



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Podstata tvorby marketingového mixu ve vybrané firmě

Vypracovala: Nikola Kučerová
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola KUČEROVÁ**
Osobní číslo: **E13105**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Podstata tvorby marketingového mixu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je sestavení a následné zhodnocení marketingového mixu pro vybranou firmu a na základě dostupných informací navrhnout případné změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a komunikace s vedením firmy
2. Analýza marketingového mixu
3. Zhodnocení marketingového mixu
4. Návrh změn pro zefektivnění marketingového mixu firmy

Rámcová osnova:

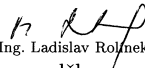
1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika firmy. 5. Analýza marketingového mixu. 6. Zhodnocení marketingového mixu. 7. Návrh případných změn v marketingovém mixu. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

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

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing: základy a principy*. (2. vyd.). Brno: Computer Press.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. (12. vyd.). Praha: Grada.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing.

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (1)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor OJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. března 2015

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v úpravě 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 13. 4. 2016

.....

Nikola Kučerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za vedení této bakalářské práce, cenné rady a především za odbornou pomoc při jejím zpracování.

Současně děkuji společnosti Aspera, spol. s r. o. za spolupráci a poskytnutí potřebných informací, díky kterým mohla být tato práce napsána.

Velké poděkování patří i mé rodině, která mě podporovala a byla značnou psychickou oporou v průběhu celého studia.

Obsah

1	Úvod a cíl	8
2	Literární řešerše.....	9
2.1	Marketing	9
2.2	Marketingové činnosti.....	10
2.3	Marketingový mix	14
2.4	Produkt	16
2.4.1	Vrstvy a úrovně produktu	16
2.4.2	Podoba produktu	18
2.4.3	Vývoj nového produktu	21
2.4.4	Životní cyklus produktu.....	22
2.5	Cena produktu	23
2.5.1	Tvorba ceny	24
2.5.2	Výběr metody tvorby cen.....	25
2.6	Místo, umístění produktu	27
2.6.1	Distribuční cesty	27
2.6.2	Fyzická distribuce	28
2.7	Propagace produktu.....	29
2.7.1	Reklama	29
2.7.2	Podpora prodeje	30
2.7.3	Public relations (práce s veřejností).....	31
2.7.4	Osobní prodej.....	31
2.7.5	Direct marketing	32
3	Metodika a hypotézy.....	33
4	Charakteristika společnosti	
5	Podstata tvorby marketingového mixu	
5.1	Produkt	
5.1.1	Vrstvy produktu	
5.1.2	Životní cyklus výrobku	
5.2	Cena	
5.3	Umístění produktu	
5.3.1	Distribuční cesty	
5.3.2	Fyzická distribuce	

5.4	Propagace produktu	
5.4.1	Reklama	
5.4.2	Podpora prodeje	
5.4.3	Osobní prodej	
5.4.4	Public relations	
5.4.5	Shrnutí propagace	
6	Zhodnocení analýzy	
7	Návrh případných změn v marketingovém mixu	
8	Závěr	
I.	Summary.....	67
II.	Přehled použité literatury	68
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod a cíl

V dnešní době 21. století má každý podnikatel dozajista jednoznačný záměr a to udržet své výrobky či služby co nejdéle konkurenceschopné a neohrozit tak svou pozici na trhu. Konkurence vždy byla a bude, jediná možnost boje proti ní je zdokonalovat své stávajících produkty nebo přicházet na trh se zcela novými myšlenkami.

Každý podnikatel chce být se svými produkty na trhu úspěšný, to však není zrovna jednoduché. O tom svědčí i skutečnost, že se kdekdo již setkal s neúspěchem. Podnikání je o určitém způsobu myšlení. Jak uvádí jeden z největších podnikatelů své doby Tomáš Baťa: „*Chcete-li vybudovat velký podnik, vybudujte nejdříve sebe*“. Výmluvu umí nalézt každý z nás, avšak pokud nalezneme řešení, pak teprve můžeme být úspěšní. Je to právě tvrdá práce a především vytrvalost, která vede k dobrým výsledkům.

Dobrých výsledků se však nikdy nedosáhne, pokud se budeme ohlížet pouze na své potřeby. Ostatně s tím se setkáváme všude. Často narážíme na podniky, které neprosperují, svými výrobky nedokáží zaujmout a často je doslova „drtí“ konkurence. Veškeré tyto podniky mohou mít víceméně jednoho jmenovatele, a tím je špatný nebo žádný marketing.

Bakalářská práce pojednává o podstatě marketingu s kladeným důrazem zejména na problematiku marketingového mixu, tzv. čtyři P – product, price, place, promotion. Osvojené teoretické poznatky budou následně využity při zpracování praktické části.

Cílem této bakalářské práce je na základě všech poskytnutých informací od společnosti, která bude v úvodu praktické části představena, zpracovat analýzu tvorby marketingového mixu u zvoleného produktu. Na bázi této analýzy bude poté provedeno zhodnocení a navržení případných změn.

Návrhy těchto případných změn by posléze mohly pro společnost sloužit jako vodítko, kterého by bylo možné využít pro zefektivnění marketingového mixu produktu, popřípadě alespoň k zamyšlení nad stanovenou problematikou.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Charakteristik marketingu lze v literatuře nalézt mnoho. Jedna z těch nejstručnějších pochází od Kotlera (2007) a zní: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“

Horáková (1992) pro svou knihu využila moderní a uznávanou definici přijatou Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1985: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“

Kotler (1998) popisuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnotných výrobků s ostatními.

S touto definicí se ztotožňuje i Boučková a kol. (2003), která zároveň doplňuje, že obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

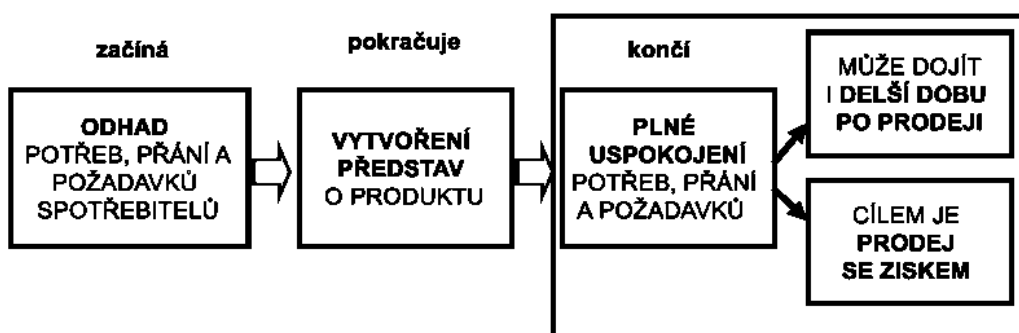
Autoři McCarthy a Perreault (1995) vysvětlují princip působení marketingu na příkladu s tenisovými raketami, a to následujícími kroky:

1. Analyzovat potřeby lidí, kteří hrají tenis a rozhodnout se zda zákazníci mají zájem o více tenisových raket či o jiné druhy
2. Předpovědět jaké druhy raket budou lidé potřebovat (tvar, váha apod.)
3. Odhadnout kolik lidí bude tenis hrát v průběhu příštích let
4. Předpovědět, kdy si tyto lidé budou mít zájem tenisovou raketu koupit
5. Určit, kde tito hráči budou a jak k nim tenisové rakety dopravit
6. Odhadnout, jakou cenu budou ochotni zaplatit
7. Rozhodnou o druhu propagace
8. Odhadnout, kolik množství i druhů tenisových raket vyrobí konkurence

2.2 Marketingové činnosti

Jak je z obrázku 1 patrné, marketingový proces začíná odhadem potřeb a přání spotřebitelů, pokračuje vytvářením představ o produktech nezbytných k jejich uspokojení a končí plným uspokojením potřeb a přání spotřebitelů, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji. Cílem tohoto procesu je prodej se ziskem na základě spokojenosti zákazníka opakujícího nákupy. (Švarcová, 2015)

Obrázek 1: Marketingový proces



Zdroj: Švarcová, 2012

Podle Švarcové (2015) marketingová činnost zahrnuje:

- Marketingovou koncepci
- Marketingovou strategii
- Marketingové plánování
- Marketingové řízení
- Marketingový informační systém
- Marketingový výzkum

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce, dle Horákové (1992), vyjadřuje názor, že nejlepší cestou k dosažení cílů organizace je spokojenost zákazníka.

McCarthy a Perreault (1995) tento cíl, který zaměřuje úsilí na spokojenost zákazníků, rozšiřují o dosažení určitého zisku organizace.

