

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor
Vladimíra Šiková

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Vladimíra ŠIKOVÁ

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku

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

Charakteristika:

Práce se zaměřuje na marketingový mix a jeho analýzu s využitím všech známých metod pro analýzu jednotlivých částí marketingového mixu.

Cíl práce:

Hlavní cíl práce je zjistit využitelnost metod analýz pro zvolený podnik. Výsledkem práce by mělo být stanovení neoptimálnějších metod pro daný podnik v rámci analýzy marketingového mixu.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Charakteristika vybraného podniku. 5. Analýza marketingového mixu. 6. Posouzení dosažených výsledků na základě jednotlivých metod. 7. Výsledky. 8. Závěr. 9. Literatura. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

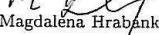
Seznam odborné literatury:

SMITH,P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN-80-7226-252-1. C.H.Beck, 2003
KOTLER P. Marketing od A do Z, Praha:Management Press, 2003
MCCARTHY, E.J., PEREAULT, W.D., Základy marketingu, Praha: Victoria Publishing,1995
KOTLER P., 10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2004
Moderní řízení (časopis)

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení


Datum zadání bakalářské práce: **27. března 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**


prof. Ing. Magdaléna Hrabanková, CSc.

děkanka

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA**
Studená 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2009

Vladimíra Šiková

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za připomínky a metodické vedení práce. Současně děkuji firmě KDS Sedlčany, nožířské výrobní družstvo za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

OSNOVA

1. Úvod.....	1
2. Literární přehled	2
2.1. Pojem marketing	2
2.2. Nástroje marketingu.....	3
2.2.1. Produkt.....	4
2.2.1.1. Životní cyklus výrobku	6
2.2.1.2. Zavádění nových výrobků na trh, inovace.....	7
2.2.2. Cena	8
2.2.2.1. Stanovení ceny nového výrobku.....	8
2.2.2.2. Cenové změny.....	10
2.2.3. Distribuce.....	11
2.2.3.1. Distribuční cesty	11
2.2.3.2. Fyzická distribuce	14
2.2.3.3. Služby poskytované zákazníkům.....	15
2.2.4. Marketingová komunikace	16
2.2.4.1. Reklama	16
2.2.4.2. Podpora prodeje	17
2.2.4.3. Public relation	18
2.2.4.4. Přímý marketing	19
2.2.4.5. Osobní prodej.....	20
3. Metodika	21
4. Charakteristika vybraného podniku	22
5. Analýza marketingového mixu.....	24
5.1. Produkt.....	24
5.2. Cena	28
5.3. Distribuce.....	29
5.4. Marketingová komunikace	31

5.4.1. Reklama	31
5.4.2. Podpora prodeje	32
5.4.3. Public relations	33
5.4.4. Přímý marketing	34
5.4.5. Osobní prodej.....	34
5.5. SWOT analýza.....	35
6. Stručné zhodnocení a návrhy marketingových nástrojů.....	38
6.1. Produkt.....	38
6.2. Cena	38
6.3. Distribuce.....	39
6.4. Marketingová komunikace	39
7. Závěr	41
8. Summary.....	43
9. Seznam použité literatury	44
10. Přílohy.....	45

1. ÚVOD

Postupem času se všem lidem stále mění vkus, styl i způsob jejich života. Je těžké rozpoznat tyto změny a ještě těžší je na ně správně zareagovat. Tento složitý úkol má na starosti v podniku z velké části marketing. Marketing má za úkol identifikovat cílový trh, určit, co právě tomuto trhu chybí a co potřebuje. Soubor všech činností marketingu má velký význam v každém podniku. Je jedno, zda se jedná o podnik malý, velký, nový nebo již zavedený.

V tržním prostředí existuje vysoká nasycenost výrobků a služeb. Na trhu se nachází velké množství sobě si konkurujících výrobků a služeb a marketing má za úkol využít všech nástrojů a schopností, aby tento výrobek dostal do popředí a odlišil ho od konkurence. Každý podnik by si měl stanovit svoji marketingovou strategii. V současné době podnik nesmí zapomenout začlenit do marketingové strategie návrhy, řešení a další kroky týkající se světové finanční krize. Sestavit správnou marketingovou strategii je jeden z nejtěžších úkolů marketingových specialistů a současný stav ekonomiky jim tento úkol ještě ztěžuje. Firmy musí čelit obavám spotřebitelů a naopak se snaží svými marketingovými nástroji podpořit jejich zájem o výrobky. Podnik se tedy zabývá otázkou, na které nástroje budou spotřebitelé nejvíce reagovat – na inovaci, slevy či snad výherní soutěže?

Často si to ani neuvědomujeme, ale marketing nás obklopuje ze všech stran. Už jen vývoj nového výrobku, o který bychom mohli mít zájem, je jedním z nástrojů marketingu. Nabídka sortimentu je velmi široká, proto se podniky snaží odlišit výrobek cenou. Pro usnadnění výběru, nabízejí zákazníkům vhodnou cestu k produktu. V neposlední řadě musí na produkt správně upozornit. V současné době jsou zákazníci často „zahlceni“ informacemi a proto dochází k poklesu účinnosti klasických reklamních prostředků. Zákazníci si žádají při marketingové komunikaci exkluzivitu a individualismus. Marketing musí na všechny tyto požadavky reagovat rychle a pružně, aby si udržel své zákazníky a získal nové.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. Pojem marketing

Pojem marketing je odvozen od anglického slova market, tj. trh. Lze ho definovat několika různými definicemi. Jednou z nich je definice P. Kotlera (Kotler, 2007): „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají.“ Boučková (Boučková, 2003) pojímá marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Další definování marketingu si můžeme uvést jako „lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání.“ (Synek a kol., 2003)

Definice marketingu by se mohlo zmínit ještě několik, a však všechny se shodují na myšlence, že základem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka ve snaze realizovat přiměřený zisk.

Marketing můžeme charakterizovat jako podnikatelskou metodu (nauku o trhu), která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výrobky, trh utvářet a systematicky o něj pečovat.

Marketing je komplexní široce pojatý proces, který se zabývá mnoha činnostmi. Cílů podniku může být dosaženo jen, poznáme – li kupní chování zákazníků, tedy jejich přání a potřeby. Tyto potřeby a přání podnik zjišťuje při výzkumu trhu, tedy průzkumem a analýzou trhu. Na základě těchto poznatků jsme schopni dále odvozovat činnosti podniku. Na řadu přichází plánování, organizování a definování cílů a strategie. Podle jednotlivých marketingových plánů probíhá realizace, kde základem je sestavení marketingového plánu a jeho následná implementace. Poté se přistupuje k fázi zpětné vazby, kontrolují se a porovnávají dosažené výsledky s plánovanými cíli.

2.2. Nástroje marketingu

K realizaci marketingových strategií je využíván nástroj tzv. marketingový mix. Stejně jako u pojmu marketing, setkáváme se i u marketingového mixu s několika definicemi:

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2007)

Soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které je třeba navzájem sladit tak, aby došlo k požadované odezvě zákazníků na cílovém trhu, tj. aby zákazníci projevíli o výrobek zájem a aby ho kupovali. (Procházka, 1993)

Soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. (Boučková, 2003)

Nejčastěji se setkáváme s jeho klasickou podobou „4P“, kterou tvoří produktový mix (produkt), cenový mix (price), distribuční mix (place) a komunikační mix (promotion). U vybraných oborů se můžeme setkat ještě s dalšími články marketingového mixu. Např. v oblasti služeb se jedná o marketingový mix „6P“, rozšířený o lidský faktor (people) a technologie (process). U cestovního ruchu je marketingový mix rozšířen až na „8P“, které tvoří navíc tvorba balíku (packaging), programování balíku služeb (programming), spolupráce (partnership) a lidé (people).

Kromě klasického modelu „4P“ existují další modely, vycházející z tohoto základního marketingového mixu. Jedná se např. o tzv. „4C“:

- spotřebitel (consumer),
- náklady (cost),
- konkurence (competitor),
- kanály (channels).

Další model se označuje jako „4S“ a klade důraz na:

- segmentaci zákazníků,
- stanovení užítku,
- spokojenost zákazníka,
- soustavnost péče.

2.2.1. Produkt

Produkt je důležitou složkou marketingového mixu. Lze ho definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité potřeby, naplnění touhy nebo splnění určitého přání. (Procházka, 1993)

Většina produktů má povahu výrobků nebo služeb. Výrobky jsou hmotné statky, které vznikly v procesu výroby. Výrobkem tedy mohou být hmotné statky, nehmotné statky, nominální statky.

Produkt je tvořen podstatou a dodatečnými vlastnostmi. Podstata produktu slouží k především k uspokojení základních potřeb. Dodatečné vlastnosti jsou tvořeny značkou, obalem, záručními podmínkami, poradenstvím, dárkovým balením, předvedením, pozáručním servisem, úvěrovými službami, apod. Tyto dodatečné vlastnosti slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků, ale zároveň pomáhají podniku diferencovat se na trhu od konkurence.

Podle Boučkové (Boučková, 2003) na každém výrobku můžeme identifikovat zhruba tři skupiny charakteristik, a to technické, funkční a komunikační. *Technické* charakteristiky (tj. jádro výrobku) jsou dány chemickým složením, konstrukcí, recepturou, použitou technologií. *Funkční* charakteristiky představují převedení technického základu produktu na určitý způsob uspokojení potřeb. Promítají se tedy např. do výkonu, trvanlivosti, chuti a vůně, vzhledu, náročnosti na údržbu apod. *Komunikační* charakteristiky jsou tvořeny těmi složkami, kterými je výrobek schopen oslovit spotřebitele. Proto bývají někdy označovány jako výrobová média. Patří mezi ně zejména značka, design a obal.

U výrobové politiky dochází k rozhodování o:

- a) *výrobním sortimentu*, jenž představuje souhrn výrobků a služeb nabízené výrobcem na trhu
- b) *výrobní řadě*, kterou je skupina výrobků s podobnou funkcí, cenou, způsobem distribuce, zaměřené na stejné zákazníky
- c) *individuálních výrobcích či službách*, kde bereme ohled na vlastnosti výrobků, jejich obal, značku, kvalitu apod.

Značka

Značka slouží především k odlišení od podobných výrobků či služeb konkurenčních firem. Existují různé podoby značky a to slovní, obrazová, zvuková či prostorová. Také rozlišujeme značky dle druhu na značky výrobní, obchodní individuální a rodinné, kde zvláštním druhem je značka licenční. Při tvorbě značky je třeba dbát několika zásad. Zákazníci by si měli značku lehce zapamatovat, snadno vyslovit a rozeznat od značek konkurence.

Obal

Stejně jako značka, má také obal velmi důležitou funkci u výrobku. Hesková (Hesková, 2004) uvádí, že „obal můžeme vymezit jako prostředek nebo soubor prostředků určených na ochranu produktů před škodlivými vlivy, zabraňující případným vzniklým škodám na produktu a ulehčující jejich oběh a spotřebu.“ Můžeme tedy říci, že mezi nejdůležitější funkce obalu patří funkce ochranná, informační, estetická, ekologická, manipulační a další funkce.

Podle Horákové (Horáková, 2003) existují tři základní funkce, jimiž je funkce marketingová, ekologická a technická.

Technické funkce zajišťují především uchování užitné hodnoty výrobku v neměnné formě, dále ochranu a bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím v obchodě. U *marketingové* funkce rozlišujeme následující posloupnost vlivů: upoutání pozornosti -> identifikace produktu -> informování -> poskytnutí služby. O *ekologické* funkci hovoříme v případě, že obal tvoří velkou část odpadů. Úkolem je minimalizovat používání těchto obalů a zároveň také zmírnit negativní vliv na životní prostředí.

Design

Pro termín design najdeme několik významů (návrh, nákres, záměr atd.) V užším slova smyslu ho lze definovat jako označení vnějšího vzhledu a tvaru nějakého předmětu. Design napomáhá spotřebitelům rozpoznat, ke které firmě výrobek patří či dokonce, ke které zemi. Dále může udávat informace, jak výrobek používat.

