-1-86152-147-7](#).
4. ↑ Blythe, Jim (2008). Essentials of Marketing (4th ed.). Pearson Education. str. 18. [ISBN 978-0-273-71736-2](#).
5. ↑ Kansal, B.B.; Rao, P.C.K. (2006). "Environmental Factors in Management". Preface to Management (Paragon Books). Ganga Dhar Chaudhary. str. 61. [ISBN 978-81-89091-00-2](#).
6. ↑ [Skočit nahoru k:](#) ^a ^b ^c ^d KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. [s.l.]: Management Press, 2003. 208 s. [ISBN 80-7261-082-1](#).
7. ↑ MANAGEMENTMANIA. *Zákazník (Customer)*. ManagementMania.com. [Dostupné online](#) [cit. 2017-10-28]. (česky)
8. ↑ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1.. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. [ISBN 978-80-7452-117-1](#).



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

9. ↑ *LIMBECK, Martin. Velká kniha o prodeji. 5.. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014. 288 s. [ISBN 978-80-247-4095-9](#).*
10. ↑ *KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Marketing management. 14.. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 816 s. [ISBN 978-80-247-4150-5](#).*