

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix společnosti Turck, s.r.o.

Lucie Krejcarová

Bakalářská práce

2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Mgr. Lucie KREJCAROVÁ
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: Veřejná ekonomika a správa

Název tématu: Marketingový mix společnosti Turck, s.r.o.

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

Úvod

- 1) Úloha marketingového mixu ve společnosti
- 2) Marketingový mix a jeho složky
- 3) Profil společnosti Turck , s. r. o.
- 4) Zmapování složek marketingového mixu v Turck, s.r.o.
- 5) Ucelený pohled na marketingový mix Turck, s.r.o. a jeho zhodnocení
- 6) Závěr
- 7) Použitá literatura
- 8) Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ALSBURY, A., J. R.: Marketing - to nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002.

BOUČKOVÁ, J. A KOL.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.

FORET, M.: Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006.

KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing Management. Praha: Grada, 2007.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.

LOŠŤÁKOVÁ, H.: B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1. vyd. Praha: Professional, 2005.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Kuběnka
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2008

Termín odevzdání bakalářské práce: 1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. srpna 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. dubna 2009

Lucie Krejcarová

Anotace

Cílem této bakalářské práce je rozbor a hodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve společnosti Turck s.r.o. Přínosem této bakalářské práce je ucelený pohled na marketingové a propagační aktivity společnosti Turck s.r.o.

Klíčová slova

Marketingový mix, Turck s.r.o., produkt, cena, distribuce, propagace

Title

Marketing mix of Turck, s.r.o.

Annotation

The aim of this Bachelor work is the analysis and evaluation of individual instruments of the marketing mix in company Turck s.r.o. Benefits of this work is a comprehensive look at the marketing and promotional activities in company Turck s.r.o.

Keywords

Marketing mix, Turck s.r.o., product, price, distribution, promotion

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalu Kuběnkovi za jeho podnětné návrhy a čas, který mi věnoval.

Obsah

Úvod	9
1. Úloha marketingového mixu ve společnosti	10
2. Marketingový mix a jeho složky	13
2.1. Product	13
2.1.1. Produkty průmyslové.....	14
2.1.2. Životní cyklus výrobku.....	15
2.2. Price	16
2.2.1. Faktory ovlivňující výši ceny	16
2.2.2. Stanovení ceny.....	17
2.2.3. Cenové strategie.....	18
2.2.4. Snížení ceny jako nástroj podpory prodeje.....	19
2.3. Place	20
2.4. Promotion	21
2.4.1. Reklama	22
2.4.2. Podpora prodeje	23
2.4.3. Public relations	24
2.4.4. Osobní prodej.....	24
2.4.5. Direct marketing	25
3. Profil společnosti Turck s.r.o.	26
4. Zmapování složek marketingového mixu společnosti Turck s.r.o.	29
4.1. Product	29
4.1.1. Výrobní sortiment.....	29
4.1.2. Inovace výrobků	31
4.1.3. Obchodní značka výrobku	33

4.1.4. Služby spojené s výrobkem	34
4.2. Price	35
4.2.1. Stanovení cen	35
4.2.2. Poskytování slev	36
4.3. Place	36
4.3.1. Společnost Turck s.r.o. jako distribuční mezičlánek	36
4.3.2. Distribuce výrobků	36
4.4. Promotion	37
4.4.1. Reklama	38
4.4.2. Podpora prodeje	41
4.4.3. Veletrhy a výstavy	41
4.4.4. Další nástroje podpory prodeje	44
4.4.5. Osobní prodej	45
4.4.6. Direct marketing	46
5. Ucelený pohled na marketingový mix společnosti Turck s.r.o.	48
Závěr	52

Seznam obrázků

Obrázek 1. Senzorová, interfaceová a sběrniceová technika.....	31
Obrázek 2. Logo společnosti Turck s.r.o.	34
Obrázek 3. Webové stránky společnosti Hans Turck GmbH & Co. KG.....	40
Obrázek 4. Veletržní stánek společnosti Turck s.r.o.	42

Seznam grafů

Graf 1. Náklady na zajištění expozice společnosti Turck s.r.o. na veletrhu Amper 2008	44
--	----

Úvod

Každý podnikatelský subjekt se za účelem dosažení svých podnikatelských cílů snaží najít optimální kombinaci nástrojů svého marketingového mixu.

Cílem této bakalářské práce je vytvoření uceleného pohledu na stávající marketingový mix společnosti Turck s.r.o. a zhodnocení jednotlivých marketingových a propagačních aktivit této společnosti na základě komparace s teoretickými poznatky získanými z odborné literatury.

Při rozboru současného marketingového mixu budu vycházet ze svých osobních zkušeností z pozice zaměstnance a ze znalostí marketingových aktivit a interních postupů společnosti Turck s.r.o.