Jak uvádí Horáková (Horáková, 2003), můžeme se setkat se třemi pojmy v oblasti designu:

- design výrobku,
- design architektury,
- design firmy.

Nejčastěji se setkáváme s termínem *design výrobku* např. u spotřebních výrobků, u různých strojů, zařízení, přístrojů. *Design architektury* nalezneme např. při jednotném řešení provozních jednotek různých řetězců maloobchodů, hotelů apod. *Design firmy* (corporate identity) v sobě nese jak design výrobku, tak design architektury, ale také např. oblečení zaměstnanců, jednotné vizitky, písemnosti apod.

2.2.1.1. Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku je proces, během kterého výrobek prochází různými vývojovými stádii. Životní cyklus výrobku je ovlivněn dvěma faktory, a to objemem tržeb a časem.

Typický životní cyklus výrobku je rozdělen do čtyř etap:

- fáze zavádění
- fáze růstu
- fáze zralosti
- fáze útlumu.

Ve *fázi zavádění* je nový výrobek uveden na trh. Zákazníci nový výrobek ještě neznají a příjmy z prodeje jsou tudíž velmi nízké, taktéž zisk bývá nulový. Cílem podniku je, aby se výrobek dostal do podvědomí zákazníků, proto rostou výdaje na propagaci. Jsou pořádány reklamní kampaně, které se přesně zaměřují na cílové zákazníky. Spotřebitelé mají možnost si daný výrobek vyzkoušet, jsou jim poskytovány vzorky, ochutnávky atd. Nalezneme však menší počet prodejních míst. Konkurenci zatím v této fázi nevnímáme.

Pro *stádium růstu* je typický rychlý vzestup tržeb a růst zisku. Na trhu se objevuje stále více konkurentů a podnik se snaží maximalizovat svůj podíl na trhu. Trh

je posílen novými distributory a zvyšuje se rozsah distribuční sítě. Náklady na podporu prodeje zůstávají i nadále velmi vysoké, ale v poměru k obrátu klesají. Intenzita propagace mírně klesá, avšak je stále důležité informovat spotřebitele o všech změnách výrobku.

Ve *stádiu zralosti* dochází již ke snižování nákladů i cen a začíná se tak vyrovnávat objem tržeb. Cílem podniku je udržet si získaný podíl na trhu. V tomto stádiu zůstávají na trhu už jen silní konkurenti a tak se podnik snaží výrobek zlepšovat, modifikovat a odstraňuje veškeré nedostatky, snaží se také pronikat na nové trhy. V oblasti reklamy je důležité upozorňovat na rozdíly mezi různými značkami. Pomocí podpory prodeje se podporují stálí zákazníci a snažíme se získat zákazníky konkurence.

Do *stádia poklesu* se výrobek dostává při nezájmu o výrobek, tím se snižuje cena, tržby i zisk. Dochází k vyřazení neziskových prodejců. Propagační činnost je velmi omezená a na podniku je, aby rozhodl o dalších krocích v rámci tohoto produktu. Podnik může trh s výrobkem opustit. Další možností je výrobek prodat jiné firmě nebo se snaží na trhu udržet tak, že snižuje provozní náklady a již neinvestuje do reklamy.

2.2.1.2. Zavádění nových výrobků na trh, inovace

Jelikož spotřebitelé jsou náročnější, preferují stále nové věci, mění svůj vkus a spolu s tím se vyvíjí také technologie a roste konkurence, musí podnik vyvíjet nové výrobky, nebo alespoň inovovat stávající.

Vývoj nových výrobků, ale také inovace dosavadních výrobků, představují jednu ze základních činností firmy. Boučková (Boučková, 2003) ve své knize uvádí, že ve vývoji nových výrobků lze rozlišit zhruba šest základních stádií.

Stádium nápadu zahrnuje shromáždění všech myšlenek a nápadů získaných od spotřebitelů, zaměstnanců, z odborné literatury, sledováním konkurence apod., které mohou pomoci při inovaci výrobku. V dalším stádiu dochází k *výběru nejlepších námětů*, které se následně podrobně posuzují, aby mohla nastat třetí etapa - *tvorba a testování konceptu nového výrobku*. Zjišťujeme, jak na daný výrobek budou reagovat potenciální zákazníci. Pokud se koncept nového výrobku projevil jako životaschopný, je nezbytné zajisti důkladnou analýzu trhu – *hodnocení potenciálního trhu*. Dalším stádiem je *vývoj nového výrobku* a jeho testování, kdy cílem je převedení myšlenky

do hmotné podoby. Výsledkem vývoje je prototyp výrobku, který je vhodné před zavedením výroby otestovat, aby bylo možno ověřit, jak potenciální spotřebitelé nový produkt akceptují. Posledním bodem je *komercializace*, která představuje výběr a realizaci strategie spojené se zavedením výrobku na trhu. Týká se především určení časového a územního plánu a dále dokončení harmonizace výrobku s ostatními součástmi marketingového mixu.

2.2.2. Cena

Cena výrobků nebo služeb představuje pro podnik jediný zdroj zisku. Z marketingového hlediska je cenou vše, co kupující platí za výrobky nebo služby, které požadují. Z hlediska marketingového odborníka je proto cena definována jako: „Suma peněz, množství výrobků, či objem služeb, jež je kupující ochoten poskytnout prodávajícímu jako protihodnotu za možnost vlastnit určitý výrobek nebo užívat určitou službu.“ Z hlediska spotřebitele naproti tomu cena vyjadřuje hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt vyžadováno. (Procházka, 1993)

Cena je vytvořena působením nabídky a poptávky. Pokud je nabídka rovna poptávce, trh se nachází v rovnováze a tuto dosaženou cenu nazýváme rovnovážnou. Vzhledem k pohybu nabídky a poptávky se ceny výrobků jednotlivých producentů od rovnovážné ceny odchyľují.

2.2.2.1. Stanovení ceny nového výrobku

Při zavádění nového výrobku na trh je důležitým úkolem stanovit odpovídající cenu výrobku. Rozhodování o ceně nových výrobků je spojeno zpravidla s následujícími kroky:

1. definování cílů cenové politiky podniku
2. určení poptávky zjištění nákladů
3. rozbor cen výrobního programu a chování konkurence
4. výběr metody stanovení ceny
5. rozhodnutí o výši ceny (Synek a kol., 2003)

1. definování cílů cenové politiky podniku

Každý podnik má stanovené své cíle podniku a od nich by měl dále stavět a odvíjet cíle cenové politiky podniku. Podnik má několik možností, kam může své cíle směřovat.

Hesková (Hesková, 2001) rozděluje cíle do třech skupin.

- a) cíle orientované na zisk
 - orientace na přežití
 - orientace na maximalizaci zisků
 - orientace na maximalizaci příjmů
- b) cíle orientované na prodej
 - maximalizace růstu prodeje
 - maximalizace podílu na trhu
- c) cíl stabilizace cen (status quo)
 - čelíme konkurenci
 - vyhneme se konkurenci

2. určení poptávky

Stanovením poptávky po výrobku podnik zjistí požadované množství výrobků, které musí vyrobit. S tímto údajem, lze vymežit horní hranici ceny. Tato cena určuje, kolik je zákazník ochoten zaplatit za daný výrobek.

3. zjištění nákladů

Důležitým úkolem je vyčíslit náklady na výrobek, aby podnik zjistil, zda je schopen prodat výrobek v konkurenčním prostředí a zároveň z tržeb pokrýt veškeré náklady včetně získání přiměřeného zisku. Vyčíslení nákladů nám stanoví dolní hranici ceny.

4. rozbor cen výrobního programu a chování konkurence

Podnik musí zjistit, kolik má na trhu konkurentů, či zda je v tomto prostředí sám. Je zapotřebí zjistit chování konkurence, jaké nabízejí výrobky, jejich cenu, kvalitu, poskytované služby apod.

5. výběr metody stanovení ceny

Hlavním východiskem pro výběru metody stanovení ceny, je určení, zda se podnik orientuje na náklad, konkurenci či poptávku. Podle těchto hledisek máme následující metody.

- a) Nákladově orientovaná tvorba cen je založena na základě nákladů, ke kterým je připočítána zisková přírážka.
- b) Poptávkově orientovaná tvorba cen je odvozena od zákaznickem vnímané hodnoty výrobku nebo od intenzity poptávky po výrobku.
- c) Konkurenčně orientovaná tvorba cen je používaná, pokud podnik reaguje na výši ceny konkurence. Cenu může stanovit nižší, vyšší nebo stejnou jako konkurence.
- d) Zvláštní případy stanovení ceny můžeme použít např. u komplementárních výrobků, kdy nízká cena je navržena pro základní výrobek a jeho komplement je dražší. Dalším příkladem jsou substituční výrobky, u nichž podnik sleduje cenu konkurence, ale zároveň musí dávat pozor, aby si nekonkuroval některými substituty sám sobě.

6. rozhodnutí o výši ceny

Při rozhodnutí o konečné výši ceny je důležité zvážit několik faktorů, které na cenu působí, např. reakce konkurence, dodavatelů, distributorů. Na výši ceny mají také vliv ostatní nástroje marketingového mixu. Nakonec je třeba zvážit, zda cena odpovídá cenové politice firmy, ze které podnik původně vycházel.

2.2.2.2. Cenové změny

Během životního cyklu výrobku dochází k různým cenovým změnám, ať již k poklesu nebo ke zvýšení. Důvody ke změnám cen jsou různé. Podnik se snaží zvýšit odbyt, reaguje na ceny konkurenčních výrobků, chce zvýšit svůj podíl na trhu, zvyšují se ceny vstupů apod. Důležité pro podnik je sledovat reakci zákazníků a konkurentů na změnu ceny.

2.2.3. Distribuce

Pohyb výrobků od výrobce ke spotřebiteli nebo k průmyslovému uživateli se označuje termínem distribuce a jejím smyslem je poskytnout zákazníkům požadované výrobky na dostupných místech, v čase a množství, které požadují a které jim vyhovuje. Distribucí výrobků se tedy rozumí soubor všech činností, které zpřístupňují výrobky zákazníkům prostřednictvím distribučních kanálů. Distribuční kanál představuje soubor všech firem a jednotlivců, kteří se účastní procesu přepravy výrobků nebo služeb od výrobců ke konečným uživatelům nebo spotřebitelům. (Procházka, 1993)

2.2.3.1. Distribuční cesty

Distribuční cesta je množinou nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka. (Kotler, 2007)

Základní charakteristikou distribučních cest je počet úrovní, které obsahují. Úroveň distribuční cesty udává počet prostředníků.

Pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, jedná se tedy o jejich bezprostřední spojení, pak je vybranou cestou *přímá cesta*. Tímto přístupem si prodávající uchová vlastnický vztah k výrobku po dobu cesty a nese plnou odpovědnost za jeho dodání. Přímá cesta může být zajištěna prodejem ve vlastních prodejnách, podomním prodejem, prodejem pomocí automatů či přímým marketingem (telemarketing, zásilkový prodej, apod.).

Jestliže se mezi výrobcem a konečným spotřebitelem nachází jeden či více distribučních mezičlánků, jedná se o distribuční cestu *nepřímou*. Nepřímá cesta s sebou nese určité výhody a nevýhody. Výhodou je, že lze kombinovat zboží od více dodavatelů, dále lze pokrýt větší část trhu, zboží je v blízkosti zákazníků a zároveň si mohou vybírat z širšího sortimentu. Výrobci mohou využít možnosti prodeje pod obchodní značkou maloobchodního řetězce, výrobky lze pomocí zprostředkovatelů lépe přizpůsobit místním zvyklostem a zároveň lépe získávají informace o trhu. Nevýhodou nepřímé cesty je její vyšší nákladovost, protože při použití každého mezičlánku se zvyšují i náklady. Použitím mezičlánků se snižuje rychlost reakce na aktuální dění na trhu, neboť informace prochází přes několik zprostředkovatelů.

