

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

## **Uvedení výrobku na trh**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor bakalářské práce:

Šárka Cahová

2010

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka CAHOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
  
Název tématu: **Uvedení výrobku na trh**

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

**Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zhodnocení uvedení výrobku na trh vybrané firmy a případné navržené řešení.

**Metodický postup:**

- 1) vymezení základních pojmů k vybranému tématu;
- 2) navštívení vybraného podniku a sběr informací;
- 3) vyhodnocení stávající situace;
- 4) návrh případných změn.

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika vybrané organizace. 5. Analýza stávající situace. 6. Vyhodnocení a návrh případných změn. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Summary. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

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

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.


POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Přeložil Špaček R. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

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


Datum zadání bakalářské práce: 20. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. března 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Uvedení výrobku na trh vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, že 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 Čechtíně 15. 4. 2010

---

Šárka Cahová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce, paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D., za odborné vedení a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Současně děkuji paní Jitce Veselé za poskytnutí potřebných informací, podkladů a materiálů nezbytných pro vypracování praktické části mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD A CÍL .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>Základní pojmy .....</b>	<b>2</b>
2.1.1	Marketing .....	2
2.1.2	Marketingový mix .....	2
<b>2.2</b>	<b>Marketingový mix 4P .....</b>	<b>5</b>
2.2.1	Produkt .....	5
2.2.1.1	Klasifikace produktů .....	7
2.2.1.2	Klasifikace spotřebního zboží .....	8
2.2.1.3	Značka výrobku .....	8
2.2.1.4	Design výrobku .....	9
2.2.1.5	Obal výrobku .....	10
2.2.1.6	Životní cyklus výrobku .....	11
2.2.2	Cena .....	14
2.2.2.1	Stanovení cenové politiky .....	14
2.2.2.2	Cenové slevy a srážky .....	15
2.2.3	Distribuce .....	15
2.2.3.1	Distribuční kanály .....	15
2.2.3.2	Počet distribučních mezičlánků .....	17
2.2.4	Propagace .....	17
2.2.4.1	Reklama .....	20
2.2.4.2	Podpora prodeje .....	24
2.2.4.3	Osobní prodej .....	25
2.2.4.4	Public Relations .....	26
2.2.4.5	Direct marketing .....	27
<b>2.3</b>	<b>Trh .....</b>	<b>27</b>
2.3.1	Konkurence .....	28
2.3.2	Cílový trh .....	28
2.3.3	Segmentace trhu .....	29
<b>3</b>	<b>METODIKA A HYPOTÉZY .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>Hypotézy .....</b>	<b>30</b>

<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ORGANIZACE.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1</b>	<b>Společnost EQUISPORT s. r. o. ....</b>	<b>31</b>
4.1.1	Předmět podnikání společnosti .....	31
4.1.2	Historie společnosti.....	32
4.1.3	Současnost.....	32
4.1.4	Charakteristika jednotlivých poboček.....	33
<b>4.2</b>	<b>Výrobní úsek.....</b>	<b>35</b>
4.2.1	Portfolio výrobků .....	35
4.2.2	Odběratelé .....	36
4.2.3	Dodavatelé .....	37
4.2.4	Stávající konkurence .....	38
<b>5</b>	<b>ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE.....</b>	<b>39</b>
<b>5.1</b>	<b>Produkt.....</b>	<b>39</b>
5.1.1	Druhy ohlávek.....	39
5.1.2	Cena .....	41
5.1.3	Distribuce .....	42
5.1.4	Propagace .....	43
5.1.4.1	Propagace jezdeckých potřeb.....	43
5.1.4.2	Propagace ostatních poboček.....	44
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ A NÁVRH PŘÍPADNÝCH ZMĚN.....</b>	<b>45</b>
<b>6.1</b>	<b>Produkt.....</b>	<b>45</b>
6.1.1	Charakteristika výrobku .....	45
6.1.2	Tvorba ceny.....	46
6.1.3	Distribuce .....	47
6.1.4	Propagace .....	48
<b>6.2</b>	<b>Zhodnocení výrobku a návrh změn .....</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>53</b>
<b>10</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod a cíl

Pro úspěšné podnikatele a podniky vůbec je marketing nedílnou součástí jejich činnosti. Dříve, kdy výrobní firmy vyráběly výrobky podle své výrobní kapacity, ne podle poptávky zákazníků, jak je tomu dnes, se marketing začal teprve rozšiřovat. Po přesycení trhů, kdy nabídka převyšovala poptávku, si výrobci začali uvědomovat úlohu marketingu. Výrobci se již neorientovali na výrobu, ale na prodej. Velký důraz byl kladen především na zákazníka, uspokojování jeho potřeb a přání. A právě uspokojování potřeb zákazníků je jedním z úkolů marketingu. Marketing je hledání toho, co zákazník chce a následné vyrobení výrobku, které jeho potřeby uspokojí.

Každý podnik musí zohledňovat konkurenci na trhu. Protože konkurence stále roste, podnik by se měl nějakým způsobem odlišovat od těch ostatních, například vyráběním nových a odlišných výrobků.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnocení uvedení výrobku na trh konkrétní firmy a případný návrh řešení. Zvolila jsem si firmu EQUISPORT s. r. o., která se zabývá prodejem a výrobou jezdeckých potřeb.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, které se týkají problematiky uvedení výrobku na trh v oblasti marketingu. Jedná se především o marketingový mix. Praktická část je zaměřena na konkrétní podnik, tedy EQUISPORT s. r. o., a jeho výrobek. Jelikož se firma v současné době chystá uvést na trh zcela nový výrobek, a to ohlávku na tažné koně z nylonového materiálu, zvolila jsem si tento výrobek pro praktickou část mé práce.



## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Základní pojmy**

#### **2.1.1 Marketing**

Existuje stovka různých definicí pro slovo marketing. O žádné definici nemůžeme říct, že je zcela správná nebo naopak zcela špatná. Jako příklad uvádím dvě definice.

Podle Americké marketingové asociace zní definice marketingu: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“ (Schultz, 1995)

Philip Kotler (2001) zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“

#### **2.1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je marketingový nástroj, kombinace jeho jednotlivých složek je používána pro dosažení stanovených marketingových cílů na vtypovaném trhu.

Podle Horákové H. (2001) mix poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k faktickému uspokojení zákazníka, který je v centru jeho zájmu. Pomocí mixu podnik zákazníky „oslovuje“ a nachází způsoby, jak nejlépe cílový trh obsloužit. Marketingový mix v rámci strategického využití je nezbytné uspořádat tak, aby byl konečným zákazníkům ušit na míru.

Philip Kotler (2001) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Autor dále uvádí rozřazení marketingových nástrojů do čtyř skupin, které McCarthy nazval čtyři P: **produkt** (product), **cena** (price), **místo** (place) a **propagace** (promotion).

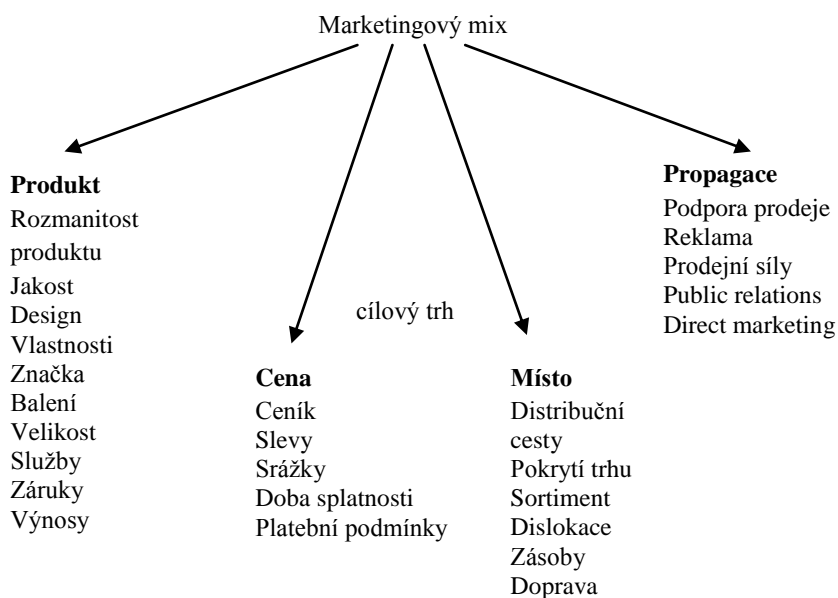
Marketingová organizace má k dispozici ještě čtyři C (**spotřebitel, náklady, konkurence a kanály**). Tyto hrají stále důležitější roli v určení, plánování a výběru vhodného marketingového mixu. Právě mix těchto osmi prvků rozhoduje o úspěchu či krachu výrobku na trh a ovlivňuje úspěšnost marketingových programů. (Schultz, 1995)

Z pohledu zákazníka do marketingového mixu 4C, označeným podle Roberta Lauterborna jako Cs, patří následující skupiny: **zákaznické řešení, zákaznické náklady, pohodlí a komunikace**. (Kotler, 2001)

### Marketingový mix 4P

Jednotlivé složky marketingového mixu 4P jsou popsány v následující kapitole.

Obrázek 1 – Čtyři P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, 2001

## Marketingový mix 4C

Tabulka 1 – Čtyři C marketingového mixu z pohledu podniku

SPOTŘEBITEL	NÁKLADY	KONKURENCE	KANÁLY
Spotřebitel - výběr - cílová skupina Zprostředkovatel Průmyslový zákazník Kupní vlivy Kupní motivace Kupní proces Chování po koupi	Režijní Jednicové Cílové	Spotřebitelů Výrobků Značek Odvětvová Formy Rodu	Distribuční toky Doprava Prodejní cesty a jejich úrovně Prodejní organizace

Zdroj: Švarcová, 2008

Tabulka 2 – Čtyři C marketingového mixu z pohledu zákazníka

KLIENT – potřeby a požadavky	NÁKLADY pro zákazníka	POHODLÍ, VÝHODY, VHODNÁ PŘÍLEŽITOST	SDĚLENÍ, INFORMOVÁNÍ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Do jaké míry bude uspokojen</li> <li>▪ Jakou kvalitu požaduje</li> <li>▪ Bude dále využívat obal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Co je ochoten podstoupit</li> <li>▪ Kolika peněz se vzdát</li> <li>▪ Kde koupit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jak mi usnadní práci</li> <li>▪ Čím mi pomůže</li> <li>▪ Jak mi pomůže</li> <li>▪ Proč ho využívat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kde budou informace</li> <li>▪ V jaké podobě</li> <li>▪ Kdo bude informovat</li> <li>▪ Jaké prostředky sdělování použít</li> <li>▪ Jaká média</li> <li>▪ Jaké metody</li> </ul>

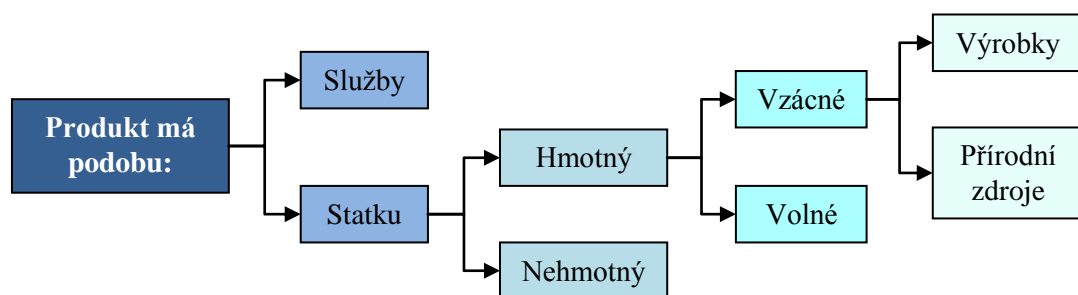
Zdroj: Švarcová, 2008

## 2.2 Marketingový mix 4P

### 2.2.1 Produkt

Philip Kotler (2003) uvádí definici produktu: „*Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.*“ Švarcová toto rozšiřuje o dovětek, že produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání a musí být prospěšné pro společnost (tj. v souladu se zákonem). Produkty nabízené na trhu zahrnují **materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.**

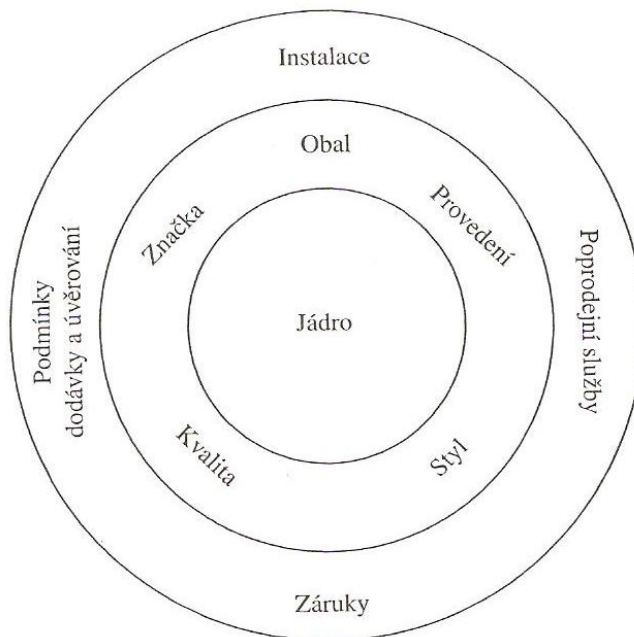
Obrázek 2 – Podoby produktu



Zdroj: Švarcová, 2008

Podle Boučkové a kol. (2003) si pod pojmem výrobek pravděpodobně představíme něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však chápe produkt daleko diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit. Výrobek lze také chápat komplexně (viz Obrázek 3 na následující straně). Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, jako je např. značka, obal, vzhled a s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby.