Často se praxe liší od optimálních postupů uváděných v odborné literatuře. Zvláště v prostředí intenzivní konkurence je v reakci na neočekávané změny situace na trhu vytvářen velký tlak na rychlost rozhodování, organizace a realizace marketingových aktivit. V některých případech probíhá rozhodování o jednotlivých marketingových a propagačních aktivitách intuitivně na základě předchozích zkušeností. Tlak na snížení nákladů vede k omezení aktivit, které nemají přímý a viditelný efekt v podobě zvýšení prodeje, jako jsou průzkumy trhu, propagační aktivity zaměřené na budování značky, vyhodnocování jednotlivých propagačních aktivit apod.

Naproti tomu je zřejmé, že efektivní marketingový mix může být ve společnosti vytvořen pouze s využitím optimální kombinace všech dostupných marketingových nástrojů, včetně zajištění dostatečného množství kvalitních informací pro marketingová rozhodnutí.

Přínosem této bakalářské práce by měl být rozbor složení jednotlivých složek marketingového mixu, zhodnocení marketingových a propagačních aktivit vzhledem k cílům společnosti Turck s.r.o. a nalezení podnětů pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu s důrazem na propagační mix společnosti.

1. Úloha marketingového mixu ve společnosti

„Přechod na tržní hospodářství předpokládá změnu v aktivitách, myšlení a přístupu všech subjektů působících na trhu, tj. domácností, podniků i státu. Myšlení orientované na trh, to znamená především na zákazníka, je naprosto nezbytné v tržním tvrdém konkurenčním prostředí.“¹

Vývoj a rozšíření marketingu je spjato s rozvojem tržního hospodářství. Podstata marketingu spočívá především v orientaci na zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech zúčastněných stran. Za tímto účelem byla vyvinuta celá řada marketingových koncepcí, metod a nástrojů, které se neustále inovují, rozšiřují a přizpůsobují změnám trhu, tržního prostředí a jejich subjektů, zejména změnám potřeb zákazníků.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²

V této definici je kromě orientace na zákazníka a uspokojování potřeb také zdůrazněn prvek řízení. Řízením je myšlen komplexní soubor aktivit podnikatelského subjektu, orientovaných na trh, které začínají rozpoznáním potřeb a přání potencionálního zákazníka, představou o budoucím výrobku, které povedou až k uskutečnění prodeje a uspokojení potřeb zákazníka.

V současné době je za velice důležité považováno, aby se tento přístup uplatňoval na všech úrovních podnikatelského subjektu, a rozvíjelo se tak povědomí o dlouhodobých cílech společnosti a její orientace na uspokojení potřeb a přání zákazníka u všech pracovníků napříč hierarchií společnosti.

Základním pojmem marketingového procesu je marketingový mix. „Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“³

¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, str. 7.

² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, str. 7.

³ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, str. 64.

Nejznámější teorie marketingového mixu, známá jako „4P“, se skládá ze 4 částí: výrobek, cena, komunikace a distribuce. Teorie „4P“ je přiznávána E. J. McCarthymu, profesoru Minesote State University a je pojmenována podle počátečních písmen anglických názvů jeho jednotlivých nástrojů (Product – výrobek, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – propagace).

Základním cílem marketingového mixu je dosažení určité pozice výrobku na trhu (tzv. positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení odlišného vnímání výrobku od jiných konkurenčních výrobků.

Product – výrobek, služba či myšlenka slouží k uspokojení určitých potřeb a přání zákazníka. Z marketingového hlediska je produkt určován charakteristikami jako název, značka, image, design, obal, vlastnosti, technická úroveň, varianty, ve kterých bude nabízen na trh, servis, služby, záruky ad. Tyto vlastnosti a faktory rozhodují o tom, jak výrobek uspokojí potřeby, ale také očekávání spotřebitele. Výrobek je tedy chápán nikoliv pouze jako samotný statek či služba, sloužící k směně, ale soubor dalších vlastností, které jej určují.

Price. Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena je vyjádřením hodnoty výrobku pro zákazníka. Vzniká na základě nabídky a poptávky. Stanovení ceny je ovlivňováno vnějším ekonomickým prostředím, vnitřní politikou podniku a vnímáním výrobku zákazníkem. Při stanovení ceny je třeba zohlednit celou řadu dalších faktorů jako např. poptávku na trhu, segment trhu, fázi životního cyklu výrobku, ceny konkurenčních výrobků, atd. Výše ceny výrobku musí zároveň odpovídat cenové strategii firmy a stanoveným cílům. Jelikož zákazník často vnímá cenu jako odraz kvality výrobku, výše ceny ovlivní image výrobku. Na tvorbu ceny navazují další nástroje marketingového mixu, a to především různé slevy, platební podmínky a lhůty, věrnostní programy, bonusy, splátkové programy ad.