V odůvodněných případech lze použít i kombinaci přímého a nepřímého způsobu přemístění zboží od výrobce ke spotřebiteli.

Typy distribučních mezičlánků

Prostředníci – přemísťované zboží kupují, stávají se po určité časové období jeho vlastníky a znovu ho prodávají.

Zprostředkovatelé – aktivně se podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží tím, že vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem.

Podpůrné distribuční mezičlánky – podílejí se na přemísťování zboží tím, že vlastní směnu pouze usnadňují. Nestávají se vlastníky přemísťovaného zboží ani konkrétními zprostředkovateli kontaktů mezi výrobcem a spotřebitelem – nejsou faktickou součástí distribuční cesty. (Boučková, 2003)

Distribuční strategie

Velmi naléhavým problémem je stanovení správného počtu zprostředkovatelů, který určuje intenzitu distribuce výrobků. V tomto směru existují tři základní možnosti:

- intenzivní distribuce
- selektivní distribuce
- exkluzivní distribuce. (Procházka, 1993)

U *intenzivní* distribuce je výrobek dostupný na mnoha prodejních místech, zatímco *selektivní* distribuce bývá uskutečňována pouze v určitých geografických oblastech a výrobek nalezneme jen na omezeném počtu míst. *Exkluzivní* distribuce výrobků je typická pro velmi skromný počet prodejních míst, často toto zboží nalezneme pouze na jediném místě.

Distribuční cesta plní zejména tyto funkce:

1. *Překlenovací*
 - a) překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou
 - b) překlenutí prostorového rozdílu mezi výrobou a spotřebou
 - c) překlenutí vlastnických rozdílů
2. *Výzkum trhu* – získávání informací o faktorech a změnách marketingového prostředí, o běžných i potenciálních zákaznících, konkurentech
3. *Marketingová komunikace* – zpracování a šíření přesvědčivých informací o nabídce produktů

4. *Získávání kontaktů* – vyhledávání a navázání kontaktu s perspektivními zákazníky
 5. *Transformace sortimentu* – tvorba a přizpůsobení nabídky požadavkům zákazníků, třídění, kompletizace, balení
 6. *Profesionální vedení obchodních jednání v zájmu dosažení dohody o ceně a ostatních obchodních podmínkách*
 7. *Fyzická distribuce* – provádění vlastního pohybu zboží (sběr objednávek, přeprava, skladování)
 8. *Financování* – získávání finančních prostředků na provoz (držení zásob aj.)
 9. *Přebírání rizika od výrobců v souvislosti s přesunem vlastnictví z výrobce na obchodníka*
- (Hesková, 2004)

Organizace distribučních cest

V distribučním systému na sebe jednotlivé články navazují a jejich účastníci by to měli respektovat a měli by se zaměřit nejen na své cíle, ale na zájmy a cíle celé společnosti. Pokud k tomu nedojde, mohou nastat uvnitř systému konflikty. Tyto konflikty se vyskytují na vertikální úrovni, tj. mezi členy na různé úrovni i na horizontální úrovni, tzn. mezi členy na stejné úrovni. Při řešení těchto konfliktů je využíváno vertikálních marketingových systémů a horizontálních marketingových systémů.

Vertikální distribuční systém se skládá z výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě, kteří fungují jako jednotný systém. Jeden člen vlastní ostatní nebo má s nimi smlouvy a je schopen vynutit si spolupráci ostatních. Existují tři základní typy vertikálního distribučního systému: uzavřený, smluvní a administrativní.

Uzavřený vertikální distribuční systém zahrnuje všechny fáze výroby a distribuce pod jednoho vlastníka, řízení celého systému je dosaženo vlastnickými vztahy.

Smluvní vertikální distribuční systém nezávislé firmy spolupracují na základě uzavřených smluv a cílem je dosáhnout větší hospodárnosti a větších prodejů než při samostatném podnikání. Existují tři podtypy smluvních vertikálních distribučních systémů, jimiž jsou franšízingové organizace, družstva maloobchodníků a dobrovolná sdružení sponzorovaná velkoobchodní firmou.

V administrativně řízeném vertikálním distribučním systému není spolupráce mezi jednotlivými články výroby a distribuce dána vlastnictvím nebo smluvním základem, ale velikostí a ekonomickým vlivem jednoho z členů systému. (Kotler, 2007)

Horizontální distribuční systém je spojením dvou nebo více firem na stejné úrovni distribuční cesty, jejichž cílem je využít nové marketingové příležitosti spojením svých zdrojů, schopností a sil.

Ještě se můžeme setkat s hybridním distribučním systémem, který vzniká zřízením dvou a více cest k dosažení jednoho či více spotřebitelských segmentů od jednoho výrobce.

Při stanovování cesty prodeje, musíme znát především, co preferují zákazníci. Mezi hlavní faktory patří:

- velikost zásilky
- čekací doba (dodací lhůta)
- prostorová dostupnost
- rozmanitost výrobků
- rozvinutí služeb (Hesková, 2004)

Stanovení vhodného počtu prostředníků ovlivňuje např. povaha produktu, tedy jeho hmotnost, velikost, technická úroveň apod. Dále sledujeme, kde je dodavatelský výrobní podnik umístěn, jakou má výrobní kapacitu, technologii. Podobně sledujeme také trh, počet konkurentů, umístění a nákupní zvyklosti. Důležitým ukazatelem je také úroveň služeb, legislativa, hospodářská politika apod.

Řízení distribučních cest je komplexem procesů a příslušných rozhodnutí soustředěných na účelné, koordinované a kontrolované přemístění výrobků od výrobce ke spotřebiteli nebo uživateli s efektivním výsledkem. (Boučková, 2003)

2.2.3.2. Fyzická distribuce

Pokud máme zvolenou výslednou distribuční cestu, dostáváme se k pojmu fyzická distribuce. Fyzická distribuce zahrnuje všechny činnosti pohybu zboží k zákazníkovi.

System fyzické distribuce zahrnuje především:

- proces objednávání zboží
- manipulaci se zbožím
- skladování zboží a skladové systémy
- řízení zásob a umístění skladů
- balení a třídění
- dopravu (Boučková, 2003)

S fyzickou distribucí dále souvisí informační systém, plánování, kontrola, komunikace a administrativní práce. Fyzická distribuce je prováděna za účelem snížení nákladů na přesun výrobků a zároveň se snaží uspokojit požadavky zákazníků.

2.2.3.3. Služby poskytované zákazníkům

Jelikož zákazník je vždy ústředním bodem, na který se firma zaměřuje, jsou mu poskytovány služby související s distribucí. Jednotlivé činnosti jsou potřebné k zajištění dodávky zboží ve správný čas na správné místo.

Tyto služby začínají komunikací se zákazníkem, který si zboží objedná a jeho objednávka je zpracována. Na jejím základě se zajistí dodání zboží se souvisejícími aktivitami a následně je vše zákazníkovi vyúčtováno. Všechny aktivity jsou sledovány a dochází ke kontrole a případným úpravám. Kvalita služeb je výraznou konkurenční výhodou a pomáhá firmě získat své místo na trhu. Základními ukazateli úrovně služeb jsou dodací lhůta, stupeň spolehlivosti a úplnosti dodávky, kvalita dodávky apod.

Poskytované služby lze z časového hlediska rozdělit na předprodejní, prodejní a poprodejní.

2.2.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je tvořena reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, PR (public relations) a jako samostatná složka bývá uváděn přímý marketing. Kombinací těchto složek dostáváme tzv. komunikační mix. Pomocí komunikačního mixu podnik upozorňuje své okolí na své výrobky a služby, na jejich cenu, kvalitu, dostupnost, úroveň, výhody oproti konkurenci apod.

2.2.4.1. Reklama

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. (Boučková, 2003)

Formy reklamy

Existuje několik různých forem reklamy. Reklamu můžeme rozčlenit na výrobovou, institucionální, firemní a sociální. *Výrobová* reklama zdůrazňuje přednosti a výhody konkrétního produktu. *Institucionální* reklama působí na image společnosti. Zdůrazňuje především myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy apod. *Firemní* reklama je zaměřena na nevýrobovou reklamu firem. *Sociální* reklama se zabývá společenskými problémy a snaží se vyvolat změnu chování ve společnosti.

Jiným členěním reklamy je rozdělení na reklamu informativní, přesvědčovací, srovnávací a připomínací. *Informativní* reklama informuje o novém produktu na trhu. Cílem *přesvědčovací* reklamy je upevnění a rozšíření určitého postavení na trhu. Pokud jde o porovnání výrobku s výrobkem konkurenčním, především vyzdvižení jeho silných stránek, mluvíme o *srovnávací* reklamě. Reklama *připomínací* se využívá u zavedeného výrobku, který je zákazníkům stále připomínán.

Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. (Boučková, 2003)

Sestavení reklamní kampaně se skládá z následujících částí:

- specifikace cílů reklamní kampaně
- stanovení jejího rozpočtu
- vypracování obsahu sdělení
- výběr médií
- hodnocení reklamní kampaně

2.2.4.2. Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. (Hesková, 2001)

Pro podporu prodeje se často využívá přímého stimulu, který intenzivně působí na spotřebitele při rozhodování o koupi. Je charakteristický svojí krátkodobou účinností a přesvědčuje spotřebitele, že pokud se budou chovat určitým způsobem, bude také jejich nákup zvýhodněn.

Podpora prodeje pro konečného spotřebitele

Hlavními nástroji podpory prodeje pro konečného spotřebitele jsou:

- *Kupony* – na jejich základě je kupujícímu poskytnuta po koupi určitá sleva.
- *Vzorky výrobku* – tento nástroj je realizován především v prvních fázích životního cyklu nového výrobku.
- *Rabat* – je poskytován spotřebiteli, který realizuje nákup a následně je mu uhrazená část ceny výrobku.
- *Prémie* – spotřebitel dostane prémii ve formě výrobku, a to zdarma nebo za minimální cenu za nákup jiného daného výrobku.

- *Cenově výhodná balení* – spotřebitel zde dostane za stejnou cenu větší množství produktu, typické je např. 3+1 apod.
- *Spotřebitelské soutěže* – spotřebitel získá nějakou cenu za nasbírání konkrétního počtu obalů apod.
- *Dárky* – představují malou pozornost pro zákazníka za nákup, který je realizován v určitém období či množství
- *Předvedení výrobku*
- *Ochutnávky*

Podpora prodeje pro prodejce

Podporu prodeje lze zaměřit také na prodejce. Některé nástroje jsou velmi podobné jako pro spotřebitele, např. soutěže, prémie, dárky atd. Konkrétně na prodejce jsou zaměřena různá proškolení a odměny. Prodejci by měli být proškolení od dané firmy. Motivovat prodejce lze např. odměnou za vyšší prodej či nákupem v určitém čase apod.

Podpora prodeje pro firmy

Nástrojem podpory prodeje pro firmy je například sleva nebo rabat, který získá za nákup výrobku v určitém množství či období. Jinými důležitými nástroji jsou veletrh, konference a výstavy. Výrobce musí vždy spolupracující firmy seznámit s novým výrobkem a předvést jim ho. Výrobce poskytne několik výrobků firmám a ti je dále předvádějí spotřebitelům. Firmy mohou dostávat za prodej daného výrobku dárky.

2.2.4.3. Public relations

Termín public relations (vztahy s veřejností) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. (Kotler, 2007)

Mezi hlavní formy public relations lze zařadit:

- *Zprávy předávané přímo médiím* – poskytují zajímavé informace o firmě, výrobcích či pracovnících.

