

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Veronika Vítovcová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta
Katedra řízení**

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Nástroje marketingového mixu ve firmě Foxinterier

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

Autor
Veronika Vítovcová

2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Nástroje marketingového mixu ve firmě Foxinterier 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.

V Českých Budějovicích dne 15. dubna 2010

.....
Veronika Vítovcová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za metodické vedení a připomínky k mé bakalářské práci. Současně děkuji vedení podniku firmy Fox interier za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

1. Úvod	1
2. Literární přehled.....	2
2.1 Pojem marketing	2
2.2 Marketingový mix a jeho nástroje	4
2.2.1 Produkt.....	5
2.2.1.1 Výrobní politika	7
2.2.1.2 Životní cyklus produktu.....	11
2.2.2 Cena	12
2.2.2.1 Metody tvorby ceny	13
2.2.2.2 Strategie cenových úprav	15
2.2.2.3 Cenové strategie.....	16
2.2.3 Distribuce.....	16
2.2.3.1 Distribuční cesty	17
2.2.3.2 Distribuční systémy	17
2.2.3.3 Základní strategie distribuce	19
2.2.3.4 Fyzická distribuce - marketingová logistika.....	19
2.2.4 Marketingová komunikace (promotion)	20
2.2.4.1 Reklama	20
2.2.4.2 Osobní prodej.....	22
2.2.4.3 Podpora prodeje	22
2.2.4.4 Public relations	23
2.2.4.5 Přímý marketing	24
3. Metodika	25
4. Charakteristika firmy Fox interier	26
5. Marketingové nástroje používané firmou	28
5.1 Produkt.....	28
5.2 Cena	39
5.3 Distribuce.....	40
5.4 Marketingová komunikace	43

5.4.1	Reklama	44
5.4.2	Osobní prodej.....	45
5.4.3	Podpora prodeje	46
5.4.4	Public relations	48
5.4.5	Přímý marketing	49
6.	Výsledky.....	50
7.	Závěr	56
8.	Použitá literatura	60

1. ÚVOD

Marketing se zabývá zjišťováním, ovlivňováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Cílem je zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku. Finanční úspěch závisí na marketingových schopnostech. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku. Základním problémem není nedostatek zboží, nýbrž nedostatek zákazníků. Nadvýroba je důsledkem toho, že se jednotliví konkurenti snaží rozšiřovat tržní podíly rychleji, než to umožňuje trh. Tento stav způsobuje hyperkonkurenci.

Marketing dnes ovlivňuje téměř všechno kolem nás. Úspěch podniku stále víc závisí na tom, jak dovedně dokáže podnik uplatnit své produkty a sebe sama na trhu, zda trvale přizpůsobuje svou nabídku změnám a požadavkům zákazníků a ujišťuje se, zda a jak jsou zákazníci spokojeni s celkovou nabídkou firmy. Zákazník je ten, kdo rozhoduje nejen o tom, co si vybere a zaplatí, ale i to, zda si vůbec vybere. Čím víc si je této své „síly“ vědom, tím spíše se mu podniky musí věnovat.

Jak říká zakladatel Amazonu Heft Bezos: „Pokud se zaměříte na to, co zákazníci chtějí a vybudujete si s nimi vztah, oni vám umožní vydělávat.“ V dnešní době musí podnik dbát na víc o to, aby zahrnul do marketingu návrhy, řešení a další postupy v souvislosti se světovou finanční krizí.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Pojem marketing

Výraz marketing – co vlastně znamená? Mnoho lidí na tuto otázku odpoví, že marketing znamená „prodej“ nebo „reklamu“. Ačkoli jsou prodej a reklama důležité marketingové funkce, pojem marketing je mnohem víc.

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing provází produkt po celou dobu jeho životnosti, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

Marketing lze definovat různými definicemi. Marketingový odborník P. Kotler (1992) o marketingu říká: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“. Dále P. Kotler uvádí, že „Marketing je proces hledání, tvorby a poskytnutí jedinečné hodnoty zákazníkovi“. Boučková, J. (2003) pojímá marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. 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 i organizací.

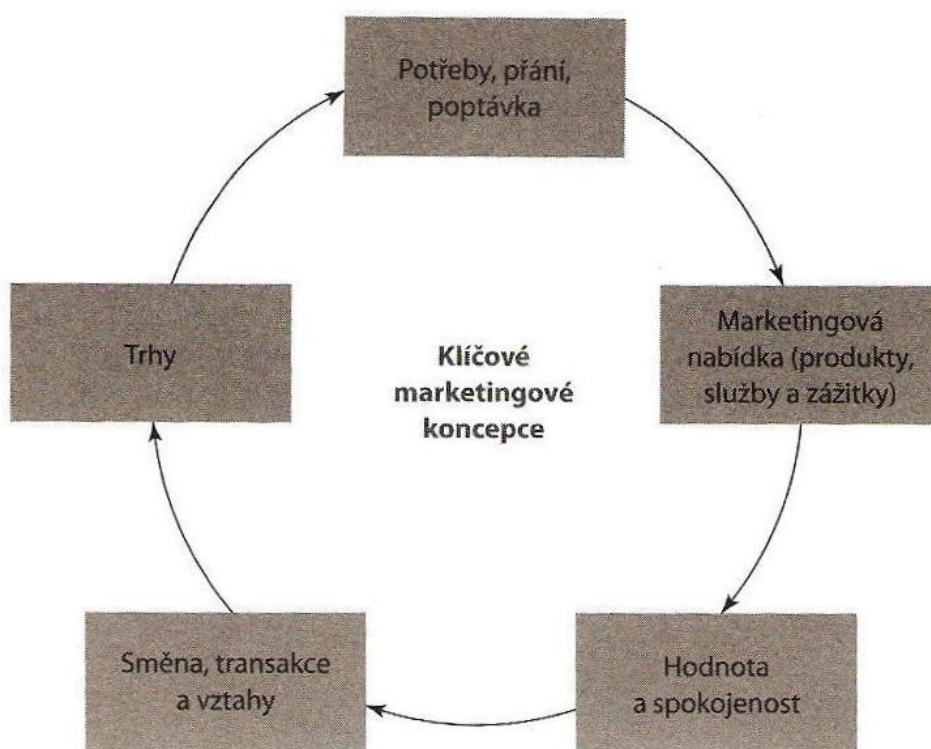
Různé definice marketingu mají společnou myšlenku v tom, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.

Marketingový proces začíná zjišťováním potřeb a přání spotřebitelů, které podnik provádí průzkumem a analýzou trhu. Pokračuje vytvářením představ o produktech, které jsou k jejich uspokojení nezbytné. Pro realizaci představ musí následovat plánování, organizování, definování cílů a strategie. Poté už probíhá

realizace, ve které na základě marketingového plánu dochází k jeho následnému naplnění. Končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb.

Cílem marketingu je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama. Pokud marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toto zboží bude snadno prodávat. Podnikání je úspěšné jen tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni a své nákupy opakují.

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Kotler P., Moderní marketing, 2007

2.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Autorem pojmu marketingový mix je profesor Neil H. Borde, roku 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, kterou přirovnal k „cake mixu“, tj. směsi na moučníky. Pouze vzájemně vyvážený poměr jejích jednotlivých složek může zajistit úspěšný výsledek.

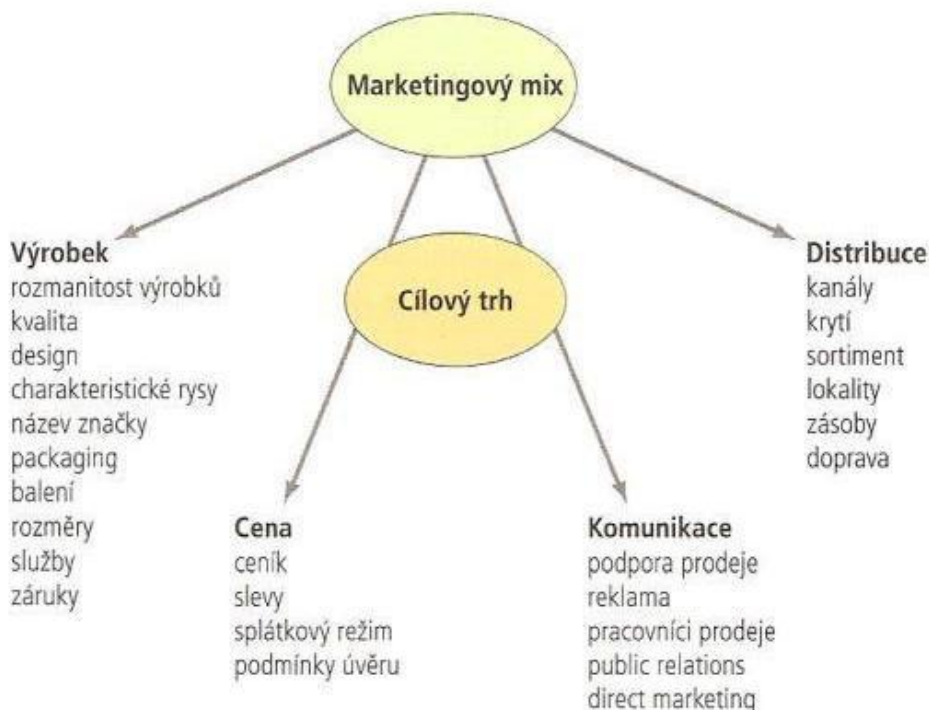
Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu označované jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) – viz obrázek 2. Navržení čtyř složek marketingových aktivit je přiznávána profesoru E. J. Mc Carthymu.

Definice marketingového mixu se liší podle jednotlivých autorů. Kotler, P. (2007) vidí marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Boučková, J. (2003) říká, že marketingový mix je: „Soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry“. Podle Heskové, M. (2003) marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

Marketingový mix se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po svých produktech. Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále členit na produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Podoba marketingového mixu s orientací na „4P“ dosáhla vrcholu v osmdesátých letech. Dodnes si udržuje v marketingovém řízení podniků pro svou jednoduchost výsadní postavení. Marketingový expert R. Lauterborn navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C):

- customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
- cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
- convenience (dostupnost)
- communication (komunikace)

Obrázek 2: Složky marketingového mixu, tzv. 4 P



Zdroj: Kotler P.,: *Marketing management*, 2007

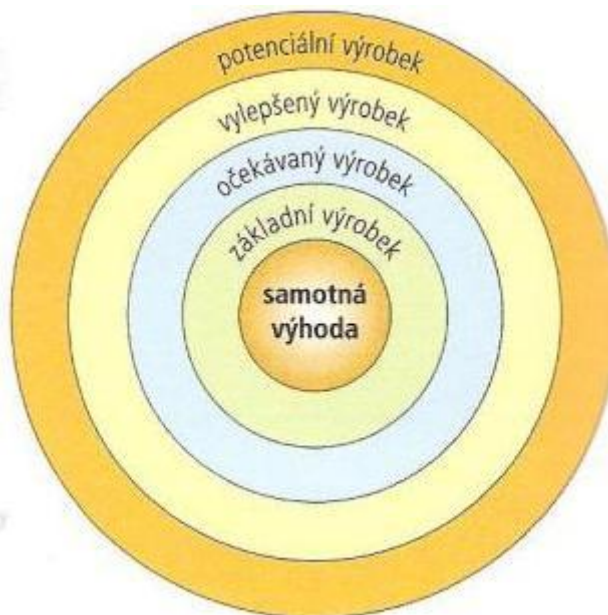
2.2.1 Produkt

Mezi složkami marketingového mixu zaujímá produkt nesporně dominantní pozici. Podle M. Heskové (2003) je produkt cokoli, co lze na trhu nabídnout, co může uspokojit potřebu a je prospěšné pro společnost. Kotler, P. (2007) definuje produkt jako cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Produkty lze třídit z mnoha hledisek. Podle způsobu užití lze výrobky dělit na spotřební zboží, které se buď jednorázově spotřebovává, anebo se opakovaně užívá a na výrobky průmyslové, které buď slouží k zajištění procesu výroby, anebo se jako spotřební zboží dále zpracovávají. Podle své fyzikální povahy se výrobky dělí na hmatatelné a nehmátatelné.

Produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách, které tvoří jakési sloupky kolem jádra – viz obrázek 3. Každá úroveň přidává zákazníkům další hodnotu a těchto pět úrovní tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka. Základní úrovní je samotná výhoda: služba nebo výhoda, kterou si zákazník skutečně kupuje. Na druhé úrovni musí marketér proměnit samotnou výhodu v základní výrobek. Na třetí úrovni marketér připravuje očekávaný výrobek, soubor atributů a podmínek, které kupující normálně očekávají, když si tento výrobek kupují. Na čtvrté úrovni je vylepšený výrobek, který zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se odlišuje nabídka firmy od nabídek konkurentů. Na páté úrovni se nachází potenciální výrobek, který obsahuje veškerá možná vylepšení a proměny výrobku nebo nabídky, jak by mohla vypadat v budoucnosti. Theodore Levitt o tom říká: „Nová konkurence není v tom, co firmy ve svých továrnách vyrábějí, ale v tom, co ke svému výrobku přidají formou balení, služeb, reklamy, rad zákazníkům, financování, dodacích podmínek, skladování a dalších věcí, které lidé oceňují“.

Obrázek 3: Pět výrobních úrovní



Zdroj: Kotler P. : Marketing management, 2007

Pokud se stává produkt předmětem směny, můžeme mluvit o zboží. Produkt je tvořen podstatou (obecná prospěšnost nebo užitečnost) a dodatečnými vlastnostmi, jimiž jsou značka výrobce nebo prodejce, obal, záruční podmínky a pozáruční servis, speciální služby a image výrobce nebo prodejce. Obě tyto složky slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků a mohou se stát nástrojem diferenciací na trhu.

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

2.2.1.1 Výrobní politika

Výrobní politika probíhá v hospodářské organizaci na třech úrovních. Dle Horákové, I. (1992) jsou to úrovně rozhodování:

- a) o výrobním sortimentu
- b) o výrobní řadě
- c) o individuálních výrobcích a službách

Výrobní sortiment

Výrobním sortimentem rozumíme souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobce trhu. Výrobní řadou je skupina příbuzných produktů organizace: výrobky (služby) s podobnou funkcí, prodávané stejným skupinám zákazníků, spadajících do téže cenové kategorie a distribuované stejným způsobem. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu a počet typů produktu konkrétní řady označujeme jako délku (hloubku) výrobní řady.

