

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix vybraného podniku

Mariana Hurtová

Bakalářská práce

2021

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mariana Hurtová**
Osobní číslo: **E18209**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Marketingový mix vybraného podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je posoudit marketingový mix vybraného podniku, zda jej podnik aplikuje správně vzhledem k současné situaci na trhu, a doporučit změny pro jeho zlepšení.

Osnova:

- Základní pojmy.
- Specifikace vybraného odvětví.
- Popis marketingového mixu vybraného podniku.
- Interpretace získaných poznatků.
- Shrnutí a doporučení změny vybranému podniku.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
FORET, Miroslav. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.
MAJARO, Simon. Základy marketingu. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingový mix vybraného podniku 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2021

Mariana Hurtová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala panu Ing. Michalovi Kuběnkovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za skvělé odborné vedení, cenné rady, nápady a připomínky, které mi byly nápomocné při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu ve vybraném podniku – jedná se o fiktivní společnost XY, a. s. Práce bude rozdělena do dvou částí. První část se věnuje definici základních pojmů jako je marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce a komunikace. Druhá část bude zaměřena na popis společnosti XY, a.s. a na analýzu marketingového mixu uvnitř podniku. Cílem práce je analyzovat marketingový mix ve vybraném podniku a na základě současné situaci na trhu navrhnout vhodné změny pro jeho zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, zpracovatelský průmysl

TITLE

Marketing mix of a selected company

ANNOTATION

This bachelor thesis works with the analysis of the marketing mix in a selected company – a fictitious company XY, a. s. The work will be divided into two parts. The first part is devoted to the definition of basic terms such as marketing, marketing mix, product, price, distribution and communication. The second part will focus on the description of the company XY, a.s. and to analyze the marketing mix within the company. The aim of the work is to analyze the marketing mix in the selected company and based on the current market situation to propose appropriate changes to improve it.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, manufacturing industry

OBSAH

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk a značek.....	11
Úvod.....	12
1 Vymezení základních pojmů.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.1.1 Historie marketingu – podnikatelské koncepce.....	13
1.1.2 Mikromarketing a makromarketing.....	14
1.1.3 Marketingové prostředí podniku.....	15
1.2 Marketingový mix.....	16
1.2.1 Marketingový mix 4P.....	16
1.2.2 Marketingový mix 4C.....	17
1.2.3 Marketingový mix 4S.....	17
2 Produkt.....	18
2.1 Tři základní úrovně produktu.....	18
2.2 Životní cyklus produktu.....	19
2.3 Produktová politika.....	20
3 Cena.....	21
3.1 Cenová politika.....	21
3.2 Tvorba cen a cenové strategie.....	21
3.3 Změna ceny.....	22
4 Distribuce.....	24
4.1 Distribuční cesty.....	24
4.1.1 Přímé distribuční cesty.....	24
4.1.2 Nepřímé distribuční cesty.....	25
4.2 Distribuční mezičlánky.....	25
4.3 Distribuční strategie.....	25
5 Komunikace.....	27
5.1 Komunikační mix.....	27
5.1.1 Reklama.....	27
5.1.2 Podpora prodeje.....	30
5.1.3 Public relations.....	30

5.1.4	Přímý marketing	31
5.1.5	Osobní prodej.....	32
6	Specifikace zkoumaného odvětví	34
6.1	Zpracovatelský průmysl	34
6.1.1	Výroba plastových a pryžových výrobků	34
6.2	Konkurence	34
6.2.1	Analýza konkurence	35
7	Charakteristika společnosti XY	36
8	Marketingový mix zkoumaného podniku	37
8.1	Produkt	37
8.1.1	Kvalita výrobků	38
8.2	Cena.....	38
8.3	Distribuce	40
8.3.1	Odběratelé	40
8.3.2	Dodavatelé	40
8.3.3	Způsob dopravy	40
8.3.4	Způsob platby	41
8.4	Komunikace	41
9	Analýza konkurence	42
9.1	Konkurence společnosti XY	42
9.1.1	Hodnocení konkurence	42
10	Navrhované změny pro společnost XY	45
	Závěr	47
	Použitá literatura	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu 4P	17
Obrázek 2: Základní úrovně produktu	18
Obrázek 3: Životní cyklus produktu	19
Obrázek 4: Hodnocení konkurenčních společností	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnocení konkurence	35
Tabulka 2: Ceník – kancelářský a školní sortiment	39
Tabulka 3: Hodnocení konkurenčních společností	43
Tabulka 4: Reálný rozpočet navrhovaných změn	46

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4P	price (cena), product (produkt), promotion (komunikace), place (distribuce)
4C	customer solution (řešení potřeb zákazníka), cost (náklady vzniklé zákazníkovi), convenience (dostupné řešení – pohodlí), communication (komunikace)
4S	scope (strategie), site (sítě), synergy (synergie), systém (systém)
6P	price (cena), product (produkt), promotion (propagace), place (prodejní místo), people (lidé), process (pracovní proces).
apod.	a podobně
B2B	business to business
B2C	business to consumer
BOPP	biaxiálně orientovaný termoplastický polypropylen
CD	compact disc
DPH	daň z přidané hodnoty
HDPE	vysokohustotní polyethylen
Kč	koruna česká
Ks	kus
LDPE	nízkohustotní polyethylen
Mm	milimetr
např.	například
OEM	Original Equipment Manufacturer
PET	polyethylentereftalát
PP	polypropylen
PPC	Pay Per Click
PS	polystyren
PVC	polyvinylchlorid
tzn.	to znamená