Je tedy patrné, že největší pozornost si zaslouží tři základní myšlenky:

- Orientace na zákazníka
- Společné úsilí společnosti
- Zisk (ne pouze prodej)

Marketingová strategie

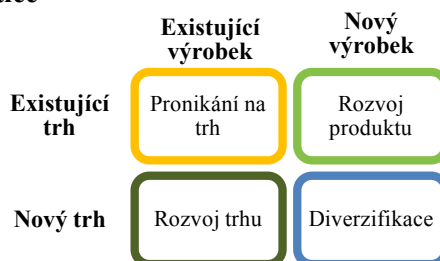
„Marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů“ (Kotler, 2007)

Za základní a nejrozšířenější marketingové strategie uvedli Horáková (1992) i Forret, Procházka a Urbánek (2003) strategie vytvořené profesorem Porterem:

- **Strategie minimálních nákladů** – podnik cíleně usiluje o co nejnižší náklady na výrobu a distribuci, aby mohl své produkty či služby nabízet za nižší ceny než jeho konkurenti
- **Strategie diferenciacie produktu** – podnik se soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v jedné z určitých oblastí, kterou konkurence nenabízí
- **Strategie tržní orientace** – snaha podniku o co nejlepší rozpoznání potřeb zvořených segmentů trhu a získání vedoucího postavení v určité oblasti zájmu zákazníka

Meffert (1996), včetně Porterovo základní strategické koncepce ve své knize představuje i Ansoffovu matici, jež poskytuje první podnět při hledání strategického zaměření podniku. (viz obrázek 2)

Obrázek 2: Ansoffova matice



Zdroj: Ansoff, 1957

- **Strategie pronikání na trh** – zahrnuje využití tržního potenciálu daným výrobkem na stávajícím trhu.
- **Strategie rozvoje trhu** – usiluje se o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro nynější výrobky
- **Strategie rozvoje výrobku** – založena na předpokladu, že pro existující trhy budou vyvinuty nové výrobky
- **Strategie diverzifikace** – charakteristická zaměřením podnikových aktivit na nové výrobky pro nové trhy

Další strategií, kterou Meffert (1996) charakterizuje je Kotlerovo vymezení čtyř typů strategií v závislosti na tržní pozici:

- **Strategie tržního vůdce** – udržení tržní pozice
- **Strategie tržního vyzyvatele** – plánování ofenzivního zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce
- **Strategie tržního souběžce** – udržení rovnováhy v branži, podřízení tržnímu vůdci
- **Strategie obsazování tržních výklenků** – šance menších podniků, kteří obhospodařují takovou část trhu, která vyžaduje speciální schopnost a pro větší podniky je málo atraktivní

Marketingové plánování

„Marketingové plánování je způsob, jakým organizace využívá své zdroje k úspěšnému vstupu svých výrobků či služeb na trh.“ (Schultz, 1995)

Boučková a kol. (2003) s touto definicí souhlasí a doplňuje, že marketingový plánovací proces zahrnuje řadu činností, které je nezbytné vykonávat efektivně a v určité posloupnosti.

Marketingový plán, dle Foreta, Procházky a Urbánka (2003), je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Obsahuje následující náležitosti:

- Souhrnný přehled
- Současnou marketingovou situaci
- Návrh akčních programů
- Rozbor příležitostí a očekávání
- Předpokládané finanční výsledky
- Náklady (rozpočet) pro jednotlivé části plánu
- Monitorování a kontrolu

Marketingové řízení

Autoři McCarthy a Perreault (1995) marketingové řízení označují jako proces marketingového plánování, realizace marketingových plánů a závěrečné kontroly jejich plnění.

Vztahy mezi výše zmíněnými činnostmi (plánování, realizace a kontrola) jsou znázorněny na obrázku 3. Jak je patrné, činnosti jsou navzájem spojeny, z čehož je zřejmé, že proces marketingového řízení je nepřetržitý.

Obrázek 3: Marketingový proces řízení



Zdroj: Upraveno podle McCarthy & Perreault, 1995

Marketingový informační systém

McCarthy a Perreault (1995) chápou marketingový informační systém jako organizovaný způsob neustálého shromažďování a analýzy dat, aby marketingoví manažeři dostali informace, které potřebují pro svá rozhodnutí.

Stejný názor zastává i Kotler (1998), který dále klade hlavní důraz na zmíněné informace. Ty musejí být vždy užitečné a aktuální.

Dále autor uvádí, že na tvorbě potřebných informací se podílejí tyto části:

- **Interní informační systém** – přehled objednávek, prodejů, cen, skladových zásob, pohledávek, dluhů atd.
- **Marketingový zpravodajský systém** – informace o vývoji v tržním prostředí
- **Marketingový výzkumný systém** – práce s daty týkajícími se problému, před kterým firma stojí
- **Marketingový systém na podporu rozhodování** - koordinovaný soubor dat, subsystémů, nástrojů a technik

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen i chování zákazníka. Jeho důležitou funkcí je pomoc podnikovému marketingu predikovat chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. (Kotler, 2007)

Jak je již zřejmé, základem každého dobrého marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem podniku je pochopit, jaké jsou jeho potřeby. Na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu. (Světlík, 1994)

2.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu.“ (Švarcová, 2015)

Kotler (1998) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

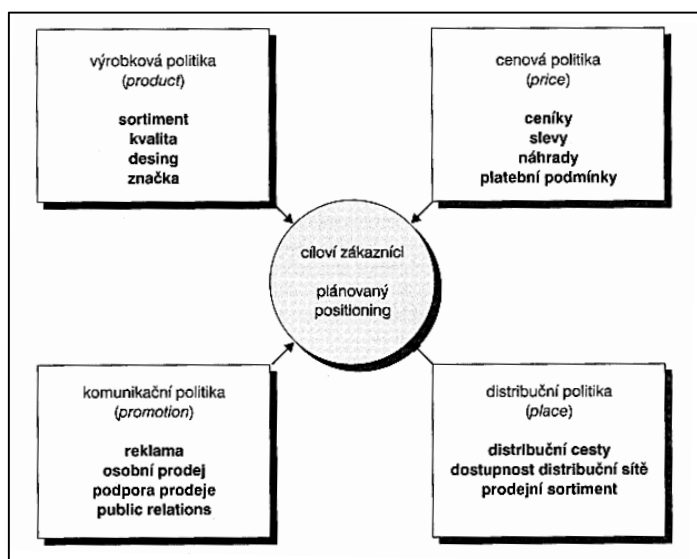
Obdobně můžeme marketingový mix vysvětlit také jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler & Armstrong, 2004)

McCarthy a Perreault (1995) ve své publikaci uvádí, že je výhodné zredukovat všechny proměnné marketingového mixu do čtyř základních složek (viz obrázek 4). Jde o takzvané „čtyři P“ (4P) marketingu: **Product** (produkt), **Price** (cena produktu), **Place** (místo produktu) a **Promotion** (propagace produktu)

Kotler (2010) přidává ke stávajícím oblastím další „2P“: **Politics** (firemní politika) a **Public opinion** (veřejné mínění)

Největší význam má však podle Švarcové (2015) doplnění čtyř základních marketingových nástrojů o „páté P“, jež je zvané **person** (zaměstnanec), který je v přímém kontaktu se zákazníkem – tj. poskytuje službu.

Obrázek 4: Marketingový mix „4P“



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004

Při řešení marketingového mixu, jak uvádí Kotler (2007), musíme brát v úvahu, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Společnosti by proto měli čtyři složky marketingového mixu vnímat také jako čtyři faktory na straně zákazníka – tzv. 4C – viz obrázek 5

Obrázek 5: „4P“ a „4C“

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, 2007

„Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by tudíž měli nejprve přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P.“ (Kotler & Armstrong, 2004)

Další kapitoly budou věnovány samotným nástrojům marketingového mixu, tedy produktu, ceně produktu, místě produktu a jeho propagaci.

Švarcová (2015) uvádí, že tyto proměnné byli již v době starého Řecka a Říma, avšak až s marketingovou činností, byl vytvořen produkt takový, který na trhu někdo požaduje.