Obrázek 3 – Struktura komplexního výrobku



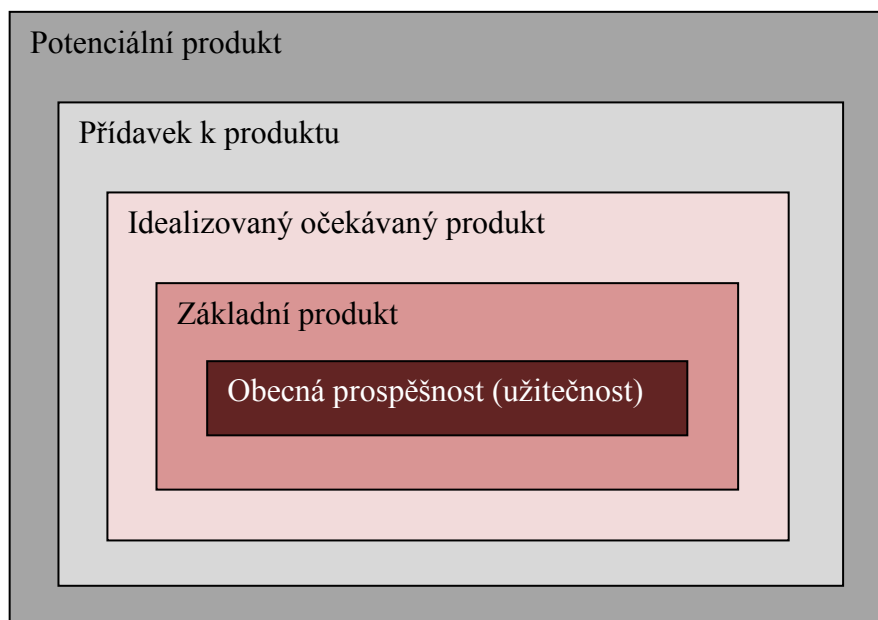
Zdroj: Boučková a kol., 2003

Kotler (2001) uvádí, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách, které tvoří jakési slupky kolem hypotetického jádra (viz Obrázek 4 na následující straně). Přechodem k hierarchicky vyšší úrovni se zvyšuje užitná hodnota produktu. Pět úrovní produktu tvoří stupnice užitných hodnot produktu pro zákazníka.

A dále autor uvádí, že nejdůležitější rovinou existence produktu je obecná prospěšnost, kvůli které si spotřebitel produkt pořizuje. V druhé úrovni existence produktu se transformuje obecná užitečnost do podoby základního produktu. Ve třetí úrovni se setkáváme s idealizovaným očekávaným produktem, složeným ze souboru vlastností a předností, které od produktu bude zákazník očekávat a které považuje při koupi za samozřejmé. Ve čtvrté úrovni se musí prodávající pokusit nabídnout přídavek k produktu. K základnímu produktu nebo službě musí přidat ještě něco navíc, co by překonalo přání nebo očekávání zákazníka. Pátou úroveň představuje potenciální produkt, zahrnující veškerá rozšíření a přídavky, ke kterým dojde u produktu v budoucnosti. Potenciální produkt představuje všechna možná budoucí rozšíření.

Jedná se o oblast, ve které firmy intenzivně zkoumají všechny nové možnosti, jak uspokojit potřeby zákazníka a odlišit svoji nabídku od nabídky konkurence.

Obrázek 4 – Pět úrovní produktu



Zdroj: Švarcová, 2008

### 2.2.1.1 Klasifikace produktů

Podle doby používání a hmotné podstaty zboží Kotler (2001) rozděluje produkty do tří skupin:

- **Zboží s krátkou dobou používání:** má hmotnou podstatu a je obvykle spotřebováno během jednoho nebo několika dnů. Jako příklad můžeme uvést pivo nebo mýdlo.
- **Zboží dlouhodobě používané:** jde o zboží hmotné podstaty, které je za normálních okolností používáno dlouhodobě a opakovaně. Příkladem jsou oděvy, stroje, mrazničky.
- **Služby:** mají nehmotnou podstatu, jsou nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Jako příklad můžeme uvést kadeřnické služby a opravy.

### 2.2.1.2 Klasifikace spotřebního zboží

Spotřební zboží můžeme podle Kotlera (2001) klasifikovat podle nákupních zvyklostí:

- **Zboží denní potřeby** zákazník kupuje zpravidla často, bez velkého rozmýšlení a s minimálním úsilím. Zboží denní potřeby můžeme dále dělit na **běžné zboží**, **zboží nakupované impulzivně** a **zboží nakupované v případě nutnosti**.
- **Zboží dlouhodobé spotřeby** si zákazník vybírá a kupuje na základě porovnávání jeho charakteristik, zpravidla podle užitečnosti, jakosti, ceny a vzhledu. Toto zboží se dále dělí na **homogenní zboží** a **heterogenní zboží**.
- **Speciality** jsou druhem zboží s mimořádnými charakteristikami; zpravidla se prodávají pod typickými značkami.
- **Neznámé a nevyhledávané zboží** je takové, o jehož existenci zákazník vůbec neví, nebo o něm ví, ale nehodlá ho za normálních okolností nakupovat.

### 2.2.1.3 Značka výrobku

Podle Boučkové a kol. (2003) značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Zobecňuje přitom dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je jí možno považovat za určité dědictví firmy. Jedním z předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. Z tohoto hlediska je možné považovat za jisté, ale zdaleka ne jediné měřítko její úspěšnosti to, jak přešla do jazyka, nebo se dokonce stala obecným pojmenováním určitého produktu. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu).

Kotler (2003) naopak uvádí, že značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Boučková a kol. (2003) uvádí, že značka bývá vyjádřena kombinací různých prvků:

- verbální vyjádření (jméno) je jejím základem,
- grafické a barevné vyjádření tvoří zpravidla nedílnou součást značky.

Obvyklé je i využití dalších prvků, zejména:

- loga,
- sloganu,
- představitele,
- melodie.

Autorka dále uvádí, že při výběru značky by měla být respektována řada požadavků. Je třeba ověřit, zda je vybraná značka disponibilní (právně volná) v zemi (zemích), kde hodlá podnikatel své výrobky prodávat. Značka by měla mít schopnost vyvolávat pozitivní asociace a vyjadřovat povahu činnosti firmy. Nezbytná je i snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, s čímž souvisí preference spíše krátkých jmen. Má-li mít značka schopnost odlišit produkt od konkurence, musí být rovněž originální. V neposlední řadě by měl podnikatel, který má ambice vyvážet své zboží do různých jazykových a kulturních oblastí, dbát na to, aby jména jeho značek nevyvolávala negativní asociace.

#### **2.2.1.4 Design výrobku**

Podle slovníku cizích slov (2004) termín design vyjadřuje vzhled, tvar, návrh tvaru výrobku sjednocující funkční účelnost a estetický vzhled.

Boučková a kol. (2003) definuje podstatu výrobkového designu jako maximální sladění 4 prvků, a to **funkčnosti**, **estetiky**, **elegance** a **ergonomie**. Dobrý design je schopen zprostředkovat zvýraznění identity firmy a umožnit snížení výdajů na reklamu, podaří-li se, aby převzal část jejích komunikačních úkolů.



Autorka dále uvádí, že design výrobku by měl sdělovat a předávat určité informace spotřebiteli. Jde o informace o základní funkci a způsobu použití výrobku. S trochou nadsázky lze v tomto smyslu považovat design za jakýsi návod k použití. Design může vypovídat rovněž o příslušnosti výrobku k firmě, nebo dokonce k zemi původu produktu. Design má schopnost vytvářet pozitivní psychické a sociální vazby, tedy vyvolávat emocionální vztahy spotřebitele k výrobku. Ve své knize autorka zpracovala zásady dobrého designu:

1. Je inovativní.
2. Zvyšuje užitečnost výrobku.
3. Je estetický.
4. Respektuje logiku – funkce určuje tvar.
5. Je etický.
6. Je nevtíravý.
7. Je poctivý, trvalý.
8. Je konzistentní.
9. Je ekologický.
10. Je minimální.

#### **2.2.1.5 Obal výrobku**

Podle Boučkové a kol. (2003) význam obalů na spotřebitelských trzích vzrůstá tou měrou, jak se rozšiřuje nabídka zboží, rozvíjí samoobslužná forma prodeje a vzrůstá podíl tzv. impulzivních, tedy neplánovaných nákupů. Někdy bývá proto obal označován jako 5. P marketingového mixu (packaging). V České Republice slovo packaging znamená také množství.

Kotler (2001) definuje balení jako činnost, která je spojena s navrhováním a výrobou obalů na produkty.

Obal má splňovat několik funkcí, které uvádí Vaněček (2008):

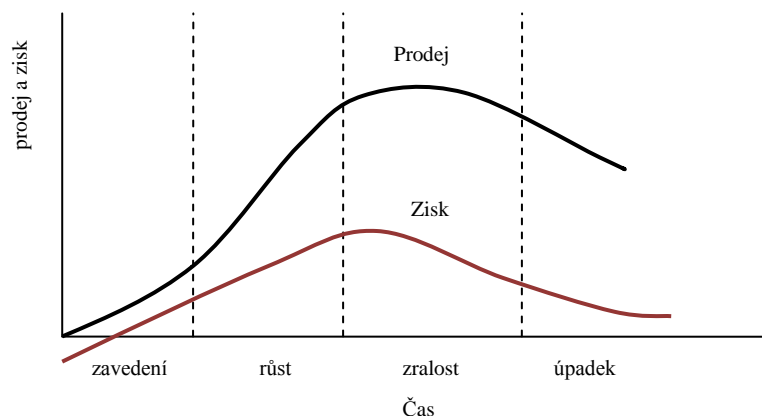
1. **Manipulační funkce.** Obal má vytvořit manipulační jednotku, která bude přizpůsobena svým tvarem a konstrukcí požadavkům na přepravu, skladování, jakož i potřebám obchodu a spotřebitele.
2. **Ochranná funkce.** Obal má chránit výrobek před zničením v průběhu jeho cesty distribučním řetězcem.
3. **Informační funkce** nebo také **vizuálně komunikační funkce.** Obal je nositelem důležitých informací pro všechny účastníky materiálového toku. Pro finálního příjemce je navíc důležité i grafické řešení obalu. Obal umožňuje rozpoznat druh zboží, zprostředkovávat komunikaci mezi výrobcem, dopravcem a spotřebitelem.

