

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Analýza marketingového mixu ve vybrané firmě

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:
Václav Hruža

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza marketingového mixu ve vybrané firmě“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, dne 20. srpna 2007

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odbornou pomoc při vypracování bakalářské práce. Současně děkuji firmě ROHDE, spol. s r.o. za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

Obsah

1	Úvod	6
2	Metodika	7
3	Literární přehled	8
3.1	Vymezení pojmu marketingového mixu a jeho nástrojů	8
3.2	„4P“	9
3.2.1	Význam nástrojů marketingového mixu	10
3.3	„4C“	11
3.3.1	Consumer	12
3.3.2	Cost	12
3.3.3	Competition	12
3.3.4	Channel	12
3.4	Produkt	13
3.4.1	Výrobek	13
3.4.2	Služby	16
3.4.3	Značka	18
3.4.4	Obal	18
3.4.5	Životní cyklus produktu	19
3.5	Cena	20
3.5.1	Cena v marketingovém mixu	20
3.5.2	Stanovení ceny	20
3.5.3	Poslání ceny	21
3.5.4	Metody stanovení tvorby cen	22
3.5.4.1	Stanovení ceny přírůžkou (cost-plus pricing)	22
3.5.4.2	Stanovení ceny pomocí cílové rentability (break-even pricing)	23
3.5.4.3	Stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli (percieved pricing)	23
3.5.4.4	Hodnotové určování ceny (value-added pricing)	23
3.5.4.5	Následování konkurence (gong-rate pricing)	23
3.5.4.6	Určení ceny pomocí cenových nabídek (dealer-bid pricing)	23
3.5.5	Faktory ovlivňující tvorbu ceny	24
3.6	Distribuce	25
3.6.1	Specifika distribuce	26
3.6.2	Distribuční cesty	26
3.6.3	Distribuční strategie	27
3.7	Promotion	28
3.7.1	Nástroje promotion:	28
3.7.1.1	Reklama	28
3.7.1.1.1	Funkce reklamy	29
3.7.1.1.2	Formy reklamy	30
3.7.1.1.3	Reklamní prostředky	31
3.7.1.2	Podpora prodeje	33
3.7.1.2.1	Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele	33
3.7.1.2.2	Podpora orientovaná na organizace	33
3.7.1.3	Osobní prodej	34
3.7.1.4	Public relations	34
4	Analýza firmy	36
4.1	Charakteristika firmy	36
4.2	Výrobek	37
4.2.1	Ochranná známka	38
4.2.2	Záruky	39
4.2.3	Certifikace a kontroly	39

4.2.4	Ochrana životního prostředí	39
4.3	Cena	39
4.3.1	Metody stanovení ceny	41
4.3.2	Náklady firmy ROHDE, spol. s r.o.	41
4.4	Distribuce	42
4.4.1	Distribuční cesta v jednotlivých krocích:	44
4.4.2	Platby	45
4.4.3	Převoz	45
4.4.4	Speciální dodávky	46
4.5	Reklama a podpora prodeje	46
4.5.1	Internetová prezentace	47
4.5.2	Veletrhy a výstavy	48
4.5.3	Školící programy a semináře	49
4.5.4	Reklamní předměty	49
5	Závěr	51
6	Summary	52
7	Seznam odborné literatury:	53
8	Seznam příloh	54

1 Úvod

Současná česká ekonomika prochází řadou změn. Každá firma, která se chce udržet na trhu a navíc být zisková, musí stále více využívat předností, které mu marketing nabízí. Podnik musí odvíjet své aktivity od přání a požadavků zákazníka, pokud chce obstát v konkurenčním boji. Velký význam se připisuje vhodnému výběru nástrojů marketingového mixu, jejich charakteristice, jejich používání k vytváření distribučních cest, informování a stimulování spotřebitele ke koupi a zlepšení efektivnosti podnikání.

Ve své bakalářské práci jsem si vybral podnik, ve kterém budu analyzovat nástroje marketingového mixu a navrhnout změny, které by mohly vést k zefektivnění činností v podniku

V první části jsou teoreticky charakterizovány a vymezeny nástroje marketingového mixu. Informace k této části jsem čerpal z literatury uvedené v závěru práce.

Druhá část se již zabývá analýzou současného stavu firmy. Zaměřuje se na popis firmy, její historii, výroby, tvorbu cen, distribuci a promotion výrobků. Dále se zde snažím navrhnout a doporučit vhodný marketingový mix, který by vedl k zefektivnění činností v podniku. Tyto návrhy budou později předloženy vedení podniku a případně konzultováno jejich využití ve firmě.

2 Metodika

Tématem mé bakalářské práce je Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku. Cílem práce je v první části nejdříve získání teoretických informací a znalostí, které budou poté aplikovány v praktické části a pomohou analyzovat současný stav marketingových nástrojů ve firmě.

V úvodu praktické části budou uvedeny základní údaje o firmě, její historie a organizace. Tyto informace získáme z interních zdrojů podniku.

Dále potom bude popsáno využití nástrojů marketingového mixu v podniku.

Primární informace budou získávány rozhovory a konzultacemi s managementem podniku a jeho zaměstnanci. Sekundární informace získáme ze statistik, výkazů a další podnikové dokumentace a evidence.

Budou zde popsány základní charakteristické vlastnosti a výhody produktů, které je odlišují od jiných produktů.

U ceny bude uvedeno její srovnání s konkurenčními podniky a srovnání ceny v České republice a Německu. Bude zde popsána metoda, která je použita při stanovení ceny produktu. A potom budou obecně řečeny náklady společnosti. A budou navržena případná zlepšení.

U distribuce budou popsány jednotlivé úrovně cest přepravy produktů od výrobce ke spotřebiteli. A opět navrhne zlepšení.

A nakonec bude popsáno, jakou formu reklamy a podpory prodeje podnik využívá a navržení případných zlepšení a rozšíření.

3 Literární přehled

3.1 Vymezení pojmu marketingového mixu a jeho nástrojů

Marketingový mix, jak uvádí Stehlík (1999) patří mezi klíčové pojmy marketingu. Stal se téměř okřídleným pojmem, velice dobře je znám hlavně v oborech materiální výroby a postupně se začal používat i v dalších, a to i v nevýrobních.

A jak dále uvádí, vznik pojmu marketingový mix byl podmíněno v určitém časovém okamžiku situací, kdy rozsah zkoumání, jehož objektem byl marketing se rozšířil natolik, že přinutil odborníky, aby se pokusili sestavit nějaký vhodný systém, který by uživatelům usnadnil orientaci a na druhé straně, aby jim umožnil poznat možnosti a omezení jednotlivých marketingových nástrojů. Jeden ze známých marketingových odborníků, Neil H. Borgen, profesor na Harvard Business School, např. Vytvořil jako základ takového systému 16 skupin, v nichž jsou podle vzájemné příbuznosti seskupeny jednotlivé marketingové činnosti a nástroje. Neil H. Borgen je také považován za autora pojmu marketingový mix. V roce 1964 vypracoval koncept marketingového mixu, který přirovnal k „cake-mixu“, tj. Směsi na moučníky. Technologie výroby směsi začíná výzkumnou prací odborníků jejichž výsledkem je optimální složení jednotlivých složek směsi. Úprava výsledného produktu je možná podle individuální chuti spotřebitele, ale je nutné zachovat vyváženost jednotlivých složek směsi. Marketingový mix se chová obdobně, kdy je nutné respektovat vazby jednotlivých nástrojů. Zároveň je třeba vytvořit skladbu marketingového mixu v optimální kombinaci všech složek marketingového mixu.

Konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu nástrojů „4P“ podle začátečních písmen anglických názvů produkt (Produkt), cena (Price), místo (Place), Promotion je přiznána E. J. McCathymu profesoru Minesote State University. Členění marketingového mixu v podobě „4P“ dosáhlo největšího rozšíření pro svoji jednoduchost a přehlednost.

Marketingový mix tvoří tedy souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tzn. Zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům atd.

Jednotlivé složky marketingového mixu mají zpravidla toto členění:

3.2 „4P“

Produkt (Výrobek)

- ❖ Kvalita
- ❖ Značka
- ❖ Ochranná známka
- ❖ Obal
- ❖ Sortiment
- ❖ Design
- ❖ Image
- ❖ Záruky
- ❖ Služby

Price (Cena)

- ❖ Ceníková cena
- ❖ Rabat
- ❖ Platební podmínky
- ❖ Úvěrové podmínky

Place (Distribuce)

- ❖ Distribuční cesty
- ❖ Distribuční mezičlánky
- ❖ Distribuční systémy
- ❖ Fyzická distribuce

Promotion

- ❖ Reklama
- ❖ Podpora prodeje
- ❖ Osobní prodej
- ❖ Public Relations

3.2.1 Význam nástrojů marketingového mixu

Jednotlivé nástroje marketingového mixu (Hesková, M. a kol, 2003) se kombinují pro každý případ cíleně v souladu se záměrem firmy, ale také s jejím charakterem, při respektování všech podmínek a čas, v němž se tato operace uskuteční. Nedodržení tohoto požadavku vede zpravidla k horším výsledkům nebo dokonce k závažným ztrátám.

Na prvním místě je vždy **výrobní a výrobní politika**. Při ní se rozhodujeme nejen o tom, které výrobky mají být vyráběny a prodávány, ale také např. jaké musí mít tento produkt vlastnosti. Je totiž důležité si uvědomit, že výrobek z hlediska marketingu nepředstavuje jenom soubor určitých technických parametrů, ale k jeho významným znakům patří také jeho design, obal, značka, image výrobce, pak také záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak výrobek uspokojí nejen jeho potřeby, ale také jeho očekávání.

Druhou významnou oblastí marketingového mixu je samozřejmě **cena a celá cenová politika** firmy. V tomto ohledu jde o velmi silný nástroj, který v rukou zkušených pracovníků marketingu se může stát důležitým prostředkem, který bude dlouhodobě ovlivňovat prosperitu firmy. Cena může nejen usměrňovat proporce mezi nabídkou a poptávkou, ale může také vytvářet tlak na vnitřní rezervy podniku a vede zprostředkovaně k vyšší hospodárnosti a tedy i vyšší konkurenceschopnosti daného podniku. Do toho tzv. Kontraktačního mixu patří také poskytování a využívání slev a srážek, stanovení platebních podmínek a lhůt, úvěrových podmínek apod. Všechny činnosti v rámci tohoto mixu musí být samozřejmě prováděny s ohledem na ostatní složky marketingového mixu, neboť stanovení ceny musí např. respektovat v jakém stádiu životního cyklu se výrobek nachází, pro jaký segment trhu je určen apod.