2.4 Produkt

“Je cokoliv co lze nabídnout na trhu, co může uspokojit potřebu a je prospěšné pro společnost” (Švarcová, 2015)

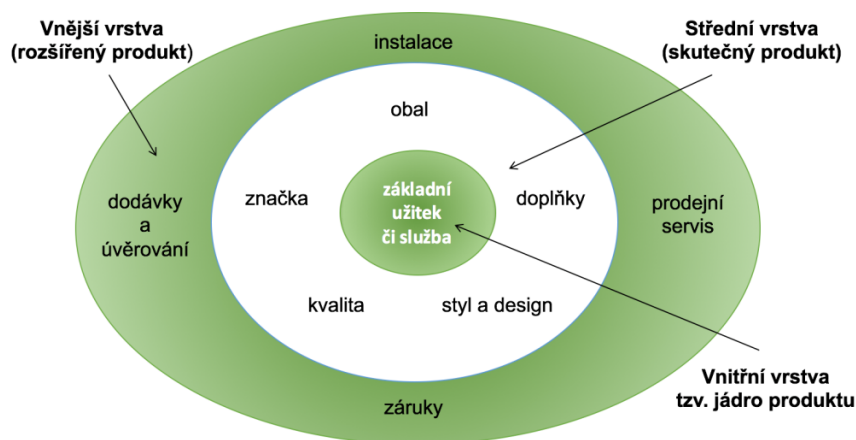
Každá firma pohlíží na prodávaný produkt po svém: u finančníků jde především o jednotkovou rentabilitu; pro technické služby je výrobek souhrnem materiálů, které mají přesné rozměry a jsou kompatibilní s výrobní technikou. V marketingovém pojetí odpovídá produkt tomu, co v něm vidí spotřebitel. (Maruani, 1995)

Podle Boučkové a kol. (2003) je základním specifíkem samotné užívání pojmu výrobek. Pod tímto pojmem si představíme pravděpodobně něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však za produkt považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tzn. cokoliv, co lze prodat a koupit. Výrobek tedy mohou být hmotné (automobil), nehmotné (služby) nebo nominální statky (cenné papíry). Autorka dále uvádí, že produkt není pořizován jen pro svoji základní funkci, ale také pro svoje další vlastnosti, prvky a atributy. Vysvětlením nám může být například lampa. Tu si zákazník nekupuje pouze proto, že svítí, což je její základní funkcí, ale také pro její určitou značku, obal, vzhled nebo služby spojené s jejím prodejem.

2.4.1 Vrstvy a úrovně produktu

Foret, Procházka a Urbánek (2003) považují za velmi důležitou myšlenku to, že výrobce či prodejce na trhu nenabízí pouze užitek, který určitý produkt poskytuje (tj. jeho *jádro*), ale také již zmíněné další vlastnosti, vzhledem k tomu se v marketingové terminologii setkáváme s vrstvami produktu (viz obrázek 6).

Obrázek 6: Tři vrstvy produktu



Zdroj: Upraveno podle Kotler & Armstrong, 2004

Cibáková (2007) ve své publikaci sděluje, že základní vrstvou je jádro produktu. Poskytuje základní užitek, který spotřebitel získává při nákupu. Jádro produktu odpovídá na otázku: Co zákazník vlastně kupuje? Příkladem může být právě tento zákazník, který kupuje lampu. Ve skutečnosti chce světlo anebo si zkrášlit interiér bytu.

Střední vrstvou je skutečný výrobek, k němuž nezbytně patří **úroveň kvality, styl, design, doplňky, obal a značka**. (Kotler & Armstrong, 2004)

Kvalitou výrobku rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jde například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav. (Kotler & Armstrong, 2004)

Dalším způsobem jak přidat produktu větší hodnotu je osobitý **styl a design**. Samotný design je významnější než styl. Styl popisuje pouze vzhled produktu. Může jím sice přitáhnout pozornost zájemce, avšak nezaručí lepší výkon. Na druhou stranu design formuje nejen vzhled produktu, ale přispívá i k jeho větší užitečnosti. (Kotler & Armstrong, 2004)

Značka slouží jako nástroj k odlišení produktů a služeb od nabídky konkurence. Její základní úloha je v identifikaci – umožňuje spotřebitelům přiřadit produkt k určitému výrobcí. Na základě minulých zkušeností také může učinit představu o produktu a připsat mu určitou hodnotu. Z toho vyplývá, že i naprosto identický produkt, avšak jiné značky, mohou spotřebitelé vnímat rozdílně. (Zamazalová, 2009)

Kotler (2007) ve své knize cituje jednoho z odborníků: „*Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů.*“

Obalem výrobku rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu. Chrání výrobek před poškozením a znehodnocením při dopravě, skladování či prodeji. (Světlík, 1994)

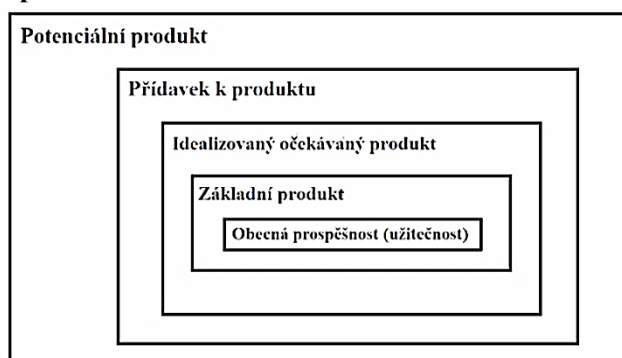
Právě obal výrobku, jak uvádí Maruani (1995) je důležitý a často opomíjený aspekt, který v obchodě přitahuje oko spotřebitele a má tedy rozhodující vliv na realizaci nákupu.

Třetí a zároveň poslední vrstvu produktu nazývá Cibáková (2007) rozšířeným produktem. Ten poskytuje dodatečné služby a užitek na překonávání očekávání a přání zákazníků. Autorka dále uvádí, že stále více se tato úroveň využívá jako prostředek pro získání konkurenční výhody.

Kotler (1998) mimo vrstev produktu chápe produkt i v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních, které tvoří jakési slupky kolem hypotetického jádra (viz obrázek 7). Čím vyšší je úroveň produktu, tím vyšší je i jeho užitná hodnota. Úrovně produktu jsou:

- **Obecná prospěšnost nebo užitečnost** – kvůli této vrstvě si zákazník produkt pořizuje. (Zákazník hotelu platí za místo na spaní.)
- **Konkrétně použitelný produkt** – transformace obecné užitečnosti do podoby konkrétně použitelného produktu (V nabídce hotelu se objevuje pokoj s postelí, s koupelnou a záchodem.)
- **Idealizovaný očekávaný produkt** – vlastnosti a přednosti, které bude zákazník očekávat a které považuje za samozřejmé (Hotelový host očekává, že postel v hotelovém pokoji bude čistá.)
- **Rozšířený produkt** – něco, co zákazník očekává navíc, co by překovalo jeho přání a očekávání (V hokejovém pokoji bude televizor s dálkovým ovládáním.)
- **Potenciální produkt** – zahrnuje veškerá budoucí rozšíření

Obrázek 7: Úrovně produktu



Zdroj: Kotler, 1998

2.4.2 Podoba produktu

Největší zastoupení produktů tvoří výrobky a služby, kterým se dále budeme věnovat. Schéma podoby produktu nalezneme v příloze 1.

Výrobek

Výrobky můžeme členit z různých pohledů. Tím nejrozšířenějším je, jak uvádí většina autorů, na výrobky **spotřební** a **průmyslové**.

McCarthy a Perreault (1995) uvádí, že všechny výrobky se dají zařadit do jedné z těchto dvou základních skupin a to na základě toho, jaký typ zákazníka je bude používat.

- **Spotřební výrobky**

Spotřební výrobky jsou dle autorů McCarthyho a Perreaulta (1995) takové výrobky, které jsou zamýšleny pro konečného spotřebitele. Dělí se dále do čtyř základních skupin. Každá skupina je založena na způsobu, jak lidé daný výrobek nakupují.

- **výrobky denní spotřeby** – výrobky, které spotřebitel potřebuje, ale není ochoten strávit mnoho času a úsilí na jejich nákup
- **nákupní výrobky** – takové výrobky, o nichž si zákazník myslí, že stojí za ten čas a námahu je srovnávat s výrobky konkurence
 - **homogenní** – zákazník na výrobky pohlíží jako na stejné a chce ten s nejnižší cenou
 - **heterogenní** – zákazník na výrobky pohlíží jako na odlišné a chce nejprve prověřit jejich kvalitu
- **zvláštní výrobky** – výrobky, které zákazník skutečně chce a díky jejich jedinečnosti a kvalitě vyvine zvláštní úsilí, aby je našel
- **neviděné výrobky** – výrobky, které potenciální zákazníci zatím nechtějí nebo o nich nevědí.