Při rozhodování, jaký obal zvolit, musí marketingový manažer brát v úvahu jak spotřebitele, tak cenu. Na jedné straně musí být obal schopný chránit produkt při cestě od výroby k samotnému spotřebiteli. Na druhé straně je žádoucí, aby měl obal vhodnou velikost a byl snadno otevíratelný pro spotřebitele. Obal musí být také atraktivní, aby mohl být využit jako reklamní nástroj. V každém případě maximalizace těchto cílů může zvýšit cenu produktu až na takovou výši, že spotřebitelé nebudou ochotni si již tento produkt koupit. Marketingový manažer musí tedy při stanovení ceny určit optimální ochranu, pohodlí a reklamní sílu obalů. (Donnelly, 1989)

### **2.2.1.6 Životní cyklus výrobku**

Spotřebitelská poptávka po výrobku není stále konstantní. Každý výrobek nebo služba má svůj životní cyklus. Tento životní cyklus ukazuje, že poptávka je malá v počáteční fázi, rychle roste, dosahuje hladiny zralosti a potom klesá. Obrázek 5 na následující straně popisuje životní cyklus výrobku. (Schultz, 1995). Životní cyklus výrobku tedy vyjadřuje dobu, po kterou se výrobek nachází na trhu. Vyjadřuje rozsah prodeje výrobku v závislosti na čase.

Obrázek 5 – Životní cyklus prodeje a zisku výrobku



Zdroj: Horáková H., 2001

Cíle výrobku v jednotlivých stadiích životního cyklu:

**Etapa zavedení.** Schultz (1995) popisuje tuto etapu jako období pomalého růstu tržeb, výrobek se na trhu představuje. Marketingové úsilí je zaměřeno zejména na uvedení výrobku ve známost a přesvědčování potenciálních zákazníků, aby výrobek vyzkoušeli.

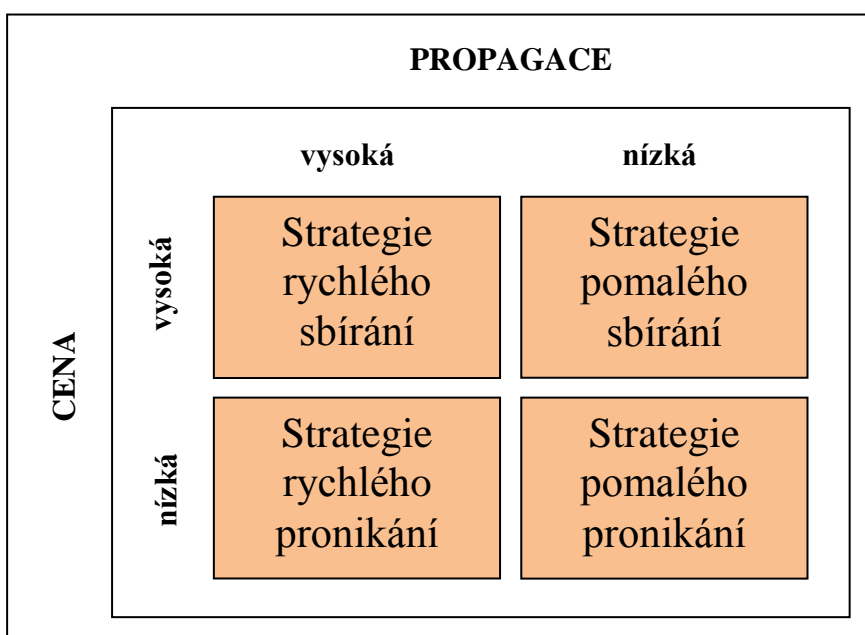
Podle Kotlera (2001) může marketingový management při zavádění nového produktu stanovit nízkou nebo vysokou úroveň jednotlivých marketingových proměnných (cena, propagace, distribuce a jakosti produktu). Bude-li se brát v úvahu pouze cena a propagace, může management použít jednu ze čtyř strategií (viz Obrázek 6 na následující straně):

- 1. Strategie rychlého sbírání:** spočívá v zavedení produktu na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Tato strategie má význam tehdy, pokud je velká část potenciálního trhu s produktem neseznámena. Firma očekává konkurenci a snaží se získat výhody, které přísluší značkovému produktu.
- 2. Strategie pomalého sbírání:** spočívá v zavedení produktu s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci. Tato strategie má opodstatnění za těchto předpokladů: trh má omezenou velikost, většina potenciálních zákazníků ví

o novém produktu, zákazníci jsou ochotni platit vysokou cenu a potenciální konkurence není nebezpečná.

3. **Strategie rychlého pronikání:** spočívá v zavedení produktu s nízkou cenou a vysokými výdaji na propagaci. Má smysl tehdy, je-li trh velký, potenciální zákazníci o novém produktu nevědí a většina zákazníků je citlivá na cenu. Existuje předpoklad tvrdé konkurence.
4. **Strategie pomalého pronikání:** spočívá v zavedení produktu s nízkou cenou a malou propagací. Tato strategie má smysl tehdy, je-li trh velký, dokonale si uvědomuje existenci nového produktu, je citlivý na cenu a existuje možnost konkurence.

Obrázek 6 – Strategie uvedení produktu na trh



Zdroj: Kotler, 1998

**Etapa růstu.** Schultz (1995) popisuje tuto etapu jako období širokého přijetí kategorie výrobku. Na trh vstupuje více konkurentů. Marketingovým cílem bývá zlepšit přijetí spotřebiteli a odlišit vlastní výrobek od konkurenčních.

**Etapa zralosti.** Podle Schultze (1995) je tato etapa popisována jako období pomalého zastavování růstu tržeb. Na trhu se vyskytuje mnoho konkurentů. Prvotním marketingovým cílem je udržet si stávající zákazníky a bránit se útokům konkurence, obvykle cenovým.

**Pokles.** Tržby a zisky začínají slábnout. Konkurenti opouštějí trh. Výdaje na marketing směřují k rozšíření užívání výrobku a k udržení stávajících zákazníků. (Schultz, 1995)

## 2.2.2 Cena

Mezi cíle každé podnikatelské aktivity patří tvorba zisku a zisk lze v tomto smyslu vytvořit pouze díky prodeji výrobků či služeb – je součástí tržeb. Se ziskem se počítá též při určení konečné tržní ceny – tj. při kalkulaci. Cenu považují mnozí teoretici marketingu za první či elementární komunikaci mezi nabízejícím a poptávajícím. (Bednářová, Parmová, 2003)

### 2.2.2.1 Stanovení cenové politiky

Při tvorbě cenové politiky musí firma zvážit celou řadu faktorů. Podle Kotlera (2001) by se firma při stanovování ceny měla držet následujících šesti kroků:

1. **stanovení cíle cenové politiky** (firma se musí rozhodnout, čeho chce nabídkou určitého produktu dosáhnout),
2. **zjišťování poptávky** (každá možná cena, kterou firma na trhu stanoví, povede k odlišné úrovni poptávky),
3. **odhadování nákladů** (náklady firmy určují cenové dno),
4. **analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů** (je-li nabídka firmy podobná nabídce hlavních konkurentů, musí se i cena co nejvíce přiblížit cenám konkurentů),

5. **výběr metody určování cen** (metoda cenové přírážky, metoda cílové návratnosti, metoda vnímané spotřebitelské hodnoty, metoda běžných cen a podobně),
6. **výběr konečné ceny** (při stanovení konečné ceny musí firma brát v úvahu další faktory, jako jsou: psychologické působení ceny, vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu, cenová politika firmy a podobně).

#### **2.2.2.2 Cenové slevy a srážky**

Firmy upravují svoje základní ceny proto, aby zákazníka v určitých situacích odměnily, například za včasné platby, hromadné nákupy, mimosezonní nákupy a podobně. Podle Kotlera (2001) můžeme tyto slevy a srážky rozdělit na:

- hotovostní slevy,
- množstevní slevy,
- funkční slevy (obchodní slevy),
- sezonní slevy,
- srážky.

#### **2.2.3 Distribuce**

Distribuce představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. (Boučková a kol., 2003)

##### **2.2.3.1 Distribuční kanály**

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem / dodavatelem a spotřebitelem / uživatelem.

Distribuční cesty, jinak také marketingové cesty, jsou podle Kotlera (2001) skupiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování produktů a služeb užití nebo spotřebě.

Autor dále uvádí, že pro řadu podniků je levnější produkt vyrobit než jej dostat na trh. V mnoha případech dnes náklady na marketing tvoří až 50 procent celkových nákladů podniku. Výrobci by se rádi zbavili zprostředkovatelů, kteří podle nich za svou práci chtějí příliš mnoho. Zprostředkovatelů se sice zbavit mohou, ale nemohou se zbavit činností, které vykonávají. Ty by museli zabezpečit výrobci.

Aby podnik dostal na trh své nové výrobky, musí si vytvořit určitou strategii vstupu na trh. V době, kdy nebyla situace tak složitá, najal podnik prodejce, kteří zboží prodávali distributorům, velkoobchodníkům, maloobchodníkům nebo přímo konečným uživatelům. Dnes existují obrovské možnosti, jak vstoupit na trh. Zde je malá ukázka distribučních kanálů, jak uvádí Kotler (2003):

- obchodní zástupci v terénu,
- obchodní partneři,
- strategičtí partneři,
- distributoři a lokální distributoři,
- franšízy,
- telemarketing,
- webové stránky,
- e-mail,
- direkt mail,
- aukce,
- noviny,
- televize.

Vybrat správné distributory, přesvědčit je, aby přepravovali vaše zboží, a získat je jako partnery pro spolupráci – to pro podniky představuje zásadní výzvu. Příliš

mnoho podniků se chová, jako by prodávaly distributorům, ne jejich prostřednictvím. (Kotler, 2003)

### **2.2.3.2 Počet distribučních mezičlánků**

Podnik musí zvážit, kolik marketingových kanálů by měl využívat k distribuci svých výrobků a služeb. Čím větší počet kanálů, tím větší pokrytí trhu a tím větší růst tržeb. V souvislosti s přibíráním nových kanálů se však mohou objevit nejméně dva problémy. Za prvé může utrpět kvalita výrobku nebo služby, protože podnik získal pokrytí trhu na úkor kontroly trhu. Za druhé, podnik se může setkávat se stále většími problémy střetu zájmů svých kanálů. Jinou možností je používat a rozvíjet jediný kanál a současně dodržovat přísnou kontrolu. (Kotler, 2003)

Ať podnik využívá jakéhokoli počtu tržních kanálů, musí je řídit tak, aby vytvořil účinný systém zásobování. Jak autor dále uvádí, většina podniků spoléhá na své distribuční partnery, na to, že jejich výsledky do značné míry přispějí k dobrým obchodním výsledkům celého podniku. Potřebují si vytvořit systém řízení vztahů se svými partnery zavedením příslušného softwaru. Ten může zlepšit informační toky a snížit náklady spojené s komunikací. Objednáváním, transakcemi a platbami.

## **2.2.4 Propagace**

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je propagace. Propagace podle Kotlera (2003) zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty.

### **Propagační mix**

Plán propagace organizace odráží, jakým způsobem počítá marketingový mix s reálnými možnostmi podpory prodeje. Podle Schultze (1995) tyto možnosti obvykle zahrnují:



- a) reklamu,
- b) podporu prodeje,
- c) osobní prodej,
- d) publicitu nebo public relations,
- e) Boučková a kol. (2003) uvádí ve své knize jako samostatnou složku ještě direct marketing.