Promotion – propagace neboli komunikační mix, má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil určité rozhodnutí vedoucí k nákupu výrobku. Propagace je jeden ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými či potenciálními zákazníky. Za základní nástroje komunikačního mixu jsou obecně považovány: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Place – distribuce. Smyslem distribuce je zajištění přesunu výrobku z místa výroby do místa, kde si jej bude moci koupit zákazník, a to v určitém a čase a množství. Subjekty,

které tento pohyb zabezpečují, vytvářejí tzv. distribuční cesty. Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé – zahrnují v sobě jeden nebo více mezičlánků. Volbu distribuční cesty zejména ovlivňuje povaha produktu, způsob nákupu, úroveň poskytovaných služeb a možnost kontroly podmínek prodeje.

Marketingový mix by měl být sestaven v souladu s marketingovou strategií společnosti. Na základě podrobné analýzy konkrétní obchodní situace, potřeb trhu a cílového trhu by výsledkem marketingového mixu mělo být stanovení konkrétních marketingových cílů, aktivit, nástrojů, postupů, jak zvoleného cíle dosáhnout.

2. Marketingový mix a jeho složky

2.1. Product

Termín produkt je v marketingu chápán jako souhrn všeho, co tvoří nabídku na trhu.

„Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“⁴

Produkt je souhrnem hmatatelných a nehmatatelných vlastností, resp. fyzických a psychologických vlastností, které slouží k uspokojování potřeb zákazníků.

„V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro výrobku). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možností uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty výrobku) může být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd.“⁵

Jádrem tzv. komplexního výrobku je užitek, který skýtá svému majiteli. Výrobci jednotlivých produktů přidávají svým výrobkům specifické vlastnosti – atributy, kterými odlišují své výrobky od ostatních výrobků na trhu a které nejlépe vystihují potřeby a očekávání konkrétní skupiny zákazníků. Těmito vlastnostmi jsou především služby, které doplňují nabízený produkt (poradenství, servis, záruční podmínky atd.) a image výrobku, jejíž součástí je design výrobku, značka, kvalita, trvanlivost a obal.

Rozšiřující faktory poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu a pro výrobce znamenají konkurenční výhodu.

Hlavní charakteristikou výrobku je kvalita výrobku. Obecně lze kvalitu definovat jako způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita výrobku je dána materiálovými a technologickými vlastnostmi a dále zahrnuje uživatelské výhody. Materiálové vlastnosti zahrnují aspekty jako trvanlivost, výkonnost, úspornost, ekonomičnost, ekologičnost atd. Mezi technologické vlastnosti se řadí styl, design, úspornost výroby. K uživatelským výhodám patří snadné ovládání, vysoký provozní výkon, úspornost provozu, bezpečnost, nízká škodlivost apod.

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, str. 108.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, str. 108-109.

Z marketingového hlediska je kvalita výrobku dána hodnocením zákazníků. Zákazníci pod pojmem kvalita výrobku zahrnují charakteristiky jako snadná dostupnost, snadné ovládání, přijatelná cena, důvěryhodnost značky a vysoká užitná hodnota.

Design produktu v sobě zahrnuje funkčnost produktu, užitné vlastnosti a zároveň estetickou hodnotu. Design ovlivňuje vnímání produktu z hlediska kvality a atraktivnosti více než technické parametry. Prostřednictvím designu lze např. získat pozornost zákazníků a veřejnosti, zlepšit funkční a výkonové parametry produktu, ovlivnit výrobní náklady a dosáhnout tak konkurenční výhody na trhu.

Významným atributem výrobku je obal. Obal plní ochrannou, informační, rozlišovací a propagační funkci. Obal nese etiketu se značkou výrobku, povinné a další informace o produktu. Grafickým ztvárněním – jménem, grafickým symbolem a barvou odlišuje výrobek od ostatních a podobných produktů na trhu. Trendem v obalové technice jsou ekologické a recyklovatelné obaly.

Při rozhodování zákazníků o koupi a výběru hraje významnou roli značka. Značka identifikuje zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla nebo tvaru. Kromě identifikace výrobce a výrobku od konkurenčních produktů sděluje značka image a vyvolává očekávání vyplývající ze zkušenosti s ní. Využívání značky je základem komunikace se zákazníkem a vede k určité konzistenci v nákupním chování.

Mezi nejdůležitější rozšiřující efekty patří poskytování služeb spojených s výrobkem. Účelem poskytování služeb je rozšíření schopnosti produktu uspokojit potřeby zákazníků. Poskytování služeb snižuje riziko spojené s koupí a více motivuje ke koupí. Zároveň buduje image značky a dlouhodobý vztah se zákazníky.