Obdobnou klasifikace výrobků můžeme pozorovat u Kotlera (1998), jehož členění skýtá jen nepatrné rozdíly:

- **Zboží¹ denní spotřeby** – častý nákup bez velkého přemýšlení a s minimálním úsilím
- **Zboží dlouhodobé spotřeby** – výběr a nákup na základě porovnávání kvality, ceny a vzhledu
- **Speciality** – zboží s mimořádnými charakteristikami, kvůli nimž je zákazník ochoten při nákupu vyvinout úsilí
- **Neznámé a mimořádné zboží** – o existenci zboží zákazník neví nebo ho nehodlá za normálních okolností kupovat

Hesková a kol. (2003) z výše zmíněného členění také vychází a navíc zmiňuje dělení z hlediska kvality na výrobky: nízké, průměrné, vysoké a luxusní kvality.

¹ Zboží - zásoba, kterou podnik nakupuje za účelem dalšího prodeje v nezměněném stavu

- **Průmyslové výrobky**

Průmyslové výrobky jsou podle McCarthyho a Perreaulta (1995) takové výrobky, které jsou určeny pro využití při výrobě dalších výrobků. Stejně jako tito autoři, dělí i Hesková a kol. (2003) průmyslové výrobky podle nakupujících do následujících skupin:

- **Základní prostředky** – kapitálové položky, dlouhodobé potřeby s nízkou frekvencí nákupu
- **Příslušenství** – kapitálová položka s krátkodobým charakterem užití
- **Suroviny** – zemědělské a přírodní produkty
- **Komponenty** – součástky a materiály
- **Pomocný a provozní materiál** – údržba, opravy a obsluha
- **Odborné služby** – specializované služby na podporu provozu firmy

Kotler (1998) ve své knize výše zmíněné rozdělení slučuje pouze do třech skupin, jimiž jsou: materiál a polotovary, kapitálové investice, pomocné materiály a služby

Služba

Kotler (1998) definuje službu jako jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služby jsou podle tohoto autora *nehmatatelné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé*. Stejně vlastnosti služeb přisuzuje ve své publikaci i Boučková a kol. (2003).

Nehmotnost – služby si nemůžeme před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat

Nedělitelnost – služby jsou vytvářeny a konzumovány současně. Zákazník tedy nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele.

Proměnlivost – u služeb závisí na tom kdo, kdy a kde je poskytuje, tudíž zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb.

Pomíjivost – služba nelze skladovat

V závislosti na tom, jakou část tvoří služby v celkové tržní nabídce, lze dle Kotlera (1998) rozlišit pět kategorií:

- **čistě hmotné zboží** – nabídka sestává pouze z hmotného produktu
- **hmotný produkt spolu se službou** – produkt nabízen spolu se službami, aby se zvýšila jeho přitažlivost

- **hybrid** – nabídka složena ze dvou stejných dílů – zboží a služeb
- **služba spolu s malým podílem hmotného produktu** – v nabídce převládá služba, s níž je nabízen malý doplněk ve formě zboží
- **čistá služba** – nabídka sestává pouze ze služby

2.4.3 Vývoj nového produktu

Podle Světlíka (1994) je trh v dnešní době provázen stálými změnami jak v lidských potřebách, v technologii a technickém rozvoji, tak i v počtu a síle konkurence. Aby podnik podle autora v tvrdé konkurenci obstál, musí na změny pružně reagovat a vyvíjet nové výrobky². Pokud se chce tedy firma vyhnout nákladným neúspěchům spojených s novým výrobkem a postupovat na trhu rychle kupředu, měla by se podle McCarthyho a Perreaulta (1995) držet organizovaného postupu obsahujícího 5 následujících kroků:

1. Vznik nápadu
2. Posouzení
3. Vyhodnocení nápadu
4. Vývoj
5. Prodejnost

Vznik nápadu

Při hledání nových nápadů je důležité využít všech dostupných pramenů a zdrojů informací – od odborné literatury přes sledování konkurence, průzkumné akce mezi spotřebiteli až po zjišťování názorů zaměstnanců a obchodních partnerů. (Foret, Procházka & Urbánek 2003)

Posouzení

Posouzení obsahuje hodnocení nových myšlenek na základě určitých kritérií. Některé firmy posuzují výrobek na základě prospěšnosti pro spotřebitele, jiné se především pozastavují na bezpečnosti samotných výrobků. (McCarthy & Perreault, 1995)

Vyhodnocení nápadu

Pokud nápad projde fází posuzování, je hodnocen ještě pečlivěji. V této době ještě nejsou vyvinuty žádné hmotné výrobky, firma tedy pro hodnocení používá tzv. testování koncepce, kdy získává reakce od zákazníka na to, jak moc by myšlenka nového výrobku vyhovovala jejich potřebám. (McCarthy & Perreault 1995)

² Nový výrobek – modifikace či inovace existujícího produktu nebo produkt zcela nový

Vývoj

V této fázi je koncepce produktu převedena do reálné podoby. Firma vyrobí a otestuje jeden nebo více prototypů daného výrobku. Ty často procházejí náročnými testy, aby bylo zajištěno, zda jsou funkční a bezpečné. (Kotler & Armstrong, 2004)

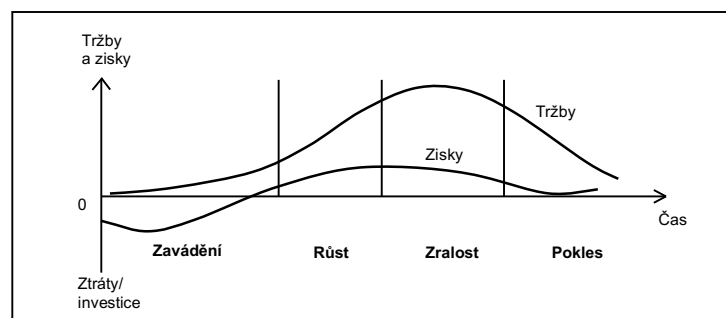
Prodejnost

Prodejnost, tj. příprava a realizace marketingového programu zaměřeného na úspěšné uvedení výrobku na trh. Fáze testování by měli firmě poskytnout dostatek informací na to, aby se rozhodla kdy, kde a jak uvede výrobek na trhu. (Světlík, 1994)

2.4.4 Životní cyklus produktu

Jak uvádí Maruani (2003), vývoj produktu probíhá obdobně jako u živých bytostí: zrod (zavádění), růst (někdy také rozvoj), zralost a pokles. Uvedené etapy životního cyklu znázorňuje obrázek 8.

Obrázek 8: Životní cyklus produktu



Zdroj: Upraveno podle Kotler & Armstrong, 2004

1. Fáze zavádění

Etapa zavádění začíná okamžikem uvedení výrobku na trh. Uvedení výrobků určitou dobu trvá, proto prodej roste zpočátku pomaleji. Z důvodu nízkého objemu prodeje a vysokých nákladů na distribuci a propagaci je dosahováno spíše ztrát nebo nízkého zisku. Je potřebné vynaložit maximální propagační úsilí. Ceny v této fázi jsou často vysoké. (Kotler & Keller, 2012)

2. Fáze růstu

Většina autorů charakterizuje toto stádium životního cyklu změnou v objemu prodeje. Především Kotler (1998) a Foret, Procházka a Urbánek (2003) poukazují na zájem zákazníků o výrobek, který se prudce zvyšuje. Je tedy zaznamenán razantní růst objemu prodeje a tržeb. Účinnost propagace se začíná projevovat mnohem výrazněji a to

z důvodu již uchyceného výrobku na trhu. V této fázi se však na trhu začínají objevovat obdobné konkurenční výrobky. Ceny se ve fázi růstu obvykle nemění.

3. Fáze zralosti

Ve fázi zralosti se růst prodeje zpomaluje nebo i určitým způsobem stagnuje. Spotřebitelé jsou již seznámeni s výrobkem, jenž je nyní součástí jejich obvyklých nákupů a pochůzek. Zostřuje se konkurence na trhu. Aby firma mohla čelit tomuto narůstajícímu tlaku konkurence, přistoupí k diferenciaci svého výrobku tak, že zvětší počet jeho modelů, popř. verzí. Navíc sníží cenu s přihlédnutím k cenám konkurence. Reklama je orientována na udržení výrobku ve vědomí veřejnosti. (Maruani 1995)

Autoři Kotler (1998), Boučková a kol. (2003) a Foret, Procházka a Urbánek (2003) se shodují na tvrzení, že fáze zralosti výrobku může být velice dlouhá.