Klíčem ke každé z těchto činností je přání sdělit lidem naše poselství. Obchodník například může sdělovat takové poselství osobně, reklama prostřednictvím nějakého média, podpora prodeje většinou v jednotlivých prodejních jednotkách a public relations a publicita prostřednictvím různých informačních materiálů o společnosti či organizaci, které pomohou zlepšit vztahy a umožní pochopit, čeho chce společnost dosáhnout a jakým způsobem slouží svým zákazníkům. Jak je vidět, právě zde se koordinace a integrace marketingové komunikace stávají velmi důležitými. (Schultz, 1995)

Autor dále uvádí, že vedení marketingového oddělení může zkoordinovat různé prvky propagace v kratších či delších časových periodách dle stanovených cílů. Například v marketingu zaměřeném na velkoobchodníky se reklama, podpora prodeje a public relations používají v první řadě proto, aby napomohly zabezpečit přípravu prodeje nebo ukázaly správný způsob vedení osobního prodeje. Jelikož většina prodejů v průmyslové sféře je přímým důsledkem prezentace výrobku obchodníkem, jsou další prvky používány jen k tomu, aby podpořily tento osobní prodej a pomohly jeho zdárnému průběhu. Reklama je ale nejdůležitějším prvkem propagačního mixu v případě prodeje zboží spotřebitelům. Konečnému spotřebiteli sděluje, k jakému použití je výrobek určen, jaké má výhody, kde ho může získat, jaká je jeho cena a spousta dalších informací, které se týkají výrobku. Osobní prodej se v tomto případě vyskytuje jen zřídka, nebo vůbec ne. V některých případech mohou nicméně podpora prodeje či publicita hrát hlavní úlohu při zahájení prodeje. Častokrát, zejména pokud jde o běžně dostupné zboží, bývá nejdůležitějším rozhodnutím, které musí marketingový pracovník učinit, právě správné rozvržení a „namixování“ různých prvků propagace.

## Reklamní plán

Při vytváření reklamní kampaně musí ten, kdo ji navrhuje, nejprve stanovit specifické cíle, kterých má reklama dosáhnout. Schultz (1995) uvádí, že je dále třeba investovat odpovídající částky do oblastí, jež budou dosažení cílů nápomocné. Úspěšná reklamní kampaň musí například zkombinovat vhodný slogan s využitím správných médií. Tato kombinace potom zajistí, že veškeré informace se dostanou na cílový trh. A navíc, výběr správného média optimalizuje účinek reklamního sloganu. Formálně je správná kombinace zachycena v reklamním plánu.

Reklamní plán je vždy součástí celkového marketingového plánu. I když by mohl být vytyčen samostatně, obvykle bývá marketingovému plánu podřízen.

Reklamní plán, jak uvádí Schultz (1995), zahrnuje následující oblasti:

- situační analýzy,
- marketingové cíle,
- doporučení pro reklamu,
- doporučení pro média,
- doporučení pro podporu prodeje (pokud nejsou obsahem zvláštního plánu),
- doporučení pro přímý marketing (pokud nejsou obsahem zvláštního plánu),
- rozpočet,
- metody hodnocení.

Autor dále uvádí, že vytváření reklamního plánu znamená počátek procesu zvaného reklamní kampaň. Nesmíme ovšem podcenit význam celkového marketingového plánu, který je vodítkem při sestavování plánu reklamního. Pokud odborníci v reklamním oddělení plně nepochopí platné marketingové materiály a informace a nezahrnou je i do reklamního plánu, je reklamní plán předem odsouzen ke krachu.

### 2.2.4.1 Reklama

Definice reklamy podle Kotlera (2003) zní: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“

Schultz (1995) reklamu považuje pouze za jednu z možných metod předávání obchodního poselství týkajícího se výrobku či služby. Všechny tyto metody jsou součástí úsilí, které má motivovat přímé a nepřímé zákazníky ke koupi našeho výrobku či služby. Podstatu reklamy tvoří přísun informací o prodeji. Toto je původní účel reklamy, který se v současnosti dále rozvíjí.

Reklama má tendenci stát se speciální formou komunikace, která chce přesvědčit zákazníky, aby příznivě přijali výrobek nebo službu. Reakce na reklamu může mít podle Schultze (1995) několik podob:

- a) vyvine se pozitivní postoj k výrobku nebo službě,
- b) urychlí se vyhledání a nákup výrobku v maloobchodě,
- c) zákazník poví o výrobku i ostatním nebo se pokusí ovlivnit je tak, aby se i oni o výrobek či službu zajímali,
- d) dobrý vztah k výrobku, který již existuje, ještě zesílí.

Autor dále uvádí a rozvádí tři hlavní typy komunikačních procesů, které by měly reklamního pracovníka zajímat:

- a) individuální komunikace,
- b) interpersonální komunikace,
- c) masová komunikace.

**Individuální komunikace.** Aby naše obchodní poselství bylo úspěšně předáno stávajícímu či potenciálnímu spotřebiteli, musí si ho on sám vybrat ve stále rostoucím chaosu sdělovacích prostředků. Navíc musíme vzít v úvahu, že spotřebitel při nákupu

uvažuje o využití věci či služby v budoucnosti. Na úrovni individuální komunikace potřebujeme vědět, jak si člověk reklamní zprávy vybírá a jak jeho paměť informace a dojmy, přenesené reklamním sdělením, zpracovává a uchovává.

**Interpersonální komunikace** (komunikace lidí mezi sebou). Komunikace tváří v tvář je nejběžnější při osobním prodeji. Zde prodávající komunikuje přímo s potenciálním zákazníkem. Prodejce se snaží komunikovat, přesvědčit zákazníka nebo mu prodat výrobek pomocí zvoleného média. V případě komunikace tváří v tvář je médiem konverzace obou stran. V reklamě to může být inzerce otištěná v časopise nebo vysílaná v rozhlasu. Největším rozdílem je, že při prodeji tváří v tvář probíhá proces dávat-brát mezi dvěma stranami, zatímco v reklamě se jedná o jednosměrný tok od prodávajícího ke kupujícímu.

**Masová komunikace.** Problémy, před kterými stojí většina odborníků na plánování reklamy, se v mnoha důležitých aspektech liší od těch, které jsou obsaženy v interpersonální komunikaci. Když inzerujeme, lidi, se kterými se pokoušíme komunikovat, osobně neznáme. Zpětná vazba, kterou z našich komunikačních pokusů získáváme, je velmi nepřímá. Normálně trvá dlouhou dobu, než zjistíme, zda lidé na naši reklamu reagují pozitivně. A proto nemůžeme reagovat tak rychle jako při komunikaci tváří v tvář. Komunikační modely, které nejlépe ilustrují vše, co bychom o masové komunikaci měli vědět, se nazývají „step-flow“ modely, tzn. „modely postupných kroků“. Jednoduše a jasně popisují způsob a jednotlivé kroky, kterými informace, jako např. reklama, putují od média k veškerému obyvatelstvu a nakonec až k cílovému publiku.

Každá z těchto forem komunikace umožňuje jiný pohled na to, jak reklama pracuje se spotřebiteli.

## Výběr vhodného média

Nalezení a výběr optimální kombinace nosičů médií záleží na cílech plánu, výsledných strategických rozhodnutích a primárních znalostech jednotlivých médií a vztahu lidí k nim. Odborník na plánování médií systematicky zkoumá dostupné typy médií a hodnotí je na základě kritérií daných cíli a strategiemi. K uvažovaným faktorům, jak uvádí Schultz (1995) ve své knize, patří:

- cíloví příjemci,
- geografická struktura,
- sezonnost,
- činnost konkurence,
- pružnost a velikost rozpočtu,
- podpora prodeje,
- časové rozložení reakce příjemců,
- tvůrčí talent.

Než odborník na plánování vybere médium, musí jej pochopit a vědět, co které médium v reklamním programu může vykonat. Zde je několik možností, kam umístit reklamu.

**Televizní síť.** Televizí je vybavena téměř každá domácnost, některé domácnosti vlastní televizorů několik. Jak uvádí Schultz (1995) počet diváků se mění s denní dobou a typem programu. Diváci se chovají velmi sezonně, jejich počet je v zimních měsících největší, zatímco nejméně jich je v létě. Televize zasahuje velký počet lidí. Efektivnost televizních nákladů se tedy mění podle sezony a typu programu. Relativní náklady jsou všeobecně nejnižší během dne a nejvyšší večer, kdy sleduje televizi více lidí.

**Rozhlas.** Rozhlas je všudypřítomné médium, protože rozhlasové přijímače jsou mobilní a setkáme se s nimi kdekoliv – doma, v autě, na ulici. Rozhlas je lokální, protože rozsah signálu většiny stanic je omezený a lidé poslouchají místní stanice. Ovšem existuje i několik celostátních rozhlasových stanic. Programy rozhlasové sítě

jsou omezeny na krátké zprávy a informační pořady během dne. Hlavním vysílacím časem pro rozhlas je doba ranní jízdy autem, a tudíž v tuto dobu budou největší náklady na reklamu. (Schultz, 1995)

**Spotřebitelské časopisy.** Časopisů se používá k zasažení velkého počtu blíže nespécifikovaných příjemců či velkého počtu specializovaných zájemců. V posledních letech jde trend směrem ke specializovaným publikacím, pečlivě sestaveným, aby apelovaly na určité příjemce. Časopisy nabízejí četné reklamní výhody, jako jsou například: demografický, geografický výběr, dlouhá životnost sdělení, výborná barevná reprodukce, velký výběr velikostí a barevného provedení, možnost delšího sdělení, možnost použití kuponů apod. Náklady na reklamu v časopisech jsou velmi proměnlivé, ale obecně závisí na velikosti nákladu a omezené atraktivnosti časopisu. Dalším důležitým faktorem při výběru časopisu a nákladové relace je poměr mezi čtenáři časopisu, kteří jej čtou v domácnosti, která za něj platí (hlavní čtenáři), a těmi, kteří výtisk od někoho dostanou (sekundární čtenáři). Za výhodné jsou považováni hlavní čtenáři – ti, kteří platí, čtou pozorněji. (Schultz, 1995)

**Noviny.** Jelikož téměř všechny noviny jsou vydávány a tištěny místně, je toto médium označováno jako místní. Noviny jsou k dispozici denně, týdně či v neděli. Noviny uznává a čte široký vzorek populace, ale většinou jde o lidi starší 35 let, s vyššími příjmy a s vyšším vzděláním. Všeobecné noviny bývají relativně drahé ve srovnání s ostatními médii, neboť se používají dosti velké formáty a zasahují většinu domácností. Noviny okamžitě pronikají na místní trh (během jediného dne), umožňují vynikající geografickou flexibilitu, jsou velmi propagační pro velkoobchodníky, umožňují velký výběr velikostí inzerátů a mohou být použity několik dní. Vzhledem k velkému vlivu, který noviny zprostředkovávají, jsou inzeráty v novinách nákladnější a neumožňují dobrou barevnou reprodukci. (Schultz, 1995)

Toto jsou 4 základní hlavní nosiče používané k propagaci a reklamě výrobků. Do kampaně může být zapojeno mnoho dalších médií, která zasáhnou specializované skupiny příjemců či umožní jedinečné tvůrčí přístupy.

#### 2.2.4.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ Philip Kotler (2003)*

Boučková a kol. (2003) doplňuje, že se jedná o činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Proto se cíle podpory prodeje budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit.

Můžeme působit na konečného spotřebitele, na prodejce nebo na firmy. Autorka ve své knize více charakterizuje tyto skupiny:

**Zaměření na konečného spotřebitele.** Podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu. Patří sem:

- kupóny,
- vzorky výrobku,
- rabaty, prémie,
- cenově výhodná balení,
- spotřebitelské soutěže,
- předvedení výrobku a ochutnávky,
- dárky.

**Zaměření na prodejce.** Mezi nástroje podpory prodeje zaměřené na prodejce patří zejména:

- proškolení prodejců,
- prodejní soutěže,
- peněžité odměny.

**Zaměření na firmy.** Podporou prodeje jsou stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se o:

- obchodní výstavky a setkání s výrobcí,
- rabaty nebo slevy,
- příspěvky za předvedení výrobku,
- výstavní zařízení v místě prodeje,
- dárky.

### 2.2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod. (Boučková a kol., 2003)

**Přímý prodej** je samostatným prvkem v oblasti osobního prodeje. Boučková a kol. (2003) definuje přímý prodej jako marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.

**Multilevel Marketing** je víceúrovňový nebo také strukturní marketing, který spadá rovněž do oblasti osobního prodeje. Autorka ho charakterizuje jako určitou formu přímého prodeje, která se opírá o vlastní distribuční systém. Jeho charakteristický rys je mnohoúrovňová hierarchická síť prodejců, proto se také někdy označuje jako síťový prodej. Od přímého marketingu se odlišuje především důrazem na budování struktur



a způsobem prodeje, který je orientován na známý a stabilizovaný okruh zákazníků z okolí prodejce.