Zásadní úlohou **distribučního mixu** je vytváření vhodných distribučních cest. Tento proces se uskutečňuje s ohledem na charakter trhu (jeho typ, počty existujících a potencionálních zákazníků, nákupní zvyklosti apod.), charakter výrobků, povahu a cíle výrobního podniku nebo obchodní firmy (její image, velikost, finanční postavení, poskytované služby atd.) a s ohledem na distribuční mezičlánky (jejich počet a rozmístění, vybavenost, na jejich zaměření a sortimentní skladbu distribuovaného zboží, další poskytované služby apod.). Při přípravě a vytváření distribuční cesty se musí tato

složka chápat jako přísně řízený a organizovaný systém, v jehož rámci musí být chování všech účastníků koordinováno a řízeno-

A konečně je tu nutno uvést **komunikační mix**, který má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými či potenciálními zákazníky. Význam a použití jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle charakteru faktorů, které v daném okamžiku v té které oblasti působí. Může to být rozsah trhu, počet a lokalizace současných a potenciálních zákazníků, charakter a určení dodávaných výrobků apod. V komunikačním mixu hraje stále větší roli vztah firmy k veřejnosti, neboť ten byl v minulosti nejméně přehlížen.

3.3 „4C“

V současné době se v marketingu mimo již uvedených „4P“ pro dosažení úspěchu musí marketingoví odborníci zabývat i tzv. „4C“.

Jsou to (Bunešová, M, 2007):

„4C“ Z pohledu firmy, podniku

- Consumer (Spotřebitel)
- Cost (Náklady)
- Competition (Konkurence)
- Channels (Kanály)

„4C“ Z pohledu klienta (zákazníka)

- CUSTOMER (potřeby a požadavky zákazníka)
- COST (náklady pro zákazníka)
- CONVENIENCE (pohodlí, výhody, vhodná příležitost)
- COMMUNICATION (sdělování, informování)

3.3.1 Consumer

Spotřebitel je ten, kdo spotřebovává produkty tzn. je důležité vybrat vhodného spotřebitele pro určitý marketingový program. Jde o stanovení cílové skupiny, které můžeme rozdělit na:

1. Konečný spotřebitel
2. Průmyslový zákazník
3. Zprostředkovatel

Každá tato cílová skupina vyžaduje v marketingu specifické formy a postupy, některé více (průmyslový zákazník), některé méně (konečný spotřebitel). Snahou je zjistit kdo bude spotřebitel, kdy bude spotřebovávat, kde, proč, co bude spotřebovávat a jakým způsobem.

3.3.2 Cost

Náklady jsou velice důležitým ukazatelem marketingového plánu. Je to položka, která ovlivňuje tržby a určuje zisk. Náklady na výrobu, distribuci a promotion. Náklady by měly být minimální tak, aby se podařilo předčít konkurenci.

3.3.3 Competition

Velmi často se stává, že marketingový mix je upraven právě podle činnosti konkurence. Měli bychom předvídat jednání a reakci konkurentů. Konkurence může být mezi:

- ❖ Výrobci zboží
- ❖ Spotřebiteli

V konkurenčním prostředí si klademe otázky – jaké množství produktu vyrobit v daných tržních podmínkách. Můžeme zaujmout strategii útočnou nebo obranou.

3.3.4 Channel

Přiřazuje se k pojmu „Place“ a tento pojem se volně překládá distribuce, který tím spojuje toky a místa.

Marketingový mix klade do středu pozornosti osobu zákazníka. Strategie individuálního přístupu k zákazníkovi jsou dnes založené na počítačové podpoře např. obchodních dovedností (CAS – Computer Aided Seilling).

3.4 Produkt

Produkt (Kotler, 1997) je jakýkoliv hmotný statek (výrobek) a nehmotný statek (myšlenka) a služba, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzn. **jádro** výrobku). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (**rozlišující efekty** výrobku) může být balení, obal, značka, kvalita, styl, design atd. Při nasycení trhu je možné odlišit výrobek od konkurenčních produktů a učinit ho atraktivnějším právě dalšími službami, kam patří poradenství, které je důležité zvláště u služeb. Pokud totiž zákazník kupuje hmotný statek, může si ho většinou prohlédnout, případně vyzkoušet, což je u služeb nemožné. Dále sem patří platební podmínky, kdy potřeby a přání zákazníků jsou neomezené, ale jejich limitujícím faktorem je zpravidla stav financí. Je nutné snažit se prodat zboží i těm zákazníkům, kteří momentálně nemají k dispozici potřebnou částku, ale za určitou dobu budou schopni svůj závazek splatit. Proto je nutné poskytovat různé možnosti platby prostřednictvím splátek, výhodných spotřebitelských úvěrů, ale zároveň používat i jiné motivující nástroje, jako jsou skonta, rabaty, které mohou přilákat nové zákazníky. Dalšími rozlišujícími službami jsou záruka, prodejní služby spojené s distribucí, které jsou rovněž důležitou součástí prodejní politiky firmy a speciální služby, kdy se jedná o doplňkové služby (tj. Podpora prodeje) jako jsou např. dárky zákazníkům při nákupu a ostatní služby, které mají zákazníka přilákat.

3.4.1 Výrobek

Klasifikace výrobku

Výrobky je možné řadit do **tří skupin** v závislosti na **jejich trvanlivosti a materiální podstatě** (Kotler, 1997):

- **Netrvanlivé zboží** - zboží materiální povahy, které je běžně spotřebováno při jednom nebo několika použití. Protože toto zboží je rychle spotřebováno a často nakupováno, je potřeba pro něj zvolit vhodnou strategii, spočívající na dostupnosti tohoto zboží.
- **Trvanlivé zboží** – zboží materiální povahy, které je běžně několikanásobně použito
- **Služby** – jsou to určité činnosti, užitky, nebo uspokojení nabízené na prodej (opravy aut, kadeřnické služby,...). služby jsou nemateriální povahy, nedělitelné, různorodé a pomíjivé.

Klasifikace spotřebního zboží

Podle autora (Kotler, 1997) členíme spotřební zboží:

- ***Zboží denní potřeby*** – zákazník často nakupuje bez velkého uvažování, aniž by ho porovnal s ostatním konkurenčním zbožím
 - ***Běžné zboží***: zákazník kupuje pravidelně
 - ***Nárazové zboží***: jeho nákup není naplánován, protože ho zákazníci běžně nevyhledávají
 - ***Naléhavé zboží***: nakupováno tehdy, jestliže ho kupující nutně potřebuje
 - ***Zboží časté potřeby***
 - ***Zboží občasné***: kupujeme 1x nebo 2x za život
- ***Nákupní zboží*** – dělí se na:
 - ***Homogenní zboží***: zboží s velmi podobnou kvalitou, avšak s rozdílnými cenami
 - ***Heterogenní zboží***: je nabízen široký sortiment zboží, aby uspokojil rozličná přání zákazníků, jedná se o výrobky, které slouží zákazníkovi delší dobu

- **Speciální (luxusní) zboží** – mají zvláštní postavení na trhu, kupující je ochoten vyvinout zvláštní úsilí, aby je získal. Cena těchto výrobků není nejdůležitější, větší důraz je kladen na kvalitu a originalitu.
- **Neprozkoumané zboží** – zákazník o tomto zboží neví, nebo o jeho nákupu běžně neuvažuje, dozvídá se o něm např. pomocí reklamy.

Klasifikace průmyslového zboží

Průmyslové zboží je možno klasifikovat (Kotler, 1997) podle toho jak vstupuje do výrobního procesu a podle jeho relativních nákladů. Rozlišujeme tři skupiny:

- **Materiál a polotovary** – zboží, které plně vstupuje do výrobku výrobce. Lze je rozčlenit na dvě třídy: přírodní materiál a zpracovaný materiál a polotovary.
 - **Přírodní materiál:** 2 skupiny – zemědělské produkty (pšenice, bavlna, ovoce atd.) a přírodní produkty (ryby, dřevo, ropa atd.)
 - **Zpracovaný materiál a polotovary:** zahrnují materiálové položky (cement, příze) a polotovary (pneumatiky, odlitky). Materiálové položky jsou obvykle dále zpracovány. Polotovary vstupují do výrobku kompletní, bez jakékoliv změny jejich formy.
- **Kapitálové položky** – stávají se podstatnou součástí finálního výrobku zahrnuje dvě skupiny: investice a příslušenství.
 - **Investice:** zahrnují budovy a pevná zařízení. Představují veliké nákupy, které jsou obvykle nakupovány přímo od výrobce. Nákupu obvykle předchází dlouhé vyjednávací období.
 - **Příslušenství:** zahrnuje přemístitelně výrobní příslušenství a nástroje (např. ruční nářadí, vysokozdvížné vozíky atd.) a kancelářské příslušenství (např. počítače, psací stoly aj.). toto příslušenství se nestává součástí finálních výrobků. Pouze pomáhá zabezpečovat výrobní proces. Má kratší životnost než investice, ale delší než provozní dodávky.

- **Pomocný materiál a služby** – nevystupují ani částečně do finálního výrobku. Pomocný materiál je dvojího druhu: provozně pomocný materiál (psací papír, psací potřeby) a pomocný materiál pro údržbu a opravy (barvy, hřebíky). Obchodní služby zahrnují údržbu a opravy (např. opravy strojů, čištění oken) a obchodní poradenské služby (např. právní a reklamní poradenství)

3.4.2 Služby

Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a je možné roztrždit služby dle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií (Stehlík, E. a kol., 1999):

- **Odvětvové třídění služeb**
 - Doprava, telekomunikace, ubytovací a hotelové služby, finanční, pojišťovací a bankovní služby, poradenské a advokátní služby, opravárenské služby a osobní služby.
 - Další odvětví služeb jsou zaměřena spíše na člověka – zdravotnické, vzdělávací, kulturní a sociální služby
- **Tržní a netržní služby**
 - Tržní služby – lze je směnit na trhu za peníze
 - Netržní služby – patří sem veřejné služby, tj. Služby produkováné vládou a místní správou, popř. neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky. Charakteristické pro veřejné služby je nemožnost vyloučit některé osoby z možnosti využívat službu a jejich spotřeba je nedělitelná (např. veřejné osvětlení)
- **Služby pro spotřebitele a služby pro organizace**
 - Spotřebitelské služby – poskytují se domácnostem a jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby služby neplyne zpravidla žádná další ekonomická výhoda
 - Služby pro organizace – jsou poskytovány podnikům a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků

- Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím (např. opravárenské služby, poradenské služby, dopravní a telekomunikační služby)

Služby mají několik vlastností, které je odlišují od výrobních produktů:

- **Nehmotnost** – službu si nelze před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb, proto se poskytovatelé služeb snaží o co největší zhmotnění nabízené služby
- **Nedělitelnost**- výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka (např. lékař nemůže ošetřit pacienta bez jeho přítomnosti)
- **Proměnlivost** – variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě
- **Pomíjivost** – nehmotnost vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovat, znovu prodat nebo vrátet
- **Nemožnost vlastnictví** – souvisí to z nehmotností a pomíjivostí služby. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby.