4. Fáze poklesu

U většiny výrobků, dle Boučkové a kol. (2003), nastane dříve či později etapa, s níž se v některých firmách až do relativně nedávné doby počítalo pouze výjimečně. V této etapě se setkáváme s výrazným poklesem prodeje a posléze i se zastaráváním výroby.

2.5 Cena produktu

Hesková a kol (2003) popisuje cenu jako zvláštní vyjádření hodnoty produktu. Slůvko „zvláštní“ pak vystihuje psychologickou užitečnost, kterou určuje značka, image a společenský význam.

Kotler (2007) hledí na cenu dvěma pohledy. V nejužším slova smyslu ji chápe jako peněžní částku účtovanou za produkt. Naopak v pojetí širším autor označuje cenu za souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání produktu. S touto charakteristikou v širším slova smyslu pracují i Foret, Procházka a Urbánek (2003), kteří doplňují, že cena jako složka marketingového mixu je pro podnik jediným zdrojem zisku.

Švarcová (2012) naopak vidí nejdůležitější charakteristiky ceny následovně:

- je odrazem hodnoty pro zákazníka
- je důležitým, i když ne jediným činitelem, který ovlivňuje poptávku
- jako jediná z marketingových nástrojů vytváří příjmy podniku
- její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím
- z časového hlediska představuje nepružnější proměnnou.

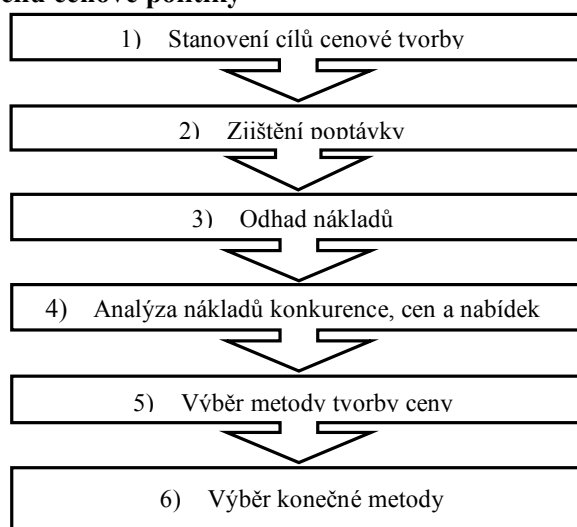
2.5.1 Tvorba ceny

„Stanovení ceny je základním rozhodnutím a opatřením vztahujícím se k trhu.“
(Hesková a kol., 2003)

Horáková (1992) i Foret, Procházka a Urbánek (2003) se shodují na tom, že stanovení ceny výrobku je ovlivněno celou řadou faktorů. Tyto faktory lze rozdělit na **vnitřní faktory** (cíle firmy) a **vnější faktory** (ekonomické, právní a společenské).

Kotler (1998) ve své publikaci vysvětluje šest kroků při stanovování ceny, jež jsou znázorněny na obrázku 9.

Obrázek 9: Stanovení cílů cenové politiky



Zdroj: Kotler, 1998

1. **Stanovení cílů cenové tvorby** – v první řadě jde o rozhodnutí, čeho chce firma nabídkou určitého výrobku dosáhnout. Čím je cíl jasněji stanoven, tím lépe se potom určuje cena výrobku.
2. **Zjištění poptávky** – každá možná cena výrobku povede k odlišné úrovni poptávky a tudíž bude mít i rozdílný vliv na marketingové cíle firmy. Vztah mezi alternativními cenami v daném čase a jimi odpovídající aktuální poptávkou je vyjádřen cenovou pružností poptávky.
3. **Odhad nákladů** – firma chce účtovat takovou cenu výrobku, která pokryje její výrobní náklady, náklady na distribuci a prodej. Zároveň očekává určitou odměnu za své vynaložené úsilí. Náklady se dělí na fixní a variabilní. Sumou těchto dvou nákladů jsou potom náklady celkové.
4. **Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek** – firma porovnává své náklady s náklady konkurentů, aby zjistila, zda vyrábí s výhodnými či nevýhodnými ná-

klady. Konkurenční nabídky může pak firma využít jako orientační bod při tvorbě vlastních cen.

5. **Výběr metody tvorby cen** – vhodná cena leží někde uprostřed mezi cenou příliš nízkou (nepřinášející zisk) a příliš vysokou (nevyvolávající poptávku). Tvorbu ceny lze provést pomocí jednotlivých metod, ty budou dále uvedeny.
6. **Výběr konečné metody** – spolu se stanovením konečné ceny je důležité brát v úvahu i další faktory včetně psychologického faktoru tvorby ceny, vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu, cenovou politiku firmy apod.

2.5.2 Výběr metody tvorby cen

Tvorba cen pomocí cenové příirážky

Nejzákladnější metodou určování cen je připočtení standardní ziskové příirážky k nákladům na jednotku výroby. Tato příirážka (tzv. marže) se podstatně mění v závislosti na druhu prodáváného zboží. Obecně jsou marže vyšší u sezonního zboží, a speciálních druhů zboží. (Kotler, 1998)

Podle Kotrbové (1993) jde o metodu používanou značným množstvím podniků právě pro svou jednoduchost.

Pro výpočet cen pomocí této metody využívá Horáková (1992) ve své publikaci tyto vzorce:

$$\text{Jednotkové náklady} = \frac{\text{variabilní náklady} + \text{fixní náklady}}{\text{prodej v kusech}} \quad (\text{I})$$

$$\text{Cena příirážkou} = \frac{\text{jednotkové náklady}}{(1 - \text{plánovaný zisk})} \quad (\text{II})$$

Tvorba cen pomocí metody návratnosti investic

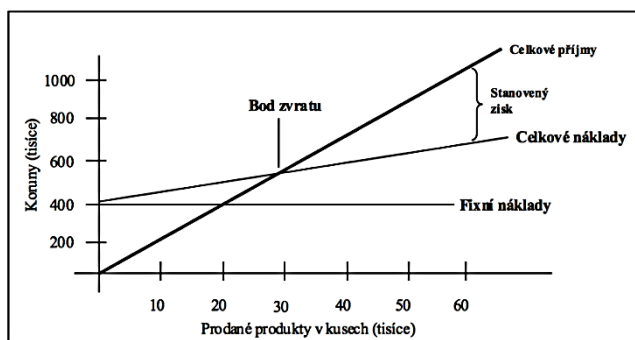
Další metodou vycházející z nákladů je metoda stanovení ceny pomocí návratnosti investic. Firma při ní stanoví takovou cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo cenu, při které dosahuje stanovené míry návratnosti investice. (Kotler, 1998)

Kotler (1998) v následujícím vzorci používá zkratku ROI (return on investment), jejíž význam je právě zmiňovaná návratnost investic.

$$\text{Cena ROI} = \text{jednotkové náklady} + \frac{\text{požadovaná návratnost} \times \text{investovaný kapitál}}{\text{prodej (ks)}} \quad (\text{III})$$

Metoda využívá koncepci grafu bodu zvratu (viz obrázek 10), který znázorňuje celkové náklady a příjmy očekávané při různé úrovni objemu prodeje. (Kotler, 2007)

Obrázek 10: Bod zvratu



Zdroj: Švarcová, 2012

Bod zvratu popisuje Kotler (1998) jako místo, kde se přímka celkových příjmů protíná s přímkou celkových nákladů. Tento bod zvratu je vyjádřen objemem prodeje. Lze ho také vypočítat pomocí následujícího vzorce:

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

Firma musí docílit alespoň takového objemu prodeje, aby dosáhla bodu zvratu, tedy aby celkový příjem pokryl celkové náklady. (Kotler, 2007)

Jak již bylo uvedeno, obě výše zmíněné metody patří do **nákladově orientovaných metod**, a tudíž je výpočet bodu zvratu jejich nesdílnou součástí.

Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty

Rozhodující faktor je zde hodnota výrobku vnímaná zákazníkem. Firmy vypracují koncepci výrobku pro určitý cílový trh s plánovanou kvalitou a cenou. Pokud při plánované ceně a nákladech výrobek přinese zisk, firma zahájí vývoj výrobku. (Kotler, 1998)

Hodnotová tvorba ceny

Tato tvorba ceny představuje pro zákazníka nabídku vysoké kvality. Metoda spočívá ve stanovení nízké ceny za vysoce kvalitní nabídku. (Hesková a kol., 2003)

Tvorba cen pomocí běžných cen

Firma se zde řídí především cenami svých konkurentů a nebere příliš ohled na své vlastní náklady. Stanovuje si tak ceny nižší, stejné nebo vyšší než hlavní konkurenti. Tato tvorba cen je velmi oblíbená. (Kotler, 1998)

Tvorba pomocí cenových nabídek

Firma se snaží získat zakázku, a proto musí nabídnout nižší cenu než konkurence. Zároveň však nesmí nabídnout cenu nižší, než jsou její náklady. Tato metoda je používána na trhu s intenzivní konkurencí. (Hesková a kol., 2003)

2.6 Místo, umístění produktu

Třetím marketingovým nástrojem je **místo**, tj. umístění produktu. Velmi často dochází v literatuře k zaměnění tohoto pojmu za pojem **distribuce**. Dle Švarcové (2015) je nezbytné tyto dva pojmy rozeznávat. Zatímco místo řeší problém, kde produkt bude umístěn, distribuce zajišťuje širší aktivity, týkající se otázky, jak se tento produkt na místo dostane.

Kotler a Armstrong (2004) tuto distribuci vysvětlují následovně: „*Distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.*“

S touto definicí se ztotožňuje i Boučková a kol. (2003) a dodává, že distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je potřeba sledovat i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím náleží.

2.6.1 Distribuční cesty

Celá řada českých autorů používá mimo jiné pro pojem distribuční cesty označení marketingové cesty.

„*Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.*“ (Foret, Procházka & Urbánek, 2003)

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

- umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník
- úroveň služeb, která je žádána zákazníkem
- vznik určitých podnikových distribučních příležitostí
- vše provést při úměrných vynaložených nákladech

Distribuční cesty lze popsat podle počtu úrovní, které obsahují. Každý mezičlánek, který provádí určité funkce v rámci distribuce, představuje určitou úroveň distribuční cesty. Na základě těchto úrovní existují dvě formy distribučních cest. **Přímou distribuční cestou** rozumíme tu, při které firma nevyužívá služeb mezičlánků a prodává produkty přímo konečným spotřebitelům. **Nepřímou distribuční cestou** naopak tu, jež obsahuje jednoho nebo více mezičlánků. (Kotler & Armstrong, 2004)

Typy distribuční mezičlánky

Švarcová (2015) ve svých přednáškách popisuje tři typy distribučních mezičlánků:

- prostředníci (ti, co zboží vlastní)
- zprostředkovatelé (zboží nevlastní)
- podpůrné distribuční mezičlánky (směnu usnadňují)

Počet distribučních mezičlánků

Počet distribučních mezičlánků určuje podle Boučkové a kol. (2003) požadovaná úroveň uspokojování potřeb zákazníků při vynaložení přiměřených nákladů na distribuci jako celek. Z hlediska počtů mezičlánků, rozeznáváme tři možné distribuční strategie:

- **intenzivní** – zboží je k dostání na „všech možných“ prodejních místech
- **selektivní** – zboží je na základě své specifické povahy a určitých rysů k dispozici pouze na vybraných místech
- **exkluzivní** – zboží je dostupné ve velmi malém počtu prodejních míst, tato strategie obsahuje i výhradní právo k prodeji

2.6.2 Fyzická distribuce

Fyzická distribuce podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003) v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby ze strany prodejců bylo vždy zajištěno uspokojení existující poptávky.

Systém fyzické distribuce dle Boučkové a kol. (2003) zahrnuje především proces objednávání zboží, manipulaci se zbožím, skladování zboží a skladové systémy, řízení zásob a umístění skladů, balení, třídění a následnou dopravu.

Foret, Procházka a Urbánek (2003) pro dopravu zboží rozlišuje následující způsoby:

- železniční doprava
- automobilová doprava
- lodní doprava
- letecká doprava
- potrubní přeprava
- elektronická komunikace

Autor dále uvádí, že zákazníci se nestarají o to, jak byl výrobek dopraven nebo skladován nebo co pro to musely jednotlivé články distribuce udělat. Zákazníci uvažují o fyzické distribuci v rovině služeb zákazníkovi, tj. jak rychle a spolehlivě dokáže firma doručit to, co oni požadují.

2.7 Propagace produktu

Posledním z nástrojů marketingového mixu je propagace produktu (promotion).

Švarcová (2015) upozorňuje na velmi časté zaměňování **propagace** s pojmem **marketingová komunikace**. Tato marketingová komunikace se od propagace liší tím, že se jedná o dialog, tzn. oboustranný tok informací mezi všemi marketingovými účastníky. Propagací je pak myšlen pouze jednosměrný tok informací a přesvědčování.

Propagaci produktu charakterizují autoři velmi podobně.

Zatímco Kotler (2003) vysvětluje propagaci jako takovou formu komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi, McCarthy a Perreault (1995) popisují propagaci jako předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby byly ovlivněny jejich názory a chování.

Foret (1997) stejně jako dvojice autorů Kotler, Armstrong (2010) uvádějí, že propagace se tradičně opírá o následující nástroje:

1. **Reklama**
2. **Podpora prodeje**
3. **Public relations**
4. **Osobní prodej**
5. **Direct marketing**

Podle Boučkové a kol. (2003) každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix.

2.7.1 Reklama

Kotler (2007) definuje reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb.

Jak uvádí Foret (1997), reklama má mnoho forem a způsobu použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale zároveň díky její neosobnosti není přesvědčivá. Může být velmi nákladná.

Cíle reklamy, jak uvádí Světlík (1994) i Kotler (1998), jsou roztrženy podle toho, zda slouží k informování, přesvědčování či připomínání:

- **Informativní reklama** - informovat zákazníky o novém výrobku
- **Přesvědčovací reklama** - upevnit postavení na trhu
- **Připomínací reklama** - připomenou existenci výrobku a tak jej udržet stále v povědomí spotřebitele

Stejně členění ve své publikaci používá i Hesková (2001), která uvádí, že tyto cíle jsou obvykle odvozovány od životního cyklu produktu.

Jak uvádí Švarcová (2015), aby reklama mohla plnit své poslání, využívá reklamní prostředky (nositele reklamního sdělení – letáky, plakáty, aj.) a média (nositele některých reklamních prostředků – televize, tisk, aj.)

2.7.2 Podpora prodeje

„Ve své podstatě je podpora prodeje pokus prodávajícího změnit na určitou dobu názor spotřebitele nebo potenciálního spotřebitele na vztah mezi cenou a spotřebitel-skou hodnotu výrobku či služby.“ (Švarcová, 2015)

Této změny se prodávající snaží dosáhnout pomocí motivačních prostředků, jejichž cílem je pobízení k okamžité koupi. (Kotler, 2003)

Foret, Procházka a Urbánek (2003) za základní rysy podpory prodeje uvádí:

- **Časovou omezenost** celé akce, jež je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období
- **Spoluúčast zákazníků** a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data

Boučková a kol. (2003) zaměřuje podporu prodeje na tři skupiny příjemců:

- **Zaměření na konečného spotřebitele** – kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, dárky aj.
- **Zaměření na prodejce** – proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny aj.
- **Zaměření na firmy** – rabaty nebo slevy, příspěvky na předvedení výrobku, výstavní zařízení v místě prodeje aj.

2.7.3 Public relations (práce s veřejností)

Podle Kotlera (2007) se jedná o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.

Hesková (2001) charakterizuje PR jako záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmami a veřejností.

Soubor nejvýznamnějších nástrojů činnosti public relations je podle Kotlera (2000) tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu „PENCILS“:

- **P – PUBLICATIONS** (publikace – např. výroční zprávy o hospodaření)
- **E – EVENT** (veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování akcí)
- **N – NEWS** (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – např. kladně znějící informace a zprávy o podniku)
- **C – COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES** (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – např. investování peněz pro potřeby místních občanských společenství)
- **I – IDENTITY MEDIA** (projevy podnikové identity – např. dopisní papíry s hlavičkou podniku, navštívenky)
- **L – LOBBYING ACTIVITY** (lobbovací aktivity – např. snaha o zadržení nepříznivých opatření)
- **S – SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES** (aktivity sociální odpovědnosti – např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti)

2.7.4 Osobní prodej

Podle Heskové (2001) je osobní prodej nejstarší formou přímé komunikace s trhem. Jedná se o pěstování obchodních vztahů mezi dvěma či více osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů.