#### **2.2.4.4 Public Relations**

Podle definice Philipa Kotlera (2003) public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.

Pojem Public Relations (PR) se překládá jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Činnosti, které shrnujeme pod pojem Public Relations si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část toho zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Liší se od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi. (Boučková a kol., 2003)

Mezi hlavní nástroje PR, které autorka uvádí, patří:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.),
- sponzoring,
- lobbování.

#### 2.2.4.5 Direct marketing

Asociace přímého marketingu, kterou Kotler (2003) uvádí ve své knize, definuje přímý marketing následovně: „*Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.*“

Za přímý marketing bylo původně označováno zaslání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla tak označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasláním katalogů, nebo přímo výrobků. Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost přímého marketingu lze považovat skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. Další předností je možnost utajení těchto aktivit před konkurencí. Za určitou nevýhodu lze do jisté míry považovat vyšší náklady, ale ty se projeví v daleko vyšší účinnosti přímého marketingu oproti samotné reklamě. (Boučková a kol., 2003)

Autorka dále uvádí, že mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především Internet.

### 2.3 Trh

Trhy je možné definovat různými způsoby. Původně byl trh fyzickým místem, kde se scházeli prodávající a kupující. Ekonomové popisují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří obchodují s určitým výrobkem nebo kategorií výrobků. Je zjevné,

že trhy je možné definovat široce nebo úzce. „Masový trh“ představuje nejširší vymezení a zahrnuje miliardy lidí, kteří kupují a spotřebovávají základní produkty (např. mýdlo nebo nealkoholické nápoje). Druhým extrémním příkladem je „trh jednoho subjektu“, jde-li o specifického jedince nebo podnik, který je předmětem zájmu marketingu. Jde o to, že marketingový odborník potřebuje svůj cílový trh vymežit co nejpřesněji. (Kotler, 2003)

### **2.3.1 Konkurence**

Identifikace konkurence je jedním z klíčových prvků marketingového procesu. Na přebytkovém trhu konkurence určuje typ, styl a dokonce i intenzitu marketingových aktivit, které firma musí podniknout. (Schultz, 1995)

Konkurenci můžeme považovat za přímou nebo nepřímou. Autor si pod přímými konkurenty představuje firmy, které obchodují s výrobky stejné kategorie a jejichž produkce je určena stejné skupině spotřebitelů nebo zákazníků. Firmy, které mají odlišný marketingový program, nabízejí odlišné výrobky, budou také konkurenti (nepřímý konkurenti), neboť zákazník se musí rozhodnout, kde své peníze utratí.

### **2.3.2 Cílový trh**

Některý z manažerů s rozhodovací pravomocí musí zvolit skupinu spotřebitelů či zákazníků, na kterou se marketingový program zaměří. Všeobecně se začíná u zjišťování, zda zákazníci jsou již uživateli výrobku, nebo používají-li výrobky stejné kategorie či třídy. Dále přidáme informace, jako jsou demografické a psychografické ukazatele nebo geografické detaily o vybrané skupině. Doplňující informace nám umožní poznat a určit správnou skupinu, na kterou marketingový program zaměříme. (Schultz, 1995)

Autor dále uvádí, že nejdůležitějším aspektem při výběru cílového trhu je najít skupinu obyvatel, které v současné době na trhu něco chybí úplně nebo u určitého zboží pociťuje nedostatek. Cílová skupina musí být od počátku dostatečně velká nebo mít

předpoklady k tomu, že naroste tak, aby její spotřeba umožnila firmě použít omezené zdroje k činnosti, která přinese přiměřený zisk.

### 2.3.3 Segmentace trhu

Na trh můžeme pohlížet ze dvou hledisek, jak uvádí Schultz (1995) ve své knize – tržní agregace a tržní segmentace.

**Tržní agregace** předpokládá, že všichni zákazníci si jsou svým způsobem podobní a že nabízený výrobek bude zajímat mnohé z nich. Ačkoliv je jasné, že ne všichni budou nakupovat, předpokládá se, že jeden tržní a reklamní program ovlivní dostatek zákazníků, aby byl výrobek úspěšný.

**Segmentace trhu.** V tomto případě se prodávající rozhodl koncentrovat úsilí na část trhu, kde se podle něj nachází většina nákupního potenciálu. Takže raději než by vyvíjel všezahrnující marketingový a reklamní program, zkoušel všechny varianty marketingového mixu, vytváří specifické cílené programy, zaměřené zejména na reklamu. Myšlenka existence cílového trhu pro reklamní kampaň je součástí tohoto přístupu.

Aby byl cílový trh nebo segment efektivně vybrán, musí splňovat několik podmínek, jak dále autor uvádí: segment musí být identifikovatelný (musí existovat konkrétní znaky, podle kterých určíme, kdo do námi vybraného segmentu patří a kdo ne), segment musí být dostatečně velký nebo mít dostatečně silný kupní potenciál, aby se reklama a tržní úsilí zhodnotilo.

## **3 Metodika a hypotézy**

### **3.1 Metodika**

Při vypracování mé bakalářské práce jsem postupovala následovně:

1. četba odborné literatury pro sepsání teoretické části,
2. navštívení firmy EQUISPORT s. r. o. a rozhovor s paní Jitkou Veselou pro získání potřebných informací pro zpracování praktické části,
3. zhodnocení uvedení konkrétního výrobku na trh,
4. návrh možných změn při uvedení výrobku na trh.

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení uvedení výrobku na trh a případně navrhnout jiné, lepší řešení pro uvedení výrobku na trh.

V teoretické části jsem vymezila základní pojmy, které se týkají uvedení výrobku na trh. Jedná se především o marketingový mix, oblast trhu a konkurenci. Tyto informace jsem získala prostudováním odborné literatury.

Ke zpracování praktické části jsem si vybrala firmu EQUISPORT s. r. o. se sídlem v Sokolí. Uvedla jsem základní informace o firmě, předmět jejího podnikání, historii a současnost. Jako konkrétní výrobek jsem si vybrala ohlávky na tažné koně z nylonového materiálu, které se firma v současné době chystá uvést na trh. Potřebné podklady a informace jsem získala především od paní Veselé a z webových stránek společnosti.

### **3.2 Hypotézy**

Zvolila jsem si jednu hypotézu, kterou na základě provedení analýz potvrdím či vyvrátím:

- Konkurence ovlivňuje stanovení konečné ceny výrobků.

## 4 Charakteristika vybrané organizace

### 4.1 Společnost EQUISPORT s. r. o.

Firma EQUISPORT s. r. o. je rodinná firma, jejíž hlavní činností je maloobchodní a velkoobchodní prodej jezdeckých potřeb. Má sídlo v Sokolí u Třebíče, č. p. 23.

Obrázek 7 – Logo společnosti



Zdroj: Interní materiály společnosti

#### 4.1.1 Předmět podnikání společnosti

Předmětem podnikání firmy EQUISPORT, který má firma zapsán v obchodním rejstříku [online], [cit.: 4.2.2010] dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/or/>, jsou následující činnosti:

- velkoobchod,
- specializovaný maloobchod,
- výroba brašnářského a sedlářského zboží,
- chov domácích a zoologických zvířat a poskytování souvisejících služeb,
- poskytování tělovýchovných služeb,
- hostinská činnost,
- ubytovací služby,
- zprostředkování služeb.

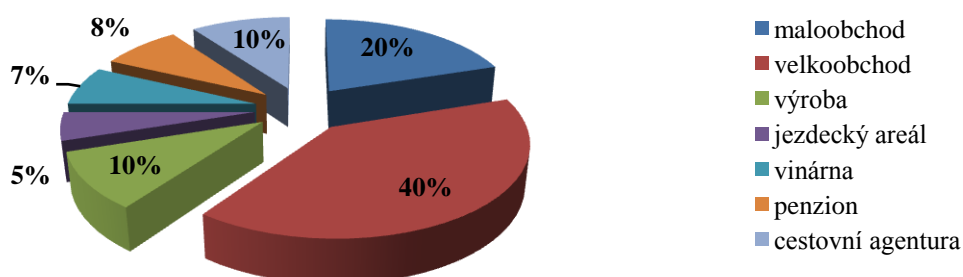
## 4.1.2 Historie společnosti

Firma Equisport byla založena Ing. Zdeňkem Studencem 1. března 1990 jako soukromá rodinná firma, zabývající se importem, exportem a výcvikem koní, prodejem jezdeckých potřeb, jejich výrobou a opravou a také poradenskou činností. Tato obchodní činnost byla rozdělena na dva úseky: Equisport Studenec Zdeňek – maloobchod a Equisport Dokulilová Zdena – velkoobchod. V roce 2000 se vytvořilo oddělení výroby pod vedením pana Studence Jaroslava. Výrazný zlom v této firmě nastal v roce 2002, kdy byla přetransformována na společnost s ručením omezeným, a jejím vlastníkem se stala paní Dokulilová Zdena (dcera Z. Studence), která připojila k firmě ještě penzion s vinárnou a zřídila pobočku cestovní kanceláře, která spadá rovněž do činnosti firmy.

## 4.1.3 Současnost

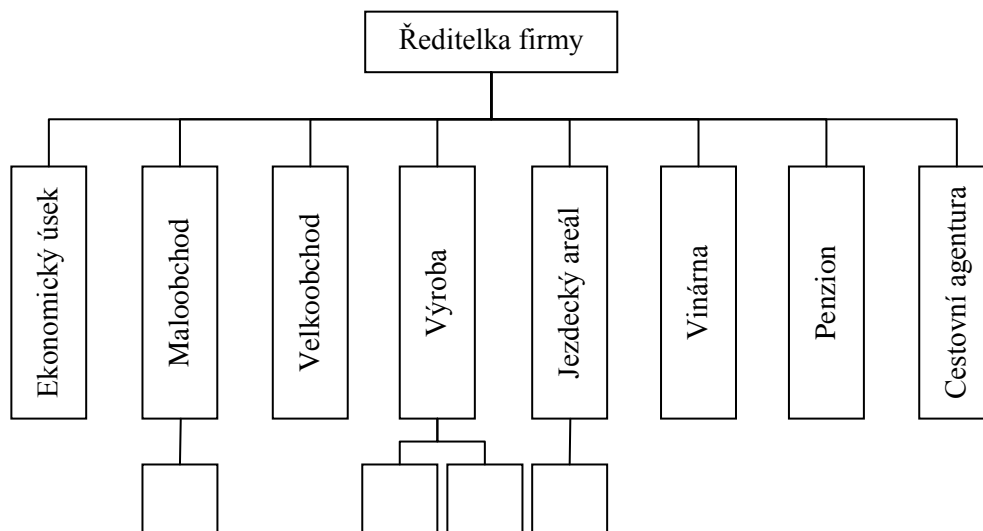
V současné době je stále vlastníkem firmy paní Dokulilová Zdena. Firma je rozdělena na několik poboček: **maloobchod, velkoobchod, výroba, jezdecký areál, vinárna, penzion, cestovní agentura**. Největší podíl na zisku má velkoobchod, za ním následuje maloobchod (viz Graf 1). Firma nabízí své produkty také pomocí internetového obchodu <<http://www.equisport.cz/>>. Firma od svého vzniku zaměstnává převážně rodinné příslušníky. Celkem je zde zaměstnáno 9 stálých zaměstnanců, ale firma využívá také brigádníky na výpomoc, například při veletrzích, nebo jezdeckých závodech. Organizační struktura firmy je jednoduchá (viz Obrázek 8 na následující straně), protože se jedná o malou rodinnou firmu.

Graf 1 – Procentní podíl zisku jednotlivých poboček na celkovém zisku za rok 2009



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Obrázek 8 – Organizační struktura firmy EQUISPORT s. r. o.



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

#### 4.1.4 Charakteristika jednotlivých poboček

##### Maloobchod

Maloobchod se nachází v Třebíči na ulici Žižkova, č. p. 505, v prostorách Střední zemědělské a ekonomické školy. Rozléhá se na ploše 180 m<sup>2</sup>. V maloobchodě se nachází široký sortiment jezdeckých potřeb od *vybavení koně* přes *kosmetiku pro koně, krmné doplňky, směsi, vitamíny, granule*, apod. Nalezneme zde také *vybavení stájí a jezdců*. Seznam úplného sortimentu je uveden v příloze. Do maloobchodní činnosti spadá také provozování elektronického obchodu.