ÚVOD

Hlavním úkolem všech úspěšných podniků by mělo v současné době být poznávání potřeb a požadavků zákazníka. Následné uspokojení těchto potřeb a požadavků je klíčové pro moderní marketing, protože zákazníci jsou jednou z jeho nejdůležitějších složek. Cílem marketingu je pak získat nové potenciaální zákazníky nabídkou produktů s vyšší přidanou hodnotou a udržení dosavadních zákazníků tím, že budou uspokojeny jejich potřeby.

Marketingový mix dále představuje soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím podnik dosahuje svých stanovených cílů. Marketingový mix představuje souhrn veškerých kroků, které podnik může učinit, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. Za základní typ marketingového mixu se považuje marketingový mix 4P, který je složen z: cena (price), produkt (product), komunikace (promotion), distribuce (place).

Tato práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá vymezením základních pojmů, mezi které patří marketing, marketingový mix a jeho nástroje. Druhá část je zaměřena na analýzu marketingového mixu konkrétní společnosti. Pro tuto práci byla zvolena společnost XY, jenž se zabývá podnikáním v oboru tváření plastů s hlavním zaměřením na vývoj a výrobu školního sortimentu, kancelářských potřeb, plastových obalů a tvarovaných výrobků.

Cílem práce je analyzovat marketingový mix ve vybraném podniku a na základě současné situace na trhu navrhnout vhodné změny pro jeho zlepšení.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Úvodí kapitola vymezuje definici marketingu a jeho historii, která je zde zachycena dělením na podnikatelské koncepce. Dále se zaměřuje na mikromarketing, makromarketing, marketingové prostředí, marketingový mix a jeho dělení.

1.1 Marketing

Marketing lze definovat mnoha způsoby. Velká skupina lidí si pod pojmem marketing vybaví pouze „reklamu“ či „prodej“. Marketing ovšem znamená více. Obecné definice uvádějí, že (Kincl a kol., 2004, str. 14): *„Marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu.“*

„Kotler definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ (Kincl a kol., 2004, str. 14).

Veškeré definice marketingu vyzdvihují především zákazníka a jeho potřeby. Zároveň kladou důraz na to, že uspokojování potřeb zákazníka by mělo být pro firmu ziskové.

1.1.1 Historie marketingu – podnikatelské koncepce

Potřeby a požadavky jsou v nepřetržitém vývoji a podle toho se mění i úsilí o jejich uspokojení. Mění se i zákazníci z jednotlivců na skupiny spotřebitelů. Což vede k neustálé snaze podniku o to, aby prodal své výrobky za přijatelnou cenu. To však závisí na velkém množství aspektů, kterými jsou např. požadavky zákazníků, velikost trhu apod. Historicky lze uvést pět přístupů podniku k řešení jejich vztahu se zákazníky (Foret, 2001, str. 5), (Karlíček, 2013, str. 22-25).

1.1.1.1 Výrobní koncepce

Jedná se o nejstarší marketingovou koncepci, která vychází z předpokladu, že zákazník preferuje levné a lehce dostupné výrobky. Výrobní koncepce klade důraz na nízké náklady a vysokou efektivnost výroby. Zjednodušeně se jedná o co největší množství levných výrobků. V rámci marketingového mixu bychom výrobní koncepci označili tak, že se zaměřuje především na cenu.

1.1.1.2. Produktová koncepce

Produktová koncepce vychází z předpokladu, že zákazník začíná preferovat vyšší kvalitu výrobku a je ochoten za kvalitu zaplatit. Trh se zde začíná pomalu nasycovat, roste tedy počet vzájemně si konkurujících výrobců, proto produktová koncepce klade především důraz na kvalitu výrobků, neustálé zdokonalování a postupné inovace. V rámci marketingového mixu bychom produktovou koncepcí popsali tak, že se zaměřuje především na produkt.

1.1.1.3. Prodejní koncepce

Podle prodejní koncepce je zákazník k nákupu výrobku spíše neutrální, daný výrobek sám nevyhledává. A proto je důležité jej k nákupu přimět prostřednictvím propagační a prodejní činnosti. Základem koncepce není vyrábět výrobky, které si žádají zákazníci, ale prodávat to, co daný podnik vyrábí. Což ovšem také znamená, že výrobky se na trhu stanou brzy zastaralými a ztrácí tak konkurenceschopnost. V rámci marketingového mixu bychom prodejní koncepcí popsali tak, že se zaměřuje především na propagaci.