Podniky nabízejí na trhu jeden anebo častěji více produktů. Šíře nabídky podniku jeho cílového trhu je tvořena jeho výrobním sortimentem (*product mix*), který je vytvářen výrobními řadami (*product line*). Výrobní řadu tvoří skupina příbuzných produktů, které mají podobnou funkci, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, spadají do jedné cenové kategorie a jsou i stejným způsobem distribuovány. Šíři výrobního sortimentu udává počet výrobních řad. Počet typů produktu konkrétní řady označujeme jako délku (hloubku) výrobní řady. Rozšíření sortimentu umožňuje firmě v souladu její strategií diversifikace vstoupit na zcela nové trhy.

Výrobní řady jsou tvořeny jednotlivými prvky tzn. individuálními produkty. U jednotlivých produktů jsou důležité:

- *Vlastnosti produktu*
- *Obchodní značka*

➤ *Obal*

3.4.3 Značka

Rozhodnutí o kvalitě, vlastnostech a výtvarném řešení provází produkt od stádia vývoje po celý jeho životní cyklus. Pokud firma chce uspět v konkurenčním boji, musí své produkty neustále přizpůsobovat požadavkům trhu.

Velmi důležitým nástrojem marketingové strategie je využívání značky. Smyslem značky je odlišit produkty určitého výrobce nebo prodejce od podobné nabídky konkurence. Pomáhá jeho identifikaci, a tak poskytuje jistotu, že jej potenciální kupující najde a rozpozná, a příslušná značka je také zárukou kvality.

Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací. Součástí značky je ochranná známka, který je právně chráněna. Nejčastěji se jedná o slovo, které je graficky zpracované. Může jít také o určitý emblém. Výběr značky, jejího znění a případně loga má pro úspěšnost produktu velký význam. Značka by měla mít odlučovací schopnost, tzn. měla by mít určitou originalitu odlišující ji od jiných značek. Na trhu může být prosazována jak značka výrobce, tak značka obchodní firmy.

3.4.4 Obal

Obalem výrobku rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu. Obal plní několik základních funkcí. Především chrání výrobek při dopravě, skladování a prodeji před poškozením a znehodnocením. Další velmi důležitou funkcí výrobku je jeho komunikativnost. Komunikativní funkce spočívá ve stimulaci prodeje výrobku. Obal, který vzbudí pozornost zákazníka a působí atraktivně, může vést i k neplánované koupi. Nový obal může vést ke stimulaci prodeje výrobku, který již byl v závěrečné fázi svého životního cyklu.

Význam obalu především pro úspěšný prodej výrobku je veliký. Zejména při uvádění nového výrobku na trh nebo při snaze o zvýšené prodeje existujícího výrobku je nutné sestavit správnou koncepci obalu. Jaké budou jeho základní funkce, jaký bude jeho design (tvar, grafické řešení, barva, použitý text) a jaký materiál bude pro výrobu použit (chemické a fyzikální vlastnosti).

3.4.5 Životní cyklus produktu

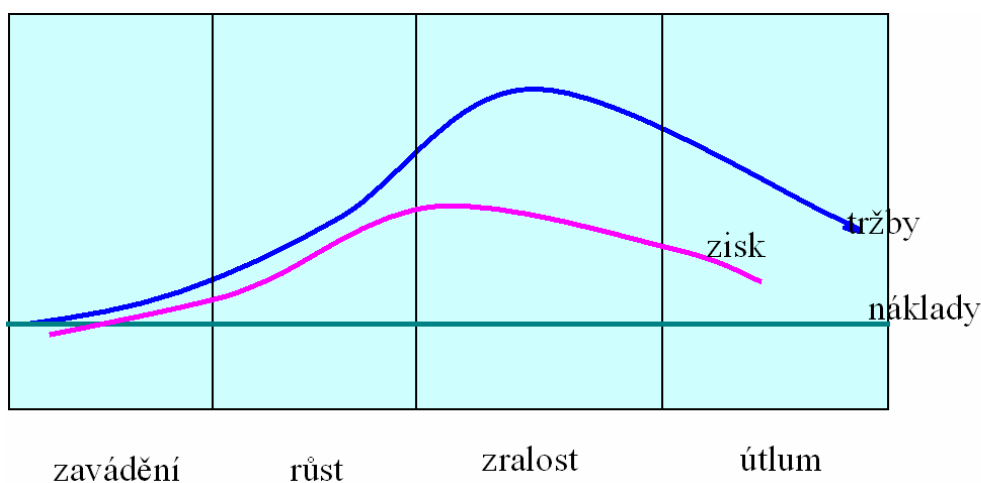
Životní cyklus produktu je doba, po kterou se produkt nachází na trhu. Vyznačuje se odlišnými etapami v historii prodeje výrobku. V těchto etapách se vyskytují různé příležitosti a problémy ovlivňující marketingovou strategii a ziskový potenciál. Jestliže se podaří identifikovat stádium, ve kterém se produkt nachází nebo ke kterému se blíží, pak může firma lépe vytvářet svůj marketingový plán.

Při zavádění nového produktu na trh je přáním firmy, aby tento produkt byl na trhu úspěšný a aby se prodával co nejdéle. Snahou managementu je, aby se vrátily všechny prostředky, které vyžadoval vývoj produktu a aby byl podniku zajištěn zisk. Zájem o produkt však po určité době klesá až na úroveň, kdy od jeho produkce musí být upuštěno. Každý produkt má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází:

- *Fáze zavádění*
- *Fáze růstu*
- *Fáze zralosti*
- *Fáze úpadku*

Každá fáze je charakterizována určitou výší výdajů, výší ceny, prodeje, zisku distribucí, propagačními a stimulačními strategiemi atd. Dá se předpokládat, že produkt projde všemi fázemi svého životního cyklu, ale nikdo neví, jak dlouho budou jednotlivé fáze trvat.

Graf 1: Průběh životního cyklu produktu:



Zdroj: Bunešová M, Přednášky, Marketingový mix, 2007

3.5 Cena

Cena (Hesková, M. a kol., 2003) je zvláštním vyjádřením hodnoty produktu. Hodnota produktu vyjadřuje faktickou užitečnost, která je dána vloženým kapitálem, množstvím spotřebované práce a použitými přírodními zdroji. Slovo „zvláštní“ vystihuje psychickou užitečnost, která je dána značkou, image a společenským významem.

Také ji můžeme charakterizovat, jako peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu. Cena bývá zpravidla poměřována penězi, může mít různé formy: školné, stravné, nájemné, poštovné, jízdné, úroky, daň z příjmu, plat, provize, honorář, poplatky apod.

3.5.1 Cena v marketingovém mixu

Je neoddělitelnou součástí marketingového mixu. Pro spotřebitele představuje cena souhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby získal potřebný produkt. Z porovnání ceny k ostatním nástrojům marketingového mixu vyplývá:

- ❖ *Je odrazem hodnoty pro zákazníka*
- ❖ *Je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku*
- ❖ *Jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku*
- ❖ *Její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím, protože výrazně ovlivňuje jeho existenci*
- ❖ *Z časového hlediska představuje nejpružnější proměnnou*

3.5.2 Stanovení ceny

Pro firmu je velmi obtížné stanovit cenu u nového produktu. Novým produktem rozumíme produkt, jenž firma vyvinula nebo již známý produkt, který je určen k distribuci novými prodejními cestami nebo který proniká mezi nové segmenty trhu.

Při stanovení ceny musí firma respektovat své cíle, kterými mohou být např. tvorba příjmů, zisku, pokrytí nákladů, návratnost investic, podíl na trhu, spokojenost zákazníků atd. Dále firma musí zohlednit své možnosti, tzn. především výrobní kapacity a výši nákladů. Nelze také zapomenout na vnější faktory, mezi které patří zejména:

- ❖ *Ekonomické činitele* – velikost trhu, počet konkurentů, kupní síla spotřebitele, míra inflace, aj.
- ❖ *Právní činitele* – právní regulace, trestní postihy za nerespektování stanovených pravidel, apod.
- ❖ *Společenské činitele*- např. zájmy spotřebitele

Výše ceny tvoří součást celkové strategie marketingu a do značné míry dokresluje hodnotu produktu, jak je vnímána zákazníkem. Cena ukazuje pozici produktu mezi obdobnými nabídkami konkurentů a může odrážet porovnání kvality, uplatněné technologie či rozdíly ve funkčních vlastnostech produktu.

3.5.3 Poslání ceny

V některých případech se firma orientuje pouze *na přežití*, tzn. snaží se udržet chod firmy. Důvodem může být přebytek, intenzivní konkurence či měnící se požadavky zákazníků. Za těchto okolností firma stanoví své ceny dokonce pod úroveň celkových nákladů. Strategii přežití je však možné využít pouze v krátkém časovém období, protože je nezbytné co nejdříve tuto situaci vyřešit, popřípadě trh opustit.

Pokud je cílem firmy *maximalizace současného zisku*, musí být nalezen takový rozsah produkce, kdy rozdíl mezi příjmy a náklady je největší. Z mikroekonomického pohledu firma dosáhne nejvyššího zisku v případě, kdy mezní příjmy, tzn. dodatečné příjmy plynoucí z prodeje další jednotky produkce jsou shodné s mezními náklady, tj. Dodatečnými náklady spojenými s výrobou další jednotky produkce.

Někdy bývá obtížné odvodit nákladovou křivku, a tak firma vychází pouze z odhadů poptávky. V této situaci je jednodušší zaměřit se spíše na *maximalizaci příjmů*. Tato strategie může vést v relativně delším časovém období k maximálnímu zisku a ke zvyšování podílu na trhu.

Existují firmy, které předpokládají, že nízká cena povede k vysokému obchodnímu obratu. Tato strategie *maximalizace obratu* souvisí se strategií penetrace, tj. proniknutí na trh. Vysoký obchodní obrat v delším časovém období způsobí pokles nákladů na jednotku produkce, a tím i dosažení vysokého objemu celkového zisku. Tato strategie je vhodná, pokud trh je celkově velmi citlivý, náklady s růstem produkce klesají a pokud nízká cena odradí současnou potenciální konkurenci. Orientace na

maximální obrat zpravidla zajistí vysoký podíl na trhu a vysoké zisky v delším časovém období.

Opakem maximalizace zisku je strategie „*sbírání*“. Nejprve je produkt ceněn nejvyšší cenou, kterou je zákazník ochoten za něj zaplatit. Pokud je poptávka vyčerpána, firma cenu sníží, aby produkt mohli zakoupit zákazníci patřící do jiného segmentu. Ke snížení ceny může dojít několikrát. Takto firma „*sesbírá*“ maximální výši příjmů na každém segmentu trhu.