##### Velkoobchod

Velkoobchod se nachází v Sokolí, č. p. 23. Hala velkoobchodu se rozkládá na ploše 300 m<sup>2</sup> a je umístěna v přízemí penzionu. Skládá se ze tří částí – sklad materiálu, dílna a sklad hotových výrobků. Hala je vybavena regály, policemi, věšáky a pracovními stoly. Sortiment zboží je zde užší než v maloobchodě (jedná se o drobné předměty za nízké ceny, které se ve velkoobchodě nevyplatí prodávat). Mezi zahraniční



dodavatelé pro velkoobchod patří například Ekkia – Francie, Stübben – Švýcarsko (dodavatel sedel a kožených výrobků) a Horka – Holandsko (dodavatel oblečení a bot).

## **Výroba**

Tato pobočka vyrábí a dodává na trh vlastní výrobky pod značkou Equisport. Jako materiál pro výrobky se používá převážně kůže. Tato pobočka je současně prezentována jako opravna veškerých jezdeckých potřeb a kožených materiálů. Dílna se nachází v Sokolí, č. p. 22, v přízemí rodinného domu. Výrobní úsek je podrobněji rozpracován v následující kapitole.

## **Jezdecký areál**

Jezdecký areál se nachází v Sokolí, v oblasti Padrtova mlýna. Tato pobočka poskytuje možnost prodeje a nákupu koní a rekreačního ježdění turistům. Zabývá se také výukou jízdy na koni, pořádáním tréninků či závodů.

## **Jezdecká vinárna**

Vinárna je situována do prostor bývalého sklepu v Sokolí. Je v provozu od začátku května do konce srpna. Kapacita je zhruba 60 míst (20 míst uvnitř, 40 míst zahradní restaurace). V současné době je tato vinárna pronajímána a firma Equisport se blíže nestará o její provoz.

## **Penzion Padrtův Mlýn<sup>\*\*\*</sup>**

Penzion má sídlo v Sokolí v těsné blízkosti Jezdecké vinárny. Skládá se ze tří dvoupodlažních podkrovních apartmánů (čtyř a šestilůžkových), které jsou vybaveny kuchyňkou a vlastním sociálním zařízením. V letní sezoně lze využít restaurace, která se nachází přímo u objektu.

## **EQUISPORT – Cestovní agentura Třebíč**

Cestovní agentura zprostředkovává celoročně zájezdy cestovních kanceláří (např. Régio a NEV-DAMA) za předem stanovenou provizi. Zprostředkovává především poznávací, sportovní a rekreační zájezdy. Tato agentura má sídlo v prostorách Střední zemědělské a ekonomické školy v Třebíči, stejně jako maloobchod.

### **4.2 Výrobní úsek**

Vzhledem k tématu mé bakalářské práce – Uvedení výrobku na trh, jsem se podrobněji zaměřila na výrobní úsek. Firma v tomto úseku vyrábí jezdecké potřeby pro chovatele koní včetně jezdeckého oblečení. Některé druhy zboží se vyrábí přímo na objednávku dle přání zákazníka. Výrobní plán se řídí dle objednávek odběratelů.

#### **Cílová skupina**

Cílovou skupinou pro jezdecké potřeby a jezdecké oblečení, které se vyrobí ve výrobním úseku, jsou podle paní Veselé především jezdci a chovatelé koní z České Republiky.

#### **4.2.1 Portfolio výrobků**

Postroje a doplňky pro koně:

- sedlové brašny,
- podpínky k postroji,
- podocasníky k postroji,
- vozové ohlávky,
- poprsníky ke kočárovému postroji,
- uzdy a uzdečky,
- ohlávky,
- plátěné a kožené otěže,
- lonže,



*sedlové brašny*



*uzda*

- vodítka,
- závaží k uvázání ve stáji,
- podbřišníky,
- obřišníky,
- chambony,
- martingaly,
- třmenové řemeny,
- šlehouny na biče,
- přepravní chrániče,
- chrániče ocasu,
- podložky pod sedla,
- vycpávky,
- deky,
- obaly,
- zvony.



*martingaly*



*deka*



*vesta*

Jezdecké oblečení:

- zateplovací kamaše,
- vesty,
- legíny.

#### **4.2.2 Odběratelé**

Hlavním odběratelem výrobního úseku je firma EQUISPORT, resp. velkoobchod. Pokud se jedná o zboží vyrobené na zakázku, pak si zákazník toto zboží odebere ihned a již toto zboží neputuje do velkoobchodu.

### 4.2.3 Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele výrobního úseku patří:

- **Štěpán Rind**, Jaroměř – dodavatel kůže,



- **PET HARDWARE**, Jan Grác, Přeřov – dodavatel karabin a přezek,



- **KOH-I-NOOR, a. s.**, Praha 10 – dodavatel zipů,



- **CLIA s. r. o.**, Dolní Loučky – dodavatel matic na bezpečnostní vesty,



- **FEZKO THIERRY, a. s.**, Strakonice – dodavatel textilie.



#### 4.2.4 Stávající konkurence

V České Republice je nespočet firem, které mají stejný, či podobný předmět podnikání, a to výrobu jezdeckých potřeb, jako firma EQUISPORT. Proto jsem se zaměřila pouze na kraj Vysočina, kde má firma své sídlo.

Mezi konkurenční firmy v kraji Vysočina patří následující dva výrobci jezdeckých potřeb:

- **Karel Císař – Westernové Sedlářství**, Leština u Světlé. Jedná se o firmu, která vyrábí westernová sedla na zakázku [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.saddlery.estranky.cz/>>.



- **Sedlářství Daniela Netíková**, Dolní Rožínka. Jedná se o ruční zakázkovou výrobu a opravu jezdeckých potřeb, doplňků z ručně zdobené kůže, westernových sedel a kočárových postrojů [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.sedlarstvi.info/>>.



Pokud bychom brali v úvahu pouze prodejce jezdeckých potřeb na Vysočině, pak by mezi konkurenční firmy patřila firma **KAMÍR & Co. spol. s r. o.**, Kněžice; **EQUISUN-CZ**, Štoky; **EPONA – jezdecké potřeby**, Žďár nad Sázavou a firma **EQUITATION – HASKY-SPED s. r. o.**, Humpolec. Všechny tyto firmy se specializují na prodej jezdeckých potřeb a doplňků.

## 5 Analýza stávající situace

Firma uvádí nové výrobky na trh průběžně, dle zájmu jezdecké veřejnosti, na základě poptávky po určitém druhu zboží. Buď se jedná o zcela nové výrobky, nebo o výrobky zahraniční, které na českém trhu dosud chyběly. Pokud si zákazník přeje vyrobit určitý druh zboží, který se na trhu neobjevuje, firma mu po domluvě vyrobí tento druh zboží na zakázku. Podle zájmu zákazníků poté tento druh zboží uvede na trh.

### 5.1 Produkt

Pro analýzu výrobku jsem si zvolila **ohlávky na koně**. Tento typ výrobku jsem si vybrala proto, že firma v současné době připravuje výrobu ohlávek na tažné koně z nylonového materiálu.

#### 5.1.1 Druhy ohlávek

Na trhu se objevují tři druhy ohlávek:

- kožené,
- nylonové,
- provazové.



*Kožená ohlávka*



*Nylonová ohlávka*



*Provazová ohlávka*

Firma Equisport vyrábí pouze ohlávky kožené a nylonové. Provazové ohlávky nakupuje od dodavatelů, protože by se jí nevyplatilo tento druh ohlávek vyrábět.

### **Kožené ohlávky**

Kožené ohlávky se dělí na **jednoduché** a **podložené** (podložení kůží, koženkou nebo kožešinou). Jednoduché kožené ohlávky jsou určeny pro hříbata, sportovní a rekreační koně. Podložené ohlávky se více hodí pro tažné a těžké koně kvůli jejich pevnosti. Podložení se dává na čelenku a nánosník a slouží proti odření koně. Kožené ohlávky se vyrábí ze tří typů kůží, a to z české, anglické a indické kůže. Indická kůže je všeobecně nejlevnější. Od použití typu kůže se následně odvíjí i jejich cena.

### **Nylonové ohlávky**

Nylonové ohlávky se dělí na jednoduché a podložené (kůží nebo kožešinou), stejně jako kožené. Tyto ohlávky se vyrábí ze silonového popruhu. Šířka silonového popruhu závisí na stáří a typu koně:

- 1 cm silný nylonový popruh je vhodný pro výrobu ohlávek pro hříbata,
- 2 cm silný nylonový popruh je vhodný pro dospělé koně (sportovní, či rekreační),
- 4 cm silný nylonový popruh je určen pro tažné koně (tuto ohlávku se chystá firma Equisport uvést na trh).

### **Provazové ohlávky**

Provazové ohlávky se vyrábí z různě silného provazu. Využívají se při výcviku koní nebo u westernových koní.

Použití jednotlivých typů ohlávek závisí tedy na druhu (např. zda se jedná o sportovního nebo tažného koně) a stáří koně.

Nylonové ohlávky jsou určeny vzhledem ke své pevnosti spíš k praktickému použití venku nebo ve stáji, ale na různé výstavy nebo předvádění je chovatelé mění za kožené.

### **5.1.2 Cena**

Firma Equisport používá u svých vyrobených výrobků nákladově orientovanou cenu. Po stanovení úplných nákladů na výrobek se k ceně připočítává velkoobchodní marže ve výši 50 % z nákladové ceny. Maloobchodní marže činí 30 % z velkoobchodní ceny + 20 % DPH.

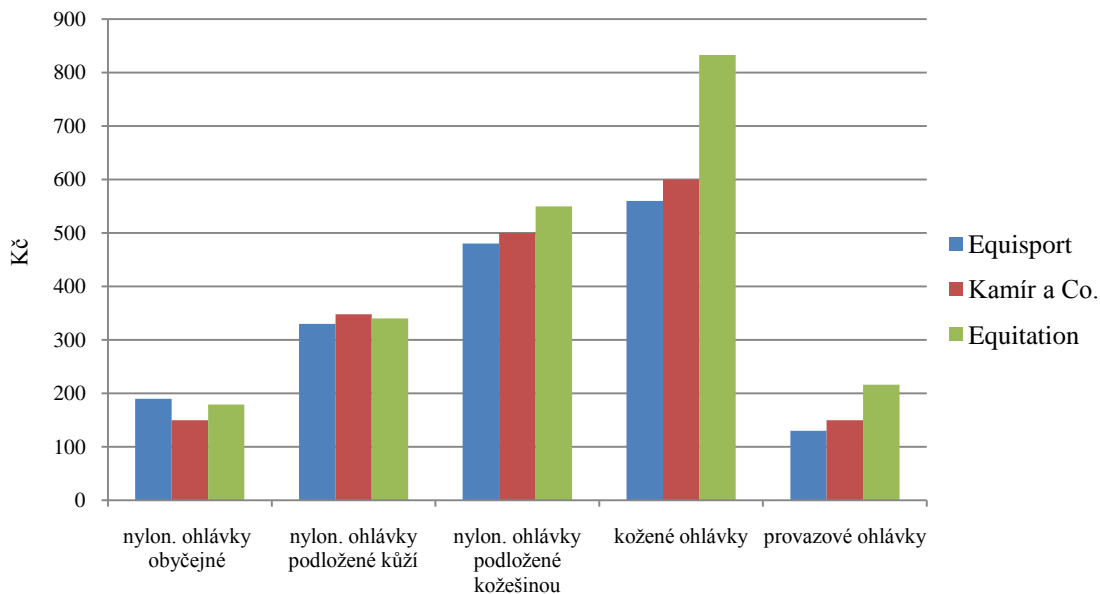
Při stanovení konečné ceny pro daný výrobek firma zohledňuje ceny konkurenčních výrobků. Předběžná kalkulace ukáže, zda se tento výrobek bude vyrábět, nebo zda bude výhodnější si tento výrobek kupovat od dodavatelů.