Výrobní řada

Podle Kotlera, P. (1992) je výrobková řada skupina výrobků, která spolu těsně souvisí, protože plní podobnou funkci, je prodávána stejné skupině zákazníků, prochází stejnými distribučními cestami a vytváří shodný cenový rozsah. Důležitý úkol je rozhodnout o délce výrobkové řady, tj. o počtu výrobků, které bude zahrnovat. Řada je příliš krátká, je-li přidáním dalších výrobků možné zvýšit zisk, a naopak příliš dlouhá, pokud lze zisk zvýšit stažením některých výrobků.

Individuální produkty

Dle Horákové, I. (1992) jsou nejpodrobnější rozhodnutí přijímána na úrovni jednotlivých prvků výrobních řad, tj. na úrovni individuálních výrobků či služeb. Jsou jimi rozhodování:

- a) o vlastnostech produktu (zejména kvalita, zvláštní prvky a design)
- b) o obchodní značce
- c) o obalu

Kvalita

Hesková, M. (2003) definuje kvalitu jako schopnost produktu uspokojit potřeby nebo požadavky zákazníka. Podle Kotlera a Armstronga (2004) pod pojmem kvalita výrobku rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry – trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav. Kvalita výrobku má dvě dimenze: úroveň kvality a konzistentnosti. V případě konzistentnosti (všestrannosti) kvalitou rozumíme i stupeň poruchovosti výrobku nebo způsob, kterým je výrobek o určité úrovni kvality dodán. Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň nebo výši kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. V tomto smyslu hovoříme o provozní kvalitě.

Kvalita je základním předpokladem pro konkurenční výhodu. V budoucnu uspějí jen ty firmy, které budou poskytovat výrobky i služby o vysoké kvalitě. O vynikající kvalitě výrobku je třeba zákazníka přiměřeným způsobem informovat. Výrobek musí být atraktivně zabalen a pro podporu příznivého image značky je třeba zvolit vhodné prodejní cesty a adekvátní prostředky propagace.

Design

Termín design pochází z angličtiny, ve které má řadu významů (vzor, návrh, nákres, záměr apod.). V užším slova smyslu se užívá pro označení vnějšího vzhledu či tvaru nějakého objektu. Jak uvádí Boučková, J. (2003) v moderní marketingové terminologii se můžeme setkat s pojmem design ve třech souvislostech a to: design výrobku, design architektury a design firmy. Nejobvyklejší a všeobecně nejznámější je termín design výrobku, který lze definovat jako maximální sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Hesková, M. (2003) říká: „Dobrý design vede k dosažení výlučnosti výrobku, plní funkci estetickou, funkční a může podléhat módě. Pokud se tyto prvky skloubí, výrobek se dopracuje v duchu stanovených norem, je ovlivněna úspěšnost a prodejnost výrobku. Jedná se o tvůrčí činnost, která podléhá vlivům trhu“.

Značka

Podle Boučkové, J. (2003) značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci.

Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.

Model, který používá Doyle, P. umožňuje analyzovat zdroje silné značky (Brand) ve tvaru $S = P \times D \times V$. Pokud některý z uvedených prvků chybí nebo nemá dostatečnou úroveň, lze očekávat u dané značky problémy. Silnou úspěšnou značku (S) tvoří: **Efektivní produkt (P)** vyjadřuje, že kvalita produktu, který značka zastupuje je přinejmenším srovnatelná s konkurenčními produkty. **Zřetelná osobnost (D)** je typická vysokou úrovní povědomí o produktu. **Přidaná hodnota (V)** je subjektivní víra spotřebitele v produkt, kterou lze vytvořit několika způsoby. Hlavními zdroji vytváření

přidané hodnoty jsou zkušenost z používání, uživatelská asociace s určitou skupinou lidí, víra v účinnost, vzhled značky, renomé výrobce. Věrnost zákazníků se v modelu nevyskytuje, ale pro silné značky je typická. Měří se výší nákupů věrných zákazníků. Vysoká úroveň známosti značky v kombinaci s věrností je klíčem k tržním podílům.

Mimořádnou pozornost je třeba věnovat výběru značkového jména, při kterém by měla být respektována řada požadavků. Především je třeba ověřit, zda je vybraná značka disponibilní, tedy právně volná v zemi, kde hodlá podnikatel své výrobky prodávat. Značka by měla mít schopnost vyvolávat pozitivní asociace a vyjadřovat povahu činnosti firmy. Nezbytná je i snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, s čímž souvisí preference spíše krátkých jmen, pokud má mít značka schopnost odlišit se od konkurence musí být originální. Výhodné je, pokud různé značky, které firma používá, jsou vzájemně kompatibilní (tvoří něco společného). V neposlední řadě by měl podnikatel dbát na to, aby jména jeho značek nezněla v cizím jazyce pejorativně, popř. nevyvolávala negativní asociace.

Obal

Hesková, M. (2003) vymezila obal jako prostředek nebo soubor prostředků určených na ochranu produktů před škodlivými vlivy, zabraňující případným vzniklým škodám na produktu a ulehčující jejich oběh a potřebu. Obal musí mít schopnost spotřebitele při prvním nákupu upoutat a odlišit od dalších značek. Někdy bývá obal označován jako páté P marketingového mixu (packaging). Podle Boučkové (2003) obaly plní tři základní skupiny funkcí: technické, marketingové (prodejní) a společenské (ekologické). Technické funkce zajišťují především uchování užité hodnoty výrobku v nezměněné formě, dále ochranu a bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím v obchodě. U marketingového působení obalu na spotřebitele můžeme rozlišit následující posloupnost vlivů: upoutání pozornosti - > identifikace produktu - > informování - > poskytnutí služby. Vzhledem k tomu, že spotřebitelské obaly tvoří značnou část odpadů, prosazuje se stále intenzivnější nutnost minimalizovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí, a to jak prostřednictvím použitých materiálů, tak recyklací. V této souvislosti hovoříme o společenské, resp. ekologické funkci obalů.

2.2.1.2 Životní cyklus produktu

Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí životního cyklu produktu, který podle Kotlera, P. (2004) vypovídá o vývoji objemu prodejů a zisku během životnosti produktu; obvykle rozlišujeme pět základních fází – vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek – viz obrázek 4. Jednotlivé etapy se liší délkou, ekonomickými ukazateli – výší tržeb, dosahovaným ziskem, spotřebitelským segmentem a konkurencí, cílem marketingu a taktickým opatřením v sestavení marketingového mixu.

1. **Vývojová fáze** začíná, když firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne ji rozvíjet. Během vývoje produktu jsou tržby nulové a investiční náklady rostou.

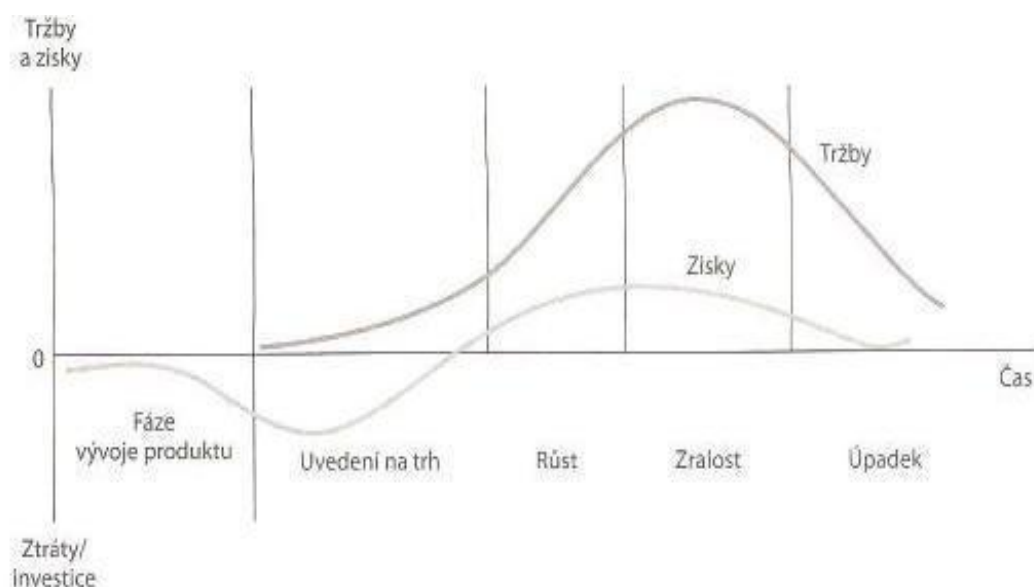
2. **Zaváděcí fáze** je fáze životního cyklu produktu, kdy je nový produkt poprvé distribuován a nabídnut ke koupi. Trh se s produktem teprve seznamuje proto růst tržeb je obvykle malý. V této fázi, na rozdíl od ostatních, jsou zisky malé či vůbec žádné, protože objem prodejů je nízký a distribuční a propagační náklady jsou vysoké, neboť je třeba spotřebitele o novém výrobku či službě informovat a přesvědčit je, aby je vyzkoušeli. V této fázi se vyskytuje několik konkurentů, vyrábějících základní verzi produktu a firma proto musí zvolit marketingovou strategii, která odpovídá zamýšlenému umístění výrobku či služby na trhu.

3. **Růst** je obdobím rychlého přijetí produktu trhem a rostoucích zisků, protože se náklady na propagaci rozpočítají na velký objem produkce a jednotkové výrobní náklady klesají. Informování spotřebitelů je stále jedním z hlavních cílů a firma musí čelit novým konkurentům, kteří jsou přitahováni vidinou velkých zisků. Firma v této fázi stojí před rozhodnutím, zda se zaměřit na získání velkého podílu na trhu nebo na vysoký krátkodobý zisk.

4. **Zralost** je obdobím zpomalení růstu tržeb, neboť produkt již byl akceptován většinou potenciálních kupujících. Zisky se udržují na stabilní hladině, nebo klesají kvůli rostoucím marketingovým výdajům nutným k obraně produktu proti konkurenci. Konkurenti začnou snižovat ceny, zvyšovat intenzitu reklamy a podpory prodeje a navyšovat rozpočty na výzkum a vývoj, aby vytvořili lepší verzi produktu.

5. Ve fázi **úpadku** dochází k poklesu objemu prodejů. Tržby se mohou propadnout na nulu nebo na nějakou nízkou úroveň, kde setrvávají celá léta. Pokles prodeje má několik příčin, jako je technologický pokrok, změny v potřebách spotřebitelů nebo silnější konkurence. Udržování již neúspěšného výrobku nebo služby bývá pro firmy velmi nákladné a proto by se firma měla zaměřit na stárnoucí produkty pravidelnou kontrolou prodeje, podílu na trhu či nákladů a zisků a identifikovat ty, které dosáhnou fáze úpadku. Vedení pak musí rozhodnout, zda zvolí strategii udržování, sklizení nebo vyřazení.

Obrázek 4: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po jeho zánik



Zdroj: Kotler P. : Moderní marketing, 2007

2.2.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Dle Heskové, M. pro spotřebitele představuje cena sumu finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby získal potřebný produkt. Podle Kotlera, P. (2007) je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby.

Internet, firemní sítě a bezdrátové komunikace propojují kupující a prodávající jako nikdy dříve a navíc nabízí dynamickou cenotvorbu – požadování různých cen v závislosti na jednotlivých zákaznících a situacích.

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin:

Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o cenách zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci.

Vnější faktory, které ovlivňují tvorbu cen jsou například povaha trhu a poptávky, konkurenční ceny a nabídky a další prvky prostředí (ekonomika, distributoři, vláda).

Zatímco náklady stanoví spodní hranici ceny, trh a poptávka neboli hodnota vnímaná zákazníkem nastavují horní hranici ceny. Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí i interní faktory, aby našla nejlepší cenu někde mezi těmito krajními hodnotami.

2.2.2.1 Metody tvorby ceny

I když je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání, mnohé firmy mu nevěnují dostatečnou pozornost a svou cenovou politiku nerealizují dobře. Chybují především v tom, že snižují ceny příliš rychle, aby získaly vyšší objem prodeje a až příliš úzkostlivě sledují pouze své výrobní a provozní náklady a naopak nereagují dostatečně pružně a včas na změny, k nimž na trhu dochází. Další chybou je, že neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu, ceny nejsou dostatečně diferencovány pro různé výrobky, tržní segmenty a nákupní podmínky. Dle Kotlera, P. (2007) máme následující metody při tvorbě cen:

Nákladově orientovaná tvorba ceny

Nejjednodušší metodou tvorby cen je **stanovení cen s přírážkou** – k výrobním nákladům se přidá standardní marže (přírážka). Marži definujeme jako rozdíl mezi prodejní cenou a náklady jako procentní podíl prodejní ceny nebo nákladů. Tato metoda tvorby ceny zůstává z mnoha důvodů velmi populární neboť prodejci mnohem snáze a přesněji zjistí své náklady než poptávku. Pokud firma odvozuje ceny od nákladů,

zjednoduší cenovou tvorbu – nemusí měnit ceny podle změny poptávky. Pokud všechny firmy v daném odvětví používají tuto metodu, ceny mají tendenci být podobné a cenová konkurence je tak minimální.

Další metoda patří do skupiny nákladově orientovaných cen je **analýza bodu zvratu** nebo její varianta nazývaná **stanovení ceny pomocí cílové rentability**. Firma se snaží určit cenu, při které příjmy převyšují náklady, nebo cenu, při které dosahuje stanovené míry cílové rentability.

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Hodnotově orientovaná tvorba cen používá jako základ hodnotu vnímanou zákazníkem a nikoli náklady prodávajícího. Hodnotově orientovaná cena obrací celý proces. Firma nejprve na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí cílovou cenu. Cílová hodnota a cena pak řídí celý rozhodovací proces od návrhu výrobku přes řízení nákladů. Výsledkem je, že tvorba ceny začíná u analýzy potřeb zákazníka a jeho vnímání hodnot, a cena je stanovena tak, aby vyhovovala hodnotě z hlediska zákazníka. Firmy musejí zjistit, jakou hodnotu zákazníci spojují s různými konkurenčními nabídkami, což ale může být obtížné. Další možná přijímaná strategie je **stanovení cen podle přisuzované hodnoty**. Cílem této metody je nabídnout správnou kombinaci kvality a dobrých služeb za přijatelnou cenu.