3.5.4 Metody stanovení tvorby cen

- Stanovení ceny přírůžkou
- Stanovení ceny srážkou
- Stanovení ceny s ohledem na požadovanou návratnost investic
- Metoda cílových nákladů
- Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty
- Hodnotová tvorba cen
- Tvorba cen pomocí běžných cen
- Tvorba cen pomocí cenových nabídek

Proces cenové tvorby ovlivňují zejména náklady, poptávka a konkurence. Podle toho, který faktor firma upřednostňuje, můžeme vytvořit tři základní metodologické přístupy k cenové tvorbě. Jedná se o nákladově orientované ceny, o poptávkově orientované ceny a konkurenčně orientované ceny. V praxi se můžeme setkat převážně s následujícími šesti metodami cenové tvorby: stanovení ceny přírůžkou, stanovení ceny s ohledem na cílovou návratnost, cena je stanovena podle hodnoty vnímané zákazníkem, hodnotové určení ceny, následování ceny konkurence a určení ceny pomocí cenových nabídek. (Machková H.,2002).

3.5.4.1 Stanovení ceny přírůžkou (cost-plus pricing)

Tato základní jednoduchá metoda spočívá v připočtení standardní ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby. Výše přírůžky se může lišit podle druhu zboží. Zisková přírůžka bývá obvykle vyšší u luxusních výrobků, u sezónního a speciálního zboží, u zboží, které vyžaduje vysoké výdaje na manipulaci a skladování a u zboží s nízkou cenovou elasticitou. Tento způsob stanovení ceny často využívají obchodní

mezičlánky. Hlavním problémem této metody je fakt, že nebere v úvahu ostatní faktory (poptávku a konkurenci), a neumožňují proto pružnou reakci na situaci na trhu.

3.5.4.2 Stanovení ceny pomocí cílové rentability (break-even pricing)

Jedná se o další nákladově orientovanou metodu. Firma stanoví cenu tak, aby byla dosažena požadovaná návratnost investovaných prostředků ve stanoveném časovém horizontu. Metoda nebere v úvahu cenovou pružnost poptávky, ani ceny konkurence a její úspěšnost závisí do značné míry na kvalifikovaném odhadu celkových nákladů a reálnosti odhadu očekávaného obrátu.

3.5.4.3 Stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli (percieved pricing)

Firma se snaží nabídnout výrobek nebo službu v požadované kvalitě přesně vymezenému segmentu zákazníků za cenu, která je stanovena podle toho, jak trh vnímá nabízenou hodnotu. Způsob vnímání hodnoty zákazníkem je možné ovlivnit např. prostřednictvím komunikační politiky, prostřednictvím značky, balení, servisu, na základě znalostí psychologie spotřebitele apod.

3.5.4.4 Hodnotové určování ceny (value-added pricing)

Některé firmy (např. výrobci počítačů) využívají v současné době metodu, která spočívá ve stanovení relativně nízké ceny za kvalitní nabídku. Tato metoda vychází z předpokladu, že cena by měla pro spotřebitele znamenat nabídku vysoké hodnoty, která je výsledkem neustálé snahy o snižování nákladů při zachování jakosti. Nižší ceny se tak stávají dostatečným stimulem pro získání většího počtu zákazníků, kteří jsou přesvědčení o nakupované hodnotě. Firma sice dosahuje nižšího zisku na jednotku produkce, ale díky vyšším objemům prodeje může být celkový zisk významný.

3.5.4.5 Následování konkurence (gong-rate pricing)

Při stanovování cen se firma řídí cenami konkurence (zejména nejvýznamnějšího producenta) a nezohledňuje přímo své vlastní náklady, ani poptávku.

3.5.4.6 Určení ceny pomocí cenových nabídek (dealer-bid pricing)

Firma stanoví cenu tak, aby získala zakázku. Zohledňuje nabídky konkurence a méně bere ohled na své náklady a poptávku. Chce-li získat kontrakt, musí nabídnout

nižší cenu, avšak neměla by nabízet ceny dumpingové. Tato metoda se užívá v odvětví, kde je velmi silná konkurence a kde je obvyklé získávat zakázky formou veřejných soutěží (např. stavebnictví). Metodu používají zejména firmy, které mají hodně kontaktů a značné množství zakázek. Z dlouhodobého hlediska může vést k dosažení příznivých hospodářských výsledků. Hlavním problémem je obtížně odhadnutelná pravděpodobnost skutečného počtu a objemu získaných zakázek.

3.5.5 Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Tvorbu cen ovlivňuje mnoho faktorů, které lze rozdělit na vnější a vnitřní (Stehlík, E. a kol., 1999).

1. vnější faktory tvorby cen:

- charakteristika trhu a jeho podmínek
- charakter poptávky
- konkurence

tyto faktory vyjadřují spojení podniku s okolím.

Charakter trhu

Poptávka po výrobku vyjadřuje zpravidla horní hranici ceny. Různé druhy trhu se vyznačují různým postavením ceny ve vztahu ke konkurenci. V poslední fázi jsou ceny jsou tvořeny nabízejícím. Z hlediska ceny je nezbytné hodnotit trh z hlediska otevřenosti a uzavřenosti.

Charakter poptávky

Různá výše ceny se promítá do různé poptávky. Analýza vztahu mezi cenou a poptávkou se provádí za předpokladu neměnnosti faktorů, z nichž některé mohou mít značný vliv na změnu poptávky (např. reklama)

2. *vnitřní faktory tvorby cen:*

- marketingové cíle
- marketingové strategie
- image a plánované postavení firmy na trhu
- stádium životního cyklu
- struktura nákladů

Stanovit cenu správně má přímý vliv na příjem a zisky. Podle definice určuje cena výrobku výši zisku, tj. rozdíl mezi výrobními náklady a cenou, za kterou se výrobek nakonec prodává. Cena má však také vliv na skutečné množství prodaného výrobku – vyšší cena může poptávku snížit, zatímco nízká cena může často vést ke zvýšenému prodeji.

3.6 Distribuce

Distribucí se rozumí veškerá činnost spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry (Hesková a kol., 2000)

V současném hospodářství neprodává většina výrobců své zboží přímo konečným uživatelům. Mezi nimi a konečným uživatelem stojí marketingoví zprostředkovatelé, což jsou především velkoobchodníci a maloobchodníci, kteří zboží přímo kupují, stávají se jeho vlastníky a znovu ho prodávají. Dále sem řadíme obchodní zástupce – jak výrobce, tak prodejce. Marketingoví zprostředkovatelé vytvářejí marketingovou cestu.

Marketingová cesta zabezpečuje pohyb zboží od výrobců ke spotřebitelům. Překlenuje časové, prostorové a vlastnické propasti, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je chtějí používat. Členové marketingových cest zabezpečují mnoho klíčových funkcí a podílejí se na těchto marketingových pohybech: informace, promotion, jednání, objednávání, financování, přebírání rizika, fyzické vlastnictví, platby, vlastnictví.

3.6.1 Specifika distribuce

- distribuce je primární marketingový nástroj, bez níž se neobejdeme podobně jako bez výrobku a ceny.
- Distribuce je nejméně proměnlivý a pružný nástroj, v tom je pravým opakem ceny. Zavedení distribučního kanálu je dlouhodobá a finančně náročná operace a případná jeho změna může být velmi obtížná a drahá, proto rozhodování v této oblasti v rámci plánování marketingové strategie je velmi důležité a složité.
- Každá distribuční cesta bude významně ovlivňovat marketingový mix a bude jím také významně ovlivňována
- Distribuce je z hlediska výrobce nejobtížněji ovladatelný nástroj

3.6.2 Distribuční cesty

Řada firem či jedinců, kteří se podílejí na toku výrobků či služeb od výrobce ke konečnému spotřebiteli, představuje distribuční (marketingovou) cestu.

Každý zprostředkovatel představuje určitou úroveň cesty a podle počtu úrovní rozlišujeme několik typů distribučních cest

1. bezúrovňová cesta (přímá marketingová cesta)- prodej ve vlastních prodejnách, podomní prodej, prodej pomocí automatů, přímý marketing
2. jednoúrovňová cesta – zahrnuje jednoho zprostředkovatele, kterým nejčastěji bývá maloobchodník, v některých případech i velkoobchod.
3. dvouúrovňová cesta – zahrnuje dva zprostředkovatele. Na trzích se spotřebním zbožím se obvykle vyskytuje velkoobchod a maloobchod.
4. tříúrovňová cesta – je nejdelší cesta z nejběžněji používaných distribučních cest, obsahuje tři mezičlánky, třetí zprostředkovatel působí mezi výrobcem a velkoobchodníky nebo mezi velkoobchodem a značným množstvím malých obchodníků, kde plní funkci koordinátora dodávek a rovněž může poskytovat určité služby mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem.

3.6.3 Distribuční strategie

Pro stanovení efektivní cesty prodeje musíme znát odpovědi na otázky: co, kdy, kde, proč a jak zákazníci nakupují.

Na kvalitu distribučních cest mají vliv především:

- *velikost zásilky* – čím menší je velikost zásilky, tím je větší potřeba zajistit dokonalejší zásobování
 - *čekací doba* – dána průměrnou dobou čekání zákazníků na dané distribuční cestě než obdrží požadované zboží
 - *prostorová dostupnost* – vyjadřuje, jak snadno lze určité zboží získat v určitém prostoru
 - *rozmanitost výrobků* – je určena šíří sortimentu
 - *rozvinutí služeb* – čím jsou podpůrné služby více rozvíjeny, tím větší úspěch má daná cesta u zákazníků
-
- **Intenzivní distribuce** (prodávej tam, kde to kupují) znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Je vhodná při prodeji zboží časté potřeby, které je levné (základní potraviny, alkoholické nápoje, cigarety atd.)
 - **Výlučná distribuce** je spojena s prodejem výrobku nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Je proto opakem intenzivní distribuce. Výlučná distribuce je vhodná k prodeji drahého, luxusního a prestižního zboží.
 - **Selektivní distribuce** (prodávejte tam, kde to jde nejlépe) je mezistupněm mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Výrobce si vybírá pouze takové prodejce, u kterých předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí prodat zboží. Selektivní systém zajistí přiměřené pokrytí daného trhu s nižšími náklady (nábytek, obuv, oděvy, spotřební elektronika apod.)

3.7 Promotion

Je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační to způsobem pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění volby při nákupu zboží nebo služby.

3.7.1 Nástroje promotion:

Základními nástroji(Nagyová, 1998) jsou:

- *Reklama*
- *Podpora prodeje*
- *Osobní prodej*
- *Public relation*

Každý nástroj má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci.

