

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Význam jednotlivých složek marketingového
mixu ve vybrané firmě**

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, PhD

Autorka práce: Lucie Broučková

Studijní obor: Obchodní podnikání

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BROUČKOVÁ**
Osobní číslo: **E10256**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Význam jednotlivých složek marketingového mixu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je provést zhodnocení současného marketingového mixu pro vybranou firmu a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení a případné změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a komunikace s vedoucími firmy
2. Analýza současného marketingového mixu
3. Zhodnocení marketingového mixu
4. Doporučení a případné změny

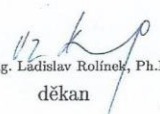
Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Analýza marketingového mixu. 6. Zhodnocení analýzy. 7. Doporučení na případné změny v marketingovém mixu. 8. Závěr. 9. Přehled použité literatury. 10. Přílohy. 11. Summary.

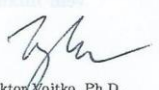
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
Foret, M. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001.
Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. *Marketing - očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2013


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Sídlo: 370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení:

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 vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – 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

.....
Lucie Broučková

Poděkování:

Děkuji paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za vedení práce, připomínky, pomoc, odborné rady a návrhy, které mi poskytla. Dále děkuji vybrané společnosti za poskytnutí potřebných informací, na základě kterých mohla být tato práce napsána.

Obsah

1	Úvod a cíl	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Marketing	4
2.2	Marketingový mix	5
2.2.1	Produkt	6
2.2.2	Cena produktu	13
2.2.3	Umístění produktu	18
2.2.4	Propagace produktu	21
2.3	10 smrtelných marketingových hříchů	26
3	Metodika a hypotézy	28
4	Charakteristika firmy	29
5	Analýza marketingového mixu	32
5.1	Produkt	32
5.1.1	Popis a analýza produktu	32
5.1.2	Vrstvy produktu	34
5.1.3	Životní cyklus produktu	39
5.2	Cena produktu	40
5.2.1	Stanovení ceny	40
5.2.2	Ceník	41
5.3	Umístění produktu	43
5.3.1	Doprava	43
5.3.2	Skladování	44
5.4	Propagace produktu	44
5.4.1	Reklama	44
5.4.2	Podpora prodeje	49

5.4.3	Osobní prodej.....	50
5.4.4	Direct marketing	50
6	Zhodnocení analýzy	51
7	Doporučení na případné změny v marketingovém mixu.....	54
8	Závěr	55
9	Přehled použité literatury.....	56
9.1	Bibliografické zdroje.....	56
9.2	Internetové zdroje.....	57
10	Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh	58
11	Summary a keywords.....	60
12	Přílohy.....	61

1 Úvod a cíl

Každý, kdo vlastní společnost nebo provozuje živnost, využívá marketingu, i když si toho nemusí být zcela vědom. Marketing není jen jednostranná záležitost pro firmu, ale je důležitý i pro zákazníka, protože na jeho základě se firma dále rozhoduje o jednotlivých prvcích. Nebýt zákazníka, tak podnik nemůže správně aplikovat marketing.

Pokud chce podnikatel v dnešní době uspět, je důležité správně marketingu využívat. Na jeho základě můžeme zjistit vhodnou pozici na trhu, i správné načasování při uvedení nového produktu a s ním spojenými složkami. Proto, abychom marketing správně využívali, musíme dobře znát skupinu lidí neboli segment, který máme oslovit, a jaké prostředky k tomu použít. Nejdůležitější je zjistit přání a potřeby cílové skupiny, pro kterou své produkty budeme vyrábět, abychom mohli uspět na trhu lépe než konkurence.

V případě, kdy nebude marketing správně nastavený, nebude uspokojena potřeba a přání jak zákazníka, tak ani organizace. Základním přáním zákazníka je uspokojit svou potřebu nákupem produktu za rozumnou cenu a potřebou společnosti je dosáhnout zisku. Proto je důležité se v marketingu řídit heslem „Náš zákazník, náš pán.“, kterým se řídil již Tomáš Baťa ve své obuvnické dílně.

Výstupem dobře realizovaného marketingu, je marketingový mix, na základě kterého by si společnost měla správně nastavit „4P“ – product, price, place a promotion, neboli produkt, na jehož základě se dále vyvíjí cena produktu, umístění produktu a propagace produktu. Z toho lze usoudit, že nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt.

Cílem bakalářské práce je provést zhodnocení současného marketingového mixu ve vybrané firmě a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení a případné změny.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Kotler ve své definici vystihuje marketing jako proces, ve kterém uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání pomocí směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler, Armstrong, 2004: 30)

S touto definicí se v knize Marketing ztotožňuje Jana Boučková a kol. (2003: 3) a zároveň definici doplňuje o vysvětlení pojmu „proces“ – procesem se rozumí poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly dosaženy i cíle organizace.

Foret (2001: 3) definuje marketing jako vědní obor, který je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, které jsou zaměřené na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou je označována forma lidské činnosti, pomocí které lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu.

Podle Kootlera a Armstronga (2004: 29-30) je marketing všude kolem nás a setkáváme se s ním skoro na každém kroku. Například, když se prodejci snaží prodat přebytečné zásoby zboží, reklamy objevující se v televizi, na internetu, při cestě domů, z práce. Zároveň se tito autoři shodují na tom, že nejjednodušší definicí marketingu je uspokojování potřeb zákazníků a zároveň tvorba zisku. S touto definicí se ztotožňuje i Keller spolu s Kotlerem (2007) v knize Marketing Management.

Marketing, více než kterákoliv jiná oblast v podnikání, je založen především na vztazích se zákazníky. Základem moderního marketingu je vytváření hodnoty pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání. Dále autoři uvádějí, že cílem marketingu je hledat nové zákazníky a udržet si stávající uspokojením jejich potřeb, a zároveň vytvářet zisk. Marketing využívají jak velké firmy, tak i malé a neziskové společnosti. (Kotler, Armstrong, 2004: 29)

Dalším cílem může být přimět lidi k tomu, aby podpořili určitou myšlenku nebo pozitivním způsobem změnili své chování. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006: 10)

Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával takové produkty, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak jejich cenu, design, balení, způsob prodeje, propagaci a další. (Foret, 2001: 4)

Jedná se o uspokojení potřeb, přání a požadavků spotřebitelů v porovnání s možnostmi firmy s využitím vědy a techniky s ohledem na prostor a čas a za účelem zisku. (Švarcová, 2009)

Marketing, jako disciplína, je v procesu přechodu od umění, které je aplikováno na povolání se silnými teoretickými základy. Přitom pozorně sleduje předcházející případy stanovených profesí, jako je medicína, architektura, inženýrství, z nichž všechny byly praktikovány po tisíce let a vybudovaly velké množství popisných informací týkajících se umění, které má zaznamenat i pokročilé evoluce. (Baker, 2003: 3)

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je důsledek dobře realizovaného marketingu, jak uvádí Horáková H. (2003) a Švarcová (2011).

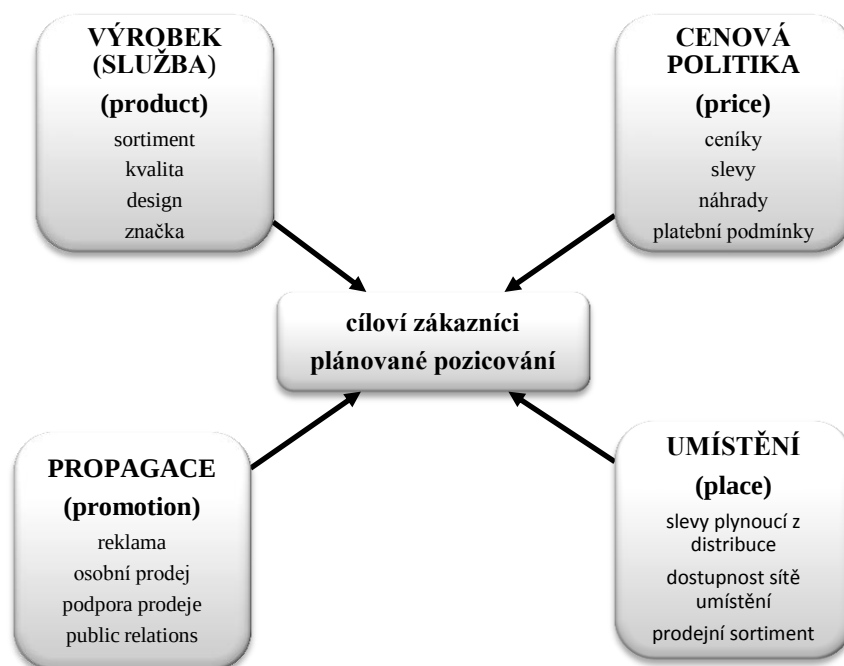
Dobře provedený program marketingové komunikace nemůže zaručit úspěch, ale závisí na vyváženém marketingovém mixu. (Smith, 2000: 18)

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, zahrnující výrobovou, cenovou a distribuční politiku a propagaci. Jsou to takové nástroje, kterými se firma snaží vzbudit poptávku po výrobku. Lze je zařadit do čtyř skupin, které jsou známy jako „4P“, výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Firma se snaží navrhnout a realizovat takový marketingový mix, na základě kterého dosáhne splnění svých cílů. (Kotler, Armstrong, 2004: 105-108)

Ačkoliv se o 4P mluví jako o oddělených částech, ve skutečnosti jsou na sobě zcela závislé. Jakékoliv rozhodnutí týkající se jednoho prvku, ovlivní i prvky ostatní. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006: 18)

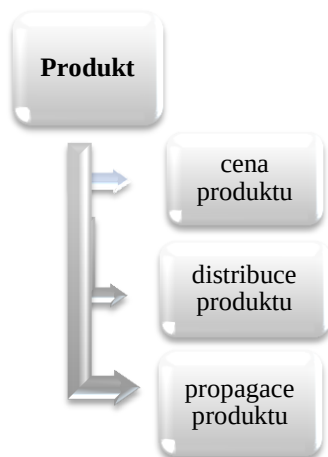
Marketingový mix je třeba uspořádat tak, aby byl konečným zákazníkům ušit na míru. Pomocí mixu podnik oslovuje své zákazníky a nachází způsoby, jak je nejlépe obsloužit. (Horáková, 2003: 71-72)

Obrázek 1: 4P marketingového mixu



Upravila Švarcová podle Kotlera, Armstronga (2004: 106)

Švarcová (2011) uvádí, že základem marketingového mixu je produkt a ostatní nástroje se k produktu vztahují.



Švarcová (2011)

2.2.1 Produkt

Produktem se rozumí jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu a zároveň může uspokojit potřebu, touhu nebo přání zákazníka. Jeho součástí je i to, co jeho značka znamená pro spotřebitele. Produktem není pouze hmotné zboží, ale může jím být i

služba, zkušenost, osoba, místo, organizace, informace či myšlenka. (Kotler, Armstrong, 2004: 32-33)

Švarcová (2011) dodává, že produktem se rozumí nejen jakýkoliv statek, ale i služba. Zároveň produkt i služba musí být v souladu s platnou legislativou. Legislativa musí chránit firmu před nekalou soutěží – obchodní zákoník, chránit spotřebitele – zákon na ochranu spotřebitele, chránit před nevhodným obchodním chováním.

Za produkt podle Boučkové a kol. (2003: 135, 138) je také považován jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tedy cokoliv, co lze prodat a je vždy základním prvkem marketingového mixu.

Keller s Kotlerem (2007: 46-47) v knize Marketing management rozšiřují produkt ještě o události, zážitky, majetek a ideje.

O kulturní výtvořiny produkt rozšiřuje Foret (2001: 77)

Podle Boučkové a kol. (2003: 135) je základním rysem marketingové podnikatelské filozofie skutečnost, že o tom, co bude firma vyrábět, v podstatě nerozhoduje ona sama, ale spotřebitel. Dalším rysem produktu je jeho komplexní chápání. Marketing vychází z toho, že není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, například pro určitou značku, obal, vzhled, i proto, že jsou s výrobkem spojené určité služby.

Podle Kotlera a Kellera (2007: 410) se výrobek hodnotí dle **5 úrovní**, které představují hierarchii hodnoty pro zákazníka. Jedná se o samotnou výhodu, což je produkt, který si zákazník skutečně kupuje. Druhá úroveň zahrnuje základní výrobek, třetí očekávaný výrobek, nebo-li soubor podmínek, které zákazník očekává při koupi výrobku. Na čtvrté úrovni se nachází vylepšený výrobek, který by měl předčít očekávání zákazníků. Na poslední páté úrovni je potenciální výrobek, který obsahuje veškerá možná vylepšení a proměny, jak by mohl vypadat v budoucnosti.

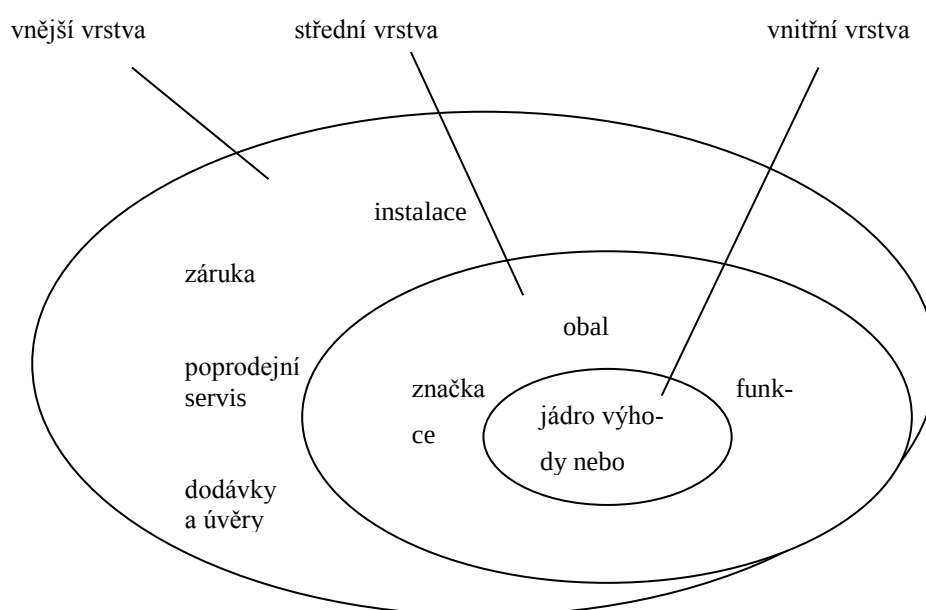
Obrázek 2: Pět úrovní produktu



Kotler, Keller (2007: 410)

Podnik musí přemýšlet o produktu na třech úrovních. Každá úroveň přidává další hodnotu pro zákazníka. **Nejzákladnější úroveň je hlavní produkt**, tedy vnitřní vrstva, která řeší otázku: „Co zákazníci opravdu kupují?“ Skládá se z jádra, řešení problémů výhody, které spotřebitelé vyhledávají. Proto při navrhování výrobků musí marketéři nejprve definovat jádro výhod, které tento produkt bude poskytovat spotřebitelům. **Na druhé úrovni** se definuje **střední vrstva**. Výrobky mohou mít pět vlastností, kterými jsou kvalita produktů a služeb, funkce, styling, obchodní značka a balení. **Poslední úroveň je vnější vrstva** kolem jádra a střední vrstvy produktu. Jedná se o nabídku dalších služeb a výhod poskytovaných spotřebitelům. (Kotler, 2005: 839-840)