Stanovení ceny podle konkurence

Zákazníci posuzují hodnotu produktu podle cen, které za podobné produkty požaduje konkurence. V tomto případě firma určuje své ceny převážně podle cen, které mají její konkurenti, menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce. Může přitom stanovit své ceny jako stejné, vyšší nebo nižší než hlavní konkurence. Pokud je obtížné změřit cenovou elasticitu poptávky, firmy věří, že tato strategie reprezentuje kolektivní moudrost trhu o ceně, která přinese přiměřený zisk. Rozlišujeme běžnou cenu, obálkovou metodu nebo aukci. S rozvojem internetu se stále častějším nástrojem stanovení cen stávají on-line aukce.

Stanovení ceny na základě poptávky

Tvorba cen na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné.

Stanovení cen z marketingových cílů firmy

V tomto případě musí firma tvořit své ceny v souladu s cíli, jichž chce v rámci řešení svého marketingového mixu na svém cílovém trhu dosáhnout. Při určování tohoto typu cen může firma sledovat některý z hlavních cílů: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu a využití trhu.

2.2.2.2 Strategie cenových úprav

Firmy používají řadu strategií přizpůsobení cen, aby přizpůsobily své základní ceny podle jednotlivých zákazníků a měnící se situace. Podle Kotlera, P. (2007) rozlišujeme sedm strategií cenových úprav: slevy a náhrady, ceny podle segmentu, psychologické ceny, ceny na podporu prodeje, hodnotové ceny, geografické ceny a mezinárodní ceny. Pokud se firma rozhodne zahájit změnu cen, musí přemýšlet o reakcích zákazníků i konkurence. To, jak zákazník vnímá cenu, ovlivní jeho reakce. Snížení ceny může u některých spotřebitelů vyvolat nedůvěru. Zvyšování cen může působit i opačně, neboť se spotřebitelé mohou domnívat, že po výrobku je vysoká poptávka, a proto výrobce zvyšuje cenu. Reakce konkurence plynou z dané politiky nebo z nové analýzy každé situace. Firma, která zahájí změnu cen, musí také předpokládat, jaká bude reakce dodavatelů, prostředníků a vlády. Firma, která čelí změně cen zahájené konkurentem, se musí pokusit pochopit jeho záměr a pravděpodobné trvání a vliv této změny. Firma se může rozhodnout nereagovat, snížit vlastní cenu, zvýšit vnímanou kvalitu, zlepšit kvalitu a zvýšit ceny nebo představit levnější značku.

2.2.2.3 Cenové strategie

Podle Kotlera, P. (2007) cenová strategie je určována cílovým trhem firmy a cíli jejího positioningu. Mezi běžné cenové cíle patří přežití, maximalizace současného zisku, získání většího tržního podílu a předního postavení v kvalitě produktů.

Rozhodování o cenách je ovlivňováno komplexní soustavou faktorů. Firmy proto neurčují jednu cenu, ale celou strukturu cen, která pokrývá jednotlivé produkty ve výrobní řadě. Tato struktura se v čase mění s tím, jak produkty procházejí svým cyklem životnosti. Zvláště důležitá je zaváděcí fáze. Lze si vybrat ze dvou strategií: strategie vysokých zaváděcích cen a strategie penetrace trhu. Nové zaváděné výrobky mají vysokou cenu, aby maximalizovaly příjmy ze všech segmentů, které jsou ochotny zaplatit vyšší cenu (tzn. sbírání smetany): firma prodává menší objem, ale za vyšší cenu. Strategie penetrace trhu znamená nastavení nízké ceny nového produktu s cílem přilákat co největší počet kupujících a získat velký podíl na trhu. Firma upravuje ceny produktů podle změn v nabídce a poptávce a také podle měnící se situace a kupujících. Pokud jde o produktový mix, stanovení cen je odlišné. V tomto případě hledá firma takovou strukturu cen, která zisk z celého produktového mixu maximalizuje. Stanovení cen je obtížné, protože jednotlivé produkty mají vlastní poptávku a náklady a také čelí jiné úrovni konkurence.

2.2.3 Distribuce

Dle Heskové, M. (2003) se distribucí rozumí veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce k uživateli, kterým může být konečný spotřebitel i průmyslový zpracovatel. Úkolem distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v dostatečném množství na vhodném místě a v požadovaný čas.

Distribuční politika představuje soubor rozhodnutí o tom, jak bude zajištěna dostupnost výrobků. Mnoho podniků nedodává své výrobky přímo konečnému spotřebiteli a řadu aktivit spojených s fyzickou distribucí vykonávají externí zprostředkovatelé. Výběr a řízení těchto zprostředkovatelů se nazývá řízením marketingových distribučních cest, toto rozhodnutí je klíčové, protože má dlouhodobý

charakter spojený s vynakládáním kapitálu a uzavíráním partnerských smluv, nelze ho snadno změnit.

2.2.3.1 Distribuční cesty

Kotler, P. (2007) definuje distribuční cestu jako množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služeb.

Distribuční cesty lze popsat podle počtu úrovní, které obsahují. Pokud firma nevyužívá služeb prostředníků a dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé, potom se jedná o *přímou distribuční cestu*. Jestliže distribuční systém zahrnuje jednoho nebo více prostředníků, tedy mezi výrobcem a konečným kupujícím se objeví distribuční mezičlánek, jedná se o *nepřímou distribuční cestu*. Nepřímá distribuční cesta může mít podobu krátké cesty, která představuje spojení výrobce a obchodníka. Dále rozlišujeme speciální cestu, která představuje spojení mezi výrobcem a velkoobchodem a tradiční dlouhou cestu, která je vytvářena několika zprostředkovateli např. velkoobchodem a maloobchodem.

2.2.3.2 Distribuční systémy

Distribuční kanál zahrnuje firmy, které se spojili a navzájem na sobě při dosahování společného cíle závisí. Distribuční kanál bude nejefektivnější, pokud každý z jeho členů dostane úkol, který dokáže nejlépe vyplnit a všichni členové hladce spolupracují. Pokud se členové nedokáží dohodnout vznikají nedorozumění, která mají buď horizontální charakter (konflikt mezi firmami na stejné úrovni) nebo vertikální charakter (konflikt mezi různými úrovněmi v rámci jednoho distribučního systému). Tvorba distribučního systému začíná hodnocením potřeb zákazníka a cílů a omezení, které firma na distribuční systém klade. Firma poté provede identifikaci hlavních alternativ distribuce z hlediska typů prostředníků, jejich počtu a distribučních povinností.

Tradiční distribuční systém

Skládá se z jednoho nebo více nezávislých výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě. Každý nezávislý článek se snaží maximalizovat vlastní zisk, někdy dokonce i na úkor zisku distribučního systému jako celku.

Vertikální distribuční systémy

Tento systém tvoří výrobci a články velkoobchodní a maloobchodní sítě, kteří fungují jako jednotný systém. Jeden člen vlastní ostatní nebo má s nimi smlouvy a je schopen vynutit si spolupráci ostatních. Existují tři základní typy vertikálního distribučního systému: uzavřený, smluvní a administrativní.

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

Smluvní systém se skládá z nezávislých firem spolupracujících na základě uzavřených smluv, aby dosáhly většího prodeje a hospodárnosti než při samotném podnikání. Rozlišujeme tři podtypy smluvních vertikálních distribučních systémů a to dobrovolné sdružení sponzorované velkoobchodní firmou, družstvo maloobchodníků a franšizu.

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

Horizontální distribuční systém

Distribuční systém se dvěma nebo více firmami, které se spojují na stejné úrovni s cílem využít nové marketingové příležitosti.

Hybridní distribuční systém

Jedna firma zřídí dvě nebo víc distribučních cest k obsluze jednoho nebo více spotřebitelských segmentů.

2.2.3.3 Základní strategie distribuce

Intenzivní distribuce

Tato distribuce se vyznačuje tím, že zboží je k dispozici v co největším počtu prodejen v určité oblasti. Cílem je zajistit dostupnost produktu co nejširšímu počtu zákazníků.

Selektivní distribuce

Představuje použití omezeného počtu míst, ve kterých je příslušné zboží k dispozici. Výrobce si vybírá jen takové prodejce, u kterých má záruku dobrého partnerského vztahu a nadprůměrného úsilí prodat zboží. Tuto strategii uplatňují především dobře zavedené firmy, kterým tento systém plně zajistí přiměřené pokrytí daného trhu s nižšími náklady než u exkluzivní distribuce. Využitím této distribuce má výrobce možnost s vybranými partnery navázat hlubší vztahy a nerozptyluje své úsilí mezi velké množství zprostředkovatelů.

Exkluzivní distribuce

Znamená velmi omezený počet prodejců. Jedná se v podstatě o jednoho distributora ve vybraném tržním regionu, kterého výrobce velmi pečlivě vybírá a následně ho vybaví výhradními distribučními právy pro zvolenou oblast. Tato distribuce se týká pouze určitého druhu zboží a je spojena s vyššími cenami.

2.2.3.4 Fyzická distribuce - marketingová logistika

Pokud je konkrétní podoba cesty zvolena, potom dalším krokem je práce v systému fyzické distribuce, která umožňuje faktické dodání hotových výrobků ze skladů podniku do místa jeho užití nebo spotřeby.

Dle Kotlera, P. (2004) logistika řeší úkoly spojené s plánováním, implementací a řízením fyzického toku surovin, hotových výrobků a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby s cílem uspokojit požadavky zákazníků a dosáhnout zisku.

Žádný logistický systém však nemůže současně maximalizovat služby zákazníkům a minimalizovat distribuční náklady. Cílem logistiky je poskytnout předem

stanovenou úroveň služeb při nejmenších možných nákladech. Hlavní logistické funkce zahrnují vyřizování objednávek, skladování, řízení zásob a přepravu.

Při vyřizování objednávek se jedná o všechny činnosti od přijetí až po dodání zásilky zákazníkovi. Firma by měla mít jednoduchý, dostupný, rychle a přesný objednávkový systém.

Skladovat zboží je nutné především z toho důvodu, že výrobní a spotřební cykly se jen zřídka shodují. Firma musí rozhodnout, kolik skladů a jakého typu potřebuje a kde budou rozmístěny. Skladování řeší především úspory nákladů bez snížení zákaznického servisu.

Úroveň zásob se musí udržovat v rovnováze mezi příliš velkými a příliš malými zásobami. Příliš velké zásoby znamenají vyšší náklady a riziko nepotřebných zásob. Příliš nízké zásoby představují riziko neuspokojení potřeb zákazníků a vyvolávají nákladné mimořádné dodávky.

Doprava tvoří nejdražší část logistiky. Rozhodování o dopravě probíhá na základě požadavků na včasnost dodávek, dostupnost, na přepravní kapacity, frekvenci a nákladovost. Rozlišujeme těchto pět základních druhů dopravy: kamionová, železniční, lodní, potrubní a leteckou.

2.2.4 Marketingová komunikace (promotion)

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, nazývaný jako **komunikační mix**, který se skládá z *reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu*. Cílem marketingové komunikace je informovanost spotřebitelů o nabídce na trhu, zvýhodnit některé vlastnosti produktu od konkurence, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku či služby a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

2.2.4.1 Reklama

Podle Kotlera, P. (2007) je reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

Boučková, J. (2003) definuje reklamu jako určitou formu neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinili kupní rozhodnutí.

Reklamní kampaň

Dle Boučkové, J. (2003) reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.

Kotler a Armstrong (2004) vidí jako nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně.

Reklamní kampaň se zahajuje stanovením cílů, které vycházejí z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu. Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je klasifikovat podle toho, zda jejich smyslem je informovat, přesvědčit nebo připomenout. Informativní reklama se používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní zakázku. Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především náš konkrétní výrobek. Připomínací reklama se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné udržovat jej stále v povědomí spotřebitele.

Dalším krokem je určení celkového rozpočtu; tento faktor do určité míry rozhoduje o rozsahu a trvání reklamní kampaně. Můžeme použít tyto přístupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů (firma stanovuje svůj rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout).

Reklamní strategie se sestává ze dvou hlavních prvků: z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. Vypracování sdělení je klíčovou etapou, která vychází z „velkého nápadu“, který upoutá cílovou skupinu a přiměje ji jednat v zájmu firmy. Ten, kdo vybírá média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií.

Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama.

Po ukončení kampaně musí následovat její vyhodnocení. Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda komunikuje sdělení správně.

2.2.4.2 Osobní prodej

Boučková říká: „Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku“. Významný je především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání, údržby apod. Osobní prodej probíhá formou pultového prodeje a prodeje v terénu, který dále dělíme na oblast průmyslového prodeje a prodeje spotřebního zboží.

2.2.4.3 Podpora prodeje

Podle Heskové, M. (2003) podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.

Dle Kotlera, P. (2007) se podpora prodeje skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory, nástroje podpory obchodníků a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu.

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

Firma se snaží povzbuzovat konečného spotřebitele k větším nebo častějším nákupům a přesvědčit ostatní spotřebitele, aby daný výrobek vyzkoušeli. Dále se pokouší přilákat a udržet spotřebitele konkurenčních výrobků. Podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, mezi které patří vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry.

Podpora obchodní sítě

Do maloobchodní a velkoobchodní sítě výrobci směřují více prostředků než ke konečným spotřebitelům. Tato forma podpory má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytly jí místo v regálech, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům. Výrobci používají řadu nástrojů, některé z nich jsou svou povahou podobné spotřebitelským jako např. soutěže, prémie nebo výstavky. Dále mohou výrobci nabídnout přímou slevu z ceníkové ceny v případech, kdy je zboží nakoupeno v určitém předem stanoveném čase nebo věrnostní slevu či určité množství zboží zdarma. Výrobci také poskytují dárkové předměty s firemním jménem, jako jsou tužky, kalendáře, těžítka atd.

Nástroje podpory pro firemní partnery

V neposlední řadě jsou podporou prodeje stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Nástroje podpory se užívají k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků. Podpora firemních partnerů používá stejných nástrojů jako u podpory konečných zákazníků či obchodní sítě, odlišné jsou veletrhy, konference a obchodní výstavy či soutěže. Konference a obchodní výstavy se pořádají s cílem představit své produkty. Obchodní soutěže mají za cíl motivovat cenami (penězi, výlety, dárky či body) prodejce k vyšším prodejním výkonům.

