

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Marketingový mix ve vybrané firmě**

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor  
Petra Marešová

2011



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

Jméno a příjmení: **Petra MAREŠOVÁ**  
Osobní číslo: **E08101**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingový mix ve vybrané firmě**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

**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 marketingového mixu ve vybrané firmě a případně navrhnout změny u vybraného nástroje marketingového mixu.

**Postup řešení:**

1. Studium odborné literatury a komunikace s managementem firmy.
2. Analýza současného marketingového mixu v podniku.
3. Zhodnocení současného marketingového mixu v podniku.
4. Navržení řešení pro vzniklou situaci.

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza současného marketingového mixu v podniku, 6. Výstup analýzy, 7. Návrh na změny u vybraného nástroje marketingového mixu, 8. Vyhodnocení podpory produktu a prodeje, 9. Závěr, 10. Summary, 11. Přehled použité literatury, 12. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

**BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.**

**KOTLER, P. ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.**


**FORET, M. *Marketing: základy a postupy*. Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.**

**SOLOMON, M. R. MARSHALL, G. W. STUART, E. W. *Marketing - očima světových marketingových manažerů*. Computer Press, 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X.**


**KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Pearson, c2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.**

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2010

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový mix ve vybrané firmě vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 15.4.2011

.....  
Petra Marešová



## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odbornou pomoc a metodické vedení při vypracovávání bakalářské práce. Současně děkuji firmě Koh-i-noor Mladá Vožice a. s., konkrétně panu Rostislavu Balíkovi, za poskytnutí potřebných informací ke zpracování práce.





# OBSAH

<b>1 Úvod a cíl .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Literární řešerše.....</b>	<b>13</b>
2.1 Termín marketing.....	13
2.2 Marketingový mix.....	14
2.2.1 Produkt .....	16
2.2.1.1 Výrobek .....	19
2.2.1.2 Služba.....	20
2.2.1.3 Značka.....	21
2.2.1.4 Design .....	22
2.2.1.5 Obal.....	22
2.2.1.6 Životní cyklus produktu.....	23
2.2.1.7 Realizace výrobnkové inovace .....	24
2.2.2 Cena.....	25
2.2.2.1 Faktory ovlivňující výši ceny .....	26
2.2.2.2 Způsoby stanovení ceny.....	27
2.2.3 Distribuce .....	28
2.2.3.1 Distribuční cesty .....	28
2.2.3.2 Fyzická distribuce .....	30
2.2.4 Propagace .....	31
2.2.4.1 Reklama .....	33
2.2.4.2 Public relations .....	35
2.2.4.3 Podpora prodeje .....	36
2.2.4.4 Osobní prodej.....	37
2.2.4.5 Direct marketing .....	38
<b>3 Metodika a hypotézy.....</b>	<b>39</b>
<b>4 Charakteristika firmy.....</b>	<b>40</b>
4.1 Historie a vývoj firmy .....	40
4.2 Značka .....	41

<b>5</b>	<b>Analýza současného marketingového mixu ve společnosti .....</b>	<b>43</b>
5.1	Analýza produktu .....	44
5.1.1	Charakteristika produktů .....	44
5.1.1.1	Aerosolové výrobky .....	45
5.1.1.2	Mechanické výrobky .....	47
5.1.1.3	Ostatní výrobky .....	49
5.1.2	Výrobky společnosti v číslech .....	50
5.1.3	Výrobní technologie .....	51
5.1.4	Design .....	52
5.1.5	Obal .....	52
5.1.6	Aplikace modelu Pěti úrovní produktu na výrobky firmy .....	54
5.2	Analýza ceny .....	54
5.2.1	Metody stanovení ceny .....	54
5.2.2	Ceny výrobků .....	55
5.3	Analýza distribuce .....	56
5.3.1	Distribuční cesty .....	58
5.3.2	Fyzická distribuce .....	60
5.3.2.1	Skladování .....	60
5.3.2.2	Doprava .....	60
5.3.3	Služby spojené s distribucí .....	61
5.4	Analýza propagace .....	61
5.4.1	Reklama .....	61
5.4.2	Osobní prodej .....	63
5.4.3	Podpora prodeje .....	64
5.4.4	Public relations .....	65
<b>6</b>	<b>Výstup analýzy .....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Vlastní návrhy na změny u vybraného nástroje marketingového mixu - produktu .....</b>	<b>68</b>
<b>8</b>	<b>Vyhodnocení podpory produktu .....</b>	<b>69</b>
<b>9</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>71</b>
<b>10</b>	<b>Summary .....</b>	<b>73</b>

**11 Přehled použité literatury ..... 74**

**Seznam obrázků, grafů a tabulek**

**Přílohy**

# 1 Úvod a cíl

V poslední době není situace pro mnoho firem na trhu příliš příznivá. Ekonomická krize na ně působí ze všech stran, a tak musí být co nejvíce konkurenceschopné. Proto je pro ně důležité využít všech možností, které marketing nabízí. Je nutné, aby si každý podnik uvědomil, že podstata marketingu spočívá ve snaze nalézt rovnováhu mezi zájmy podnikatelského subjektu a zákazníka.

Ke klíčovým pojmům v marketingu patří marketingový výzkum, díky němuž může firma působit na své okolí a který firmě umožňuje upravit nabídku podle přání cílových zákazníků. Podnik pak přizpůsobuje své aktivity požadavkům a přáním zákazníka a díky tomuto poznání je pak schopen vyrobit výrobek nebo poskytnout službu, která uspokojí zákaznickovy potřeby, je pro něj atraktivní a zaujme jeho pozornost.

Zákazníci si přejí mít na výběr co možná nejvíce variant, ze kterých si pak sami zvolí tu nejlepší a pro ně nejvhodnější. Proto musí firmy neustále důkladně sledovat situaci na trhu a jeho vývoj, aby se rychle dokázaly přizpůsobit a přicházely na trh s novými a lepšími produkty. V takovémto prostředí se pohybuje i firma, které se tato práce týká, a to KOH-I-NOOR Mladá Vožice a. s. Firma se zabývá výrobou aerosolových ventilů a jejich příslušenství a mechanických rozprašovačů pro netlaková balení. Podle tohoto popisu si málokdo uvědomí, co se zde vyrábí, a přitom se s jejich výrobky většina z nás setkává každý den. Jedná se totiž o aerosolové a mechanické rozprašovače, které se používají u všech možných druhů sprejů, které je možné najít v oblasti drogerie nebo techniky.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingového mixu ve vybrané firmě a popřípadě navrzení změny u vybraného nástroje marketingového mixu.

## 2 Literární rešerše

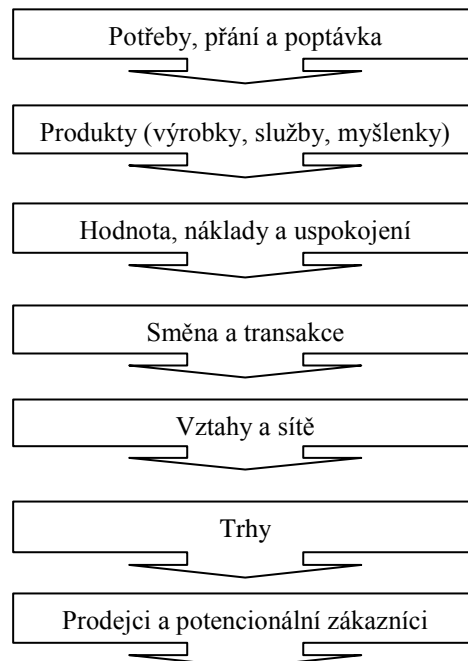
### 2.1 Termín marketing

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing: „*Proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“ (Foret, 2001)

Kotler (1998) pak ve své knize charakterizuje marketing jako: „*Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“

Autoři staví tuto definici na následujících základních pojmech: **potřeby, přání a poptávka, produkty (výrobky, služby, myšlenky apod.), hodnota, náklady a uspokojení, směna a transakce, vztahy a sítě, trhy, prodejci a potenciální zákazníci.** Vazby mezi těmito pojmy jsou schematicky zobrazeny na Obrázku 1.

Obrázek 1: Základní koncepce marketingu



Zdroj: Kotler, 1998

Podstatu marketingu vystihuje spousta dalších charakteristik, mezi které, jak uvádí Boučková a kol. (2003), patří především:

- marketing je integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Vyjádřit tedy podstatu marketingu jednou větou je podle autorky obtížné, ale říká, že je to snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy, a následně i marketingového rozhodnutí, by měl být zákazník.

## **2.2 Marketingový mix**

Marketingový mix, jak uvádí Kotler a Armstrong (2010), je skupina ovladatelných taktických nástrojů, které firma mísí, aby byla schopná na cílovém trhu reagovat, tak jak chce. Marketingový mix se sestává ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku.

Horáková (2003) uvádí, že podnik s nástroji marketingového mixu – marketingovými proměnnými, pracuje v zájmu cílové skupiny zákazníků. Marketingový mix je vždy tvořen v souladu s marketingovými cíli a poskytuje tak podniku prostor k uskutečnění rozhodnutí směřujících k faktickému uspokojení

zákazníka, který je v centru jeho zájmu. Pomocí marketingového mixu tedy podnik oslovuje zákazníky a nachází způsoby, jak nejlépe obsloužit cílový trh.

Marketingový mix je pak podle Smitha (2000) tvořen základní skupinou čtyř proměnných, které jsou definovány jako „**4P**“:

- *produkt – výrobek (product)*
- *cena (price)*
- *distribuce- prodejní místo (place)*
- *propagace (promotion)*

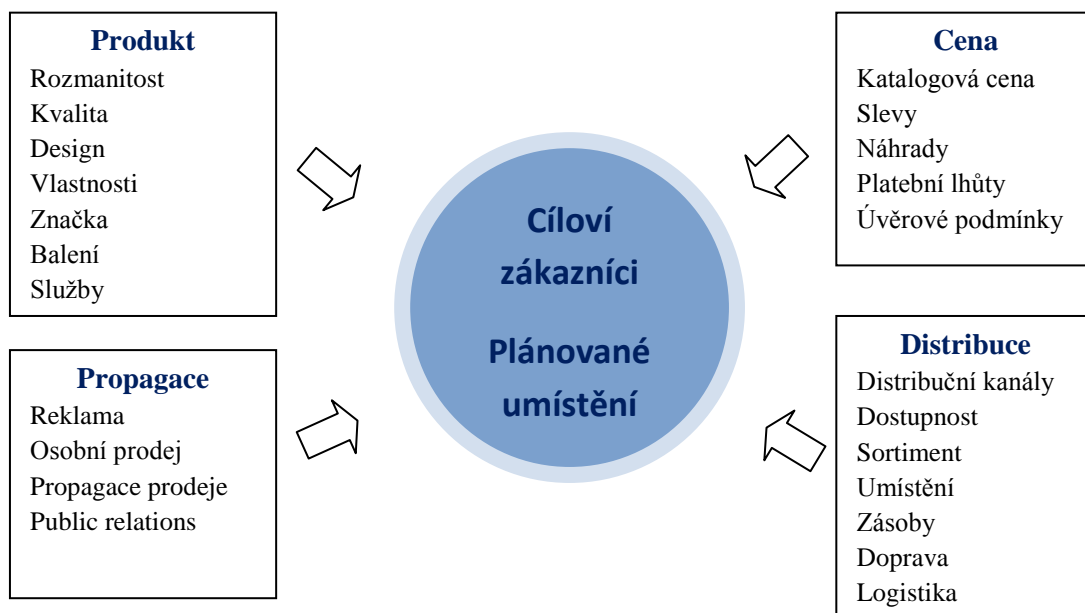
Dále autor ve své knize uvádí, že model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy v roce 1960. Model byl mnoha autory kritizován jako příliš zjednodušený a zastaralý, a tak se k základním 4P začali přidávat další proměnné a vznikly nové modely, jako 5P, kdy k základním 4P je zde přidána proměnná lidé (people).

Koncepce 4P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího a nikoli kupujícího. Proto Kotler a Armstrong (2007) neopomínají koncepci **4C**, která je sestavena z hlediska spotřebitele. Tento model je tvořen následujícími základními proměnnými:

- *řešení potřeb zákazníka (customer solution)*
- *náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)*
- *dostupnost řešení (convenience)*
- *komunikace (communication)*

Proměnné marketingového mixu se podle Smitha (2000) považují obvykle za vnitřní proměnné, o kterých může manažer rozhodovat a na které může působit, ačkoliv je ovlivněn zákazníky, konkurenty a ostatními neovlivnitelnými činiteli.

Obrázek 2: „4P“ Marketingového mixu



Zdroj: Kotler, 2010

## 2.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt se, jak uvádí Kotler (1998), ukrývá cokoli, co může být někomu nabízeno proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Produkt může představovat fyzický výrobek, službu nebo myšlenku. Význam fyzických výrobků spočívá v tom, že nám poskytují služby, které si přejeme, nikoli v tom, že je vlastníme. A služby jsou také poskytovány jinými prostředky, jako jsou místa, činnosti, organizace, osoby a myšlenky.

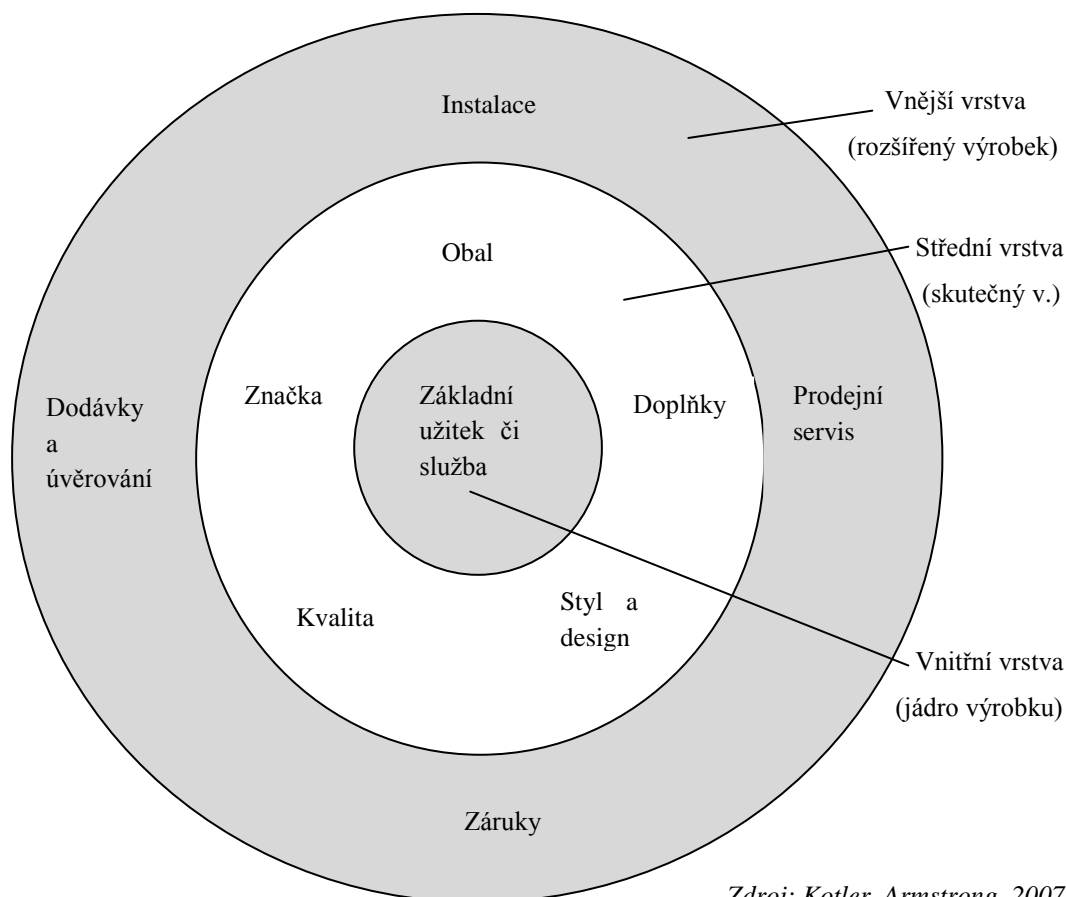
Foret (2001) ve své knize uvádí definici produktu podle Americké marketingové asociace, podle které je za produkt považováno to, co se může na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě, tedy všechno, co má schopnost uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.



Výrobek je podle Boučkové a kol. (2003) nutné chápat komplexně, jelikož marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován pouze pro svoji základní funkci, ale i pro jeho další vlastnosti, jako je vzhled, obal, značka a služby s výrobkem spojené.