Obrázek 3: Vrstvy produktu

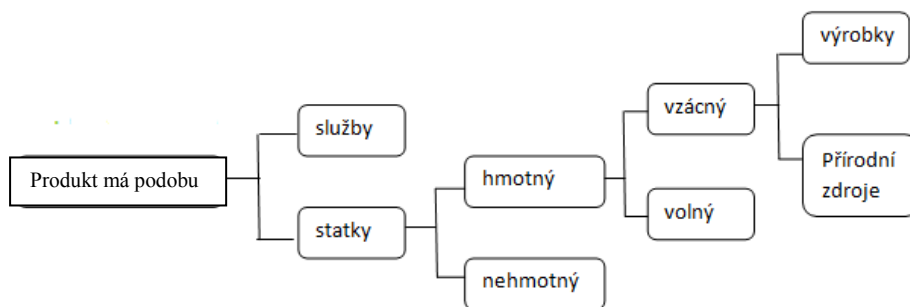


Kotler (2005: 839)

Produkt je souhrn vlastností včetně vzhledu, funkcí a výhod uspokojující potřeby spotřebitele prostřednictvím procesu směny. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006: 9)

Produkt má podobu služby nebo statku. Statek se dále rozděluje na hmotný a nehmotný. Hmotný statek dále může být volný nebo vzácný. Vzácný statek se dělí na výrobky a přírodní zdroje. (Švarcová, přednášky 2011)

Obrázek 4: Podoba produktu



Švarcová, přednášky, 2011

Výrobek je fyzická věc, které se můžeme dotýkat, vidět ji a vyzkoušet si ji. Většina výrobků je tvořena fyzickým zbožím a službou z důvodu, že cílem firmy je uspokojit potřeby zákazníků. (McCarthy, Perreault, 1995: 193)

Výrobky je možno třídit podle trvanlivosti a hmatatelnosti do tří skupin:

- Netrvanlivé zboží – hmotné zboží, které se spotřebuje najednou nebo při několika použitích. Zboží je spotřebováváno rychle a nakupováno často, proto je vhodnou strategií učinit výrobek dostupný v mnoha lokalitách, účtovat malou marži a vynaložit značné prostředky do reklamy.
- Trvanlivé zboží – hmotné zboží, které vydrží mnoho použití. Vyžadují více osobního prodeje, je možno dát jim vyšší marži a vyžadují větší záruky ze strany prodejce.
- Služby – nehmotné, neoddělitelné a pomíjivé, z toho důvodu vyžadují větší kontrolu kvality, důvěryhodnost dodavatele a přizpůsobivost. (Kotler, Keller, 2007: 412)

Služby jsou takové aktivity, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Podle Boučkové a kol., jsou základní charakteristiky služeb nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost, tedy „4N“. Tyto znaky odlišují hmotné statky od nehmotných. Služby se dají klasifikovat z hlediska závislosti na strojích a zařízeních (plně automati-

zované zařízení, relativně neodborných operátorů, vysoce profesionálních operátorů), nebo z hlediska závislosti na lidech (nekvalifikovaná pracovní síla, kvalifikovaná pracovní síla, odborníci vysokých kvalit). (Boučková a kol. 2003: 302-307)

Služby jsou charakteristické z pohledu marketingu čtyřmi vlastnostmi, a to nehmotnost, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. **Služby jsou nehmotné**, to znamená, že si je před nákupem nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat, ani vyzkoušet. **Nedělitelností služeb** rozumíme, že jsou vázány na jejich poskytovatele, to znamená, že zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné. Jak poskytovatel, tak zákazník ovlivní, jak kvalitně bude služba poskytnuta. **Rozmanitost kvality služeb** je dána tím, že kvalita je proměnlivá a vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu vykonává. I kvalita služby jednoho poskytovatele se mění v čase. **Pomíjivost služeb** znamená, že služby nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. (Kotler, Armstrong, 2004: 421)

Podle Rosada a Köhlera v roce 1990 a 1991 není pro službu tak jednoznačná vlastnost nemateriálnosti. Výsledek služby závisí například na existenci přenosových médií, jako jsou například diskety. Proto nemateriálnost nemůže být považována za všeobecně platný znak výkonu služeb. Autor dále uvádí, že z výkonů vyplývá určitý charakter důvěry ve službu. Zákazník je součástí procesu služby, je schopen kvalitu posoudit ještě před nákupem a to vede ke zvýšení vnímání rizika.

Jakmile je produkt jednou uveden na trh, firma se snaží o to, aby byl úspěšný. Nedá se očekávat, že se produkt bude prodávat donekonečna, ale cílem je realizovat dostatečný zisk, který pokryje úsilí a riziko vynaložené při jeho uvedení na trh. Každý produkt má svůj **cyklus životnosti**, který se nedá dopředu stanovit. (Kotler, Armstrong, 2004: 462)

Životní cyklus produktu je vyjádřením skutečnosti, že produkty, ač obvykle neživé a umělé, mají během své existence vývojové zákonitosti platné v celé přírodě. Produkty se rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají. Dochází zde k propojení života společnosti, ekonomiky, technologie, trhu a samotného podniku. (Boučková a kol., 2003: 148)

Životní cyklus lze definovat jako dobu, po kterou je produkt schopen udržet se na trhu a po kterou bude prodáván za přijatelných marketingových podmínek. (Foret, 2001: 81)

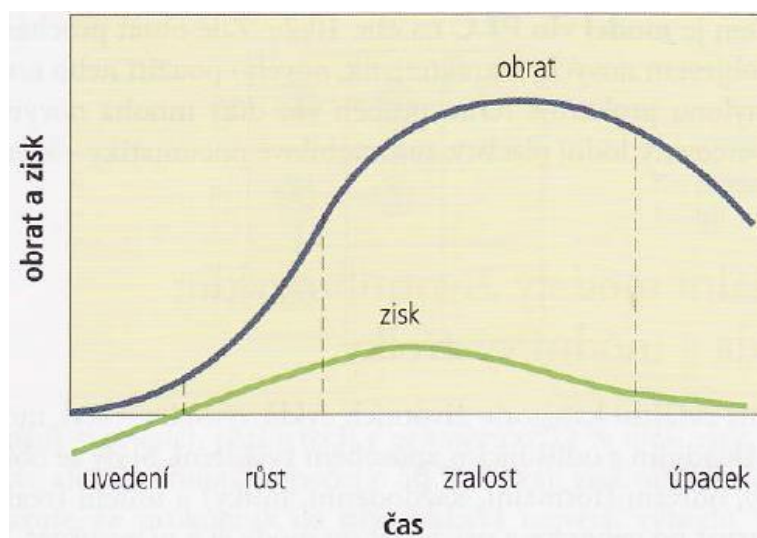
Jednotlivé fáze životního cyklu jsou:

- zavádění
- růst
- zralost
- úpadek (Kotler, Keller, 2007: 361)

S tímto členěním se ztotožňuje Foret (2001: 81). Většina autorů zabývajících se touto problematikou používá podobné členění, jen se lehce liší v překladu. Například podle Boučkové a kol. (2003: 149) jsou fáze zavádění, růst, zralost, ústup, podle Jakubíkové (2008: 174) je fáze poklesu. Podle Kotlera a Armstronga (2004: 463) jsou fáze rozšířeny ještě o vývojovou. Ta začíná hledáním a rozvíjením námětu na nový produkt. V této fázi jsou nulové prodeje a zvyšují se investiční náklady.

Životnost vystihuje závislost mezi objemem prodeje produktu a časem. (Foret, 2001: 81)

Obrázek 5: Cyklus životnosti produktu



Kotler, Keller (2007: 361)

- **Zaváděcí fáze** - je období pomalého růstu prodeje po uvedení nového produktu na trh. Není dosahováno zisku, protože jsou vysoké náklady na zavádění produktu. (Kotler, Armstrong, 2004: 463)

Pro toto stadium je typická vysoká míra podnikatelského rizika, malý odbyt produktu. Vysoké náklady vyplývají z nových výrobních kapacit,

z potřeby intenzivní propagace, předvádění, s rozvojem obchodně technických služeb a někdy i se zvýšeným počtem reklamací. (Foret, 2001: 82)

Boučková a kol. (2003: 151) tuto etapu charakterizuje pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. Na počátku dostává produkt svoji konečnou podobu, podnik produkuje pouze omezený počet modelů a trh nebývá připraven na přijímání novinek, o kterých nemá dostatek informací.

- **Růstová fáze** - je období, kdy je přijímán produkt trhem a je významný růst zisku. (Kotler, Armstrong, 2004: 463)

Začíná se postupně zvyšovat poptávka a objem prodeje, začíná se mnohem výrazněji projevovat účinnost propagace. Zároveň v tomto stadiu pronikají na trh obdobné nové výrobky konkurentů. Cena se příliš nemění, a pokud ano, jen v závislosti na tom, jak rychle se zvětšuje poptávka na trhu a jak rychle roste objem výroby. (Foret, 2001: 82)

Podnik začíná v tomto stadiu vytvářet různé varianty produktu, aby ovládl nové tržní segmenty. S novými variantami zároveň přichází i konkurence, čímž narůstá možnost volby pro spotřebitele. (Boučková a kol., 2003: 153)

- **Fáze zralosti** - je období poklesu růstu prodejů v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků, zisk je stabilní nebo klesá z důvodu zvýšených marketingových výdajů na obranu před konkurencí. (Kotler, Armstrong, 2004:463)

Podle Foreta (2001: 83) je tato fáze charakterizována stagnací tempa růstu objemu prodeje i zisku. Prodloužit životnost lze nalezením nových segmentů trhu, modifikací produktu zlepšením jeho kvalitativních parametrů za účelem rozšíření možnosti využití produktu nebo změnou designu, nebo výraznější podporou odbytu na základě cenových úprav, nových forem propagace i aktivní podporou prodeje.

- **Fáze úpadku** - je období, kdy se snižuje prodej a klesá zisk. (Kotler, Armstrong, 2004: 463)

K poklesu zisku dochází také v důsledku nezbytného snižování cen z důvodu, aby svoji produkci alespoň částečně na trhu udala. (Foret, 2001: 83)

Ne všechny produkty musí projít tímto cyklem. Někdy se může stát, že se produkt uvede a je ihned neúspěšný, jiný může zůstat ve fázi zralosti. Může nastat situace, kdy se produkt dostane do fáze úpadku, ale pomocí silné propagace je vrácen do fáze růstové. (Kotler, Armstrong, 2004: 463)

2.2.2 Cena produktu

Cena představuje sumu peněz, které je zákazník ochoten vynaložit, aby výrobek získal. (Kotler, Armstrong, 2004: 106)

S touto definicí pracují i Solomon, Marshall, Stuart (2006: 19) a dodávají, že cenu můžeme využít jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt.

Z marketingového hlediska se cena vyznačuje jako peníze nebo jiné faktory (včetně ostatního zboží a služeb), vyměněny za vlastnictví nebo užívání jiného zboží nebo služby. (Berkowitz, Kerin, Rudelius, 1989)

Cena je jednou z hlavních proměnných, které musí manažer kontrolovat. Rozhodnutí, jakou cenu stanoví, je obzvlášť důležité, protože ovlivní nejen velikost prodeje firmy, ale také kolik peněz firma vydělá. (McCarthy, Perreault, 1995: 357)

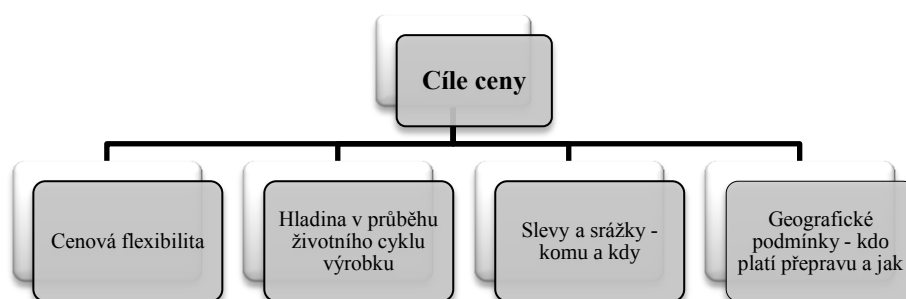
Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší podniku zisk a zároveň je snad nejsnadněji přizpůsobivá. Ostatní prvky jsou nákladové. Pokud podnik dobře navrhne výrobek s dobrým marketingem, může požadovat vysokou cenu a přinášet si vysoké zisky. V minulosti byly ceny stanovovány vyjednáváním mezi kupujícím a prodávajícím. Stanovení jednotné ceny je relativně moderní idea, která vznikla s vývojem maloobchodní činnosti na konci 19. století. Mnoho spotřebitelů si cenu spojuje s ukazatelem kvality. Mohou mít spodní cenový práh, který jim signalizují horší nebo nepřijatelnou kvalitu. Stejně tak mohou mít horní cenový práh, nad nímž jsou ceny přehnaně vysoké a neodpovídající výrobku. Spotřebitele rovněž ovlivňují alternativní cenové strategie. (Kotler, Keller, 2007: 469-474)

Při tvorbě ceny není důležité sledovat pouze své výrobní a provozní náklady, ale zároveň je nutné pružně a včas reagovat na změny, k nimž dochází na trhu během času. Je nutné také přihlížet k průběhu životního cyklu produktu a provádět tak na jeho základě cenové modifikace. V případě nabídky širokého sortimentu, v různých variantách řešení, v různých barevných provedeních, velikosti apod. musí cena také zohledňovat rozdíly, které vyplývají z očekávání zákazníků, a to i přesto, že rozdíly v nákladech s těmito

očekáváníami nemusí korespondovat nebo s nimi mohou být dokonce v rozporu. (Foret, 2001: 89)

Manažer by se měl nechat vést cíly společnosti a na jejich základě vypracovat soubor cílů cen a cenovou politiku. Autor jako cíle cen uvádí cenovou flexibilitu, hladinu ceny v průběhu životního cyklu výrobku, slevy a sračky – komu a kdy, geografické podmínky – kdo platí přepravu a jak. Cíle cen by měly vyplývat z úrovně společnosti a z jejich marketingových cílů. (McCarthy, Perreault, 1995: 357)

Obrázek 6: Cíle cen



Upraveno podle McCarthy, Perreault, 1995: 358

Podle Kotlera, Kellera (2007: 475) si firma poprvé stanovuje ceny v případě, kdy vyvine nový výrobek, když zavádí stávající výrobek do nového distribučního kanálu nebo geografické oblasti nebo pokud vstupuje do veřejné nabídkové soutěže na nějakou zakázku. Firma si musí zároveň určit, kam umístí svůj produkt z hlediska kvality a ceny. Dále autoři uvádějí 6 kroků tvorby ceny, kterými jsou:

- stanovení cílů při tvorbě ceny
- zjišťování poptávky
- odhadnutí nákladů
- analýza nákladů, cen a nabídek konkurence
- výběr metody stanovování cen
- volba konečné ceny

Podobně proces stanovení ceny definuje Sedláčková a kol. (2002). Prvním krkem je **stanovení cenové politiky související s firemními cíli**, druhým určení **spodní hranice ceny**, tedy zjišťování nákladů, třetím **určení horní hranice ceny**, tedy zjišťování poptávky, čtvrtým **znalost cen konkurence** a pátým a zároveň posledním krokem uvádějí **zvolení konkrétní metody pro stanovení ceny** a rozhodnutí o její výši.