3.7.1.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma nepřímého představení produktů, služeb či myšlenek. Může být zprostředkovaná reklamní agenturou. Reklama je velmi různorodá, a proto není jednoduché odvodit jednoznačně platná zobecnění. Nicméně lze ale říct, že mezi její přednosti a nedostatky patří:

- Reklama dodává propagovanému produktu charakter legitimnosti a společenské přijatelnosti. Kupující ví, že pohnutky, které jej vedou ke koupi, budou ostatními lidmi akceptovány.
- Spotřebitel může přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů
- Rozsah reklamní činnosti firmy je spotřebiteli přijímán jako svědectví o úspěšnosti daného výrobce.
- Reklama nevyvolává na zákazníka takový tlak, vede s divákem pouze monolog a nezavazuje jej k pozornosti či odezvě.

Reklama může motivovat spotřebitele k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k propagovanému produktu a stejně tak může ovlivnit okamžitý nárůst tržeb. Konkrétní formy reklamy (zejména televizní) jsou velmi nákladné. V přepočtu na jednoho kontaktovaného diváka je však reklama relativně levným nástrojem promotion, a to zejména při velké sledovanosti sdělovacího prostředku a v řídké osídlených oblastech.

3.7.1.1.1 Funkce reklamy

Reklama může plnit funkci: *informační, přesvědčovací, upomínací*:

Informační funkce reklamy je velmi důležitá v počátečních okamžicích existence produktu, zejména v době, kdy je na trhu nový produkt zaveden a kdy je nutné stimulovat tzv. primární poptávku (poptávku po určitém druhu produktu). Informační funkce reklamy bývá aktuální také ve fázi zavádění nového výrobku či služby na již existující trh.

- Informování trhu o novém produktu
- Doporučení nového užívání známého produktu
- Informování trhu o změně ceny
- Objasnění způsobu užívání produktu
- Informování o doplňkových službách a servisu
- Oprava klamavé reklamy

Přesvědčovací funkce reklamy je významná v prostředí intenzivní konkurence. V tomto případě je posláním reklamy vytvořit tzv. selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce.

- Posílení preference zboží určité firmy
- Snaha o získání zákazníků konkurenta
- Potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu
- Posílení image firmy v mysli zákazníka
- Změna image produktu
- Tlak na okamžitý nákup

Upomínací funkce reklamy se uplatňuje obzvláště ve fázi zralosti produktu a jejich účelem je připomenout zákazníkům výrobek nebo službu, které dobře znají, v době mimo hlavní sezónu jejich použití.

- Připomenutí potřeby produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti
- Připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit
- Obnovení povědomí zákazníka o existenci produktu v době mimo sezónu
- Udržování stálého povědomí o existenci produktu určité firmy

3.7.1.1.2 Formy reklamy

(Nagyová, 1998) Reklama je posuzována podle následujících hledisek

1. *podle úlohy v životním cyklu produktu*
2. *podle objektu reklamy*

kritérium životní cyklus produktu se člení do 3 základních typů:

1. reklama zavádějící (informativní)

Spotřebitel se na základě takovéto reklamy seznámí s určitým výrobkem. Je charakteristická pro první fázi životního cyklu výrobku, kdy je uváděn na trh. Spotřebitel se ještě s daným výrobkem neseťkal a nemá moc informací o jeho vlastnostech a přednostech, ceně a jeho dostupnosti

2. reklama přesvědčovací

Tato reklama nachází své uplatnění ve druhé fázi životního cyklu produktu – fázi rychlého růstu. Výrobek už má určitou pozici na trhu a je důležité aby si ji upevnil a posílil. Proto se tento typ reklamy snaží přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali právě tento nabízený výrobek.

3. reklama připomínací

je významná především pro třetí fázi – tj. zralost výrobku. Výrobek je už dostatečně známý, ale přesto je nutno připomínat jeho existenci a udržovat jej stále v podvědomí spotřebitele.

Kritérium objekt reklamy vytváří dvě možnosti. Jednou je výrobek a jeho značka, druhou pak organizace jako celek.

- **Výrobová reklama** – zdůrazňuje přednosti a výhody, které s sebou nese používání výrobků, které se odlišují od ostatních výrobků vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí a mnoha jinými inovacemi.
- **Institucionální reklama** – některá odvětví nemohou své výrobky rozlišit od konkurenčních, a proto se snaží o diferenciaci podniku od ostatních výrobků týchž podniků. Toho mohou dosáhnout využíváním institucionální reklamy. Ta zdůrazňuje kladné stránky obchodní činnosti, mezi než patří např. přísné dodržování dodacích a záručních podmínek, včasné poskytování služeb apod. Snaží se vzbudit mezi spotřebiteli důvěru v daný podnik, a tím nepřímo i produktům, které tato firma vyrábí.

3.7.1.1.3 Reklamní prostředky

Reklamní prostředky se mají volit v závislosti na charakteru produktu. I častá poptávka a nákup ovlivňuje volbu vhodného reklamního prostředku.

Můžeme je rozdělit (Bunešová, 2006) na následující skupiny :

Podle okruhu působení :

- místní (prostředky působící v místě prodeje)
- regionální (prostředky působící v určitém regionu, kraji)
- celostátní (prostředky působící na celém území státu)
- mezinárodní (prostředky přesahující hranice státu)

Podle důležitosti :

- základní (nejvíce využívány jsou letáky, plakáty, internet)

- doplňkové - doplňují jen reklamní kampaně. Jsou dvojího druhu. Buď finančně nákladné (jako televize, šoty) nebo drobného charakteru (tácky, ubrousky, plakáty)

Podle místa působení :

- doma (letáky, prospekty, inzeráty, vysílání v televizi, rozhlase, apod.)
- na ulicích (plakáty, letáky, veškerá světelná reklama, portály, apod.)
- ve veřejných místnostech (účtenky, jídelní a nápojové lístky v restauracích, apod.)
- v prodejnách (výkladní skříně, vitríny, letáky, prospekty, cenovky, apod.)
- v dopravních prostředcích (transparenty, světelné noviny, apod.)

Podle charakteristického způsobu působení na příjemce reklamy :

- reklamní prostředky působící na zrak (plakáty, prospekty, letáky, apod.)
- reklamní prostředky působící na čich (vzorky, apod.)
- reklamní prostředky působící na chuť (např. degustace)
- reklamní prostředky působící na hmat (prostředky s určitou strukturou)
- reklamní prostředky působící na několik smyslů současně

Podle technické příbuznosti :

- tištěná reklama (plakáty, prospekty, katalogy, pohlednice, apod.)
- tisková reklama (např. reklamní článek, inzerát)
- zvuková reklama (reklama v rozhlase, apod.)
- pohybová reklama (např. kyvadla)
- pneumatická reklama (např. míče)
- obrazová reklama (televizní šoty, apod.)
- ostatní

3.7.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem nepřímé komunikace v marketingu, který má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama je zaměřena na změnu přístupu zákazníka k výrobku nebo firmě v delším časovém období. Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele má za cíl stimulování okamžitého prodeje a její aktivity probíhají v určitém omezeném období.

Podpora prodeje (Nagyová, 1998) se realizuje ve dvou základních úrovních:

- Orientovaná na spotřebitele
- Orientovaná na organizace

3.7.1.2.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

- Kupóny – poukázky nebo certifikáty, které umožňují při nákupu určitého výrobku získat určitou výhodu kupujícím. Výhodou může být sleva při následovném prodeji, možnost výhry, drobný dárek apod.
- Vzorky zdarma – obvykle se nabízí výrobek v menším balení pro jedno nebo několik použití. Většinou se používají u nových výrobků.
- Rabaty a slevy – na základě potvrzení o koupi určitého výrobku získá spotřebitel částku, částečně uhrazující cenu výrobku nebo zvláštní slevu.
- Prémie – výrobek je nabízen zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku
- Cenově výhodná balení – při odběru většího množství může spotřebitel získat výrobek za výhodnou cenu
- Soutěže a loterie – uskutečňují se přímo v obchodě, kdy zákazníci odpovídají na různé otázky a při úspěšných odpovědích mohou získat i hodnotné ceny. V případě loterie se jedná o slosování s možností výhry.
- Vystavení zboží – vystavení zboží na správném místě má velmi silný vliv na kupní chování zákazníka. Jejich cílem je iniciovat impulsivní nákupy nebo připomínat značku

3.7.1.2.2 Podpora orientovaná na organizace

- Účast na veletrzích a výstavách – řada podniků prezentuje a prodává své výrobky prostřednictvím výstav a veletrhů. Je umožněno předvedení výrobků,

poskytnout hodně informací, odpovídat na otázky případných kupujících a porovnávat konkurenční výrobky.

- Obchodní slevy – poskytují se slevy odběratelům, když nakoupí větší množství zboží. Sleva může být poskytnutá ve formě slevy, finanční odměny nebo dárku.
- Zboží zdarma – odběratel může za určité množství výrobků obdržet jeden zdarma.

Hodnocení podpory prodeje se provádí porovnáním údajů před zahájením, v průběhu a před ukončením 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.

3.7.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem promotion. Představuje především osobní komunikaci obchodních agentů firmy s potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje nabízeného produktu

Obchodní agenti musí vědět jak správně jednat s lidmi a musí podrobně znát problematiku nabízeného produktu. Velmi obtížnou částí rozhovoru je vyjednávání o ceně. Kupující se většinou snaží srazit cenu dolů, zatímco prodávající usiluje o pohyb ceny směrem nahoru. Pro obchodníka je důležité, aby správně odhadl mez, k níž je kupující ochoten ustoupit, aniž by došlo k ustoupení od kontraktu.

3.7.1.4 Public relations

Public relations má produktu vytvořit příjemnou atmosféru na trhu až do doby, kdy se prodá jeho poslední kus. Můžeme ho charakterizovat jako cílevědomou, plánovanou činnost, která slouží k udržení zájmu o firmu a její produkty. Mezi hlavní úkoly patří získání si maximální důvěry zákazníků. Dalšími cíli public relations jsou:

- Získat oporu a pochopení veřejnosti
- Vyjednávat a komunikovat s veřejností
- Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti záměrů firmy
- Vytvářet a zlepšovat image
- Sladit zájmy veřejnosti a organizace

- Omezit možnost konfliktů a napětí mezi firmou a veřejností

Mezi nástroje, které podporují dobré styky s veřejností, patří sponzorská činnost. Firma si může zlepšit svou image na veřejnosti díky finančním příspěvkům na rozvoj školství, zdravotnictví, sportu, kultury apod.

4 Analýza firmy

4.1 Charakteristika firmy

Ke zpracování své bakalářské práce jsem si vybral podnik ROHDE GmbH, respektive jeho dceřinou společností se sídlem v České republice **ROHDE, spol. s r.o.**

Historie

Firma ROHDE byla založena roku 1982 panem Dipl.Ing. Helmutem Rohde v Geilertshausenu jižně od Mnichova. V roce 1984 se firma přetransformovala na Helmut Rohde GmbH. Již přes deset let je její sídlo v Prutting, které se nachází mezi Mnichovem a Salzburgem. V roce 1992 byla založena dceřiná společnost firma **ROHDE, spol. s r.o.**, která sídlila v pronajatých prostorech *Závlahy v Dyjákovicích*. V roce 1994 se firma přestěhovala do dalších pronajatých prostor *Agrodílňny v Hrušovanech nad Jevišovkou*. V roce 1998 se firma přestěhovala opět do *Dyjákovice*, tentokrát do vlastního areálu, který byl upraven z bývalých kasáren pohraniční stráže.

