



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový mix ve vybrané firmě

Vypracovala: Eva Honsová

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

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva HONSOVÁ**
Osobní číslo: **E11686**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Marketingový mix ve vybrané firmě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingového mixu vybrané firmy za účelem navržení změny u vybraného nástroje marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Získávání informací a komunikace s vedením firmy
2. Analýza stávajícího marketingového mixu
3. Zhodnocení stávajícího marketingového mixu
4. Návrh změn pro zefektivnění marketingového mixu firmy

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Analýza stávajícího marketingového mixu. 6. Výstup realizované analýzy. 7. Návrh na změny u vybraného nástroje marketingového mixu. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
KOTLER, P. a F. TRIAS DE BES. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005 ISBN 80-247-0921-X.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson, 2010
KOTLER, P., J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG a V. WONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost firmy*. Praha: Grada Publishing 2005 ISBN 978-80-247-6263-0.
PROCHÁZKA, P. a T. URBÁNEK. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 25. 4. 2014

.....

Eva Honsová

Poděkování

*Ráda bych poděkovala vedoucí Bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které vedly ke zkvalitnění této práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti ***** za vstřícné jednání při konzultacích a poskytnutí informací bez kterých by tato práce nevznikla.*

Obsah

1	Úvod a cíl.....	3
2	Literární řešerše	4
2.1	Marketing	4
2.2	Marketingový mix	6
2.3	Nástroje marketingového mixu	9
2.3.1	Produkt.....	9
2.3.1.1	Výrobek	12
2.3.1.2	Služba	14
2.3.1.3	Značka	15
2.3.1.4	Obal	16
2.3.1.5	Design.....	16
2.3.1.6	Životní cyklus produktu	17
2.3.2	Cena produktu.....	18
2.3.2.1	Postup při utváření ceny	19
2.3.3	Distribuce produktu	21
2.3.3.1	Distribuční cesty	21
2.3.3.2	Fyzická distribuce.....	23
2.3.4	Propagace - podpora produktu.....	24
2.3.4.1	Reklama	25
2.3.4.2	Public relations	26
2.3.4.3	Podpora prodeje	28
2.3.4.4	Osobní prodej	29
2.3.4.5	Přímý prodej	30
3	Metodika a hypotézy.....	31
4	Charakteristika firmy	
5	Analýza stávajícího marketingového mixu	
5.1	Analýza produktu	

- 5.1.1 Výroba a prodej izolačních skel (A)
- 5.1.2 Opracování a prodej tabulového skla (B)
- 5.1.3 Koupě tabulového skla a komponentů za účelem prodeje (C)
- 5.1.4 Obal
- 5.1.5 Označení
- 5.1.6 Tři vrstvy produktu
- 5.1.7 Číselné vyjádření produktů
- 5.2 Analýza ceny
 - 5.2.1 Kalkulační postup (A)
 - 5.2.2 Kalkulační postup (B)
- 5.3 Analýza distribuce produktu
 - 5.3.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty
 - 5.3.2 Fyzická distribuce
 - 5.3.3 Distribuce do jednotlivých zemí
- 5.4 Analýza propagace produktu
 - 5.4.2 Public relations
 - 5.4.3 Podpora prodeje
 - 5.4.4 Osobní prodej
- 6 Výstup realizované analýzy
- 7 Návrh na změny u vybraného nástroje marketingového mixu (Propagace)
- 8 Závěr
- I. Summary
- II. Přehled použitých zdrojů
- III. Seznam grafů, obrázků a tabulek
- IV. Seznam příloh
- V. Přílohy

1 Úvod a cíl

V dobách, kdy poptávka převyšovala nabídku, podniky směřovaly svoji výrobu k maximálnímu obratu. Firmy se zabývaly pouze otázkou, jak vyprodukovat velké množství výrobků s minimálními náklady. Tento trend měl trvání zhruba do konce Velké hospodářské krize v období 20. let 20. století. V té době se ve Spojených státech amerických začaly objevovat první známky marketingu, které měly za následek vznik převyšující nabídky zboží nad poptávkou.

Chtěl-li být podnik úspěšný, musel proto změnit podnikovou strategii a svou výrobu podřítit zákazníkovi - neboť jen tehdy jsou produkty prodejné, jeví-li o ně zákazník zájem. Co zákazník či konečný spotřebitel požaduje, podnik zjistí, položí-li si otázku: „*Jaké jsou potřeby, přání a požadavky zákazníka?*“ Zeptá-li se sám sebe podnik na tuto klíčovou otázku, lze o něm konstatovat, že smýšlí marketingově.

V současném světovém tržním prostředí se vyskytuje neuvěřitelné množství subjektů, které na trhu vystupují se svojí nabídkou. Každá organizace je individualitou, a proto mezi nimi také existují značné rozdíly. Chtějí-li být společnosti úspěšné, je v jejich zájmu marketing realizovat – úspěšné firmy mají dobře propracované své marketingové strategie. U menších společností tato oblast bývá svěřována do rukou jedné pověřené osoby, u středních a velkých společností bývá zařazeno do organizační struktury samostatné oddělení zabývající se marketingem.

Bakalářská práce pojednává o teoretickém základu a principech marketingu, zejména bude detailněji zpracována problematika marketingového mixu, tj. „výstupu dobře realizovaného marketingu“. Osvojené teoretické poznatky poté budou základem pro vypracování praktické části. V úvodu praktické části bude představena společnost, na které budou teoretické poznatky aplikovány. Hlavním zaměřením praktické části bude zpracování analýzy marketingového mixu u vybraného konkrétního podniku. Výstupem provedené analýzy bude objektivní zhodnocení současného marketingového mixu společnosti. Na základě evaluace marketingového mixu budou podniku navrženy konkrétní změny, které by mohly být pro společnost přínosné.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

V odborných literaturách se setkáváme s několika způsoby vymezení pojmu marketing. Marketingový odborník prof. P. Kotler (2001) definuje ve své knize marketing jako: „*Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“

V publikaci J. Boučkové a kol. (2003) je uvedena definice: „*Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“

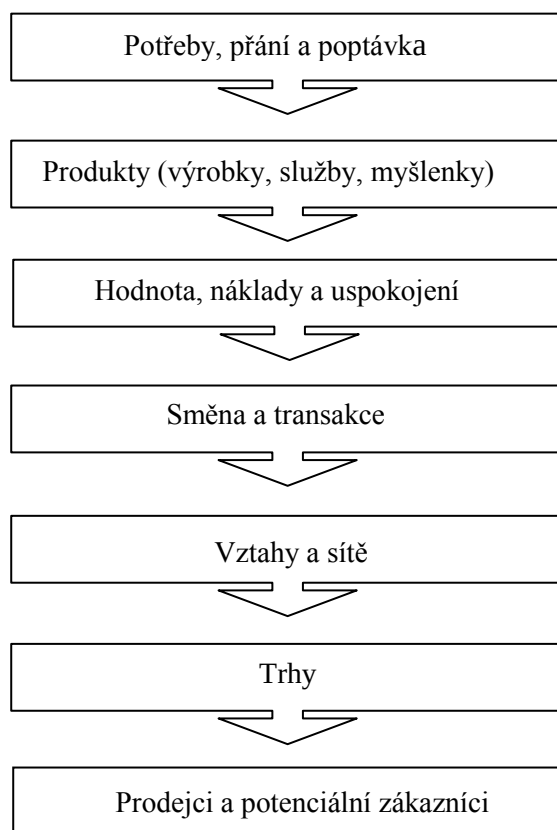
I. Horáková (1995) pro svou publikaci přeložila moderní a uznávanou definici z roku 1985 od Americké marketingové společnosti (AMA): „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“

Marketing vystihuje několik podstat, J. Boučková a kol. (2003) v knize poukazuje na jejich společné prvky:

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

Dále autorka uvádí, že marketing lze pojímat taktéž jako ucelený soubor činností, jejichž cílem je predikovat, zjišťovat, pobízet a uspokojovat potřeby zákazníka. Právě zákazník by měl být klíčovým bodem každé marketingové myšlenky a následně i marketingového rozhodnutí.

Obrázek 1: Základní koncepce marketingu



Zdroj: Kotler, 1998

V oblasti marketingové terminologie patří „marketingový mix“ mezi často skloňované pojmy. H. Horáková (2003) stejně jako M. Švarcová (2013) se shodují v tvrzení: „Marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu.“

2.2 Marketingový mix

Z načerpaných poznatků z odborných literatur lze úvodem říci, že se jedná o soubor nástrojů, pomocí nichž firma může do jisté míry ovlivňovat své okolí a dosahovat tak svých stanovených, dílčích cílů.

Pro lepší orientaci bych ráda uvedla definici od P. Kotlera (2001), jejímž rozbořením bych vysvětlila základní charakteristické prvky marketingového mixu.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

Slovo „**mix**“ nás v definici upozorňuje na nutnost komplexnosti a provázanosti jednotlivých **marketingových nástrojů**. Aby byl marketingový mix úspěšný, nelze žádný nástroj izolovat od ostatních. Dále dle M. Heskové a kol. (2003) bude problematika dělení nástrojů detailněji popsána ve třetí kapitole – Marketingový mix.