2.2.4.4 Public relations

Dle Kotlera, P. (2007) se jedná o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a

odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů podle Kotlera, P. (2003) říkáme PENCILS:

- Publikace (**P**ublications) – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury.
- Události (**E**vents) – představuje sponzoring, veletrhy,
- Zprávy (**N**ews) – informace týkající se společnosti, jejích zaměstnanců či produktů prezentované v tom nejlepším světle,
- Zapojení do místní komunity (**C**ommunity affairs) – představuje vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství,
- Identifikační média (**I**dentity media) – hlavičkové papíry, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.,
- Lobování (**L**obbying) – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření,
- Služby veřejnosti (**S**ocial investments) – budování dobré pověsti v oblasti firemní sociální odpovědnosti

2.2.4.5 Přímý marketing

Kotler, P. (2007) definuje přímý marketing jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu. Přímý marketing tedy zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Předpokladem úspěchu přímého marketingu je volba vhodného produktu, volba správné cílové skupiny a volba vhodného distribučního kanálu. Hlavní formy přímého marketingu zahrnují: **osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping (DRT) a on-line marketing.**

3. METODIKA

Téma mé bakalářské práce se nazývá „Nástroje marketingového mixu ve firmě Foxinterier“. Vybraná firma se zabývá dřevoprodejem.

Hlavní cíl:

Cílem této práce je popsat používané marketingové nástroje ve firmě Fox interier přesněji v pobočce Kozolupy. Poté na základě zjištěných údajů doporučit změnu či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů dle informací z odborné literatury.

Bakalářská práce bude rozdělena v podstatě na dvě části – teoretickou a praktickou. Po prostudování literárních pramenů zaměřených na problematiku marketingových nástrojů jsem zpracovala literární přehled, který by měl čtenáře seznámit se základní teorií marketingu a jeho jednotlivými nástroji v podobě „4P“. Materiály potřebné k sepsání teoretické části byly z velké části získány z Akademické knihovny JČU v Českých Budějovicích. Dále jsem vycházela z knih poskytnutých Studijní a vědeckou knihovnou Plzeňského kraje.

První část praktické části začnu charakteristikou firmy Fox interier. Je zde popsán základní popis, historie, vývoj a současný stav firmy. Informace pro praktickou část jsou získány od vedoucích pracovníků pobočky v Kozolupích formou osobních pohovorů. Dalším zdrojem informací pro mě byly interní materiály firmy a její internetové stránky.

V další části bakalářské práce budou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu používané firmou. Tato část zahrnuje popis produktů, způsob stanovení ceny, rozbor distribuce a rozbor marketingové komunikace.

V poslední části práce bude provedeno zhodnocení a shrnutí používaných nástrojů marketingového mixu. Po tomto shrnutí bude následovat návrh na případné zdokonalení či rozšíření marketingových nástrojů, které firma uplatňuje v souvislosti s jejími cíly.

4. CHARAKTERISTIKA FIRMY FOX INTERIER

Praktickou část mé bakalářské práce budu aplikovat na firmu Fox interier. Z hlediska právní formy se jedná od roku 2010 o společnost s ručením omezeným. Firma má po České Republice sedm poboček a to v Blučině u Brna, Bohumíně, Českých Budějovicích, Domažlicích, Klatovech, Kozolupech u Plzně a Třinci. Pro zpracování bakalářské práce se zaměřím jen na pobočku v Kozolupech u Plzně, která je centrálou celé společnosti. V Kozolupech je v současné době zaměstnáno 12 zaměstnanců, z toho dva jsou jejími jednatelem. Šest zaměstnanců je zaměstnáno v oblasti logistiky, dva se starají o maloobchodní prodej a velkoobchodní prodej zajišťují dva obchodní zástupci. Firma se zabývá prodejem laminovaných dřevotřískových desek, pracovních desek, umakartů, lišt a zádočných soklíků k PD, parapetů, dýhovaných desek, polic H-FLASHS, Cetris desek, OSB, MFP, MDF a DTD desek a ostatním doplňkovým prodejním sortimentem.

Firma byla založena jako živnost roku 1997 pod názvem Fox interier dřevoprodej - Zdeněk Stuchl a spol. v pronajatém bývalém objektu zemědělského zásobování Plzeň, který se skládal ze tří skladových hal a jedné administrativní a hospodářské budovy. Pro počáteční provoz firmy byly tyto budovy vyhovující, protože rozsah nabízeného sortimentu nebyl tak velký a proto haly splňovaly objemové možnosti pro základní sortiment. Pro větší zastoupení na trhu byly zakládány nové pobočky v Klatovech, Brně a Domažlicích.

S postupem času se firma rozvíjela a bylo nezbytné rozšíření nabízeného sortimentu, proto již tyto prostory kapacitně nestačily. V objektu se nacházela velká zpevněná plocha, kterou firma v roce 2007 odkoupila do svého vlastnictví. Následně zde vybudovala novou velkou skladovací halu, která umožňuje skladování velkého množství sortimentu nabízeného zboží jak pro maloobchodní tak velkoobchodní prodej. Firma tak reagovala na poptávku zákazníků a zároveň zavedla i doplňkový prodej ostatních základních materiálů pro truhlářskou výrobu. Cílem tohoto doplňkového prodeje bylo uspokojit zákazníky a ulehčit jim práci a čas. Teď si může zákazník nakoupit veškerý základní materiál na jednom místě a ihned zahájit výrobu bez

objíždění dalších prodejen a nakupování ostatního doplňkového materiálu. Chybějící zastoupení firmy v Jižních a Východních Čechách bylo napraveno vznikem posledních tří poboček a to v Českých Budějovicích, Bohumíně a Třinci.

Firma se zabývá velkoobchodem a maloobchodem. Největší část prodeje tvoří velkoplošný materiál, kuchyňské pracovní desky, umakartové desky a okenní parapetní desky od německé firmy Pfleiderer Industrie. Sortiment od této firmy tvoří nejdůležitější a objemově největší množství prodáváného materiálu. Pfleiderer Industrie je firma, která přímo vyrábí lamino desky, pracovní desky a parapety s umakartem. Tyto desky jsou určeny především k výrobě kuchyňských linek, ale i k výrobě nábytku a interiérových doplňků a interiérové truhlářské výrobě. Do České republiky firma Pfleiderer uskutečňuje prodej přes 3 firmy, které tvoří výhradní zastoupení v ČR a firma Fox interier je jednou z nich.

Kromě výše uvedených materiálů od firmy Pfleiderer Industrie, nabízí firma Fox interier i materiály jiných značek např. Duropal, Wodego a Blum. Jedná se o dřevotřískové desky – DTD, multifunkční dřevovláknité desky MDF, multifunkční desky MFP, desky OSB, vodovzdorné překližky, dřevěné palubky a dřevěné přířezy, lepidla, tmely a základní nábytkové kování včetně spojovacího kování pro výrobu nábytku.

Firma si je vědoma toho, že nemůže uspokojit požadavky naprosto všech zákazníků a proto se zaměřila pouze na určitý segment trhu. Tržním segmentem je určitá skupina zákazníků s velmi podobnou situací ve vztahu na určitou skupinu výrobků u firmy Fox interier jsou to převážně fyzické osoby podnikající v oblasti truhlářství a firmy vyrábějící nábytek. Firma si od svého vzniku vybudovala velmi dobré jméno, které je spojeno s vysokou kvalitou nabízených produktů. Ztížené podmínky na trhu způsobené finanční krizí, která nás stále obklopuje, donutily firmu k cenovým úpravám, ale díky stabilnímu postavení na trhu se s ní firma dokázala vypořádat. Pokles tržeb nepocítila, neboť díky cenové úpravě zaznamenala větší objem prodeje. Firma Fox interier v Kozolupech se drží na průměrném ročním obrátu 90 milionů korun. Účetnictví firmy spravuje externí účetní firma.

5. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE POUŽÍVANÉ FIRMOU

5.1 Produkt

Převážnou část nabízeného firemního sortimentu tvoří průmyslové produkty, což jsou produkty kupované jednotlivci či organizacemi pro další zpracování nebo pro použití v podnikání. Jedná se o materiály a součásti, které se stávají součástí produktu kupujícího, buď po dalším zpracování, nebo ve formě komponent. Patří sem suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti.

Produktový mix firmy tvoří tyto produktové řady:

- velkoplošný materiál,
- pracovní desky + příslušenství k nim,
- parapety,
- dýhované police,
- palubky,
- stavební řezivo,
- doplňkový prodejní sortiment,
- služby.

Produktová řada velkoplošný materiál

LDTD – laminované dřevotřískové desky

Laminovaná dřevotřísková deska je deska zhotovená z dřevěného odpadu, který se na speciálním stroji rozdrť na jemné štěpky a za vysokých tlaků s přídavkem lepidla slisuje do desky požadované tloušťky. Na tuto desku se oboustranně nalaminuje speciální plastová folie buď v barevném provedení nebo v provedení s imitací přírodního či mořeného dřeva.

Firma Fox interier vede laminované dřevotřískové desky (LDTD) značky Wodego skladem ve standardním rozměru 2 655 x 2 100 mm, po telefonické dohodě lze

objednat i dvojnásobný rozměr 5 310 mm x 2 100 mm. Desky se vyrábí v tloušťkách 8, 10, 12, 14, 16, 18, 22, 25, 28, 32 a 38 mm. Nejvíce používané desky jsou v tloušťkách 8, 10, 18, 22 a 25 mm. Z těchto desek se vyrábí především korpusy kuchyňských skříněk, ale i běžný skříňový nábytek, poličky, různé bytové doplňky a obklady. Desky se vyznačují vysokou kvalitou jak nosné dřevotřískové desky tak svrchní laminové desky. Zákazníci si mohou vybrat dle vzorníků z více než 60 dekorů laminovaných dřevotřískových desek a pokud ne, firma zajistí dodání jiného dekoru z široké nabídky značky Wodego. V příloze č.1 je ukázka vzorkovníku laminovaných dřevotřískových desek, které jsou vyrobeny v reálném provedení.

K těmto deskám se dodávají v odpovídajícím dekoru zakončovací hrany v provedení k ručnímu oblépování s naneseným tavným lepidlem nebo pro olepovací stroje bez naneseného lepidla. Dále se dodávají plastové hrany (ABS hrana) pro olepovací stroje v tloušťkách 0,5 a 2 mm ve shodném dekoru jako jsou laminované desky.

Dýhované desky

Dýhované dřevotřískové desky jsou desky, na které se oboustranně nalisuje za přidání lepidla dýha z přírodního dřeva o tloušťce 0,8 – 1 mm. Dezén je tedy stoprocentně věrný přírodnímu dřevu, dá se povrchově upravovat mořením a lakováním. Použití těchto desek je především v truhlářství k výrobě luxusnějšího nábytku a obložení.

Fox interier nabízí dýhované dřevotřískové desky značky Europlac, Decospan a Lukavec tloušťky 19 mm a 50 mm. K dispozici jsou různé druhy dřevin. Od firmy Europlac je dostupný dub, javor, ořech americký, wenge, zebrano, buk, třešeň americká, jasan, mahagon, olše, limba, borovice, jedle, bříza a teak. Od tohoto výrobce jsou nabízeny i dýhované překližky. Od firmy Decospan je možné zakoupit dýhované desky v dezénu buku, jasanu, borovice, olši, bříze a třešni. Dýhované desky značky Lukavec se vyrábí v provedení buku, mahagonu, dubu, borovice, jasanu a olše.

Umakarty

Umakartové desky jsou tenké plastové desky na bázi polyesterových a epoxidových pryskyřic o tloušťce 0,8 mm. Krycí vrstva se skládá z dekoračního papíru.

Fox interier nabízí skladem umakarty (HPL) Duropal rozměrů 4 100 x 1 300 mm a 2 150 x 1 300 mm. Ostatní formáty stejně jako několik stovek dekorů jsou dostupné při objednání. Desky jsou velmi odolné proti mechanickému zatížení a vodě. Použití má široké uplatnění. Po nalepení na dřevotřískovou desku se používají tyto desky jako zádové sokly mezi spodními a horními skřínkami kuchyňských linek, především při modernizaci kuchyní a v případě, že zákazník nechce provádět ve svém bytě velké stavební úpravy mokrým procesem. Těmito deskami se nahradí například obkladové dlaždice mezi spodní a horní skřínkou kuchyňské linky. Za touto deskou je možno například provést rozvod elektrického proudu, vody, plynu a podobně bez velkých stavebních úprav. Po nalepení na tenké desky o tloušťce 3 - 5 milimetrů je možno zhotovit i zádové desky skříněk ve stejném dekoru jako je kuchyňská pracovní deska či dřevotřísková laminovaná deska. Po rozřezání desky na proužky odpovídající šířky je možné doplňovat krycí přechodové lišty pracovních desek a olepovat čelní hrany pracovních a laminovaných desek. Umakartové desky jsou seřazeny do vzorkovníků a dekory odpovídají dekorům pracovních a laminovaných desek.

Dále firma Fox interiér nabízí polotovary těchto umakartových desek v malém formátu pro olepování dveřních křídel. Tato křídla jsou vhodná, pro svoje vlastnosti co se týká dekoru, použít například v interiéru kuchyní, ale především tam, kde jsou vystaveny velkému mechanickému namáhání a jsou zvýšené požadavky na hygienu například veřejné sociální zařízení, laboratoře, zdravotnická zařízení a podobně.

Compact desky

Další skupinou umakartových desek je takzvaný „Kompakt“. Jedná se o desky v tloušťkách 3, 5, 8, 10, 12, 13 a 15 mm. Střední vrstva je černé barvy a obě lícové plochy jsou opatřeny dekorem dřeva nebo barvy. Tyto desky se především používají v extrémně náročných podmínkách při výrobě dopravních prostředků jako jsou trolejbusy, autobusy, lokomotivy, vagony metra, ale i částečně v elektrotechnickém průmyslu.