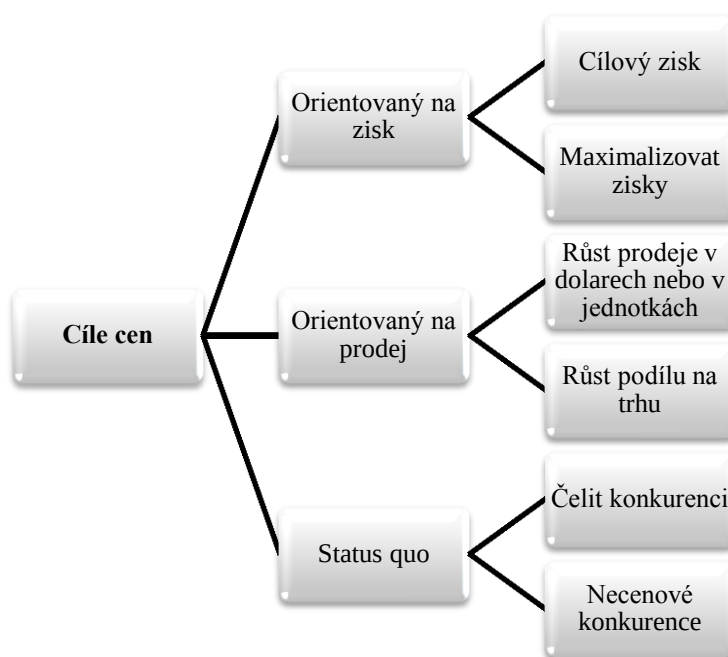
Při *prvním kroku* stanovení ceny podle Kotlera, Kellera (2007: 475-477) musí firma **sledovat pět hlavních cílů**: přežití, maximální současný zisk, maximální tržní podíl, maximální „sbírání smetany“ nebo vedoucí postavení v kvalitě produktů.

Dalšími cíli podle Horákové (2003: 26-27) může být:

- Prodejní obrat – a to jak jeho udržení nebo zvýšení. Zvýšení obratu by mohlo vést ke snížení nákladů.
- Množství prodaného zboží – v určitých ekonomických situacích, jako například při silné inflaci, by mohl být prodejní obrat zavádějící, a proto je u některých výrobků sledován fyzický objem prodeje.
- Sociální odpovědnost.

Možné cíle cen podle McCarthyho a Perreaulta (1995: 359) jsou:

Obrázek 7: Možné cíle cen



(McCarthy, Perreault, 1995)

Druhým krokem je **zjišťování poptávky**. Různé ceny povedou k různé úrovni poptávaného množství. V normálním případě je poptávka s cenou v nepřímé úměře, z toho vyplývá, že čím je vyšší cena, tím nižší je poptávka a naopak. Může nastat i případ, že čím je cena vyšší, tím bude i vyšší poptávka, ale to nastává běžně jen u prestižního nebo luxusního zboží. (Kotler, Keller, 2007: 477)

Podle Synka a kol. v roce 1996 spočívá význam při zjišťování poptávky především v tom, že firmě pomáhá zjistit, jaký objem produktů má vyprodukovat a zároveň napomáhá vymezit horní hranici ceny, kterou je zákazník ochoten akceptovat a zaplatit.

Třetím krokem je odhadnutí nákladů. Poptávka vytváří horní hranici ceny, kterou si společnost může za svůj výrobek účtovat, náklady zase vytvářejí spodní hranici. Společnost chce stanovit takovou cenu, která pokryje její náklady na výrobu, distribuci i prodej výrobků, včetně návratnosti za její snahu a riziko. (Kotler, Keller, 2007: 479)

S tímto tvrzením se ztotožňují Srpová, Řehoř a kol. (2010: 207-208) a dodávají, že firma musí pokrývat svými výnosy celkové náklady. Hranice, při které dokáže firma dlouhodobě fungovat, se nazývá dlouhodobá spodní hranice ceny. Pokud by cena nepokrývala i fixní náklady, jednalo by se o krátkodobou spodní hranici ceny, která je přípustná jen z krátkodobého hlediska. V případě, že by cena klesla pod tuto hranici, mělo by dojít k zastavení výroby a prodeje tohoto produktu.

Čtvrtým krokem je analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů. V rámci rozsahu cen určených tržní poptávkou a náklady společnosti musí vzít firma v úvahu náklady, ceny a možná reakce konkurentů na ceny. Firma by nejprve měla vzít v úvahu cenu nejbližšího konkurenta a porovnat s ním zároveň jeho nabídku se svojí. Pokud firma nabízí prvky, které konkurent nemá, měla by o to svou cenu navýšit a naopak, pokud má konkurent něco navíc oproti nám, měli bychom tuto hodnotu odečíst. (Kotler, Keller, 2007: 482)

Pátým krokem je výběr metody stanovování cen. Minimální cenou je výše nákladů, ceny konkurentů a cena náhražek firmě poskytují pouze orientační bod. Kotler s Kellerem (2007: 482-487) popisují blíže šest metod tvorby cen: tvorba cen přírážkou k nákladům, tvorba cen cílovou návratností, tvorba cen podle vnímané hodnoty, tvorba cen podle hodnoty, tvorba cen podle běžné ceny a tvorba cen aukcí.

- Tvorba cen přírážkou k nákladům – nejzákladnější metoda tvorby cen. Spočívá na základě stanovení výše nákladů a k nim přičtení přírážky, kterou chce společnost vydělat. Přírážky jsou většinou vyšší u sezónních předmětů, specializovaných předmětů a předmětů s vysokými náklady na skladování a přepravu a předmětů s nepružnou poptávkou. Tato metoda patří k oblíbeným zejména proto, že stanovení nákladů je snadnější než odhadnutí poptávky.

$$\text{jednotkové náklady} = \text{variabilní náklady} + \frac{\text{fixní náklady}}{\text{počet prodaných jednotek}}$$

$$\text{cena s přírůžkou} = \frac{\text{jednotkové náklady}}{1 - \text{požadovaná rentabilita tržeb}}$$

- Tvorba cen cílovou návratností – tato metoda ignoruje faktor cenové pružnosti a ceny konkurence. Výrobce potřebuje zvážit různé ceny a odhadnout, jaký budou mít pravděpodobně dopad na objem prodeje a zisk.

$$\text{cena cílové návratnosti} = \text{jednotkové náklady} + \frac{\text{žádoucí návratnost} * \text{investovaný kapitál}}{\text{počet prodaných jednotek}}$$

$$\text{objem bodu zvratu} = \frac{\text{fixní náklady}}{(\text{cena} - \text{variabilní náklady})}$$

- Tvorba cen podle vnímané hodnoty – společnost musí poskytnout slíbenou hodnotu ve své nabídce a zákazníci musí tuto hodnotu vnímat. Používá se ostatních prvků marketingového mixu, ke sdělování a zvýrazňování vnímané hodnoty zákazníků.
- Tvorba cen podle hodnoty – tato metoda není jen záležitostí stanovení nižších cen, ale také zaváděním radikálních organizačních změn a proměn v podniku, aby se stala výrobcem s nízkými náklady bez obětování kvality.
- Tvorba cen podle běžné ceny – při této metodě tvorby ceny zakládá firma své ceny převážně podle cen konkurence. Firma si může stanovit, zda si bude účtovat stejně, více nebo méně než její konkurenti. Je to oblíbená metoda tam, kde se těžko stanovují náklady nebo kde je konkurence nejistá.
- Tvorba cen aukcí – je stále oblíbenější metodou v důsledku šíření internetu. Jedním z hlavních důvodů použití aukce je zbavit se nadbytečných zásob nebo použitého zboží.

Foret (2001: 93) uvádějí další způsob stanovení ceny, a to na základě poptávky, nebo-li poptávkově orientovaná cena. Cena je stanovena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši cen. Základním principem je stanovení vysokých cen při vysoké poptávce a stanovení nízkých cen při nízké poptávce.

Šestým krokem je volba konečné ceny. Předchozím krokem tvorby cen se zúží rozsah, na jehož základě si firma zvolí konečnou cenu. Při volbě konečné ceny musí společnost zvážit i další faktory, včetně ostatních marketingových aktivit, cenové politiky společnosti, tvorby cen sdílením přínosů a rizika i dopadu cen na jiné strany. (Kotler, Keller, 2007: 487)

2.2.3 Umístění produktu

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se výrobek stal dostupný pro zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004: 107)

Boučková a kol. (2003: 201) se shoduje s touto definicí distribuce. Dodává, že distribuci nelze chápat jako pouhý fyzický pohyb zboží, ale je třeba vnímat i veškeré nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.

Podle Foreta (2001: 101) představuje distribuce soubor významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí, jejichž hlavní činností jsou distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu.

Distribuční kanál obsahuje mnoho vzájemně propojených proměnných, které musí být spojeny do celkového marketingového mixu. Vzhledem k času a penězům je potřebné zřídit efektivní kanál, protože kanály jsou často měněny. Jakmile jsou ale nastaveny, tak toto rozhodnutí je úspěchem firmy. (Peter, Donnelly, 1989: 176)

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem. Její uspořádání tedy musí zabezpečit umístění výrobku v místě a čase, které určí zákazník, úroveň služeb, které zákazník požaduje, vytvoření určitých distribučních příležitostí a to vše s přiměřenými vynaloženými náklady. Pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, jedná se o cestu přímou, pokud se mezi těmito dvěma články objeví třetí, distribuční mezičlánek (mezičlánek), jedná se o distribuční cestu nepřímou. V některých případech lze použít kombinaci těchto dvou způsobů. Jakmile se zvolí uspořádání cesty a vybere se konkrétní podoba, následuje fyzická distribuce. Ta představuje aktivity umožňující faktické dodání výrobků. (Boučková a kol. 2003: 201-215)

Švarcová (2011) uvádí rozdíl mezi distribucí a umístěním. Umístění zahrnuje jen „place“, tedy místo, kde je produkt k dispozici konečným spotřebitelům. Na rozdíl od toho distribuce zahrnuje nejen místo, kde bude produkt k dispozici, ale i cestu, tedy „channel“, jak se na určité místo produkt dostane.

Obrázek 8: Řízení distribučních kanálů

Zákaznický distribuční kanál					
Kanál 1	Výrobce				zákazník
Kanál 2	Výrobce			maloobchodník	zákazník
Kanál 3	Výrobce	velkoobchodník		maloobchodník	zákazník
Kanál 4	Výrobce	velkoobchodník	obchodník	maloobchodník	zákazník
Obchodní distribuční kanál					
Kanál 1	Výrobce				obchodní zákazník
Kanál 2	Výrobce		obchodní distributor		obchodní zákazník
Kanál 3	Výrobce	zástupce výrobce nebo prodejce pobočky			obchodní zákazník
Kanál 4	Výrobce	zástupce výrobce nebo prodejce pobočky	obchodní distributor		obchodní zákazník

(Kotler, 2005: 861)

Počet úrovní kanálů si navrhují firmy proto, aby výrobky a služby byly k dispozici zákazníkům v různých způsobech. Každý další článek zprostředkovatelů, který provádí nějakou práci, přináší produkt a jeho vlastnictví blíže konečnému spotřebiteli. Počet zprostředkujících úrovní udává délku kanálu. Jak už bylo zmíněno, může se jednat o přímý marketingový kanál, kde nejsou žádní zprostředkovatelé, nebo nepřímý marketingový kanál, který obsahuje jeden nebo více zprostředkovatelů. Z pohledu výrobce má větší počet úrovní menší kontrolu a je více složitý. (Kotler, 2005: 860-861)

V rámci přemísťování zboží z místa jejich původu na místo určení se vyskytují následující typy distribučních mezičlánků:

- Prostředníci – přemísťované zboží nakoupí, po určitý čas se stanou jeho vlastníky a následně ho znovu prodají
- Zprostředkovatelé – podílejí se aktivně na procesu směny přemísťovaného zboží tak, že vyhledávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, zboží se nestává jejich vlastnictvím, zprostředkovatel může mít stálé vztahy s jedním nebo více výrobci

- Podpůrné distribuční mezičlánky – na přemísťování zboží se podílejí tím, že směnu pouze usnadňují, nestávají se vlastníky zboží ani zprostředkovateli kontaktů mezi výrobcem a spotřebitelem, fakticky nejsou součástí distribuční cesty, například dopravní organizace, banky a jiné (Boučková a kol., 2003: 203)

Podle Kotlera, Armstronga (2004: 537-538) překonávají distribuční cesty časové, místní a vlastnické rozdíly, které oddělují zboží a služby od zákazníků. S tímto souhlasí Boučková a kol. (2003). Autoři dále uvádějí ostatní funkce potřebné k dokončení transakce, kterými jsou fyzická distribuce, financování a převzetí rizika.

Kotler, Armstrong (2004: 537-538) dodávají, že distribuční cesty zajišťují úkoly, ke kterým zejména patří:

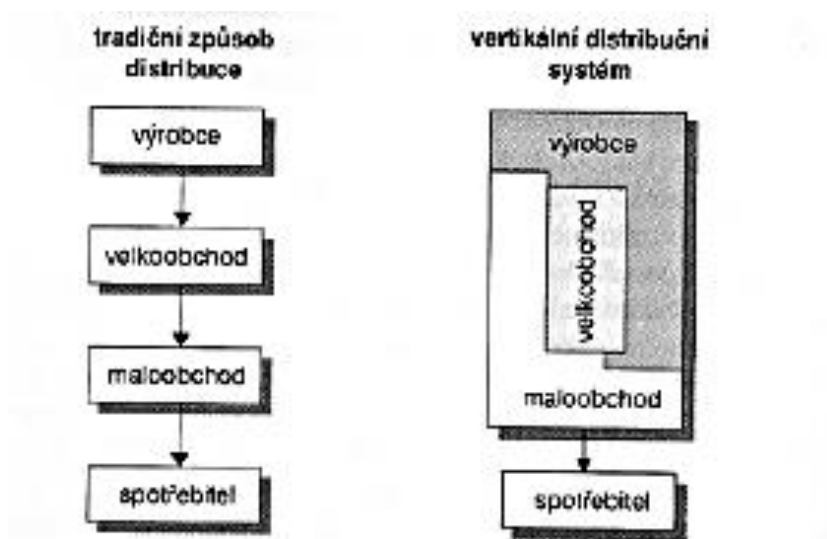
- Informace – shromažďování a distribuce výsledků výzkumů, které jsou potřebné pro plánování a napomáhají směně
- Podpora prodeje – tvorba a šíření informací o nabídce, která má přilákat zákazníka
- Kontakt – nalézání a komunikace s potenciálními zákazníky
- Nabídka – přizpůsobení nabídky potřebám zákazníků
- Jednání – dosažení dohody o ceně a dalších podmínkách nabídky potřebné k tomu, aby koupě mohla být dokončena

Významnou změnou v této oblasti byl vznik **vertikálních distribučních systémů**.