J. Boučková a kol. (2003) nabízí vysvětlení, jak rozumět cílovému trhu. Trhem se rozumí místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky, za účelem dosažení směny. Lze jej vymezit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového horizontu. V marketingovém smyslu rozlišujeme tři typy trhů. Je-li produkt zákazníkům fyzicky i finančně dostupný a mají nebo mohou projevit o něj zájem, pak daný soubor zákazníků nazýváme **potenciální trh**. **Aktuální trh** tvoří zákazníci, kteří již produkt nakupují. **Cílový trh** je ta část trhu, kterou se podnik svými aktivitami rozhodl získat.

Realizace správně nastaveného marketingové mixu je pro firmu předpokladem pro naplnění jejích marketingových cílů. Aby byly marketingové cíle správně definované, je zapotřebí vždy nejprve realizovat situační analýzu. Požadavky pro správné nastavení cílů popisuje praktikum SMART- cíle musejí být *specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované*. Primární jsou vždy cíle celopodnikové, na jejichž základě se odvozují cíle pro další funkční oblasti. **Marketingové cíle** vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené na přesně vymezený časový úsek.

Marketingové cíle definované v plánu představují konkrétní číselné údaje, jenž vyjadřují budoucí faktické výkony. J. Boučková a kol. (2003) uvádí základní charakteristiku marketingových cílů vyjádřenou pomocí otázek:

- **Co?** - konkretizace hmotného či nehmotného užitku
- **Kolik?** - vyjádření požadované změny v měrných jednotkách
- **Pro koho?** - konkretizace cílového trhu, jejichž potřeby chce podnik uspokojovat
- **Kdy?** - časový úsek, pro který je úkol stanoven

Dle M. Heskové a kol. (2003): „*Slovní spojení marketingový mix poprvé použil Neil H. Borde, profesor Harvard Business School, který v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu.*“

Tehdy připodobnil marketingový mix k „cake-mixu“ – moučnickové směsi. Přestože technologie výroby směsi se primárně odvíjí od práce odborníků, konečný produkt lze upravit dle požadované chuti konzumenta, avšak za plné rovnováhy všech ingrediencí. N. H. Borde kladl důraz na komplexnost a provázanost jednotlivých marketingových nástrojů. Uvedené kuchařské zpodobnění se promítá i ve skutečném marketingovém mixu.

Dvojice marketingových odborníků P. Kotler, G. Armstrong (2010) uvádějí, že marketingový mix je jedním z hlavních konceptů současného moderního marketingu. Jedná se o sadu marketingových nástrojů, které podnik používá k provádění své marketingové strategie. Dále autoři poukazují, že efektivní marketingový program kombinuje všechny prvky marketingového mixu do integrovaného marketingového programu, jehož cílem je dosažení podnikových cílů. Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných, taktických marketingových nástrojů podniku, které vedou k vytvoření hodnoty pro spotřebitele a tím vytvoření silné pozice na cílových trzích. Nástroje bývají nejčastěji shromažďovány do čtyř skupin proměnných, známých jako "čtyři P".

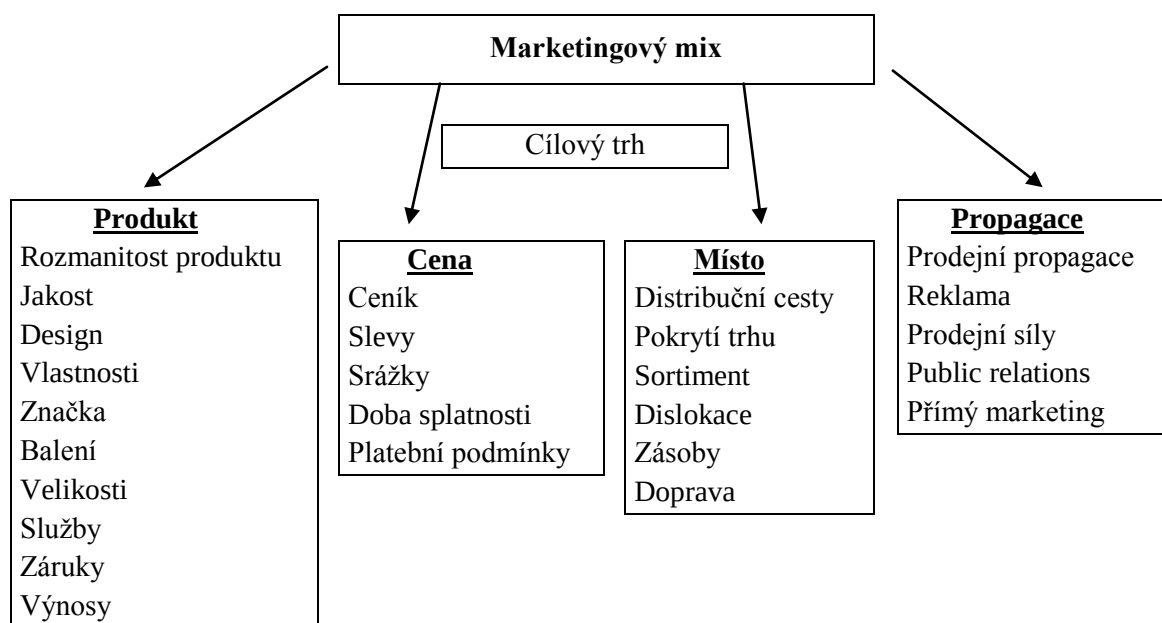
Podle autora P. Smitha (2000) je marketingový mix v podstatě koncepční kostra, která manažerům pomáhá řešit marketingové problémy a pomáhá připravit dobrý postup.

Marketingový mix se skládá z celé řady podnikových činností a je v zájmu marketingových teoretiků tyto činnosti co nejefektivněji klasifikovat. Dle publikace

od P. Kotlera (2002), rozřídění nástrojů nejvíce zpopularizoval profesor J. McCarthy do základních čtyř faktorů, v současné marketingové terminologii nazývaných jako tzv. 4P:

- **produkt** (product)
- **cena** (price)
- **místo** (place)
- **propagace** (promotion)

Obrázek 2: Čtyři P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, 2001

Sám autor však ve své knize preferuje přidání dalších dvou faktorů, které v současnosti především v globálním marketingu nabývají na významu – **politika** (politics) a **veřejné mínění** (public opinion).

M. Hesková a kol. (2003) v publikaci poukazuje na problematiku přenesení a rozšíření základního marketingového mixu pro jednotlivá specifická odvětví – služby, bankovníctví, školství, cestovní ruch a obchod.

Nelze opomenout informaci, že koncepce 4P odpovídá pouze pohledu prodávajícího, nikoliv kupujícího. Prodejce pomocí marketingových nástrojů ovlivňuje kupní chování zákazníka, zatímco zákazník je chápán jako prostředky, které mu přinášejí užitek.

P. Kotler (1998) dále představuje ve své knize Roberta Lauterborna, který klade rovnítko mezi čtyřmi nástroji marketingového mixu (4P) a čtyřmi zákaznickými užitky (4C), jak je uvedeno na obrázku 3.

Obrázek 3: Srovnání 4P a 4C

Marketingový mix	Zákaznický užitek
Produkt	Potřeba a přání zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Místo	Pohodlí zákazníka
Propagace	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: Kotler, 1998

2.3 Nástroje marketingového mixu

2.3.1 Produkt

Pomyslným základním kamenem každého podnikání je nabídka produktu. Stejně tak pro marketingový mix představuje produkt základní složku.

P. Kotler (1998) definuje produktem cokoliv, co lze nabídnout na trhu a slouží k uspokojení potřeb a přání.

M. Švarcová (2013) definici navíc rozšiřuje o charakteristiku prospěšnosti pro společnost v plném souladu s legislativou.

Autoři P. Kotler, G. Armstrong (2004) pohlíží na produkt nejen jako na výrobky a služby, ale také zkušenosti, myšlenky, místa a informace. Produktem označují vše, co lze být předmětem směny, spotřeby nebo použití - vše, co uspokojuje přání a požadavky spotřebitele.

Pro publikaci, Foret, Porcházka, Urbánek (2003), převzali autoři definici od Americké marketingové asociace, která produktem označuje to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.