2.1.1. Produkty průmyslové

Z hlediska užití lze produkty rozdělit do dvou hlavních kategorií na spotřební zboží a produkty průmyslové. Spotřební zboží kupuje spotřebitel pro vlastní spotřebu. Průmyslový produkt je určen pro další použití v hospodářské praxi – zpracování, prodej nebo pro zajištění podnikatelských aktivit organizací.

Průmyslové produkty lze dle role ve výrobním procesu a ceny rozdělit do skupin na vstupy a podpůrné produkty. Mezi vstupy patří výrobky, které se během výrobního procesu stanou součástí finálního výrobku – suroviny určené pro další zpracování (ze-

mědělské komodity, přírodní produkty), součásti (součásti strojů a mechanických zařízení) a polotovary (prefabrikáty, hutní výrobky, kabely atd.).

Mezi podpůrné výrobky patří investiční statky (stavby a technologická výrobní zařízení), vnitřní vybavení (kancelářský nábytek, pokladny, kopírky apod.), pomocné materiály a zařízení pro zajištění údržby, oprav a běžného provozu podniku a obchodní průmyslové služby, mezi které patří především produkty a služby obchodních agentur, bank, advokátních kanceláří, pojišťoven, reklamních agentur, úklidových a hlídacích agentur apod.

2.1.2. Životní cyklus výrobku

Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek nabízen na trhu a za přijatelných marketingových podmínek prodáván. Životnost je vyjádřena tzv. životním cyklem, který vyjadřuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem, po který je daný produkt nabízen na trhu.

Životní cyklus se dělí na čtyři etapy: zavádění na trh, růst, zralost a zánik. Jednotlivé fáze se od sebe liší objemem prodeje, tempem růstu prodeje, ziskem a složením marketingového mixu.

Ve fázi zavádění produktu na trh se výrobek začíná prodávat. Prodejci ani kupující produkt neznají. Poptávka je velmi nízká. Výrobce stimuluje poptávku rozsáhlými propagačními aktivitami, jejímž účelem je zvýšení povědomí zákazníků o produktu a jejich motivace ke koupi. Ve fázi zavádění lze použít různé cenové strategie. Nejčastěji jsou využívány ceny průnikové či vysoce výnosné. Nákladově orientované ceny a ceny stanovené podle konkurence jsou považovány za méně vhodné.

Ve fázi růstu je informovanost zákazníků mnohem vyšší, zvyšuje se objem prodeje. V této fázi se podnik snaží získat co největší tržní podíl. Produkt by měl být podpořen intenzivní propagací, efektivní distribucí, zdokonalováním vlastností výrobku, sledováním postojů spotřebitelů a využitím nástrojů podpory prodeje.

Fáze zralosti je fází, kdy je produkt akceptován zákazníky a dosahuje stabilního růstu objemu prodeje. V této fázi životního cyklu je vhodné nabízet modifikace a inovace výrobku vedoucí k odlišení výrobku od konkurence, zlepšení jeho užitečných vlastností

a snížení výrobních nákladů. Náklady na propagaci mohou být nižší než u předchozích fází, je však vhodné zvolit formu reklamy připomínací.

V závěrečné fázi životního cyklu, tj. ve fázi úpadku, značně klesá prodej výrobku, celkový zájem spotřebitelů i loajalita dlouhodobých zákazníků. Investice do propagace i podpory prodeje jsou nerentabilní. Je třeba rozhodnout o stažení z prodeje či o dalším prodlužování existence výrobku, např. výraznými slevami, které však může znamenat poškození image firmy a jejích ostatních produktů.

2.2. Price

„Cena je chápána jako částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku, či službě.“⁶

Cena je nejpružnější součástí marketingového mixu. Její změnou lze v krátké době dosáhnout výrazného ovlivnění poptávky a objemu prodeje. Z hlediska výrobce je tržba z prodeje jediným zdrojem zisku. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, resp. poměr mezi jeho vnímaným užitekem a množstvím požadovaných peněz.

Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii firmy a cíli, který bude preferovat, jako např.: na maximalizaci zisku, dosažení většího tržního podílu, růstu obratu, zrychlení návratnosti vložených financí apod.

Z hlediska kupního rozhodování zákazníka plní cena funkci alokační a informační. Alokační funkce znamená rozdělení prostředků kupujícího mezi produkty s účelem maximálního užitku a uspokojení potřeb. Informační funkce slouží k posouzení kvality výrobků. Zde se obvykle předpokládá, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu.

2.2.1. Faktory ovlivňující výši ceny

Stanovení výše ceny je ovlivněno řadou faktorů. Mezi vnitřní faktory se řadí cíle firmy – dosažení určité výše zisku, prodejního obratu či udržení stávajícího stavu, organizace

⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

cenové politiky – míra centralizace či decentralizace v rozhodování o cenách ve struktuře podniku, marketingový mix – provázanost stanovení cen s ostatními prvky marketingového mixu, diferenciací výrobků vůči konkurenčním produktům a výrobní náklady, které jsou rozhodujícím faktorem tvorby cen.