Tradiční distribuční systém se skládá z jednoho nebo více nezávislých výrobců a z několika článků velkoobchodní a maloobchodní sítě. Každý článek se snaží maximalizovat vlastní zisk, žádný člen nemá příliš velký vliv na ostatní členy a neexistuje žádný formální způsob při přiřazování rolí a při řešení problémů. Oproti tomu **vertikální distribuční systém** se skládá z výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě, kteří fungují jako jednotný systém. To znamená, že jeden člen vlastní ostatní, má s nimi kontrakty a ostatní články s ním musejí spolupracovat. Tyto systémy vznikly za účelem kontroly chování distribučního systému a řízení konfliktů. (Kotler, Armstrong, 2004: 542)

Rozdíl nám vysvětluje obrázek 9, str. 21, kde je patrné, že u tradičního způsobu navazují jednotlivé distribuční články nezávisle na sebe, ale u vertikálního distribučního systému je výrobce vlastníkem a může ostatní články kontrolovat.

Obrázek 9: Porovnání tradičního a vertikálního DS



Kotler, Armstrong (2004: 542)

2.2.4 Propagace produktu

Propagací rozumíme aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a následně si ho zakoupil. (Kotler, Armstrong, 2004: 107)

Hlavním úkolem propagace je informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek je k dostání na správném místě a za správnou cenu. (McCarthy, Perreault, 1995: 300)

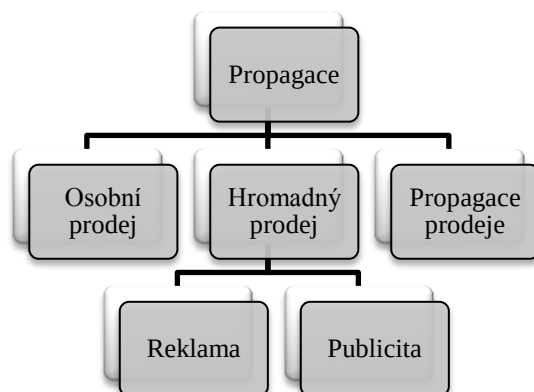
Podle Boučkové a kol. (2003: 222-223) je to každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Do marketingové komunikace patří následující složky:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- direct marketing

Boučková a kol. (2003) v literatuře přeložila anglické slovo Promotion jako marketingovou komunikaci. Jak uvádí Švarcová (2011), jedná se o velmi nepřesný překlad. Marketingová komunikace se od propagace liší tím, že je dialogem, zatímco propagace je jednosměrný tok informací a přesvědčování.

Tyto složky jsou podle McCarthyho a Perreaulta (1995) zařazeny do skupin.

Obrázek 10: Metody propagace



Upraveno podle McCarthyho a Perreaulta (1995: 300)

Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich kombinace se označují většinou jako komunikační mix. (Boučková a kol., 2003: 223)

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a rozšiřování idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem pro rozšiřování idejí, a to jak za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí. Dopad reklamy nezávisí jen na tom, co je řečeno, ale častěji záleží na tom, jakým způsobem je to řečeno. Způsob, jakým reklamu provedeme, může mít rozhodující význam. Každé reklamní médium má své výhody a nevýhody. Kotler s Kellerem (2007: 606-611) uvádějí tyto příklady:

- Televizní reklama – je všeobecně uznávaná jako nejmočnější reklamní médium, protože zasahuje široké spektrum spotřebitelů. To vede k nízkým nákladům na jednu impresi. Při televizní reklamě je hlavní výhodou možnost živé demonstrace vlastností produktu a přesvědčivé vysvětlení výhod. Další výhodou je možnost ilustrace použití produktu, osobnosti značky a jiných nehmotných prvků značky. Pokud jsou televizní reklamy správně připraveny a provedeny, mohou zlepšit hodnotu značky a ovlivnit obrát i zisk. Nevýhodou je přehlédnutí sdělení vztahující se k produktu nebo samotné značky. Další nevýhodou je velké množství reklam, které na spotřebitele působí a to může mít za následek ignoraci nebo zapomenutí dané reklamy. Nevýhodou jsou i vysoké výrobní náklady a náklady na umístění.

- Reklama v tisku – poskytují naprostý kontrast k rozhlasu a televizi. Mohou poskytnout detailnější informace o produktu. Důležité prvky pro reklamu v tisku jsou obrázky, titulky a pak samotný text. Obrázek musí být dostatečně upoutat pozornost, titulek musí souviset s obrázkem a zároveň motivovat k přečtení samotného textu. Text musí být poutavý a název dostatečně nápadný.
- Rozhlasové reklamy – jsou všudypřítomným médiem. Hlavní výhodou je jeho flexibilita, protože rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače, reklamy jsou relativně laciné. Nevýhodami rozhlasu je absence obrazů a relativně pasivní povaha zpracování spotřebitelem.

Obrázek 11: Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
Televize	kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny
Rozhlas	masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
Časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	dlouhý lead time nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
Zlaté stránky	výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	vysoká konkurence, dlouhý lead time nákupu reklamy, tvůrčí omezení
Telefon	mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	relativně vysoké náklady, pokud nejsou využívání dobrovolníci

Internet	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích
Plakátovací plochy	pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	omezená selektivita publika, tvůrčí omezení
Dopravní prostředky	Dobrá viditelnost na velkou vzdálenost, možnost působení na různých místech, dlouhodobý charakter	Vyšší finanční náročnost, riziko poškození a znehodnocení, při znečištění špatná čitelnost

Upravila Švarcová podle Kotlera, Kellera (2007: 614)

Reklama na dopravních prostředcích by mohla představovat určité nebezpečí pro ostatní řidiče. Především u silniční dopravy, kde by se mohl řidič soustředit na reklamu na dopravním prostředku, zamyslet se a nedávat pozor na to, co se děje na silnici. To by mohlo být bráno jako další nevýhoda.

Úspěch reklamy roste společně s masovými sdělovacími prostředky a budou zapotřebí stále pro vyplnění prostoru na rozhlasových a televizních stanicích, na webových stránkách Internetu, na plakátech, v novinách a tak dále. (Smith, 2000: 235)

Podpora prodeje se skládá se souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího nebo většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v tom, že reklama nabízí důvod koupit, zatímco podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Prodejci využívají podporu prodeje pro získání nových spotřebitelů k vyzkoušení výrobku, k ocenění věrných zákazníků a ke zvýšení míry opakovaných nákupů. Přivábí většinou spotřebitele, kteří značky střídají, kteří hledají primárně nízkou cenu, dobrou kvalitu či prémii. Pomocí podpory prodeje s největší pravděpodobností nezískáme věrné zákazníky, ale můžeme podpořit spotřebitele k opakovanému nákupu. Podpora prodeje podle Kotlera a Kellera (2007: 624) v sobě zahrnuje:

- Nástroje spotřebitelské podpory - vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky.

- Nástroje podpory obchodníků – snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení zboží zdarma.
- Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu – veletrhy, konference, soutěže pro obchodní zástupce, specializovaná reklama.

Narůstá počet kampaní podpory prodeje, které jsou poměrně neúčinné a některé výrobce mohou dokonce poškozovat. Například kupony na slevu, nebo akce „dva kusy za cenu jednoho“ mohou zvýšit tržby v krátkodobém období, ale v dlouhodobém období mohou snížit nejen cenu, ale i hodnotu značky. Jiné podpory prodeje mohou přitahovat pouze „nevěrné“ zákazníky, kteří po skončení akce přejdou opět k jiné značce. Smith (2000: 262-263) dále uvádí cíle podpory prodeje, kterými jsou:

- Zvýšení tržby
- Hledání nových druhů zboží či služeb, které se dobře prodávají
- Nabízení veškerého sortimentu svého zboží či služeb maloobchodníkům
- Prodávání přebytečných zásob
- Zastavení konkurence
- Srovnání kroku s konkurencí (Smith, 2000: 264)

Public relations nebo-li vztahy s veřejností. Veřejnost je množin a skupin, které mohou mít nějakým způsobem vliv na činnost firmy. Zahrnuje širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy, nebo jejích produktů. Rozumná firma provede konkrétní kroky k tomu, aby úspěšně řídila vztahy s klíčovou skupinou. (Kotler, Keller, 2007: 632)

Hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku i v jednotlivých složkách kladnou představu o podniku, který má zájem nejen na dosahování zisku, ale který část zisku věnuje na realizaci akcí prospěšných pro celou společnost. (Boučková a kol. 200: 234)

Smith (2000: 321-323) uvádí jako definici public relations vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejností. Skupinami mohou být zcela odlišné oblasti společnosti, například zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci a tak dále. Dále autor uvádí, že na publicitu by neměl být kladen důraz v případě, kdy nebyl položen dostatečný základ důvěryhodnosti díky kvalitním, bezpečným produktům, příjemným službám, etice péče o zákazníky a sociálně zodpovědné politice.

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při osobním styku (tváří v tvář), ale také pomocí telekomunikací a informačních technologií. Cílem je prodat výrobek a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. (Boučková a kol. 2003: 233)

Direct marketingem bylo nejdříve označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli, později tak byla označována činnost, která se realizovala pomocí pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků. (Boučková a kol., 2003: 239)

Direct marketing určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Místo toho, aby zákazník musel jít na trh, je přinášén trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího. Někdy je proto direkt marketing označován jako „nákup z křesla“. Neměl by se používat pouze jako jednorázový taktický nástroj, ale měl by být využíván mnohem strategičtěji. Zahrnuje v sobě přímou poštu, telemarketing, podomní prodej, reklamu s přímou odezvou zákazníků, nakupování z domova, nakupování doma pomocí počítače a ostatní. (Smith, 2000: 287-288)

2.3 10 smrtelných marketingových hříchů

V dnešní době musejí marketingoví odborníci čelit novým trendům ve snaze udržení ziskové marže a dosahování firemních ziskových cílů. V případě, kdy není marketing účinný a marketingové náklady jsou neefektivně vynakládány, nemůže firma v nových podmínkách očekávat nic příznivého. Organizace se musejí zabývat dvěma věcmi. První věcí je, co naznačuje, že firmy postupují chybně a druhou, jak tento postup zastavit a napravit vzniklou situaci. (Kotler, 2003)

Autor dále definuje 10 smrtelných hříchů pro organizaci:

- Firma se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky. - Může být způsobeno dvěma důvody, buď firma nedostatečně rozpoznala tržní příležitosti, nebo není vhodně organizovaná k obsluhování svých zákazníků.
- Firma zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků. - Důvody může být výzkum trhu, který byl proveden před dlouhou dobu a již není aktuální, nebo zákazníci nekupují produktu v požadovaném množství a tudíž je konkurence úspěšnější, nebo zákazníci často vracejí výrobky a roste počet stížností.

- Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat chování svých konkurentů. - Firma se zaměřila pouze na konkurenci, která působí nejbližší, a opomněla na vzdálenější konkurenci, která by mohla svou technologií ohrozit naše produkty nebo firma nemá program pro shromažďování a předávání informací o konkurenci.
- Firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory. - Důvodem může být nespokojenost zaměstnanců, špatné vztahy s distributory, nespokojenost investorů a druhořadost dodavatelů.
- Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti. - Firma v posledních letech neobjevila žádnou výjimečnou příležitost a většina snah na trhu selhala.
- Firma má problémy s marketingovým plánováním. - Marketingový plán nemá logické uspořádání nebo chybí některé prvky, neumožňuje simulovat finanční důsledky dalších strategií, a není zpracován s přihlédnutím k možným rizikům a nepředvídatelným událostem.
- Vaše firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami. - Sortiment firmy obsahuje výrobky, které jsou ztrátové, firma poskytuje bezplatně služby v širokém rozsahu a nedostatečně kombinuje prodej výrobků se službami, které by mohla poskytovat.
- Vaše firma nezvládá budování značky a komunikační politiku. - Cílový trh není dostatečně informován o firmě, značka se nedostatečně odlišuje o jiných, firma každoročně vynakládá přibližně stejné prostředky na marketingové nástroje a nedostatečně vyhodnocuje návratnost finančních prostředků.
- Firma není dobře orientovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing. - Neefektivní práce ředitele marketingového oddělení, marketingový tým postrádá marketingové dovednosti, a zároveň mezi pracovníky existuje nebezpečné napětí.
- Firma dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie. - Minimální využití internetu, nedostatečný systém automatizace obchodních operací, žádný systém automatizace marketingových operací, nevyužití formálních rozhodovacích modelů a elektronických navigačních pultů.

3 Metodika a hypotézy

Metodika

Téma bakalářské práce je Význam jednotlivých složek marketingového mixu ve vybrané společnosti.

První částí této práce je literární přehled, ve kterém jsem zpracovala informace týkající se marketingu, marketingového mixu a jeho rozdělení do „4P“. Informace jsem získávala na základě přečtené odborné literatury, kterou jsem z velké části sháněla v Akademické knihovně Jihočeské univerzity. Na základě této části jsem dále pokračovala v druhé části bakalářské práce.

Další část se zabývá charakteristikou vybrané společnosti, se kterou jsem spolupracovala.

Dále jsem se zaměřila na jednotlivé nástroje marketingového mixu daného produktu. Bude zde provedena analýza produktu, stanovení ceny produktu, umístění produktu a o propagaci produktu.

V poslední části bakalářské práce jsem zhodnotila stávající marketingový mix společnosti a navrhla jsem případné změny na zlepšení.

Informace k praktické části bakalářské práci jsem získala na základě rozhovorů s managementem podniku a dále z podnikové dokumentace, z internetových stránek a obchodního rejstříku.

Hypotézy

1. Hlavním nástrojem marketingového mixu je pro společnost propagace.
2. Hlavním nástrojem marketingového mixu je pro společnost cena.

4 Charakteristika firmy

Tato bakalářská práce je prováděna ve spolupráci s vybranou společností, která se zabývá nákupem zboží za účelem jeho dalšího prodeje.

Společnost byla zapsaná do obchodního rejstříku 10. dubna 2003, pod právní formou společnost s ručením omezeným.

Podle obchodního rejstříku se předmět společnosti vyvíjel následovně:

V roce 2003 byl předmětem podnikání velkoobchod, specializovaný maloobchod, zprostředkování obchodu, realitní činnost, reklamní činnost a marketing. Tyto předměty podnikání byly vymazány v roce 2009.

V roce 2004 byl jako předmět podnikání přidán maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny, který byl také v roce 2009 vymazán.

V roce 2006 byl zapsán předmět podnikání grafické a kresličské práce, které byly taktéž roku 2009 vymazány.

V roce 2009 byl zapsán předmět podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, dále přeprava, nákup, prodej, půjčování a uschovávání zbraní a střeliva.

V roce 2012 se předmět podnikání rozšířil o provádění staveb, jejich změn a odstraňování.

Základní kapitál společnosti činí 200 000,- Kč, který je plně splacen společníkem společnosti.

Společnost je řízena jednatelem, pod kterým se nachází jednotlivá oddělení společnosti, kterými jsou maloobchod, marketing, sklad, reklamační a servisní oddělení, administrativa, zákaznická péče a call centrum.

V roce 2011 bylo dosaženo celkového objemu tržeb za prodej zboží cca 420 000 tisíc Kč, což je nárůst oproti předcházejícímu roku o 23 %.

Z hlediska ochrany životního prostředí nejsou provozovány žádné činnosti, které by na něj měly významně negativní vliv, a proto nejsou přijímány žádné zvláštní opatření pro tuto oblast.

Společnost nejprve působila v Českých Budějovicích, kde měla své sídlo podnikání, které následovně přemístila do Prahy. První pobočky byly proto otevřeny v těchto dvou městech a dále expandovala do dalších měst po celé České republice.