- *Vydávání podnikových publikací a firemní literatury* - tyto publikace tvoří především výroční zprávy, podnikové časopisy a noviny, brožury, audiovizuální dokumenty apod.
- *Tiskové konference a vztahy s tiskem* – na tiskových konferencích získávají novináři informace, které by jinde nedostali.
- *Veřejné záležitosti* – záležitosti firmy související s daným státem s cílem podpory produktu, firmy apod.
- *Organizování zvláštních akcí (eventmarketing)* – „pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003).
- *Sponzoring* – základním smyslem sponzoringu je určitá protislužba za produkty ve formě zviditelnění u spotřebitelů.
- *Lobbování* – cílem je sledovat dění v oblastech legislativy, ekologie, samosprávy a podobných institucích.
- *Webové stránky* – firemní webové stránky jsou považovány také za důležitý nástroj public relations.

2.2.4.4. Přímý marketing (direkt marketing)

Prostřednictvím přímého marketingu se firma zaměří na cílovou skupinu, pro kterou je výrobek především určen. Zákazník má možnost okamžité reakce. Cílem je budování dlouhodobého vztahu. Hlavní nástroje přímého marketingu tvoří:

- *Katalogový prodej* - zákazníci dostávají katalogy většinou od specializovaných firem.
- *Zásilkový prodej* – představuje zasílání nabídek určitým zákazníkům, a to nejen listinnou formou, ale také pomocí faxu, e-mailu a hlasových zpráv.
- *Telemarketing* – podmínkou je využití telefonu při prodeji.
- *Teleshopping* – podmínkou je využití televize formou spotů s přímou odezvou.
- *Specializované stánky* – jsou často umístěovány na frekventovaných místech jako jsou letiště, nádraží, obchody apod.
- *On-line marketing*.

2.2.4.5. Osobní prodej

Osobní prodej je charakterizován přímou komunikací mezi dvěma i několika osobami, která má za úkol prodat výrobek a zároveň vytvořit určitý vztah mezi spotřebitelem a firmou. Využívá se především u výrobků, které potřebují podrobnější vysvětlení a ukázkou jejich používání, údržby apod. Tento způsob umožňuje větší psychologické působení na spotřebitele a často bývá účinnější než reklama.

3. METODIKA

Téma mé bakalářské práce se nazývá „Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku“. Za konkrétní podnik jsem si zvolila KDS Sedlčany, nožářské výrobní družstvo.

Hlavní cíl:

Cílem práce je zhodnotit a popsat současný stav nástrojů marketingového mixu v podniku.

Vedlejší cíle:

- Vedlejším cílem práce je sestavení SWOT analýzy podniku.
- Na základě provedené SWOT analýzy posoudit marketingový mix podniku.

Po seznámení s odbornou literaturou jsem sestavila literární přehled, který by měl čtenáře uvést do problematiky tématu. Obsahuje popis základní marketingové teorie a jednotlivých nástrojů marketingu.

V úvodu analytické části práce bude charakterizován vybraný podnik. Budou zde popsány základní údaje o jeho historii, vývoji a současném stavu. Tyto informace pocházejí z podnikových dokumentů, především internetových stránek.

Další část bakalářské práce bude obsahovat popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu, používaných v daném podniku. Informace jsou získány na základě rozhovorů s odpovědnými pracovníky. Tato část obsahuje:

- rozbor produktu
- rozbor ceny
- rozbor distribuce
- rozbor marketingové komunikace

V závěrečné části budou zjištěné výsledky shrnuty a zhodnoceny. Na toto zhodnocení navazuje případné doplnění takových marketingových nástrojů, které by vedly ke zefektivnění marketingové strategie firmy. Následně bude sestavena SWOT analýza podniku.

4. CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Ke zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala podnik KDS Sedlčany, nožířské výrobní družstvo. Z hlediska právní formy se jedná o družstvo. Firma zaměstnává kolem 200 zaměstnanců. Zabývá se výrobou kuchyňských a řeznických nožů, kuchyňského, řeznického, hygienického a zahradnického náčiní a speciálních nožířských výrobků.

Firma vznikla 1. 1. 1950 pod názvem „Oblastní lidové KOVODRUŽSTVO, zapsané společenstvo s ručením obmezeným v Sedlčanech“. Podnik byl zaměřený na výrobu nožířského a kovového zboží všeho druhu, výrobu kuchyňských potřeb, řemeslných a jiných nástrojů všeho druhu, živnost nožířskou, kovářskou a zámečnickou. Základem družstva se stala firma Vilém Rebec, výroba nožů v Sedlčanech a firma Vladimír Říha, nožířství Benešov. Záměr založit družstvo vyplýval z celkové společensko-politické situace, probíhajícího znárodnování a stále těžších podmínek soukromého podnikání.

Těžké začátky družstvo prožilo především po materiální stránce. V několika dílnách měli družstevníci jen to nejnnutnější vybavení. Jednou z prvních investic KDS byla v roce 1953 výstavba zápustkové kovárny a o dva roky později výstavba výrobní haly na holicí čepelky. Objem výroby zajišťovaly především kuchyňské nože, řezné díly do strojků na mletí masa a kleště na nehty. Družstvo rychle vytvářelo a upravovalo výrobní program, takže mělo v roce 1958 již 400 zaměstnanců a vyrábělo 100 milionů kusů holicích čepelků. Zásadnější změny muselo řešit na sklonku roku 1959, kdy byla výroba čepelků převedena do podniku DIU Jevíčko a KDS naopak začalo zavádět zcela novou výrobu manikúrovacích nůžek. Vyrostl sklad, vodárna, čisticí stanice, šatny a umývárny. Podnik opouštělo 120 typů výrobků, zejména kuchyňské nože, vidlice, nůžky na drůbež, zahradnické nůžky, nůžky na nehty, ale též otvírače konzerv a sekáčky na maso. Z důvodu úbytku kvalifikovaných nožířů vzniklo v KDS odborné učiliště pro 170 žáků, které zpočátku sídlilo na zámku Červený Hrádek.

V sedmdesátých letech již probíhala převážná část výroby v Sedlčanech, táborskou prodejnu převzalo družstvo Dita a za prodejnu v Praze následovaly prodejny

v Příbrami, Mělníku, Kladně, Mladé Boleslavi, v Kolíně a v Čáslavi. Tato síť prodejen zajišťovala navíc i velmi vyhledávaný sběr oprav nožářského zboží. Po dvaceti letech své existence firma zaměstnávala již 570 pracovníků a původní výroba nožů stoupla stonásobně na celé dva miliony kusů. Družstvo se velmi rychle rozvíjelo především z hlediska technologie výroby. V té době zásobovalo sedlčanské družstvo domácí trh z 80 % kuchyňskými noži a téměř ze sta procent ostatním nožářským zbožím.

V polovině sedmdesátých let dosáhl seznam sedlčanských výrobků čísla 200. Seznam prodejen KDS rozšířil Hradec Králové, Plzeň a Klatovy. KDS tehdy zaujímalo první místo ve výrobě nožářských produktů v republice. Výrazný zisk představovala pro KDS úzká spolupráce s družstvem DUP Pelhřimov, které se zabývalo kompletací manikurních souprav, určených především pro export. Největšího úspěchu dosáhly sedlčanské výrobky v roce 1988, kdy získaly nejvyšší ocenění na brněnské prodejní výstavě. Cenu "Dokonalý družstevní výrobek" udělili organizátoři výstavy družstvu KDS za novinku pro nejnáročnější zákazníky - řeznickou zabíjačkovou soupravu z nerezavějící oceli balenou v černém koženkovém kufříku.

Rok 1990 byl rokem hlubokých celospolečenských změn. Transformaci se nevyhnuly ani podniky, jež byly nuceny maximálně využít svých technologických a personálních kapacit v tvrdých podmínkách mnohdy nové a neznámé konkurence našich i zahraničních firem. Sedlčanské družstvo KDS reagovalo na změnu a modernizovalo vnitřní strukturu, technologii i řady výrobků. V letech 1992 - 93 zavedlo KDS nepřímý způsob řízení, který převedl hlavní zodpovědnost za řízení činnosti družstva na ředitele.

Se svými 329 zaměstnanci zaujalo KDS i v roce 1998 přední místa mezi největšími zaměstnavateli v Sedlčanech i v celém okrese Příbram, přičemž ve spojení s místním úřadem práce zřídilo družstvo dvě chráněné dílny pro 27 zaměstnanců se změněnou pracovní schopností. KDS je nyní důkazem několikaleté nožářské tradice a jeho výrobky charakteristické vysokou kvalitou a příznivou cenou mohou lehce konkurovat podobným podnikům nejen na tuzemském trhu.

5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

5.1. Produkt

Firma má ve své nabídce kuchyňské, kuchařské a řeznické nože, řeznické potřeby. Nabízí nůžky manikurní, nůžky pro domácnost i zahradnické náčiní. Součástí výrobního sortimentu jsou také opravy a údržba nožířského zboží.

Výrobní sortiment je tvořen následujícími výrobními řadami:

- Kuchyňské nože "TREND"
- Kuchyňské nože
- Řeznické nože
- Kuchařské nože
- Kuchyňské soupravy
- Kuchařské a řeznické soupravy
- Kuchyňské náčiní
- Řeznické náčiní
- Zahradnické náčiní
- Hygienické náčiní
- Hygienické náčiní - STAINLESS
- Nůžky
- Řezné díly - Řezné desky
- Řezné díly - Řezné nože
- Tábornické a kapesní nože
- Nože na kůži, kabely, gumu
- Průmyslové výrobky
- Grilovací pomůcky

Jednotlivé výrobní řady v sobě zahrnují několik druhů výrobků, které se liší svými technickými parametry a využitím. Technické parametry jsou dány rozměry a hmotností. Například u nožů je uvedena délka nože (mm), délka čepele (mm), hmotnost (g), řezné díly jsou charakterizovány vrtáním řezné desky (mm), průměrem řezné desky a středového otvoru (mm) a hmotností (g).

Kuchyňské nože "TREND"

Výrobky "TREND" tvoří novou řadu kuchyňských nožů, která se od standardních výrobků liší zejména použitím vysoce kvalitní oceli s přísadou chrómu, molybdenu a vanadu. Tyto prvky zajišťují vyšší korozivzdornost, tvrdost čepelí a životnost ostří. Zároveň je vyloučeno vylomení čepelí ze střenky díky jejímu upevnění. Výrobky jsou určeny pro náročné požadavky, kladené na kvalitu nože a vyhovují pro automatické myčky. Nože řady "Trend" byly hodnoceny kladně státní zkušební a vykazují hygienickou nezávadnost.

Kuchyňské nože

Tato výrobní řada představuje výrobky klasických nožů pro domácnost. Jsou vyrobeny z nerezové oceli. Střenky, konstrukčně uzpůsobené k zavěšení, jsou z plastu. Výrobky lze mýt v automatických pračkách. Veškeré rukojeti kuchyňských nožů jsou zpracovány špičkovým designérským studiem a jsou chráněny průmyslovým vzorem: P 553 - CZ průmyslový vzor Reg.č. 30666 - rukojeti / kuchyňský nůž /

Řeznické nože

Řeznické nože mají obchodní označení PROFI LINE. Jsou navrženy a testovány pro náročné nasazení v průmyslové výrobě. Čepelí nožů jsou vyrobeny z nerezové oceli s označením T7 MO, která obsahuje přísadu molybdenu, jenž zvyšuje životnost ostří a umožňuje dosažení vyšší tvrdosti. Nový speciální tvar rukojeti vyhovuje ergonomii ruky a práce s tímto výrobkem snižuje námahu v pracovním procesu.

Kuchyňské náčiní

Výrobní řadu kuchyňského náčiní tvoří výrobky používané v domácnosti, především v kuchyni. Jsou jimi například různé druhy vidlic, škrabek, otvíračů, jehel na závitky, palička na maso, vývrtka, příbor, sekáč na maso apod.

Řeznické náčiní

Výrobky jsou určeny na zpracování a opracování masa při porážkách nejen v domácnostech, ale i v masokombinátech. Použitý materiál tvoří nerezová ocel.

Řezné díly – Řezné desky

Tyto řezné díly jsou určeny do ručních strojů na maso i do elektrických robotů. Vyrábějí se z kvalitních uhlíkatých ocelí, přesně se brousí a odborně tepelně zpracovávají. Některé desky se vyrábějí pouze zakázkově.