Vnějšími faktory, které ovlivňují výši ceny, jsou úroveň poptávky, intenzita konkurence, rozvinutost distribuční sítě, ekonomické podmínky a regulativní opatření centrálních orgánů (legislativní podmínky).

2.2.2. Stanovení ceny

Stanovení ceny závisí na dlouhodobých i krátkodobých cílech podniku, konkrétních ekonomických podmínkách, ve kterých se podnik nachází, a také životní fázi produktu.

Nákladově orientovaná cena. Tato metoda je založena na aplikaci kalkulačních postupů, které vycházejí z výrobních nákladů – pevných a variabilních, k nimž je přičtena obchodní přírážka, tzv. marže, která představuje zisk výrobce z prodeje daného výrobku. Tato metoda je pro svou jednoduchost často používána. Takto stanovená cena zaručuje dosažení určité výše zisku, avšak nezohledňuje situaci na trhu a zejména vnímání produktu zákazníkem. Tedy nevyjadřuje skutečnou částku, kterou jsou ochotni zákazníci za výrobek v daném okamžiku zaplatit. Může tudíž docházet k relativní ztrátě z vyšších tržeb z prodeje nebo naopak k poklesu zájmu zákazníků, kteří nejsou ochotni zaplatit cenu v takovéto výši.

Poptávkově orientovaná cena. Tato strategie vychází z cenové elasticity poptávky a je zaměřena na maximalizaci zisku podniku. Tvorba cen na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na výši ceny. Při tomto způsobu tvorby cen je pravidlem stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce. Tato cena nevychází z nákladů na výrobu, ale z hodnoty, jakou jí přisuzuje spotřebitel. Takto stanovené ceny nejlépe odpovídají reálné situaci na trhu a způsobu kupního rozhodování zákazníků.

Konkurenčně orientovaná cena. Tato metoda stanovení ceny vychází ze srovnání cen s konkurencí a z předpokladu, že je možné za srovnatelný produkt požadovat srovnatelnou cenu jako konkurence. Tato metoda se uplatňuje při vstupu na trh, přičemž cena konkurence je horním limitem dosažitelné ceny. Nevýhodou této metody je, že neodráží

reálnou tržní situaci, skutečné náklady na výrobu, odlišnosti vlastního produktu od konkurenčního a další rozšiřující aspekty těchto produktů.

Stanovení ceny na základě marketingových cílů firmy. V tomto případě podnik vychází z cílů, kterých chce pomocí marketingového mixu dosáhnout. Při použití tohoto typu ceny může podnik sledovat cíle: maximalizace využití trhu, maximalizace obratu, maximalizace běžného zisku apod.

Stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Rozhodujícím faktorem pro stanovení výše ceny na základě této metody je ocenění produktu z pohledu zákazníka. Podnik produkuje takové výrobky a služby, které jsou určeny pro konkrétní segment zákazníků s relativně konzistentním kupním chováním a potřebami. Pro dosažení určité pozice na trhu používá firma ostatní složky marketingového mixu, rozšiřující efekty – podporu prodeje, obal, image značky a zejména reklamu, která vychází z dobré znalosti psychiky zákazníků a možností, jak ji ovlivnit, zejména vyvolat zájem a vyšší potřebu daného výrobku či služby. Tato metoda opět sleduje maximalizaci zisku a při stanovení ceny vychází ze závislosti objemu prodeje na výši ceny.

2.2.3. Cenové strategie

Rozhodování o cenové strategii zahrnuje: vymezení odbytového trhu – zhodnocení a výběr tržních segmentů podle prodejního potenciálu, výzkum spotřebitelského chování – nákupní motivy, rozmístění, citlivost vůči cenám, vnímání značky, možnosti působení reklamy apod., analýzu konkurence – výrobní portfolio konkurenčních firem, cenová úroveň konkurenčních produktů, vymezení role ceny v marketingovém mixu – možnosti marketingového mixu k dosažení odhadovaného objemu prodeje, vymezení nákladů vzhledem k poptávce – odhad výše nákladů při různých variantách objemu prodeje a určení ceny, resp. cenového rozpětí na základě předchozích kroků v souladu s cíly podniku a jejími záměry v cenové oblasti.

V současné době se uplatňují zejména čtyři druhy cenových strategií: orientace na nízké náklady, orientace na zboží s unikátními vlastnostmi, kombinovaná strategie, strategie přizpůsobování.

Orientace na nízké náklady. Tato strategie vychází ze zásady snižování výrobních nákladů při současném zvyšování objemu výroby zaváděním úsporných technologií

a neustálou racionalizací nákladů v oblasti výroby a distribuce. Tento přístup je zaměřen na produkci cenově dostupných standardních výrobků.