Firemní prodejny:

- Praha
- České Budějovice
- Brno
- Kladno
- Ostrava
- Ústí nad Labem
- Hradec Králové
- Pardubice
- Olomouc
- Opava
- Jihlava
- Znojmo
- Zlín

Společnost dále spolupracuje s **autorizovaným prodejcem**, který má prodejny v následujících městech:

- Karlovy Vary
- Liberec
- Plzeň
- Praha – Karlovo náměstí
- Mladá Boleslav
- Tábor

Z dlouhodobého hlediska mají největší přínos prodejny v Ostravě a Karlových Varech.

Obrázek 9: Umístění prodejen



(Zdroj: www.tvproducts.cz, 3.2.2013)

Na obrázku 9 jsou zakresleny všechny prodejny rozlišené podle barev. Červeně tu jsou znázorněny firemní prodejny a fialově autorizované prodejny. V Praze se nachází dvě prodejny, které jsou zakreslené pouze v jednom bodě.

Společnost má své pobočky zastoupeny ve větších městech všech krajů Čech i Moravy. V některých krajích se nacházejí již pobočky dvě.

Společnost se zabývá prodejem širokého i hlubokého sortimentu zboží. Nabízí přes 500 druhů výrobků ve 12 kategoriích, kterými jsou:

- Kuchyň
- Domácnost
- Zahrada
- Zdraví a krása
- Elektro
- Hračky a zábava
- Úklid a praní
- Sport
- Dílna
- Postele a nábytek
- Bazény

5 Analýza marketingového mixu

5.1 Produkt

5.1.1 Popis a analýza produktu

V této bakalářské bude prováděna analýza marketingového mixu na základě jednoho vybraného produktu. Zvolený produkt pro tuto práci je sněhová fréza.

Obrázek 12: Sněhová fréza Klasik



Zdroj: www.tvproducts.cz, 3.2.2013

Sněhová fréza je dobrým pomocníkem na zimní období, díky kterému opadne každodenní starost spojená s úklidem přívalu sněhu. Pomocí frézy se dá sníh rychle, pohodlně a snadno odklidit. Ideální je na chodníky, vjezdy, cestičky i terasy.

Je ve 3 provedeních, a to:

- Klasik
- Profi
- Profi plus

Z tabulky 1, str. 33, je patrné, že rozdíly v jednotlivých modelech jsou především ve startérech. Model klasik má pouze manuální startér, model profi má manuální i elektrický startér a model plus má navíc světlo a elektrický startér na baterii. V ostatních parametrech jsou produkty naprosto totožné.

Tabulka 1: Rozdíly modelů

Rozdíly	Model Klasik	Model Profi	Model Profi plus
Manuální startér	X	X	X
Elektrický startér		X	X
Elektrický startér na baterii			X
Světlo			X
Šířka záběru 560 mm	X	X	X
Rychlost: 4 vpřed	X	X	X
Rychlost: 2 vzad	X	X	X
Obsah palivové nádrže 3,6 l	X	X	X
Obsah olejové nádrže 0,5 l	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

Jedná se o zboží dlouhodobé spotřeby, které se nedá spotřebovat najednou.

První vzorek společnost přijala v září 2009. Následoval průzkum trhu, zda o výrobek bude zájem, a to konkrétně účast na veletrhu, zjištění konkurence. Po kladném vyhodnocení následovala objednávka na modely Klasik a Profi, která byla uskutečněna 13.12.2009. O dva měsíce později, tedy v únoru 2010 přišly první frézy na servisní oddělení, kde se musí otestovat, zda souhlasí kvalita a výkon s původně poslaným vzorkem a dále se k výrobku musí vypracovat návod. Model Profi plus na trh přišel až na jaře 2011.

Na základě prodejnosti největší zájem o produkt zaznamenávají především na prodejnách na severu Čech a na Vysočině. Na severu Čech bylo prodáno přibližně 30 % a na Vysočině přibližně 20 % všech prodaných sněhových fréz. Zbýlých 50 % bylo prodáno v ostatních prodejnách, kde na každou spadalo přibližně 3 – 8 % prodejnosti. Prodejnost sněhových fréz v nejžádanějších prodejnách vidíme v tabulce 2, str. 34.

Tabulka 2: Prodejnost sněhových fréz na jednotlivých prodejnách

Prodejna	Prodejnost v %	Prodejnost v ks
Ústí nad Labem	13	48
Liberec	8	28
Hradec Králové	9	33
Jihlava	20	73
Ostatní prodejny	50	182
Celkem	100	364

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

5.1.2 Vrstvy produktu

Jak již bylo znázorněno na Obrázku 3, str. 8, vrstvy produktu jsou tři. Jedná se o vnitřní vrstvu, střední vrstvu a vnější vrstvu.

- **Vnitřní vrstva produktu (jádro produktu)**

Šířka záběru sněžné frézy je 560 mm a výška 510 mm. Má 4 rychlosti vpřed a 2 vzad a její výkon je 4,1 kW. Má čtyřtákní motor, obsah palivové nádrže je 3,6 l automobilového benzínu Natural 95. Maximální délka odhozu je 8 m.

Tabulka 3: Technické parametry produktu

Technické parametry	Model Klasik	Model Profi	Model Profi plus
Šířka záběru	560 mm		
Výška záběru	510 mm		
Rychlosti	4 vpřed, 2 vzad		
Výkon	4,1 kW		
Motor	OHV čtyřtákní		
Maximální délka odhozu	8 m		
Obsah palivové nádrže	3,6 l		
Palivo	benzín Natural 95		
Kapacita olejové nádrže	0,5 l		
Pneu	13"		

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

Na výrobu frézy je potřeba několika druhů materiálu. Konstrukce je vyráběna z kovových částí, a to především šnek, ližina pro nastavení výšky šneku, páka ovládání pojezdu, páka ovládání šneku, spodní část řídítek.

Dále jsou zde plastové díly, například odhazovací komín, deflektor výhozového komínku, kryt řemene.

Potřebná je také vulkanizovaná guma na výrobu pneumatik.

- **Střední vrstva produktu**

Obal

Přepravním obalem sněhové frézy je kontejnerová přeprava na lodi, na kterých je sněhová fréza dovážena od výrobce, tedy z Číny do Hamburku. V Hamburku je produkt přemístěn na paletách do kamionu, kterým je dovezen do skladu. Dále je se sněhovou frézou manipulováno na europaletách, na kterých je rozvážen do jednotlivých prodejen. Přepravním prostředkem pro manipulaci je přepravní obal, který je od klasických obalů rozdílný v tom, že je velmi pevný a má velkou nosnost a odolnost, která je pro zacházení se sněhovou frézou důležitá.

Obal plní funkci ochrannou, jelikož se snaží zabránit znehodnocení produktu například při dopravě nebo při následné manipulaci.

Plní také funkci estetickou. Krabice je z hnědé pevné lepenky a z obou stran je fotografie sněhové frézy. Jednoduchý vzhled, nepůsobí přeplácane a přesně nám řekne, co krabice obsahuje.

Z toho se dá odvodit i funkce informační, protože fotografie nás informuje o daném produktu.

Jedná se o spotřební obal, který se dále nevrací výrobcí, z papírového (kartonového) materiálu.

Značka

Sněhová fréza je označena individuální značkou výrobku.

Sněhová fréza, jako i většina ostatních produktů společnosti, které se zahrnují do kategorie „zahrada“, mají verbální vyjádření značky „Garden King“. Jedná se o černý nápis, nad kterým je umístěné grafické vyjádření, které zobrazuje žlutou korunku, viz obrázek 13 a 14, str. 36.

Obrázek 13: Značka Gargen King



Zdroj: www.tvproducts.cz, 3.2.2013

Obrázek 14: Značka Garden King na sněhové fréze



Zdroj: www.tvproducts.cz, 3.2.2013

Kvalita

Pro každého zákazníka znamená kvalita něco jiného. Někdo vyhledává nejvyšší kvalitu produktů, někdo se spokojí s kvalitou nižší. Většinou zákazník musí porovnat kvalitu s cenou, na základě které se také může rozhodovat ke koupi.

Zárukou kvality jsou technické normy, na základě kterých je produkt vyroben. Sněhová fréza je vyrobena na základě technické normy NV č. 24/2003 Sb., §3 odst. 1 písm. c) a §12 odst. 3 písm. b) zákona č. 22/1997Sb., v platném znění. (příloha 1)

Vlastnosti výrobku splňují všechny základní požadavky stanovené v nařízení vlády č. 616/2006 Sb., evropské směrnice 89/336/EEC, nařízení vlády č. 9/2002Sb., Noise Emission Directive 2000/14/EC (hluk), EN ISO 11806:1997.

Společnost nemá vlastní kritéria, na základě kterých by hodnotila kvalitu sněhové frézy. Kvalitu sněhové frézy podle www.snehove-frezy.webnode.cz lze rozpoznat podle následujících kritérií:

- Síla materiálu konstrukce frézy
- Síla materiálu bubnu frézy - tenký nebo silný materiál
- Velikost a typ řídítek, materiál a tvar madel, velká protiskluzová řídítka, nevhodné je kočárkové uchycení
- Plastový nebo plechový odhozový komínek. Plastový komínek je z hlediska funkčnosti kvalitnější
- Způsob uchycení komínku - šroubky, či křídlové matky

- Způsob otáčení komínku vlevo, vpravo, kvalitnější jsou lanka z ovládacího panelu sněhové frézy
- Výškové nastavení odhozu sněhové frézy, od stroje nebo od ovládacího panelu (od řídítek)
- Síla nebo tvar vzorku pneumatik a velikost kol sněhové frézy
- Typ motoru

Tabulka 4: Kritéria kvality sněhové frézy

Kritérium	Hodnocení *				
	1	2	3	4	5
Materiál konstrukce					X
Materiál bubnu					X
Řídítka					X
Odhozový komínek					X
Způsob uchycení komínku		X			
Způsob otáčení komínku			X		
Výškové nastavení odhozu	X				
Pneumatiky					X
Typ motoru					X

*1 = nekvalitní, 2 = málo kvalitní, 3 = průměrně kvalitní, 4 = kvalitní, 5 = velmi kvalitní

Zdroj: vlastní zpracování na základě pohovoru s technikem

Tabulka 4 hodnotí kvalitu sněhové frézy na základě bodového ohodnocení, vyšší hodnota znamená vyšší kvalitu. Můžeme tedy vidět, že fréza je v šesti kritériích velmi kvalitní. Způsob uchycení komínku, u kterého je hodnocení málo kvalitní, je z důvodu, že komínek je uchycení pomocí křídlové matky, která nemá tak pevné uchycení, jako mají šroubky. Průměrně je ohodnocen způsob otáčení komínku, protože zde nejsou lanka z ovládacího panelu. Nejhuře dopadlo výškové nastavení odhozu, které fréze úplně chybí.

- **Vnější vrstva produktu**

Poprodejní servis

Po nákupu zboží je možno využít v případě potřeby reklamačního střediska, které se nachází pouze v Českých Budějovicích. Zboží sem mohou zasílat zákazníci z celé republiky. V případě, kdy jim nevyhovuje zasílání zboží poštou, mohou využít svážení reklamací ze všech devatenácti prodejen. Výhodou je, že se reklamační středisko nachází v České republice a nemusí se závadné produkty posílat do jiných zemí, nebo jiným společností na opravu.

S reklamačním střediskem úzce souvisí i servisní oddělení, které se také nachází pouze v Českých Budějovicích. V případě problému, ať už se jedná o jakýkoliv dotaz ohledně zboží nebo závadu, je možnost si na servisní středisko zavolat během pracovní doby, kde Vám odpoví školení technici.

Na základě pohovorů s reklamačním a servisním oddělením je procento reklamací u sněhové frézy přibližně kolem 3 %, tedy asi 10 ks fréz.

Nejčasnější závadou byla příliš vysoká vibrace sněhové frézy. Důvodem většinou bylo uvolnění nebo nedostatečné utažení šroubů při sestavování. Dalším problémem bylo přehřívání motoru z důvodu špatné údržby motoru nebo špatného seřízení karburátoru.

Na zboží je poskytován také pozáruční servis, který je v případě potřeby možno použít po uplynutí dvouleté záruční doby.

Záruky

Na sněhovou frézu, jako i na všechno zboží, je poskytována záruka, dle občanského zákona §620, odst. 1, v délce 24 měsíců, která běží od doby převzetí zboží kupujícím. U zboží objednaného na **dobírku** je zaručeno vrácení peněz do 30 dnů, pokud se zboží vrátí nepoškozené, nevykazující známky použití a je dodané zpět v neporušeném originálním obalu. Vrácení peněz nemůže být uplatněno v případě, kdy je zboží koupeno v kamenném obchodě.

Záruka se nevztahuje na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním, dle občanského zákona §619, odst. 2, a dále na servisní zásahy související se standardní údržbou výrobku, na závady způsobené vnějšími vlivy, např. klimatickými podmínkami, prašností, nevhodným použitím apod., na mechanická poškození v důsledku pádu výrobku, nárazu, úderu do něj apod., na škody vzniklé neodborným zacházením, přetí-

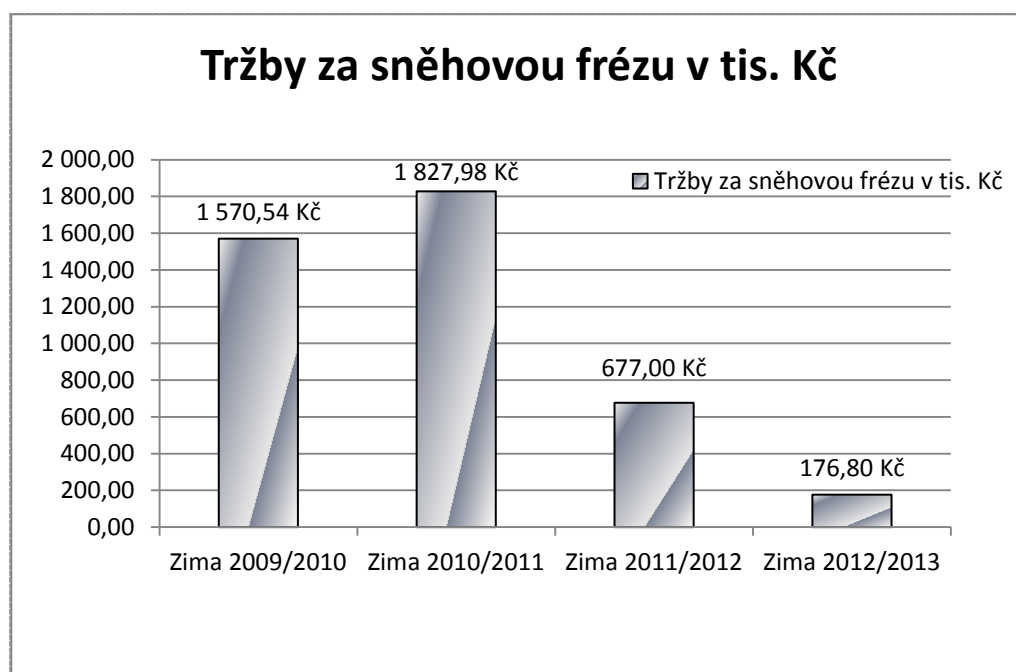
žením, použitím nesprávných dílů, nevhodného příslušenství či nevhodných nástrojů apod.

Jak správně s výrobkem manipulovat se zjistí na základě návodu k použití, který je součástí dodávky produktu. Návod je také volně k dispozici na webových stránkách společnosti v programu pdf.