1.1.1.4. Marketingová koncepce

Podle marketingové koncepce je úspěch firem zakořeněn ve schopnosti uspokojovat a rozpoznávat potřeby a požadavky zákazníka. A na základě těchto poznatků přizpůsobovat výrobní proces podniku. V porovnání s prodejní koncepcí, která se snaží za každou cenu prodat již vyrobené výrobky, marketingová koncepce vytváří výrobky podle požadavků zákazníka a tím buduje dlouhodobé vztahy mezi podnikem a zákazníkem. V rámci marketingového mixu lze říct, že marketingová koncepce využívá všechny jeho nástroje.

1.1.1.5. Společenská koncepce

Společenská koncepce je nejnovějším a nejmodernějším přístupem v marketingových koncepcích, která se prolíná zhruba od roku 1970 do současnosti. Vychází z předcházející marketingové koncepce a snaží se propojit potřeby a požadavky zákazníka s potřebami podniku. Společenská koncepce v rámci marketingových mixů zahrnuje všechny jeho typy, a to marketingový mix 4P, 4C a 4S.

1.1.2 Mikromarketing a makromarketing

Mikromarketing (Foret, 2001, str. 7): „se především zabývá marketingovými aktivitami individuálních subjektů a studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší.“

K těmto subjektům patří nejen výrobní podniky, obchodní firmy a podniky služeb, ale také nejrůznější státní či soukromé instituce.“. Jednoduše lze říct, že se mikromarketing zabývá činnostmi jednotlivých podniků. Soustředí se především na rozpoznání potřeb a požadavků zákazníka a podle toho řídí tok výrobků od výrobce ke koncovému zákazníkovi tak, aby uspokojil jeho potřeby.

Makromarketing (Foret, 2001, str. 7): *„se zabývá podobně jako makroekonomie obecnými aspekty fungování tržního mechanismu, věnuje pozornost globálním vztahům mezi nabídkou a poptávkou.“. Jednoduše řečeno se makromarketing nezabývá jednotlivými podniky, jako mikromarketing. Zaměřuje se na chod ekonomiky, jako celku. Jedná se tedy o strategii, která řídí tok zboží tak, aby nabídka s poptávkou byly shodné, a aby bylo dosaženo cílů individuálních podniků. Dále je zde kladen důraz na chod marketingu jako celku.*

1.1.3 Marketingové prostředí podniku

Marketingová aktivita představuje dlouhodobé a systematické uskutečnění veškerých aktivit podniku a jejich jasnou orientaci na trh. Proto se v rámci hlavních marketingových opatření klade velký důraz na analýzu situace na trhu (Foret, 2001, str. 29).

1.1.3.1. Marketingové mikroprostředí podniku

Marketingové mikroprostředí se skládá ze dvou složek. Jedná se o **faktory snáze ovlivnitelné**, s kterými se můžeme setkat v rámci marketingového mixu. Dále to jsou **faktory hůře ovlivnitelné**, které tvoří především lidé.

S faktory snáze ovlivnitelnými se můžeme setkat v marketingovém mixu, jenž je souborem marketingových nástrojů, jimiž podnik dosahuje svých cílů. Nástroje marketingového mixu vyjadřují vztah podniku k jeho okolí, konkrétně k zákazníkům, dodavatelům, distribučním organizacím apod. Součástí faktorů hůře ovlivnitelných jsou lidé. Můžeme se tedy v některých případech setkat s rozšířeným marketingovým mixem, který kromě základních nástrojů 4P obsahuje i další P, které představuje právě lidi. Tato rozšiřující složka má specifický rys, jímž je osobitost, lidská svoboda apod. Proto je řádné tuto složku vnímat odděleně, ale posuzovat ji v blízkém vztahu s ostatními nástroji marketingového mixu (Foret, 2001, str. 31).

1.1.3.2. Marketingové makroprostředí podniku

„Marketingové makroprostředí sestává z šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo (zprostředkovaně) působí na všechny její aktivity.“ (Foret, 2001, str. 34).

Tyto faktory podnik nemůže žádným způsobem ovlivnit, nemůže je kontrolovat. Patří sem demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí. V rámci analýzy těchto šesti typů prostředí by měla firma nalézt lákavé příležitosti na trhu (Foret, 2001, str. 34).

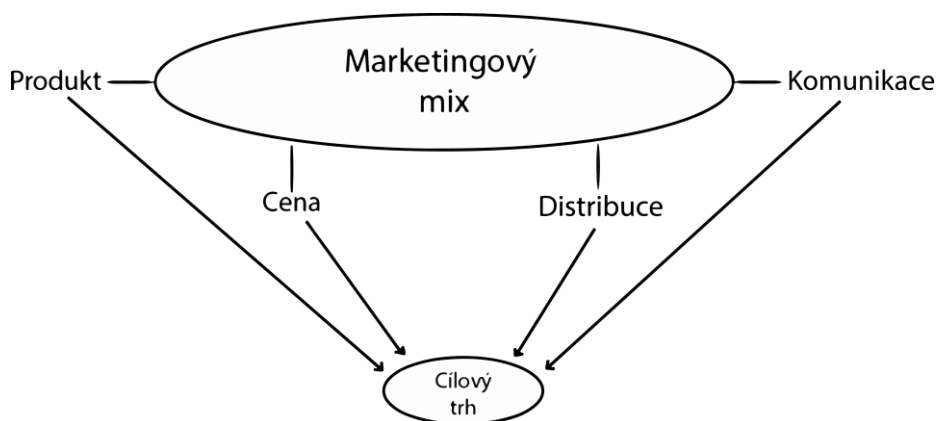
1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je možné všeobecně definovat jako (Urbánek, 2010, str. 36): *„soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.“* Dále je možné dle Kotlera definovat marketingový mix jako (Urbánek, 2010, str. 36): *„soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu.“*

Marketingový mix funguje na předpokladu, že firma využívá marketingové nástroje jako jednotný celek, jehož úkolem je zabezpečit co nejlepší výsledek na trhu.