Hygienické náčiní

Výrobky zařazené do této skupiny jsou určeny pro manikúru a pedikúru. Kované výrobky je možno sterilizovat.

Tábornické a kapesní nože

Jde o výrobky klasických tábornických nožů, praktických skládacích nožů do kabelky, skládacích nožů s mnohostranným využitím atd.

Průmyslové výrobky

Průmyslovými výrobky jsou upínací kleště.

Grilovací pomůcky

V této výrobkové řadě najdeme novinku stojan na grilování.

Zakázková výroba

Podnik zajišťuje v zakázkové dílně výrobu většiny nestandardních nožářských výrobků převážně pro použití v potravinářském průmyslu, ale i v jiných odvětvích hospodářství. Na výrobu se používá materiál dle požadavků zákazníka, aby odpovídal jeho potřebám na kvalitu a trvanlivost ostří. Odborní pracovníci pomohou zákazníkovi vybrat nejoptimálnější řešení problému.

Výrobní technologie

Ke zhotovení výsledných výrobků je zapotřebí následujících činností:

- lisařské práce
- stříkání plastických hmot
- tepelné zpracování nerezové či uhlíkaté oceli v solné lázni a klasické komorové peci

- broušení
- niklování
- ruční práce – ruční broušení, pulírování a leštění, montážní práce
- hromadné omílání.

Značka

Podnik má své charakteristické logo, které je pro něj již typickým znakem jeho dlouholeté praxe a kvality. Logo je složeno ze tří písmen KDS, které jsou jednotlivě v kroužku a zároveň propojeny v jeden celek.

Toto logo je lehce rozpoznatelné a nezaměnitelné s jiným podobným logem. V podvědomí zákazníků představuje především kvalitu daného výrobku, která je potvrzena několika oceněními a certifikáty. Důkazem je získání certifikátu jakosti ISO 9002. Úspěšným výrobkem se stala novinka z plastické hmoty – otvírač uzávěrů PET, který získal ocenění „Vynikající výrobek roku 2000“ od Design centra České republiky. Záruku kvality potvrzuje nakonec získání dalšího certifikátu jakosti ISO 9001 z roku 2004. Rozsah certifikace se vztahuje na výrobu nožů, nůžek, řezných dílů do strojků na maso, zpracování kovů a plastů, výrobu nástrojů a vstřikovacích forem. Nyní podnik usiluje o „královskou“ značku KING'S ROW.

Obr. 1 Logo firmy



Pramen: www.kds.cz

Design

Výrobky jsou barevně a designově odlišné podle jednotlivých řad výrobků. Podnik se snaží především viditelně umístit své logo a zachovat podobný styl designu karty, aby zákazník ihned věděl, že se jedná o výrobky KDS Sedlčany.

Obal

Obal výrobku je složen ze dvou částí. Zadní část tvoří papírová karta a přední část tzv. DUROFOL. To je tvrdá, průsvitná, plastová část, vytvarovaná přesně podle výrobku. Výjimku tvoří tvarově specifický výrobek typu ocílka, jehož obal tvoří pouze plast. Zde se balí zvlášť rukojeť do jedné části měkkého plastového obalu. Část výrobku, po které se přejíždí broušeným nožem je obalena druhou částí stejného obalu.

Způsob balení je dán také u hromadného balení. Jednotlivě zabalené výrobky se poté balí hromadně po 5, 10, 15 nebo 25 kusech a jsou umístěny do kartonu. Pokud je třeba výrobek zaslat jednotlivě, tak se jednotlivě zabalené výrobky balí ještě do folie a opět ještě do kartonu. Toto se poté musí „dovycpat“ papírem, tak aby byla zásilka perfektně zajištěna proti pohybu.

5.2. Cena

Cena je pro firmu velmi důležitým ukazatelem, nejen že určuje pozici firmy na trhu, ale také přispívá k celkovému image podniku. Proto je nutné stanovit ceny správně. Vysoká cena se odrazí na prodeji, naopak nízká cena sníží zisk firmy. Firma musí své ceny pravidelně kontrolovat a upravovat vzhledem k rostoucím nákladům a měnící se inflaci.

KDS se snaží při stanovení cen plnit své cíle. Firma řadí mezi své cíle následující, které se vzájemně propojují:

- maximalizace růstu prodeje
- maximalizace podílu na trhu
- maximalizace zisku.

Firma zvolila nákladově orientovanou tvorbu cen. Ceny jsou stanoveny na základě kalkulace nákladů. Výsledná cena musí pokrýt veškeré náklady spojené s výrobou, zároveň počítá také s určitou mírou zisku. Cena je zohledněna také jejími možnostmi, požadavky zákazníků, reakcí konkurence a distributorů. Jelikož se firma

nachází na trhu monopolistické konkurence, její ceny se příliš neliší od cen konkurenčních. Na trhu se nachází více podobných výrobků a vysoká cena by podniku příliš neprospěla. V současné době světové finanční krize je cena velmi důležitým nástrojem pro udržení se na trhu. Přesto musí podnik udržet hranici ceny nad úrovní svých nákladů. Jedním z faktorů ovlivňujících cenu, je také doprava. Firma se nachází ve středu České republiky, a tak náklady na dopravu ji moc neomezují.

Na základě stanovení cen, firma sestavuje ceník výrobků, který je platný pro všechny zákazníky. Individuální přístup ke stanovení cen je řešen u zakázkových výrobků či služeb. Zde je cena řešena zcela specificky dle nákladů, náročnosti výroby a odběratele. Ceny výrobků lze snadno najít na webových stránkách firmy. Zde je uváděna konečná cena výrobku. Dále je zde výrobek popsán z hlediska jeho technických parametrů, tedy jeho rozměry a hmotnost. Ceny výrobků jsou uváděny již s DPH.

Pro pravidelné odběratele jsou poskytována různá zvýhodnění. Tyto zvýhodnění nejčastěji představují různé slevy. KDS nabízí slevy pro velkoodběratele, a to množstevní za platbu v hotovosti. Množstevní slevy jsou stanoveny dle odebraného množství zboží, maximálně však 25 %. Sleva za úhradu v hotovosti je poskytována ve výši 3 %. Se stálými odběrateli uzavírá podnik rámcové smlouvy, ve kterých jsou dohodnuty podmínky objednávek, placení, slev a dodání atd.

5.3. Distribuce

Firma KDS má vybudovanou širokou distribuční síť nejen na území České republiky, ale také na mezinárodním trhu. Na zahraniční trh směřuje přibližně 20 % z celkové produkce. Tuto oblast tvoří především Německo, Maďarsko, Polsko, Chorvatsko, Bosna, Slovinsko, Rusko, Ukrajina a také Japonsko. Distribuční síť tvoří kombinace distribučních cest a distribučních mezičlánků. Od roku 1998 se podnik musel vyrovnávat s výpadkem odbytišť v Rusku, krizí na německém trhu a sníženou koupěschopností trhu domácího, který provázela změna struktury maloobchodního

prodeje a globalizace ekonomik. Vedení KDS se proto rozhodlo posílit prodej svých výrobků prostřednictvím supermarketů, což se v následujícím roce podařilo.

Hlavní sklad výrobků se nachází v areálu podniku, tedy v Sedlčanech. Myslím, že je to výhodné místo z pohledu jeho umístění. Je umístěn ve Středočeském kraji, tedy ve středu země.

Distribuční cesta

Přímá distribuční cesta

Přímá distribuční cesta je umožněna formou on-line objednávky přímo z e-shopu, který firma provozuje. Další způsob přímé distribuční cesty je možno využít v případě telefonické objednávky, dále e-mailem nebo faxem.

Podnik vlastní také své prodejny. První prodejna je umístěna přímo v areálu výrobního podniku v Sedlčanech. Druhá prodejna se nachází také v Sedlčanech, ale je zvýhodněna lepší pozicí. Najdeme ji na náměstí, tedy v centru města, proto je díky své dostupnosti také mnohem více využívána. Třetí vlastní prodejnu má podnik umístěnu v Benešově. Do vlastních prodejen zajišťuje KDS rozvoz výrobků vlastními auty.

Nepřímá distribuční cesta

KDS distribuuje své výrobky řadě zprostředkovatelům. Celkem má ve své databázi přibližně 6 000 tuzemských a 123 zahraničních odběratelů. Většinu dodávek nepřímou distribuční cestou zajišťují především velkoobchody. Největší velkoobchodní odběratele má podnik zveřejněných asi 25, téměř jednu čtvrtinu tvoří odběratelé na území Slovenské republiky. Své produkty distribuuje v rámci celé České republiky.

Služby spojené s distribucí

Distributor má možnost si zapůjčit za účelem prodeje výrobků KDS mřížový stojan KDS o rozměrech 1920 x 700 mm, s hmotností 9 kg. Tento stojan je označen logem KDS a obsahuje 25 ks háčků na zavěšení výrobků KDS.

Zboží objednané formou přímé distribuční cesty, tedy pomocí telefonu, e-mailu či faxu je doručeno do 24 hodin od expedice zboží. Pokud některé zboží z objednávky není skaldem, informuje podnik zákazníka telefonicky nebo e-mailem. Na všechny výrobky je poskytnuta záruka po dobu 24 měsíců ode dne dodání. Podnik poskytuje také pozáruční opravy výrobků.

KDS Sedlčany zajišťuje ve své speciálně vybavené dílně odbornou údržbu nožářského zboží. Tato služba umožní prodloužit životnost již částečně opotřebovaného výrobku a navrátit mu původní řezné vlastnosti. Tuto službu zajišťují navíc podnikové prodejny KDS v Sedlčanech a v Benešově a další sběrný k tomu určené.

5.4. Marketingová komunikace

5.4.1. Reklama

Reklama je uskutečňována prostřednictvím masmédií. V mnoha firmách tvoří hlavní část marketingové strategie. KDS využívá pro svou reklamu především internet, billboardy, letáky a prospekty, inzeráty v novinách a v rádiu. Podnik se zatím nezabýval tvorbou reklamy prostřednictvím televize. Této možnosti nevyužil vzhledem k vysokých nákladům, které se k ní vážou.

Reklama na internetu je velmi efektivním nástrojem zviditelnění se mezi spotřebiteli. Internet v dnešní době používá velká část populace. Jednou z výhod je jeho dostupnost z kteréhokoliv místa a pro všechny lidi. KDS má vytvořeny vlastní webové stránky, kde si zákazníci mohou zjistit všechny potřebné informace nejen o výrobcích, ale také o samotném podniku a jeho vývoji.

Podnik měl uveřejněnou reklamu v novinách Deníku Bohemia, který je dostupný široké veřejnosti. Dále bychom našli inzerát také v regionálních novinách Sedlčanský kraj. Taktéž na rádio Blaník bylo možno slyšet reklamu na KDS. Velkoplošná venkovní reklama je umístěna na náměstí v Sedlčanech na zdi obchodního domu. Zákazník může najít přímé odkazy firmy na několika webových stránkách, např. www.hobbyzahrada.cz, kde mohou především zahrádkáři najít správné zahradnické

nůžky. Další odkaz lze nalézt na stránkách www.gastrokatalog.cz, či www.iveletrh.cz. Vždy je zde připojena adresa, internetová stránka a stručný popis nabízeného sortimentu.

Podnik využívá ke své reklamě také letáků a prospektů. Nerozesílá je do schránek, ale jejich využití se najde především na veletrhu či výstavě, které navštíví.

5.4.2. Podpora prodeje

KDS využívá také několika forem podpory prodeje. Cílem podpory prodeje je přímo ovlivnit a podpořit nákupní chování spotřebitele. V této souvislosti firma nabízí množstevní slevy, vzorky výrobků, dárky a také se zúčastní různých veletrhů a výstav.

Podnik má ve své marketingové strategii zařazen program poskytování slev. Množstevní slevy jsou nabízeny velkoobtěratelům, kteří jsou motivováni koupit větší množství výrobků. Hranice této slevy je maximálně 25%. Pro velkoobchody je nabízena navíc sleva za platbu v hotovosti, která činí 3%.