5.1.3 Životní cyklus produktu

Sněhová fréza je nyní v prodeji třetím rokem. Během této doby bylo prodáno celkem 364 kusů za celkovou hodnotu 4 252 320 Kč.

Graf 1: Tržby za sněhovou frézu



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

V zimě 2009/2010 byl produkt prodáván jen v únoru a březnu, následující dva roky byl v prodeji od listopadu do února a poslední rok, 2012/2013 od listopadu do konce ledna.

Z grafu 1 je patrné, loňskou zimu, tedy 2011/2012 byl velký úpadek oproti předcházejícímu roku v zájmu o sněhovou frézu. Důvodem mohou být:

- Množství napadaného sněhu (viz příloha 2)
- Zvyšující se nezaměstnanost (viz příloha 3)
- Růst spotřebitelských cen (viz příloha 4)
- Zvyšování DPH (viz příloha 5)

Produkt prošel všemi životními fázemi, které autoři, zabývající se touto problematikou, uvádějí. Jedná se o zavádění (zima 2009/2010), růst a zároveň zralost (zima 2010/2011), úpadek (zima 2012/2013).

V této fázi se podnik musí uvažovat o tom, co vedlo k radikálnímu poklesu prodeje produktu, jak je vidět na grafu 1, str. 38. Na základě toho se musí dále rozhodnout, jak bude pokračovat v prodeji tohoto výrobku.

5.2 Cena produktu

5.2.1 Stanovení ceny

Společnost používá tvorbu cen přírážkou k nákladům, jedná se tedy o **nákladově orientovanou metodu**. Obchodní oddělení, které vytváří ceny, musí také sledovat aktuální situaci na trhu a konkurenci, na základě které dále odvíjí konečné ceny. Využívá tedy i metodu **stanovení ceny na základě běžných cen**, kterou pouze kontroluje pozici své ceny na trhu.

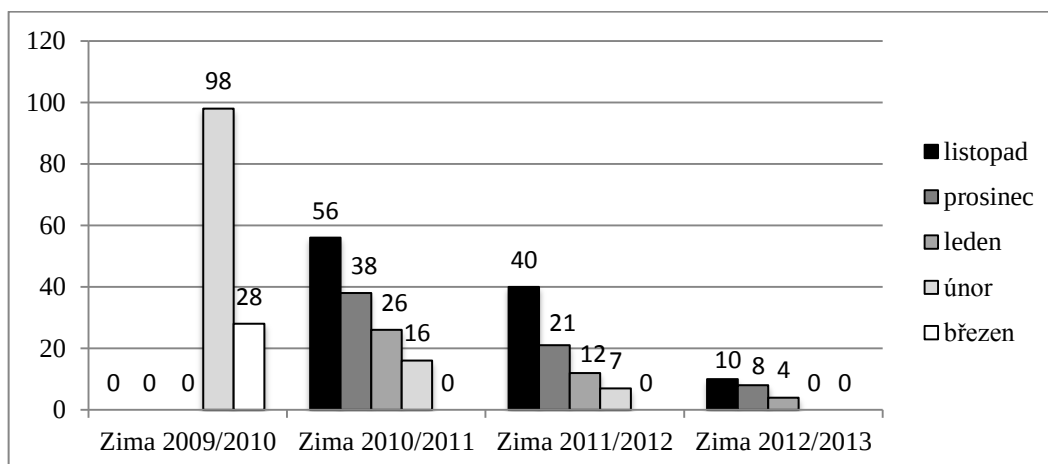
Společnost využívá cenovou strategii, na základě které se snaží mít na trhu nejnižší cenu.

Základ ceny tvoří finanční částka, za kterou byl produkt nakoupen a dále k ní jsou přičteny náklady na dopravu, skladování a režijní náklady.

Výsledná cena ale není ovlivněna jen samotnými náklady, které podnik musí vynaložit, v úvahu musí být brány i ceny konkurence, sezonnost a velikost poptávky.

Jelikož se jedná o velice sezonní zboží, musí tomu být cena přizpůsobena. Největší zájem o produkt je v období na přelomu podzimu a zimy. Nejmenší zájem je naopak na jaře v a létě, kdy si lidé chtějí odpočinout od sněhu a po výrobku se nepoptávají.

Graf 2: Počet prodaných kusů v jednotlivých měsících



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

Na grafu 2, vidíme, že největší prodejnost bývá v měsících listopad a prosinec. Výjimkou byl první rok, kdy produkt na trh přišel až v únoru, proto největší prodejnost byla v tomto měsíci.

5.2.2 Ceník

Ceny během hlavních sezon, tedy od listopadu do února, byly následující:

Tabulka 5: Ceny produktu

Období	Měsíc	Cena (v Kč)		
		Klasik	Profi	Profi plus
Zima 2009/2010	Únor	11 990	14 980	x
	Březen	11 990	14 980	x
Zima 2010/2011	Listopad	11 990	14 980	x
	Prosinec	11 990	14 980	x
	Leden	11 990	14 980	x
	Únor	11 990	14 980	x
Zima 2011/2012	Listopad	11 990	14 980	15 980
	Prosinec	11 990	14 980	15 980
	Leden	11 990	14 980	15 980
	Únor	11 990	14 980	15 980
Zima 2012/2013	Listopad	7 900	x	9 400
	Prosinec	7 900	x	9 400
	Leden	7 900	x	9 400
	Únor	7 900	x	9 400

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny v mimosezoně, tedy od března do října byly u provedení Klasik 7 900 Kč a u provedení Profi plus 9 400 Kč. Modely Profi se vždy během sezony prodaly, proto u nich cení stanovena cena v mimosezoně.

Snížování cen z důsledku malé poptávky měl za následek i snížení tržeb, které je patrné na grafu 1, str. 39. Malé tržby nebyly jin následkem malé prodejnosti, ale zároveň i snížení ceny, které mělo vést ke zvýšení poptávaného množství.

Dalším důležitým prvkem při tvorbě ceny jsou ceny konkurence.

Tabulka 6: Porovnání cen s konkurencí

Firma	Sněhová fréza
M&M Technika s.r.o.	14 390 Kč
GARTEKO s.r.o.	10 990 Kč
Českázahrada.cz	11 490 Kč
Elektromarket Gatner s.r.o.	10 090 Kč
STUDNA s.r.o.	12 700 Kč
ŠIMEK proficentrum s.r.o.	12 700 Kč
vybraná společnost	7 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě katalogů

Ceny jsou porovnávány s modelem MTD M 56, který nejvíce odpovídá modelu Klasik. Ve většině parametrů odpovídají, v některých, jako například v rychlosti nebo v obsahu palivové nádrže má model Klasik lepší výkony. I přes to v porovnání cen s konkurencí je jeho cena nejnižší.

Tabulka 7: Porovnání modelů

Parametr	Naše společnost	Konkurence
	Model Klasik	Model MTD M 65
Šířka záběru	56 cm	56 cm
Rychlost	4 vpřed, 2 vzad	1 vpřed
Výkon	4,1 kW	4,0 kW
Motor	OHV čtyřtákní	OHV čtyřtákní
Obsah palivové nádrže	3,6 l	1,9 l
Kapacita olejové nádrže	0,5 l	0,6 l
Elektrostartér	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Umístění produktu

Veškeré produkty společnosti jsou prodávány v České republice převážně v kamenných prodejnách, kterých je 19, nebo pomocí elektronického obchodu. Pro elektronický obchod je využíváno webových stránek a telefonu. V posledním roce společnost začíná expandovat i do dalších maloobchodních a velkoobchodních sítí, kde nabízí své produkty. Velkoobchodem je například Makro a maloobchodní prodejny jsou například InterSpar, Ahold, Globus, Hypernova a Tesco.

Společnost používá vlastní distribuční síť, a to hlavně z důvodu, že veškeré objednané zboží jde na centrálu do Českých Budějovic, odkud je zboží dále rozváženo do jednotlivých kamenných prodejen nebo dalším prodejcům.

V provozu je i internetový obchod, kde je možné si zboží zakoupit 24 hodin online. Pro zákazníky je zde výhoda, že vidí, zda je zboží aktuálně na skladě, nebo zda je v prodeji posledních pár kusů. Zboží je pak možné nechat si dovést až do domu.

Společnost využívá zákaznického distribučního kanálu, kdy zboží jde od výrobce k maloobchodníkovi, tedy samotné společnosti a ta ho prodává svým zákazníkům. Dále začala využívat kanál, kde zboží jde od výrobce k maloobchodníkovi a ten ho prodá prostředníkovi, který se stane vlastníkem zboží a po určitou dobu ho prodává.

Graf 3: Distribuční kanál 1



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Distribuční kanál 2



Zdroj: vlastní zpracování

5.3.1 Doprava

Rozvozy do jednotlivých prodejen jsou zabezpečovány vlastní dopravou podniku. Obchody jsou zaváženy většinou 2x týdně s tím, že každý den se zaváží jiná oblast republiky. Aby doprava byla pro podnik co nejefektivnější, a při zpáteční cestě se nejelo

s prázdným autem, nakládá se reklamované zboží, které je sváženo na servisní oddělení v Českých Budějovicích.

K dopravě je využíváno jednoho kamionu, kterým se zaváží především větší prodejny nebo prodejci, který mají většinou větší objednávku zboží na delší časové období. Dále podnik vlastní čtyři dodávkové automobily, kterými se zaváží všechny prodejny po celé České republice.

5.3.2 Skladování

Sklady, které společnost vlastní, se nacházejí v Českých Budějovicích, kam je sváženo veškeré zboží od výrobce. Jedná se o halový sklad mechanizovaný sklad, kde se se zbožím manipuluje převážně pomocí vysokozdvíhových vozíků. Dle průtoku zboží se jedná o hlavový sklad, kde příjem i vyskladnění zboží probíhá na jednom místě a dochází tak ke křížení zboží.

Ve skladu je zboží rozděleno pomocí čárových kódů, které usnadňují orientaci pracovníkům, a dává uskladnění zboží určitý řád.

Každý den se ze skladu vyváží zboží dle objednávek jednotlivých prodejen a prodejců. Při příjmu i při vyskladnění pomáhají pracovníkům skladovací systémy využívající softwaru, na základě kterého mohou na všech odděleních zjistit aktuální stav zboží.

5.4 Propagace produktu

5.4.1 Reklama

Reklama v televizi - teleshopping

Reklama v televizi probíhá formou **teleshoppingu**. Teleshopping patří z části mezi reklamu a z části mezi direct marketing, jelikož se jedná o formu prodeje pomocí reklamního prostředku – televize. Pro tuto práci byl teleshopping zařazen mezi reklamu v televizi.

Teleshopping můžete vidět na programu ČT1 nebo ČT2. Na sněhovou frézu jsme letos reklamu vidět nemohli, z důvodu poklesu zájmu v předcházejících letech.

Reklama patří k nejdražšímu médiu, které společnost využívá. Cena je účtována za každou minutu, po kterou je reklama vysílána a také záleží na tom, na kterém televizním programu se vysílá. Ceny se pohybují kolem sta tisíc za každou minutu.

Z tohoto důvodu je od televizní reklamy postupně upouštěno.

Tabulka 8: Vývoj teleshoppingu v letech 2004 - 2013

Kritérium	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Počet produktů v teleshoppingu	1-3	1-3	1-3	1-4	1-4	1-3	1-2	1-2	1-2	1-2
Kolikrát za den byl teleshopping vysílán	10x	15x	15x	15x	15x	10x	10x	10x	6x	2x
Průměrná délka teleshoppingu v minutách	1´	1´	1´	1´	1´	1´	1´	1´	1´	1´
Vysílací čas teleshoppingu	6-24 hod	6-24 hod	6-24 hod	6-24 hod	6-24 hod	6-24 hod	6-24 hod	6-24 hod	8-20 hod	8-20 hod

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

Reklama v tisku

- **Noviny**

Reklama na sněhovou frézu byla v novinovém tisku pouze v prvním roce, tedy v době, kdy byla objednaná, ale ještě nebyla na skladu. Reklama měla podobu **inzerátu**, který byl v regionálních novinách ČB Samson. V současné době se již tato reklama nepoužívá.

Inzerát byl v novinách během zimní sezony, od listopadu do února. Jeho rozměry byly přibližně 60 x 40 mm. Nacházel se uprostřed periodiky mezi ostatními inzeráty. Jeho cena se pohybovala kolem 40 tisíc Kč, včetně DPH.

- **Časopisy**

Společnost spolupracuje s časopisy Blesk magazín, AHA, Právo magazín, TV pohoda, TV magazín, TV Revue, TV max kam umisťuje svou reklamu. Jedná se většinou o stránku nebo dvojstránku, kde jsou nejaktuálnější nebo nejžádanější produkty. Tato stránka se nachází většinou uprostřed magazínu nebo až na samotném konci.

Reklama na sněhovou frézu má velikost cca 40 x 40 mm. Umístění na stránce se odvíjí podle toho, zda je fréza aktuálně v předsezonním nebo sezonním prodeji, nebo se jedná o prodej posezonní, tedy o výprodej. V předsezonním a sezonním prodeji ji můžeme najít v horní polovině stránky s většími rozměry, cca 60 x 40 mm, při posezonním prodeji je naopak umístěna v dolní polovině stránky s menšími rozměry. Cena této reklamy se pohybuje také kolem 40 tisíc Kč, vč. DPH.

Tabulka 9: Frekvence vydávání časopisů

Časopis	1x týdně	1x za 14 dní
Blesk magazín	X	
AHA!	X	
Právo magazín	X	
TV Pohoda	X	
TV magazín	X	
TV Revue		X
TV max		X

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama na internetu

Reklama je v podobě **webových stránek**, které jsou vhodné ke hledání aktualit týkajících se produktů, novinek, akcí, slev a soutěží.

Sněhová fréza se nachází v kategorii zahrada, kde se o ní dají dozvědět veškeré důležité informace a dá se zde v programu pdf stáhnout návod k obsluze. Také zde dá zjistit, zda je produkt aktuálně na skladě a dodávka bude moci být uskutečněna do 3 dnů.

Další výhodou internetových stránek je propojenost se sociální sítí Facebook.com, takže sem dají vkládat komentáře, zkušenosti, ale také je zde možnost zeptání se na otázky, které by zákazníci ohledně produktu zajímali a na které odpovídají pracovníci společnosti.

Na webových stránkách se dá také nalézt odkaz na slevový portál, kde probíhají aktuální slevy na určité zboží.

Reklama na dopravních prostředcích

Všechny automobily, které společnost vlastní, na sobě mají reklamu. **Osobní automobily** mají červenou barvu, na které se vyjímá bílé logo společnosti. Většinou se logo nachází na zadním okénku směřující ke kufru automobilu.

Dodávkové automobily, které slouží k přepravě zboží, po určité době, podle poškození nebo aktuálnosti, svou reklamu mění. Nejčastěji je na automobilu výrobek, který propaguje známá osobnost, a dále řada dalších produktů. V nedávné době byl pořízen nový automobil, na který byla dána stejná reklama, jako na osobní automobil. Jedná se tedy o červenou barvu s bílým logem společnosti.