Dále autorka uvádí, že osobní prodej se může odehrávat jednak jako pultový prodej, který je typický pro maloobchod nebo prodej v terénu. (Hesková, 2001)

Dříve, než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího a kupujícího, musí podnik v rámci svého marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení. Pak může určit, které zákazníky bude oslovovat. Samotný proces osobního prodeje se pak uskutečňuje v šesti fázích uvedených v příloze 2. (Světlík, 1994)

Švarcová (2015) doplňuje, že osobní prodej probíhá prostřednictvím nějaké osoby a je zařazován do nástroje podpory produktu. Bere v potaz chování, jednání a především vystupování jedince, protože obsahem jeho sdělení a v druhé řadě tím, jak působí, reprezentuje nejen sebe, ale i firmu.

2.7.5 Direct marketing

Direct marketing dle Kotlera a Armstronga (2004) znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.

Foret, Procházka a Urbánek (2003) jmenují jako příklady direct marketingu písemné nabídky prostřednictvím pošty, elektronické obchodování prostřednictvím Internetu, zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů aj. Autor dále uvádí základní charakteristiky přímého marketingu, a sice ty, že podoba komunikace a prodeje je vždy neveřejná, přizpůsobená potřebám cílového trhu, aktuální a interaktivní.

3 Metodika a hypotézy

Název bakalářské práce zní Podstata tvorby marketingového mixu ve vybrané firmě. Metodický postup pro vypracování této bakalářské práce se sestává ze dvou hlavních oddílů – teoretické a praktické části.

V úvodní sekvenci, teoretické části, nalezneme literární přehled z oblasti problematiky marketingu a marketingových činností. Kladen důraz zde byl především na marketingový mix a jeho nástroje. Tyto veškeré odborné poznatky, nabyté především z literárních publikací, se stanou podkladem pro zpracování praktické části.

Samotná praktická část se bude skládat ze čtyř pododdílů – charakteristika zvolené společnosti, analýza tvorby marketingového mixu společnosti, zhodnocení tohoto marketingového mixu a navržení jeho případných změn.

Úvodem tedy bude představena společnost Aspera, spol. s r. o., která se zabývá výrobou a prodejem elektroinstalačního materiálu a svítidel. Charakterizován bude především její vývoj společně s produkty, které nabízí. Poté již bude zahájena analýza tvorby jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

První nástrojem k analýze bude oblast samotného produktu, kde snahou bude přiblížení a následný rozbor zvoleného výrobku. Následně bude popsána metoda a postup, jimiž společnost u tohoto výrobku stanovila cenu. Dále bude analyzována oblast umístění produktu a distribuční cesty, které společnost využívá. Na závěr bude podrobena rozboru propagace produktu i celé společnosti.

Následující částí a také tou závěrečnou bude zhodnocení stávajícího marketingového mixu pomocí analýzy prodejnosti a řízeného rozhovoru se zákazníky společnosti. Na základě tohoto zhodnocení bude nastíněn subjektivní návrh na zlepšení vybraných marketingových nástrojů.

Informace z praktické části této práce budou získány především z primárních zdrojů, tedy interních zdrojů a informací získaných na základě osobních rozhovorů s managementem společnosti i dalšími jejími zaměstnanci. Sekundárními zdroji budou veřejně dostupné informace o společnosti.

Hypotézy

1. Společnost vyrábí svítidlo, které odpovídá přáním a požadavkům zákazníků
2. Společnost klade důraz na kvalitu svých výrobků
3. Společnost se s cenou svítidla dostává na nejnižší cenu trhu

Následující pasáž o rozsahu 34 - 66 obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.

I. Summary

The topic of bachelor thesis is „*Essence of the marketing mix creation in the selected company*“. It was selected the company Aspera, spol. s. r. o. which deals with lights production and reselling of lights by other suppliers.

This bachelor thesis is dedicated to the analysis of the marketing mix of a chosen product. The aim of this work is to create and evaluate the marketing mix of the chosen lights. The thesis is divided in two parts – theoretical and practical ones.

The first part introduces general theoretical knowledge of marketing and especially the marketing mix. This section highlights and describes the importance of four tools – product, price, place and promotion; which are also referred to as 4Ps of marketing. On the basis of these rules the practical part was created.

The second part of the work, the practical one, focuses on the general characteristics of the selected company. Then there are specifically analysed the four basic tools of the marketing mix - the product, method of pricing, distribution channels and promotional tools. Next step and a very important section is the evaluation of the marketing mix of the chosen product and the creation of the strategy how to improve the current situation. The improved strategy is based on the results of the analysis and conversations with ultimate customers.

Key words: marketing, marketing mix, 4Ps of marketing, product, price, place, promotion

II. Přehled použité literatury

- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Cibáková, V., & Bartáková, G. (2007) *Základy marketingu*. Bratislava: Lura Edition
- Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta management Jindřichův Hradec.
- Hesková, M. a kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Zemědělská fakulta
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Maruani, L. (1995). *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W.D., Jr. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Meffert, H. (1996). *Marketing – Management*. Praha: Grada.
- Schultz, D. E. (1995). *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada.

Švarcová, M. (2012). *Marketing - grafická podpora přednášek*. Zeleneč u Prahy: Profess Consulting

Švarcová, M. (2015). *Přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Světlík, J. (1994). *Marketing: cesta k trhu* (2nd ed.). Zlín: EKKA.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Internetové zdroje

Aspera Technology. (2013). *Historie*. Získáno 13. ledna. Dostupné z: <http://www.asperatechnology.cz/cz/o-spolecnosti/historie>

Aspera. (2014). *Aspera 25 let*. Získáno 19. ledna. Dostupné z: <http://www.aspera.cz/news/detail/76>

Aspera. (2014). *Fotografie*. Získáno 15. ledna 2016. Dostupné z: <http://www.aspera.cz/kontakty/ceske-budejovice>

Aspera. (2014). *Kontakty*. Získáno 15. ledna 2016. Dostupné z: <http://www.aspera.cz/kontakty>

Aspera. (2014). *Logo společnosti*. Získáno 5. ledna 2016. Dostupné z: <http://www.aspera.cz/ke-stazeni>

Český statistický úřad (2016). *Bytová výstavba*. Získáno 7. března 2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stavebnictvi>

Český statistický úřad (2016). *Míra nezaměstnanosti*. Získáno 1. března 2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2016>

Elektro Trutnov. (2014). *Jak vybrat správnou lineární zářivku?* Získáno 11. ledna 2016. Dostupné z: <http://www.elektro-trutnov.cz/linearni-zarivky-trubice-c6993/>

Justice. (2016). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Získáno 5. ledna. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=63697&typ=UPLNY>

T5 Grow Light Guide. (2015). *T5 vs T8*. Získáno 11. ledna 2016. Dostupné z: <http://www.t5growlightguide.com/t5-vs-t8/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový proces.....	10
Obrázek 2: Ansoffova matice	11
Obrázek 3: Marketingový proces řízení.....	13
Obrázek 4: Marketingový mix „4P“	14
Obrázek 5: „4P“ a „4C“	15
Obrázek 6: Tři vrstvy produktu.....	16
Obrázek 7: Úrovně produktu	18
Obrázek 8: Životní cyklus produktu	22
Obrázek 9: Stanovení cílů cenové politiky	24
Obrázek 10: Bod zvratu	26
Obrázek 11: Logo společnosti	
Obrázek 12: Barevné provedení svítidla Alfa	
Obrázek 13: Zářivkové trubice T5 a T8	
Obrázek 14: Stupnice barev zářivkových trubic	
Obrázek 15: Svítidlo Alfa 228 T5	
Obrázek 16: Obal výrobku	
Obrázek 17: Regionální pobočky	
Obrázek 18: Velkoobchodní sklad v Českých Budějovicích	
Obrázek 19: Návrh polepu užitkového automobilu	
Obrázek 20: Kuličkové pero	