Z tohoto důvodu, jak uvádějí Kotler a Armstrong (2007), odborníci na výrobkovou politiku rozlišují u výrobků a služeb tři pomyslné vrstvy, tzv. dimenze. Základní dimenzí je **vnitřní vrstva** - jádro výrobku, které spočívá v základní funkci výrobku nebo služby, tj. funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek nebo vyhledává službu. Jako další rozlišujeme **střední vrstvu** - skutečný výrobek. Do této dimenze se řadí obal, doplňky, styl a design, kvalita a značka. Poslední dimenzí je **vnější vrstva** - rozšířený výrobek, kam patří další služby, které musí být zákazníkovi kromě základní funkce poskytnuty. Jedná se o instalaci, prodejní servis, záruky a dodávky a úvěrování.

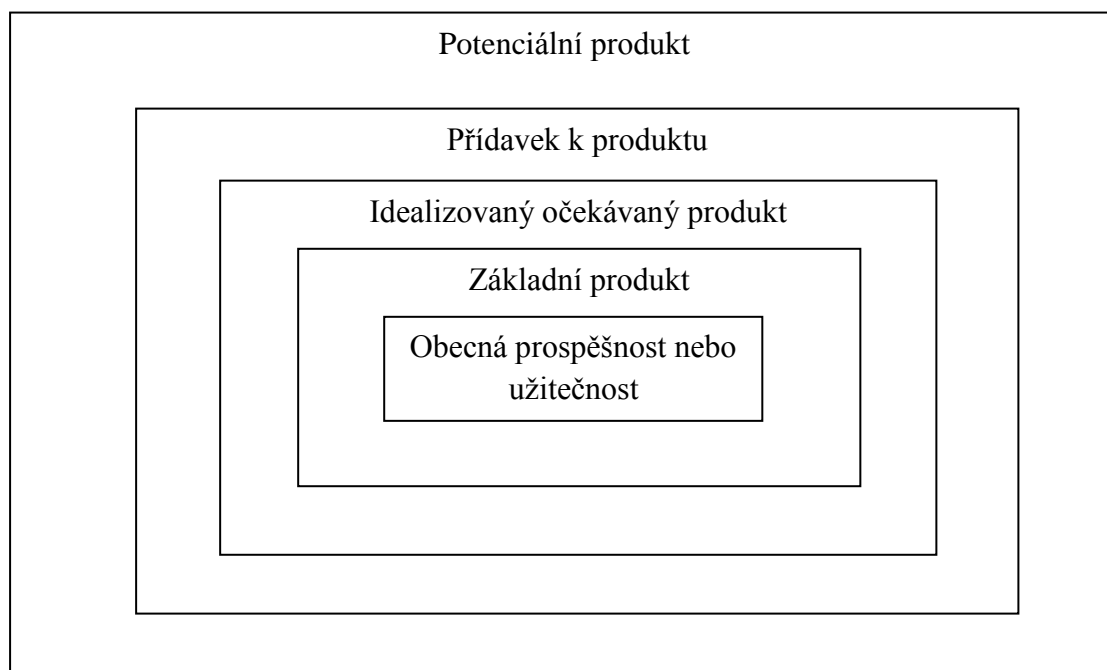
Obrázek 3: Tři dimenze produktu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007

Při plánování marketingové nabídky se nesmí zapomínat na to, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních, které charakterizuje Kotler (1998) ve své knize. Jednotlivé úrovně vytváří jakési slupky kolem hypotetického jádra a přechodem k vyšší úrovni se vždy zvyšuje užitná hodnota produktu.

Obrázek 4: Pět úrovní produktu



Zdroj: Kotler, 1998

Za nejdůležitější rovinu existence produktu autor považuje **obecnou prospěšnost nebo užitečnost**, jelikož kvůli ní si spotřebitel daný produkt kupuje. Podstatou **základního produktu** je pak transformace obecné užitečnosti do podoby konkrétně použitelného výrobku nebo služby. Třetí úroveň tvoří **idealizovaný očekávaný produkt**, který se skládá ze souboru vlastností a předností, které zákazník od produktu očekává a které považuje při koupi za samozřejmé. Ve čtvrté rovině prodávající nabízí rozšířený produkt, kdy k základnímu výrobku nebo službě musí přidat ještě něco navíc – **přídavek k produktu**, co by překonalo očekávání nebo přání zákazníka. Poslední úroveň představuje **potenciální produkt**, který zahrnuje veškerá rozšíření a „přidavky“, ke kterým dojde u produktu v budoucnosti.

### 2.2.1.1 Výrobek

Výrobky lze dělit na základě mnoha hledisek. Foret (2001) i Kotler a Armstrong (2007) se shodují na členění výrobků podle způsobu užití na *spotřební*, které se jednorázově spotřebovávají nebo opakovaně užívají, a na výrobky *průmyslové*, které zajišťují výrobní proces anebo se dále zpracovávají.

Spotřební výrobky se podle Kotlera a Armstrong (2007) rozdělují na:

- **rychloobrátkové zboží** – zboží denní potřeby, které je spotřebiteli kupováno často a pravidelně; spotřebitelé nejsou ochotni vynakládat velké úsilí kvůli nákupu tohoto zboží; rychloobrátkové zboží má většinou nízkou cenu a je zákazníkům snadno přístupné,
- **zboží dlouhodobé spotřeby** – u těchto výrobků zákazníci porovnávají kvalitu, styl, cenu a také dobu životnosti; spotřebitelé produkty srovnávají a shromažďují o nich informace; toto zboží je většinou k dispozici v menším počtu obchodů, než jak je tomu u zboží rychloobrátkového,
- **speciální výrobky** – jedná se o značkové zboží s mimořádnými parametry; spotřebitelé jsou ochotni vynaložit velké úsilí, aby výrobek koupili; speciální výrobky nejsou spotřebiteli běžně porovnávány,
- **neznámé a nevyhledávané zboží** – o tomto zboží zatím zákazník neví, anebo ví, že existuje, ale nezamýšlí jej koupit; mohli bychom sem zařadit většinu inovovaných výrobků; toto zboží potřebuje značnou reklamu a další specifické prodejní aktivity.

Průmyslové výrobky jsou pak autory rozděleny na tři skupiny, a to:

- **materiály a součásti** – jedná se o zemědělské plodiny a živočišné nebo přírodní produkty; nejdůležitějšími marketingovými prvky u těchto položek jsou cena a rozsah služeb,
- **kapitalizovatelné položky** – jedná se o výrobky, které kupující dále využívá ve výrobě nebo podnikání včetně instalací nebo přídavných

zařízení; instalace se skládají z nákupů nemovitostí a instalovaných zařízení a dalšího vybavení; přídatná zařízení se vyznačují kratší životností a jejich účelem je napomáhat výrobním operacím či dalším podnikatelským aktivitám,

- **dodávky a služby** – dodávky představují provozovací látky, pomocné látky nebo nástroje; obchodní služby zahrnují údržbu a opravárenské služby a poradenské služby.

### 2.2.1.2 Služba

Jak tvrdí Kotler (1998), služba je: „*Jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.*“

Jak už autor naznačil v definici, služby mají určité základní vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Jedná se o:

- **nehmotnost** – kdy službu nemůžeme před koupí prohlédnout, ochutnat, očíchat nebo poslechnout; proto se zákazník snaží vyhledávat znaky, které by svědčily o kvalitě služeb; zákazník bude posuzovat kvalitu na základě personálu, místa, vybavení, propagačních materiálů, ceny a symbolů,
- **nedělitelnost** – pro služby je typické jejich současné vytváření a konzumace; při poskytování služby je přítomna osoba, která poskytuje službu a zákazník, čímž mezi nimi vzniká interakce a oba tak mají vliv na výsledek poskytované služby,
- **proměnlivost** – služby jsou vysoce proměnlivé, jelikož závisí na tom, kdo, kde a kdy je poskytuje; zákazníci se obávají proměnlivosti poskytovaných služeb, a tak mezi sebou diskutují a až poté zvolí poskytovatele služeb,
- **pomíjivost** – která spočívá v tom, že služby nelze skladovat.

Dále autor uvádí kritéria pro posuzování kvality služeb, mezi něž patří: *dostupnost* (schopnost poskytnout službu v době zákazníkovi potřeby), *ochota* (snaha zákazníkovi pomoci a poskytnout mu službu bez čekání), *důvěryhodnost* (schopnosti a

chování zaměstnanců, které přesvědčí zákazníka, že bude řádně obsloužen), *citlivý přístup* (jednání se zákazníkem takovým způsobem, který ho přesvědčí o osobní zainteresovanosti při řešení jeho problému) a *materializace služby* (vzhled a vybavení provozovny, personál budící důvěru).

### 2.2.1.3 Značka

Kotler (1998) charakterizuje značku jako: „*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.*“

Podle Boučkové a kol. (2003) značka představuje identifikaci produktu s firmou. Je vyjádřena kombinací nejrůznějších prvků - jejím základem je verbální vyjádření (jméno) a dále pak vyjádření grafické a barevné. Jako další se pak využívají prvky jako jsou loga, slogan, představitelé, melodie...

Při výběru jména značky je podle autorky důležité ověřit, zda je vybraná značka volná v zemích, kde podnikatel zamýšlí své výrobky prodávat, dále by pak značka měla mít schopnost pozitivní asociace a měla by vyjadřovat povahu činnosti firmy. Velmi důležitá je i zapamatovatelnost a jednoduchá vyslovitelnost. Značka musí být samozřejmě co nejvíce originální, a to z důvodu odlišení produktu firmy od produktu konkurence.

Firmy mohou podle autorky při označování svých výrobků zvolit ze tří druhů značek, a to *individuální značku výrobku, všeobecnou značku rodinnou a individuální značku rodinnou.*

**Individuální značka výrobku** znamená, že každý výrobek firmy má vlastní jméno. Používá se, protože jasně určuje jednotlivé výrobky a firma tak může diferencovaně oslovit různé segmenty. Nevýhodou tohoto druhu značky jsou velké náklady na reklamu.

**Všeobecná značka rodinná** je přesným opakem individuální značky výrobku, což tedy znamená, že všechny výrobky firmy jsou pod stejnou značkou. Výhody této značky jsou především ekonomické a dále pak umožňují převést pozitivní zkušenosti

spotřebitele s jedním výrobkem i na ostatní výrobky, které firma vyrábí. Nebezpečím je, že spotřebitel bude mít s jedním z výrobků negativní zkušenosti, které pak přenesou i na ostatní produkty.

*Individuální značka rodinná* je kompromisem mezi prvními dvěma druhy. Většinou se jedná o jméno firmy (příjmení), které k sobě dostává ještě jakési křestní jméno (Braun Sixtant), nebo se používá odvozování (Nestlé – Nescafé, Nesquik).

#### 2.2.1.4 Design

Jak uvádí Boučková a kol. (2003), slovo design pochází z angličtiny, v níž má řadu významů (návrh, vzor, nákres, záměr, apod.). V užším slova smyslu se ale užívá pro označení vnějšího vzhledu nebo tvaru nějakého objektu.

Kotler a Armstrong (2007) tvrdí, že pomocí designu a stylu výrobku je možné zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka a díky tomuto se mnoho firem těší velmi dobré reputaci. Styl výrobku vychází ze vzhledu, který nás buď upoutá, nebo nás nechá netečnými. Design má jádro mnohem hlubší, neboť vyhovující design napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak i jeho vzhledu. Z tohoto popisu jasně vyplývá, že styl i design poskytují výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu.

#### 2.2.1.5 Obal

Obaly výrobků se mohou, jak uvádí Kotler (1998), skládat ze tří vrstev nebo druhů materiálu – *primární, sekundární* a *přepravní*. Pro příklad parfém je balen v lahvičce (primární balení), která je umístěna v kartonové krabičce (sekundární balení). Takto zabalený parfém je pak umístěn do bedny z vlnité lepenky po více kusech (přepravní balení).

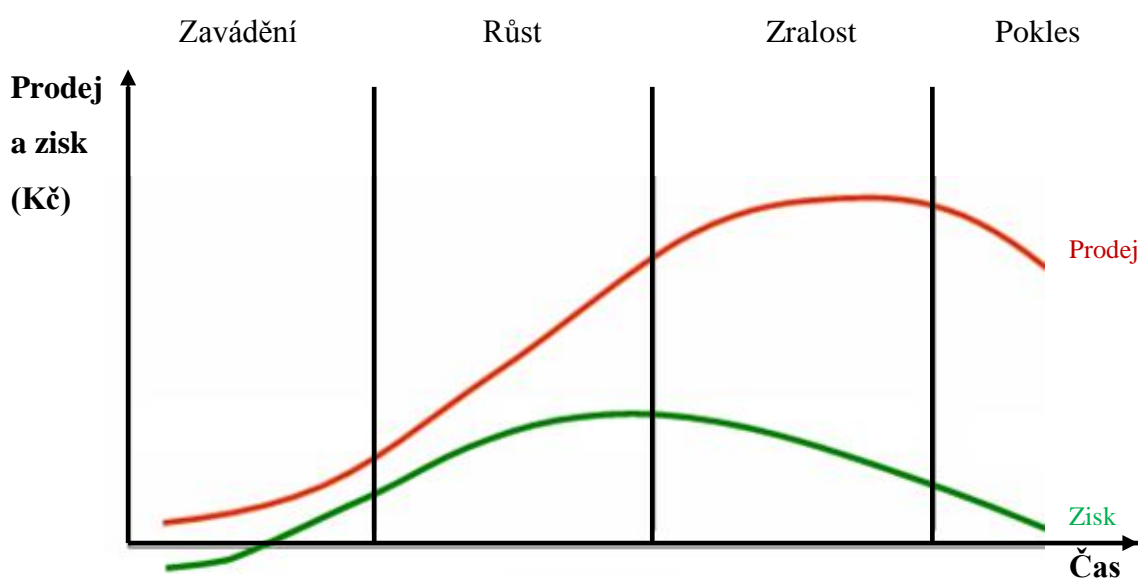
Obaly plní, jak uvádí Boučková a kol. (2003) tři základní funkce – *technické, marketingové (propagační, prodejní)* a *společenské (ekologické)*. **Technická funkce** spočívá v uchování hodnoty produktu v nezměněné formě, ochraně a bezpečnosti při přepravě a samozřejmě v usnadnění manipulace. **Propagační funkce** má za úkol upoutat pozornost spotřebitele a jednoznačně identifikovat produkt. **Společenská funkce** spočívá v minimalizování negativních vlivů použitých obalů na životní prostředí.

### 2.2.1.6 Životní cyklus produktu

Jak ve své knize uvádí Kotler a Armstrong (2010), po zavedení nového produktu si management přeje, aby výrobek měl dlouhý a šťastný život. Přestože se neočekává, že se výrobek bude prodávat navždy, firma chce vydělat patřičný zisk na pokrytí veškerého úsilí a rizik spojených se zavedením výrobku. Management si uvědomuje, že každý produkt má určitý životní cyklus, ačkoliv přesná forma a trvání nejsou známy v předstihu.

Podle Cohena (1988) může být životní cyklus produktu marketingovými manažery využit pro mnoho účelů, které zahrnují prognózování, oceňování, reklamu, plánování týkající se produktu stejně jako i formulování strategie.

Graf 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: Kotler, 1998

Kotler a Armstrong (2010) rozdělují životní cyklus výrobku na čtyři základní fáze, a to:

- **zavádění** – je období pomalého růstu prodeje, kdy je produkt představen na trhu; zisky v této fázi neexistují, protože zde jsou vynakládány vysoké náklady na zavádění výrobku na trh,
- **růst** – je období rychlého tržního ohlasu a rostoucích zisků,
- **zralost** – je obdobím poklesu tempa růstu prodeje, protože produkt dosáhl přijetí u většiny potenciálních kupujících; zisk je stabilní nebo klesá z důvodu rostoucích výdajů na obranu produktu proti konkurenci,
- **pokles** – v této periodě klesá prodej a snižují se zisky.

### 2.2.1.7 Realizace výrobní inovace

Realizace výrobní inovace má podle Boučkové a kol. (2003) šest základních fází, a to *vznik námětu na nové výrobky, filtrace námětů, tvorba a testování konceptu nového výrobku, hodnocení potenciálního trhu, vývoj nového výrobku a jeho testování a komercializace*.