Stavba pecí a strojů pro keramiku je hlavní náplní výroby a vývoje. Rodinná firma je řízena dvěma společníky (**Dipl.Ing. Helmut Rohde, Benjamin Rohde**). V průběhu následujících let přinesl vývoj další obory uplatnění. Dnes staví vypalovací pece pro zpracování keramiky, skla a kovů. V roce 2003 měla firma Helmut Rohde GmbH v Německu a České republice přibližně 80 zaměstnanců.

Při založení podniku ROHDE, spol. s r.o. pracovalo ve firmě pouze deset zaměstnanců:

- 1x vedoucí a majitel firmy
- 1x účetní a skladnice
- 3x zámečníci
- 3x stavaři
- 1x elektrikáři
- 1x expedice

A v současné době se počet zaměstnanců pohybuje kolem 75:

- 1x jednatelka firmy
- 1x provozní technik

- 2x účetní
- 1x plánovač výroby
- 2 x uklízečka
- 8 x stavaři pecí TE
- 8 x stavaři pecí KE
- 2 x příprava cihel
- 29 x zámečníci
- 12 x elektro
- 2x kompletace TE pecí
- 2x skladník
- 2x expedice
- 1x údržbář
- 1x kontrola
- 1x řidič nákladního vozidla

4.2 Výrobek

Cílem firmy ROHDE je především uspokojit své zákazníky. Proto poskytuje výrobky a služby prvotřídní kvality a snaží se pružně reagovat na přání svých zákazníků a vyhovět jejich požadavkům.

Firma Rohde vyrábí :

- Pece:
 - kulaté elektrické pece pro keramiky "TOPLADER"
 - víkové elektrické pece pro keramiky "QUATRO" a "BT"
 - víkové pece pro skláře (tavení skla) "FU"
 - komorové elektrické pece pro keramiky "KE"
 - vozokomorové pece pro keramiky a chemický průmysl "HWE"
 - tavící a kalící elektrické pece pro metalurgii "ME"
 - kulaté plynové pece pro keramiky "TR" a "TG"

- komorové plynové pece pro keramiky "KR" a "KG"

Obrázek 1: Ukázka výroby firmy Rohde



Zdroj: <http://www.rohde-online.net/>

➤ Stroje a přístroje

- hrnčířský kruh elektrický "HMT 400"
- mísič hlíny "TS 20"
- válcovací stolice "PW 600"
- odkalovací vana "AB 100"
- malířské kruhy "RSN" ; "RSH" ; "RSSN" ; "RSSH"

Obrázek 2: Ukázka výroby firmy Rohde



Zdroj: <http://www.rohde-online.net/>

4.2.1 Ochranná známka

Ochranou známku tvoří graficky upravený název firmy Rohde, který vidíte na obrázku 3.

Obrázek 3: Logo firmy ROHDE, spol. s r.o.



Zdroj: <http://www.rohde-online.net/>

4.2.2 Záruky

Podnik poskytuje záruku 36 měsíců na většinu pecí. Jen u vozokomorových pecí, tavících a kalících elektrických pecí pro metalurgii je tato záruka jen 24 měsíců.

4.2.3 Certifikace a kontroly

Vedle praktičnosti a technické kvality by Vám na srdci měla ležet také vlastní bezpečnost. Ve firmě jsou samozřejmostí přísné kontroly kvality dle platných *norem VDE,EN, ČSN*. Všechny výrobky jsou nositelem **CE certifikace**. Dále jsou všechny pece nositelem švýcarské **SEV** i německé **GS**. Mají také značku výstupní kontroly.

4.2.4 Ochrana životního prostředí

Jako výrobce se snaží vyrábět pece kvalitní s dlouhou životností ale i šetrné k životnímu prostředí. Názornou ukázkou tohoto může být vysoce kvalitní izolace ale i používání zdraví neškodlivých barev. Všechny části pecí jsou recyklovatelné.

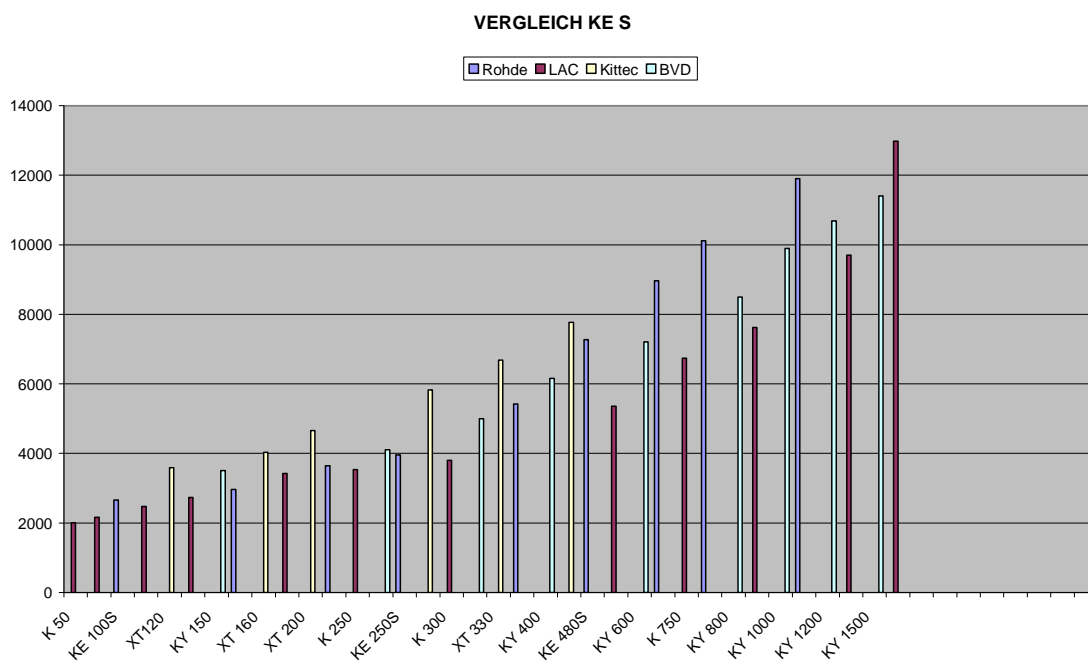
Při založení firmy v CZ se ročně vyrobilo cca 400 výrobků.

V současné době se vyrobí cca 2200 výrobků.

4.3 Cena

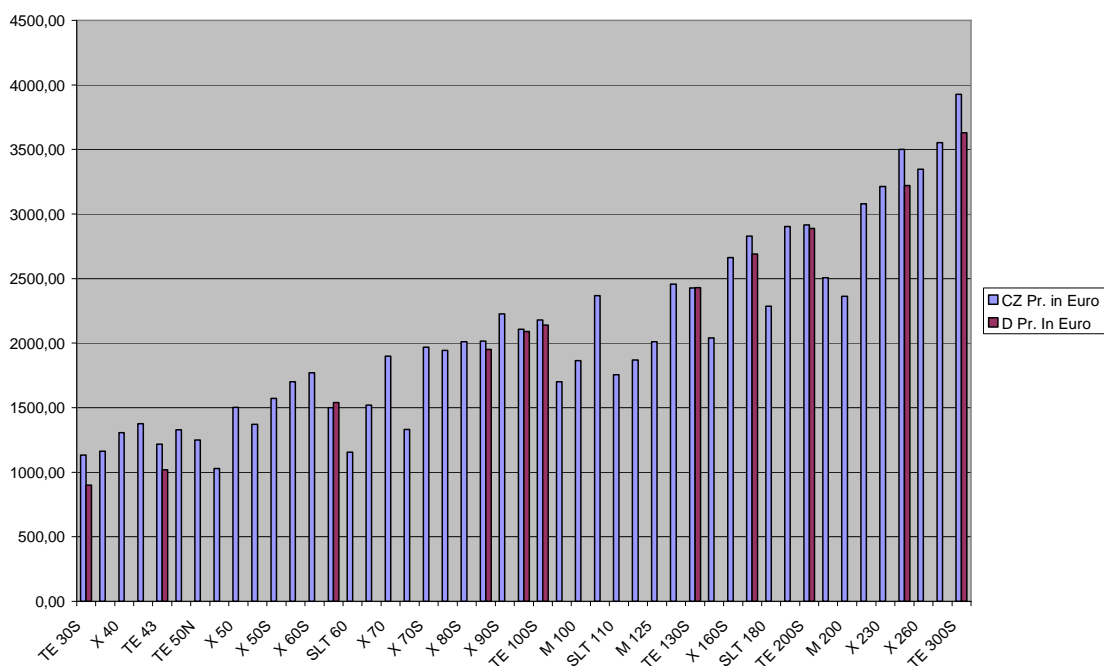
Firma Rohde se v oblasti cenové politiky snaží nalézt mezi svými vlastními zájmy a zájmy svých zákazníků. Ceny svých výrobků a služeb odvozuje od momentální situaci na trhu. Následně stanoví ceník výrobků, který je platný zpravidla pro jedno roční období. Důsledně také pozoruje cenové chování svých nejvýznamnější konkurentů.

Graf 3: Srovnání cen podniku a jeho největších konkurentů v roce 2004



Zdroj: Interní materiály

Graf 4: Ceny výrobků v ČR a D v eurech



Zdroj: Interní materiály

4.3.1 Metody stanovení ceny

Firma ROHDE, spol. s r.o.. používá pro stanovení ceny svých produktů metodu **cost-plus pricing**, tzn. stanovení ceny přírůžkou. Tato metoda spočívá v připočtení standardní ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby. Hlavním problémem této metody je fakt, že nebere v úvahu ostatní faktory (poptávku a konkurenci), a neumožňují proto pružnou reakci na situaci na trhu.

Firma Helmut Rohde GmbH, které jsou tyto výrobky dodávány poté stanoví konečnou cenu částečně pomocí metody **percieved pricing**, tzn. cena podle hodnoty vnímané spotřebiteli a částečně pomocí metody **gong-rate pricing**, tzn. následování konkurence.