Kovolamináty

Dekoratивní HPL lamináty s pravým kovovým povrchem. Jsou bez zápachu a vyhovují při styku s potravinami. Mají bezproblémové čištění obvyklými čistícími

prostředky. Zpracování je možné řezáním, frézováním a vrtáním nástroji s tvrdokovy. Mohou být lepeny jako běžné nosné materiály výslovně lepidly a klihy, které jsou používány u normálních HPL desek.

VE desky

Oboustranně nalisovaný vysokotlaký umakart DUROPAL s povrchem HS (to znamená vysoký lesk) na dřevotřískové desce tloušťky 16 mm. V současné době velmi módní použití lesklých ploch v nábytkářství spojené s vysokou odolností VE desek vůči mechanickému poškození předurčuje tento materiál k použití například v trendových kuchyních (především na výrobu dvířek), dekoračních stěnách a podobně.

Cetris desky

Cementotřísková deska Cetris je kompozitním materiálem na bázi portlandského cementu a dřevěných třísek, s přísadou mineralizačních a hydratačních hmot. Má hladký přírodně cementový šedý povrch. Deska je nehořlavá, odolná vůči povětrnostním vlivům, mrazuvzdorná, zvukově izolační, odolná proti plísním a houbám, ekologicky a hygienicky nezávadná. Hodí se pro aplikace v interiéru, exteriéru na svislé i vodorovné části konstrukcí, ve stavebnictví, zdravotnictví a potravinářském průmyslu.

Firma Fox interier nabízí k prodeji CETRIS® BASIC a CETRIS® PD, která je navíc opatřena perem a drážkou. Dále se desky liší velikostí základního formátu, tloušťkou a účelem použití.

OSB

OSB jsou víceúčelové desky vyráběné technologií lepení orientovaných dřevěných štěpek. Tyto štěpky jsou za vysoké teploty a tlaku s přísadou lepidla a chemických příměsí, které zvyšují protipožární odolnost a odolnost proti vlhkosti, slisovány do desek o rozměrech 2 500 x 1 250 mm nebo 2 500 x 625 mm. Tloušťka desek je 8, 10, 12, 15, 18, 22 a 25 mm. Tyto desky se používají převážně ve stavebnictví – například k obkladům vnitřních a venkovních stěn dřevostaveb, ke zhotovování podlah i k zakrytí střešních konstrukcí jako podklad pro šindelovou krytinu.

Fox interier má v nabídce desky OSB 3 Glunz Agepan. Desky jsou vyráběny v provedení s perodrážkou i bez. Desky o menším rozměru s perem a drážkou se používají hlavně při rekonstrukci starých staveb a podkrovních místností z důvodu snadnější manipulace v menším prostoru. Desky se vyznačují vysokou tuhostí a pevností.

MFP

MFP multifunkční desky jsou rozměrově shodné s OSB deskami, rozdíl je v ceně a provedení desek. Jsou zhotoveny z drobnějších dřevěných třísek a mají hladší povrchovou vrstvu. Použití desek je v převážné většině ve stavebním truhlářství na zhotovování dřevěných příček, obkladů a jako podkladů pro podlahové krytiny. Fox interier nabízí MFP desky Wodego v provedení s perem a drážkou i bez.

MDF

MDF je středně tvrdá dřevovláknitá deska s velmi homogenní strukturou. Vlákna je získávána z dřevěné kulatiny, která je pomocí lepidla, velkého tlaku a teploty slisována. Jsou vhodné pro povrchovou úpravu laminováním, vysokotlakým laminátem, dýhováním, lakováním, frézováním v ploše i hraně. Desky tvoří základní materiál pro nábytkářskou produkci, právě tak jako pro použití při vestavbě vnitřních elementů stěnových stropních panelů, ukončovacích lišt a dveří. Na objednávku nabízí firma i MDF colour a MDF desky FLEX.

DTD

DTD jsou dřevotřískové desky surové, patří mezi základní materiál pro truhláře k výrobě nábytku. Tyto desky se vyrábějí z dřevěného odpadu, který již nelze použít pro další výrobu. Dřevo se rozdrťí na jemné třísky a za vysokých tlaků s přídavkem syntetického lepidla se na speciálních lisech slisuje do desky, která se dále upravuje přímo v truhlářských dílnách. Desku je možno olepit přírodní dýhou, umakartem, tapetou popřípadě je možno použít i nátěr a podobně.

DTD značky Pfleiderer V20 se u Fox interieru běžně dodávají v rozměrech 2 800 x 2 070 mm a v několika tloušťkách. Jsou dostupné s perodrážkou i bez. Desky menších rozměrů s perem a drážkou se dají použít při rekonstrukci starších objektů a

podkroví domů podobně jako OSB desky. Na objednávku jsou k dispozici typy DTD V100 E1, které jsou určeny pro vlhké prostředí a DTD pyroex B1, které jsou těžko hořlavé.

DTD lehčené

V porovnání s normální dřevotřískovou deskou je deska vyráběna z lehčeného pazdeří. Díky tomu je struktura desek velmi rovnoměrná a jemná. Technologie umožňuje lisování desek při nízkém tlaku, čímž se dosahuje i nižší měrné hmotnosti desek.

Překližované desky

Mezi překližované desky řadíme překližky a laťovky. Překližky jsou ploché desky, vzniklé slepením zpravidla lichého počtu na sebe navrstvených loupaných dýh, jejichž dřevní vlákna jsou na sebe kolmá. Laťovky jsou desky, skládající se z laťovkového středu, který je z obou stran odýhován jednou nebo dvěma konstrukčními dýhami. Jsou vyráběny z listnaté kulatiny a jehličnatého řeziva.

Firma fox interier nabízí truhlářské laťovky z gabonového dřeva, lehčené laťovky z balsového dřeva ale i z tuzemských dřevin ve formátu 2 600 x 2 050 mm nebo 1 250 x 2 500 mm v různých tloušťkách. Dále má v nabídce dýhované překližky v rozměru 2 500 x 1 250 mm v dezénu dubu, javoru, amerického ořechu a třešně, wenge a zebrano.

Spárovky

Spárovky jsou lepené desky ze stejně širokých pruhů dřeva, které jsou buď souvislé nebo nastavovány na délku pomocí zoubkového spoje. Důvodem slepování je odstranění vnitřního pnutí dřeva při změně vlhkosti prostředí, odstranění nežádoucích vad dřeva a snížení možného průhybu desky na minimum, zvyšuje se tak tvarová stálost materiálu. Spárovky se používají na výrobu nábytku, schodišť, pracovních a kuchyňských desek, parapetních desek, a jiných doplňků.

Fox interier poskytuje zákazníkům spárovky v tloušťkách od 18 do 42 mm v různých formátech ze smrkového a borového dřeva kvality AB.

Produktová řada pracovní desky

Pracovní desky jsou vyrobeny z dřevotřískové desky, která je potažena na lícové ploše plastovou umakartovou folií s oblou (Classic profil) nebo ostrou (Quadra profil) přední hranou. Spodní plocha je potažena impregnovaným papírem, který slouží jako protitah, aby se deska nekroutila a zároveň zabraňuje pronikání vlhkosti do desky.

Firma Fox interier nabízí skladem pracovní kuchyňské desky (PD) a zádové obklady značky Pfleiderer a Duropal. Tyto desky se vyznačují velmi vysokou kvalitou jak nosné dřevotřísky tak umakartového povrchu. Firma poskytuje pracovní desky v délkách 4 100 mm, šířkách 600 a 1 200 mm a tloušťce 38, 50 a 60 mm. V nabídce pracovních desek firma poskytuje výběr z mnoha dekorů (více než 90 dekorů u PD tl. 38 mm, 9 dekorů u PD tl. 50 mm a 8 dekorů u PD tl. 60 mm). Vedle funkcí, které pracovní deska dokáže plnit je pro vzhled kuchyně též rozhodující design desky. Na prodejně je pro zákazníky připraven kompletní vzorkovník pracovních desek. Vzorky jsou dostupné v reálném provedení a v menším provedení, které většinou používají architekti a truhlářské dílny. Firma se prezentuje vzorkovníky v tištěné a elektronické podobě, jenž jsou uvedeny v příloze č. 2. Kromě pracovních desek u firmy nalezneme i doplňky k nim jako např. hrany a lišty k PD či zádové obklady.

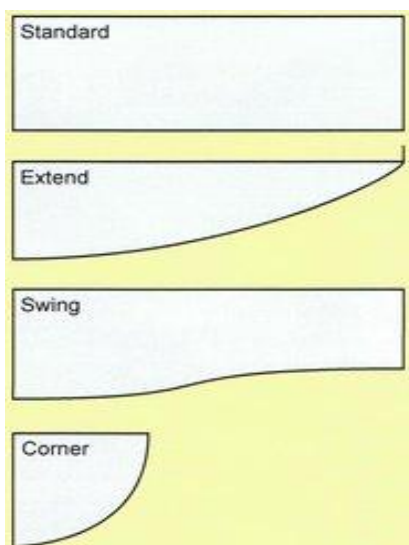
Produktová řada parapety

Okenní parapety se používají především v interiérech staveb k začištění vnitřního zdiva před okenním rámem. Firma Fox interier dodává parapety značky Gremium a Duropal v délkách 4 100 mm a v šířkách od 150 do 600 mm v rozlišení šířky po 50 mm. Parapety jsou vyrobeny z vlhkuvzdorné dřevotřískové desky, horní krycí vrstva je potažena umakartovým vysokotlakým laminátem o síle 0,8 mm a spodní vrstva je opatřena protitahovou folií, která zabezpečuje ochranu před deformačními vlivy. Provedení parapetů je v bílé a šedé barvě a ve všech odstínech dřeva jako jsou provedeny umakartové desky. Všechny dekory jsou vystaveny ve vzorkovníku či prospektu.

Produktová řada dýhované police H-FLACHS

Jako nosný materiál je použita lehčená DTD H-FLACHS, která zajišťuje dostatečnou pevnost a zároveň nízkou hmotnost. Povrchová vrstva je tvořena dýhou v dekorech buku, břízy, javoru a dubu tabák. K uchycení na zeď je možno dokoupit speciální policový držák či kovové trny. Police jsou nabízeny v tloušťce 19 mm a 46 mm. Výběr je z různých tvarů viz obrázek číslo 5.

Obrázek 5: Tvary dýhovaných polic H-FLACHS



Zdroj: www.foxinterier.cz

Produktová řada palubky

Palubky jsou dřevěné profily, které jsou nejčastěji vyráběny z nejkvalitnějšího jehličnatého dřeva. Využívá se pak pouze středových částí dřevěných kmenů, a to hlavně dřeva smrkového, modřínového, borového a olšového. Firma fox interier nabízí palubky smrkové a borovicové v tloušťkách 12, 15 19, 27 a 28 mm. Vlhkost palubkových lamel je všeobecně kolem 12 %. Norma předepisuje vlhkost při dodání, a to v rozmezí 12 ± 2 %, u podlahových lamel 10 ± 2 %. Palubkové lamely se člení do čtyř tříd kvality z toho Fox interier vede skladem palubky kvality AB a BC, které odpovídají ČSN 492110.

Dřevěné palubky mají poměrně silný záběr využití, tomu jsou také jednotlivé typy přizpůsobeny tvrdostí použitého dřeva, tloušťkou jednotlivých profilů a dalšími faktory. Pro venkovní použití se hlavně kvůli výraznému vlivu povětrnostních vlivů

doporučuje používat silnější profily, s tloušťkou devatenácti a více milimetrů, pro obklady interiérů pak stačí i palubky tenčí, většinou kolem dvanácti milimetrů. Při použití palubek na podlahách se také používají silnější profily, jejichž tloušťka záleží zejména na použité podkladní vrstvě roštu.

Montování palubek vyžaduje poměrně složité technologické postupy. Palubky určené do interiéru se doporučují před montáží zhruba na 14 až 30 dní uložit na budoucí místo určení. Dřevo se tak přizpůsobí vlhkosti místnosti a předejde se tak případnému pozdějšímu „pracování dřeva“. Dřevo se změnou vzdušné vlhkosti mění svůj rozměr. Při zvýšené vlhkosti dřevo narůstá – mění svůj rozměr – a opět při snížení vlhkosti na původní hodnotu se dřevo opět sesychá na původní rozměr.

Produktová řada stavební řezivo

Hranoly

Hranoly stejně jako další řezivo se vyrábějí zpravidla rozřezáním dřevěného výřezu kulatiny. Stavební hranoly mají své nezastupitelné místo v betonářském a stavebním odvětví v tesařském oboru při výrobě krovů a střešních konstrukcí, při výrobě pergol, přístřešků a ostatních stavebních dřevěných konstrukcí.

Střešní latě

Střešní latě se používají jako nosné konstrukce střešní krytiny a na vytvoření vzduchového prostoru mezi vlastní střešní konstrukcí (krovem) a střešní krytinou s nosným laťováním. Firma Fox interier nabízí střešní latě mořené a nemořené.

Prkna

Prkna (tloušťka 18 – 35 mm) se pro stavební účely vyrábějí především ze smrkových dřevin podélným rozřezáním kulatiny. Prkna vyrobená ze středu kulatiny se nazývají prkna středová, prkna z boků kulatiny jsou prkna boční.

Fošny

Fošny (tloušťka 38 – 100 mm) jako druh řeziva mají ve stavebnictví mnoho využití v konstrukcích trvalých i dočasných na stavbách. Fox interier poskytuje stavební řezivo převážně smrkové v délkách 4 nebo 5 m různých tloušťek a profilů.

Produktová řada doplňkový prodejní sortiment

Do této řady je zařazen doplňkový prodejní sortiment, který zahrnuje:

- nábytkové kování,
- ABS hrany,
- lepidla,
- papírové hrany,
- polotovary kuchyňských skříněk,
- dřevěné polotovary lišt,
- tmely,
- silikony,
- vruty,
- úchytky,
- opravné vosky na lamino desky.

Produktová řada služby

Fox interier nabízí svým zákazníkům řezání velkoplošného materiálu, pracovních desek a parapetů. Ve své pobočce v Klatovech zajišťuje přesné formátování a olepování řezaných hran ABS hranou dle požadavku zákazníka.

Kvalita

Kvalita produktu znamená schopnost plnit své funkce. Produkty, které nabízí firma Fox interier splňují vysokou kvalitu, což dokazuje i to, že na všechny prodávané materiály má firma Fox interier certifikáty o homologaci a kvalitě výrobku.