Cílem fáze *vzniku námětu na nové výrobky* je shromáždění myšlenek a nápadů, které by mohly mít za následek budoucí inovaci. *Filtrace námětů* se realizuje většinou pomocí dvou etap, a to první, kdy je potřeba vyřadit nerealizovatelné a pochybné náměty, a druhé, kdy se zbývající náměty zanalyzují pomocí vhodného výzkumu trhu a konkurence. Ve fázi *tvorby a testování konceptu nového výrobku* se nápady, které prošly filtrací, převedou do jazyka srozumitelného spotřebiteli a zváží se, pro koho bude výrobek určen. Tento koncept se pak otestuje a tím se ověří, jaká bude reakce potenciálních spotřebitelů. Dále pak dochází k *hodnocení potenciálního trhu*, kdy je nutné provést analýzu trhu, ze které bychom se měli dozvědět především odhad budoucího prodeje a zisku. Pokud je odhad v souladu s marketingovou strategií firmy, je možné přistoupit k materializaci konceptu výrobku. Poté je možné zahájit fázi *vývoje nového výrobku a jeho testování*, kdy je cílem převedení nápadu do hmotné podoby. Výsledkem je pak prototyp výrobku, který se před uvedením na trh testuje, aby se ověřilo, jak potenciální spotřebitelé nový produkt akceptují. A jako poslední probíhá



fáze *komercializace (prodejnosti)*, která je finálním zakončením procesu výrobní inovace. V této fázi se určí především časový a územní plán a dále dochází k harmonizaci produktu s ostatními součástmi marketingového mixu (cenou, distribucí a propagací).

### **2.2.2 Cena**

Cena se podle Kotlera (2000) od ostatních prvků marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy. Zbylé složky vytvářejí náklady. Každá firma usiluje o takovou výši příjmů, kdy výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky.

McCarthy (1995) chápe cenu jako jednu z hlavních proměnných, které manažer kontroluje. Rozhodnutí týkající se cenové hladiny jsou velmi důležitá, jelikož ovlivňují nejen velikost prodeje firmy, ale také kolik peněz firma vydělá. Marketingový manažer by se tedy měl řídit cíli společnosti a na jejich základě pak vypracovat cíle týkající se cen a samozřejmě i cenovou politiku.

Cenová politika, jak uvádí Foret (2001), je pro firmu velmi důležitá, jelikož špatné stanovení ceny nemůže spojit racionální kalkulace s odhadem reakcí budoucích zákazníků. Při tvorbě ceny je důležité brát v potaz jak logické, tak i psychologické faktory. Ceny musí vyjadřovat hodnotu, kterou zákazník přisuzuje výrobkům. Také v případě ceny je nezbytné sledovat očekávání zákazníků a cenovou politiku zaměřovat tak, aby uspokojovala všechny jejich požadavky.

Dále autor uvádí, že ceny je možné ovlivňovat, ale pouze v takové míře, kterou dovolí tržní struktura, ve které se výrobce v daný čas nachází. Každé rozhodnutí, které se cenové politiky týká, se musí opírat o podrobné výsledky analýz vývoje současné a také rýsující se budoucí struktury trhu, požadavků zákazníků, možností zvyšování odbytu a výroby, vývoje měnové situace, apod. Důležité je samozřejmě i analyzování konkurence.

### 2.2.2.1 Faktory ovlivňující výši ceny

Podle Foreta (2001) výši ceny ovlivňuje celá řada faktorů, které rozdělujeme do dvou základních skupin, a to na faktory vnitřní a vnější.

Mezi vnitřní faktory autor řadí:

- **cíle firmy** – kdy firmy sledují v rámci svého podnikání vždy více cílů (dosažení určité výše zisku, dosažení určitého prodejního obratu, udržení stávajícího podílu na trhu,...),
- **organizace cenové politiky** – každá firma přistupuje k tvorbě cen rozdílným způsobem,
- **marketingový mix** – kdy je cena jedním z prvků marketingového mixu a musí být tedy v souladu s celkovou podnikovou strategií,
- **diferenciace výrobků** – kde platí, že čím více se výrobek odlišuje od výrobku konkurence, tím je větší možnost cenového odlišení,
- **náklady** – které jsou jedním z rozhodujících faktorů pro tvorbu cen.

Do skupiny vnějších faktorů jsou pak autorem zařazeny:

- **poptávka** – která má velký vliv na výši ceny,
- **konkurence** – kdy je důležité zjistit ceny konkurence a odhadnout jejich reakci na vstup nového konkurenta na trh nebo na změnu ceny současných výrobků,
- **distribuční síť** – u které se musí brát v potaz zájmy všech účastníků distribučního systému,
- **ekonomické podmínky** – kde se zajímáme o stadium ekonomického cyklu, ve kterém se dané odvětví nachází,
- **opatření centrálních orgánů** – kam zahrnujeme opatření vlády, která ovlivňují cenovou hladinu.

### 2.2.2.2 Způsoby stanovení ceny

I touto problematikou se Foret (2001) a Kotler (1998) ve svých knihách zabývají a shodují se na těchto základních metodách:

- **metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)** – kdy se cena stanoví na základě kalkulačních postupů, které jsou založeny na vyčíslení nákladů a zisku na určitý výrobek; jedná se o nejpoužívanější metodu pro svoji jednoduchost a snadnou dostupnost podkladových údajů,
- **stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)** – kdy je tvorba ceny založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny; základním principem této metody je stanovení nízké ceny při nízké poptávce a vysoké ceny při vysoké poptávce, a to i v případech, že jsou náklady na jednotku produkce v obou případech stejné; cena se tvoří tedy na základě hodnoty, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel,
- **stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)** – tato metoda se používá, pokud firma vstupuje na nové trhy a vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny,
- **stanovení cen z marketingových cílů firmy** – kdy firma tvoří ceny v souladu s cíli, kterých chce na cílovém trhu dosáhnout v rámci marketingového mixu; mezi nejčastější typy cílů patří přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu a maximalizace využití trhu,
- **stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – v tomto případě je rozhodujícím faktorem hodnota výrobku vnímaná zákazníkem; při aplikaci této metody se vychází zejména ze znalosti psychiky zákazníků a možností jejího ovlivňování.

## 2.2.3 Distribuce

Distribuce podle Boučkové a kol. (2003) představuje umístění zboží na trhu. Zahrnuje veškeré aktivity, díky kterým se výrobek dostává z místa vzniku na místo určení, kde se buď spotřebovává, nebo dále užívá. Nejedná se však pouze o fyzický pohyb zboží, ale také o nehmotné toky patřící k distribučním operacím.

### 2.2.3.1 Distribuční cesty

Boučková a kol. (2003) definuje distribuční cestu jako spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelé) a jejím úkolem je zabezpečit:

- umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník,
- takovou úroveň služeb, kterou požaduje zákazník,
- veškeré činnosti s přiměřenými náklady
- vytvoření určitých podnikových distribučních činností.

Při uspořádání distribuční cesty máme podle autorky na výběr z *cesty přímé a nepřímé*. **Přímou cestou** se rozumí přímý kontakt mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé, kdy si dodávající subjekt uchovává vlastnický vztah k výrobku po celou dobu cesty a je plně odpovědný za dodání a uskutečnění prodeje i platebních operací včetně provedení všech služeb požadovaných zákazníkem. Naopak při využití **nepřímé cesty** se mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím objevuje distribuční mezičlánek nebo mezičlánky. Cesta výrobku se tímto samozřejmě prodlužuje a komplikuje, jelikož výrobce přenechává část úkonů nutných pro přemístění zboží mezičlánkům. V praxi je možné využít také kombinaci přímé a nepřímé distribuční cesty.

Distribuční mezičlánky dělí autorka do tří základních skupin na:

- **prostředníky** – kteří kupují zboží, po určité časové období jsou jeho vlastníky a poté ho znovu prodávají,

- ***zprostředkovatele*** – kteří se aktivně podílejí na směnném procesu zboží tím, že vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem; zboží se nestává vlastnictvím zprostředkovatele,
- ***podpůrné distribuční mezičlánky*** – které usnadňují vlastní směnu; nestávají se vlastníky zboží ani zprostředkovateli kontaktů, a tedy nejsou faktickou součástí distribuční cesty.

Dále pak autorka, stejně jako Kotler (1998), rozeznává podle počtu použitých mezičlánků v distribuční cestě tři distribuční strategie, a to:

- ***intenzivní (usilovnou)*** – která znamená, že je zboží k dispozici na všech možných prodejních místech; pomocí této strategie se převážně distribuují běžné standardní zboží s rychlým obratem, které uspokojuje základní a časté potřeby zákazníků,
- ***selektivní (výběrovou)*** – kdy je příslušné zboží k dispozici pouze na omezeném počtu míst; tato místa jsou pak vybrána na základě specifické povahy výrobku nebo na základě určitých tržních rysů; tato strategie zpravidla využívá více než jednoho mezičlánku a výrobce má možnost s vybranými partnery navázat hlubší vztahy než v rámci intenzivní distribuce,
- ***exkluzivní (výhradní)*** – je charakteristická velmi malým počtem míst, kde je zboží k dispozici; ve vybraném tržním regionu je pouze jeden pečlivě vybraný distributor s výhradními distribučními právy pro zvolenou oblast; tento druh strategie se týká především luxusního zboží a určitých typů osobních služeb, což je samozřejmě spojeno s vyššími cenami.

Podle Foreta (2001) je firma při výběru nejvhodnější distribuční cesty ovlivněna mnoha faktory, jako je *výrobek* – jeho charakter, průběh životního cyklu, hmotnost, hodnota atd., *dodavatelské výrobní podniky* – jejich výrobní kapacity, rozmístění, finanční a technologické možnosti atd., *trhy* – jejich charakteristika, velikost, zvyklosti spotřebitelů, počet, místo atd., *distribuční mezičlánky* – jejich dostupnost, technická

vybavenost, úroveň a šíře poskytovaných služeb atd. a *faktory prostředí* – jako jsou hospodářské a sociální poměry, geografické rozložení a hustota obyvatelstva, míra úspor obyvatelstva atd.

Rozhodování o výběru konkrétní distribuční cesty tedy podle autora závisí na kvalitě rozsahu informací, které má kupující k dispozici, na úrovni komunikace s kupujícím, rozmanitosti nabídky, snadnosti nákupu a v neposlední řadě na službách, které jsou zákazníkovi v rámci distribuční cesty poskytovány. Aby si firma vybrala tu nejefektivnější distribuční cestu, musí nejprve bezpodmínečně zhodnotit veškeré alternativní možnosti.

### **2.2.3.2 Fyzická distribuce**

Jak uvádí Boučková a kol. (2003), fyzická distribuce: *„Představuje aktivity umožňující faktické dodání hotových výrobků – účinně a účelně. Je to soubor činností širokého rozměru, soustředěných na efektivní pohyb zboží k zákazníkovi.“*

System fyzické distribuce zahrnuje podle autorky především:

- proces objednávání zboží,
- manipulaci se zbožím,
- skladování zboží a skladové systémy, řízení zásob a umístění skladů,
- balení a třídění
- dopravu.

Autorka dále tvrdí, že jedním ze základních momentů, které jsou sledovány v procesu fyzické distribuce, jsou náklady. Fyzická distribuce je z hlediska nákladů velmi náročná a jednotlivé nákladové položky nejsou konstantní, ale v průběhu času se mění. Výše celkových nákladů je různá v závislosti na odvětvích. V podnicích s minimálním pohybem zboží a skladovou manipulací (banky, pojišťovací společnosti) jsou náklady na fyzickou distribuci zanedbatelné. U podniků vyrábějících velký počet výrobků jsou tyto náklady velmi vysoké.

Jako základní cíle fyzické distribuce pak autorka uvádí:

- snížení nákladů na přemístování zboží a
- zvýšení uspokojení zákaznické veřejnosti.

## 2.2.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je tzv. „komunikační (propagační) mix“, který je dle Foreta (2001) souborem činností, které jsou shrnuty pod anglickým názvem „promotion“ – propagace. Úkolem těchto činností je vyvolávání zájmu o firmu a její produkty, ovlivnění nákupního chování zákazníků, udržení stávajících zákazníků a také získávání nových zákazníků.

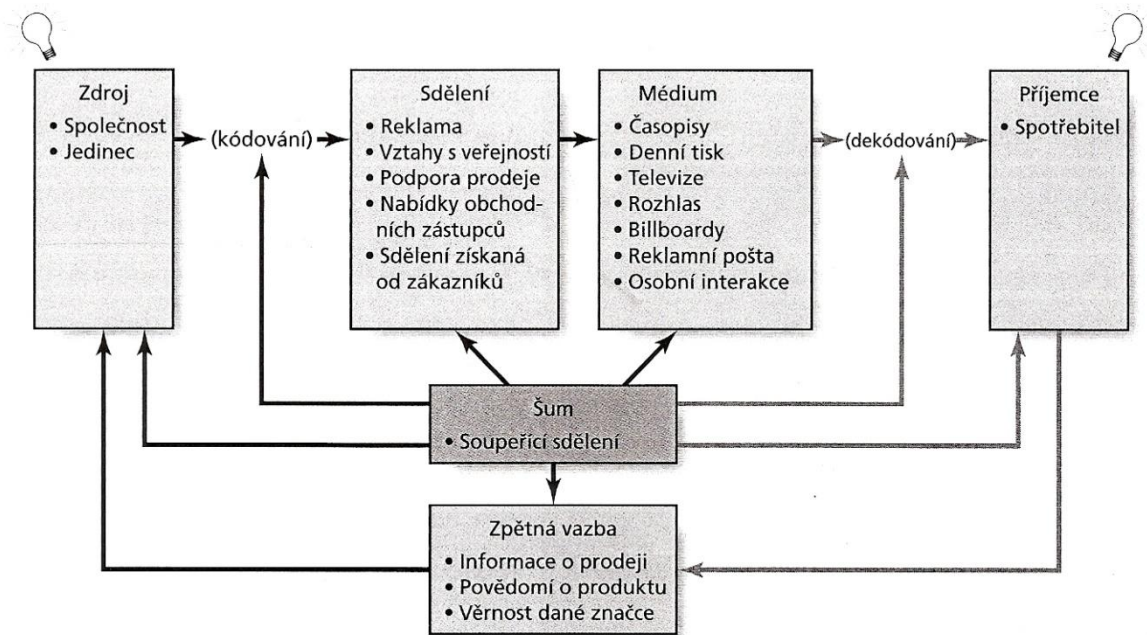
Jak uvádí McCarthy (1995), propagace je: *„Předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby ovlivnilo jejich názory a chování. Hlavním propagačním úkolem marketingového manažera je informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek (Product) je k dostání na správném místě (Place) a za správnou cenu (Price).“*

Podle Nickelse (1980) vyžaduje marketingová komunikace otevřený dialog mezi všemi marketingovými účastníky včetně podniků, úřadů, charit a spotřebitelů. Jedná se tedy o oboustranný tok informací. Propagace se od marketingové komunikace liší tím, že je to jednosměrný tok informací a přesvědčování. Propagace je tedy jedním z prvků programu komplexní marketingové komunikace.

Solomon, Marshall a Stuart (2006) ve své knize popisují tzv. *komunikační model*. Cílem všech je upoutat pozornost příjemce a vystihnout jeho potřeby, a to bez ohledu na to, v jaké formě jsou sdělení vysílána. Komunikační model upřesňuje prvky, které jsou nutné z hlediska realizace komunikace – zdroj, sdělení, médium a příjemce.

Autoři také tvrdí, že v podstatě každý prvek marketingového mixu je ve skutečnosti typem komunikace. Marketingoví pracovníci mají k dispozici různé prvky komunikace, které se v rámci marketingového mixu nazývají propagačním mixem, kde jsou prvky: osobní prodej, reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností.

Obrázek 5: Komunikační model



Zdroj: Solomon, Marshall, Stuart, 2006

Komunikační mix podle Smitha (2000) zahrnuje veškeré komunikační prostředky, které má marketér k dispozici:

- prodej
- reklama
- podpora prodeje
- direct marketing
- vztahy a práce s médii (veřejností)
- sponzorství
- výstavy
- obal, balení
- místo prodeje a jeho úprava
- internet
- ústní sdělení
- identita společnosti



Kotler a Armstrong (2007) ve své knize uvádějí, že marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, public relations, podpory prodeje, osobního prodeje a dalších nástrojů direct marketingu.

#### 2.2.4.1 Reklama

Reklama je podle Kotlera a Armstronga (2007): „*Jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“

S reklamou se běžný spotřebitel setkává ze všech marketingových nástrojů nejčastěji, a proto ji lze dle Foreta (2001) považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Podle hlediska životního cyklu produktu pak dělí reklamu, stejně jako Boučková a kol. (2003) či Kotler (1998), na tři základní formy, a to:

- **reklama zaváděcí** – kdy úkolem této reklamy je seznámit spotřebitele s určitým výrobkem; používá se tedy v průběhu první fáze životního cyklu výrobku (zavádění výrobku na trh),
- **reklama přesvědčovací** – která se používá ve druhé fázi životního cyklu produktu (stádium růstu); hlavním cílem této reklamy je tedy přesvědčit spotřebitele, aby preferoval a nakupoval firmou reklamovaný výrobek; velmi často se zde můžeme setkat se srovnávací reklamou, která zdůrazňuje přednosti produktu firmy oproti produktu konkurence,
- **reklama připomínací** – která se používá ve třetí fázi životního cyklu výrobku (stadium zralosti); jejím úkolem je připomínání existence výrobku, který je trhem zcela akceptován a je na něm i dostatečně známý.