4.3.2 Náklady firmy ROHDE, spol. s r.o.

- materiál pro výrobu
- mzdy a mzdové odvody
- provozní náklady (spotřeba el. energie, plynu na vytápění, telefony)
- provozní náklady na provoz aut
- osobní auta (na pořízení vozidla, PHM, pojištění, údržba, náhradní díly)
- nákladní auto (pořízení vozidla, PHM , pojištění auta, pojištění řidiče, údržba, náhradní díly, poplatky za provoz na komunikacích, stravné řidiče)
- daně z nemovitosti
- náklady na opravu, rekonstrukci a údržbu areálu firmy
- náklady opravu a pořízení strojního zařízení
- kancelářská technika vybavení (počítače, tiskárny, telefony,faxi,psací stroje,nábytek)

Úhrada se provádí převážně převodem z účtu (např. mzdy, mzdové odvody, spotřeba el. energie a plynu , pojištění , velké množství potřebného materiálu na výrobu) Hotovostní platbou - některý druh materiálu, stravné, kancelářské zboží

Z hlediska cenové politiky navrhuji následující opatření:

- nepřetržitě sledovat cenové pohyby na trhu. Sledovat ceny produktů konkurence, jelikož tyto ceny ovlivňují cenovou úroveň produktů firmy
- sledovat náklady na výrobu. Výroba bude ztrátová pokud budou produkty oceněny pod úrovní nákladů
- snažit se snížit náklady na vstupech (elektřina, plyn, voda apod.) a pravidelně kontrolovat výrobní zařízení

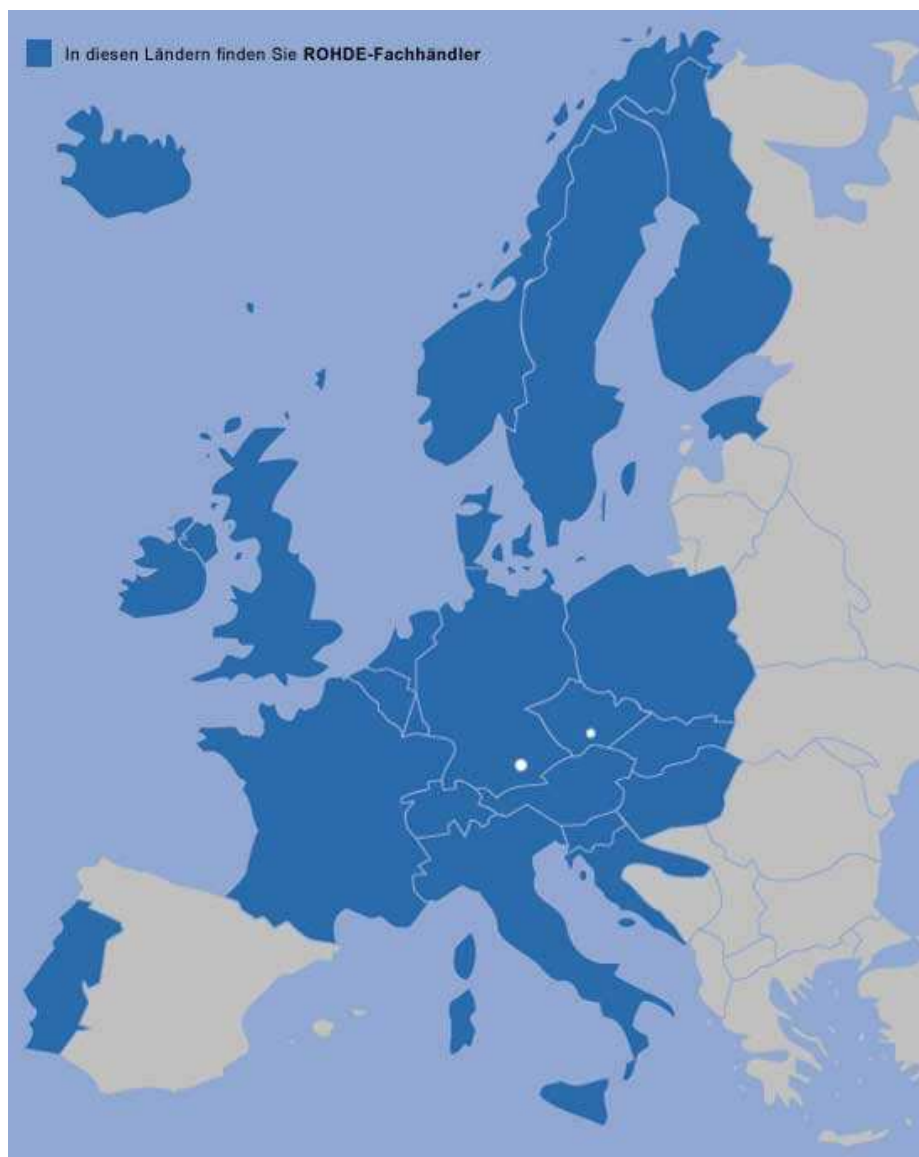
4.4 Distribuce

Distribucí se rozumí veškerá činnost spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry.

Výrobky firmy Rohde odebírají zákazníci po celém světě:

- v Německu,
- v Rakousku
- v České republice
- na Slovensku
- v Polsku
- ve Francii
- v Belgii
- v Itálii
- ve Velké Británii
- v Holandsku
- ve Švédsku
- ve Slovinsku
- v Bulharsku
- v USA
- v Rusku

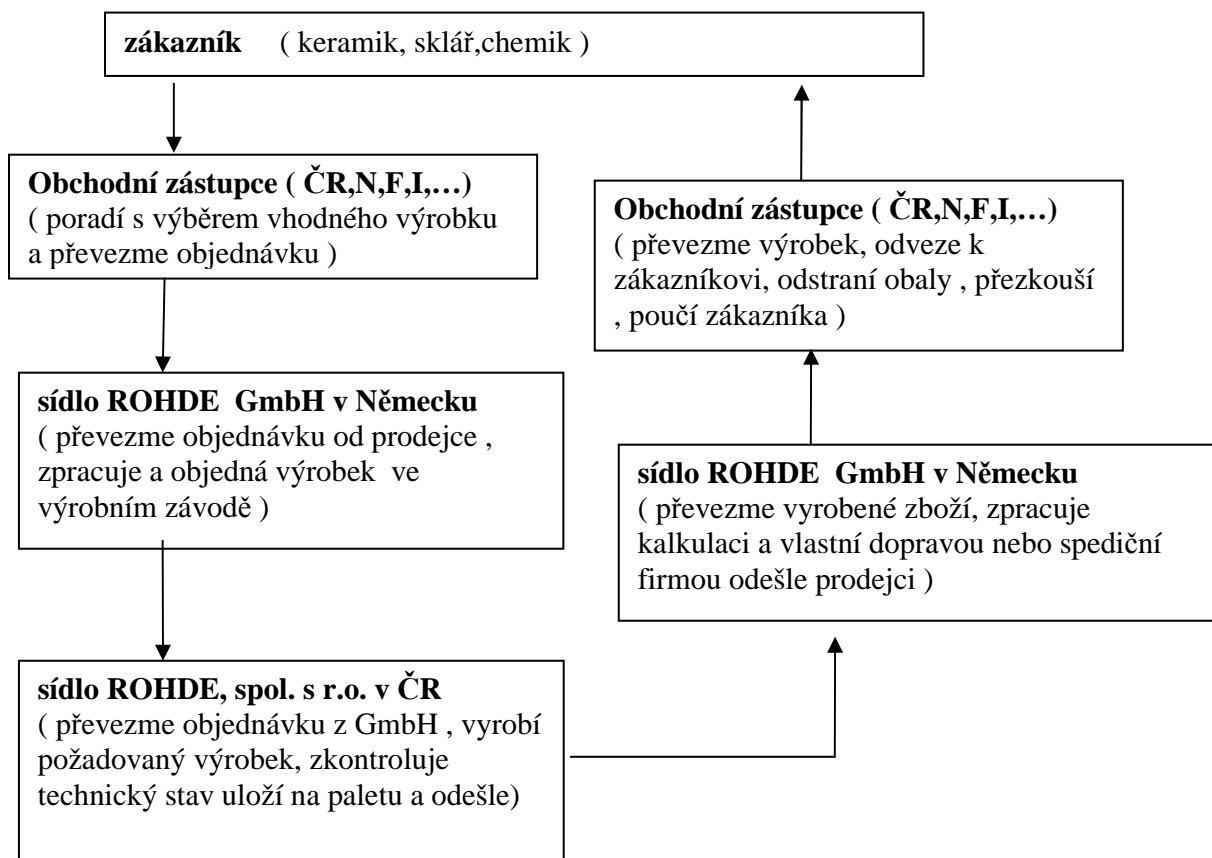
Obrázek 4: Státy, kam vyváží podnik své výrobky v Evropě



Zdroj: <http://www.rohde-online.net/>

:

Graf 5: Distribuční cesta firmy Rohde



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.1 Distribuční cesta v jednotlivých krocích:

- **Krok 1:** Zákazník navštíví prodejnu specializovaného dealera
- **Krok 2:** Obchodní zástupce poradí zákazníkovi s výběrem vhodného produktu, nabídne mu prospekty a převezme od něj objednávku
- **Krok 3:** Obchodní zástupce pošle objednávku buď do sídla firmy Rohde v Německu nebo v České republice. Záleží na tom jestli je objednávka z „východní“ nebo ze „západní“ části Evropy.
- **Krok 4:** Firma Helmut Rohde GmbH odešle objednávku do výrobního podniku ROHDE, spol. s r.o. se sídlem v České republice, kde převezmou objednávku, vyrobí požadovaný výrobek, zkontrolují technický stav a připraví k odeslání.
- **Krok 5:** Výrobky se odesílají obchodním zástupcům buď vlastní dopravou (do Německa, Francie a Rakouska) nebo specializovanou spediční firmou (zbytek světa).

- **Krok 6:** Obchodní zástupci převezmou výrobek, odvezou ho k zákazníkovi, odstraní obaly, instalují ho, přezkouší a poučí zákazníka o používání. Pro nainstalování výrobků jsou zástupci speciálně školeni.

4.4.2 Platby

Zákazníci platí za zboží většinou převodem na účet. Zaplatí obchodnímu zástupci, který poté převede peníze na účet firmy Rohde. Platby z České republiky a ze Slovenska jdou přímo do firmy ROHDE, spol. s r.o., protože se platí většinou v korunách. Platby z ostatních zemí se platí v eurech a ty jdou přímo do sídla firmy Rohde v Německu.

4.4.3 Převoz

Pokud výrobky nepřeváží specializovaná dodavatelská firma, tak jsou výrobky převáženy vlastním řidičem. Tyto výrobky jdou do Německa, Francie a někdy i do Rakouska. Dodávky do Německa probíhají pravidelně, průměrně 1-2 do týdne, do Francie potom jednou za měsíc. Používá se nákladní automobil značky Iveco, který uveze přes 2000kg zboží a na přívěsu 6000kg. Tedy celkově něco přes 8000kg. Vozidlo je však už zastaralé a celková kapacita ani tonáž už nestačí vzrůstající poptávce po výrobcích a proto se jedná o zakoupení nového vozu značky MAN.