Hlavním dodavatelem velmi kvalitních materiálů je německá firma Pfleiderer. Její systém řízení jakosti je v souladu s Evropskou normou EN 45012 podle DIN EN ISO 9001: 2000. Systém řízení životního prostředí tohoto podniku vyhovuje DIN EN ISO 14001: 2005.

V následujících odstavcích uvádím některé další normy. Osvědčení o zkoušce CT-09-01-23- 02 Wodego MDF desek prokazuje, že desky splňují pro PCP bezpečně požadavky na mezní hodnoty německého nařízení o zákazu chemikálií a nepodléhají označovací povinnosti podle DIN EN 13 986. Dále vyhovují předepsané hodnotě pro lindan dle Všeobecných nařízení pro jakost a kontrolu RAL-GZ 430.

Wodego MFP desky pro nosné účely a použití ve vlhkém prostředí vyhovují EN 13986 a splňují veškeré prohlášení o shodě.

Surové dřevotřískové a dekorativní desky jsou vyráběny v souladu s ustanoveními norem DIN EN 312 (surové dřevotřískové desky) a DIN EN 14322 (dekorativní desky).

U umakartů vrstvicí látky zhotovené vysokotlakým postupem splňují vysoké požadavky norem EN 438 a ISO 4586.

Značka

Velmi důležitou součástí produktu je značka, kterou má firma Fox interier vyjádřenou slovně a graficky. Registraci obchodní značky uskutečnila pobočka v Kozolupech, ostatní pobočky jí mají pouze propůjčenou. Logo firmy se skládá v prostřední části složením dvou slov v název FOXINTERIER, pod ním je menší nadpis dřevoprodej a červená ležící liška v horní části uzavírá logo v jeden celek viz obrázek 6. Značka firmy se vyznačuje snadnou vyslovitelností, rozpoznatelností a zapamatovatelností stejně tak jako vysokou kvalitou nabízených produktů. Firma má ve svém specifickém segmentu dobře vybudované jméno, o čemž svědčí i to, že značka Fox interieru přešla značku výrobců.

Obrázek 6: Logo firmy



Zdroj: www.foxinterier.cz

Obal

Obal na produktech plní pouze funkci ochrannou, zajišťuje bezpečnost při přepravě a usnadňuje manipulaci či skladování. Velkoplošné materiály jsou složeny na přepravních paletách a opatřeny horní a spodní ochrannou deskou. Pracovní desky jsou taktéž baleny po paletách stejným způsobem a navíc jsou jednotlivé pracovní desky opatřeny ochrannou plastovou fólií. Parapety jsou zabaleny v kartonových krabicích po dvou kusech a složeny rubem k sobě. Celý balík je přepáskován ocelovou páskou.

Některé materiály jsou navíc opatřeny igelitovou folií přes celou paletu. Police H-FLACHS jsou baleny pouze na paletách v papírových kartonových krabicích. Palubky jsou baleny po 7 až 9 kusech podle jejich tloušťky na paletách a celý balík je zabalen plastovou fólií a stažen plastovou páskou. Stavební řezivo se dodává v balících a je uskladněno v hráních. Doplnkový prodejní sortiment je balen do kartonových papírových krabic různých velikostí. Lepidla jsou balena v plastových lahvích o objemu 1 l nebo v plastových kyblících o objemu 5, 10, 15 kg. Tmely jsou baleny do plastových kelímků či plastových lahví, silikony jsou prodávány v plastových tubách.

5.2 Cena

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy. Představuje tedy klíčový bod, na kterém závisí další životnost podniku. Cenová politika musí být podřízena celkové firemní strategii. U firmy Fox interier se prolínají tyto cíle: dosažení maximální výše zisku, maximalizace prodejního obrátu a udržení stávajícího podílu na trhu. Cenová strategie je ovlivňována i fázemi ekonomického cyklu, v období dlouhotrvající recese je snaha zbavit se hromadících se zásob výrobků a udržet produkci na přijatelné minimální úrovni. I další ekonomické podmínky jako inflace a úrokové míry ovlivňují cenová rozhodnutí, protože mají vliv jak na výrobní náklady, tak i na zákaznickovo vnímání hodnoty a ceny produktu. Pokud je poptávka spíše elastická může prodávající uvažovat o snížení ceny. Nižší cena povede k vyšším celkovým příjmům, ale má to smysl jen dokud jsou vyšší náklady na vyšší produkci a prodej nižší než dodatečný příjem. Více než dříve musí firmy pochopit, jak funguje u jejich zákazníků citlivost na ceny a jaké kompromisy jsou lidé ochotni přijmout ve vztahu k cenám a vlastnostem produktu.

Cena, kterou firma požaduje by měla být stanovena mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude poptávka. Firma Fox interier používá pro stanovení ceny nákladově orientovanou tvorbu cen. Cenu pro maloobchodní prodej vypočte tak, že k nákupní ceně přepočtené kurzem na Kč (pokud se jedná o zahraničního dodavatele) připočte

standardní marži. Této praxi se říká stanovení cen s přírážkou. Přírážka musí pokrýt jejich celkové náklady a ještě ponechat prostor pro ziskovou marži. Velkoobchodní cena se vypočte z maloobchodní ceny tím, že se odečte maximálně 25 % u dovozových materiálů Pfleiderer, u ostatních materiálů do maximální výše 40 % z maloobchodní ceny.

Po stanovení cen, firma sestavuje ceník zvlášť pro maloobchodní a velkoobchodní prodej. Ceny sortimentu pro maloobchodní prodej najdeme na internetových stránkách firmy, velkoobchodní ceník je přístupný pouze příslušným zákazníkům, neboť internet představuje v tomto směru pro firmu hrozbu větší transparentnosti cen. Produkty jsou v ceníku popsány z hlediska jejich technických parametrů, tedy jejich formáty (délka, šířka a tloušťka). Dále jsou uvedeny možné dekory, profily, druhy dřevin, ze kterých jsou materiály vyrobeny, počty kusů v balení a ostatní nezbytné informace. Ceny sortimentu jsou uváděny s i bez DPH.

Pro stálé zákazníky firma poskytuje zákaznické slevy. Stálými zákazníky se zde rozumí živnostníci, kteří dostávají 10 % slevu při každém nákupu. Množstevní rabaty se vztahují na odebrané množství, buď za jednotlivou zakázku, nebo za určité období, ve kterém zákazník nakupuje. Při maloobchodním prodeji mohou být poskytnuty do maximální výše 20 %. Slevy pro velkoobchodní prodej jsou poskytovány individuálně, dle četnosti a objemu objednávek. Dále jsou poskytovány sortimentní rabaty formou cenových akcí na určitou produktovou řadu určitého výrobce. Platbu za zboží lze uskutečnit hotově, na fakturu či nově pouze v pobočce Kozolupy kartou. Splatnost faktur je pro běžného zákazníka 14 dní, u velkoobchodníků je splatnost po domluvě maximálně však do 60 dní.

5.3 Distribuce

Firma Fox interier distribuuje nabízený sortiment jen na území České Republiky, kde má rovnoměrně vybudováno 7 poboček. Pro bakalářskou práci jsem se zaměřila pouze na pobočku v Kozolupích, která se nachází na okraji Kozolup, při příjezdu od Plzně první odbočka vpravo viz obrázek 7. V rámci distribuce zboží od výrobce ke

spotřebiteli firma Fox interier tvoří typ distribučního mezičlánu, který se nazývá prostředník. Prostředník je organizace v distribučním systému, který pomáhá najít výrobci zákazníky a prodat jim zboží, zahrnuje velkoobchod a maloobchod, jež se zabývá nákupem a opětovným prodejem zboží. U nepřímé distribuční cesty se výrobci nejčastěji spoléhají jen na jeden distribuční mezičlánek a tím zpravidla bývají průmyslové velkoobchodní organizace tedy prostředníci. Dále se budu zabývat distribučními cestami mezi firmou Fox interier a konečnými zákazníky.

Obrázek 7: Umístění pobočky v Kozolupích



Zdroj: www.foxinterier.cz

Velkoobchod

Velkoobchod je firma, která se primárně zabývá prodejem zboží a služeb organizacím, jež je dále prodávají spotřebitelům nebo firmám. Firma Fox interier zde zastává roli průmyslového distributora, který prodává hlavně výrobcům v oblasti truhlářství a nábytkářství a poskytuje řadu služeb, například skladování či zajišťování dodávek.

Distribuci v rámci daného regionu zajišťují dva obchodní zástupci. Náplň jejich činnosti spočívá nejen ve vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi a reprezentace firmy, ale také ve shromažďování informací a mapování terénu. Dodávky materiálu pro středně velké a velké firmy se provádí jako velkoobchodní dodávky, které se nakládají do kamiónů a vozí rovnou od zahraničních dodavatelů k zákazníkům neboli

výrobci nábytku či do skladovacích prostor firmy. Dodací lhůty se pohybují v rozmezí od 2 do 5 týdnů. Vše ovšem závisí na druhu sortimentu.

Firma Fox interier má dále obchodní zastoupení pomocí 8 největších obchodních partnerů, které má zveřejněny na svých webových stránkách. Vzhledem k jejich rozvrstvení po celé České republice je zajištěn dostačující počet prodejních míst a proto již firma neplánuje rozšíření poboček.

Maloobchod

Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití.

Malé firmy, živnostníci a drobní kutilové uskutečňují nákup v maloobchodě v Kozolupech. O maximální spokojenost zákazníků se starají 2 prodejci, jejichž náplň je také vyřizování telefonických dotazů a přání. Samozřejmostí je odborná rada a individuální přístup. Pobočka v Kozolupech zajišťuje těmto malým firmám a živnostníkům dovoz materiálu v rozsahu do 20 km zdarma vlastní dopravou. Podmínkou je hodnota nakoupeného zboží nad 5 000 Kč, pokud je menší domlouvá se smluvní cena. Firma vlastní 3 nákladní vozy Iveco, které používá pro rozvoz materiálu a nový nákladní automobil Scania s nosností 16 tun.

Jak pro velkoobchodníky tak maloobchodníky je přímá distribuční cesta od firmy Fox interier umožněna v případě telefonické objednávky, e-mailem nebo faxem. O on-line prodeji firma neuvažuje.

Skladování a řízení zásob

Fyzická distribuce a logistická efektivnost má velký vliv na spokojenost zákazníků a současně na náklady firmy. Od roku 2007 má firma Fox interier – pobočka v Kozolupech své vlastní skladovací prostory. Vybudovala si velkou skladovací halu, která umožňuje skladování velkého množství sortimentu jak pro maloobchodní tak pro velkoobchodní prodej.

Řízení zásob představuje nutnost uvést do rovnováhy náklady na zásoby v poměru k prodejmům a zisku. Rozhodnutí o zásobách zahrnuje i znalost toho, kdy objednat a jaké množství. Firma používá subjektivní metody, které spočívají v kvalifikovaném odhadu zkušenou osobou. Pracovníci, kteří tento odhad zajišťují mají dlouhodobou praxi a zkušenosti z výrobních závodů, které se zabývaly dřevozpracující a nábytkářskou výrobou. Tito zaměstnanci mají odborné a technické znalosti ohledně používaných materiálů v praxi. Pro správný odhad použití jednotlivých druhů materiálu v závislosti na světovém trendu, módních vlnách, nových technologiích v dřevozpracujícím, nábytkářském a stavebním průmyslu a osobním kontaktu s odběrateli, architektonickými a projekčními kancelářemi firma může předikovat použití jednotlivých druhů materiálu do budoucna. Firma si je vědoma toho, že příliš vysoké zásoby představují značné náklady a proto dodržuje pravidlo otočení zásob s objemem 20 mil. za tři měsíce. O oblast logistiky se stará 6 zaměstnanců a výhledově firma počítá s rozšířením prodejních skladů v Ostravě a Praze.

5.4 Marketingová komunikace

Sortiment nabízený firmou Fox interier je určen pro specifický segment trhu, je proto nutné soustředit reklamu právě pro tuto cílovou skupinu. Na průmyslovém trhu se používá strategie nabídková, tj. strategie „tlaku“, v níž cílovou skupinu komunikačního působení tvoří pouze spotřebitelé, ale především obchodní mezičlánky. To znamená, že výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodníkům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům. K dalším klíčovým faktorům volby komunikační strategie patří disponibilní zdroje. Firma Fox interier vede jak maloobchod tak velkoobchod, který se liší od maloobchodu tím, že věnuje menší pozornost propagaci, prostředí a lokalitě, protože jedná spíše s maloobchodníky než s koncovými spotřebiteli.

5.4.1 Reklama

Jako hlavní zdroj reklamy firma využívá internet. Internet představuje ohromnou příležitost, mezi největší výhody patří celosvětový dosah, nepřetržitost, rychlost sdělení, zpětná vazba, obsáhlost a selektivnost informací a snadná práce s nimi. Veškeré údaje lze snadno a rychle aktualizovat tím marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje. Firma má vytvořeny svoje webové stránky, kde zákazník získá veškeré informace o nabízeném sortimentu a kontaktech na ni. Pokud bude firmu hledat zákazník, najde jí i pomocí odkazů z jiných stránek např. z webových stránek www.zivefirmy.cz, www.abc.cz či www.zlatestranky.cz.

Firma využívá venkovní reklamu, a to ve formě velkoplošných reklam na plachtách svých nákladních vozů, či polepů na svých služebních vozidlech viz obrázek 8. Dále se firma zviditelňuje reklamním nápisem na svých skladových halách a objektech, které jsou vidět přímo z hlavní komunikace na spojnici Plzeň – Stříbro viz obrázek 9.

O masmédiích jako televize, noviny či rádio firma nepřemýšlí, neboť k jejich realizaci je třeba příliš vysokých nákladů a vzhledem k cílové skupině by ani nebyly vhodné. Tato média nemají potřebnou selekci v oblasti publika.

Obrázek 8: Nákladní automobil Iveco



Zdroj: vlastní šetření

Obrázek 9: Skladová hala



Zdroj: vlastní šetření

5.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. Díky bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji, obzvláště ve složitých prodejních situacích než běžná reklama. Velmi rozšířený je při prodeji průmyslového zboží.

Společnost se zaměřuje jak na konečné spotřebitele formou maloobchodního prodeje, o který se starají dva prodejci, tak na maloobchodníky pomocí velkoobchodního prodeje, jež zajišťují v daném regionu dva obchodní zástupci.