1.2.1 Marketingový mix 4P

„Základnímu marketingovému mixu se také říká „4P“, což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace).“ (Urbánek, 2010, str. 36). Určitým zhotovením marketingového mixu pak podnik komunikuje se svým okolím, kde se jedná především o trh. Na trh se podnik může setkat jak se zprostředkovateli obchodu, tak s koncovými zákazníky. Základní marketingový mix je ovšem pouze základ, který si podnik může sestavit. V rámci různých odvětví a oborů lze základní marketingový mix doplnit o další nástroje a rozšířit jej např. na marketingový mix 6P, kde je doplněna složka people (lidé) a process (pracovní proces) (Urbánek, 2010, str. 36).



Obrázek 1: Schéma marketingového mixu 4P

Zdroj: vlastní zpracování podle (Foret, 2010, str. 97)

Nástroje základního marketingového mixu lze dále podrobněji rozdělit na několik složek daného nástroje 4P. **Produkt** by se dal podrobněji členit na jakost, kvalitu, odlišnost, design, značku, užité vlastnosti, balení, výnosnost, záruky, služby. Např. design produktu je důležitý v rámci tvorby marketingové strategie, protože estetická stránka výrobku může hrát klíčovou roli v upoutání pozornosti potenciálního zákazníka a může být i velkou výhodou v rámci konkurence. **Cena** se podrobněji člení na ceníkové ceny, slevy, obchodní přírázky, obchodní srážky, rabaty, splatnost faktur a platební podmínky. Do **komunikace** řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, product placement. A **distribuci** lze dále dělit na místo, dostupnost, sortiment, zásoby, dosah, pokrytí a distribuční cesty (Urbánek, 2010, str. 36-37).

1.2.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je další forma marketingového mixu. Marketingový mix 4C se nezabývá podnikem, jak tomu bylo u marketingového mixu 4P, ale upíná svůj pohled především na zákazníka. Jeho strategie je tedy založena na prioritním přemýšlení o „4C“, tedy o zákazníkovi a až následně se zaměřuje na „4P“, tedy na podnik (Zamazalová, 2009, str. 41).

Skládá se z: customer solution (řešení potřeb zákazníka), cost (náklady vzniklé zákazníkovi), convenience (dostupné řešení – pohodlí), communication (komunikace).

1.2.3 Marketingový mix 4S

Marketingový mix 4S, nebo také webový marketingový mix 4S, byl vytvořen především k řízení prostřednictvím internetu. Je složen z: scope (strategie), site (webové stránky), synergy (synergie) a system (systém) (Jakubíková, 2013, str. 193).

2 PRODUKT

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (Kotler, 1995, str. 461).

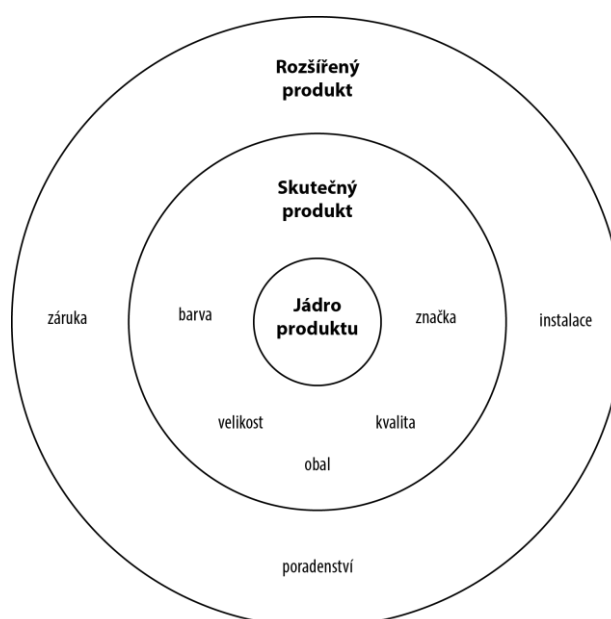
V rámci marketingu nepovažujeme za produkt pouze hmotný výrobek, ale vše, co se dá nakoupit či prodat. Proto si pod tímto pojmem lze představit nejen fyzické zboží, například automobily, mobilní telefony apod, ale také služby jako opravy automobilu či služby poskytnuté bankou. Za produkt se ale považují i informace (zprávy na internetu) a myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud se budou moct stát prostředkem směny (Kincl, 2004, str. 65), (Karlíček, 2013, str. 154).