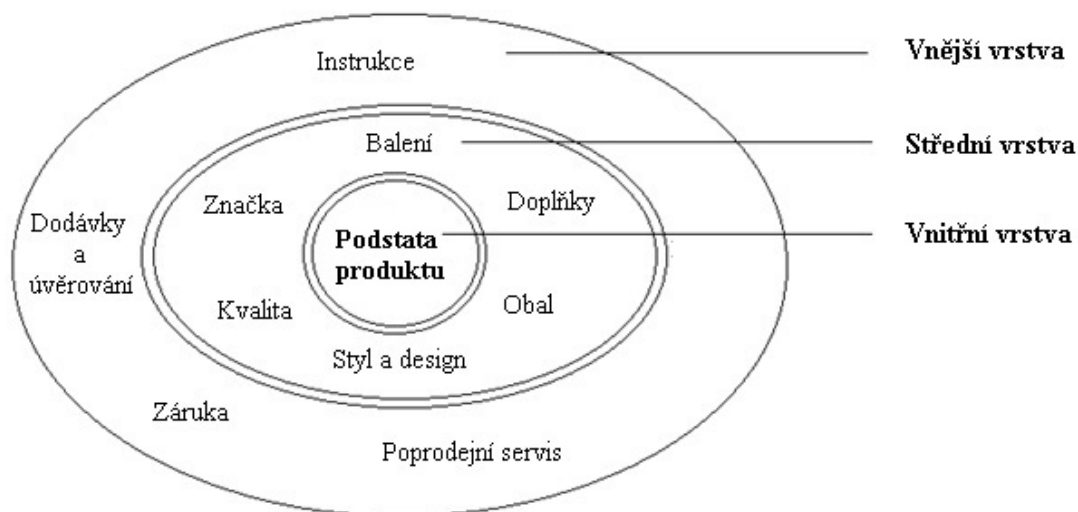
J. Boučková a kol. (2003) uvádí, že marketing vnímá produkt poněkud diferenciovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské

i nepodnikatelské činnosti, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit. Výrobkem mohou být: hmotné statky (mouka, knihy atd.), nehmotné statky (služby, práce atd.) a nominální statky (cenné papíry, peníze atd.).

Dále autorka poukazuje na důležitost vnímání produktu z hlediska marketingu. Díváme-li se na produkt z marketingového pohledu, musíme jej chápat jako komplexní záležitost. Výrobce či prodejce nenabízí spotřebiteli svůj produkt nejen pro jeho podstatu, ale i pro celou řadu dalších atributů, které jsou pro spotřebitele důležité.

Na základě tohoto poznatku P. Kotler a G. Armstrong (2007) nabádají, že při plánování produktu je třeba pomýšlet o třech vrstvách, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka, jak vystihuje obrázek 4. Vnitřní vrstvu produktu tvoří podstata produktu, která odpovídá na otázku, co zákazník skutečně kupuje. Sestává se ze základních vlastností produktu, které řeší spotřebitelovo problémy. Druhou, střední vrstvou produktu lze rozumět až pět charakteristik: balení, doplňky, obal, styl a design, název značky a úroveň kvality. Třetí neboli vnější vrstva zahrnuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům k základnímu produktu.

Obrázek 4: Tři vrstvy produktu

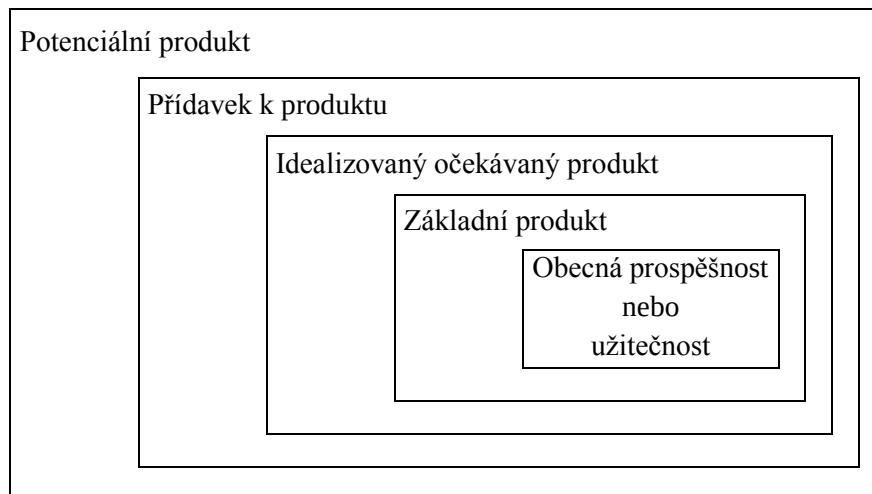


Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007

Sám P. Kotler (1998) však ve své knize vyzývá marketingové pracovníky, aby při tvorbě nabídky pohlíželi na produkt v jeho pěti hierarchicky uspořádaných rovinách,

které tvoří pomyslné slupky kolem hypotetického jádra. Platí pravidlo, že přechodem k hierarchicky vyšší úrovni se zvyšuje užitná hodnota produktu. Od těchto rovin se odvozuje stupnice užitných hodnot produktu pro zákazníka.

Obrázek 5: Pět úrovní produktu



Zdroj: Kotler, 1998

Za nejdůležitější rovinu existence produktu autor považuje obecnou prospěšnost, neboť užitečnost produktu bývá hlavním motivem k nákupu spotřebitele. Druhá úroveň existence produktu odpovídá transformaci obecné prospěšnosti do podoby konkrétního použitelného výrobku či služby. Idealizovaný očekávaný produkt je souborem vlastností a předností, které zákazník při jeho koupi bude očekávat a které považuje za samozřejmé. Přídavek k produktu tvoří čtvrtou úroveň, ve které prodávající přidává k základnímu produktu něco navíc, co překoná přání a očekávání zákazníka. Právě v oblasti „přídavku“ se v současné době odehrává největší konkurenční boj. Pátou a zároveň dosud nejvyšší úroveň představuje potenciální produkt, jenž zahrnuje veškerá rozšíření a „přídavky“, která se plánují v budoucnu realizovat.

Jak již bylo úvodem kapitoly naznačeno, jednotlivé charakteristiky produktu se mezi autory odlišují. Odborníci se však shodují na dvou základních podobách produktu - hmotný výrobek a nehmotné služby.

2.3.1.1 Výrobek

Všechny výrobky, jak uvádějí J. McCarthy, W. Perreault, Jr. (1995), se dají začlenit do jedné ze dvou skupin na základě toho, jaký typ zákazníka je bude spotřebovávat. První velkou skupinu tvoří **spotřební výrobky**, které jsou produkovány především pro konečného spotřebitele. Druhou skupinu tvoří **průmyslové výrobky**, které jsou určeny pro zpracování při výrobě dalších výrobků.

Spotřební výrobky

Spotřební výrobky se dále dle autorů dělí do několika tříd, které odpovídají faktu, jak spotřebitel uvažuje o daném výrobku a jak jej nakupuje. Klasifikace výrobků napomáhá k vytvoření vhodných marketingových mixů.

- **Výrobky denní spotřeby** – Spotřebitel výrobky potřebuje, ale není ochoten vydat nepřiměřené úsilí pro jejich nákup. Výrobky se nakupují často, jsou snadno dostupné, nestojí mnoho a některé mohou být nakupovány ze zvyku. Existují tři typy výrobků denní spotřeby: běžné výrobky, výrobky pro impulzivní nákup a výrobky pro nákup v nouzi.
- **Nákupní výrobky** – Zákazník je přesvědčen, že stojí za námahu srovnávat výrobky napříč konkurencí. Zde existují dvě skupiny: homogenní výrobky (zákazník pohlíží na výrobky jako rovnocenné a vyhledává nejnižší cenu) a heterogenní výrobky (pro zákazníka jsou naopak důležitější ostatní charakteristiky výrobku než jeho cena).
- **Zvláštní výrobky** – Zákazník je ochoten vydat velké úsilí, aby na trhu našel požadovaný výrobek. Konkurence v tomto případě nehraje rozhodující roli. Výrobek nemusí být drahý, ani koupě nemusí být výjimečná.
- **Neviděné výrobky** – Potenciální zákazníci výrobky zatím nevyhledávají nebo ani nevědí, že si je mohou koupit. Existují dva typy neviděných výrobků: nově neviděné výrobky (nové myšlenky, o nichž potenciální zákazníci dosud nevědí) a pravidelně neviděné výrobky (existuje jejich potřeba, ale dosud zákazníci nemají motivaci

k jejich nákupu). Především u nově neviděných výrobků hraje významnou roli marketingové úsilí.

Obdobnou klasifikaci výrobků nacházíme také u autorů P. Kotler, K. Keller (2013), u nichž jednotlivé skupiny spotřebního zboží nazýváme:

- **zboží každodenní spotřeby** (impulzivní zboží a nouzové zboží)
- **nakupované zboží**
- **speciální zboží**
- **nehledané zboží**

Průmyslové výrobky

Autoři J. McCarthy, W. Perreault, Jr. (1995), přikládají stejnou efektivitu členění průmyslových výrobků do tříd, jako tomu bylo u spotřebních výrobků. Třídy průmyslových výrobků jsou vytvářeny na základě skutečnosti, jak kupující hledí na výrobek a jak bude výrobek použit. Ke kapitálovým a nákladovým položkám přistupují různě.