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy zářivkového svítidla Alfa

Tabulka 2: Výhody a nevýhody T5 oproti T8

Tabulka 3: Technické parametry výrobku

Tabulka 4: Přehled tržeb

Tabulka 5: Přímý materiál

Tabulka 6: Ostatní přímé náklady

Tabulka 7: Náklady výrobní režie

Tabulka 8: Náklady správní režie

Tabulka 9: Kalkulační sazby

Tabulka 10: Stanovení kalkulační ceny

Tabulka 11: Stanovení prodejní ceny

Tabulka 12: Náklady na kus, zisk a rentabilita

Tabulka 13: Náklady na propagaci

Tabulka 14: Porovnání s jinými výrobky

Tabulka 15: Spotřeba energie zářivkových trubic

Seznam grafů

Graf 1: Procentuální podíl výroby

Graf 2: Vývoj tržeb svítidla Alfa 228 T5

Graf 3: Přímá distribuční cesta

Graf 4: Nepřímé distribuční cesty

Graf 5: Celkové náklady na propagaci

Graf 6: Vývoj bytové výstavby

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Podoba produktu

Příloha 2: Fáze procesu osobního prodeje

Příloha 3: Prohlášení o shodě

Příloha 4: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2009

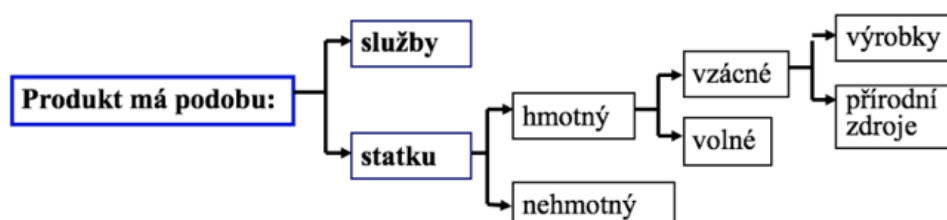
Příloha 5: Akce „Naše výročí – Vaše štěstí“

Příloha 6: Leták svítidel Alfa

Příloha 7: Míra nezaměstnanosti

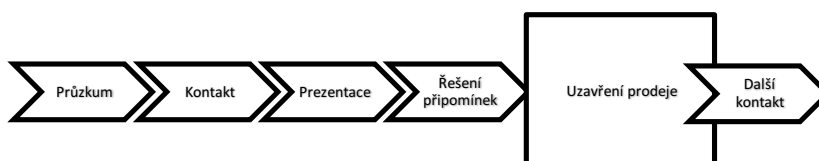
V. Přílohy

Příloha 1: Podoba produktu



Zdroj: Švarcová, 2012

Příloha 2: Fáze procesu osobního prodeje



Zdroj: Světlík, 1994

Příloha 3: Prohlášení o shodě

ES PROHLÁŠENÍ O SHODĚ

podle zákona č. 22/1997 Sb. v platném znění

ASPERA technology, spol. s r. o.
Křižíkova 734/1. 370 08 České Budějovice

prohlašuje na svou výlučnou odpovědnost, že

výrobek : Interiérové zářivkové svítidlo přisazené / závěsné ALFA s mřížkou
typ / model : ALFA228T5xx; ALFA249T5xx (2x28/49W, xx = barva, DIR/INDIR)
nap. napětí : 230 VAC, 50 Hz
třída ochrany : 1
krytí : IP20

výrobce : ASPERA technology, spol. s r. o.
Křižíkova 734/1.
370 08 České Budějovice
Česká republika

Je ve shodě s následujícími normami :

ČSN EN 60598-1:2009
ČSN EN 60598-2-1:1997
ČSN EN 55015 ed. 3:2007 včetně změn
ČSN EN 61000-3-2 ed. 3:2006 včetně změn
ČSN EN 61547 ed. 2:2010

a následujícími nařízeními vlády, ve znění pozdějších předpisů (NV) :

NV 17/2003 Sb. V platném znění
NV 616/2006 Sb. V platném znění

Zkušební protokoly a certifikáty :

EMC zkušební protokol OSRAM

Poslední dvojčíslí roku, v němž bylo označení CE na výrobek umístěno : 14



Křižíkova 734/1, 370 01 České Budějovice
IČ 13497774, DIČ CZ13497774 ④

Místo vydání : České Budějovice

Jméno zástupce výrobce a podpis :

Pavel Kříž

Datum vydání : 10.1.2014

Funkce : technik elektro

Zdroj: Interní zdroj společnosti

Příloha 4: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2009



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Příloha 5: Akce „Naše výročí – Vaše štěstí“



Naše výročí

Vaše štěstí



Vážení zákazníci,
k příležitosti našeho 25. výročí,
jsme si pro Vás přichystali kolo
štěstí, plné zajímavých dáreků.

Přijďte i Vy, zkusit své štěstí
a **roztočte to u nás!** Vyhrát
můžete na všech pobočkách
včetně centrály.

Na nic nečekejte a navštivte
nás od 26. 2. 2016, kdy kola
začínáme roztáčet. **Výhru si
odnesete rovnou s sebou,** spolu
s kvalitním zbožím, na které jste
u nás zvyklí již 25 let.

Tato reklamní akce se bude konat nepravidelně v průběhu roku 2016.
Další informace k této reklamní akci jsou u vedení společnosti.
Fotografie reklamních dáreků jsou pouze ilustrativní.



Máme pro Vás nachystány praktické dárky.

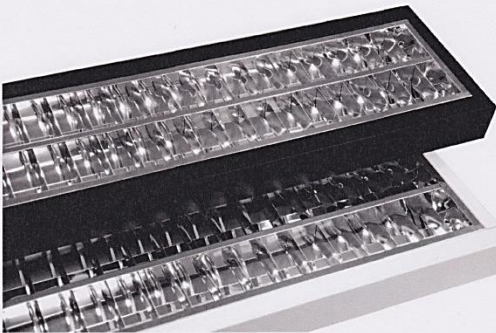
Zdroj: aspera.cz

Příloha 6: Leták svítidel Alfa



aspera
elektro
Velkoobchod s elektroinstalačním materiálem

ALFAT5



Popis:
závěsné / přisazené / nástěnné svítidlo

Těleso:
Bíle práškově lakovaný (Ral9003)
ocelový plech

Optický systém:
ALDP - optický systém kategorie C2
z vysoce leštěného hliníku

El. výstroj:
EP - Elektronický předřadník

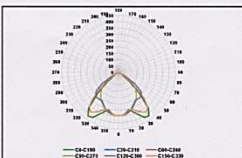
Aplikace:
Pro přisazenou nebo závěsnou montáž

Průslušenství:
Lankový závěs - ZH22

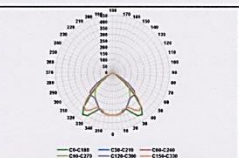
Varianty:
NZ - nouzový zdroj

IP20 T5 230V 50Hz

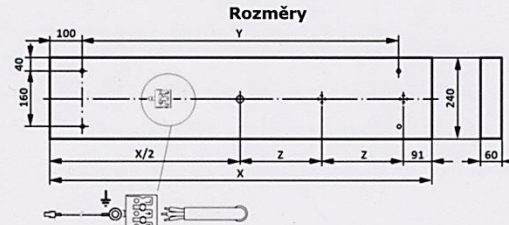
Křivka svítivosti 28W



Křivka svítivosti 49W



Rozměry



Tabulka rozměrů

Kód	Popis	Rozměry		
		X(mm)	Y(mm)	Z(mm)
ALFA 228 T5(54)	2x28W(54W)	1220	1020	259,5
ALFA 249 T5(35, 80)	2x49W(35, 80W)	1520	1320	334,5

Změny vyhrazeny. Uvedené údaje mohou být během platnosti tohoto katalogu bez upozornění změněny.
Uvedené ceny jsou bez zdrojů a recyklačního poplatku.



České Budějovice 370 08
Centrální sklad
Křižkova 725/3
Tel.: 387 011 977

Most 434 01 Pekelská 24 Tel.: 387 011 975 Rudolfov 373 71 Dubčnická 104 Tel.: 387 011 911	Praha 108 00 Smetanovy 600/6 Tel.: 387 011 965 Jihlava 586 02 U rybníka 10 Tel.: 387 011 964	Benešov 256 01 Křižkova 766 Tel.: 387 011 971 Tábor 390 02 Měšická 1725 Tel.: 387 011 927	Peříšimov 393 01 K sílu 1154 Tel.: 387 011 968 Písek 397 01 Pražská 286 Tel.: 387 011 967	Liberec 460 10 Hanybovská 33 Tel.: 387 011 976 Strakonice 386 01 Písecká 893 Tel.: 387 011 973	Kladno 272 80 Dubská 269 Tel.: 312 645 563 Ostrava 709 00 Novoveská 206/5F Tel.: 387 011 944	Frýdek-Místek 738 01 Přiborská 1585 Tel.: 387 011 961 Ústí n. Labem 400 01 U Vlečky 1 Tel.: 387 011 980
---	--	---	---	--	--	---

Zdroj: Interní zdroj firmy

Příloha 7: Míra nezaměstnanosti

Rok	Čtvrtletí	Obecná míra nezaměstnanosti (v %)
2013	1.	7,4
	2.	6,7
	3.	6,9
	4.	6,7
2014	1.	6,8
	2.	6
	3.	5,9
	4.	5,7
2015	1.	6
	2.	4,9
	3.	4,8
	4.	4,5

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat na ČSÚ