2.1 Tři základní úrovně produktu

Jádro produktu – představuje základní užitek, jenž je produkt schopen zákazníkovi nabídnout k uspokojení jeho potřeb. Např. pokud máme žízeň, jádrem produktu je nápoj, který žízeň hasí.

Skutečný produkt – je vyjádřen technickými aspekty produktu, jimiž se od sebe jednotlivé produkty liší. Např. barva, velikost, kvalita apod.

Rozšířený produkt – jedná se o služby, které doprovází daný produkt. Např. se jedná o poradenství, instalaci, záruku apod (Kincl, 2004, str. 66), (Karlíček, 2013, str. 157).

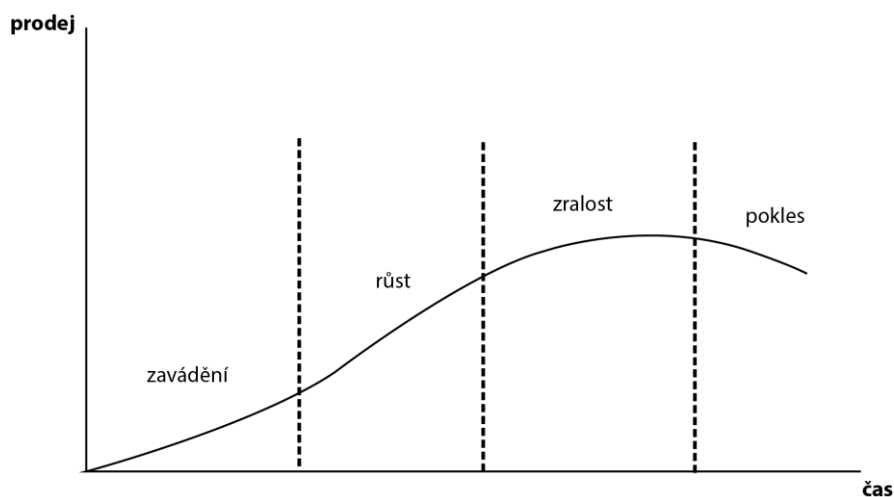


Obrázek 2: Základní úrovně produktu

Zdroj: vlastní zpracování podle (Kincl, 2004, str. 66)

2.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu lze přirovnat k životu člověka. Podle modelu každý produkt, dříve či později, projde všemi fázemi životního cyklu. Tyto fáze jsou tedy: zavádění, růst, zralost a pokles. Průběh životního cyklu produktu lze vidět na obr. 3 (Karlíček, 2013, str. 157-158).



Obrázek 3: Životní cyklus produktu

Zdroj: vlastní zpracování podle (Kincl, 2004, str.67)

Ve fázi **zavádění** produktu bývá růst tržeb pomalý a firma zde nemá skoro žádný zisk. Což má za příčinu fakt, že je produkt na trhu nový a zákazník tedy o něj nejeví zájem, či o produktu vůbec neví. S tím se pojí i vysoké náklady na propagaci, díky nimž se podnik snaží zákazníka ke koupi přesvědčit. Pokud se podaří produkt úspěšně uvést na trh, pak se dostane do fáze **růstu**. V této fázi poptávka po produktu roste velmi rychle, a tedy i zisk a tržby podniku. Do této fáze životního cyklu začíná vstupovat konkurence, která se snaží kopírovat úspěšnou strategii. Proto je důležité produkt začít zdokonalovat, aby si své postavení na trhu udržel. Následuje fáze **zralosti**. Jedná se o nejdelší fázi životního cyklu produktu. Trh je v této fázi nasycen, což znamená, že se produkt u potencionálních zákazníků uchytil. Konkurence na trhu zesiluje, důsledkem je tedy pomalejší růst tržeb a pokles zisku. Proto se podniky v této fázi uchylují k inovacím produktu. Může se jednat o návrh nového designu či obalu daného produktu. Nebo se mohou zaměřit na modifikaci trhu, tedy na ty zákazníky, kteří do této chvíle nejevili o produkt zájem. Další možností je snížení ceny produktu, čímž mohou přilákat nové zákazníky popř. přímo zákazníky konkurence. Důležité je, že ve fázi zralosti se na trhu může objevit nový produkt, který bude stávajícímu produktu substitutem. Tento substituční produkt si postupně začne získávat zákazníky a stávající produkt se dostane do fáze **poklesu**. Ta může být buď velmi rychlá, či zdlouhavá. Během fáze poklesu začnou

tržby z produktu výrazně klesat a produkt se tedy stane ztrátovým. Stále více zákazníků začíná preferovat substitut, což vede ke snížení nákladů (např. na reklamu) a většina podniků začíná své produkty z trhu stahovat (Karlíček, 2013, str. 158), (Kincl, 2004, str. 66, str. 67).

Jedná se ale pouze o teoretický model, protože každý produkt má svůj životní cyklus individuální. A to nejen ve vztahu k délce životního cyklu, ale také z hlediska průběhu. Některé produkty mohou být žádány klidně i několik desítek let bez jejich viditelných změn, některé produkty pak mají svůj životní cyklus relativně krátký. Pro praxi je však model životního cyklu produktu velmi významný, především kvůli velmi častým a nepostradatelným inovacím produktu (Karlíček, 2013, str. 158-159).