- **Základní prostředky** – Výrobky dlouhodobé spotřeby, které představují důležité kapitálové položky, které umožňují vývoj, výrobu a prodej konečných statků. Nejsou příliš často nakupovány a počet potenciální zákazníků bývá obvykle velmi malý.
- **Příslušenství** – Nástroje a vybavení, krátkodobé kapitálové položky, které jsou užívány pro činnost provozu a kanceláří. Výrobky obvykle stojí méně a vydrží i kratší dobu.
- **Suroviny** – Jsou nákladové položky v nezměněném stavu, určeny pro jejich další zpracování. Suroviny se stávají součástí fyzického zboží. Suroviny lze rozdělit na zemědělské výrobky (vypěstované farmáři) a přírodní produkty (samovolně rostlé).
- **Komponenty** – Jsou již zpracované nákladové položky. Komponenty lze dále rozdělit na materiál (byly již opracovány, ale musí být ještě dále zpracovány) a součástky (vyžadují pouze malé opracování a následné zařazení do finálního výrobku).
- **Pomocný a provozovací materiál** – Nákladové položky, které nejsou součástí finálního výrobku. Umožňují výrobu a distribuci finálních výrobků.

- **Odborné služby** – Specializované služby, na podporu provozu firmy. Zahrnují poradenské služby, projektantské služby a reklamní agentury.

Pro konfrontaci je zde uvedeno i další možné dělení průmyslového zboží dle autorů P. Kotler, K. Keller (2013):

- **materiál a součástky** (surové a vyráběné materiály, součástky)
- **kapitálové položky**
- **vybavení**
- **zásoby a profesionální služby**

2.3.1.2 Služba

Služby charakterizují autoři P. Kotler, G. Armstrong (2004) jako: „*Statky nehmotné povahy; jsou uskutečňovány formou určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.*“

P. Kotler (1998) definuje službou: „*Jakoukoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem.*“

Z definic vyplývají společné specifické znaky služeb, jejichž charakteristiku uvádí ve své knize P. Kotler (1998):

- **nehmotnost** – služby si nelze před zakoupením prohlédnout, vyzkoušet, poslechnout či ochutnat; poté je v zájmu poskytovatele služeb, aby se pokusil o „zhmotnění nehmotného“ a přesvědčil tak potenciálního zákazníka o svých kvalitách
- **nedělitelnost** – nelze oddělit vytvoření a spotřebu služby; poskytuje-li jedna osoba službu druhé, vzniká mezi poskytovatelem a zákazníkem interakce – oba mají vliv na výsledek poskytované služby
- **proměnlivost** – služby jsou vysoce proměnlivé, neboť závisí na tom, kdo, kdy, kde je poskytuje; zákazníci se vysoké proměnlivosti poskytované služby často obávají, proto poskytovatele služeb mezi sebou často komunikují

- **pomíjivost** – vyjadřuje skutečnost, že služby nelze skladovat

V závislosti jakou část tvoří služby v celkové tržní nabídce, dle autora lze rozlišit pět tržních kategorií nabídky:

- **čistě hmotné zboží** – nabídka se skládá pouze z hmotného produktu
- **hmotný produkt spolu se službou** – zboží je nabízeno spolu se službou, aby byla zvýšena přitažlivost produktu pro spotřebitele
- **hybrid** – nabídka se skládá za stejného podílu zboží i služeb
- **služba spolu s malým podílem hmotného produktu** – v nabídce převládá služba s pouze malým doplňkem ve formě zboží
- **čistá služba** – nabídka se skládá pouze ze služby

2.3.1.3 Značka

P. Smith (2000) ve své knize cituje M. Lewisovou: „*Značka je aurou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí ji tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čistě fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvkem.*“

Pod pojmem značka J. Boučková a kol. (2003) spatřuje především identifikaci výrobku s firmou. Značka výrobku umožňuje vystoupení z anonymity a učinit z něj něco originálního, neopakovatelného. Jedním z předpokladů značky je její dlouhodobé užívání. Značka bývá vyjádřena kombinací verbálních a grafických prvků, které dále mohou být doplněny o logo, slogan, představitele či melodii. Při tvorbě značkového jména je však nutné respektovat celou řadu požadavků. Značka musí být v zemi dosud disponibilní – volná, měla by vyjadřovat povahu činnosti firmy a evokovat pozitivní asociace. Pro značku se preferují spíše krátká jména, neboť jsou lépe zapamatovatelná a snadněji vyslovitelná. V případě potenciálu pro budoucí expanzi do zahraničí by měl podnikatel uvážit, zda jeho značka nebude působit v jiném jazyce pejorativně - vyvolávat negativní asociace.

Firmy, při označování svých výrobků, používají dle autorky tři základní strategie.

- **Individuální značky výrobku** – představují, že každý výrobek firmy má své vlastní jméno; výhodou je jasná identifikace, nevýhodou naopak vyšší náklady na komunikaci, především reklamu.

- **Všeobecná značka rodinná** – je ekonomicky výhodnější, neboť zastřešuje všechny výrobky firmy, popř. určité výrobní skupiny; zákazník, který má pozitivní zkušenosti s jedním výrobkem, může tento pocit přenést i na ostatní výrobky firmy (platí však i pro negativní zkušenosti); strategie je vhodná pro podniky, které mají konzistentní sortiment – tj. tehdy, mají-li výrobky něco společného.
- **Individuální značka rodinná** – představuje kompromis dvou předešlých strategií; jedná se většinou o dvouslovný název, přičemž druhé jméno „příjmení“ tvoří obvykle jméno firmy a první jméno „křestní“ tvoří specifické jméno pro individuální výrobek.

2.3.1.4 Obal

Mimořádně důležitým výrobním médiem je obal. Česká státní norma, jak uvádějí autoři J. Sixta, V. Mačát (2010), definuje tři základní funkce obalových prostředků: manipulační, ochranná a informační. Dále výčet autoři doplňují o funkce: prodejní, grafické a ekologické.

J. Boučková a kol. (2003) z marketingového hlediska upíná největší pozornost na prodejní neboli spotřebitelské obaly, kterými firmy mohou ovlivnit nákupní rozhodování i konečné užití výrobku. Obal je dle autorky mimořádně důležitým „výrobním médiem“.

Obal však není pouze záležitostí výrobků, jak bývá mylně uváděno. U služeb plní obal svou funkci zejména u tzv. dárkových poukazů, které jsou vsunuty do papírové nebo celofánové obálky apod.

S pojmem obal úzce souvisí a často bývá zaměňován s pojmem **balení**. Zatímco obal patří individuálnímu kusu produktu, dle M. Švarcové (2013) se balení týká množství více kusů výrobků v jednom balení.

2.3.1.5 Design

Design je dalším prostředkem, kterým můžeme zvýšit hodnotu pro zákazníka. Autor P. Kotler (2003) uvádí v povědomí, že styl není pouze vzhled výrobku. Design předsta-

vuje široký koncept, který zahrnuje: samotný design výrobku, design souvisejících služeb, grafický design a design prostředí.

Design nacházíme nejen v oblasti výrobků, kde se jedná o zvláštní skloubení užitku s estetikou, ale také v oblasti služeb. U služeb dle autora hraje významnou roli prostředí, ve kterém je služba poskytována.

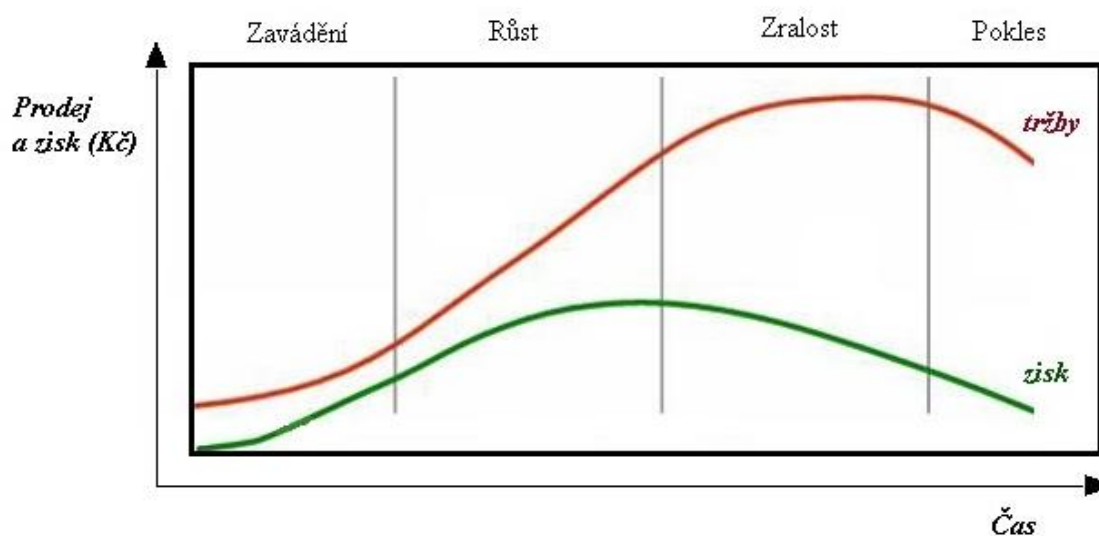
2.3.1.6 Životní cyklus produktu

J. Boučková a kol. (2003) definuje: „Životní cyklus je idealizovaný k času vztažený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodeje v závislosti na čase.“

P. Kotler (1998) uvádí pod pojmem životní cyklus produktu významný marketingový prostředek, jehož pomocí lze nahlédnout do dynamiky konkurenceschopnosti výrobku.