Zaměstnanci na pozici obchodního zástupce slouží firmě jako osobní spojení se zákazníkem a pro mnohé ze zákazníků jsou firmou právě oni. Mezi základní cíle zástupců patří vyhledávání potenciálních zákazníků nebo příležitostí, šíření informací o firemních produktech, oslovení zákazníka, zodpovídání dotazů, zvládání námitek a uzavírání obchodu. Stejně tak by měli provádět výzkum trhu či sondování konkurence. Podstatná je také kompletní prezentace nabízeného sortimentu, kterou firma Fox interier provádí pomocí vzorkovníků, které jsou vyrobeny v reálném provedení a je to proto ta nejlepší reklama, kterou se můžou obchodní zástupci prezentovat.

O maximální uspokojení potřeb a přání zákazníků se v maloobchodní prodejně Kozolupy starají 2 prodejci, jejichž činností je také vyřizování telefonických dotazů a objednávek. Samozřejmostí je též odborná rada a individuální přístup.

Pracovníci prodeje budují vztah firmy a jejich klientů. Prodejci zjišťují více o zákaznících, dozvídají se podrobnosti o jejich problémech či se lépe a bezprostředněji seznamují s jejich reakcemi a názory. Poté mají možnost nabídku upravit či vylepšit tak, aby co nejvíce odpovídala konkrétním představám, přáním a požadavkům zákazníků, mohou sjednat specifické podmínky prodeje či budovat dlouhodobé osobní vztahy. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.

5.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci nákupu či prodeje produktu nebo služby. Firma Fox interier využívá jak spotřebitelské nástroje podpory prodeje tak nástroje podpory prodeje pro firemní partnery.

Spotřebitelská podpora prodeje

Firmy mohou spotřebitelské podpory prodeje použít ke zvýšení krátkodobých tržeb s cílem vybudovat dlouhodobý podíl na trhu. Dále pro přetažení zákazníků od konkurence, povzbuzení spotřebitelů, jejich udržení a odměňování věrných zákazníků. Firma používá tyto nástroje:

Reklamní předměty – firma nabízí užitečné reklamní předměty potištěné logem firmy zákazníkům jako dárky. Patří mezi ně například čepice, trika, mikiny, ponožky a ostatní drobné reklamní předměty.

Výstavní zařízení – v místě prodeje firma nabízí propagační materiály, např. výstavní stojany s určitými produkty umístěné na nápadných místech přímo v prodejnách. Jsou zde vystavené úchytky, polotovary kuchyňských dvířek a linek,

parapety, lamina, dřevěné lišty, kování, lepidla, tmely a olepovací hrany. Tyto prostředky mají za cíl iniciovat impulzivní nákupy anebo přijímat značku výrobce.

Vzorkovníky – firma jako jednu z hlavních podpor prodeje používá vzorkovníky.

Věrnostní odměny – firma poskytuje odměnu ve formě snížení ceny za pravidelné odebírání určitého sortimentu. Stálí zákazníci dostávají slevu při každém nákupu 10 %.

Množstevní rabaty – vztahují se na odebrané množství, buď za jednotlivou zakázku, nebo za určité období, ve kterém zákazník nakoupí do maximální výše 20 %.

Sortimentní rabaty – firma poskytuje slevu na určitý sortiment určitého výrobce. Tato cenová akce je vždy zveřejněna na webových stránkách firmy.

Webové stránky – na internetových stránkách www.foxinterier.cz si potenciální zájemci i široká veřejnost může zjistit jak informace, které potřebuje, tak pravidelně aktualizované výhodné cenové nabídky či elektronické vzorníky nabízeného sortimentu.

Nástroje podpory prodeje pro firemní partnery

Tyto nástroje jsou využívány k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků. Používá stejné metody jako u podpory prodeje spotřebitelů plus navíc následující nástroje:

Výstavy a veletrhy – na těchto akcích se soustředí nabídka a poptávka. Firmy prodávající průmyslovým klientům vystavují své produkty, mají možnost navázat nové obchodní kontakty, získat zákazníky či prodávat produkty stávajícím zákazníkům. Firma Fox interier se jednou za dva roky zúčastní výstavy Wood-tec. Tento veletrh je mezinárodní a týká se strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl.

Slevy – velkoobchodníkům firma Fox interier nabízí slevu z ceníkové ceny dle individuální dohody do maximální výše 40 % z maloobchodní ceny.

5.4.4 Public relations

Práce s veřejností představuje takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, produktům či službám. Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama.

Firma Fox inteier působí na trhu 13 let a za tuto dobu si ve svém segmentu vytvořila stabilní postavení a silnou značku. Mezi nástroje Fox interieru používané pro podporu PR patří materiály posilující firemní identitu. Tyto nástroje pomáhají vytvářet identitu firmy, kterou veřejnost okamžitě rozpozná. Patří mezi ně logo firmy, kancelářské potřeby, nápisy na budovách, firemní formuláře, vizitky, firemní oblečení či firemní vozy, které jsou charakteristické a snadno zapamatovatelné.

Sponzorování představuje další prostředek, jehož pomocí získává firma pozornost veřejnosti. Firma Fox interier sponzoruje sportovní utkání lakrosu a motocyklových závodů speciálně ploché dráhy.

Dobrým prostředkem PR jsou také firemní webové stránky. Tyto stránky mohou být ideálním způsobem pro zvládání krizových situací, neboť se rychle a s poměrně nízkými náklady osloví celá řada lidí. Webové stránky komunikují se zákazníky přímo a pro PR to přináší řadu možností. Firma používá stránky pro oznámení o uvedení nových produktů, prezentaci propagačních materiálů v elektronické podobě či informovanost zákazníků o aktuálních novinkách.

Firma také nezapomíná působit nástroji PR dovnitř firmy na vlastní zaměstnance formou dobrých osobních vztahů. Jeho cílem této formy je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, aby se s jejími zájmy ztotožnili, aby k ní byli loajální a aby se stali jejími aktivními propagátory jak ve své pracovní činnosti tak také v soukromém životě.

5.4.5 Přímý marketing

Cílený, přímý marketing, vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Nepřetržitou komunikaci se zákazníky dnes firmám umožňuje rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky. Je mnohem snadnější nabídnout a prodat produkt stávajícímu zákazníkovi, než zákazníkům novým, proto se využívá přímého marketingu. Přímý marketing má velkou výhodu v okamžité odezvě a možnosti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Zákazník se může s firmou Fox interier spojit pomocí telefonu, faxu nebo přes internetovou stránku či e-mailem a má možnost okamžitě objednat takový sortiment, který si přeje.

6. VÝSLEDKY

Produkt

Firma Fox interier působí na průmyslovém trhu, s nímž jsou spojeny určité zvláštnosti, které je nutno respektovat. Poptávka na průmyslovém trhu je odvozena od poptávky na trhu spotřebního zboží. Potřeby jsou více specializované a proces nákupního chování trvá déle, protože se neuskutečňuje rozhodnutí jednotlivce, ale zpravidla je to týmové rozhodnutí. Nabízený sortiment tvoří průmyslové produkty pro specifický segment trhu. Firma uspokojuje přání a potřeby zákazníků právě v tomto výklenku, který je tvořen jak fyzickými osobami podnikajícími v oblasti truhlářství tak právníckými osobami v dřevozpracujícím průmyslu a stavebnictví.

Co se týče širší produktové řady firma poskytuje dostatečně velkou nabídku sortimentu, což dokládá i zavedení doplňkového prodejního sortimentu. Cílem bylo ušetřit zákazníkovi dobu strávenou sháněním nezbytných součástí k vytvoření jeho konečného výrobku. Pokud si zákazníci přejí zboží jiných formátů, než to, které je dostupné skladem, firma se snaží uspokojit jejich požadavky a poptávaný produkt dle možností na přání zákazníků objedná. Zde bych doporučila, aby firma rozšířila počet nabízených verzí jednotlivých produktů v produktové řadě např. formáty nabízeného sortimentu. Vzhledem ke skladovým kapacitám, které již jsou maximálně využity, by se změny týkaly pouze zboží na objednávku. Tímto způsobem by se maximalizovaly možnosti vyhovět individuálním potřebám zákazníků.

Firma Fox interier má vybudované stabilní postavení na trhu a vysoká hodnota její značky nabízí mnoho výhod. Silná značka je mezi spotřebiteli známá a má loajální zákazníky, což pro firmu znamená menší marketingové náklady v poměru k výnosům. Aby značka byla považována za kvalitnější a zákazníci si s ní spojovali trvale kladné asociace, doporučila bych, aby firma nadále zajišťovala podle světového trendu, módních vln či nových technologií tok produktů, které uspokojí měnící se potřeby zákazníků.

Nezbytností je zachovávat image firmy a produktů, neboť zákazníci vnímají image firmy i bez ohledu na to, zda se firma vědomě snaží či nesnaží nějakou si

vytvořit. Hodnota značky je dána hodnotou vztahů se spotřebiteli, má dlouhodobý charakter a proto by firma Fox interier na jejím udržení měla nepřetržitě pracovat. Stejně tak firma nesmí přestávat myslet na budoucnost, musí plánovat a nepřetržitě se snažit o uchopení budoucnosti ještě dříve než nastane. Mohlo by se totiž stát, že konkurence bude rychlejší a přetáhne zákazníky.

Cena

Firma Fox interier používá nákladově orientovanou tvorbu cen pomocí stanovení cen s přírážkou. Tato metoda sice ignoruje poptávku a ceny konkurence, ale firma má lepší ponětí o výši nákladů a nemusí ceny často upravovat podle změn poptávky. Firmy v daném odvětví používají nejčastěji tuto metodu, čímž jsou si ceny podobné a minimalizuje se tak cenová konkurence. Vzhledem k těmto důvodům doporučuji zůstat u této metody stanovení cen.

Navržení dát přesné podmínky poskytovaných slev do ceníků bylo nejen z důvodu obav před konkurencí firmou zamítnuto. Je důležité rozlišovat mezi cenou ceníkovou a cenou skutečně realizovanou. Firma Fox interier nabízí slevy individuálně dle typu zákazníka. Poskytování slev má velmi rozšířené a proto je jen velmi málo zákazníků, kteří platí přesnou ceníkovou cenu.

V současné době, kdy nás stále obklopuje finanční krize je cena pro zákazníka jedním z prvořadých kritérií výběru, proto jsou cenové úpravy formou slevy velmi důležité. Firma Fox interier poskytuje řadu slev, mezi které patří například věrnostní odměny, množstevní či sortimentní rabaty. Firma se zaměřuje jak na maloobchodní tak na velkoobchodní ceny. Pro velkoobchodní odběratele bych dále zařadila ve snaze podnítit tyto odběratele k odběru, ale také k rychlému zaplacení slevu za úhradu v hotovosti ve formě určitého % z ceny.

Celkově bych doporučila, aby firma pružně reagovala na změny, které jsou způsobeny vývojem jak současný, tak také reálně se rýsující budoucí struktury trhu, požadavků zákazníků, vývoje měnové situace apod.

Distribuce

Firma Fox interier provozuje dřevoprodej pouze na území ČR, kde má vybudováno rovnoměrně 7 poboček. O další zastoupení v rámci republiky se stará 8 největších obchodních partnerů, čímž je zajištěn dostačující počet prodejních míst. V rámci distribuce zboží od výrobce ke spotřebiteli firma Fox interier tvoří typ distribučního mezičlánku.

Při distribuování do zahraničí je důležitá otázka, zda si spotřebitelé budou chtít kupovat nabízený produkt nebo zda ho budou potřebovat. Firma Fox interier má většinu dodavatelů ze zahraničí a proto tito výrobci již mají v ostatních zemích distribuci svých produktů zajištěnou. Cílem firmy je co nejvyšší návratnost investice, a proto není vstup na nový trh ta nejchytřejší cesta. Doporučuji firmě soustředit se na stávající trh a dostat z něj maximum. Existující trh přináší lepší výsledky než nový trh, neboť na stávajícím trhu je již firma Fox interier známá a nemusí proto vydávat tolik investic na neustálé představování a upevňování povědomí o ní jako by musela na zahraničním trhu.

Firma se zabývá jak maloobchodním prodejem tak velkoobchodním prodejem, který zajišťují obchodní zástupci. Přímá distribuční cesta je od firmy Fox interier umožněna v případě telefonické objednávky, e-mailem nebo faxem. O on-line prodeji firma neuvažuje.

Marketingová komunikace

Firma nemá v plánu vynakládat navíc téměř žádné další investice do marketingové komunikace, proto se budu snažit návrhy klást v souladu s tímto cílem. Jedná se o průmyslový trh a tudíž reklama musí být určena právě pro tento specifický segment. Ve srovnání s ostatními druhy médií je internet nejlevnější formou a přitom velmi vhodný pro zacílení na konečné zákazníky. Budu se snažit doporučit změny či rozšíření v rámci internetu.

Reklama

Firma využívá jako hlavní zdroj reklamy svoje webové stránky, které najdeme na adrese www.foxinterier.cz. U prezentovaného sortimentu na internetu jsou důležité

doplňkové služby, neboť na internetu je dostupné velké množství nabídek a zákazník si může vybrat od jakéhokoli prodejce. Doplnkové služby se mohou také týkat míry informací, které jsou firmou poskytnuty o svých produktech. Na webových stránkách firmy Fox interier bych proto doporučila zaměřit se na doplnění většího množství informací o nabízeném sortimentu a hlavně informace aktualizovat. Na internetu lze rychle a snadno uvést nejnovější informace, sortiment, stav skladu a další informace.

V případě webových stránek je to zákazník, kdo iniciuje kontakt a vyhledává informace, proto firma Fox interier nesmí zapomenout na funkci připomínací reklamy, která se používá když je produkt na trhu zcela akceptován a dostatečně známý. Je nutné jeho existenci připomínat, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a zároveň posilovat zákaznickovo přesvědčení o tom, že se rozhodl koupit správný produkt.