2.3 Produktová politika

V rámci produktové politiky musí firma učinit mnoho rozhodnutí. Tato rozhodnutí se především týkají toho, o jaký typ produktu se bude jednat, na jaký typ trhu bude se svým produktem směřovat.

Produkty, jenž vyvine podnik s obdobnými vlastnostmi, využitím apod pro shodné trhy, nesou název **produktová řada** či **produktová linie**. V rámci produktové řady pak podnik přistupuje k několika rozhodnutím, kterými jsou (Jakubíková, 2013, str. 227):

- délka produktové řady, která představuje množství složek v produktové řadě;
- roztažení produktové řady, jenž lze provést směrem nahoru, dolů a oběma směry;
- vyplnění produktové řady;
- hraní si s produktovou řadou.

Pokud podnik disponuje větším množstvím produktových řad, pak se jedná o tzv. produktový mix.

3 CENA

„Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktu a je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjem.“ (Kotler, 1995, str. 510).

Jak je z definice ceny zřejmé, jedná se o jediný nástroj, který představuje pro podnik výnosy. Proto je stanovení ceny pro podnik nesmírně důležité.

3.1 Cenová politika

Cenová politika se zaměřuje na stanovení cen, za které bude podnik nabízet a prodávat zákazníkům své produkty. Z dlouhodobého hlediska by měl podnik dosahovat zisku, aby byl schopen plnit stanovené podnikové cíle. Proto se uchyluje k takové cenové politice, která by mu, prostřednictvím svých nástrojů, mohla napomoc. Například pokud podnik vstupuje s novým produktem na trh, může využít zaváděcí ceny, aby upoutal pozornost potencionálních zákazníků, které by tak mohl přimět k nákupu (Mallya, 2007, str. 58-59).

3.2 Tvorba cen a cenové strategie

Cena vyjadřuje peněžní či nepeněžní hodnotu produktu, jak bylo již výše uvedeno. Vytváří se na trhu na základě nabídky a poptávky. Samotnou tvorbu ceny ovlivňují faktory, které lze rozdělit na vnitřní a vnější. Skupina vnitřních faktorů představuje takové faktory, kterými může podnik přímo ovlivnit ceny, např. prostřednictvím poptávky apod. Skupina vnějších faktorů představuje takové faktory, které sám podnik nemůže ovlivnit, např. náklady apod.

Tvorba cen se neodvíjí pouze od marketingové strategie, ale i od řady dalších faktorů. Nejdůležitější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníkem (Karlíček, 2013, str. 175).

„Náklady na výrobu, prodej a distribuci produktu stanovují nejnižší možnou hranici ceny. Firmy sice mohou krátkodobě snížit své ceny pod úroveň nákladů, dlouhodobě ale není takový stav udržitelný.“ (Karlíček, 2013, str. 175).

Existuje mnoho podniků, které stanovují ceny právě na základě nákladů. *„Hovoří se pak o tzv. přírážkové metodě tvorby cen, kdy firma navyšuje jednotkové náklady na výrobu, prodej a distribuci určitého produktu o požadovanou ziskovou marži.“ (Karlíček, 2013, str. 175).* Výhodou přírážkové metody je, že není příliš složitá, ale má i své záporné stránky. První z nich je, že tato metoda tvorby cen nebere v úvahu konkurenci, což se může stát pro podnik

osudným. Pokud se firma pohybuje na trhu a nezná cenovou strategii své konkurence, může prodávat své produkty např. velmi draze, zatímco její konkurence prodává ty samé produkty za mnohem nižší cenu a podnik se tak může stát konkurence neschopným. Dalším záporem této metody je, že nebere v úvahu poptávku. Což znamená, že nepracuje s hodnotou, kterou je zákazník za daný produkt ochoten zaplatit (Karlíček, 2013, str. 175-176).

V rámci marketingového přístupu lze dělit cenové strategie na (Kratochvíl, 2003, str. 253), (Kotler, 2004, str.515):

- **Strategie „skimming“** (sbírání smetánky) – je strategií, která se využívá především při zavádění nového výrobku na trh. Jedná se zpravidla o dočasnou strategii, která využívá vysoké ceny.
- **Strategie pronikání** – je strategie, která je využívána především při snaze podniku proniknout na trh s novým výrobkem. Jedná se o dočasnou strategii, kdy podnik nastaví výrobku nízkou cenu, aby se na trhu lépe udržel.
- **Stanovení cen ve výrobních skupinách** – představuje takovou cenovou strategii, kdy podnik stanovuje cenu jednotlivým výrobním skupinám a následně určuje jejich rozdíly.
- **Diskriminační stanovení ceny** – jedná se o strategii, kdy podnik přizpůsobuje ceny výrobků různým segmentům zákazníků. Tato cenová strategie se vyskytuje například v dopravě apod.
- **Psychologické stanovení ceny** – představuje cenovou strategii, kdy prodávající bere v potaz právě psychologické působení ceny. Např., že dražší produkty bývají většinou pro zákazníky kvalitnější.