Cena ohlávek se odvíjí od druhu použitého materiálu. Pro vazové ohlávky jsou nejlevnější. U nylonových ohlávek závisí cena na druhu podložení a kožené ohlávky jsou nejdražší. Zde je rozhodující kvalita použité kůže.

V grafu 2 na následující straně jsou uvedeny jednotlivé druhy ohlávek a jejich ceny, za které je prodává firma Equisport a její konkurenti Kamír a Co. a firma Equitation. Z grafu je zřejmé, že ceny ohlávek, tak jak je prodávají tyto tři firmy, se od sebe liší v řádu několika desítek Kč. Firma Equisport nabízí dané výrobky za nejnižší ceny, výjimkou jsou obyčejné nylonové ohlávky. Naopak nejvyšší ceny má firma Equitation, s výjimkou nylonových ohlávek obyčejných a podložených kůží.



Graf 2 – Ceny jednotlivých druhů ohlávek firem Equisport, Kamír a Co. a Equitation

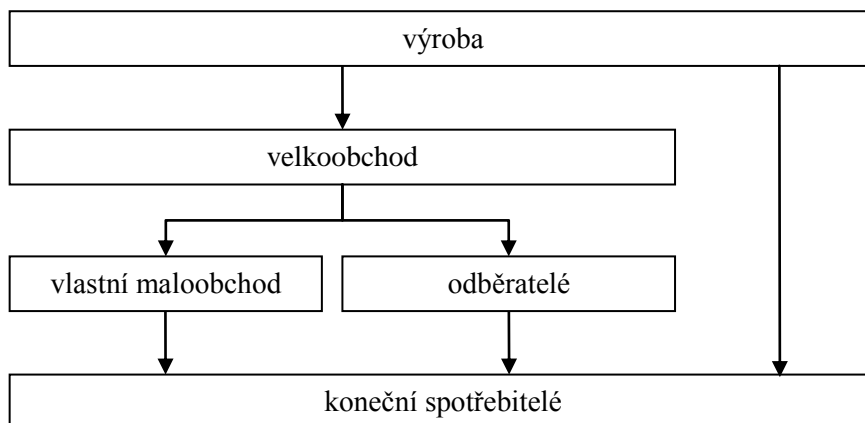


Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

### 5.1.3 Distribuce

Firma své vyrobené výrobky předává z výroby do velkoobchodu a poté do sítě maloobchodních prodejen po celé republice. Menší část (asi 20 %) se prodává ve vlastní maloobchodní prodejně. Některé druhy zboží se vyrábí přímo na objednávku dle přání zákazníka. Zákazník si toto zboží odebere ihned po ušití.

Obrázek 9 – Distribuční řetězec firmy EQUISPORT s. r. o.



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

## 5.1.4 Propagace

Existují čtyři nástroje, jak je uvedeno v literární rešerši, které firmy mohou použít k propagaci. Jedná se o: **Reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public Relations (PR)**. Firma Equisport využívá k propagaci své hlavní činnosti (prodej jezdeckých potřeb) pouze reklamu, podporu prodeje a PR. Firma vyčleňuje na propagaci zhruba 2 % ze zisku.

### 5.1.4.1 Propagace jezdeckých potřeb

#### Reklama

Firma propaguje své výrobky prostřednictvím barevného inzerátu (o velikosti 15x20 cm) v odborném časopise Jezdectví. Jedná se o měsíčník, který patří mezi nejčtenější u jezdecké veřejnosti.

Dále firma využívá k propagaci své webové stránky <[www.equisport.cz](http://www.equisport.cz)>, kde neustále doplňuje novinky, slevy a různé akce.

Z reklamních prostředků firma využívá:

- letáky. Firma využívá elektronické letáky, které zasílá svým zákazníkům prostřednictvím Direct Mailu (viz. Příloha 3),
- vizitky,
- tištěné prospekty.

Všechny tyto prostředky jsou určeny pro maloobchodní a velkoobchodní odběratele. Vizitky a prospekty jsou určeny také pro potenciální zákazníky, neboť jsou tyto prospekty rozdávány na veletrzích a výstavách.

## Podpora prodeje

Během roku se firma účastní různých menších výstav, závodů a veletrhů:

- výstava Jaro s koňmi v Lysé nad Labem, která se koná v březnu,
- výstava Kůň, Lysá nad Labem, září,
- výstava Koně v akci v Pardubicích konaná v září,
- výstava Spoga v Kolíně nad Rýnem, Německo, která se koná v únoru a září.

Největší důraz je kladen na účasti na *výstavě Kůň*. Letos (2010) se bude konat již 16. ročník tohoto veletrhu. Jedná se o prodejní veletrh všeho, co ke koním patří.

Na těchto výstavách má firma svůj vlastní stánek, kde vystavuje a prodává své výrobky. Stánek je opatřen logem firmy a jak již bylo řečeno, návštěvníkům jsou rozdávány reklamní prospekty. Firma si nevede evidenci počtu návštěvníků, kteří navštívili jejich stánek.

### Public Relations (vztahy s veřejností)

Firma uvedla, že poskytuje sponzorské dary pro různé kulturní akce (plesy, závody).

#### 5.1.4.2 Propagace ostatních poboček

K propagaci vinárny, penzionu a cestovní agentury firma využívá pouze první nástroj, a to **reklamu**.

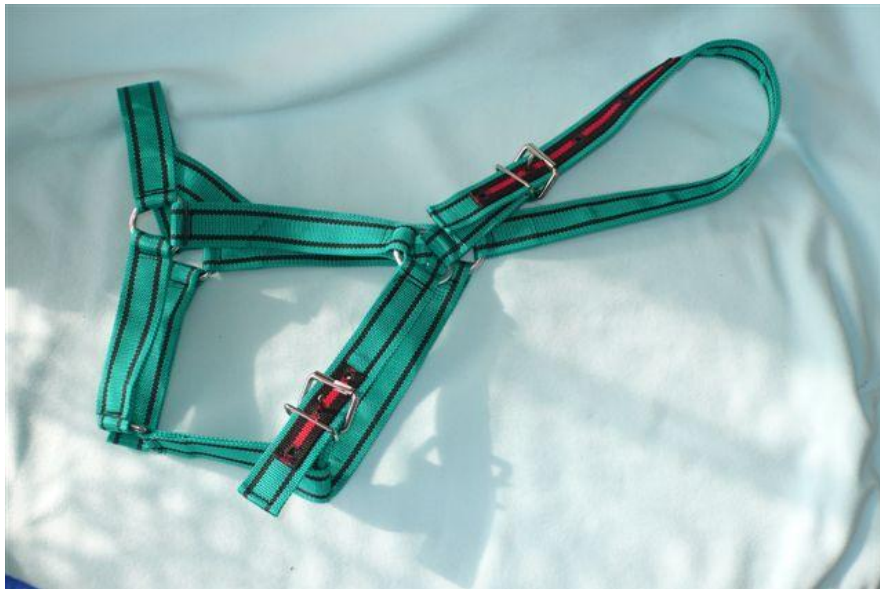
Penzion využívá vlastní webové stránky <[www.penzion-padrtyv-mlyn.cz](http://www.penzion-padrtyv-mlyn.cz)>. Dále pak z reklamních prostředků jsou to tištěné letáky a vizitky, které využívá i vinárna. Cestovní agentura je propagována cestovními agenturami NEV-DAMA a Régio, u kterých zprostředkovává zájezdy. Tyto agentury uvádějí její jméno ve svých katalozích.

## 6 Vyhodnocení a návrh případných změn

### 6.1 Produkt

V současné době firma připravuje výrobu **ohlávky na tažné koně z nylonového materiálu** (viz obrázek 10). Doposud se tyto ohlávky vyráběly pouze pro rekreační a sportovní koně. Pro tažné koně se vyráběly ohlávky kožené. Na základě požadavků zákazníků, ať už ve firemní maloobchodní prodejně, tak na prodejnách odběratelů, které firma zásobuje, se nyní na trh budou uvádět i pro koně tažné.

Obrázek 10 – Ohlávka pro tažné koně z nylonového materiálu



Zdroj: Interní materiály společnosti

#### 6.1.1 Charakteristika výrobku

Ohlávky z tohoto pevného nylonu jsou pevnější než kožené, takže v provozu, pokud kůň velkou silou (např. při uvázání) trhne hlavou, tyto ohlávky drží, kdežto kožené často praskaly. Z tohoto důvodu firma na trh uvedla v první fázi jen menší (vzorkové) množství těchto ohlávek, aby si je zákazníci mohli odzkoušet a aby firma

zjistila odezvu. Na jejím základě se potom začíná vyrábět ve větším množství, eventuálně i různé velikosti a barevná provedení.

Na tento výrobek firma prozatím u žádného ze svých zahraničních dodavatelů nenarazila. Tento typ ohlávek se od nich v katalogových nabídkách objevuje jen na lehké (sportovní) koně.

### **Rozdíly mezi dosud vyráběnými ohlávkami a touto ohlávkou**

Rozdíl v těchto a v kožených ohlávkách je hlavně v pevnosti, ale další výhodou je i nižší pořizovací cena (nylonový materiál je levnější) a je zde i možnost širšího sortimentu barev.

Další rozdíl je v šířce nylonového popruhu. Dosud se vyráběly ohlávky z dvoucentimetrového popruhu, tyto ohlávky jsou z čtyřcentimetrového popruhu. Jsou navíc vyztužené v oblasti zapínání a mají silnější přezky.

### **6.1.2 Tvorba ceny**

Firma se rozhodla u těchto ohlávek tvořit cenu na základě kalkulace, tedy nákladově orientovanou cenu, stejně jako u ostatních ohlávek. Jelikož je tento výrobek na trhu nový, nelze cenu porovnat s konkurencí. Nylonová ohlávka se na trhu bude prodávat zhruba za 350,- Kč (viz kalkulační vzorec na následující straně). U kožených ohlávek se cena na trhu pohybuje od 600,- Kč do 800,- Kč, dle kvality kůže (viz Graf 2 na str. 42).

Tabulka 3 – Kalkulační vzorec nylonové ohlávky

	Kalkulační položka	Poznámka	Cena
1.	Přímý materiál	4 cm široký nylonový popruh (1ks) kroužek (5 ks) přezka (2 ks) nit na šití	41,00 20,00 24,00 5,00
2.	Přímé mzdy	Hodinová mzda pracovníka je 120 Kč. 1 ohlávku vyrábí pracovník zhruba 20 min.	40,00
3.	Výrobní režie	10 % z přímých nákladů	13,00
Vlastní náklady výroby			143,00
4.	Velkoobchodní marže	50 % z vlastních nákladů výroby	77,00
Velkoobchodní cena bez DPH			220,00
5.	Maloobchodní marže	30 % z velkoobchodní ceny	66,00
Maloobchodní cena bez DPH			286,00
6.	DPH	20 %	57,20
Maloobchodní cena vč. DPH			345,00

Zdroj: Interní materiály společnosti

Firma zvolila pro tento typ výrobku strategii pomalého pronikání, která je charakteristická nízkou cenou a nízkými náklady na propagaci.

### 6.1.3 Distribuce

Firma použila stejný distribuční postup jako u ostatních výrobků, tedy: Výroba → velkoobchod → maloobchod. Přestože se jedná o malé množství ohlávek, které firma prozatím vyrobila, shodla bych se firmou na stejném postupu. Kdyby

vyrobené ohlávky umístila pouze do maloobchodu, byli by ochuzeni velkoodběratelé a naopak.

#### **6.1.4 Propagace**

Firma využívá k propagaci mimo jiné své webové stránky, kde neustále doplňuje novinky apod. Reklamu na tento typ ohlávek bych umístila na hlavní stranu do sekce novinky, kam se zařazuje nově prodávané zboží. Dále bych prostřednictvím přímé elektronické pošty rozeslala leták propagující tento druh ohlávek. Lze tedy říci, že k propagaci nového výrobku bych firmě doporučila využít internet.

### **6.2 Zhodnocení výrobku a návrh změn**

Na základě získaných informací o vyráběných ohlávkách na koně lze říci, že kožené a nylonové ohlávky pro tažné koně plní stejnou funkci. Přes mnohé výhody, které má nylonová ohlávka oproti kožené, je cena nylonové ohlávký o 215,- Kč nižší než cena u kožené. Firma si zvolila pro uvedení výrobku na trh strategii nízké ceny. Zvolila bych stejnou strategii, jako firma, ale cenu této ohlávký bych nepatrně zvýšila.