Firma se pravidelně zúčastňuje několika veletrhů. Jedním z nich je Země Živitelka v Českých Budějovicích, která se koná vždy v posledních dnech srpna. Dalším navštěvovaným veletrhem je TECH Agro Brno. Zde vystavuje v rámci sdružení „Svaz českých a moravských výrobních družstev“. KDS také vystavoval na veletrhu v zahraničí - COOPEXPO Nitra 2008, nebo na Setkání nožířů v Příbrami. Jelikož veletrhy a výstavy jsou přístupné široké veřejnosti, je tato forma podpory prodeje pro podnik vždy úspěšným krokem. Podnik v průběhu výstavy získá jak objednávky, tak rovněž nové kontakty odběratelů a potenciálních spolupracujících firem.

KDS zatím nepořádá Den otevřených dveří, ale nabízí možnost exkurze. Tyto exkurze využívají především školy.

5.4.3. Public relations

KDS je na trhu již více než 50 let, během těchto let měl již několik možností slavit své výročí. K těmto příležitostem také byly vydány firemní brožury. Tyto publikace obsahují historii a vývoj podniku i výrobků, jejich technologii a další zajímavé informace z prostředí podniku.

Jedním z nástrojů public relations jsou také výroční zprávy. KDS vydává každoročně výroční zprávu a v posledních dvou letech ji uveřejňuje také na online obchodním rejstříku.

Sponzoring je pro podnik velmi využívaným nástrojem marketingové komunikace. Poskytováním sponzorských darů dochází k mediální podpoře značky i sponzora. KDS každoročně sponzoruje velké množství společenských a kulturních akcí, a to především v místě svého sídla. Jedná se nejčastěji o společenské plesy, které sponzoruje především věcnými dary, tedy svými výrobky. Dále se jedná o sportovní utkání či školy např. při dětském dni, kde sponzorské dary jsou převážně finančního charakteru.

Pro public relations je možné a nyní již velmi běžné využívat internet. KDS má na svých webových stránkách uveřejněny některé informace, které podporují PR. Jde především o profil organizace, výrobní programy a služby, fotografie apod.

V časopise Výrobní družstevnictví č. 12/2008 byl vydán článek o KDS (viz příloha č. 3). Tento článek seznamuje čtenáře se samotným podnikem a s jeho výrobky. Především upozorňuje na jejich kvalitu.

Výrobky firmy KDS bylo možno vidět 16. února 2009 v televizi v pořadu Černé ovce, kde byl proveden test srovnání kuchyňských nožů. Tomuto testu bylo podrobena 12 nožů od tuzemských i zahraničních výrobců. Hodnocena byla především vyváženost, ostrost a nerezavost. Nůž firmy KDS v tomto testu uspěl velmi dobře a získal třetí místo. Dokonce předčil i některé známé konkurenční značky jako Tescoma, Ikea či Fiskars. Tento test a jeho výsledky (viz příloha č. 4) lze najít také v novinách MF Dnes a jejich internetové podobě www.idnes.cz.

5.4.4. Přímý marketing

Přímý marketing je zaměřený na konkrétní skupiny spotřebitelů, které musí podnik analyzovat a následně musí být vytvořena vhodná distribuce. Výhodou přímého marketingu je okamžitá reakce zákazníků a podnik má možnost tímto způsobem budovat dlouhodobější vztah.

Přímý marketing představuje přímou cestu od výrobce k zákazníkovi. KDS tyto obchody zprostředkovává pomocí telemarketingu a on-line marketingu. Zákazníci si

mohou objednat výrobky přes telefon, přes e-mail, nebo využít elektronického obchodu na internetových stránkách firmy.

5.4.5. Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z nejstarších a pro zákazníky nejtypičtějších forem prodeje. KDS se zaměřuje osobním prodejem na samotné spotřebitele i na zprostředkovatele. KDS má ve své podnikové prodejně vyškolené prodejce. Stejně tak prodejci, kteří nabízejí zboží zprostředkovatelům musí dbát na správné vystupování, mají dané odborné znalosti z oblasti výroby. Důležité je náležitě se těmto firmám věnovat, aby si podnik udržel jejich přízeň. Zákazník jistě dbá na kvalitu a cenu, ale z velké části je ovlivněn také osobním přístupem. Zástupci podniku jezdí pravidelně na tzv. kontrakty, kde se osobně setkávají se svými odběrateli a dojednávají další obchody.

5.5. SWOT analýza

Silné stránky (S – Strengths)	Slabé stránky (W – Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalita • Tradice značky • Zkušenosti v daném oboru • Nízké výrobní náklady • Široký sortiment • Možnost zakázkové výroby • Příznivé dopravní spojení • Rozsáhlá distribuční síť na tuzemském trhu • Vyškolený prodejní personál • Internetový obchod • Zkušenost na veletrhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtížná diferenciacie od konkurenčních výrobků • Malá motivace prodejců • Nedostatečná tištěná reklama • Slabé zastoupení podniku v zahraničí • Nízký styk s veřejností • Nedostatečné marketingové oddělení • Nenavazuje zpětný kontakt zákazníků
Příležitosti (O – Opportunities)	Ohrožení (T – Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Slabá domácí konkurence • Možnost získání tržního podílu v regionech, kde je nižší konkurence • Chyby konkurence, jejich neschopnost včas reagovat na změnu • Ochota zákazníků kupovat známou značku • Růst populace potenciálních zákazníků • Noví odběratelé 	<ul style="list-style-type: none"> • Volný příchod zahraniční konkurence • Finanční krize • Nepříznivé legislativní normy • Nesolventnost odběratelů a dodavatelů • Jiný vývoj předpokládaných výdajů a poptávky v budoucnu • Růst cen konkurence • Omezená životnost výrobku • Oslabení koruny • Krachující partnerské společnosti

Tab. 1: SWOT analýza

SWOT analýza je základní identifikací současného stavu podniku a pomáhá tak posoudit úspěšnost firmy. Zkoumá silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Po sestavení analýzy podnik snadněji předchází rizikům, lépe využije svých potenciálů, odstraní nedostatky a podchytí nové podnikatelské příležitosti. Analýzu tvoří dvě části, kterými jsou analýza SW a analýza OT.

Analýza SW

Analýza SW se týká vnitřního prostředí firmy, zaměřuje se na silné a slabé stránky, které se týkají především organizace. Každá silná stránka charakterizuje úspěch firmy. Těmito úspěchy je především kvalita, tradice firmy a s tím spojená zkušenost podniku na trhu. Silná stránka představuje také konkurenční výhodu. Velkou konkurenční výhodu spatřuji ve strategickém umístění podniku, jinou konkurenční výhodou je zavedený internetový obchod.

Opakem silných stránek jsou slabé stránky, které jsou pro firmu určitým omezením. Slabou stránkou pro podnik je především nedostatečné marketingové oddělení, ve kterém pracuje pouze jeden zaměstnanec. Z toho vyplývají i jiné slabé stránky například zde chybí tištěná reklama, zaměřená na výrobky. Slabinu vidím také ve slabém zastoupení podniku v zahraničí.

Analýza OT

Při analýze OT je prováděn rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb. Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro podnik. Je to příznivá situace, která by podnik mohla zvýhodnit před konkurencí. Příležitostí KDS je slabá konkurence na domácím trhu. Podnik zaujímá v mnoha regionech vysoký tržní podíl, příležitostí by bylo získat vyšší tržní podíl i v jiných regionech. Jelikož má podnik dlouholetou dobrou pověst, mohli by být zákazníci ochotni kupovat tuto známou značku. Příležitostí mohou být také chyby konkurence, kterou by měl podnik stále sledovat a pružně na její chování reagovat.

Ohrožení představuje opět opak příležitostí. Vyjadřují nepříznivou situaci v okolí podniku, která pro firmu znamenají překážky pro jeho činnost. Ohrožení představuje volný příchod zahraniční konkurence, či růst konkurence. Hrozbou je také finanční krize a zveřejnění nepříznivých legislativních norem.

Na základě SWOT analýzy by měl podnik maximalizovat silné stránky a zrealizovat vhodné příležitosti. Dále by měl odstranit slabé stránky a vyvarovat se možným hrozbám podniku.

6. STRUČNÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

6.1. Produkt

Jedním z cílů podniku KDS je uspokojit přání a potřeby stávajících i potenciálních zákazníků, proto nabízí produkty odpovídající prvotřídní kvalitě. To dokazují také jejich získaná ocenění a certifikáty. Podnik se snaží rychle reagovat na přání zákazníků a dění na trhu, proto jejich sortiment není stálý, ale dochází k časté obměně a inovaci výrobků. Myslím, že výrobní sortiment je dost široký pro veřejnost a uspokojuje tak požadavky mnoha skupin lidí. Navíc pokud není pro některé zákazníky výběr dostatečný, mají možnost zakázkové výroby, dle vlastních požadavků i s odbornou konzultací.

Doporučila bych, aby si podnik udržel stávající dobré jméno, které je známé díky jejich výrobkům. Spolu s tím souvisí doporučení o zachování dosavadní kvality výrobků a získání dalších ocenění. Podnik by neměl zapomenout sledovat konkurenci, aby mohl pružně reagovat na její činnost a doplňovat tak svůj sortiment výrobků.

6.2. Cena

Pro stanovení ceny navrhuji pokračovat v nákladově orientované tvorbě cen. Podnik by měl stále sledovat vývoj nákladů na výrobu. U zakázkových výrobků je cena kalkulována individuálně, což shledávám výhodné pro obě strany.

V době finanční krize, která nás obklopuje, je nutné pro udržení se na trhu, využívat především ceny. Ale zároveň musí být podnik opatrný, aby se nedostal do ztrátové situace. Měl by sledovat také ceny konkurenčních výrobků a opět na ně pružně reagovat, zvláště v této době.

Do ceníku pro odběratele bych zařadila přesná pravidla pro poskytnutí slev. Odběratelé jsou tak více motivováni a mají snahu uzavřít smlouvu na větší množství výrobků, či na častější objednávky. Na tyto výhody bych upozornila také hned

při nabídce výrobků odběratelům a potenciálním zákazníkům. Zároveň bych do propagace zařadila slevy za včasné platby. Například za splacení do 30 dnů 2 % z ceny.

6.3. Distribuce

Výrobky jsou určeny pro širokou sféru zákazníků, proto by také distribuční síť podniku měla být dostatečně hustá. Podnik spolupracuje téměř s 25 stálými odběrateli, a to nejen tuzemskými, ale najdeme zde i odběratele zahraniční. Většinu z nich tvoří především velkoobchody, které zabezpečují další pohyb výrobku přímo ke spotřebiteli.

Podnik má rovněž své tři vlastní podnikové prodejny. Dále je možno objednávat zboží přes internet nebo pomocí telefonu. Jednu z konkurenčních výhod spatřuji také v zavedeném e-shopu, který k dnešní době neodmyslitelně patří.

Doporučila bych maximalizovat pokrytí distribuce na územní České republiky a Slovenské republiky. Dále bych se také více zaměřila na zahraniční trh.

Zkontaktovala bych přímo podniky zabývající se gastronomií např. restaurace, hotely, lázeňská zařízení, hotelové školy a kuchařská učiliště a nabídla jim výrobky. Zaměřila bych se také více přímo na obchodní řetězce (supermarkety, hypermarkety)

6.4. Marketingová komunikace

Firma KDS má ve své marketingové strategii zařazeno několik zajímavých nástrojů propagace. Nejvíce je zaměřena na sponzoring a vystavování na veletrhu a výstavě. Podnik sponzoruje velké množství sportovních a společenských aktivit. Veletrhům se věnuje několikrát ročně, navštěvuje kolem tří veletrhů ročně, převážně na tuzemském trhu a jeden na Slovensku. Proto bych doporučila rozšířit toto působení také na zahraniční trh, jelikož s pořádáním veletrhu má firma dost zkušeností.