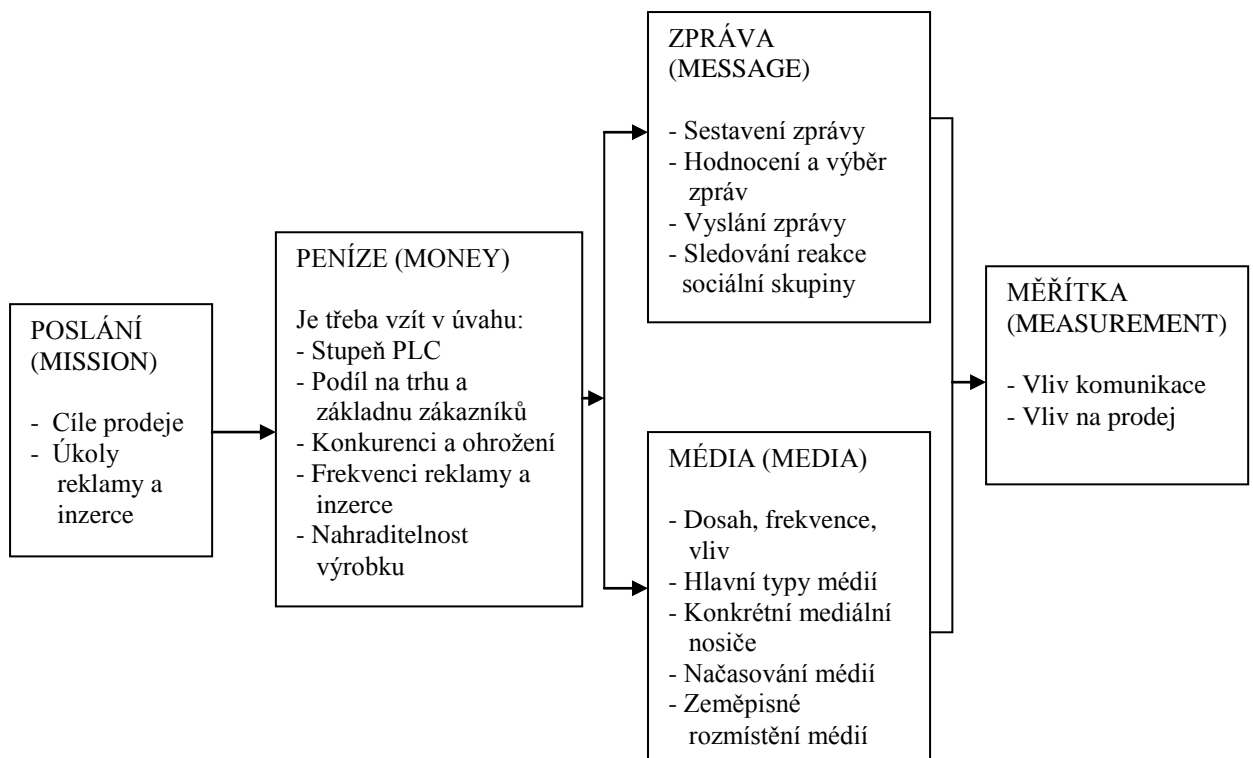
Organizace, jak uvádí Kotler (1998), řídí svou reklamu různým způsobem. Pokud se jedná o malou firmu, je prováděna pracovníkem prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Oproti tomu ve velkých firmách jsou zpravidla zakládána vlastní propagační oddělení. Úkolem těchto propagačních oddělení je vytvářet rozpočet, schvalovat inzeráty, propagační kampaně a

reklamy, vystavovat zboží u dealerů a zajišťovat další formy propagace, které obvykle neprovádí agentura.

Dále autor uvádí, že při tvorbě reklamního programu manažeři musí začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Poté až mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím – tzv. pěti M. Těchto pět M tvoří:

- **poslání (mission)** – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- **peníze (money)** – kolik je možné investovat?
- **sdělení (message)** – jaká sdělení mají být odeslána?
- **média (media)** – jaká média mají být použita?
- **měřítko (measurement)** – na základě jakých kritérií mají být hodnoceny výsledky?

Obrázek 6: Pět M reklamy a inzerce



Zdroj: Kotler, 1998

#### 2.2.4.2 Public relations

Pojem public relations podle Kotlera a Armstronga (2007) znamená snahu o budování pozitivních vztahů firmy s veřejností, vytváření dobrého image firmy a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí.

Dále autoři uvádí, že útvar pro public relations se obvykle stará o následující funkce: tiskové zprávy a agenturní činnosti, publicita produktu, vztahy k investorům, pomoc sponzorů, lobbování a veřejné záležitosti. Velkou výhodou PR je velký dopad na povědomí veřejnosti za mnohem nižších nákladů, než jaké je potřeba vynaložit na reklamu a také větší důvěryhodnost.

Oddělení public relations vykonává, jak uvádí Kotler (1998), pět hlavních činností, z nichž některé přímo nepodporují marketingové cíle. Jedná se o:

- **vztahy s tiskem** – kdy je cílem, aby noviny pozitivně informovaly veřejnost o firmě,
- **publicitu výrobku** – jež představuje úsilí o propagaci konečných výrobků,
- **firemní komunikaci** – která zahrnuje vnitřní i vnější komunikaci a prosazování porozumění pro firmu,
- **lobbování** – které zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek,
- **poradenství** – které představuje poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy.

Podle Boučkové a kol. (2003) patří mezi hlavní nástroje public relations: *zprávy předávané médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, lobbování, sponzoring a vydávání podnikových publikací a firemní literatury.*

Z výše uvedených údajů je dle Foreta (2001) patrné, že významným úkolem public relations v rámci komunikace je naladění veřejnosti k pozitivnímu přijímání reklamy na firemní výrobky. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o produktech firmy či firmě samotné, je i jejich postoj k firemní reklamě negativní.

### 2.2.4.3 Podpora prodeje

Kotler a Armstrong (2007) charakterizují podporu prodeje jako krátkodobou pobídku k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Boučková a kol. (2003) ji pak charakterizuje jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a proto i její cíle se liší podle charakteru skupiny, na kterou chce firma působit. Pokud se zaměří na konečného spotřebitele, vede podpora prodeje k povzbuzování k větším nebo častějším nákupům spotřebitelů, dále pak k přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků a v neposlední řadě i k přilákání zákazníků, kteří dosud nejsou spotřebiteli výrobků firmy.

Kotler (1998) označuje ve své knize podporu prodeje jako *obchodní propagaci*, která je klíčovým prvkem marketingových kampaní. Obchodní propagaci pak definuje jako: „*Soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.*“

Jako hlavní nástroje obchodní propagace uvádí autor: vzorky, kupony, rabaty, ceny balení, prémie, ceny (soutěže, loterie, hry), odměny zákazníkům, vyzkoušení zboží zdarma, záruky na výrobek, vázaná propagace, společná propagace, vystavování a předvádění výrobků, slevy, srážky, zboží zdarma, veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky.

Pro podporu prodeje se podle Boučkové a kol. (2003) používá přímý stimul, který každému, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, přinese určitou výhodu. Tento stimul tedy intenzivně působí na rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje, která je *zaměřena na konečného spotřebitele*, je tvořena skupinou nástrojů, a to: kupóny, premiemi, rabaty, cenově výhodnými baleními, vzorky výrobku, spotřebitelskými soutěžemi, předvedením výrobku a ochutnávkami a dárky. Pokud je *zaměřena na firmu*, jedná se o obchodní výstavky a setkání s výrobcí, rabaty a slevy, výstavní zařízení v místě prodeje a příspěvky za předvedení výrobku.

Pokud chce firma použít podporu prodeje, musí dle autorky počítat s tím, že má zpravidla krátkodobou účinnost a po skončení akce se prodej většinou vrací na původní úroveň.

#### 2.2.4.4 Osobní prodej

Osobním prodejem rozumíme: „*Osobní prezentaci nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*“ (Kotler, Armstrong, 2007)

Podle Kotlera (1998) je osobní prodej nejvýhodnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování, a to zejména při vytváření preferencí u nakupujících přesvědčováním a činy. Osobní prodej má ve srovnání s inzercí tři výhody, a to:

- **osobní styk** – kdy osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný styk mezi dvěma nebo více osobami a kdy je každá strana schopna pozorovat potřeby druhé strany a jejich charakteristiky a bezprostředně na ně reagovat,
- **kultivace vztahů** – kdy osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů; úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy, pokud si je chtějí udržet po dlouhou dobu,
- **odezva** – kdy osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout prodávajícího; kupující cítí větší potřebu navštívit obchod a nakupovat zejména tehdy, pokud je jeho návštěva s povděkem přijata a poděkujeme-li za ni.

Osobní prodej, jak uvádí Boučková a kol. (2003), zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a uskutečňuje se jak prostřednictvím osobního styku (tváří v tvář), tak i prostřednictvím informačních a telekomunikačních technologií. Dochází tak ke vzniku a pěstování vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodeje produktu nebo poskytnutí služby. Firma nejdříve zanalyzuje, kdo by mohl být jejím potenciálním zákazníkem, poté pokračuje získáváním informací o nákupním chování daných potenciálních zákazníků a nakonec zahajuje vlastní obchodní jednání.

Foret (2001) tvrdí, že výhodou osobního prodeje je jednoznačně efektivní komunikace mezi účastníky obchodního jednání. Prodávající firma se může lépe seznámit s názory, reakcemi, představami, požadavky a potřebami zákazníků, a tudíž na

ně i rychle reagovat. S osobním prodejem se nejčastěji setkáme u zboží dlouhodobé spotřeby a služeb.

#### **2.2.4.5 Direct marketing**

Pojmem direct marketing se označuje: „*Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.*“ (Kotler, Armstrong, 2007)

Podle Kotlera (1998) má direct marketing mnoho forem – poštovní marketing, telemarketing, elektronický marketing atd. Všechny se ale vyznačují tím, že jsou:

- **adresné** – sdělení je většinou určeno určité osobě,
- **zákaznický orientované** – sdělení je formulováno tak, aby bylo pro příjemce přitažlivé,
- **aktuální** – doručené sdělení odráží nejnovější stav věcí,
- **interaktivní** – sdělení jsou rychle modifikována v závislosti na odezvě respondenta.

Direct marketing dle Boučkové a kol. (2003) zahrnuje tedy veškeré aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Díky němu může firma lépe zacílit segment potenciálních spotřebitelů a tím získat nové zákazníky. Nevýhodou zde jsou ovšem vyšší náklady.

Jako hlavní formy direct marketingu autorka uvádí:

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

### 3 Metodika a hypotézy

Tématem této bakalářské práce je marketingový mix ve vybrané firmě. Studium literatury, která se zabývá touto problematikou, budou získány teoretické informace, které budou poté aplikovány na vybranou firmu. Dále pak z poskytnutých zdrojů podniku bude přiblížen současný stav marketingového mixu ve firmě a získané informace poté budou důsledně zanalyzovány.

Na úvod praktické části budou uvedeny základní údaje o firmě, její historii, organizaci a používaných metodách v marketingovém oddělení. Zdroji pro tyto informace budou interní zdroje podniku poskytnuté vedoucím marketingového oddělení firmy, se kterým budou prováděny rozhovory a osobní konzultace. Dále pak bude práce zaměřena na podrobné popsání využívání nástrojů marketingového mixu. Sekundární informace firma poskytne prostřednictvím podnikové dokumentace.

Dále se pak tato práce zaměří na jednotlivé výrobky, kterými se firma prezentuje na trhu a na které má aplikace marketingového mixu podstatný vliv. U výrobků se práce zaměří na jejich cenu, a to tedy na její stanovení, dále pak na jejich distribuci, kde bude popsáno, jaké distribuční cesty firma využívá, jak skladuje své výrobky a také jak je distribuuje ke konečným spotřebitelům, a nakonec na propagaci, kde bude zjištěna forma reklamy, kterou firma používá, a veškeré podpory prodeje.

Po zjištění všech potřebných údajů bude provedeno zhodnocení využívaných nástrojů marketingového mixu, a pokud bude potřeba, budou navrženy možnosti na upravení nástrojů, aby došlo k jejich zlepšení a zefektivnění.

#### **Hypotézy:**

1. Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. vyrábí produkty podle přání, potřeb a požadavků zákazníků.
2. Společnost dbá na špičkovou kvalitu svých výrobků.
3. Společnost je dobře známá v celém světě.

## 4 Charakteristika firmy

Ke zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala firmu KOH-I-NOOR Mladá Vožice a.s. Tato firma vznikla jako právní nástupce bývalého závodu Koh-i-noor Praha st. p. 1. 1. 1994, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku.

### 4.1 Historie a vývoj firmy

Původní firma, závod Koh-i-noor v Mladé Vožici, vznikla v roce 1947 v rámci pomoci průmyslově zaostalým oblastem. Až do roku 1987 probíhala výroba v zámku v Mladé Vožici, který ale postupně přestal vyhovovat jak nárokům na zvyšující se objem výroby, tak i její kvalitě. Proto bylo rozhodnuto vybudovat nový závod, jehož výstavba probíhala v 70. a 80. letech.

Výrobní program závodu prošel od zahájení výroby složitým vývojem. Na počátku existence závodu zde byly vyráběny kovové kalhotové knoflíky, nitěné a plátěné prádlové knoflíky. V 50. a 60. letech se zde vyráběl široký sortiment školních a kancelářských potřeb (kovová pouzdra na vodové barvy, děrovače, sešivačky, závěsné mechaniky, dopisní váhy), strojky do hraček, kovové cívky na filmy a pro pásy do psacích strojů a řada dalších drobných výrobků vyráběných z plechu nebo drátu.

Současně se vedle kovovýroby postupně rozvíjela i výroba z plastických hmot (tubové uzávěry, držáky nožů, prádlové spony). Na přelomu 60. a 70. let byla v závodě zavedena výroba aerosolových ventilů a rozprašovačů, jejichž podstatná část je od roku 1970 vyráběna na základě licence francouzské firmy REBOUL – SOFRA. V této době byla postupně delimitována veškerá kovovýroba a závod tím získal jednotný a ucelený výrobní program. Výroba aerosolových ventilů a rozprašovačů byla nejdynamičtěji se rozvíjející obor nejen v závodě, ale i v celém tehdejší národním podniku Koh-i-noor Praha, jehož součástí byl závod v Mladé Vožici od svého založení až do 31. 12. 1993.



Současný výrobní program je zaměřen zejména na oblast výroby aerosolových ventilů a jejich příslušenství, tzn. rozmanitých aerosolových rozprašovačů, aplikátorů a krycích víček k aerosolovým nádobkám. Neméně důležitým je i výrobní program mechanických rozprašovačů pro netlakové balení.

Dlouholeté zkušenosti s výrobou přesných plastových součástí aerosolových ventilů jsou využívány i při doplňkovém výrobním programu, kterým je široký sortiment dalších výrobků z plastických hmot. Firma má v současné době 190 zaměstnanců.

Obrázek 7: Mapa polohy firmy



Zdroj: [www.kohinoor.cz](http://www.kohinoor.cz); 2005

## 4.2 Značka

Firma má pro své výrobky registrovanou ochrannou známku na značku KOH-I-NOOR, která je platná v ČR i v Evropě. Značku společnosti podrobně zpracovává grafický manuál, kde v první části popisuje značku samotnou – její konstrukci, symbol a textovou část, barevná provedení, ochrannou zónu atd. V dalších částech pak pojednává

o užití značky na firemních tiskovinách a při korespondenci a dalších standardních výstupech. V poslední části specifikuje značku a její užití především v externí komunikaci jako jsou plakáty, inzerce, letáky nebo internetové stránky.

Značka společnosti se skládá ze dvou grafických komponentů – nápisu KOH-I-NOOR Mladá Vožice a. s. a stylizované šipky v kruhu. Textová část pak kulatou stavbou písma příznivě doplňuje symbol a svým charakterem podtrhuje význam kruhu jako nejužívanějšího elementárního tvaru ve výrobě.