Většina autorů ve svých publikacích využívá tzv. S-křivku k popisu historie prodeje charakteristického výrobku. Křivka standardně vykazuje čtyři životní etapy: **zavádění**, **růst**, **zralost** a **pokles**. U autorů P. Kotler, G. Armstrong (2004) se setkáváme navíc ještě s pátou etapou, která předchází fázi zavádění, **vývoj**. Na obrázku 6 lze pozorovat vývoj tržeb a zisku v období životního cyklu produktu.

Obrázek 6: Životní cyklus produktu



Zdroj: Kotler, 1998

Interpretaci grafu nabízejí v knize autoři P. Kotler, G. Armstrong (2010).

1. **Fáze zavádění** je období pomalého růstu prodejů, protože produkt je právě představen na trhu. Zisk v této fázi není realizován, neboť jsou vynaloženy vysoké náklady na zavádění výrobku na trh.
2. **Fáze růstu** je období rychlého přijetí produktu na trh a rostoucích zisků.
3. **Fáze zralosti** je období poklesu růstu prodejů. Produkt byl již přijat většinou potenciálních zákazníků. Zisk v tomto období je stabilní nebo mírně klesá, v důsledku rostoucích výdajů na obranu produktu proti konkurenci.
4. **Fáze poklesu** je období, ve kterém klesá prodej, a snižují se zisky.

2.3.2 Cena produktu

Cena je specifickým marketingovým nástrojem. Na některé její zvláštnosti poukazuje P. Kotler (1998). Autor ve své knize informuje, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Ostatní nástroje produkují pouze náklady. Cena je také jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu. Lze ji rychle adaptovat na měnící se situaci na rozdíl od podstaty či dodatečných vlastností produktů.

M. Bunešová in M. Hesková a kol. (2003) vystihuje podstatu ceny. Cena je podle autorky zvláštní vyjádření hodnoty produktu. Hodnota produktu vystihuje skutečnou užitečnost, která je dána výrobními faktory, tj. vloženým kapitálem, množstvím spotřebované práce a použitými přírodními zdroji. Přívlastek „zvláštní“ zachycuje psychologickou užitečnost produktu, za kterou lze považovat značku, image, společenský význam apod. Dále autorka uvádí druhou podobu ceny – peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu.

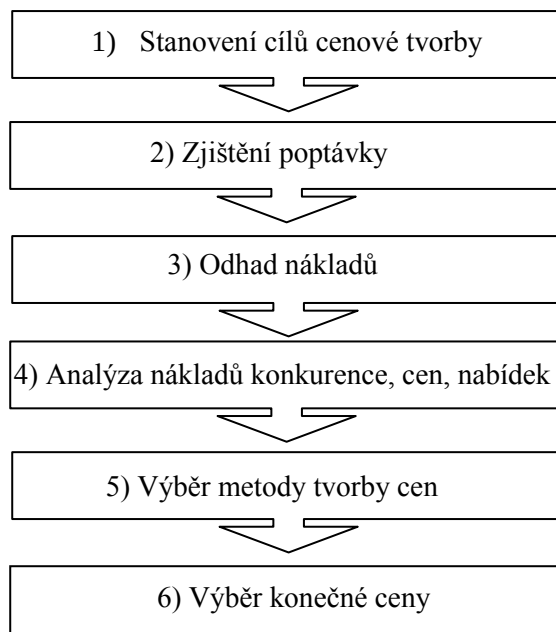
Autoři Foret, Procházka, Urbánek (2003) definují cenou sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek či službu.

Před utvářením cenové politiky autoři kladou za nezbytné vytvoření podrobných analýz současné a očekávané budoucí struktury trhu, požadavků zákazníků, možností zvyšování odbytu a výroby, vývoje měnové situace a v neposlední řadě i vytvoření analýzy konkurence.

2.3.2.1 Postup při utváření ceny

Při tvorbě cenové politiky musí firma zvážit celou řadu faktorů, jimiž se detailněji zabývá P. Kotler (1998). Postup stanovení cílů cenové politiky znázorňuje obrázek 7.

Obrázek 7: Stanovení cílů cenové politiky



Zdroj: Kotler, 1998

1. **Stanovení cíle cenové politiky** – firma se musí na počátku rozhodnout, čeho chce svou nabídkou dosáhnout. Čím jasněji firma stanoví své cíle, tím snáze stanoví cenu výrobku. Mezi základní cíle firmy patří: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace růstu prodeje, maximalizace využití trhu či získání vedoucího postavení kvalitou na trhu.
2. **Identifikace poptávky** – různá cena na trhu směřuje k odlišné úrovni poptávky. Křivka poptávky je známá svou elasticitou. Mezi faktory ovlivňující poptávku patří: mimořádná hodnota produktu, povědomí o existenci substitutů, obtížná srovnatelnost kvality, skladovatelnost produktu, apod.
3. **Odhad nákladů** – cenové dno určují náklady na produkt, cenový strop určuje poptávka. Náklady dělíme na variabilní (měnící se s objemem

produkce) a fixní (s objemem produkce konstantní). Je v zájmu firmy, aby si účtovala minimálně cenu, která pokryje výrobní náklady, náklady na distribuci a prodej.

4. **Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů** – má-li firma dostatek informací o konkurenčních nabídkách, může je využít jako orientační bod pro tvorbu vlastních cen.
5. **Výběr metody cenové tvorby** – vhodná cena se pohybuje kolem středu mezi cenou příliš nízkou (nepřináší zisk) a příliš vysokou (nevyvolávající poptávku). Existuje několik metod, na jejichž základě se ceny utvářejí: pomocí cenové přírážky/srážky, cílové návratnosti, vnímané hodnoty, hodnoty, běžných cen, cenových nabídek.
6. **Výběr konečné ceny** – pro výběr konečné ceny je nutné zohlednit i další faktory včetně psychologického faktoru tvorby ceny, vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu, cenovou politiku firmy a dopad ceny na ostatní účastníky.

Výběr metody cenové tvorby

Detailněji zde budou uvedeny metody, na jejichž základě tvoříme ceny, jak je uvádějí v knize Foret, Procházka, Urbánek (2003).

- **Metoda založená na nákladech** – cena se určuje na základě kalkulačních postupů, které vycházejí z vyčíslení nákladů a zisku na jeden výrobek; díky své jednoduchosti a snadné dostupnosti potřebných údajů se jedná o nejčastěji používanou metodu.
- **Stanovení ceny na základě poptávky** – určení ceny je založeno na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny; principem této metody je stanovení nízké ceny při nízké poptávce a vysoké ceny při vysoké poptávce, a to i za předpokladu, že jsou náklady na jednotku produkce v obou případech stejné; cena se tvoří na základě hodnoty, kterou danému zboží spotřebitel přisuzuje.
- **Stanovení ceny na základě cen konkurence** – cena je určována na základě srovnatelnosti s konkurenčními výrobky, tedy i cena může být podobná; metody firma využívá především při vstupu na nové trhy.

- **Stanovení cen dle marketingových cílů firmy** – firma tvoří ceny v souladu se svými marketingovými cíly, kterých chce na cílovém trhu dosáhnout.
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – v tomto případě je rozhodujícím faktorem hodnota výrobku vnímaná zákazníkem; při aplikaci této metody se vychází zejména ze znalosti psychiky zákazníků a možností jejího ovlivňování.

2.3.3 Distribuce produktu

Třetímu „P“ marketingového mixu náleží pojem **místo** (*place*), tj. umístění produktu. Je nutné si uvědomit, že zde se zabýváme pouze otázkou, kde bude produkt z pohledu zákazníka k dostání. Pojem distribuce zahrnuje širší spektrum činností.

Distribuce, podle J. Boučkové a kol. (2003), zahrnuje nejen umístění zboží na trhu, ale i celou řadu postupů a operací, pomocí nichž se výrobek dostává z místa vzniku do míst, kde bude výrobek dále užíván či spotřebováván. Pojem distribuce zahrnuje jak fyzický pohyb zboží, tak nehmotné toky náležící k distribučním operacím.

2.3.3.1 Distribuční cesty

P. Kotler, G. Armstrong (2004) definují distribuční cestou: „*Množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (tj. konečného zákazníka nebo zákazníka na průmyslovém trhu.*“

Uspořádání distribuční cesty, dle J. Boučkové a kol. (2003), musí zabezpečit:

- umístění výrobku nebo služby v čase a místě, které zákazník požaduje
- úroveň služeb, která je zákazníkem požadována
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí
- provedení s přiměřenými náklady

Dále autorka specifikuje dvě možnosti volby při uspořádání distribuční cesty. **Přímou cestou** se nazývá přímý kontakt mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem. Dodavatel má po dobu transportu plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje, platebních operací a včetně služeb, které zákazník požaduje.