KDS reklamu uveřejňuje nepravidelně v časopisech, které jsou zaměřeny na zahrádkaření. Proto bych reklamu uvedla ve specializovaném časopise, který se

věnuje vaření a kuchyni. Zde by se nacházela skupina potenciálních zákazníků, kteří by měli zájem o kuchyňské nože a jiné pomůcky, které firma nabízí. Takovými časopisy mohou být Chef Gurmán, Báječné recepty, Food Service apod.

Firma má na automobilech uvedeno své logo a název, tuto reklamu bych doplnila navíc telefonním číslem a především webovými stránkami. V dnešní době se firmě stále více vyplatí, co nejvíce zveřejňovat své internetové stránky. V souvislosti s tím bych doporučila stále opětovně inovovat své webové stránky. Zákazník má rád novinky a stálá úprava stránek dotváří také určitou image firmy.

Do podvědomí svých zákazníků by se mohla firma dostat také uveřejněním odborného článku v celostátním časopise či novinách. Především zdůraznění jejich získaných ocenění působí kladně na spotřebitele.

Důležitý stále zůstává také osobní prodej. I nadále bych doporučila proškolenat své obchodní zástupce a prodejce v odborných znalostech výrobků. Prodejce musí být vždy připraven, mít dostatek materiálů a dokumentů, dále mu nesmí chybět profesionální chování, vystupování a komunikace.

7. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení marketingového mixu v konkrétním podniku. Pro tuto práci jsem si vybrala KDS Sedlčany, nožířské výrobní družstvo a na základě zjištěných údajů jsou navržena doporučení na zlepšení či doplnění marketingových nástrojů.

Podkladem pro zpracování teoretické části tohoto tématu se stala odborná literatura. Jsou zde popsány 4 nástroje marketingového mixu tzv. 4P, které tvoří produkt, cena, místo a marketingová komunikace. V analytické části bakalářské práce je analyzován současný stav marketingových nástrojů firmy. Tyto informace byly zpracovány na základě údajů poskytnutých pracovníky firmy. V rámci analytické části byla sestavena SWOT analýza podniku.

Základní sortiment podniku je v současné době tvořen 18 výrobními řadami, které dále zahrnují jednotlivé výrobky. Největší předností výrobků je jejich kvalita, kterou dokazují získané certifikáty a ocenění. Především certifikáty jakosti ISO 9002 a ISO 9001, nebo ocenění „Vynikající výrobek roku 2000“.

Ceny jsou stanovovány nákladovou metodou, kdy podnik vychází při kalkulaci z vynaložených nákladů a k nim je připočten zisk. U zakázkových výrobků dochází mezi zákazníkem a spotřebitelem k částečné dohodě ceny.

Distribuce je tvořena přímou, tedy bezúrovňovou cestou i cestou nepřímou. Přímá cesta je tvořena existencí vlastních podnikových prodejen, dále pomocí online objednávky z e-shopu, telefonní objednávky či e-mailem. Nepřímou cestu zajišťují zprostředkovatelé, kteří jsou zastoupeni nejčastěji velkoobchodem, v menším počtu je tvoří také maloobchody.

V oblasti marketingové komunikace firma využívá reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing i osobní prodej. Reklamu uveřejňuje v časopisech a formou velkoplošné venkovní reklamy. Pro podporu prodeje využívá především množstevních slev. Nástroje public relation jsou zastoupeny formou sponzoringu,

vydáváním výročních zpráv a podnikových publikací, velký podíl představuje návštěva veletrhů a výstav a následné prezentace výrobků i firmy. Rozhodující podíl na propagaci představuje pro firmu internet. KDS má vytvořeny své webové stránky, kde zákazníci naleznou většinu potřebných informací. Mají možnost využít k objednávkám zavedený elektronický obchod.

SWOT analýza vyhodnocuje slabé a silné stránky podniku a příležitosti a ohrožení. Silné a slabé stránky jsou vztahovány k vnitřní situaci podniku, tyto faktory může podnik ovlivnit. Zatímco příležitosti a hrozby představují faktory vyplývající z vnějšího prostředí a podnik je není schopen ovlivnit. Silné stránky jsou zastoupeny především kvalitou produktu, známou značkou, širokým sortimentem, příznivou cenou a internetovým obchodem. Podnik by se měl zaměřit na slabé stránky, kterými je nedostatečné marketingové oddělení, malé zastoupení v zahraničí nebo zpětný kontakt zákazníků. Firma by měla využít příležitostí jako je možnost rozšíření tržního podílu, nalezení nových odběratelů a chyby konkurence. Naopak by se podnik měl vyvarovat hrozbám v podobě finanční krize, nesolventnosti odběratelů a dodavatelů či nepříznivých legislativních norem.

SUMMARY

The topic of my bachelor's thesis is named „Analyse of tools of marketing mix in a selected company“. I chose KDS Sedlčany. Main target of the work is characterisation of marketing mix and the assessment of it. The consequential target is the assembly SWOT company analysing.

There is theoretic information about marketing and marketing mix in the first part. There are described tools of marketing – a product, a price, distribution and promotion; they're marked as 4P.

In the second part there is characterized the chosen firm. A practical work links to that these. It contains tools of marketing. In KDS supply there are cook and butchery knives and other equipment, scissors and garden equipment. The prices are based on spent costs. The other criterion is competitive prices.

The firm uses the direct way and indirectness. The main interfaces are constructed by wholesales. The company derives benefit from advertisement, public relation, sales promotions, direct marketing and personal selling.

Practical part is complementary with SWOT analysing, which describes weakness and forte of the company, its opportunities and menace. On a base of ascertained dates there are proposed recommendation for improvement and supplementation of marketing tools.

Key words: marketing mix, product, price, distribution, promotion

8. POUŽITÁ LITERATURA

Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

Hesková, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7

Hesková, M. a kol. Základy marketingu. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0

Hingston, P. Efektivní marketing. Praha: Euromedia Group – Knižní klub v Praze, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8

Horáková, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. 150 s. ISBN 80-7169-996-9

Jakubíková, D. Strategický marketing. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4

Kincl, J. a kol. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Kotler, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

Procházka, P. Marketing. Brno: Mendelejova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1993. ISBN 80-7137-118-2

Svoboda, V. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8

Synek M. a kol. Manažerská ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X

Šindler, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

<http://www.kds.cz>

SEZNAM PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Ukázka nabízeného sortimentu - Kuchyňské nože trend; Kuchařské a řeznické soupravy; Zahradnické náčiní

Příloha č. 2: Ceník nožů TREND

Příloha č. 3: Článek v časopise Výrobní družstevnictví

Příloha č. 4: Výsledky testu nožů MF Dnes

Příloha č. 1 Ukázka nabízeného sortimentu

Kuchyňské nože "TREND"

Nůž kuchyňský 5 – TREND



Nůž porcovací 8,5 – TREND



Nůž plátkovací 7 – TREND



Vidlice kuchyňská - TREND



Nůž špalkový 6 – TREND



Nůž kuchyňský 4 - TREND



Kuchařské a řeznické soupravy

**Souprava řeznických nožů –
pětidílná**



Souprava GASTRO LINE



Zahradnické náčiní

Nůž zahradní očkovací - pro praváky



Nůž zahradní roubovací - pro praváky



Nůž zahradní žabka - pro praváky



Zahradnické nůžky dvousečné



Zahradnické nůžky jednosečné



Zahradnické nůžky light



Příloha č. 2 Ceník nožů TREND

Kuchyňské nože "TREND"

Č. výrobku	Název výrobku	Hromadné balení			Počet kusů	Hromadné balení		Cena
		(mm)	(mm)	(g)		(g)		
1001.00	Nůž horňošpičatý 3 - TREND Nůž přesnídávkový 4,5 - TREND	80	180	40	10	700	165,-	
1003.00	Nůž kuchyňský 5 - TREND	115	215	50	10	850	195,-	
1004.00	Nůž špalkový 6 - TREND	130	230	50	10	850	195,-	
1005.00	Nůž plátkovací 7 - TREND	155	265	90	10	1450	236,-	
1006.00	Nůž na chléb 7 - TREND	180	290	100	10	1500	240,-	
1007.00	Nůž porcovací 8,5 - TREND	180	290	100	10	1500	236,-	
1008.00	Nůž špikovací 5 - TREND	215	325	165	10	2250	295,-	
1009.00	Vidlice kuchyňská - TREND	125	220	40	10	700	180,-	
1010.00	Nůž kuchyňský 4 - TREND	150	260	65	10	1200	190,-	
1013.00	Nůž kuchyňský 4 - TREND	100	200	45	10	750	186,-	
1015.00	Univerzální nůž 5 - TREND	130	233	50	10	850	190,-	
1017.00	Nůž kuchařský 7 - TREND	175	285	120	10	1750	250,-	

Uvedené ceny jsou v Kč včetně DPH.

Zdroj: www.kds.cz



Kvalitní nože ze Sedlčan

Výrobní družstvo KDS Sedlčany, tradiční výrobce bohatého sortimentu kuchyňských a řeznických nožů, si našel zákazníky v řadě evropských zemí a dokonce i v Japonsku. Dnes patří k silným podnikům, které na vysoké kvalitě a příznivé ceně svých výrobků hodlá stavět i v budoucnu.

Nůž patří mezi první lidské nástroje, které člověku umožňovaly přežít. Průběžně člověka po celou dobu jeho vývoje v nejrůznějších podobách a usnadňoval mu život v mnoha oblastech. V českých zemích nožství zaznamenalo prudký rozvoj zejména od 2. poloviny 15. století, kdy se začalo rozvíjet oechovnictví. Nožířská tradice je v Sedlčanech poprvé písemně doložena již na konci 16. století, kdy město patřilo pod panství šlechtice Jakuba Krčína z Jelčan.



Jan Stěhule, předseda představenstva KDS



Pokračovatel staleté tradice

Sedlčanské nožství dnes reprezentuje moderní závod, známý v České republice i v mnoha evropských zemích pod značkou KDS. Samotné družstvo bylo založeno v prosinci 1950 v důsledku probíhajícího znárodnění. Zatímco v době založení pracovalo v KDS 47 zaměstnanců a objem výnosu družstva činil 1,3 milionu korun československých, o 40 let později již družstvo zaměstnávalo 637 pracovníků a jeho objem výroby dosáhl neuvěřitelných 113 milionů korun.



V rámci transformačního procesu v devadesátých letech muselo družstvo změnit způsob podnikání a hledat nové trhy. „Rok 1989 znamenal výrazný přelom naší historie.“ říká Jan Stěhule, předseda představenstva KDS. „Došlo k přerušení veškerých stávajících obchodních vazeb. Přišli jsme o obrovský trh v Rusku a museli jsme celou výrobu konsolidovat. Proces transformace byl velice bolestivý, ale firmu se nakonec zachránit podařilo hlavně proto, že po našich výrobcích stále existovala poptávka.“



Ani řada nepříznivých faktorů nenarušila pozici KDS coby největšího výrobce ve svém oboru v České republice. Jedním z nových výrobků, které družstvo v polovině devadesátých let uvedlo na trh, byla řada kuchyňských nožů TREND z nejkvalitnější oceli s přísadou chrómu, molybdenu a vanadu, zajišťující vyšší korozivzdornost, tvrdost a vyšší životnost ostří. Sedlčanské kuchyňské nože TREND a stejně tak i řeznické nože řady PROFESSIONAL „FORMGRIP“ s novou speciální rukojetí se tak zařadily mezi výrobky srovnatelné s produkty zahraničních firem. Koncem devadesátých let uvedlo družstvo na trh nový výrobek z plastické hmoty, dnes velmi žádaný otvírač uzávěrů PET lahví, který získal prestižní ocenění VYNIKAJÍCÍ VÝROBEK ROKU 2000 udělené Design centrem České republiky.

V průběhu své existence KDS prokázalo, že je důstojným pokračovatelem staleté nožířské tradice Sedlčanska. Dnes patří se svým bohatým sortimentem nožířských výrobků k silným podnikům, které se úspěšně prezentují na trzích doma i v zahraničí. Družstvo má dnes 160 zaměstnanců, soustředěných v jediném centru v Sedlčanech.