Orientace na zboží s unikátními vlastnostmi. Předpokladem je produkce služby či výrobku obohaceného o unikátní vlastnosti, s výjimečnými kvalitativními parametry nebo nadstandardními službami. Zvýšené náklady se promítnou ve zvýšení ceny výrobku a zaplatí je spotřebitel v konečné ceně výrobku.

Kombinovaná strategie. Podnik může využít výhody obou předcházejících strategií, tj. strategie nízkých nákladů a orientace na zboží s unikátními vlastnostmi. Podnik se díky různorodějšímu produktovému portfoliu a relativně nízkým nákladům snáze přizpůsobí změnám situace na trhu.

Strategie přizpůsobování. Řada podniků má ve svém produktovém portfoliu produkty v různých cenových relacích. Jejich cenu přizpůsobuje průměru cen v daném oboru nebo adaptuje cenové struktury v závislosti na cenových výkyvech a cenové strategii konkurence.

2.2.4. Snížení ceny jako nástroj podpory prodeje

Významným marketingovým nástrojem v oblasti cen jsou slevy poskytované ze stanovené ceny prodejcem, kterým podporuje určité žádoucí chování při nákupu. Slevy mohou být poskytnuty konečnému spotřebiteli nebo jednotlivým distribučním článkům, které tímto způsobem přejímají některé marketingové funkce. Srážky zaměřené na konečné spotřebitele jsou účinným prostředkem podpory prodeje. Nejčastěji uplatňované slevy jsou *srážka při platbě* – snížení ceny při zaplacení faktury před termínem splatnosti, *kvantitativní srážka* – předem známé snížení ceny při nákupu většího objemu zboží, *sezónní srážka* – snížení ceny při nákupu sezónního zboží v období před či po sezóně, *funkční srážka* – snížení ceny distribučním článkům, které přejímají při jejím poskytnutí marketingové funkce, *prémie* – bonus věrným zákazníkům za nákup zboží v určitém časovém úseku v předem dohodnuté výši a *prodej na protiúčet* – snížení ceny výrobku za odevzdání starého výrobku prodejci.

2.3. Place

K nejzásadnějším rozhodnutím výrobců a prodejců je volba způsobu, kterým se budou výrobky a služby dostávat ke konečným zákazníkům.

„Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce.“⁷

Smyslem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované výrobky či služby na vhodných místech ve správném čase a v požadovaném množství. Pod pojmem distribuce se v marketingovém pojetí rozumí rozsáhlý komplex činností subjektů, které se podílejí na transferu hotových produktů z místa jejich vzniku ke konečným spotřebitelům nebo uživatelům pomocí tzv. distribučních cest. Distribuční cesta výrobku by měla fungovat jako systém umožňující plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací a plateb za zboží.

Způsob distribuce výrobku je volen s ohledem na přání a potřeby zákazníků – koncentrace poptávky a nákupní zvyklosti a s ohledem na charakter, vlastnosti a image nabízeného produktu.

Obecně se distribuční cesty dělí na *přímé*, při níž výrobce prodává zboží přímo konečným spotřebitelům a *nepřímé* – s jedním nebo více distribučními mezičlánky. Výhodou nepřímé distribuce je výrazné zvýšení kapacity distribuční cesty a tím zvýšení schopnosti uspokojit požadavky rozsáhlejších tržních segmentů. Podle počtu mezičlánků se nepřímé distribuční cesty rozlišují na *jednourovňové* – s jedním zprostředkovatelem mezi výrobcem a spotřebitelem, *dvourovňové* distribuční cesty, *troj-* a *víceúrovňové* distribuční cesty. Zprostředkovateli mohou být např. velkoobchody, maloobchody, agenti, sklady, zpracovatelé atd.

S každým mezičlánkem ztrácí výrobce do jisté míry kontrolu nad výrobkem, zvyšuje se cena výrobku pro konečného zákazníka a prodlužuje doba dodání.

Z hlediska rozsahu a intenzity distribuce se lze rozlišit následující typy distribuční strategie: intenzivní distribuční strategie, selektivní distribuční strategie, exkluzivní distribuční strategie.

⁷ FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, str 139.

Intenzivní distribuční strategie. Produkty běžné spotřeby, levné a dostupné zboží je třeba nabízet co nejbližší zákazníkovi v co největším počtu maloobchodních prodejen, případně prodejních automatů.

Selektivní distribuční strategie. V omezeném počtu prodejních míst je nabízeno zboží, u něhož lze předpokládat jisté úsilí vynaložené zákazníkem pro jeho dosažení. Tato strategie klade nároky na pečlivý výběr prodejních míst, prodejního personálu i cílených propagačních aktivit.