Další reklamní prostředky

- Katalog

Katalogy byly dříve měněny 2x ročně, podle ročního období – jaro/léto, podzim/zima. S přibývajícími produkty se katalog začal tvořit 4x ročně na období jaro, léto, podzim, zima. Novější katalog má přehlednější uspořádání, produkty jsou řazeny podle kategorie, do které patří a každý produkt má vyhrazené a ohraničené místo, které mu náleží a zákazník nemusí složitě hledat, která informace patří k produktu, o který má zájem. Další výhodou vidím v tom, že v každém ročním období jsou kategorie uspořádány podle jejich využití v ročních obdobích. Například zahrada je na prvních stránkách na podzim a na jaře. Naopak v létě první stránky zabírají bazény a bazénové příslušenství.

Za rok je vytištěno přibližně 150 tisíc kusů, z kterých je necelé 1 % rozesláno pracovníkům společnosti, 60 % je rozesláno na prodejny společnosti, kde jsou katalogy k dispozici zákazníkům, a zbylých 39 % je zasíláno stálým zákazníkům.

V současné době má katalog 96 stran a vyjde na 7 Kč, vč. DPH.

Obrázek 15: Starší typ katalogu



Obrázek 16: Novější typ katalogu



Zdroj: vlastní zpracování

Ve starším typu katalogu bylo na stránce přibližně 6 – 8 výrobků, které se občas propojovaly, a bylo těžké rozlišit, ke kterému výrobku patří daná cena. Nový katalog je mnohem přehlednější, výrobky mají jasné vymezený prostor, jejich popis je čitelnější a obrázek výrobku je větší.

Tabulka 10: Počet výtisků katalogů v letech 2009 – 2013

Počet výtisků	2009	2010	2011	2012	2013
< 50 000					
50 000 – 100 000					X
100 000 – 150 000					
150 000 – 200 000	X			X	
>200 000		X	X		

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

- Reklamní předměty**

Reklamním předmětem jsou pro firmu z největší části propisky, na kterých je logo a název společnosti. Jedná se o červenou, průhlednou propisku s modrou náplní, na které je bílé logo. Ročně společnost objedná cca 100 000 kusů za cenu 4 Kč/ks.

Obrázek 17: Typ propisky společnosti

Zdroj: www.nejlevnejsipropisky.cz, 2.4.2013

Tabulka 11: Shrnutí používání reklamy v letech 2003 - 2013

Druh reklamy	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Televize		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Noviny							X	X			
Blesk magazín	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AHA!				X	X	X	X	X	X	X	X
Právo magazín	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TV Pohoda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TV magazín	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TV Revue										X	X
TV max									X	X	X
Internet								X	X	X	X
Auto					X	X	X	X	X	X	X
Katalog	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklamní předměty			X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od managementu firmy

5.4.2 Podpora prodeje

Stálí zákazníci u společnosti mohou využít **věrnostního programu**, který vychází z výše minulého nákupu. Při výši nad 500 Kč dostane zákazník slevu 5 %, nad 1 000 Kč sleva 10 %, nad 1 500 Kč sleva 12 % a nad 2 000 Kč sleva 15 %. Podmínkou je, že následující nákup musí být uskutečněn do 30 dní od minulého. Pomocí tohoto programu se společnost snaží udržet si zákazníky a pobídnout je k dalšímu nákupu zboží za výhodnější cenu.

Obrázek 18: Věrnostní program



Výše minulého nákupu	Sleva (na příští nákup do 30 dní)
nad 500 Kč	5%
nad 1 000 Kč	10%
nad 1 500 Kč	12%
nad 2 000 Kč	15%

Zdroj: www.tvproducts.cz, 3.2.2013

Dále společnost využívá **dárkových kuponů**, které můžete někomu věnovat jako dárek. Jedná se o kupony ve výši 200 Kč, 500 Kč a 1 000 Kč, ale hodnota samotného kuponu je o určitou část menší. V zákaznících to vyvolává dojem výhodné koupě.

K nákupu určitého zboží nebo při koupi zboží nad určitou částku, dostanete k výrobku **dárek** zdarma. Jedná se o reklamní předměty, které nesou logo firmy. Můžou to být například propisky, vodní teploměry, knížky, DVD nebo krokoměr. Zákazníky potěší i maličkost, kterou dostanou navíc.

Společnost zaručuje **garanci nejnižší ceny**. V případě, kdy si pořídíte u společnosti výrobek a do 14 dnů zjistíte, že jinde byste ho sehnali levněji, máte možnost přijít s dokladem a doloženou nabídkou jiné společnosti a rozdíl v ceně Vám bude vyplacen.

V současné době, tj. od 1.3.2013 do 15.4.2013 probíhá **soutěž** „Vyhraj čtyřkolku“. Jediné, co pro to zákazník musí udělat, je nákup v e-shopu, na prodejně nebo telefonicky.

ky nad 500 Kč, zaregistrovat se na internetových stránkách, na základě které získáte slevu na další nákup v hodnotě 20 %.

Dále jsou poskytovány **slevy a výhody** držitelům karet věrnostního programu Sphere card. Jedná se o slevu 10 % pro karty „STANDARD“ a 15 % pro karty „V.I.P.“

Možné je ušetřit na poštovním při nákupu dvou a více kusů libovolného zboží z kategorie "1+1=0", u výrobků označených „**POŠTOVNÉ ZDARMA**“ nebo při ceně zboží nad 3 000 Kč. V těchto případech poštovné není účtováno.

5.4.3 Osobní prodej

Společnost se každoročně účastní výstavních akcí, jako je například Země Živitelka, Hobby, Zahrada Čech a další, kde má několik stánků a nabízí zboží ze všech kategorií. Základem pro osobní prodej je osoba, která prodává produkty a **reprezentuje** společnost.

Osobní prodej se uskutečňuje na výstavních akcích, kde má společnost pronajaté místa pro své stánky. V průměru bývá na jedné výstavě 5 stánků, každá zaměřená na jinou kategorii zboží. Velikost stánku se pohybuje kolem 6 m².

Osoba, která na výstavách prodává je předem proškolená, aby zákazníkům mohla poradit a cokoliv vysvětlit.

5.4.4 Direct marketing

Direct marketing je forma přímého prodeje uskutečňovaného pomocí reklamních prostředků.

Společnost využívá direct marketingu tak, jak ho dnes chápeme – rozesílání katalogů.

Katalogy jsou rozesílány zákazníkům, kteří si již někdy objednali zboží přes e-shop nebo přes call centrum.

Dále jsou zákazníkům zasílány novinky, neboli „newsletter“, který představuje aktuální nabídku zboží. Je zasílán e-mailem stálým zákazníkům. Výhodou jsou jeho nízké náklady, obsáhnutí velkého počtu zákazníků. Další výhodou je připomenutí se zákazníkům.

6 Zhodnocení analýzy

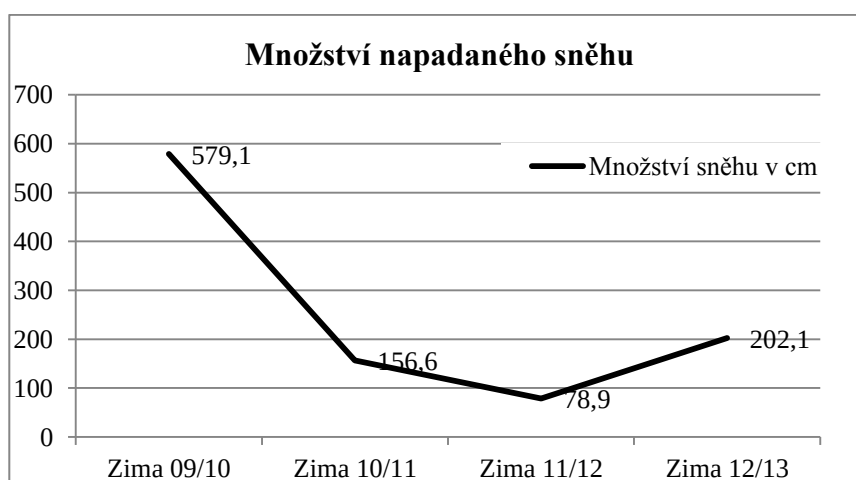
Produkt

Prodejnost

Na základě analýzy bylo zjištěno, že oproti minulým letům klesl počet prodaných sněhových fréz. Důvodem pro tento pokles mohlo být množství napadaného sněhu.

Na grafu 5 můžeme vidět, že v zimě 2009/2010 napadlo mnohem více sněhu, než zimy ostatní. Na základě toho byl prodán největší počet fréz, protože lidé mohli očekávat stejné množství sněhu i následující zimy. V zimě 2011/2012 napadlo nejméně sněhu, proto na grafu 1 vidíme razantní pokles prodejnosti. Lidé tedy mohli očekávat stejně malé množství sněhu i v letošní zimě, a proto nemuseli mít podnět ke koupi sněhové frézy.

Graf 5: Množství napadaného sněhu v jednotlivých zimách v cm



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalita

Po provedení analýzy kvality sněhové frézy se dá z tabulky 4 odvodit, že tento produkt patří z 67 % mezi velmi kvalitní na základě vybraných hodnotících kritérií.

Při pohovoru s deseti náhodně vybranými zákazníky, kteří se rozhodli ke koupi sněhové frézy, bylo zjištěno, že důvodem pro koupi bylo usnadnění práce s odhazováním sněhu a její urychlení. Dále bylo zjištěno, že tito vybraní zákazníci jsou s chodem sněhové frézy velmi spokojeni.

Doplňky

U produktu nejsou žádné doplňky navíc, které by mohly udělat sněhovou frézu lákavější pro koupi.

Cena

Společnost využívá metodu stanovení ceny přírážkou k nákladům, u které se dostává na nejnižší cenu na trhu. U této metody, která je pro společnost prioritní, se přihlíží i k metodě stanovení ceny podle konkurence, aby mohla i nadále garantovat nejnižší ceny na trhu.

Cenová strategie tedy vychází z udržení se s cenou pod cenou konkurence. Z tabulky 6 je patrné, že se cena společnosti nachází bezkonkurenčně na nejnižší příčce. Společnost Elektromarket Gatner s.r.o., která je nejbližší s cenou k ceně naší společnosti, ji má stále o 2 190 Kč vyšší.

Na základě tohoto zjištění se dá usoudit, že pro společnost má cena největší význam, protože ve srovnání s podobným produktem, vyšla cena o mnoho nižší. Sněhová fréza u naší společnosti má přitom ve srovnání modelů lepší parametry.

Umístění

Analýzou umístění bylo zjištěno, že společnost začala využívat k prodeji svého zboží velkoobchodní a maloobchodní prodejny, čímž rozšířila svou působnost na trhu.

Zaměřila se převážně na maloobchodní jednotky, např. InterSpar, Ahold, Tesco, kam lidé chodí nakupovat ve větší frekvenci, čímž se lépe dostanou do jejich povědomí.

Propagace

Reklama

Z tabulky 11 je patrné, že společnost využívá propagaci ve velké míře. Na její produkty můžeme narazit v televizi, v časopisech, v katalogu, na internetu, dále společnost můžeme najít na veletrzích či výstavách.

Z tabulky 8 je zřejmé, že oproti minulým letům se postupně snižuje počet **teleshoppingů**, počet zveřejňovaných produktů i čas, ve kterém jsou teleshoppingy vysílány.

Z tabulky 10 se dá vyčíst, že se snižuje i roční počet vytištěných **katalogů**. Největší počty byly vytištěny v letech 2010 a 2011, kdy jich bylo více jak 200 000 ks. Naopak nejmenší počet vytištěných katalogů je prozatím v roce 2013, kdy se zatím pouze před-

vídá, kolik kusů bude vytištěno. Tendence počtu vytištěných katalogů začala od minulého roku klesat, takže se předpokládá, že bude pokračovat i nadále.

Po provedení analýzy je zjevné, že se nejvíce rozrůstá počet **časopisů**, v kterém se inzerují produkty společnosti. V roce 2003 se inzerovalo ve čtyřech časopisech, Blesk magazín, Právo magazín, TV Pohoda a TV magazín. V roce 2006 se začalo inzerovat do časopisu AHA!, v roce 2011 do časopisu TV max a v roce 2013 TV Revue.

Reklama v **novinách** v podobě inzerátů byla pouze dva roky. Dále se již novin nevyužívá a dává se přednost časopisům, kde je možnost inzerovat na celé stránce v barevném provedení.

Ačkoliv společnost využívá velkého množství reklam, oproti předcházejícím rokům se u většiny snižuje jejich frekvence, např. teleshopping v televizi, výroba reklamních prostředků, snižování počtu vytištěných katalogů, nebo se od nich postupně upouští, např. inzeráty v novinách. Nedá se tedy říct, že by reklama měla pro společnost největší význam.

7 Doporučení na případné změny v marketingovém mixu

Produkt

V případě produktu by společnost měla provést průzkum trhu, zda by zákazníci měli zájem například o různá barevná provedení sněhové frézy.

V tomto průzkumu by měla také zjistit, zda u produktu zákazníkům nechybí nějaké doplňky, o které by měli zájem. Pokud by zákazníci projevíli zájem, mohla by se v jednom roce udělat zkušební verze prodeje sněhové frézy s doplňky, na základě které by se zjistilo, zda se prodejnost sněhových fréz zvýšila či nikoliv.

Jako příslušenství by mohly být například ochranné rukavice, sněhové řetězy nebo palivo určené pro tento typ sněhové frézy.

Při prodeji těchto paliv by se mohlo zabránit případným reklamacím, které by vznikly na základě nevhodného doplnění paliva, které není určený pro tento typ produktu.

V rámci poprodejního servisu by společnost mohla uvažovat o tom, že by sněhovou frézu dovážela zákazníkům až do domu, kde by jim zároveň se sestavením mohli pomoci vyškolení technici. Toto zavážení by bylo prováděno určitý ten v týdnu, kdy se zaváží prodejny, které by byly nejbližší zákazníkovi.

Propagace

V rámci osobního prodeje je důležitá osoba, prostřednictvím které je společnost reprezentována. Proto bych společnosti doporučila, aby lidé, kteří jsou vybráni pro tuto činnost, měli stejné oblečení s logem společnosti. Lidé by pak tuto osobu mohli lépe poznat.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést zhodnocení současného marketingového mixu ve vybrané firmě a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení a případné změny.

Na základě tohoto cíle byla **potvrzena hypotéza 2**. Největší význam marketingového mixu má pro společnost **cena**, s kterou se podnik snaží udržet co nejnižší na trhu. Dalším důležitým prvkem marketingového mixu je pro společnost propagace, která ale nemá největší význam z důvodu jejího snižování. **Hypotéza 1 nebyla potvrzena**.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 7, společnosti byly navrženy čtyři doporučení, které by mohly zvýšit zájem o sněhovou frézu.

Jedná se o zavedení barevného provedení produktu, dále o zavedení prodeje doplňků k sněhové fréze, jako například palivo vhodné pro tento typ produktu.

Také by společnost mohla uvažovat o dovozu sněhové frézy až do domu zákazníků, kde by jim vyškolený technik pomohl se sestavením sněhové frézy.

Dalším doporučením pro společnost bylo v rámci osobního prodeje zavedení jednotného oblečení pro osoby, které reprezentují společnost při tomto prodeji.

Napsat tuto bakalářskou práci pro mě bylo přínosem, a to hlavně z důvodu, že jsem mohla aplikovat teoretické znalosti do praxe.

9 Přehled použité literatury

9.1 Bibliografické zdroje

BAKER, Michael John. *The marketing book*. 5th ed. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann, c2003, 834 s. ISBN 07-506-5536-4.