3.3 Změna ceny

Cena je jedním z nejvíce flexibilních nástrojů marketingového mixu. Její změnu lze provést prakticky kdykoliv, avšak ke změně ceny by mělo docházet až v poslední řadě. Pokud má ale podnik v úmyslu změnit cenu jejím snížením nebo zvýšením, měla by tak činit především v případě, chce-li změnit i marketingovou strategii podniku. Zvýšení ceny, v rámci dlouhodobého hlediska, má smysl pouze tehdy, pokud podnik na trhu nabízí produkt, který je pro zákazníka vyjimečný. V takovém případě zvýšení ceny nijak neovlivní zájem o daný produkt a stále je ochoten za něj zaplatit požadovanou cenu. Zvýšením ceny vede

k tomu, že podnik bude dosahovat vyššího zisku. Dalším příkladem změny ceny je její snížení, čímž podnik nabízí daný produkt zákazníkům, kteří jsou na změny ceny citlivější. V rámci krátkodobého hlediska, podnik mění cenu především prostřednictvím slevových akcí, které vedou k okamžitému zvýšení příjmů. Slevové akce jsou zákazníky velmi žádané, především u produktů, které jsou vnímané jako velmi kvalitní. Slevové akce dále slouží podnikům například v případě, pokud chtějí vyprázdnit své sklady (Karlíček, 2013, str. 183).

Kromě zákazníků na tyto akce reaguje i konkurence, což může podnik přivést do cenové války. Cenová válka je propojena s rizikem, že se z prodávaného produktu stane komodita. Tedy produkt, který se na trhu prodává bez rozdílů na kvalitě, což vede ke snižování cen. Efektivitu slevových akcí lze posoudit modelem, který člení zákazníky do segmentů podle toho, jak jsou věrní dané značce (Shimp, 1993, str. 452 – 460).

Do prvního segmentu spadají zákazníci, kteří jsou zcela loajální jedné značce a proto se pro tento segment nevyplácí slevové akce vytvářet. Druhý segment představuje zákazníky, kteří nakupují především svou oblíbenou značku a pokud je produkt této značky ve slevě, nakupují si jej do zásoby. V tomto segmentu se také slevové akce příliš nevyplácí, protože zákazníci jsou ochotni svou oblíbenou značku zakoupit bez ohledu na cenu. Třetím segmentem jsou zákazníci, kteří nakupují produkty na základě slevy, bez ohledu na to, o jakou značku se jedná. Buď je těmto zákazníkům značka produktu jedno, nebo s ohledem na slevovou akci udělají výjimku. Čtvrtý segment obsahuje zákazníky stejného typu jako třetí segment. Tedy zákazníci, kteří nakupují produkty na základě slevy s tou výjimkou, že tito zákazníci nakupují zboží do zásoby. Pátý segment zahrnuje zákazníky, kteří nakupují jedině zlevněné zboží (Karlíček, 2013, str. 184 – 185).

4 DISTRIBUCE

Distribuci, nebo také dostupnost výrobku, lze popsat jako (Karlíček, 2013, str. 211): „*způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům.*“.

Distribuce je jedním z velmi důležitých nástrojů marketingového mixu. Podstatou distribuce je tvorba distribučních cest, tudíž zabezpečení přesunu zboží od prodejce k zákazníkovi. Pokud totiž podnik vhodným způsobem nedostane produkt v nejlepší čas na správné místo a ve správném množství, pak nebudou tak nalezeni potenciální zákazníci a prodej nebude uskutečněn (Jakubíková, 2013, str. 240).

4.1 Distribuční cesty

„Marketingové distribuční cesty jsou souborem nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby.“ (Kotler, 1995, str. 547).

Distribuce je úzce spojena s dopravou produktu a volbou nejlepšího prodejního místa. S tím souvisí volba vhodných distribučních cest. Tyto cesty zahrnují spojení mezi výrobcem, dodavatelem a spotřebitelem. Obecně lze distribuční cesty rozdělit na přímé a nepřímé (Soukalová, 2015, str. 89).

4.1.1 Přímé distribuční cesty

Jedná se o přímou cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. V tomto typu cesty chybí distribuční mezičlánek, což znamená, že dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a koncovým zákazníkem prostřednictvím např. vlastních prodejců, e-shopů či prodejních automatů apod, s kterými se můžeme setkat na B2B A B2C trzích (Karlíček, 2013, str. 214-215).

Přímý prodej neboli prodej prostřednictvím vlastních prodejců, je typický především pro B2B trhy. Tedy pro mezifiremní trhy, kde se ovšem nachází menší množství potenciálních zákazníků. Na B2C trzích není prodej prostřednictvím vlastních prodejců až tak častý. Avšak výhodou pro koncového zákazníka je osobní kontakt s prodejcem, který mu může například poskytnout poradenské služby. Prodej prostřednictvím **elektronických obchodů** je čím dál častější způsob prodeje, vzhledem k rostoucímu počtu jeho uživatelů, a to nejen na straně kupujících, ale i na straně prodávajících. Spotřebitele k nákupu na e-shopu podněcuje především příznivá cena či rychlost samotného nákupu (Karlíček, 2013, str. 217).