Vyskytuje-li se v distribučním řetězci mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím jeden nebo více mezičlánků, jedná se o **nepřímou cestu**. Distribučními mezičlánky rozumíme síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží transportováno od výrobcem/dodavatele ke konečnému spotřebiteli. Nepřímé cesty jsou především charakterizovány druhem mezičlánků, jejich počtem a vykonávajícími funkcemi.

Typy distribučních mezičlánků

J. Boučková a kol. (2003), na základě knihy od P. Kotlera (2001), charakterizuje tři typy distribučních mezičlánků:

- **prostředníci** – zboží nakupují, po dobu jeho držby se stávají jeho vlastníky, a dále ho prodávají
- **zprostředkovatelé** – aktivně vyhledávají kontakty mezi dodavateli a odběrateli; zboží se nestává jejich vlastnictvím
- **podpůrné distribuční články** – mají za funkci usnadnění samotného přemístění zboží; fakticky nejsou součástí distribuční cesty (např. banky, dopravní organizace aj.)

Počet distribučních mezičlánků

V souvislosti s poskytnutím zákazníkovi požadovanou úroveň uspokojení jeho potřeb, za současného vynaložení optimálních nákladů na celkovou distribuci, je nutné rozlišovat počet distribučních mezičlánků. Dle P. Kotlera (1998) rozlišujeme tři možné typy distribuční strategie:

- **intenzivní (usilovnou)** – zboží je k dostání na „všech možných“ místech; jedná se především o zboží každodenní potřeby
- **selektivní (výběrovou)** – na základě specifické povahy výrobků jsou vybrána pouze některá místa, kde bude zboží k dostání
- **exkluzivní (výhradní)** – počet míst, kde je zboží k dostání je velmi omezený; většinou se jedná o luxusní zboží nebo specifické typy osobních služeb

2.3.3.2 Fyzická distribuce

Autorka J. Boučková a kol. (2003), charakterizuje fyzickou distribuci jako soubor aktivit, které umožňují faktické dodání hotových výrobků – účinně a účelně. Dále jako soubor činností širokého spektra, které jsou soustředěny na efektivní pohyb zboží k zákazníkovi.

Systém fyzické distribuce dle autorky zahrnuje:

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

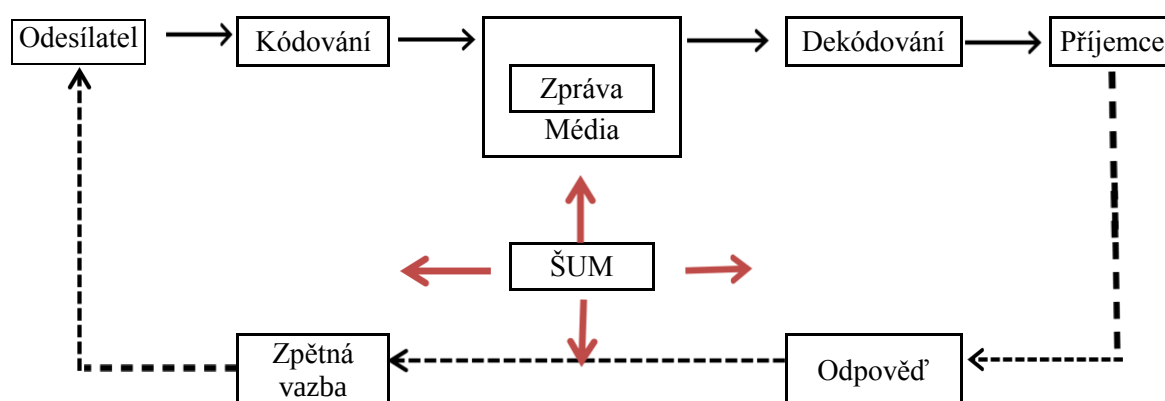
Podle autorky je samotná fyzická distribuce jedním z klíčových momentů úspěchu podniku, neboť se přímo dotýká dalších tří veličin marketingového mixu: samotného výrobku, cenových aktivit firmy i aktivit marketingové komunikace. Pod cenovými aktivitami autorka sleduje především vedlejší náklady spojené s procesem fyzické distribuce. Individuální nákladové položky nejsou konstantní, ale v průběhu času se mění. Mezi různými odvětvími se hodnota celkových nákladů liší. V podnicích s minimálním pohybem zboží a skladovou manipulací (např. banky, pojišťovny) jsou náklady na fyzickou distribuci zanedbatelné. Naopak u podniků vyrábějících velký počet výrobků jsou tyto náklady velmi vysoké. Management podniku se proto zabývá otázkami:

- jak udržet nízké distribuční náklady
- jak uspokojit zákaznické potřeby

2.3.4 Propagace - podpora produktu

Čtyři nástroje marketingového mixu uzavírá prvek propagace (promotion). Pojem propagace bývá často mylně zaměňován s pojmem komunikace. Zatímco komunikace, jak znázorňuje obrázek 8, vyjadřuje obousměrný tok informací, tj. očekáváme zpětnou vazbu od druhého subjektu, propagace označuje pouze jednostranný tok informací, tj. zde odpověď neočekáváme.

Obrázek 8: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, 2000

M. Zamazalová (2009) definuje pojem marketingová komunikace jako obecný název pro složky komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. „Jedná se o řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.“ Dále autorka upozorňuje, že všechny informace, které podnik sdělí navenek, musejí být konzistentní, tj. obsahovat shodné sdělení.

Moderní marketing, jak upozorňuje P. Kotler (2001), vyžaduje více než vytvoření atraktivního výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma navíc musí své produkty propagovat veřejnosti, nejen svým současným a potenciálním zákazníkům, tak i odběratelům, dodavatelům a zprostředkovatelům.

Podle M. Foreta (2001) je propagace souborem různých aktivit, které jsou zahrnuty pod anglickým názvem „promotion“ – tj. propagace. Úkolem těchto činností je vyvolat zájem o firmu a její produkty, ovlivnit nákupního chování zákazníků, udržení současných a získávání zákazníků nových.

Podle autorky I. Horákové (1995), propagace zprostředkovává informační tok mezi výrobcem a spotřebitelem. Zatímco výrobci zajišťuje nejméně nákladný přístup k trhu, spotřebiteli naopak přináší užitek ve formě zpráv, které přispívají k jeho lepší orientaci na daném trhu.

Stejně jako dvojice P. Kotler a G. Armstrong (2004), také i Foret, Procházka, Urbánek (2005) uvádí, že marketingový propagační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations a dalších nástrojů direct marketingu.

2.3.4.1 Reklama

Autoři, M. Foret (2001) i J. Boučková a kol. (2003), shodně označují reklamu za mimořádně významnou složku „marketingové komunikace“, neboť běžný spotřebitel se s ní setkává nejčastěji ze všech marketingových nástrojů.

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

S pojmem reklama úzce souvisí pojem **reklamní kampaň**. J. Boučková a kol. (2003) charakterizuje reklamní kampaň jako: *„Systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“*

Organizace, podle P. Kotlera (1998) řídí svou reklamu a inzerci různě. *„Jedná-li se o malou firmu, je prováděna pracovníkem prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Velké firmy naopak zakládají svá interní propagační oddělení.“* Úkolem propagačních oddělení je vytvářet celkový rozpočet, schvalovat inzeráty, reklamy a propagační kampaně, provádět propagaci prostřednictvím přímých zásilek, vystavovat zboží u dealerů, a zajišťovat další formy propagace, které obvykle neprovádí agentura.

Prvním krokem, ať už při tvorbě propagačního programu či reklamní kampaně, je definování cílů reklamy. Cíle, odborníci J. Boučková a kol. (2003) či P. Kotler (1998), účelně kategorizují do třech základních skupin, v závislosti reklamy na životním cyklu produktu.

- **Informativní reklama** – je charakteristická pro první fázi životního cyklu produktu (období zavádění), neboť jejím úkolem je především seznámit zákazníky s nově zavedeným produktem na trh.
- **Přesvědčovací reklama** – je charakteristická pro druhou fázi životního cyklu (období růstu), jelikož se používá pro upevnění pozice již zavedeného produktu na trh; hlavním úkolem je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a následně kupovali konkrétní výrobek; často se zde proto užívá tzv. *srovnávací reklama*, která poukazuje na silné stránky a benefity, které výrobek nabízí oproti konkurenci.
- **Připomínající reklama** – je charakteristická pro třetí fázi životního cyklu (období zralosti), kdy výrobek je na trhu dostatečně známý, přesto je zapotřebí jeho existenci připomínat.