*Obrázek 8: Značka*



Základní pozitivní provedení značky  
v horizontální orientaci při standardní  
barevnosti



Doplňkové provedení značky pro  
vertikální pozici ve standardní  
barevnosti

*Zdroj: Interní materiál firmy - Grafický manuál*

## **5 Analýza současného marketingového mixu ve společnosti**

Společnost Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. vyrábí aerosolové, mechanické a ostatní výrobky. Tyto výrobky jsou vyráběny na zakázku, pouze nepatrné množství je vyráběno na sklad. Na sklad se vyrábí pouze náročnější výrobky (vyšší náklady na přípravu výroby), u kterých firma ví, že je zákazníci v průběhu několika měsíců odeberou. Pro firmu je levnější nasadit formu na lis jednou nebo dvakrát za rok a vyrobit určité množství dopředu, než na každých pár kusů nasazovat formu zvlášť.

Pro firmu je velmi důležitá kvalita vyráběných produktů, o čemž svědčí získané certifikáty a ocenění. Firma je certifikována dle normy ISO 9001:2008 (SGS European Quality Certification Institute E. E. S. V.) pro následující činnosti: vývoj, výroba, montáž a prodej aerosolových ventilů s příslušenstvím, drobných výrobků z plastické hmoty, nástrojů a forem pro vstřikování plastů. Získání tohoto certifikátu zavazuje společnost k serióznosti jednání vůči všem obchodním partnerům, k vysoké kvalitě vyráběných a dodávaných výrobků, jakož i dobrému systému organizace řízení společnosti. Tento certifikát je Přílohou 1 této práce.

Pro konkurenceschopnost společnosti jsou také velmi důležité inovace. Proto má společnost své vývojové oddělení, kde jeho zaměstnanci pracují na vývoji a zdokonalování výrobních technologií, což vede k tomu, že je možné výrobky vyrábět rychleji, kvalitněji a samozřejmě i levněji. Výrobky společnosti se pak tedy stávají konkurenceschopnější a také žádanější u odběratelů.

Pro komunikaci se zákazníky jsou ve společnosti v podstatě 3 lidé + obchodní ředitelka, která neřeší operativní záležitosti, ale spíše prodej jako takový zastřešuje. Ve firmě se uskutečňuje každodenní kontakt se zákazníky, a to za mnoha účely, jako například dohodnutí termínů schůzek, doladění detailů dodávek, řešení případných komplikací s dodávkou, návrhy nabídek pro zákazníky, dotazy současných i potencionálních klientů, apod. Tento kontakt je uskutečňován telefonicky, pomocí e-mailu a pomocí faxu.

Zástupci firmy také pravidelně v určitých intervalech navštěvují zákazníky – stávající i potenciální. Dále se se zákazníky setkávají na různých seminářích a výstavách. Jak říká marketingový ředitel společnosti: „Je lepší vidět zákazníka a probrat obchod osobně, než to vyřizovat po telefonu.“

Komunikace se zákazníky a prodeje jsou prováděny z Mladé Vožice, pouze pro východní země (Sýrie, Turecko, Rusko) se používají distributorské firmy.

## **5.1 Analýza produktu**

Jak již bylo zmíněno, firma KOH-I-NOOR Mladá Vožice a. s. se zabývá výrobou aerosolových, mechanických a ostatních výrobků, které jsou certifikovány dle normy ISO 9001:2008. Materiálem pro výrobu veškerých níže uvedených výrobků je plast.

### **5.1.1 Charakteristika produktů**

Výrobní sortiment firmy tvoří:

- ***Aerosolové výrobky***
  - Aerosolové ventily
  - Ventil pro PU pěnu
  - Aerosolové rozprašovače
  - Aplikátory a adaptéry
  - Krycí víčka
  - Spraycapy
  
- ***Mechanické výrobky***
  - Mechanické rozprašovače
  - Dávkovací uzávěry

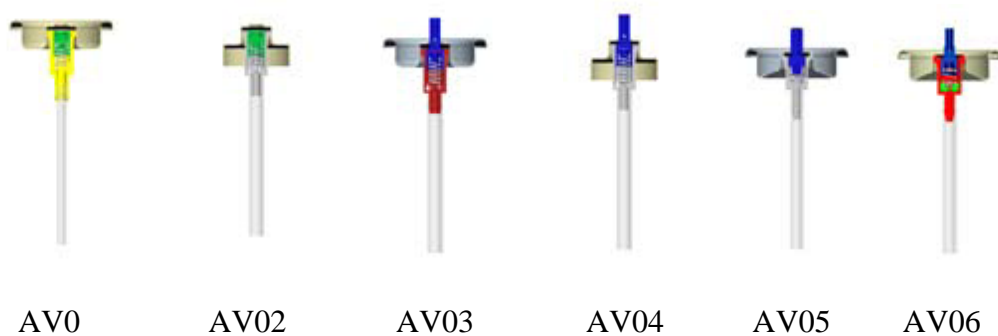
- **Ostatní výrobky**
  - Výčepní ventil
  - KASR – rozstříkovač slzného plynu
  - Šroubení
  - Drobné plastové výrobky
  - Formy na výrobu plastů
  - Kuličkový nanašeč

### 5.1.1.1 Aerosolové výrobky

#### 1) Aerosolové ventily

Ventily se dělí na 2 základní typy – *ventil typ žena*, kdy je uzávěrka zapuštěna do mechanismu ventilu, a *ventil typ muž*, kdy uzávěrka vyčnívá nad kryt ventilu. Jednotlivé typy se pak dále dělí a označují podle průměru ventilu. Ventil typ žena je vyráběn v průměru 25,4 mm (typ AV01) a 20 mm (typ AV02). Ventil typ muž pak v průměrech 25,4 mm (typy AV03, AV05, AV06) a 20 mm (typ AV04).

Obrázek 9: Aerosolové ventily



Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků

## 2) Ventily pro PU pěny

Ventil PU je speciální aerosolový ventil, který se převážně používá k *uzavírání velkoobjemových nádobek* se stavebními polyuretanovými pěnami. Tento ventil umožňuje vysoký výdej náplně vychýlením uzávěrky ventilu s nasazeným aplikátorem z osy aerosolového balení. Tyto ventily se vyrábí ve 2 typech (PU01 – HOBBY a PU02 - PROFI).

Obrázek 10: Ventily pro PU pěny



PU01



PU02

Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků

## 3) Aerosolové rozprašovače

Firma rozděluje aerosolové rozprašovače do 2 základních typů – velké a malé. *Velké* aerosolové rozprašovače se dále člení na vířivé, polovířivé, nevířivé a speciální. *Malé* se pak člení na vířivé, polovířivé a nevířivé.

Obrázek 11: Aerosolové rozprašovače



Velký vířivý a polovířivý



Velký nevířivý



Velký speciální



Malý vířivý, polovíř. a nevířivý

Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků

#### 4) *Aplikátory a adaptéry*

Skupinu aplikátorů tvoří pěnové, gelové, rozmrazovací a ústní aplikátory. Dále pak firmy vyrábí adaptéry pro plnění plynových zapalovačů.

Obrázek 12: Aplikátory a adaptéry



Pěnový aplikátor

Gelový aplikátor

Adaptér pro plnění  
zapalovačů

Ústní aplikátor

*Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků*

#### 5) *Krycí víčka*

Firmy vyrábí krycí víčka pro hliníkové a ocelové nádoby. Víčka *chrání* aerosolové balení při dopravě, skladování a manipulaci proti nechtěnému výdeji a mechanickému poškození mechanismu ventilu. Zároveň esteticky a funkčně doplňuje aerosolový obal.

### 5.1.1.2 Mechanické výrobky

#### 1) *Mechanické rozprašovače*

Mechanické rozprašovače slouží k *čerpání, rozprášení* nebo *vystříknutí* z nádobek, na kterých jsou připevněny. Jsou vhodné pro použití v *kosmetice, bytové chemii, farmacii, potravinářství* apod. *Krycí víčka* pak zabezpečují mechanické rozprašovače před nežádoucím stiskem rozprašovače při přepravě a skladování a zároveň esteticky doplňují celé balení. Firmou vyráběné

rozprašovače vyhovují požadavkům Evropského lékopisu a mohou se používat ve styku s léčivými.

Obrázek 13: Mechanický rozprašovač a jeho krycí víčko



Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků

## 2) **Dávkovací uzávěry**

Firmou vyráběné dávkovací uzávěry slouží jak k *uzavírání nádobek*, na kterých jsou připevněny připertlováním nebo našroubováním, čímž nahrazují různé typy uzavíracích víček, tak k *dávkování náplně* z těchto nádobek. Jsou vhodné především pro aplikaci různých kosmetických přípravků, případně prostředků bytové chemie, které vyžadují menší velikost dávky. Dávkovací uzávěry jsou vyráběny v různém provedení.

Obrázek 14: Dávkovací uzávěry



Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků



### 5.1.1.3 Ostatní výrobky

#### 1) *Výčepní ventil*

Výčepní ventil slouží především k *čepování piva z plechových soudků* o objemu přibližně 5 litrů. Lze ho použít ale i k *čerpání jiných nesedimentujících kapalin* z uvedeného soudku nebo z obalů umožňujících jeho správné nasazení. Tlačným médiem je zde vzduch, k jehož stlačení do soudku slouží pumpa umístěná v horní části tělesa ventilu. Stlačeným vzduchem je pak kapalina vytlačována stoupací trubicí do tělesa a dále průtočným kanálem k výpustné části ovládané tlačnou pákou. K upevnění na soudek slouží držák se dvěma úchyty.

Obrázek 15: *Výčepní ventil*



*Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků*

#### 2) *Kuličkové nanašeče*

Kuličkový nanašeč slouží k *vynášení hustější náplně* z nádoby a *nanášení* na tělo, oděv nebo jiné konkrétní místo pomocí kuličky, která se otáčí třením po kontaktním místě. Výrobek je vhodný pro *parfémy, deodoranty, léčiva* apod. Kulička je na nádobce připevněna pomocí tělesa nanašeče nebo je v ní přímo nasazena. Proti úniku náplně, zaschnutí nebo vypadnutí kuličky je výrobek chráněn uzávěrem.

Obrázek 16: Kuličkové nanašeče



Zdroj: Interní materiál firmy – Katalog výrobků

### 5.1.2 Výrobky společnosti v číslech

Tabulka 1: Počet vyrobených výrobků v letech 2009 – 2010

Výrobky	Počet výrobků v roce 2009	Počet výrobků v roce 2010
Aerosolové ventily	101,7 mil. ks	132,0 mil. ks
Plastové aplikátory	5,8 mil. ks	10,3 mil. ks
Aerosolové rozprašovače	57,6 mil. ks	84,8 mil. ks
Výčepní ventily	3,4 tis. ks	3,3 tis. ks

Zdroj: Interní materiál firmy

Tabulka 2: Tržby za prodej výrobků v letech 2007 – 2009 (v tis. Kč)

Ukazatel	2009	2008	2007
Tržby za prodej výrobků	165 251	179 961	209 950

Zdroj: Výroční zpráva společnosti za rok 2009

Tabulka 3: Podíl jednotlivých segmentů na celkových tržbách za výrobky v roce 2009

Výrobek	Podíl na celkových tržbách v %
Aerosolové ventily	57,2
Krycí víčka	25,1
Rozprašovače a aplikátory pro aerosolová balení	11,0
Mechanické rozprašovače	3,8
Ostatní výrobky z plastů	2,9

Zdroj: Výroční zpráva společnosti za rok 2009

### 5.1.3 Výrobní technologie

K výrobě výše uvedených výrobků používá firma tyto stroje:

- **vstříkovací lisy** – na nich se vyrábí plastové výrobky a komponenty pro další výrobky,
- **postupové lisy** – na kterých je firma schopna vyrobit z plechu kryt aerosolového ventilu
- **montážní stroje pro rozprašovače a ventily** – které jsou jednoúčelové nebo víceúčelové (poloautomatické i automatické nástroje)

Firma si sama vyrábí i nástroje a formy pro výrobu, takže lze do výrobních technologií zahrnout i všechny stroje v nástrojárně, jako jsou brusky, soustruhy, frézky, vyjiskřovací stroj, apod.

## 5.1.4 Design

Na designu se společnost většinou „dohaduje“ přímo s konkrétním zákazníkem (výrobce sprejů), který má přesnou představu o tom, co by chtěl prodávat. *Zákazník tedy dodá technické podklady, které si sám zpracoval, a podle nich jsou pak ve výrobě vyrobeny požadované výrobky.*

Od prosince 2010 ale společnost také zaměstnala vlastní designérku, která má za úkol u některých výrobců nabídnout zákazníkovi vlastní design společnosti. Design každého výrobku záleží samozřejmě na *nádobkách*, na kterých bude tento výrobek umístěn. Podle těchto nádobek se pak navrhuje *tvar, velikost, barva a také krycí víčka.*

V současné době je společnost schopna zákazníkovi nabídnout cca 900 *barevných odstínů*, které má obvykle skladem. Pokud si z nich zákazník nevybere (většina chce mít svůj vlastní design i barevné provedení), pak si může vybrat barvu podle *vzorníku RAL nebo PANTONE*, které jsou všeobecně známé a dostupné.

## 5.1.5 Obal

Vzhledem k tomu, že firma je sériová velkovýroba, tak používá ve výrobě několik různých rozměrů kartonů, které nakupuje od externího dodavatele a poté si je sama skládá. V takto poskládaných *krabicích* je pak od cca 15 ks (u výčepních ventilů) až po 7 000 ks (u rozprašovačů). Vždy zde tedy záleží na konkrétním výrobku a samozřejmě i na velikosti objednávky. Naplněné krabice jsou pak rovnány na *palety*, aby se usnadnila manipulace s nimi. Aby se při přepravě krabice z palety nesesunuly, jsou omotány potravinářskou fólií, která je zafixuje k paletě.

Co se *recyklace obalů* týče, společnost je začleněna do systému EKO-KOM, ale *nezahrnuje* budoucí recyklaci výrobků do cen – to dělají až zákazníci, kteří vyrábějí ucelené balení (Koh-i-noor je pouze dodavatel komponent).

Pro zapojení do systému **EKO-KOM** je nutné nejdříve vyplnit *Vstupní výkaz o produkci obalů*, na jehož základě je uzavřena *Smlouva o sdruženém plnění*. Tato smlouva je platná od kalendářního čtvrtletí, ve kterém byla podepsána, a pokrývá produkci obalů v celém tomto kalendářním čtvrtletí. Po uzavření této smlouvy je nutné zaplatit poplatek ve výši 1 600,- Kč bez 20% DPH. Tento poplatek zahrnuje *administrativní poplatek* ve výši 800,- Kč a *poplatek do Státního fondu životního prostředí* také ve výši 800,- Kč. Dále je nutné zaplatit *zálohu na Odměnu za zajištění zpětného odběru a využití odpadu z obalů* v prvním čtvrtletí platnosti smlouvy. Výše zálohy je stanovena na základě množství obalů uvedeného ve vstupním výkazu a na základě platné poplatkové struktury. Záloha na Odměnu není vystavena v případě, kdy fakturovaná částka nepřekročí 10 000,- Kč. Po uhrazení faktury na poplatek a zálohové faktury na odměnu je zasláno *Osvědčení o zapojení do systému* s přiděleným klientským číslem (ID), pod kterým je firma evidována v systému.

Obrázek 17: Systém EKO-KOM



Zdroj: [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz); 2009

### 5.1.6 Aplikace modelu Pěti úrovní produktu na výrobky firmy

Na základě zjištěných skutečností o aerosolových a mechanických výrobcích firmy jsem aplikovala Kotlerův model Pěti úrovní produktu, a to následovně:

- **obecnou prospěšnost** zde představuje nanesení potřebného (malého) množství spreje, gelu či pěny na tělo nebo určitou plochu,
- **základní produkt** představují vyrobené aerosolové a mechanické výrobky,
- **idealizovaný očekávaný produkt** tvoří vlastnosti jako přesnost nanášení, dobré těsnění (aby neunikala aerosolová náplň ze sprejů, či pěna nebo gel z nádobek), bezpečnost (aby nedošlo při použití výrobku k poranění) a také odolnost proti opotřebení,
- **přídavek k produktu** zde tvoří možnost navržení designu firemní designérkou,
- **potenciální produkt** by mohly tvořit aerosolové rozprašovače, které se sami aktivují a sami uvolní určité množství spreje v požadovaný čas.

## 5.2 Analýza ceny

### 5.2.1 Metody stanovení ceny

Společnost využívá ke stanovení ceny kombinaci více metod, a to stanovení ceny *na základě nákladů* (cenová kalkulace), *na základě cen konkurence* a dále zde hrají roli i *velikosti dodávek* a také *roční dodávané množství*.

Cenovou kalkulaci ve společnosti *tvoří technologové*, protože přesně vědí, které stroje mohou na daný výrobek použít a jaká je kapacita tohoto stroje či strojů. Cenu

tvoří složky uvedené v Tabulce 4, kde je jako příklad uvedena kalkulace výčepního ventilu.