Moderní sortiment

Těžšíte výroby družstva KDS spočívá v sortimentu kuchyňských a řeznických noží, kuchyňského a řeznického náčiní, nůžek pro domácnost a řezných dílů pro masové stroje a kuchyňské roboty. Při výrobě se používá hutní materiál převážně zahraniční proveniencí, a to zejména z Francie. Rukojeť výrobku je z vysoce kvalitního a zdravotně nezávadného polypropylenu.



„Nosným programem jsou potřeby pro domácnost, hlavně nože a doplňky jako výtčky, otvíráky a podobně. Další kategorií jsou výrobky pro průmysl zpracování masa – profesní řeznické nože. Poměrně velkou oblast z hlediska výroby tvoří řezné díly do strojů na maso. Ty dnes představují náš klíčový výrobek, který v České republice nikdo jiný nevyrobí,“ říká předseda představenstva.

Hlavní předností výrobku KDS je jejich vysoká kvalita srovnatelná se zahraniční konkurencí za výrazně nižší pořizovací náklady. Kromě několika výrobních řad klasických noží pro kuchyňské použití zahrnuje sortiment i speciality pro jednotlivce i profesionály. Takovým příkladem je nůž pro rybáře s výrazně jasnou barvou rukojeti a speciálně upravenou čepelí s vlnitým ostřím ve hřebetu určeným pro čištění ryb od šupin.

Nejnovější novinkou je stojan na grilování špižů, uvedený na trh letos v létě. Jeho jedinečnou předností je, že nedochází ke styku masa se znečištěným roštěm. Je vyroben z vysoce kvalitní nerezové oceli, což zaručuje zdravotní nezávadnost a snadné čištění.

Kromě noží družstvo nabízí výrobu nářadí a nástrojů, jako jsou lisovací nástroje do hmotnosti 150 kilogramů, formy pro vstříkovací plasty do objemu 260 cm³ a zápustky pro zápustkové kování. Tyto nástroje zhotovuje dle potřeby zákazníka na elektroerozivních strojích od firmy CHARMILLES, které jsou součástí vybavení nástrojárny.

Sázka na kvalitu

Výrobní konkurencí v Česku KDS dle slov svého předsedy v podstatě nemá. „Samozřejmě silně počítujeme vliv levného asijského zboží, které zaplavilo český trh. Jeho kvalita je ale ve většině případů velice nízká. Cenově s tímto zbožím konkurovat nedokážeme. Pozorujeme nicméně ústup spotřebitelů od čínského zboží a příklon k produktům domácí proveniencí, které mu dokážou poskytnout příslušnou kvalitu. Zde vidíme naši hlavní příležitost. V této oblasti nás neohrožují ani vysoce kvalitní výrobky z Německa či Itálie, protože naše nože mají srovnatelnou kvalitu a jsou pro českého spotřebitele cenově výhodnější.“

Zhruba 20 procent z celkové produkce směřuje na export, hlavně do sousedního Německa, kam družstvo vyváží řezné díly do strojů na maso. „V oblasti potřeb pro domácnost se nám podařilo uplatnit na trhu v Maďarsku a v současné době se připravujeme na vstup do Ruska,“ popisuje Ing. Stěhule plány družstva na nejbližší budoucnost.

Hlavním úkolem příštích let bude podle jeho slov stabilizace výrobního programu a další upevňování pozic na trhu. „Nevyhýbáme se ani případnému partnerství se zahraničním partnerem. Co se týče budoucího vývoje našeho družstva, zůstávám optimistou. Družstvo si již vybudovalo mezi svými zákazníky solidní pozici a tu hodláme udržovat i nadále,“ dodává předseda na závěr.



Příloha č. 4 Výsledky testu MF Dnes

Výsledky testu: Šest z dvanácti nožů za moc nestojí.

Wüsthof Grand Prix II



známka: **1,3**

výrobce: E. Wüsthof
Dreizackwerk, Německo
koupeno: AV Retail, Praha
cena: 2 016 Kč (Na internetu za 1 500 Kč)

délka nože/čepele: 337 mm/200 mm
hmotnost: 257 g
čepele: kovaná korozivzdorná ocel

rukojeť: plast
korozie: žádná
tvrdost čepele: 56 HRC
Elegantní a ostrý nůž. Ergonomií, krájení i snadnost čištění ohodnotili kuchaři na jedničku. Také vyvážený je velmi dobrý. Jediny z testovaných, u něhož se na čepele neobjevila žádná korozie. Nůž, který se nemá za co stydět.



po testu →

vítěz testu

Giesser Rostfrei 8280



známka: **1,3**

výrobce: Giesser Messer, Německo
koupeno: Maso-Profit, Holešovičská tržnice, Praha
cena: 1 184 Kč

délka nože/čepele: 333 mm/200 mm
hmotnost: 267 g
čepele: kovaná korozivzdorná ocel

rukojeť: plast, nýtované
korozie: minimální
tvrdost čepele: 58 HRC
Ostrý, velmi dobře vyvážený nůž z kvalitní tvrdé oceli, díky které vydrží dlouho nabroušený. Ergonomie, čistitelnost i krájení si zaslouží jedničku. Škoda, že není o trochu lehčí.



po testu →

vítěz testu

KDS King's Row



známka: **1,8**

výrobce: KDS Sedčany, Česká republika
koupeno: AV Retail, Praha
cena: 1 298 Kč

délka nože/čepele: 339 mm/210 mm
hmotnost: 275 g
čepele: kovaná korozivzdorná ocel
rukojeť: plast, nýtované

korozie: vyhovující
tvrdost čepele: 53 HRC
Nůž velmi podobný Giesseru. Stienka je však dohruzi trochu více hranatá a úchop proto není tak pohodlný. Kvalita krájení i vyváženost nože je velmi dobrá. Silnější čepele může za to, že nůž je příliš těžký.



po testu →

Tescoma Presto



známka: **3,5**

výrobce: Tescoma, Česká republika
koupeno: Globus, Praha
cena: 69,90 Kč

délka nože/čepele: 313 mm/185 mm
hmotnost: 112 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: plast s očkem pro zavěšení

korozie: vyhovující
tvrdost čepele: 56 HRC
Nůž nedokrojí, protože ostří čepele není dobrušeno až do konce, ale končí asi centimetr před. Nůž se příliš dobře nedrží, vyvážení je špatné, stejně tak ostrost i kvalita krájení je pouze dostačující. Naopak čištění je snadné.



po testu →

Provence



známka: **4,0**

výrobce: neuveden
koupeno: JT-Trade, obchodní dům Kotva, Praha
cena: 89 Kč

délka nože/čepele: 323 mm/200 mm
hmotnost: 115 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: dřevo, nýtované

korozie: vyhovující
tvrdost čepele: 52 HRC
Nůž nedokrojí, ostří končí zhruba dva centimetry před zakončením. Vyvážení, kvalita krájení a ostrost jsou nevyhovující. Špatně čistitelný. Dřevěná stienka navíc nemá povrchovou úpravu barvením nebo lakováním, takže se snadno od potravin zabarví.



po testu →

Edelstahl



známka: **5,0**

výrobce: F.u.S. Schäfer, Německo
koupeno: Lidl, Praha
cena: 220 Kč (sada 3 nožů a brouska)

délka nože/čepele: 320 mm/200 mm
hmotnost: 150 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: korozivzdorná ocel

korozie: nevyhovující
tvrdost čepele: 52 HRC
Špatně vyvážený nůž. Kvalita krájení i ostrost jsou nevyhovující, ergonomie držení je pouze dostačující – za mokra může klouzat. Čistitelnost je velmi dobrá. Také s tímto nožem potraviny nedokrojíte.



po testu →

propadák

Ocel je měkká, nepřipustně rezne nebo se špatně čistí.

Fiskars



známka: **2,0**

výrobce: Fiskars, adresa neuvedena
koupeno: Pavel Blažek, prodejna Renaissance
cena: 529 Kč

délka nože/čepele: 318 mm/196 mm
hmotnost: 102 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: plast s protismykovým povrchem

korozie: minimální
tvrdost čepele: 54 HRC
Lehký nůž, po kterém sáhnou spíše ženy. Díky anatomicky tvarované stienke se velmi příjemně drží. Vyvážení však není ideální. Ostrost i krájení ohodnotili kuchaři jako velmi dobré, ale za nejlepší noži v testu už trochu zůstává. Čepele je trochu pružnější, proto je vhodnější především na měkké zeleninu a ovoce.



po testu →

Tescoma Azza



známka: **2,5**

výrobce: Tescoma, Česká republika
koupeno: JT-Trade, obchodní dům Kotva, Praha
cena: 609 Kč

délka nože/čepele: 335 mm/200 mm
hmotnost: 233 g
čepele: kovaná korozivzdorná ocel

rukojeť: plast, nýtované
korozie: vyhovující
tvrdost čepele: 53 HRC
Tvar čepele není ideální. Kovaná stienka, která nůž vyvažuje a chrání prsty přes sklouznutím, totiž přechází přes hranu ostří. Kvůli tomu vzniká při dokrajování nepatrná mezera mezi čepele a podložkou. Nůž tak potraviny nedokrojí.



po testu →

Ikea 365+



známka: **3,0**

výrobce: Čína
koupeno: Ikea, Praha
cena: 99 Kč

délka nože/čepele: 337 mm/200 mm
hmotnost: 134 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: plast
tvrdost čepele: 65 HRC

Nůž se velmi dobře čistí a měkká rukojeť se dobře drží. To je ale vše. Nůž není dobře vyvážený. Kvalita krájení a ostrost je pouze dostačující. Tvar čepele není u jejího zakončení ideální – při dokrajování vzniká menší škvíra, takže nůž nedokrojí.



po testu →

Little Cook



známka: **5,0**

výrobce: Yangjinag Ganglie Yongxing Cutter Factory, Čína
koupeno: Moqadas, Holešovičská tržnice, Praha
cena: 79 Kč

délka nože/čepele: 325 mm/202 mm
hmotnost: 172 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: kombinace plastu a pryže, nýtované

korozie: vyhovující
tvrdost čepele: 46 HRC – nevyhovující
Nůž má příliš měkkou ocel. Navíc je špatně vyvážený, nedokrojí. Kromě toho kovová část zapuštěná do stienky částečně svrhu vyčnívá. Krájení a ostrost jsou pouze dostatečné. Mezery vzniklé špatným slitováním navíc zhoršují čistitelnost.



po testu →

propadák

Nirosta Saphir



známka: **5,0**

výrobce: Fackellmann, Německo
koupeno: Interspar, Praha
cena: 269 Kč

délka nože/čepele: 337 mm/200 mm
hmotnost: 228 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: korozivzdorná ocel
korozie: vyhovující

tvrdost čepele: 49 HRC – nevyhovující
Nůž má příliš měkkou ocel. Výrobce navíc klame spotřebitele, když na obalu výrobku uvádí tvrdost 53 HRC. Kromě toho je nůž špatně vyvážený. Zakončení a zbrúsení čepele není ideální, nůž proto nedokrajuje do konce. Kovová rukojeť je za mokra kluzká. Pozitivní je pouze snadná čistitelnost nože. Ostrost i krájení je pouze dostačující.



po testu →

propadák

Ming Kai



známka: **5,0**

výrobce: Čína
koupeno: Moqadas, Holešovičská tržnice, Praha
cena: 101 Kč

délka nože/čepele: 317 mm/200 mm
hmotnost: 152 g
čepele: korozivzdorná ocel
rukojeť: plast, nýtované
korozie: nevyhovující

tvrdost čepele: 49 HRC – nevyhovující
Další nůž s příliš měkkou ocelí. Nůž nedokrojí a je špatně vyvážený. Čepele zasunutá do stienky se lehce víká. Ergonomie je podprůměrná. Ostrost i kvalita krájení je nevyhovující. Nevyhovující čistitelnost.



po testu →

propadák