Jsou-li cíle definovány, mohou marketingový manažeři přistoupit k pěti hlavním následným rozhodnutím, dle P. Kotlera (1998) známým jako tzv. pět M:

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

2.3.4.2 Public relations

Autoři P. Kotler a K. Keller (2013) označují pojmem *publicita* starý název pro dnešní *public relations*.¹ Tehdy úkol spočíval v zajištění redakčního prostoru, v kontrastu

¹ Tvzení autorů není úplně pravdou, resp. jedná se o nepřesný překlad. *Publicita* představuje veřejné mínění, které vytvářejí sami lidé. *Public relations* označuje vztahy s veřejností, které budují firmy ve snaze předejít či odvrátit negativní *publicitu*.

s prostorem placeným. V současnosti marketingové public relations zajišťuje mnohem více úkolů.

Public relations (PR), v překladu vztahy s veřejností, definují autoři P. Kotler a G. Armstronga (2007) jako snahu o vytváření pozitivních vztahů firmy s veřejností, budování dobrého image firmy a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí. V rámci PR je společnost schopna oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy či prodejně zaměřená komunikace nepůsobí.

Důležitý pojem zde tvoří veřejnost, pod kterou rozumíme dle autorů P. Kotlera a K. Kellera (2013) jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle.

K náplni práce oddělení public relations, jak dále autoři uvádějí, patří následujících pět hlavních činností:

- **vztahy s tiskem** – kdy je cílem prezentování novinek a informací v nejpozitivnějším světle
- **publicitu výrobku** – představuje snahu o propagaci určitých výrobků
- **korporátní komunikaci** – jež zahrnuje interní a externí komunikaci ve společnosti
- **lobbying** – zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními představiteli za účelem podpory zákonů, jejich regulaci či zabránění
- **poradenství** – zastřešuje poskytování poradenských služeb managementu v oblasti veřejných záležitostí a image firmy

Na zajištění úkolů, mají k dispozici MPR několik nástrojů, mezi které patří: *publikace, události, sponzoring, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média.*

Na výhody komunikace takového druhu, poukazují autoři Solomon, Marshall a Stuart (2006). Jsou-li PR sdělení úspěšně umístěna, působí důvěryhodněji, než když se objeví v placené reklamě, a to za mnohem nižších vynaložených nákladů. Neboť vyvolání pozitivního postoje u zákazníků k celé společnosti, přenáší pozitivní vztah i na produkty této firmy.

2.3.4.3 Podpora prodeje

P. Kotler a G. Armstrong (2007) charakterizují podporu prodeje jako krátkodobou pobídku ke stimulaci nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Autoři Foret, Procházka, Urbánek (2005) považují za podporu prodeje propagační činnosti, jejichž úkolem je zvýšit objem a učinit nabídku pro zákazníka atraktivnější. Pro podporu prodeje označují dva typické rysy:

- **časová omezenost akce:** která je realizována jen v přesně vymezeném čase, který je zákazníkovi dopředu znám
- **spoluúčast zákazníka (jejich participace):** aktivní nákupní chování po určitý časové vymezení

J. Boučková a kol. (2003) stejně jako P. Smith (2000) poukazují, že podporou prodeje lze ovlivňovat jak skupiny směrem navenek, tedy koncové zákazníky a prostředníky, tak i směrem dovnitř organizace, vlastní prodejní týmy. Podporu prodeje člení do tří hlavních kategorií. Podpora prodeje, která je zacílena **na konečného spotřebitele**, je tvořena skupinou nástrojů, a to: kupóny, premiemi, rabaty, cenově výhodnými baleními, vzorky výrobku, spotřebitelskými soutěžemi, předvedením výrobku a ochutnávkami, dárky. Pokud je podpora prodeje zaměřena **na prodejce**, jedná se o proškolení, obchodní soutěže, peněžité nástroje a jiné specifické nástroje. Pokud je podpora zaměřena **na firmy a prostředníky**, jedná se především o obchodní výstavy a setkání s výrobcí, rabaty a slevy, příspěvky za předvedení výrobku a výstavní zařízení v místě prodeje.

Podle autorů P. Kotlera a K. Kellera (2013), tvoří podpora prodeje klíčový prvek marketingových kampaní. Skládá se z celé řady především krátkodobých podněcujících nástrojů, které slouží ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu konkrétního výrobku či služby. Hlavními nástroji podle autorů jsou: vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz (rabaty), výhodné balíčky, prémie (dárky), frekvenční programy, výhry (soutěže, losování), věrnostní programy, vyzkoušení zdarma, záruky, vázaná podpora, cross-sellingová podpora, displeje a ukázky v místě prodeje.

Přestože se nástroje od sebe liší, v knize P. Kotler (2001) sám autor uvádí společné prvky, kterými jsou: komunikace (zpravidla poskytování informací), stimuly (obsahují určité výhody) a výzvy (apely, které nutí zákazníka uskutečnit transakci v daný moment).

2.3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodeje charakterizují P. Kotler a G. Armstrong (2004) jako osobní prezentaci nabídky, jejímž motivem je prodej výrobku či služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Podle P. Kotlera (2001) je osobní prodej nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování, zejména při tvorbě preferencí u zákazníků prostřednictvím přesvědčování. Oproti reklamě osobní prodej disponuje třemi výhodami:

- **osobní kontakt** – kdy osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný styk mezi dvěma nebo více osobami, kde každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany a bezprostředně na ně reagovat
- **kultivace vztahů** – kdy osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů, od prostého prodeje k srdečným vztahům s dlouholetými zákazníky
- **reakce** – kdy osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout prodávajícího

Osobní prodej, podle J. Boučková a kol. (2003), zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a uskutečňuje se jak prostřednictvím osobního styku (tváří v tvář), tak i prostřednictvím informačních a telekomunikačních technologií. Osobní kontakt je předurčení ke vzniku a budování vztahu mezi dvěma nebo několika osobami za účelem prodeje produktu nebo poskytnutí služby. Nejprve firma musí analyzovat své potenciální zákazníky, poté pokračuje získáváním informací o nákupním chování vybraných potenciálních zákazníků a nakonec zahajuje své vlastní obchodní jednání.

Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2003), má osobní prodej oproti jiným formám marketingové komunikace hned několik výhod. Bezprostředně k nim patří osobní kontakt se zákazníkem s možností aktivně reagovat na jeho chování. Prodejci proto bývají vybaveni znalostmi psychologických metod v oblasti ovlivňování zákazníků a schopnostmi usměrňovat zákaznickovy požadavky.

2.3.4.5 Přímý prodej

Samostatným prvkem v oblasti osobního prodeje je tzv. **přímý prodej**. V knize J. Boučková a kol. (2003) převzali definici přímého prodeje podle mezinárodních kodexů: „*Přímý prodej je marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech na pracovištích, resp. mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.*“

Přímý prodej dále podle autorky zahrnuje veškeré aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Jako výhodu autorka uvádí možnost lepšího zacílení na segment potencionálních spotřebitelů a tím získat nové zákazníky. Nevýhodu naopak spatřuje ve vyšších nákladech.

Jako hlavní formy přímého prodeje autorka uvádí:

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

Jednou z forem přímého prodeje je tzv. **přímý marketing** (ang. *direct marketing*), který definuje P. Smith (2000) jako: „*Interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.*“

Direct marketing, podle dvojice P. Kotler a K. Keller (2013), je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a dodání výrobků a služeb bez potřeby prostředníků.

Každý nástroj má své specifikum, v knize P. Kotler (2001) autor uvádí čtyři charakteristiky. Direct marketing je:

- **neveřejný** – sdělení je určeno jedné osobě
- **přízpůsobený** – sdělení je formulováno tak, aby bylo pro příjemce zajímavé
- **aktuální** – sdělení je možné podat velmi rychle
- **interaktivní** – sdělení lze upravovat na základě odezvy respondenta

3 Metodika a hypotézy

Titul bakalářské práce zní Marketingový mix ve vybrané firmě. Mnou použitý metodický postup se sestává ze tří, po sobě jdoucích oddílů – literární rešerše, praktická část a vlastní návrhy na zlepšení.

Prvním krokem metodického postupu bylo získání odborných poznatků v oblasti problematiky marketingu a marketingového řízení, zejména vymezení základních pojmů. Teoretické informace, nabyté především z literárních publikací, se stanou základem pro zpracování praktické části.

Praktická část této bakalářské práce představuje analyzování situace pomocí základního modelu marketingového mixu tzv. 4P u společnosti *****, která je předním výrobcem izolačních dvojskel a bezpečnostního kaleného skla.

Úvodem bude představena stručná charakteristika zvoleného podniku a poté konkrétně analyzovány základní nástroje marketingového mixu. V první řadě bude podrobena rozboru oblast produktu, tj. představení portfolia výrobků, které společnost nabízí na trhu. Následně budou popsány metody a postupy, jimiž společnost u svých produktů stanovuje ceny. Dále bude analyzována oblast distribuce produktů, konkrétně využívané distribuční cesty a postup fyzické distribuce. Na závěr praktické části bude podrobena rozboru oblast propagace produktu a celé společnosti. Zdroji, ze kterých budou čerpány informace pro sestavení praktické části, budou primárně interní zdroje a informace získané osobními konzultacemi a rozhovory se zaměstnanci podniku. Sekundárními zdroji budou veřejně dostupné informace o společnosti.