Tabulka 4: Kalkulace – výčepní ventil

Číslo položky	Název	Množství dávka	Měrná jednotka	ÚVN Kč
75000-100	VYCEPNI VENTIL	1	TK	106890,22
<b>RPN Kč</b>	<b>Materiál Kč</b>	<b>Režie materiálu Kč</b>	<b>Příprava Kč</b>	<b>Režie přípravy Kč</b>
73057,36	42918,63	0	605,49	193,76
<b>34% příprava Kč</b>	<b>Operace Kč</b>	<b>Režie operace Kč</b>	<b>34% operace Kč</b>	<b>Odpis nástroj Kč</b>
271,74	13089,43	5497,56	6319,58	714,95
<b>Odpis stroj Kč</b>	<b>Energie Kč</b>	<b>Leasing Kč</b>	<b>Režie ostatní Kč</b>	
542,87	2903,35	0	33832,86	

Zdroj: Interní materiál firmy

Tvorbu konečných cen má na starost každý prodejce zvlášť ve svém regionu, kdy vychází jak z cenové kalkulace, tak i z velikosti dodávek, ročního množství a také z cen konkurence v daném regionu. Každá cena, která je odeslána zákazníkovi, musí být samozřejmě předem odsouhlasena vedením firmy.

## 5.2.2 Ceny výrobků

Společnost nerozlišuje ceny na velkoobchodní a maloobchodní, jelikož kromě výčepních ventilů (a to jen ve velmi malém množství) neprodává a nedodává výrobky konečným spotřebitelům. Jejím zákazníkem jsou firmy, pro které je výrobek společnosti v podstatě komponentem, který používá dále ve výrobě. Ceny svých výrobků tedy nazývá jako *prodejní ceny*.

Vzhledem k tomu, že se ceny výrobků *staví přímo na míru* určitému zákazníkovi, jsou u každého trochu jiné. Potřeby zákazníků firma zjišťuje pomocí *obchodních zástupců firmy – tzv. prodejců*, kteří osobně navštěvují zákazníky. Podrobněji se těmto prodejcům budu věnovat v kapitole 5.4.3 Osobní prodej.

V Příloze 2 se nachází kopie cenové nabídky, kterou společnost v roce 2009 dělala pro jednu německou firmu, včetně uvedené ceny za jednotlivá množství.

### 5.3 Analýza distribuce

Výroba a hlavní firma je v Mladé Vožici. Dále je zde ještě *dceřiná společnost KOH-I-NOOR Polska Sp. Z o.o.*, která sídlí v Polsku a provádí pouze jednoduché montáže výrobků společnosti pouze pro polský trh.

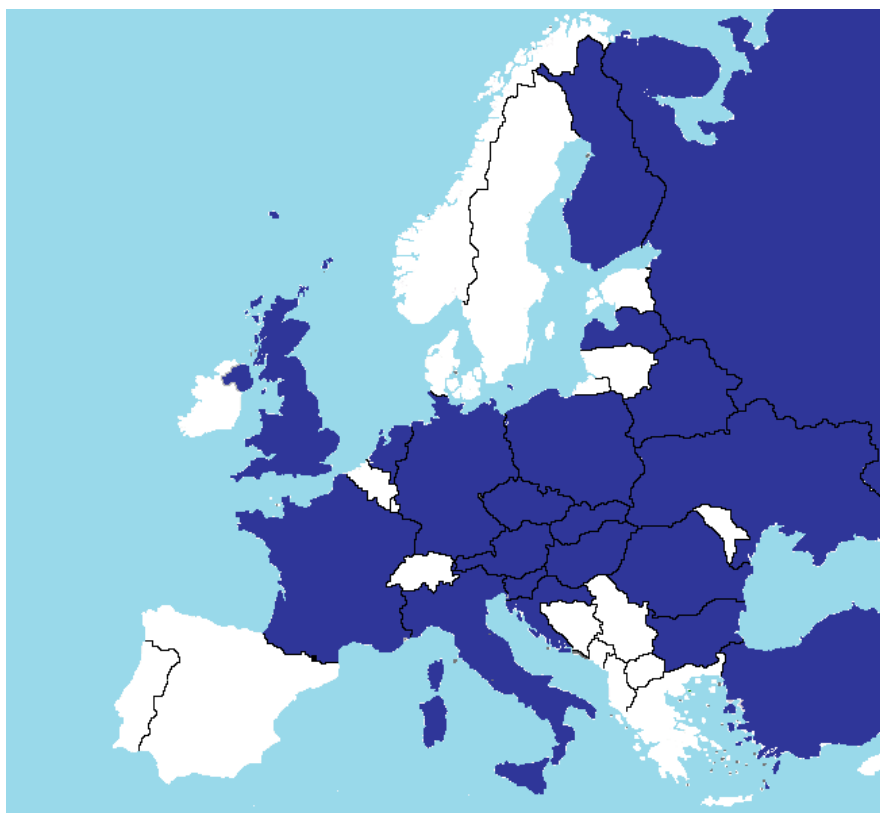
Výčet zemí, kam společnost dodává své výrobky:

- Česká republika
- Slovensko
- Francie
- Nizozemsko
- Itálie
- Německo
- Rakousko
- Velká Británie
- Polsko
- Bělorusko
- Lotyšsko
- Rusko
- Ukrajina
- Maďarsko
- Rumunsko
- Slovinsko
- Chorvatsko
- Bulharsko
- Turecko
- Finsko

Dříve společnost dodávala své výrobky také do Jižní Korey, Singapuru a Austrálie.



Obrázek 18: Mapa zemí, kam společnost vyváží své výrobky



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Teritoriální rozdělení tržeb za výrobky v roce 2009

Země	Podíl na celkových tržbách v %
Německo	22,2
Polsko	18,4
Česká republika	16,3
Rusko	12,4
Itálie	8,6
Ukrajina	8,5
Turecko	5,6
Maďarsko	2,5
Ostatní	5,5

Zdroj: Výroční zpráva společnosti za rok 2009

### 5.3.1 Distribuční cesty

KOH-I-NOOR Polska Sp. Z o.o. se stará o distribuci výrobků na polském trhu, o distribuci ve vybraných východních zemích (Rusko, Lotyšsko, Litva, Estonsko, Bulharsko, Turecko, Sýrie) se starají *distributorské firmy*, které komunikují se zákazníky ve svém regionu a nakupují pro ně výrobky od KOH-I-NOOR Mladá Vožice a. s. Prodeje pro ostatní země jsou distribuovány pomocí obchodních zástupců přímo z Mladé Vožice. Distribuční cesty ve společnosti jsou tedy *přímé i nepřímé*.

*Přímou distribuční cestu* zde představují *obchodní zástupci* společnosti Koh-i-noor Mladá Vožice a. s., kteří jsou přímo v kontaktu se zákazníkem (spotřebitelem) a při jejichž využití si společnost uchovává vlastnický vztah k výrobkům po celou dobu cesty a je plně odpovědná za dodání a uskutečnění prodeje i platebních operací. Mezi přímé cesty patří samozřejmě i dceřiná společnost KOH-I-NOOR Polska Sp. Z o.o., ve které se o distribuci v Polsku stará paní Agata Bujlow.

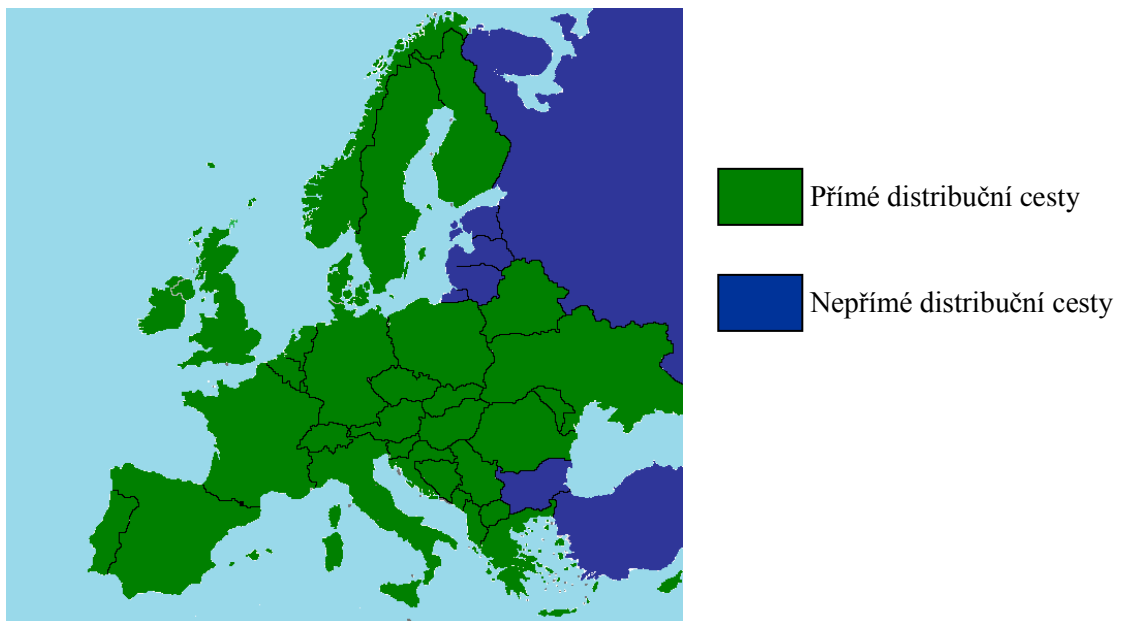
Společnost Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. má tři obchodní zástupce, kdy každý z nich má na starost prodej v příslušných zemích – export západ, export východ a export tuzemsko, Slovensko. *Export západ* má na starosti pan Rostislav Balík a stará se o následující země: Norsko, Švédsko, Dánsko, Německo, Nizozemsko, Belgie, Francie, Velká Británie, Irsko, Španělsko, Portugalsko, Itálie, Švýcarsko a Rakousko. *Export východ* zabezpečuje paní Veronika Wittková, pod níž spadají následující země: Finsko, Bělorusko, Ukrajina, Moldavsko, Rumunsko, Maďarsko, Slovinsko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina, Albánie, Makedonie a Řecko. *Export tuzemsko, Slovensko* má na starosti pan Jaroslav Ondráš.

*Nepřímou distribuční cestu* představují *distributorské firmy*, které jsou prostředníky, jež kupují výrobky společnosti Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. Tyto firmy po určitou dobu nakoupené výrobky vlastní a poté je znovu prodávají.

Jedná se o následující distributorské firmy:

- **FRENCH TRADE HOUSE Ltd.** se sídlem v Moskvě, která zajišťuje distribuci pro Rusko,
- **MILLSTREAM** se sídlem v Rize, která zajišťuje distribuci pro Lotyšsko, Litvu a Estonsko,
- **4 PLUS** se sídlem v Sofii, která zajišťuje distribuci pro Bulharsko,
- **SANTI, S. R. O.** se sídlem v Istanbulu, která zajišťuje distribuci pro Turecko a Sýrii.

Obrázek 19: Mapa distribučních cest



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.3.2 Fyzická distribuce

### 5.3.2.1 Skladování

Jelikož 90 % výrobků se vyrábí přímo na zakázku pro určitou objednávku, skladuje se jen krátký čas (do 1 týdne). Ostatní výrobky se potom vyrábí na sklad, takže mohou být skladem i více než rok. Tyto výrobky se skladují *v uzavřených skladech* v Mladé Vožici v areálu firmy.

Firma používá speciální software pro příjem a odbyt materiálu, který je jí „napasován“ na míru – *MM Material management*. Od poloviny roku 2011 se ovšem chystá přejít na software *HELIOS Orange*, který doposud používá jen pro fakturaci.

Na základě údajů získaných ze softwaru MM Material management má společnost na skladě poměrně velké množství zbylého materiálu, který se nespotřeboval ve výrobě.

Firma nemá stanoveny žádné normy pro skladování, ale platí zde pravidlo, že výrobky, které jsou na skladě déle než jeden rok a zákazník si je objedná, musí projít následně výstupní kontrolou, kde jsou ještě jednou důkladně prověřeny.

Ve skladovacích prostorách jsou použity *regály* – paletové regálové sklady nebo je možnost uskladnění výrobků *na paletách* ve volných prostorách. Při uskladnění ve volných prostorách bez regálů není možné na sebe jednotlivé palety stohovat.

### 5.3.2.2 Doprava

Zboží se odběratelům dopravuje *nákladními auty*, do vzdálenějších destinací pak *letecky*. Menší zásilky jsou dopravovány přes *Českou poštu* a jiné *kurýry*.

Společnost nemá vlastní vozový park, a tak jí dopravu pomocí nákladních automobilů zajišťují externí dopravci. Někteří zákazníci (většinou ti, kteří mají svůj vlastní vozový park) si zajišťují přepravu sami.

### 5.3.3 Služby spojené s distribucí

Dodací lhůty společnosti se liší podle velikosti objednávek a objednávaného výrobku. Každopádně lze říci, že zboží, které má firma skladem, dodává **do 1 týdne** a další zakázky pak **maximálně do 5 týdnů od objednání**. Může to být samozřejmě dříve nebo déle, jelikož zde velmi záleží na aktuální vytíženosti strojů ve výrobě nebo barvě a rozhodující je také, zda má firma nakupovaný materiál na skladě či nikoliv. **Záruka** na výrobky je standardní – 2 roky.

## 5.4 Analýza propagace

### 5.4.1 Reklama

Společnost pro oblast reklamy využívá následující reklamní prostředky:

- Inzeráty
- Novoročenky
- Vizitky
- Ceníky
- Katalogy
- Plakáty
- Webové stránky
- Server Kompass

Žádná firma v České republice nevyrabí výrobky jako Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. a ve světě jich existuje do deseti. Firma využívá v podstatě tedy jen zviditelnění se formou **inzerátů** ve speciálním měsíčníku **AEROSOL EUROPE**, který se dostává do ruky takřka každé firmě, která se zabývá plněním aerosolů (v ČR např. LYBAR a AVEFLOR) v Evropě i ve světě. Jedná se o vedoucí časopis pro aerosolový průmysl v Evropě, který je psán odborníky pro odborníky a vychází ve třech jazycích – angličtině, němčině a francouzštině. *Cena ročního předplatného* se odvíjí od země, do které se časopis doručuje – Německo 140,- EURO, Evropa 160,- EURO, zbylé světové země 250,- EURO. V rámci Německa a Evropy je v této částce již zahrnuto i poštovné, pro zbylé světové země částka předplatného poštovné nezahrnuje. Je také možné nechat

si zaslat výtisk samostatně, což nás přijde na 15,- EURO bez poštovného. *Základní sazby za zveřejnění inzerátu* jsou:

- 1 celá strana (183 mm x 256 mm) – 2050,- EURO
- 1/2 stránky (183 mm x 128 mm, 89 mm x 256 mm) – 1025,- EURO
- 1/3 stránky (173 mm x 89 mm) – 685,- EURO
- 1/4 stránky (89 mm x 128 mm, 183 mm x 64 mm) – 520,- EURO
- 1/8 stránky (89 mm x 64 mm, 183 mm x 32 mm) – 260,- EURO

Samozřejmě jsou zde i extra příplatky za umístění např. na obálce časopisu nebo celé dvojstraně, či za tisk ve více než 3 základních barvách atd. Přesné částky těchto příplatků jsou uvedeny v Příloze 3. V Příloze 4 jsou pak uvedeny údaje o počtu výtisků, a to jak o celkovém množství, tak i o počtu v jednotlivých světových zemích. Společnost v tomto časopise inzeruje *cca 4krát ročně* a většinou na *1/2* nebo *1/3 strany*.

Dále firma využívá pro reklamu **internet**. Zde se prezentuje svými *webovými stránkami* – [www.kohinoor.cz](http://www.kohinoor.cz), kde můžeme najít základní informace o firmě, jejich výrobcích a v neposlední řadě i potřebné kontakty na zástupce firmy. Nynější stránky jsou používány od roku 2005 a v nejbližší době se chystá jejich nový vzhled – úvodní stránka s tímto novým designem byla společností poskytnuta a je Přílohou 5 v této práci. V rámci internetu společnost využívá také služeb **serveru KOMPASS**. Je to unikátní platforma pro podporu podnikání – jedna z nejkompletnějších databází firem na světě. Koh-i-noor zde má svůj profil, který je vlastně nabídkou jejich výrobků a zájemci o tyto výrobky pak mohou pomocí tohoto serveru firmu kontaktovat. Nebo naopak Koh-i-noor zde může kontaktovat firmy, které potřebují ke své výrobě aerosolové nebo mechanické výrobky. Registrace do systému je zdarma a referenčním jazykem je angličtina (klasifikátor produktů a služeb je ale již k dispozici v 26 jazycích, takže uživatelé mohou pro vyhledávání produktů nebo služeb použít technických výrazů ve vlastním jazyce). Kompass nyní obsahuje více než 57 000 produktů a služeb v 60 zemích světa.