Obrázek 5: Nákladní automobil značky MAN



Zdroj: <http://www.man-mn.cz>

4.4.4 Speciální dodávky

Vozokomorové pece pro keramiky a chemický průmysl typu "HWE" (Herdwagenöfen) jsou natolik objemné a těžké, že jsou speciálně vypravovány a dodávají se přímo zákazníkům. Tyto pece váží 2000-4000kg a dosahují výšky až 2 metry.

Obrázek 6: Vozokomorové pece typu „HWE“



Zdroj: <http://www.rohde-online.net/>

Distribuční cesty ukazují jak moc je výroba závislá na plynulých dodávkách surovin a materiálu. Díky zpoždění přísunu materiálu se výroba může zastavit i na několik dní.

Pro distribuci navrhuji:

- prohloubení spolupráce s obchodními partnery
- zlepšení materiální podpory

4.5 Reklama a podpora prodeje

Firma ROHDE své výrobky propaguje pomocí letáků a prospektů, inzercí v tisku a odborných časopisech (v České republice je to časopis „Keramika a sklo“) a na své vlastní internetové stránce v několika jazycích.

Časopis Keramika a sklo

„Keramika a sklo je časopis o keramických a sklářských výtvarnících. Seznamuje čtenáře s jejich tvorbou, v rozhovorech s jejich názory na odlišná témata. Najdete zde informace o výstavách, galeriích, sympoziích, školách ...Je určen všem, kteří se o tyto obory zajímají.“

Vychází každé dva měsíce, je celobarevný, tištěný na křídovém papíře

Zdroj: <http://www.keramika-sklo.cz>

Obrazek 7: Přední strana časopisu Keramika a sklo 2/2007



Zdroj: <http://www.bydleni.cz>

4.5.1 Internetová prezentace

Na internetových stránkách najdeme aktuality o nejdůležitějších událostech ve firmě. Základní informace o historii společnosti, zakladatelích a sídle podniku. Podrobný seznam výrobků s obrazovými náhledy a možností stažení prospektů v elektronické podobě. Dále zde najdeme odkaz na zákaznický servis, kde jsou odpovědi na nejčastěji kladené otázky, možnost stažení návodů, technických parametrů a prospektů, informace o dodání a instalaci výrobků a záruka. Jak poslední je zde uvedena kontaktní adresa a možnost vyhledávání jednotlivých slov či slovních spojení. Kompletní internetové stránky jsou v německém a anglickém jazyce. V dalších jazycích

(čeština, ruština, maďarština, polština, francouzština, holandština, dánština, italština) je uveden pouze základní popis výrobků a možnost stažení si katalogu v tom konkrétním jazyce. Internetová prezentace je podle mého názoru zpracována velmi dobře, je přehledná, jednoduchá, informativní. Dokáže hodně povědět o firmě a jejich výrobcích.

4.5.2 Veletrhy a výstavy

Firma se také pravidelně účastní veletrhů (SCHOLA NOVA, SIBO) a výstav (CERAMITEC), kde prezentuje své výrobky odborníkům i široké veřejnosti.

SCHOLA NOVA

Nejvýznamnější specializovaný veletrh v České republice v oblasti školství.

Naleznete zde semináře a prezentace firem a škol, a také prezentace aktuálních dotačních titulů z fondu EU.

Koná se každoročně. Letos se uskutečnil již XIV. ročník tohoto specializovaného veletrhu. Místo konání je ve Veletržním paláci (objekt moderní galerie umění) v Praze.

Obrázek 8: Veletržní palác



Zdroj: <http://www.ngprague.cz>

Tabulka 1: Statistika veletrhu SCHOLA NOVA 2007

Závěrečná statistika 2007	
Počet vystavovatelů	106 (tj. nárůst oproti roku 2006 o +11,5%)
Počet zastoupených zemí	5 (Německo, Řecko, Austrálie, Slovensko, ČR)
Počet návštěvníků	5120
Čistá výstavní plocha	913 m2
Zvláštní předváděcí plocha	230 m2
Z toho tuzemské firmy	641 m2 (zahraniční 42 m2)

Zdroj: <http://www.bvv.cz>

SIBO

Veletrh skla, porcelánu, keramiky a svítidel **Silicium Bohemica**. Veletrh je jedním ze šestice oborově blízkých veletrhů interiérů, dekorací a umění (Profi-Interiéry, Silicium Bohemica, Dekora, Art-Expo, Fortel a Reality) prezentovaných pod společným názvem TENDENCE. Letošní ročník mezinárodního veletrhu nábytku, dekorací a vybavení interiérů se koná v Pražském veletržním areálu Letňany.

Zdroj: <http://www.itendence.cz/>

CERAMITEC

Mezinárodní odborný veletrh strojů, přístrojů, zařízení, vybavení, surovin a technologií pro průmysl keramiky a práškové metalurgie. Koná se výstavišti v Mnichově. Od své premiéry v roce 1974 se CERAMITEC vyvinul ve vedoucí světový veletrh pro průmysl keramiky.

Zdroj: <http://www.expocs.cz/>

4.5.3 Školící programy a semináře

Jednou ročně pořádá firma Rohde GmbH prezentaci svých nových výrobků a informací pro své obchodní zástupce. Provádí školení pro odbornou manipulaci se svými výrobky. Pro tyto účely si pronajímá prostory. Semináře obvykle trvají 2 dny. Konají se střídavě v sídle firmy Rohde GmbH v Německu a ve firmě ROHDE, spol. s r.o. v České republice.

4.5.4 Reklamní předměty

Firma Rohde nechala vytisknout své logo na několika předmětech, které poté používají jak zaměstnanci tak i zákazníci. Jsou to trička, bundy, hrníčky, tužky, dopisní papír, bloky a další.

V oblasti reklamy a podpory prodeje navrhuji:

- prohloubit vztahy se středními a odbornými keramickými školami
- pravidelně se účastnit veletrhů a výstav

5 Závěr

Cílem mé práce bylo zhodnocení marketingového mixu ve vybraném podniku a na základě provedené analýzy navrhnout efektivní skladbu nástrojů marketingového mixu.

Analytická část je věnována rozboru současného stavu marketingových nástrojů podniku. Je zde popsána stručná historie, i její současný stav.

Výhoda před konkurencí je vysoká kvalita produktů a ekologická nezávadnost.

Distribuční cesty ukazují jak moc je výroba závislá na plynulých dodávkách surovin a materiálu. Díky zpoždění přísunu materiálu se výroba může zastavit i na několik dní. Problémem je i zastaralý vozový park, je nutná modernizace.

Podnik využívá jen některé formy reklamy a podpory prodeje, i když se mu nabízí spousta dalších možností výběru. Výborně se ale prezentuje svoji internetovou prezentací, která je přehledná, jednoduchá, informativní.

Doporučuji neopakovat chyby z roku 2002 – pasivitu, neúčast na výstavách veletrzích, slabá podpora obchodních partnerů (nemají k dispozici nic než ceník a tištěné katalogy). Je potřeba se více zaměřit na podporu obchodních partnerů.

Mé návrhy, uvedené v této práci, budou později předloženy vedení podniku a případně konzultováno jejich pozdější využití.

6 Summary

Key words: The marketing mix, price, place, promotion, product.

The main aim of this dissertation was an analysis of the marketing mix of choisen copany, which produces the kilns and machines for ceramic, glass and metal.

The first part of the dissertation contains the theoretical information about marketing mix, like an using and specification of the 4 Ps describing the strategic position of a product in the marketplace. We describe the tools of marketing mix, that means the *price*, its properties, value and pricing strategies, the *product*, its diversification an object and a service, classification and account of product, *place*, it is often referred to as the distribution channel, and promotion, there are describing many media of advertising, public relations, word of mouth and point of sale.

The second part of this dissertation contains information about the company and information about the research conducted by this company. There are information about product lines and product types of company, its cost, confrontation of prices of competiton. An analysis of methods for determination the prices. The detailed describe of distribution channels. And finally we descibe the media, which the company use to promotion.

7 Seznam odborné literatury:

- BUNESOVÁ, M. Přednášky z předmětu Základy marketingu, 2006
- HESKOVÁ, M.: Marketing. 1 vyd. Č. Budějovice : ZF JU, 2003
- KOTLER, P.: Marketing. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, 2004
- SMITH, P.: Moderní marketing. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2000
- KOTLER, P.: Marketing Management. Praha : Grada Publishing, 2001
- PROCHÁZKA, P.: Marketing. 1. vyd. Brno : MZLU, 1993
- FORET, M.: Marketing : základy a principy. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003
- NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998
- STEHLÍK, E. a kol: Základy marketingu. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999
- HESKOVÁ A KOL.: Základy marketingu, České Budějovice, ZF JU, 2004
- MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003

8 Seznam příloh

Příloha 1:

Sídlo firmy ROHDE, spol. s r.o. v Dyjácovicích



Příloha 2: Úvodní stránka internetové prezentace

Rohde - Qualität im Brennofenbau - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Obilbené Nástroje Nápověda

Zpět Hledat Obilbené

Adresa <http://www.rohde-online.net/index.htm> Přejít Odkazy

Technik, die Vertrauen schafft!

Home | Unternehmen | Produkte | Servicebereiche | Aktuelles | Kontakte | Impressum | Suche

wir feiern
25 Jahre

ROHDE

Jubiläums-Aktion!
verlängert bis
31.08.2007
TE 100 / 150MCC
+inklusive Thermocomputer
TC 304
und Besatzset!
Detaillierte Informationen
erhalten Sie bei Ihrem
autorisierten Fachhändler...
[weiter](#)

Übersichtsposter
Download
(259 KB)

Brennöfen und Maschinen
langlebig - hochwertig - effektiv

unsere Entwicklungsarbeit garantiert Ihnen Produkte
von technisch hoher Qualität

Praktische Lösungen für Schulen und Hobby
Das Töpfern brachte Helmut Rohde (Dipl.-Ing. FH) 1982 auf die Idee Keramikbrennöfen herzustellen. Daraus ist bis heute ein breites Programm von kleinen und mittleren Brennöfen entstanden. Zuverlässig, robust, schön und vielseitig.

ROHDE Brennöfen - gutes Preis-Leistungsverhältnis

Verlässliche Geräte in der Werkstatt für Keramik und Glas
ROHDE Produkte haben den Weg in viele Werkstätten gefunden. Wir liefern Ihnen moderne, zuverlässige Brennöfen und Maschinen. Oft entwickeln wir Sonderbauten für spezifische Anforderungen und Anwendungen unserer Kunden.

ROHDE Brennöfen - solide und kreativ.

Hotovo

firmengeb.jpg - IrfanView (Zoom: 1017 x 555)

Příloha 3: Zaměstnanci ROHDE, spol. s r.o.



Příloha 4: Speciální zařízení pro pohyb po schodech