BERKOWITZ, Eric N, Roger A KERIN a William RUDELIUS. *Marketing*. 2nd ed. Boston, MA: Irwin, 1989, xxv, 752 p. ISBN 02-560-7513-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 978-027-3684-565.

MCCARTHY, Jerome E. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-856-0529-5.

MEFFERT, Heribert. *Marketing, Management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.

PETER, Paul J. a James H. DONNELLY. *Marketing management: knowledge and skills. text, analysis, cases, plans*. 2nd ed. Homewood: BPI Irwin, 1989, xvi, 928 s. ISBN 02-560-6668-X.

SEDLÁČKOVÁ, H., MIKOVCOVÁ, H., VOSÁTKA, J. *Podniková ekonomika 3*, In: Podniková ekonomika pro distanční studium, FPH, VŠE, Praha, 2002, CD: 3201-0236.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SRPOVÁ, Jitka. a kol.. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 455 s. ISBN 80-7169-211-5.

ŠVARCOVÁ, Marie. *Přednášky*. 2011.

9.2 Internetové zdroje

Jak poznat kvalitní sněhovou frézu. *Jak poznat kvalitní sněhovou frézu* [online]. 12.10.2011 13:35 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://snehove-frezy.webnode.cz/news/jak-poznat-kvalitni-snehovou-frezu/>

Reklamní propisky a potisk: Propisky GOAL 3319. *Reklamní propisky a potisk: Propisky GOAL 3319* [online]. Copyright, 2010 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipropisky.cz/reklamnipropiskyGOAL.html>

IN-POČASÍ: Klimatické meteostanice. *IN-POČASÍ: Klimatické meteostanice* [online]. Copyright ©, 2012 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: http://www.in-pocasi.cz/archiv/archiv.php?historie=10-03-2013&stanice_kraj=0&klima_kraj=0

Tvproducts.cz. *Tvproducts.cz* [online]. Copyright ©, 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.tvproducts.cz/>

Český statistický úřad: Zaměstnanost a nezaměstnanost od roku 1993. *Český statistický úřad: Zaměstnanost a nezaměstnanost od roku 1993* [online]. © Český statistický úřad [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1010CU&&kapitola_id=3

Český statistický úřad: Indexy spotřebitelských cen - inflace - časové řady. *Český statistický úřad: Indexy spotřebitelských cen - inflace - časové řady* [online]. © Český statistický úřad, 2013, 29.1. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/isc_cr

10 Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

OBRÁZEK 1: 4P MARKETINGOVÉHO MIXU.....	6
OBRÁZEK 2: PĚT ÚROVNÍ PRODUKTU	8
OBRÁZEK 3: VRSTVY PRODUKTU.....	8
OBRÁZEK 4: PODOBA PRODUKTU	9
OBRÁZEK 5: CYKLUS ŽIVOTNOSTI PRODUKTU	11
OBRÁZEK 6: CÍLE CEN.....	14
OBRÁZEK 7: MOŽNÉ CÍLE CEN	15
OBRÁZEK 8: ŘÍZENÍ DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ.....	19
OBRÁZEK 9: POROVNÁNÍ TRADIČNÍHO A VERTIKÁLNÍHO DS	21
OBRÁZEK 10: METODY PROPAGACE.....	22
OBRÁZEK 11: PROFILY HLAVNÍCH TYPŮ MÉDIÍ.....	23
OBRÁZEK 12: SNĚHOVÁ FRÉZA KLASIK	32
OBRÁZEK 13: ZNAČKA GARGEN KING	36
OBRÁZEK 14: ZNAČKA GARDEN KING NA SNĚHOVÉ FRÉZE	36
OBRÁZEK 15: STARŠÍ TYP KATALOGU	47
OBRÁZEK 16: NOVĚJŠÍ TYP KATALOGU	47
OBRÁZEK 17: TYP PROPISKY SPOLEČNOSTI.....	48
OBRÁZEK 18: VĚRNOSTNÍ PROGRAM	49
GRAF 1: TRŽBY ZA SNĚHOVOU FRÉZU.....	39
GRAF 2: POČET PRODANÝCH KUSŮ V JEDNOTLIVÝCH MĚSÍCÍCH.....	41
GRAF 3: DISTRIBUČNÍ KANÁL 1	43
GRAF 4: DISTRIBUČNÍ KANÁL 2	43
GRAF 5: MNOŽSTVÍ NAPADANÉHO SNĚHU V JEDNOTLIVÝCH ZIMÁCH V CM	51

TABULKA 1: ROZDÍLY MODELŮ.....	33
TABULKA 2: PRODEJNOST SNĚHOVÝCH FRÉZ NA JEDNOTLIVÝCH PRODEJNÁCH	34
TABULKA 3: TECHNICKÉ PARAMETRY PRODUKTU	34
TABULKA 4: KRITÉRIA KVALITY SNĚHOVÉ FRÉZY	37
TABULKA 5: CENY PRODUKTU.....	41
TABULKA 6: POROVNÁNÍ CEN S KONKURENCÍ.....	42
TABULKA 7: POROVNÁNÍ MODELŮ.....	42
TABULKA 8: VÝVOJ TELESHPPIGU V LETECH 2004 - 2013	45
TABULKA 9: FREKVENCE VYDÁVÁNÍ ČASOPISŮ	46
TABULKA 10: POČET VÝTISKŮ KATALOGŮ V LETECH 2009 – 2013.....	48
TABULKA 11: SHRUTÍ POUŽÍVÁNÍ REKLAMY V LETECH 2003 - 2013.....	48

Příloha 1: Technická norma sněhové frézy

Příloha 2: Množství napadaného sněhu

Příloha 3: Nezaměstnanost

Příloha 4: Růst spotřebitelských cen

Příloha 5: Zvyšování DPH

11 Summary a keywords

The aim of this work was to evaluate the current marketing mix in the selected company and based on the information and recommendations propose any changes.

Based on this target **hypothesis 2 was confirmed**. Greatest importance to the marketing mix is **price** for the company with which the company tries to keep as low as possible on the market. Another important element of the marketing mix is **promotion** for the company, but who has the greatest importance because of its reduction. **Hypothesis 1 was not confirmed**.

As mentioned in Chapter 7, the company designed the four recommendations that could increase the interest of snow blowers.

It is the introduction of a color product design, further establishing the sale of accessories for snow blower, such as a fuel suitable for this type of product.

Also, the company might consider the import of snowblowers until the customer's house, where they trained technician to help with the design of snow throwers.

Another recommendation for the company was the introduction of a single personal selling clothes for people who represent the company in this sale.

Writing this bachelor thesis was beneficial for me, especially because I was able to apply theoretical knowledge in practice.

Keywords

- marketing
- marketing mix
- product
- price
- distribution
- propagation

12 Přílohy

ES Prohlášení o shodě

Společnost prohlašuje

na svou výlučnou odpovědnost, že vlastnosti níže uvedeného výrobku splňují požadavky stanovené v zákoně č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ve změně a doplnění některých zákonů a v technických předpisech, které se na něj vztahují, že je tento výrobek při jeho určeném použití bezpečný, a že byla přijata opatření, zaručující shodu všech výrobků uváděných na trh s technickou dokumentací a základními požadavky na výrobky.

Výrobek:	SNĚHOVÁ FRÉZA
Typ:	DB7551
Technická specifikace:	VÝKON 4.1KW, RYCHLOSTI 4 VPŘED/2 VZAD, ŠÍŘKA ZÁBĚRU 560MM, VÝŠKA ZÁBĚRU 510MM, MANUÁLNÍ/ELEKTRICKÝ STARTÉR
Země původu:	Čína
Dovozce:	TV PRODUCTS CZ s.r.o. Rybná 669/4, Praha 1, 110 00

Způsob posouzení shody: NV č. 24/2003 Sb., § 3 Odst. 1 písm. c) a §12 Odst.3 písm. b) zákona č. 22/1997Sb., v platném znění

Vlastnosti uvedeného výrobku splňují všechny základní požadavky stanovené v nařízení vlády č.616/2006 Sb. / evropské směrnice 89/336/EEC, nařízení vlády č.9/2002 Sb. /Noise Emission Directive 2000/14/EC (hluk), EN ISO 11806:1997.

Doplňující informace:	- Verification of Conformity No.SH10070039-V1, vydal Intertek Testing Services Shanghai, dne 19.8.2010 - Test report No. JSH007080683-002, vydal Intertek Testing Services Shanghai, dne 12.8.2010 - Verification of Conformity No.SH10070040-V1, vydal Intertek Testing Services Shanghai, dne 25.8.2010 - Test Report No.JSH007080683-001, vydal Intertek Testing Services Shanghai, dne 1.7.2010
------------------------------	---

Rok označení CE: 2010

Příloha 2: Množství napadaného sněhu

Meteosta- nice	rok 2009		rok 2010					rok 2011				
	listo- pad	pro- sinec	le- den	ún or	bře- zen	listo- pad	pro- sinec	le- den	ún or	bře- zen	listo- pad	pro- sinec
Brno	0	0	12,9	17, 0	0	0	2,0	0,0	0	0	0	0
Čáslav	0	0	34,0	22, 0	0	0	12,9	0,0	0	0	0	0
České Budě- jovice	0	0	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0	0	0	0
Holešov	0	0	16,0	13, 9	0	0	0,0	0,0	0	0	0	0
Karlovy Vary	0	0	11,9	34, 0	4	0	21,0	18,0	0	0	0	0
Kuchařovice	0	0	20,0	17, 0	0	0	4,0	0,0	0	0	0	0
Liberec	0	0	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0	0	0	0
Ostrava	0	0	30,9	22, 0	0	0	2,0	0,0	0	0	0	0
Pardubice	0	0	24,8	21, 0	0	0	7,1	0,0	0	0	0	0
Plzeň - Mi- kulka	0	0	10,9	14, 9	2	0	13,9	4,0	0	0	0	0
Praha - Ru- žyně	0	0	23,8	20, 0	2	0	16,0	4,0	0	0	0	0
Přerov	0	0	24,8	18, 0	0	0	3,0	0,0	0	0	0	0
Příbrav	0	0	24,8	41, 9	6	0	13,9	0,0	0	0	0	0
Temelín	0	0	17,0	29, 9	2	0	5,0	4,0	0	0	0	0
Ústí nad Labem	0	0	10,9	23, 8	5	0	13,9	11,9	0	0	0	0

Zdroj: <http://www.in-pocasi.cz/archiv/>

Meteostanice	rok 2012					rok 2013		
	le- den	úno r	bře- zen	listo- pad	prosi- nec	le- den	úno r	bře- zen
Brno	0	1,0	0	-	9,9	6	0,0	0
Čáslav	0	5,0	0	-	2,0	0	0,0	0
České Budějovice	0	0,0	0	-	-	0	1,0	0
Holešov	0	2,0	0	-	9,9	8	0,5	0
Karlovy Vary	2	11,9	0	-	23,9	0	11,0	0
Kuchařovice	0	3,0	0	-	2,0	0	0,0	0
Liberec	0	0,0	0	-	24,9	0	3,0	0
Ostrava	0	4,0	0	-	3,0	6	2,0	0
Pardubice	0	1,0	0	-	5,1	0	0,0	0
Plzeň - Mikulka	0	4,0	0	-	9,9	0	3,0	0
Praha - Ruzyně	0	7,4	0	-	4,1	0	0,5	0
Přerov	0	2,0	0	-	7,9	7	0,5	0
Přibyslav	0	13,9	0	-	20,1	0	0,0	0
Temelín	0	12,9	0	-	8,9	0	0,0	0
Ústí nad Labem	0	8,8	0	-	18,0	0	4,0	0

Zdroj:<http://www.in-pocasi.cz/archiv/>

Příloha 3: Nezaměstnanost

Zaměstnanost a nezaměstnanost od roku 1993	
údaje za osoby ve věku 15 a více let	
Rok	Obecná míra nezaměstnanosti (v %)
1993	4,3
1994	4,3
1995	4,0
1996	3,9
1997	4,8
1998	6,5
1999	8,7
2000	8,8
2001	8,1
2002	7,3
2003	7,8
2004	8,3
2005	7,9
2006	7,1
2007	5,3
2008	4,4
2009	6,7
2010	7,3
2011	6,7
2012	7,0

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 4: Růst spotřebitelských cen

Období	Úhrn	potravin a nealko- holic- ké nápo- je	alko- ho- lické nápo- je, ta- bák	byto- vé vyba- vení, zaří- zení do- mácnosti, opravy	pošty a teleko- mu- nika- ce	rekre- ace a kul- tura	stra- vová- ní a uby- tování	vzdě- lávání	osta- tní zboží a služby	odí- vání a obu- v	byd- lení, vo- da, ener- gie, pali- va	zdr- aví	do- pra- va
1994	59,1	77,1	60,6	84,1	37,0	65,7	55,4	46,2	63,8	87,3	34,3	43,7	63,5
1995	64,5	85,7	64,7	88,5	43,1	71,5	62,3	53,9	67,2	96,4	37,8	49,3	67,0
1996	70,2	92,5	71,0	92,4	49,5	76,2	66,2	61,2	70,8	106,4	42,5	55,3	75,3
1997	76,2	96,6	75,6	97,3	56,8	81,4	70,6	67,3	75,2	115,8	50,5	65,9	81,4
1998	84,4	100,9	82,7	103,2	62,9	86,9	78,9	77,2	81,1	123,1	66,0	75,1	85,2
1999	86,2	95,3	86,6	105,2	72,4	88,8	81,2	83,3	83,2	123,2	72,0	78,1	88,2
2000	89,4	96,2	90,3	105,7	77,6	91,1	83,4	86,9	85,0	120,8	78,1	80,3	97,9
2001	93,6	101,1	93,1	105,8	81,4	95,7	85,7	89,4	88,9	118,8	85,8	82,8	98,2
2002	95,4	99,1	94,9	105,7	84,0	97,6	88,7	92,6	92,4	115,7	91,0	86,7	96,3
2003	95,5	97,0	95,8	104,1	82,3	97,3	90,3	95,3	95,0	110,0	92,8	90,2	96,4
2004	98,1	100,3	98,6	102,0	92,9	98,3	95,6	97,7	99,0	105,5	96,0	93,0	98,6
2005	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2006	102,5	100,9	101,1	98,7	106,8	101,5	102,6	103,5	101,9	94,0	106,3	104,8	101,6
2007	105,4	105,6	111,5	98,6	106,8	101,5	105,5	106,0	104,0	93,3	109,9	108,6	102,0
2008	112,1	114,2	122,5	99,0	103,9	102,3	113,0	108,9	108,9	92,3	121,2	142,8	104,4
2009	113,3	109,7	130,4	98,4	99,1	101,4	115,5	111,8	111,0	89,9	129,9	138,1	98,3
2010	114,9	111,3	136,5	97,9	97,1	100,4	118,4	113,6	112,2	87,6	132,2	145,3	100,9
2011	117,1	116,4	140,7	96,5	96,2	98,5	120,2	116,1	113,2	85,6	135,8	149,5	103,7
2012	121,0	124,5	144,3	95,4	93,9	98,3	124,8	118,4	115,3	83,0	142,6	163,5	106,7

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 5: Zvyšování DPH

Zvyšování sazby		
Rok	Sazba (v %)	
	základní	snížená
2009	19	9
2010	20	10
2011	20	10
2012	20	14
2013	21	15

Zdroj: vlastní zpracování