K reklamě firma používá také **plakáty**, které má při výstavách a veletrzích připevněny na svém stánku. Tyto plakáty mají různé rozměry, ale nejčastěji společnost používá formát A0. Samozřejmě tu nechybí ani **katalogy** výrobků a jejich **ceníky**, které

jsou sestavovány 1x ročně. Pro potřeby analýzy byl společností poskytnut katalog výrobků pro rok 2010, který měl 37 stran.

Vedoucí zaměstnanci firmy mají také své firemní *vizitky*, které využívají při kontaktu se zákazníky. Společnost také každoročně zasílá svým zákazníkům *novoročenky*.

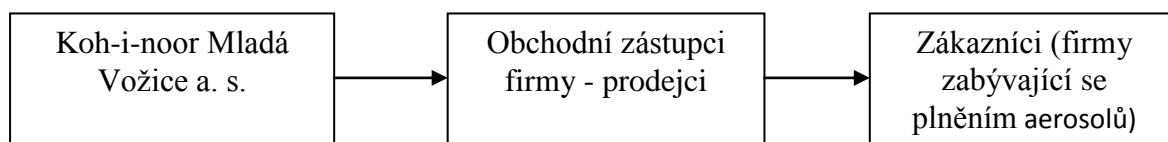
## 5.4.2 Osobní prodej

Jelikož se jedná spíše o B2B firmu, osobní prodej probíhá pomocí *obchodních zástupců firmy – tzv. prodejců*, kteří jezdí za klienty do jejich firem, a to vždy koncem roku, kdy se uzavírají se zákazníky dohody na další rok. Samozřejmě ne vždy se to podaří, a proto je nutné, aby prodejci byli u cca 20 největších zákazníků každý rok v období říjen – prosinec. Jinak se zákazníci, i ti menší, navštěvují pravidelně během roku – bývá zvyklostí březen až červen a potom září až listopad. V letních a zimních měsících bývá ve výrobě aerosolů trochu útlum.

Obchodní zástupci firmy se samozřejmě také účastní veletrhů a výstav, ale zde nedochází k podpisu smluv ani vlastnímu jednání o zakázkách. Zástupci si zde v případě zájmu domluví s klientem termín schůzky (jednání) a teprve později za ním odjedou s návrhem smlouvy na jednání do sídla jeho společnosti.

Prodejci musí mít při jednání s klienty předepsané oblečení, což je u mužů oblek a košile s kravatou. U žen pak jimi vhodně zvolené společenské oblečení, které není ale přesně určeno.

Obrázek 20: Schéma osobního prodeje firmy



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.4.3 Podpora prodeje

Firma se účastní *veletrhů* a *výstav* buď jako *vystavovatel*, nebo jako *návštěvník*. Společnost vystavuje cca jednou za dva roky. Veletrhy jsou samozřejmě pečlivě vybírány, jelikož účast na nich není levná záležitost a firma nechce, jak se říká, „vyhazovat peníze z oken.“ Jako návštěvník se veletrhů účastní cca jednou či dvakrát ročně.

V listopadu 2008 se firma zúčastnila veletrhu **EMBALLAGE 2008** v Paříži, což je největší veletrh obalové techniky a materiálu v Evropě vůbec a opakuje se ve dvouletých intervalech. Na veletrhu byly k vidění hlavní trendy obalové techniky týkající se bezpečnosti, pohodlného používání, cenové efektivnosti a ekologických aspektů. Doprovodnou akcí veletrhu bylo i mezinárodní *symposium Pack - Vision* zaměřené na budoucnost obalů a na změny v chování spotřebitelů. Ceny pro vystavovatele byly v roce 2008 i 2010 stejné a odvíjely se od velikosti stánku (v m<sup>2</sup>) a počtu stěn stánku.

Tabulka 6: Ceník pro vystavovatele na veletrhu **EMBALLAGE 2008 a 2010**

Cena bez DPH za m <sup>2</sup>	1 stěna	2 stěny	3 stěny	4 stěny
12 – 99 m <sup>2</sup>	208 EURO	210 EURO	212 EURO	214 EURO
100 – 199 m <sup>2</sup>	---	197 EURO	199 EURO	201 EURO
200 a více m <sup>2</sup>	---	---	191 EURO	193 EURO

Zdroj: [www.o-communication.com](http://www.o-communication.com); 2010

V září roku 2010 firma vystavovala v Římě na veletrhu **AEROSOL ROMA 2010**. Jednalo se o výstavu při příležitosti aerosolového kongresu, který se koná jednou za tři roky. Velkou výhodou tohoto veletrhu bylo, že 99 % všech zúčastněných firem bylo z oboru a věděly tedy, co přesně potřebují. Veletrhu se účastnilo 80 nejvýznamnějších společností působících v oboru aerosolů na světě. Byla zde k vidění



kosmetika, výrobky pro domácnost, potravinářské výrobky, veterinární přípravky, barvy, laky a mnoho předmětů denní potřeby využívající aerosolové technologie. Cena za 1 m<sup>2</sup> výstavní plochy činila 600,- EURO bez DPH (20 %).

V roce 2011 má firma v plánu vystavovat v Turecku, kde se bude konat kosmetická výstava **BEAUTY Eurasie 2011**. Výstava bude k vidění v Istanbulu v červnu 2011 a zúčastnit by se jí mělo více než 400 vystavovatelů ze 40 zemí a přes 20 000 profesionálních návštěvníků z 80 zemí.

Jako další nástroj podpory prodeje firma využívá **množstevní slevy**, jejichž výše je určována pro každého zákazníka individuálně.

#### **5.4.4 Public relations**

Společnost nevydává žádné firemní brožury a ani v žádných časopisech se o firmě nepsalo, jen v **časopise Svět** byla zmínka o tom, že KOH-I-NOOR Mladá Vožice a. s. se společně s dalšími českými firmami zúčastnila jako vystavovatel veletrhu EMBALLAGE 2008.

Co se **sponzorství** týče, společnost sponzoruje *Sokol Mladá Vožice* – fotbal a také ženský basketbalový tým *USK Praha*.

Firma samozřejmě také sepisuje **výroční zprávy**, které jsou zveřejňovány na stránkách Obchodního rejstříku a Sbírký listin Ministerstva spravedlnosti České republiky.

## 6 Výstup analýzy

Cílem společnosti je uspokojit poptávku po kvalitních aerosolových ventilech a příslušenství jak současných odběratelů, tak i nových výrobců vstupujících na trh a hledajících dodavatele pro svou výrobu. Proto je pro firmu velmi důležitá kvalita vyráběných produktů, o čemž svědčí i získané certifikáty a ocenění.

Podnik se snaží rychle reagovat na přání odběratelů a vyrábět *produkty*, které splní jejich představy, ať už svými vlastnostmi či vzhledem. Jelikož je firma založená na zakázkové výrobě, je důležité, aby byla schopna vyrobit přesně takový výrobek, jaký klient požaduje. Pokud by toho nebyla schopna, ztratila by budoucí možnost spolupráce a tím i velké finanční prostředky.

Veškeré výrobky firmy jsou vyráběny z plastů. Společnost nemá žádné výrobní řady, a proto se všechny její produkty prodávají pod stejnou značkou – značkou společnosti (registrovanou ochrannou známkou na značku KOH-I-NOOR platnou v ČR i v Evropě).

Společnost klade velký důraz na inovace, jelikož jsou vynalézány stále dokonalejší technologie zpracování plastů, čímž je možné produkty vyrábět rychleji, kvalitněji a samozřejmě i levněji. Díky zavádění nových technologií se produkty firmy stávají konkurenceschopnější a také žádanější u odběratelů.

*Cena* u jednotlivých výrobků společnosti je tvořena technologií, kteří vypracovávají cenovou kalkulaci založenou na nákladech vynaložených na daný výrobek. Konečnou tvorbu cen mají ale na starosti jednotliví prodejci v regionech. Ti při stanovení musí zohlednit cenovou kalkulaci poskytnutou technologií a dále pak také velikost dodávek, jejich roční množství a samozřejmě konkurenci v daném regionu. Dá se tedy říci, že ceny se staví přímo na míru určitému zákazníkovi v určitém regionu. Jedná se tedy o kombinaci stanovení ceny na základě nákladové metody a na základě cen konkurence.

Výrobky společnosti jsou **distribučny** téměř po celé Evropě. Firma využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Přímou cestu představují obchodní zástupci firmy – tzv. prodejci. Společnost má v současné době 3 obchodní zástupce, kdy každý z nich má na starost prodej v příslušných zemích, a to export západ, export východ a export tuzemsko, Slovensko. Nepřímou cestu představují distributorské firmy, které kupují výrobky od Koh-i-noor Mladá Vožice a. s., po určitou dobu tyto výrobky vlastní a poté je znovu prodávají. Tato distribuční cesta se používá pro Rusko, Turecko, Sýrii, Litvu, Lotyšsko, Estonsko a Bulharsko.

Jak už bylo zmíněno výše, výrobky společnosti se vyrábí na zakázku, a tudíž se skladují jen krátký čas. Z toho plyne, že náklady firmy na skladování jsou minimální. Zboží je zákazníkům dodáno v rozmezí 1 - 5 týdnů od objednání a dopravuje se převážně nákladními auty.

K **propagaci** společnost využívá reklamu (inzeráty, plakáty, katalogy výrobků, webové stránky, server Kompass, vizitky, novoročenky, ceníky), osobní prodej (obchodní zástupci - prodejci), podporu prodeje (veletrhy, výstavy, množstevní slevy) a public relations (sponzorství, výroční zprávy).

## **7 Vlastní návrhy na změny u vybraného nástroje marketingového mixu - produktu**

- Firma by měla nadále udržovat stávající dobré jméno, a to tím, že bude i nadále vyrábět výrobky výborné kvality a bude usilovat o získávání dalších ocenění a certifikátů v oblasti kvality, jelikož je na ni v dnešní době kladen velký důraz. Právě díky svému dobrému jménu je společnost v Evropě známá a úspěšná.
- Designérka společnosti by měla být přizvána na jednání s klienty o zakázkách. Jednak by mohla pomoci klientům vybrat či navrhnout vhodný design výrobků, pokud o něm nemají doposud zcela jasnou představu, a také by mohla klientům, kteří už mají přesnou představu, navrhnout různé úpravy či možnosti vylepšení daného designu. Dále by se tato designérka měla účastnit také výstav a veletrhů, na kterých se společnost prezentuje.
- Firma je schopna si sama vyrobit nástroje a formy pro výrobu. Proto bych společnosti navrhovala, aby si zjistila, zda by některé ze zahraničních firem, které se také zabývají výrobou aerosolových a mechanických výrobků, neměli zájem nechat si u Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. na zakázku vyrobit takovéto nástroje a formy potřebné pro svou výrobu.
- Z poskytnutých interních materiálů, jsem zjistila, že firma má na skladě značné množství zbylého materiálu, který se nespotřeboval ve výrobě. Tento materiál v sobě váže finanční prostředky, které by jinak firma mohla využít při současné výrobě. Proto by společnost měla tyto zásoby materiálu odprodat, a to formou nabídky na internetových stránkách společnosti. Tyto zásoby by bylo samozřejmě nutné nabídnout za nižší cenu, která by přiměla zájemce ke koupi.

## 8 Vyhodnocení podpory produktu

Na základě provedené analýzy jsem zjistila, že společnost k podpoře produktu neboli propagaci využívá téměř všech nástrojů - reklama, osobní prodej, podpora prodeje i public relations. Propagaci bych tedy na základě této analýzy zhodnotila jako dostatečnou. Přesto v této oblasti navrhuji určitá opatření.

- Společnost by se měla snažit zviditelnit ve více časopisech než je tomu doposud, kdy se objevuje jen v měsíčníku AEROSOL EUROPE. Vychází spousta odborných časopisů, které se dostávají na stůl potencionálních i současných klientů a ve kterých může společnost zveřejnit svůj inzerát.

- Firmě bych doporučila, aby se účastnila více veletrhů a výstav, a to minimálně alespoň jedenkrát ročně. Taková účast je sice, jak již bylo uvedeno, nákladná, ale zástupci firmy se zde mají možnost setkat se zájemci o aerosolové a mechanické výrobky, zaujmout je (např. důkladně připravenou prezentací výrobků, svým vystupováním nebo jednáním) a navázat spolupráci. Nejdříve ovšem firmě doporučuji důkladně propočítat veškeré náklady spojené s účastí na veletrzích a výstavách a tyto výpočty v následném rozhodování (kolika a jakých veletrhů se zúčastnit) zohlednit.

Co se dále veletrhů týká, společnost by si měla zjistit, zda by se někteří z jejích tuzemských odběratelů (např. LYBAR či AVEFLOR) neměli zájem účastnit nějakého veletrhu společně. Společnosti by se tak podělily o vynaložené náklady a Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. by také získala výhodu v tom, že zákazníci by si mohli prohlédnout nejen samotné výrobky firmy (pro zákazníky komponenty potřebné pro další výrobu), ale právě i konečné výrobky jednoho z jejích odběratelů. Zákazníci by si tak mohli promluvit nejen se zástupci společnosti, ale i s jejím odběratelem a získat tak jasnou představu, jak se společností spolupracuje, jak společnost jedná se svými zákazníky a jak plní jejich přání, požadavky a potřeby.

- Na základě analýzy je pro firmu velmi důležitý osobní prodej, jelikož právě zástupci společnosti jednají s klienty a závisí na nich ve velké míře úspěch či neúspěch vyjednávání. Společnost by své zástupce měla posílat na školení či kurzy, kde by se učili, jak se zákazníky jednat, jak s nimi mluvit, jak se chovat na obchodních schůzkách a také v neposlední řadě jak se oblékat v závislosti na druhu jednání, protože zástupce musí být na vyjednávání vždy výborně připraven, musí mít pečlivě zpracované veškeré potřebné podklady a v neposlední řadě mu nesmí chybět profesionální vystupování, chování a komunikace.

- Dále bych navrhovala nabídnout žákům možnost bezplatné exkurze s odborným výkladem. Tuto exkurzi bych navrhovala pro žáky 6. – 9. tříd základních škol s cílem zvýšit jejich informovanost a zájem o studium technických oborů. V rámci exkurze by bylo možné vidět lisovnu plastů, montáže aerosolových ventilů a mechanických rozprašovačů a dílnu nástrojárny.

Možnost takovéto exkurze by měla společnost nabídnout samozřejmě i studentům středních odborných škol a učilišť, aby si mohli prohloubit své znalosti a také aby mohli tyto teoretické znalosti porovnat s praxí. Možnost exkurze by měla být nabídnuta také firmám, které prodávají sortiment, pro který potřebují aerosolové a mechanické výrobky.

## 9 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu ve vybrané firmě – tedy ve společnosti KOH-I-NOOR Mladá Vožice a. s. Cílem bylo zhodnotit současný marketingový mix v této společnosti a případně navrhnout u některého z nástrojů změny.

V teoretické části práce je nejprve charakterizován marketing obecně a poté je práce zaměřena na podrobné popsání marketingového mixu a všech jeho nástrojů – produktu (charakteristika a členění výrobků a služeb, značka, design, životní cyklus produktu, zavádění výrobků na trh), ceny (faktory ovlivňující výši ceny, způsoby stanovení ceny), distribuce (distribuční cesty, distribuční strategie) a propagace (komunikační model, reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing).

V analytické části je pak stručný popis firmy, od historie až po současnost. Dále jsou zde zanalyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu, tak jak jsou v současné době ve společnosti aplikovány a návrhy na změny u některých nástrojů.

Málokdo si dokáže pod pojmem aerosolové a mechanické výrobky představit, co vlastně firma vyrábí. Proto bylo důležité tyto pojmy v práci vysvětlit, což se nejlépe provádí pomocí obrázků, které jsou vloženy u každého výrobku.

Mezi laickou veřejností není tato firma nijak známá, ale co se týče podniků, které potřebují aerosolové a mechanické výrobky pro svou výrobu, je dobře známá téměř po celé Evropě, a to díky jejímu dobrému jménu a kvalitním výrobkům.

Na začátku práce byly stanoveny hypotézy, které zněly:

1. *Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. vyrábí produkty podle přání, potřeb a požadavků zákazníků.*

Na základě provedené analýzy mohou tuto hypotézu potvrdit. Společnost Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. je založena na zakázkové výrobě a tudíž vyrábí

přesně takové výrobky, jaké zákazník požaduje. Požadované výrobky musí vždy splnit zákaznickovy představy, a to jak svými vlastnostmi, tak i vzhledem. Pokud by společnost nebyla schopna vyrobit výrobek, tak jak zákazník požaduje, vážně by ohrozila svoji budoucí spolupráci s klienty a tím i zisky. Aby společnost byla schopna vyrábět produkty podle náročných potřeb zákazníků, musí také věnovat velkou pozornost inovacím, díky nimž zvyšuje svou konkurenceschopnost.