Na základě provedené analýzy a jejího zhodnocení, ve třetí části metodického postupu, bude představen subjektivní návrh na zlepšení vybraného marketingového nástroje.

Pro svou práci si stanovím tři hypotézy:

1. ***** vyrábí produkty, které odpovídají přáním, potřebám a požadavkům zákazníka.
2. Společnost ***** inovuje proces výroby v závislosti na vývoji nové technologie.
3. ***** aktivně vyhledává své zákazníky.

Následující pasáž o rozsahu 32-61 obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na ekonomické fakultě JU.

I. Summary

The topic of my bachelor thesis is „*Marketing mix in the selected company*“. I chose the company *****, which is the leading manufacturer of construction and furniture glass. Aim of the study is to analyze and evaluate marketing mix in the selected company. This work is divided into two parts - theoretical and the practical one.

The theoretical part of my paper contains general theoretical background of marketing and especially the marketing mix. The marketing mix includes four marketing tools, which are generally referred to as 4P. The first P denotes the Product. This section informs about the characteristics of the product, brand, packaging design and the product life cycle. The second P denotes the Price. There is described the process of forming the price and method of pricing. The third P refers to the Place. In this part there are mentioned the distribution channels and physical distribution. The fourth P denotes the Promotion. There you can find the forms of promotion.

At the beginning of the practical part there are the general characteristics of the selected company. Then there are specifically analyzed the four basic tools of the marketing mix - the products, methods of pricing, distribution channels and promotional tools. At the beginning of the practical part of the general characteristics of the selected company and then specifically analyzed the basic tools of the marketing mix - in products, methods of pricing, distribution channels and promotional tools. Based on the analysis there is created a plan of how to improve the current marketing mix.

Keywords: *marketing, marketing mix, four marketing tools - Product, Price, Place, Promotion*

II. Přehled použitých zdrojů

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

CKLOP. (2014). *Česká komora lehkých obvodových plášťů*. Získáno: 19. března, 2014.

Dostupný z:

http://www.cklop.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=55

Cohen, W. A. (1988). *The practice of marketing management: analysis, planning and implementation*. New York: Macmillan.

Foret M., Procházka P., & Urbánek T. (2003). *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer press.

Foret, M. (2001). *Marketing: základy a postupy*. Brno: Computer Press.

Glassacademy. (2014). *Bezpečnostní lepené sklo*. Získáno: 2. dubna, 2014. Dostupný z:

<http://kb.glassacademy.cz/tridy-bezpecnosti>

Hesková, M. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada

Horáková, I. (1995). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.

Infoglass. (2007). *Porušení u používaných skel do izolačních skel*. Získáno: 16. března,

2014. Dostupný z: <http://www.infoglass.cz/cz/227.musi-byt-u-vyplne-zabradli-vrstvene-sklo-s-pvb-folii-o-tloustce-0-76-mm>

ISOTHERM s. r. o.. (2007). *Technický popis izolačního skla*. Získáno: 16. března, 2014.

Dostupný z: http://www.isotherm.cz/isotherm.php?go=katalog&typ=1&id_s=1

ISOTHERM s. r. o. (2007). *Umístění označení na skle*. Získáno: 1. dubna, 2014.

Dostupný z: <http://www.isotherm.cz/files2/cenikCZ24.pdf>

Istavinfo. (2014). *Logo společnosti ISOTHERM s.r.o.*. Získáno: 21. března, 2014.

Dostupný z: http://istavinfo.dumabyt.cz/17/company/26/67/94/company_17.html

Justice. (2014). *Výroční zpráva za rok 2012*. Získáno: 11. března, 2014. Dostupný z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a122245&dokumentId=C+4342%2fSL21%40KSCB&partnum=0&variant=1&klic=mc61h6>

- Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management (10th ed.)*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4th ed.)*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Lyonesse. (2014). *The Lyonesse Idea*. Získáno: 26. března, 2014. Dostupný z: <http://www.lyonesse.com/en-US/The-Story/Lyonesse>
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D., Jr. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria.
- Novinky. (2009). *Český průmysl se kvůli krizi sesul téměř na dno*. Získáno: 11. března, 2014. Dostupný z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/158683-cesky-prumysl-se-kvuli-krizi-sesul-temer-na-dno.html>
- Sanco. (2014). *Sanco - Insulation and design with glass*. Získáno: 19. března, 2014. Dostupný z: <http://www.sanco.de/en/home.html>
- Sixta J., & Mačát V. (2005). *Logistika: Teorie a praxe*. Brno: CP Books.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Brno: Computer Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing – očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press.
- Švarcová, M. (2013). *Přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy: základy a principy*. Praha: Grada.

III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Podíl jednotlivých druhů výrobků a činností na celkovém obratu v roce 2013

Graf 2: Tržby v letech 2007-2013 (v tis. Kč)

Graf 3: Analýza ročního objemu produkce

Graf 4: Distribuce do zemí dle hmotnosti zakázek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní koncepce marketingu 5

Obrázek 2: Čtyři P marketingového mixu 8

Obrázek 3: Srovnání 4P a 4C..... 9

Obrázek 4: Tři vrstvy produktu 10

Obrázek 5: Pět úrovní produktu..... 11

Obrázek 6: Životní cyklus produktu 17

Obrázek 7: Stanovení cílů cenové politiky 19

Obrázek 8: Prvky komunikačního procesu 24

Obrázek 9: Schéma izolační trojsklo x izolační dvojsklo

Obrázek 10: Porušení u používaných skel do izolačních skel

Obrázek 11: Bezpečnostní lepené sklo

Obrázek 12: Označení na skle

Obrázek 13: Původní logo společnosti

Obrázek 14: Současné logo společnosti

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj nabídky produktu v čase

Tabulka 2: Analýza změn izolační funkce v čase

Tabulka 3: Vyrobené/prodané produkty v letech 2007-2013

Tabulka 4: Tržby v letech 2007-2013 (v tis. Kč)

Tabulka 5: Kalkulační položky u výroby izolačního trojskla

Tabulka 6: Rozbor realizované dopravy

Tabulka 7: Přehled používaných reklamních prostředků

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Seznam použitých zkratk

Příloha 2: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2009 udělený Cert EU

Příloha 1: Seznam použitých zkratk

zkratka	charakteristika
ESG	ESG je tepelně zpracované floatové sklo, které tímto procesem nabývá vnitřního napětí. Tímto procesem se zvýší ohybová pevnost a tepelná odolnost dosahuje až 150K. Při jeho rozbití dochází ke vzniku velkého množství malých neostrých krychliček. Výsledkem je sklo se zvýšenou mechanickou odolností (pevnost v tahu za ohybu 120 MPa) a rozbitím skla vzniká velké množství tupých střepů.
VSG	Vrstvené sklo se skládá ze dvou nebo více tabulí skla, spojených vysoce elastickou fólií. V případě mechanického poškození skla drží PVB folie drží vzniklé střepy pohromadě.
TVG	Tepelně zpevněné sklo (TVG) prochází stejným výrobním procesem jako ESG, avšak s rozdílným způsobem ochlazování. Výsledkem je sklo se zvýšenou mechanickou odolností (pevnost v tahu za ohybu 70 MPa) a rozbitím skla vznikají velké ostré střepy.
HST	U tepelně tvrzených skel se provádí tepelně zátěžový test tzv. HST (Heak-Soak Test), díky němuž lze eliminovat zárodky možné samovolné destrukce. Během testu je sklo vystaveno tepelné zátěži cca 290°C po dobu 4 hodin.
PVB fólie	Polyvinyl-butýralová (PVB) fólie se používá k laminaci skel. Fólie může být čirá, matná, zvukově izolační, barevná nebo s různými motivy (Colorprint).
TSH	= Technicky srážená hrana.

Zdroj: Interní zdroj analyzované společnosti

Příloha 2: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2009 udělený Cert EU

AZ Cert EU s.r.o., Palackého třída 159, 612 00 Brno


AZ Cert EU

Certifikační orgán AZ Cert EU pro certifikaci systémů managementu,
akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s pod číslem 3161,
vydává

C E R T I F I K Á T

č. 469/13/QMS

Držitel:

**Organizace zavedla a udržuje systém managementu splňující
požadavky**

ČSN EN ISO 9001:2009

pro činnosti: **Výroba a dodávání izolačního skla
Výroba opracovaného, stavebního, vrstveného,
smaltovaného, nábytkového a bezpečnostního skla
Nákup a prodej plochého skla, HST skla, zaměření
a montáž skel**

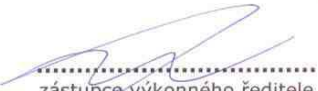
Rozsah zavedení:

Datum rozhodnutí udělení certifikace: 02.10.2013
Datum ukončení platnosti certifikace: 01.10.2016

Datum vydání: 02.10.2013




.....
zástupce výkonného ředitele

Aktuální platnost tohoto certifikátu je uvedena na www.azcert.eu

Zdroj: Zdroj analyzované společnosti