Exkluzivní distribuční strategie. Exkluzivní vzácné zboží je nabízeno výhradním obchodním zastoupením či zvolením jediné prodejní sítě či obchodní organizace. Výrobce tak zamezí nechtěné konkurenci mezi jednotlivými prodejci stejného produktu. Zvolená strategie zajistí zákazníkům komfort, odborný přístup a nadstandardní služby.

Fyzická distribuce zboží a služeb z místa výroby do místa spotřeby je součástí každé distribuční cesty. Jejím účelem je dodání produktů na určená místa v požadovaném množství v smluvně daných termínech. Součástí přepravy je zajištění operací spojených s přepravou: balení, třídění, inventarizace, skladování a koordinace jednotlivých činností s ohledem na časové a množství kapacit jednotlivých výrobních, skladovacích a prodejních zařízení. Koordinace procesů spojených s přepravou a efektivní řízení zdrojů a nákladů na přepravu má zásadní vliv na konkurenceschopnost a celkový úspěch firmy.

2.4. Promotion

Cílem marketingové komunikace je snaha ovlivnit pozitivně vnímání podniku a jeho produktů zákazníky, obchodními partnery a veřejností, resp. účelné ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků. Základem marketingové komunikace je sdělení mezi zdrojem a příjemcem.

Úkolem marketingové komunikace je určení příjemce sdělení, charakteru sdělení a nalezení nejvhodnější formy komunikace s ohledem na stanovené cíle podniku. Základní model marketingové komunikace se skládá z volby příjemce – segmentu trhu, stanovení požadované odezvy – kterou může být např. upoutání pozornosti, zvýšení informovanosti, změna postoje vůči produktu, změna preferencí, zvýšení objemu prode-

je apod., volby typu sdělení – obsahu, struktury a formy sdělení, volby komunikačního média, mluvčího a zpětné vazby – vyhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace.

Obsah sdělení, struktura, forma a komunikační médium mají zásadní vliv na účinnost marketingové komunikace a efektivnost vzhledem k nákladům. Volba vychází z charakteru segmentu trhu, který má být sdělením zasažen, resp. na druhu nabízeného výrobku a v jaké fázi životního cyklu se právě nachází.

Obsahem sdělení může být prezentace idejí, postojů, sdílení myšlenek a šíření informací, tj. racionální nebo emotivní či morální důvody. Důležitá je i úprava sdělení, kterou je myšlena např. grafická úprava tiskovin, barevnost, nálada, audiální stránka apod. Zde se výrazně uplatňuje atraktivnost, novost a kreativita. Základními formami marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direkt marketing. Obecně lze říci, že reklama a podpora prodeje se uplatní především u výrobků jednoduchých, rychloobrátkových. Zatímco u složitějších produktů a produktů s dlouhodobou spotřebou je nejčastěji využíván osobní prodej. Z hlediska životního cyklu je ve fázi zavádění produktu na trh využívána nejvíce reklama, v dalších fázích stoupá na účinnosti podpora prodeje a osobní prodej.

2.4.1. Reklama

Reklamu lze definovat jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace zaměřené na stimulaci prodeje určitého zboží nebo služeb či idejí“⁸.

Má vysoce veřejný charakter. Je prováděna především prostřednictvím médií – televize, rozhlasu, tisku, venkovních médií. Vyznačuje se intenzivním vlivem na nákupní rozhodování zákazníků v krátkém časovém období na relativně velkém území. Slouží tedy především jako impuls pro rychlý prodej a rovněž k vybudování dlouhodobé image výrobku či značky. Z hlediska životního cyklu výrobku se reklama obecně dělí na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací.

Zaváděcí reklama. Smyslem zaváděcí reklamy je představit potencionálním zákazníkům nový produkt a informovat o jeho vlastnostech – přednostech oproti konkurenčním

⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, str. 18.

výrobkům, dostupnosti, ceně, případně o způsobu použití. Cílem je vzbudit zájem o výrobek uváděný na trh a vytvořit tak primární poptávku.

Přesvědčovací reklama. Tato forma reklamy je využívána zejména ve fázi růstu, tj. pro zlepšení a upevnění pozice daného produktu na trhu. Přesvědčovací reklama by měla propagovaný produkt jasně odlišit od konkurenčních produktů a přimět zákazníky, aby jej preferovali při koupi. Za tímto účelem je často volen způsob porovnávání vlastností nabízeného výrobku s konkurenčními.

Připomínací reklama. Tento způsob je významný převážně ve fázi zralosti produktu. Cílem reklamy je v této fázi neustále připomínat, že je daný produkt stále vyráběn a dodáván na trh. Zde se uplatňují inovace a vylepšení stávajícího oblíbeného produktu, který má již vybudovanou jistou pozici na trhu.