2. *Společnost dbá na špičkovou kvalitu svých výrobků.*

Ze zjištěných skutečností mohu tvrdit, že společnost rozhodně dbá na špičkovou kvalitu veškerých svých vyráběných výrobků. Tuto hypotézu potvrzuje certifikace firmy dle normy ISO 9001:2008, která společnost zavazuje k serióznímu jednání vůči všem obchodním partnerům, k vysoké kvalitě vyráběných a dodávaných výrobků a také dobrému systému organizace řízení společnosti.

3. *Společnost je dobře známá v celém světě.*

Z provedené analýzy nemohu tuto hypotézu potvrdit, jelikož firma exportuje své výrobky pouze v rámci Evropy a části Asie. Můžu tedy říci, že společnost je dobře známá téměř po celé Evropě, ale na základě získaných údajů nemohu dokázat, že je tomu tak i po celém světě.



## 10 Summary

For my bachelor thesis I chose next topic – Marketing mix in a selected company. I chose KOH-I-NOOR Mladá Vožice a. s., which produces aerosol and mechanical products. Main objective of the work is to evaluate marketing mix in this company and propose changes to the chosen tools of marketing mix.

The first part of the work contains theoretical information about marketing. There are described tools of marketing mix called 4P – product (characteristics and structure of products and services, brand, design, life cycle of product, introduction of products on the market), price (factors influencing the price, methods for setting prices), place (distribution channels, distribution strategy) and promotion (communication model, advertisement, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing).

Second part is the practical part and contains information about the company, analysis of marketing mix and proposals of changes. There are information about products of company, distribution channels, methods for setting prices and ways of promoting.

# 11 Přehled použité literatury

## Zdroje - literární rešerše

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1

COHEN, W. A.: *The practice of marketing management: analysis, planning, and implementation*. New York: Macmillan Publishing Company 1988. 695 s. ISBN 0-02-323150-5

FORET, M.: *Marketing : základy a postupy*. Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X

HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER,P.; ARMSTRONG,G.: *Principles of marketing*. Pearson, c2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4

McCARTHY, J. R.; PERREAULT, W. D.: *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5

SMITH,P.: *Moderní marketing*. Brno: Computer Press 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W.: *Marketing – očima světových marketingových manažerů*. Computer Press, 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X

## Zdroje - praktická část

Časopis AEROSOL EUROPE [online]. 2011 [cit. 2.4.2011]. Dostupný z WWW: <[http://aerosoleurope.com/download/AE-Media11\\_engl.pdf](http://aerosoleurope.com/download/AE-Media11_engl.pdf)>.

Grafický manuál společnosti Koh-i-noor Mladá Vožice a. s.

Katalog výrobků společnosti Koh-i-noor Mladá Vožice a. s.

Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. – mapa distribučních cest [online]. 2005 [cit. 2.4.2011]. Dostupný z WWW: <[http://www.kohinoor.cz/cz/mapa\\_evropy.htm](http://www.kohinoor.cz/cz/mapa_evropy.htm)>.

Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. - mapa polohy společnosti [online]. 2005 [cit. 24.1.2011]. Dostupný z WWW: <[http://www.kohinoor.cz/cz/index.php?show\\_page=vtext&vtid=ofirme\\_mapa](http://www.kohinoor.cz/cz/index.php?show_page=vtext&vtid=ofirme_mapa) >.

Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. - profil společnosti [online]. 2005 [cit. 24.1.2011]. Dostupný z WWW: <[http://www.kohinoor.cz/cz/index.php?show\\_page=vtext&vtid=ofirme\\_profil](http://www.kohinoor.cz/cz/index.php?show_page=vtext&vtid=ofirme_profil) >.

Konzultace ve společnosti Koh-i-noor Mladá Vožice a. s.

Systém EKO-KOM – Jak systém funguje? [online]. 2009 [cit. 1.4.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=68>>.

Systém EKO-KOM – Jak se zapojit? [online]. 2009 [cit. 1.4.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=42>>.

System Kompas [online]. 2011 [cit. 8.3.2011]. Dostupný z WWW:  
<[http://cz.kompass.com/MarketingViewWeb/appmanager/kim/CZE\\_Portal?\\_nfpb=true&\\_windowLabel=homeFooter\\_1\\_2&homeFooter\\_1\\_2\\_actionOverride=%2Fflows%2Fcommon%2Ffooter%2FviewAboutUs&\\_pageLabel=common\\_homePage](http://cz.kompass.com/MarketingViewWeb/appmanager/kim/CZE_Portal?_nfpb=true&_windowLabel=homeFooter_1_2&homeFooter_1_2_actionOverride=%2Fflows%2Fcommon%2Ffooter%2FviewAboutUs&_pageLabel=common_homePage)>.

Veletrh Aerosol Rome 2010 [online]. 2010 [cit. 10.3.2011]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.medicalproducts1.com/organisation/international-aerosol-congress/international-aerosol-congress.html>>.

Veletrh BEAUTY Eurasia 2011 [online]. 2008 [cit. 10.3.2011]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.beautyeurasia.com/w2011/sayfa\\_en\\_ffox.asp?bolum=1&id=19&lng=en](http://www.beautyeurasia.com/w2011/sayfa_en_ffox.asp?bolum=1&id=19&lng=en)>.

Veletrh Emballage 2008 a symposium Pack-Vision – popis veletrhu [online]. 2008 [cit. 8.3.2011]. Dostupný z WWW: <<http://icbp.e-fractal.cz/veletrh-emballage-2008-a-symposium-pack-vision.aspx>>.

Veletrh Emballage 2010 – ceník pro vystavovatele [online]. 2010 [cit. 2.4.2011]. Dostupný z WWW: <[http://www.o-communication.com/emballage/catalogue\\_uk/appli.htm](http://www.o-communication.com/emballage/catalogue_uk/appli.htm)>.

Výroční zpráva společnosti Koh-i-noor Mladá Vožice a. s. za rok 2009 [online]. 2010 [cit. 25.3.2011]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=300136785&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=ba0fbad08c3066892680ed1af972be23>>.

# Seznam obrázků, grafů a tabulek

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní koncepce marketingu .....	13
Obrázek 2: „4P“ Marketingového mixu .....	16
Obrázek 3: Tři dimenze produktu .....	17
Obrázek 4: Pět úrovní produktu.....	18
Obrázek 5: Komunikační model .....	32
Obrázek 6: Pět M reklamy a inzerce.....	34
Obrázek 7: Mapa polohy firmy.....	41
Obrázek 8: Značka .....	42
Obrázek 9: Aerosolové ventily .....	45
Obrázek 10: Ventily pro PU pěny.....	46
Obrázek 11: Aerosolové rozprašovače .....	46
Obrázek 12: Aplikátory a adaptéry .....	47
Obrázek 13: Mechanický rozprašovač a jeho krycí víčko .....	48
Obrázek 14: Dávkovací uzávěry .....	48
Obrázek 15: Výčepní ventil .....	49
Obrázek 16: Kuličkové nanašeče.....	50
Obrázek 17: Systém EKO-KOM .....	53
Obrázek 18: Mapa zemí, kam společnost vyváží své výrobky.....	57
Obrázek 19: Mapa distribučních cest.....	59
Obrázek 20: Schéma osobního prodeje firmy.....	63

## Seznam grafů

Graf 1: Životní cyklus produktu .....	23
---------------------------------------	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Počet vyrobených výrobků v letech 2009 – 2010.....	50
Tabulka 2: Tržby za prodej výrobků v letech 2007 – 2009 (v tis. Kč).....	50
Tabulka 3: Podíl jednotlivých segmentů na celkových tržbách za výrobky v r. 2009 ...	51
Tabulka 4: Kalkulace – výčepní ventil .....	55
Tabulka 5: Teritoriální rozdělení tržeb za výrobky v roce 2009 .....	57
Tabulka 6: Ceník pro vystavovatele na veletrhu EMBALLAGE 2008 a 2010 .....	64

## **Přílohy**

Příloha 1: Cetrifikát udělený SGS European Quality Certification Institute E. E. S. V.

Příloha 2: Cenová nabídka pro německou firmu z roku 2009

Příloha 3: Ceník inzerce v časopisu AEROSOL EUROPE pro rok 2011

Příloha 4: Počty prodaných výtisků časopisu AEROSOL EUROPE za 4. čtvrtletí r. 2010

Příloha 5: Nový vzhled webových stránek společnosti

# Příloha 1



Zdroj: Interní materiál společnosti



## Příloha 2



KOH-I-NOOR®  
Mladá Vožice a.s.

KOH-I-NOOR Mladá Vožice a.s.  
391 43 Mladá Vožice 620  
Czech Republic  
Tel: +420 381 401 200  
Fax: +420 381 215 279  
e-mail: [balik@kohinoor.cz](mailto:balik@kohinoor.cz)  
<http://www.kohinoor.cz>

**MOTIP DUPLI GmbH**  
**Kurt-Vogelsang-Str. 6**  
**D-74855 Hassmersheim**



**z. H. Herrn Thomas Schäfer**

03.12.2009

Sehr geehrter Herr Schäfer,

wie besprochen, übersenden wir Ihnen unser Preisangebot für Jahr 2010 für die Ventile und Sprühköpfe.

### Preise

#### Ventile weiblich

AV01 B-2-2Z-S1 L154 SMP color	31,90 €/1000 Stk. - Preis für 5-10.000.000 Stk.
AV01 B-6-7Z-S1 L154 SMP color	30,70 €/1000 Stk. - Preis für 10-15.000.000 Stk.
	30,45 €/1000 Stk. - Preis für 15.000.000 Stk. und mehr

#### Sprühköpfe

AR VP6-50/P1-50 schwarz, weisse Düse	5,90 €/1000 Stk. - Preis für 5-10.000.000 Stk.
	5,60 €/1000 Stk. - Preis für 10-15.000.000 Stk.
	5,50 €/1000 Stk. - Preis für 15.000.000 Stk. und mehr

Parität CPT Hassmersheim

Zahlung 30 Tage

Lieferzeit 3-5 Wochen nach Bestellung, entsprechend den allgemeinen Lieferbedingungen von KOH-I-NOOR Mladá Vožice a.s.

Mit freundlichen Grüßen

Rostislav Balík  
KOH-I-NOOR Mladá Vožice a.s.  
sales and marketing manager

## Příloha 3



## Advertising rate card No. 19 (valid as of October 1, 2010)

### 2011

MEDIA SERVICE INTERNATIONAL · P. O. B. 103 · D-82402 Seeshaupt · Phone: +49 (0) 88 01 / 91 46 82 · Fax: +49 (0) 88 01 / 91 46 83  
E-Mail: info@aerosoleurope.com or dmelcher@t-online.de · Internet: http://www.aerosoleurope.com

<b>Size of journal:</b>	DIN A 4 (210 x 297 mm)		<b>Bound inserts:</b>	2-page, b/w or colours EURO 2.100,- incl. binding cost. Inserts more than 2 pages: information upon request	
<b>Printing space:</b>	height 256 mm x width 183 mm, number of columns 2; width of column 89 mm		<b>Loose inserts:</b>	upon request	
<b>Basic rates:</b>	1/1 page	183 mm x 256 mm	EURO 2.050,-		
	1/2 page	183 mm x 128 mm	EURO 1.025,-		
	or	89 mm x 256 mm	EURO 685,-		
	1/3 page	173 mm x 89 mm	EURO 520,-		
	1/4 page	89 mm x 128 mm	EURO 260,-		
	or	183 mm x 64 mm			
	1/8 page	89 mm x 64 mm			
	or	183 mm x 32 mm			
<b>Rates for specified positions:</b>	Front page upon request		EURO 2.150,-		
	2nd cover		EURO 2.250,-		
	4th cover				
<b>Extra charge for colour ads:</b>	for normal colours in conformity with DIN 16 538		EURO 410,-		
	each additional colour 1/1 page or smaller		EURO 460,-		
	for special colours				
	each additional colour 1/1 page or smaller				
<b>Classified ads:</b>	situations offered, purchase sales per line (1 mm x 89 mm)		EURO 8,-		
			<b>Suppliers' directory/Market-Place:</b>	42 mm width, 1 mm height EURO 2,30	
			<b>Printing:</b>	offset, 60 screens	
			<b>Printing elements:</b>	CD, online: e-mail, ISDN	
			<b>Rates for Internet links:</b>	EURO 350,-	
			1 Logo/Link per year	EURO 550,-	
			(In combination with Market Place)		
			1 Logo/Link per year		
			(Without Market Place)		
			Other listings upon request		
			<b>Place of publication:</b>	Seeshaupt (Munich)	
			<b>Payment:</b>	14 days net after date of invoice	
			<b>Advertising department:</b>	P.O. Box 103 · D-82402 Seeshaupt	
				Tel.: +49 (0) 88 01 / 91 46 82	
				Fax: +49 (0) 81 58 / 91 46 83	
				e-mail: info@aerosoleurope.com oder dmelcher@t-online.de	

Zdroj: www.aerosoleurope.com

## Příloha 4



## Media-Information

### 2

### 2011

## Geographical Circulation

MEDIA SERVICE INTERNATIONAL · P. O. B. 103 · D-82402 Seeshaupt · Phone: +49 (0) 88 01 / 91 46 82 · Fax: +49 (0) 88 01 / 91 46 83  
E-Mail: info@aerosoleurope.com or dmelcher@t-online.de · Internet: http://www.aerosoleurope.com

<b>Circulation analysis:</b>	circulation 4. Quarter 2010		<b>Europe:</b>	2,973 Copies			
<b>Print run:</b>	5,800		142 Austria	544 France	5 Luxembourg	6 Romania	
<b>Actual number distributed:</b>	5,220	1,281 subscriptions	189 Belgium	558 Great Britain	3 Malta	249 Spain	
			27 Bulgaria	56 Greece	4 Monaco	49 Sweden	
			14 CIS	17 Hungary	189 Netherlands	201 Switzerland	
			8 Cyprus	24 Ireland	39 Norway	23 Turkey	
			26 Czech Republic	361 Italy	19 Poland	7 Ukraine	
			46 Denmark	2 Lapland	94 Portugal		
			62 Finland	2 Liechtenstein	7 Rep. of Slovakia		
<b>Geographical circulation:</b>			<b>Other countries:</b>	708 Copies			
Economic Area	Actual number distributed		7 Algeria	18 Egypt	3 Kuwait	20 South Afrika	
	%	No. copies	34 Argentina	3 El Salvador	2 Lebanon	41 South Korea	
			23 Australia	21 India	3 Libya	2 Syria	
			24 Brasil	15 Indonesia	12 Mexiko	8 Taiwan	
Germany	29,48	1,539	27 Canada	3 Iran	4 Morocco	9 Thailand	
			5 Chile	16 Israel	13 New Zealand	8 Tunisia	
Abroad	70,52	3,681	95 China, VR	2 Jamaica	5 Pakistan	2 Uruguay	
			4 Columbia	63 Japan	4 Paraguay	191 USA	
<b>Actual distribution:</b>	100,00	5,220	2 Dominican Republic	5 Jordan	4 Philippines	2 Venezuela	
				3 Kenya	2 Saudi-Arabia	2 Yemen	
				1 Ecuador			

Zdroj: www.aerosoleurope.com

## Příloha 5

The screenshot displays the website for KOH-I-NOOR Mladá Vožice a.s. The header includes the company logo, a search bar, and a navigation menu with links for 'Úvod', 'Produkty', 'Naše firma', 'Výstavy', 'Kariéra', and 'Kontakt'. A 'Teritoriální působnost' (Territorial scope) box indicates operations in most European countries, with a map of Europe. Below this is a grid of 18 product categories, each with an image and a title: Aerosolové ventily (typ žena), Aerosolové ventily (typ muž), Aerosolové ventily speciální, Aplikátory, Aerosolové rozprašovače, Sprejkapy, Víčka, Mechanické rozprašovače, Kosmetické uzávěry, Plastové vylisky, Kasr - rozstřikovač slzného plynu, OSTATNÍ, NÁSTROJÁRNA, and VÝVOJ. An orange 'Novinky' (News) section follows, featuring two articles: 'Všeobecné obchodní podmínky' (General terms and conditions) dated 14.10.2010, and 'Odprodej barviva' (Dye release) dated 19.7.2010. The footer contains links for 'Mapa stránek', 'Naše firma', 'Výstavy', and 'Kontakt', along with ISO certification logos, the company logo, and copyright information for 2011.

Zdroj: Interní materiál společnosti