Doporučuji proto zaměřit se na cílovou skupinu a zaregistrovat firmu Fox interier do seznamu firem například na internetových stránkách <http://drevari.cz>, www.stolari-truhlari.cz či www.stavebninoviny.cz. V uvedených internetových časopisech plus například v dalších www.casopisstavebnictvi.cz a www.truhlarskelisty.cz by firma mohla svoji nabídku také inzerovat. Jako velmi vhodné vidím tvoření reklamy formou placených odkazů, které jsou využívány především ve vyhledávačích. Placený odkaz se od přirozeně nalezených odkazů liší grafickým zvýrazněním a hlavně uvedením na první stránce výsledků před neplacenými odkazy.

Firma Fox interier dále využívá venkovní reklamu, má potištěné logo firmy na služebních a nákladních automobilech a na skladových halách jsou vidět přímo z hlavní komunikace reklamní nápisy.

Masmédia jako televize, noviny či rádio jsou nevhodné neboť k jejich realizaci je třeba příliš vysokých nákladů a vzhledem k cílovému publiku nemají potřebnou selekci.

Osobní prodej

Osobní prodej hraje pro firmu Fox interier nezbytnou součást marketingové komunikace. Na průmyslovém trhu je kladen zvláštní zřetel na některé marketingové nástroje především osobní prodej. Zákazník a nabízející jsou v přímém kontaktu a existuje mezi nimi úzká vazba. Žádná jiná forma komunikace nenahradí osobní prodej a

proto doporučuji, aby se firma nadále snažila o maximální uspokojení potřeb a přání zákazníků ať formou maloobchodu, který zajišťují dva prodejci, jejichž samozřejmostí jsou odborné rady a individuální přístup, tak velkoobchodu. Obchodní zástupci jsou pro firmu jedněmi z nejproduktivnějších, ale také nejdražších prodejních sil proto bych doporučila nezapomínat na motivaci.

Podpora prodeje

Firma Fox interier využívá jak spotřebitelskou podporu prodeje tak podporu prodeje pro firemní partnery. Jako jednu z hlavních podpor prodeje používá vzorkovnice, do jejichž obnovy musí jedenkrát za čtyři roky investovat kolem 4 mil. Kč. Jedná se o vzorky nových kolekcí dezénu umakartu a lamino desek (je potřeba vyměnit kolem 40 % vzorků). Na průmyslovém trhu existuje menší počet a větší koncentrace zákazníků, jejichž nákupní chování je racionálnější proto si myslím, že firma využívá podporu prodeje dostatečně. Roční investice do podpory prodeje se pohybuje kolem 500 000 Kč, což je investice pro firmu dostatečná.

Public relation

Důležitým posláním PR je vytváření pozitivního image značky, což je celkový dojem, který z ní lidé mají. Firma Fox interier tohoto nástroje využívá jak uvnitř podniku tak směrem ven. Jedním z jejích nástrojů public relation je sponzoring sportovních událostí, což je velmi dobrý prostředek získání pozornosti veřejnosti, ve kterém firmě určitě doporučuji pokračovat i v budoucnu. Dalším nástrojem jsou firemní webové stránky.

Doporučila bych firmě zveřejňovat na svých webových stránkách různé firemní publikace, jako výroční zprávy, firemní noviny a články o firmě, které mají oslovit a ovlivnit cílové trhy. Není sice lehké dosáhnout, aby se o firmě psalo v pozitivním slova smyslu, ale i přes to bych doporučovala možnost pozitivně se zmiňovat o firmě či sortimentu ve virtuálních novinách či časopisech. Dále používat internetové stránky k publikování názorů spokojených zákazníků.

PR dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí, doporučuji firmě Fox interier tuto oblast nepodceňovat, neboť je velmi účinná i hospodárná.

Přímý marketing

Firma Fox interier přímý marketing využívá pouze ze strany spojení zákazníků s firmou. Doporučuji proto využít přímého marketingu na internetu v podobě oslovení konkrétních zákazníků prostřednictvím elektronické pošty. S tím souvisí zavedení adresáře zákazníků, který by obsahoval potřebné údaje pro spojení s nimi, což je možné díky úzkým dodavatelsko-odběratelským vztahům. Obsahem elektronické pošty by mělo být rozesílání elektronických katalogů, novinek a jiných informací.

Email marketing neboli reklama vkládaná do mailů představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Firmě doporučuji realizovat ho prostřednictvím oslovování uživatelů, kteří o zasílání zpráv sami požádali nebo posílat emaily zákazníkům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, jestli sami o tuto službu požádali. Samozřejmě ideální formou komunikace je zasílat vyžádané a cílené maily.

7. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat používané nástroje ve firmě Fox interier přesněji v pobočce Kozolupy. Poté na základě zjištěných údajů jsou doporučeny změny či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů.

Pro první část bakalářské práce tedy teoretickou část jsem získala informace prostudováním odborné literatury, která byla zaměřena na problematiku marketingových nástrojů. Zpracovala jsem literární přehled, který seznámil čtenáře se základní teorií marketingu a jeho jednotlivými nástroji v podobě „4P“. V další části práce je popsána charakteristika firmy Fox interier a jednotlivé nástroje marketingového mixu, který zahrnuje popis produktů, způsob stanovení ceny, rozbor distribuce a rozbor marketingové komunikace. Informace pro praktickou část bakalářské práce byly získány formou pohovorů s vedoucími pracovníky pobočky a dalším zdrojem byly internetové stránky firmy.

Nabízený firemní sortiment tvoří průmyslové produkty, jež v současné době tvoří produktový mix firmy o 8 produktových řadách. Tyto produktové řady v sobě dále zahrnují jednotlivé druhy produktů. Firma Fox interier má ve svém cílovém segmentu stabilní postavení na trhu stejně tak má dobře vybudované jméno.

Pro tvorbu cen je používána nákladově orientovaná metoda pomocí stanovení cen s přírůžkou. Výpočet se liší v závislosti na tom, zda se jedná o maloobchodní či velkoobchodní prodej. Firma poskytuje řadu slev např. věrnostní, množstevní či sortimentní rabaty pro maloobchodní prodej. U velkoobchodu firma poskytuje slevy individuálně dle jednotlivých četností a objemů objednávek.

V rámci distribuce zboží od výrobce ke spotřebiteli tvoří firma Fox interier typ distribučního mezičlánku. Distribuce mezi firmou Fox interier a konečnými zákazníky je prováděna pouze na území ČR. Přímá distribuční cesta k zákazníkovi je zajištěna formou maloobchodní prodejny v Kozolupích, telefonických objednávek, faxem či emailem. O velkoobchodní prodej se starají dva obchodní zástupci.

Firma v marketingové komunikaci využívá reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relation i z části přímý marketing. Na průmyslovém trhu hraje hlavní roli v komunikačním mixu public relation a osobní prodej. Jako hlavní zdroj reklamy využívá firma Fox interier svoje webové stránky, které jsou velmi účinné při zacílení na vybraný tržní segment. Dále používá formu velkoplošné venkovní reklamy. Podporou prodeje stimuluje k větším nákupům spotřebitele i firemní partnery. Mezi hlavní nástroje patří různé formy rabatů, výstavní zařízení, vzorkovníky, reklamní předměty či výstavy a veletrhy. Nástroje public relations firma využívá jak uvnitř podniku tak směrem ven, jedním z nich jsou sponzoring sportovních událostí a firemní webové stránky. S rozvojem a větším využitím internetu, s neustálým růstem počtu jeho uživatelů se stalo samozřejmostí, aby firma používala v rámci marketingových nástrojů také internet.

Firma nemá v plánu do marketingu vynakládat příliš velké investice, proto jsem doporučila změny v souladu s tímto cílem v rámci využití marketingu na internetu. Mezi největší přednosti firmy Fox interier patří dlouhodobé postavení na trhu, stabilní klientela odběratelů a hlavně ojedinělý dodavatel velkoplošného materiálu značky Pfleiderer v České republice. Naopak konkurenční firmy, dodávky levného zboží z východu (levná pracovní síla a levnější suroviny při výrobě) a ekonomická krize ovlivňuje firmu negativně a je nutno této oblasti věnovat dostatečnou pozornost.

SUMMARY

The theme of my bachelor's work is named "Tools of Marketing Mix in the Firm Fox interior". Selected firm is concerned with sale of wood.

The aim of this bachelor work is to describe precisely tools of marketing used in the firm Fox interior's branch office Kozolupy. Then pursuant to realized data recommend change or expansion of marketing tools which are currently used by the firm to from literature.

In the first part of my work is processed literature review, which introduces the basic theories of marketing and its various instruments in the form of "4P". Marketing mix consists of product, price, distribution and marketing communication. The other part is the description of the company and its marketing mix instruments, which includes product descriptions, pricing method, analysis of distribution and marketing communication.

Fox interior firm effects on the industrial market, which are associated with certain peculiarities, which must be respected. Product range consists of industrial products for specific market segment, which consists of both individuals in the cabinet making and legal persons in the woodworking and construction industries.

The distribution of goods from producer to consumer is Fox interior firm type distribution relays. Distribution between the Fox interior firm and end customers is carried out only in the Czech Republic. Fox interior firm is engaged in both retail and wholesale trade, which is provided by two account managers.

The company uses these marketing communication ways: advertising, personal selling, sales promotion, public relations from the direct marketing. In the industrial market plays a major role in the communication mix public relations and personal selling.

The firm is not planning to spend on marketing too much investment, so I recommend changes in accordance with this objective in the use of marketing on the Internet.

Key words – marketing mix, product, price, distribution, marketing communication.

8. POUŽITÁ LITERATURA

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

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

FORET, Miroslav, a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. 167 s. ISBN 80-7226-558-X.

GROSOVÁ, S. *Marketing, principy postupy, metody*. Praha : Vysoká škola technologická, 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6.

HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada , 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha : Management Press, 2005. 216 s. ISBN 978-80-7261-134-8.

Foxinterier.cz [online]. 2009 [cit. 2010-02-20]. Sortiment Foxinterier.cz: Dřevoprodej. Dostupné z WWW: <www.foxinterier.cz>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A PŘÍLOH

Obrázek 1:	Klíčové marketingové koncepce	str. 3
Obrázek 2:	Složky marketingového mixu, tzv. 4P	str. 5
Obrázek 3:	Pět výrobních úrovní	str. 6
Obrázek 4:	Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po jeho zánik	str. 12
Obrázek 5:	Tvary dýchavých polí	str. 35
Obrázek 6:	Logo firmy	str. 38
Obrázek 7:	Umístění pobočky v Kozolupech	str. 41
Obrázek 8:	Nákladní automobil Iveco	str. 44
Obrázek 9:	Skladová hala	str. 45
Příloha 1:	Ukázka nabízeného sortimentu	str. 62
Příloha 2:	Vzorkovník Duropal pracovních desek	str. 64

PŘÍLOHY

Příloha 1: Ukázka nabízeného sortimentu



Vzorky laminovaných dřevotřískových desek na prodejně



Vzorky kuchyňských pracovních desek



Doplňkový prodejní sortiment - úchytky



Parapetní desky

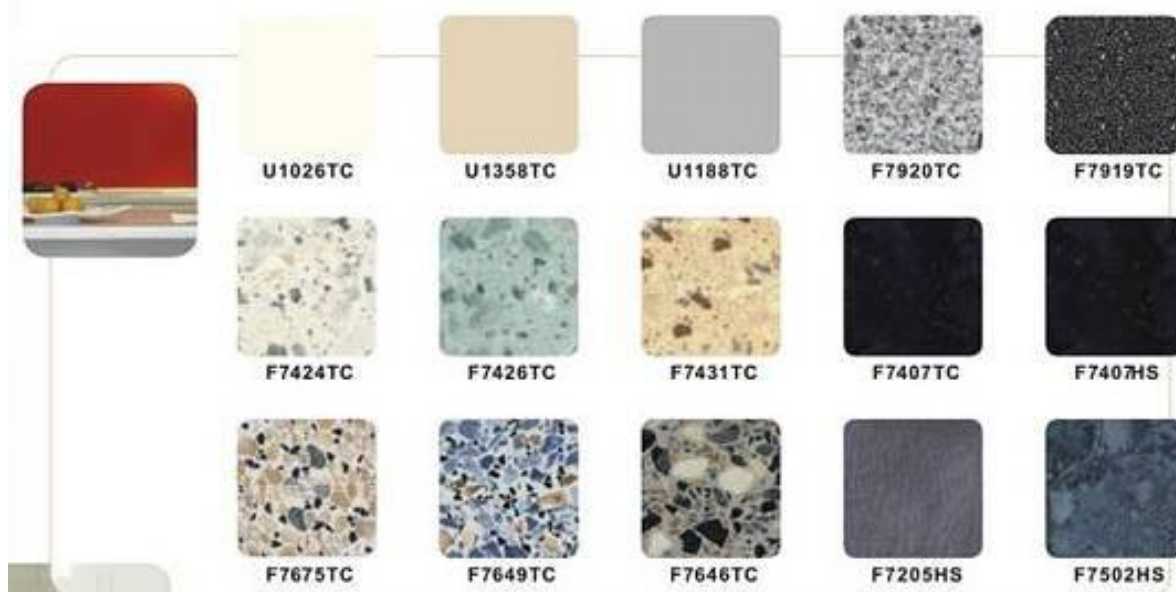


Velkoplošný materiál uskladněný v nové montované hale (pohled na pracovní desky)



Balení dýhovaných dřevotřískových desek

Příloha 2: Vzorkovník - Duropal pracovní desky





F8110VV



F7487MP



F8330MS



F8333MS



F8334MS



F8190MS



F8191MS



F8192MS



F8193MS



F8194MS



F7203TC



F7684TC



R6480MS



R6352TC



R6294TC



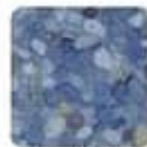
R4601VV



R6390TC



R6331TC



R6332TC



R6432TC



R6336TC



R5803VV



R6286TC



R6254TC



R6343TC



R6481TC



R6489TC



R5804VV



R6282TC



R6472TC



R6473TC



R6442HS



R6427HS



R5151MS



R6482HS



R6483HS



R6284HS



R6465HS



R6428HS



R5152MS



R6484HS



R6485HS



R6486HS



R6217HS



R6213HS



R5989VV



R6380TC



R6381TC



R6479TC



R6487PF



R6213TC



R6449TC



R6448VV



R6488PF



R5808VV



R6423TC



R6424TC



R4215TR



R4221TR



R5320VV



R5336VV



R5153MS



R5322VV



R5184VV



R5345MS



R5410VV



R5406VV



R5615VV



R5595VV