Při výběru média marketéři uvažují následující kritéria: schopnost média zasáhnout požadovanou oblast, schopnost vystavit zákazníka přímému působení reklamy, pokrytí trhu – jaké procento lidí celého trhu lze daným médiem oslovit, pružnost – jak rychle je možné provést v reklamě změny, náklady na reklamu v daném médiu, úroveň média – jeho image u cílových zákazníků, frekvenci s jakou je možné v určitém časovém úseku oslovit zákazníka, účinek – kvalita daná charakterem média, tj. je-li je obrazové, audiální, tištěné, venkovní apod.

2.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším významným nástrojem stimulace prodeje. Mezi nástroje podpory prodeje patří v současnosti velice často využívané soutěže, slevové kupóny, množstevní slevy, bezplatně rozdávané vzorky, akce 1+1 zdarma, loterie, soutěže apod., slevy za odevzdání staršího výrobku, věrnostní programy, prodej na splátky ad. Velice důležitou součástí je 3D reklama v podobě dárků nebo tzv. rozdávacích předmětů. Tyto nástroje mají upoutat zákaznickou pozornost, zvýšit atraktivitu nabízeného produktu ve srovnání s konkurenčními a výrazně motivovat k okamžité akci – nákupu.

Nemusí být namířeny pouze vůči konečným spotřebitelům, ale uplatňují se i v distribuční síti, tj. vůči zprostředkovatelům – v podobě cenových a necenových obchodních dohod, společné reklamní činnosti, výstavách apod., a v maloobchodní činnosti – ceníkovými slevami, maloobchodními kupony, předváděním zboží atd.

Účinky tohoto nástroje jsou v krátkodobém zvýšení prodeje, zvýšení zisku a dočasného rozšíření tržního podílu.

2.4.3. Public relations

Public relations je složka komunikačního mixu zaměřená na budování pozitivních vztahů veřejnosti k podniku, jeho činnosti a výrobkům či službám. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která zajišťuje poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby.

Z pohledu PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí především zaměstnanci organizace. Vnější veřejnost zahrnuje nejen zákazníky, ale také dodavatele, obchodní partnery, lidé žijící v místě, kde firma působí ad.

PR se tedy nezabývá přímou propagací výrobků s cílem zvýšit jejich prodej jako reklama, ale soustředí se na vytváření dlouhodobé cíle jako je budování dobrého jména podniku, resp. image firmy, kladných vztahů a komunikace s cílovými skupinami. V porovnání s reklamou jsou obchodně-technické články a tiskové zprávy ve sdělovacích prostředcích vnímány jako prosté informace, působí autenticky a důvěryhodně.

Pro budování vztahů s veřejností je využívána široká škála komunikačních prostředků, mezi které patří sdělování informací o dění v podniku prostřednictvím komunikace s médii – tiskové konference, tiskové zprávy, výroční zprávy, brožury, letáky apod., prezentace ekologického přístupu k životnímu prostředí, dále pořádání společenských, kulturních a sportovních akcí, sponzorství, dobročinná činnost, lobování, firemní identita, firemní kultura atd.

2.4.4. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní přímé komunikace mezi zástupcem firmy a zákazníkem s cílem prodat výrobek nebo službu. Pomáhá vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah zákazníků k firmě a důvěry v její produkty. Osobní prodej bývá nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu pro budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího.

Důležitým předpokladem pro úspěšné působení prostřednictvím osobního prodeje je osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalosti produktu, vystupování, psychologické působení na zákazníky, důvěryhodnost, vzhled atd.

Výhodami osobního prodeje jsou přímé působení při rozhodování zákazníka o koupi, zprostředkování informací zákazníkům, poskytování servisu (dodání, zaškolení apod.), získání zpětné vazby, získání informací do databáze zákazníků, péče o věrné zákazníky.

2.4.5. Direct marketing

Přímý marketing je druhem marketingové komunikace přesně zacílené na určitý, předem určený segment zákazníků. Má neveřejnou formu. Jeho hlavním cílem je vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu se stávajícími zákazníky či výzva pro rychlou reakci potenciálních zákazníků. Jedná se interaktivní marketingový nástroj, který při vhodné formě a médiu dosahuje vysokého stupně efektivity v podobě požadované odezvy zákazníků.

Výhodou direct marketingu je nejen přesné zacílení na určitý segment trhu, ale také možnost přesného načasování marketingové akce, aktuálnost a poměrně snadné vyhodnocení dosažených výsledků – porovnáním počtu realizovaných prodejů, reakcí či dotazů s počtem oslovených zákazníků.

Mezi marketingové nástroje direct marketingu patří např. písemné nabídky, informace o nových produktech, soutěže a akce pro stávající zákazníky zasílané prostřednictvím pošty, e-mailu, teleshopping, telemarketing, katalogy, osobní kontakty, inzeráty apod.