V případě vyšší poptávky po těchto ohlávkách by cena mohla být ještě vyšší, ale pouze v tom případě, kdyby se na výrobu těchto ohlávek použily např. ozdobné přezky, které mají vyšší cenu. Jelikož se některé nylonové ohlávky vyrábí s podložením, doporučila bych firmě uvést na trh také nylonové ohlávky pro tažné koně s tímto podložením.

V případě těchto ohlávek nemá konkurence vliv na výši stanovené ceny, neboť je tento výrobek na trhu nový, a nelze ho tedy porovnat se stejnými výrobky, které nabízí konkurenční firmy.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení uvedení výrobku na trh a případně navrhnout jiné řešení.

V teoretické části jsem vymezila základní pojmy, které se týkají uvedení výrobku na trh. Jedná se především o marketingový mix, oblast trhu a konkurenci. Podrobněji jsem se zaměřila na marketingový mix 4P, tedy: Produkt, cenu, distribuci a propagaci. Jednotlivé informace jsem získala prostudováním odborné literatury.

Ke zpracování praktické části jsem si vybrala firmu EQUISPORT s. r. o. se sídlem v Sokolí. Tato firma má široký předmět podnikání (maloobchod, velkoobchod, výroba, jezdecký areál, vinárna, penzion a cestovní agentura), což je podle paní Veselé výhodou, protože je těžké v dnešní době zaměřit se pouze na jednu činnost podnikání. Hlavní činnost této společnosti spočívá v maloobchodním a velkoobchodním prodeji jezdeckých potřeb.

Svoji práci jsem zaměřila na výrobní úsek, kde firma vyrábí jezdecké potřeby pod svojí vlastní značkou. Výhodou zřízení výrobního úseku je, že firma může pružně reagovat na přání svých zákazníků.

Ve své práci jsem charakterizovala výrobek, který se firma v současné době chystá uvést na trh – ohlávku na tažné koně z nylonového materiálu. Tento druh ohlávek je na trhu zcela nový. Pro správné zavedení výrobku na trh bylo nezbytné zaměřit se na ostatní ohlávky, které se objevují na trhu: Kožené, nylonové a provazové. Z těchto třech typů ohlávek pouze kožené ohlávky pro tažné koně plní stejnou funkci jako nově zaváděný výrobek. Pro stanovení ceny byla zpracována kalkulace nákladů. K této nákladové ceně je stanovena velkoobchodní a maloobchodní marže. Maloobchodní cena nově zaváděné ohlávky činí 345,- Kč.



Firma při zavádění výrobků na trh používá strategii nízké ceny, která je v porovnání s cenami kožených ohlávek opravdu nízká. Jedná se o strategii pomalého pronikání, která spočívá v zavedení produktu na trh s nízkou cenou a nízkými náklady. Zvolila bych stejnou strategii, jako firma, ale cenu této ohlávky bych nepatrně zvýšila.

V případě vyšší poptávky po těchto ohlávkách by cena mohla být ještě vyšší, ale pouze v tom případě, kdyby se na výrobu těchto ohlávek použily např. ozdobné přezky, které mají vyšší cenu. Jelikož se některé nylonové ohlávky vyrábí s podložením, doporučila bych firmě uvést na trh také nylonové ohlávky pro tažné koně s tímto podložením.

## 8 Přehled použité literatury

BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D.: *Malé a střední podnikání*. Skripta ZF JCU. 2003. 96 s. ISBN 80-7040-625-9.

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

DONNELLY, James H., PETER, J. P.: *Marketing management: Knowledge and Skills*. 2. Ed. Homewood, 1989. 928 s. ISBN 0-256-06668-X.

HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.

KOTLER, P.: *Marketing management*. 9. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P.: *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

LINHART, J. a kol.: *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog, 2004. 412 s. ISBN 80-85843-61-7.

SCHULTZ, Don E.: *Moderní reklama: umění zaujmout*. Přeložil Špaček R. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

ŠVARCOVÁ, M.: *Grafická podpora přednášek z předmětu Základy marketingu*. 2008.

VANĚČEK, D.: *Logistika*. Skripta EF JCU. 2008. 178 s. ISBN 978-80-7394-085-0.

### **Zdroje z internetu**

CLIA [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.clia.cz/>>.

EQUISPORT s. r. o. [online], [cit.: 4.2.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.equisport.cz/>>.

FEZKO [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.fezko.cz/>>.

KOH-I-NOOR [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.kin.cz/>>.

Obchodní rejstřík [online], [cit.: 4.2.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.justice.cz/or/>>.

Pet hardware [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.pethardware.com/>>.

Sedlářství Daniela Netíková [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.sedlarstvi.info/>>.

Štěpán Rind [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://rind.djb.cz/>>.

Westernové sedlářství [online], [cit.: 17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.saddlery.estranky.cz/>>.

## 9 Summary

This bachelor thesis is aimed at valorization of the launch of product on the market.

I have chosen company Equisport s. r. o. This company has place of business in Sokolí near Třebíč. This is a small family company which produces and sells riding equipment. During writing this thesis I focus on the new product – nylon headgears for draught horses.

During the launch of product on the market the company chooses strategy of the low price. This price is really low, because others subagents have higher price.

I choose the same strategy as this company. If the demand was large I would increase this price but only in the event of improvement this product, because the costumers are sensitive on price. The strategy will be same.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Čtyři C marketingového mixu z pohledu podniku

Tabulka 2 – Čtyři C marketingového mixu z pohledu zákazníka

Tabulka 3 – Kalkulační vzorec nylonové ohlávky

## **Seznam grafů**

Graf 1 – Procentní podíl jednotlivých poboček na celkovém zisku za rok 2009

Graf 2 – Ceny jednotlivých druhů ohlávek firem Equisport, Kamír a Co. a Equitation

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Čtyři P marketingového mixu

Obrázek 2 – Podoby produktu

Obrázek 3 – Struktura komplexního výrobku

Obrázek 4 – Pět úrovní produktu

Obrázek 5 – Životní cyklus prodeje a zisku výrobku

Obrázek 6 – Strategie uvedení produktu na trh

Obrázek 7 – Logo společnosti

Obrázek 8 – Organizační struktura firmy EQUISPORT s. r. o.

Obrázek 9 – Distribuční řetězec firmy EQUISPORT s. r. o.

Obrázek 10 – Ohlávka pro tažné koně z nylonového materiálu

# **10 Přílohy**

## **Příloha 1**

Sortiment zboží v maloobchodě

## **Příloha 2**

Webové stránky elektronického obchodu firmy EQUISPORT s. r. o.

## **Příloha 3**

Akční leták rozesílaný prostřednictvím Direct Mailu



## Příloha 1


Sortiment zboží v maloobchodě

- **Sedla** – dětská, anglická, drezurní, skoková, víceúčelová, dostihová, westernová, turistická,
- **postroje a doplňky** – voltizní pásy, sedlové brašny, doplňky k sedlům, ostatní díly k tažným postrojům, kočárové postroje, díly ke kočárovým postrojům,
- **uzdečky, ohlávky, nánosníky a ost.** – uzdečky jezdecké, drezurní, westernové, nánosníky, členky, ohlávky stájové, otěže, pomocné otěže, vodítka, lonže, vazáky, závaží, podbřišníky, obřišníky, poprsníky, martingaly, chambony, třmenové řemeny, třmeny, gumy do třmenů, ostruhy, řemínky do ostruh, udidla běžná, westernová, speciální, páky, pelhemy, řetízky, doplňky, karabiny, přezky, kování,
- **biče a bičíky** – biče vozové, kočárové, lonžovací, honácké, bičíky jezdecké, drezurní
- **doplňky z textilie** – deky, podložky pod sedla, náušníky, třásně, masky, výrobky z ovčí kožešiny, tlumiče, polštáře, vycpávky, kožešinové obaly
- **naučné knihy**
- **stájové zařízení** – žleby, kbelíky, napáječky, držáky na sůl, na sedla, věšáky, putzboxy, kastlíky, sítě, pouta, vysavače s příslušenstvím, náhubky, zábrany krmení, mačkače zrna,
- **podkovářské potřeby** – podkovy, podkováky, podkovářské nářadí, ozuby, sedlářské nářadí,
- **čištění** – kartáče, hřebílka, hřebeny, gumičky, háčky
- **kosmetika** – mazání na kopyta, prostředky k ošetření kůže, masti, gely, spreje, šampony

- **krmiva** – krmné přísady, bonbóny
- **oblečení** – rejtky, kalhoty, kamaše, zvony, saka, fraky, bundy, vesty, přilby, klobouky, čepice, vázanky, košile, chapsy, legíny, rukavice, jezdecké boty

## Příloha 2

Webové stránky elektronického obchodu firmy EQUISPORT s. r. o.



**EQUISPORT E-SHOP**  
EQUISPORT TŘEBÍČ CZ  
JEZDECKÉ POTŘEBY - VÝROBA - PRODEJ - KONĚ

◊ NÁS    PRODEJNA    FOTOGALERIE    KONTAKT

### NAŠE NABÍDKA

- seznam zboží
- sedla
- stroje a doplňky
- uzdečky, ohlávky, nánosníky
- otěže, vodítka, lonže
- podbršíšnický, obříšnický, poprsníky
- martingaly, chambony, tř. řemeny
- třmeny, ostruhy
- udidla
- karabiny, přezky
- biče, bičiky
- kamaše, zvony, bandáže
- deky, podložky pod sedla, náušníky
- knihy
- stájové zařízení, mačkače
- podkovářské potřeby
- čistění
- kosmetika, krmiva
- oblečení, obuv
- dárkové
- ostatní

Seznam všeho zboží

Hledat zboží

Rozšířené vyhledávání  
Vyhledávání podle parametrů

### PRODEJNÍ DOBA

v naší prodejně v Třebíči

Po-Pá 9:00 - 17:00  
Sobota 9:00 - 12:00




Firma Equisport je rodinná firma založená 1.3.1990 Ing. Zdeňkem Studencem.  
V současné době je majitelkou Zdeňka Dokulilová, vedoucí prodejny jezdeckých potřeb je Jitka Veselá.  
Hlavní činností firmy Equisport je maloobchodní i velkoobchodní prodej jezdeckých potřeb.

Od 1. ledna 2010 platí nový [ceník zboží](#).

**15. února 2010 jsme spustili nový e-shop.**  
**Pro jeho prohlížení a nákupy je prozatím nutné zaregistrování a následné přihlášení.**  
**Registrace je velice rychlá a provedete ji v menu PŘIHLÁŠIT.**

Děkujeme za pochopení.

### Nové v e-shopu

- vak na uzdečky**  
  
999 Kč
- putzbox s čištěním dětský**  
  
620 Kč
- přilba dětská**  
  
780 Kč

### PŘIHLÁŠENÍ


Uživatelské jméno   
Heslo   
Pamatuj si mne


Zapomenuté heslo?  
Zapomenuté uživatelské jméno?  
REGISTRACE!

### NÁKUPNÍ KOŠÍK

Váš košík je prázdný

### VYBÍRÁME

**ohlávka nylon Indián**  
  
270 Kč



© 2010 db - EQUISPORT.CZ

### Příloha 3

Akční leták rozesílaný prostřednictvím Direct Mailu



**JEZDECKÉ POTŘEBY**

**EQUISPORT  
TŘEBÍČ  
CZ**

**VŠE PRO KONĚ  
A JEZDCE**

Zastoupení firem  
HORKA, STÜBEN, EKKIA, HKM, BENSE & EICKE  
a mnoho dalších



**VÁNOČNÍ  
KUPÓN**

Sleva na nákup zboží  
od 1. – 23. prosince 2008  
**- 5 % z celého nákupu**

*Těšíme se na vaši návštěvu*

**EQUISPORT s.r.o., Žižkova 505, 674 01 Třebíč**  
☎ 568 840 427, 602 265 108, @equisport@atlas.cz,  
[www.equisport.cz](http://www.equisport.cz)