4.1.2 Nepřímé distribuční cesty

Nepřímá distribuční cesta představuje cestu produktu od výrobce nejdříve k distribučnímu mezičlánku, a až pak ke koncovému zákazníkovi. Podle počtu mezičlánků lze rozdělit nepřímé distribuční cesty na (Kincl, 2004, str. 70):

- **Jednourovňová cesta**, která zahrnuje jednoho zprostředkovatele obchodu.
- **Dvourovňová cesta** zahrnuje dva zprostředkovatele.
- **Třírovňová cesta**, obsahuje tři i více zprostředkovatelů.

Může se tedy jednat o cestu produktu od výrobce k zprostředkovateli, prostředníkovi, a až v poslední řadě k zákazníkovi. Nejčastějším příkladem prostředníků jsou pak maloobchody a velkoobchody (Karlíček, 2013, str. 219-220).

4.2 Distribuční mezičlánky

„Distribuční mezičlánek je množství organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli.“ (Soukalová, 2015, str. 89).

Distribuční mezičlánky jsou např. (Soukalová, 2015, str. 89):

- **Prostředník** – je nezávislý subjekt, který nakupuje od výrobců, skladuje zboží a poté jej prodává.
- **Zprostředkovatel** – vykonává služby nejen pro výrobce, ale i pro zákazníka.
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – vykonávají takové služby, které napomáhají k prodeji zboží. Příkladem mohou být přepravní společnosti.

4.3 Distribuční strategie

Pro veškeré produkty, které podnik nabízí, je nutné zvolit vhodnou distribuční strategii. Lze pak rozdělit distribuční strategii na několik základních typů.

První z nich je **intenzivní distribuce**, kterou podnik využívá v případě, když chce, aby jeho produkty byly široce dostupné. Produkty jsou tak skladovány ve větším množství prodejen, což může zvýšit i povědomí o produktech samotných. Nevýhoda spojená s touto strategií je náročnost kontroly většího množství dodavatelů. **Selektivní distribuce** je používána především u podniků, kteří chtějí zahájit prodej v menším počtu prodejních míst. Zaměřuje se

především na články, které jsou schopny splnit požadované podmínky. Posledním typem je **exkluzivní distribuce**, která je zaměřena na menší počet míst, kde se daný produkt prodává. Jedná se především o produkty s vysokou cenou a malým množstvím. Exkluzivní strategie umožňuje prodejci nejen kontrolu objemu prodeje produktu, ale napomáhá i např. k tvorbě dlouhodobých vztahů mezi prodejcem a dodavatelem (Blažková, 2007, str. 123-124).

5 KOMUNIKACE

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003, str. 222).

Komunikace tedy představuje přenos informací mezi prodávajícím a zákazníkem. Cílem komunikace je zákazníka informovat o novém či stávajícím produktu. Komunikace dále může vyzdvihnout určité vlastnosti produktu a přesvědčit tak zákazníka ke koupi. Rozdělujeme tedy dva typy komunikace, jimiž je komunikace osobní a neosobní (masová). Výhodou **masové komunikace** je, že dokáže oslovit velké množství zákazníků. Nevýhodou je, že zde neexistuje zpětná vazba a dále představuje pro podnik vysoké náklady. **Osobní komunikace** probíhá mezi užší skupinou osob a výhodou je, že zde existuje zpětná vazba, na kterou prodejce může okamžitě reagovat. Nevýhodou je časová náročnost a fakt, že při osobní komunikaci se osloví jen malá skupina zákazníků (Boučková a kol., 2003, str. 222).

Dále mezi hlavní cíle komunikace patří především zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce či podniku, ovlivnění postojů ke značce či budování trhu (Karlíček, 2011, str. 12). K realizaci cílů marketinkové komunikace podnik využívá nástroje komunikačního mixu.

5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je složen z několika nástrojů, jimiž je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

5.1.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“ (Kotler a Keller, 2007, str. 606).

Reklama je jedním z nejvýznamnějších prostředků, které vytvářejí a posilují povědomí o značce nebo o produktu samotném. Její další výhodou je, že dokáže oslovit velké segmenty potencionálních zákazníků (Karlíček, 2013, str. 193).

Existuje několik modelů, které popisují předpoklady pro správnou funkci přesvědčování a upoutání pozornosti zákazníka. Příkladem může být model AIDA. *„Název tohoto modelu je*

odvozen od anglických výrazů, které charakterizují působení reklamy a jež jsou odvozeny od myšlenkových fází, kterými prochází potencionální zákazník.“ (Zamazalová, 2010, str. 264).

5.1.1.1. Dělení reklamy

1. Podle cíle (Zamazalová, 2010, str. 264), (Boučková, 2003, str. 227), (Kotler a Keller, 2007, str. 607):

- **Informativní reklama** má za úkol informovat zákazníka, především o výrobku, který byl nově zaveden na trh. Zákazník má o výrobku, jeho vlastnostech, kvalitě apod buď velmi málo informací, nebo vůbec žádné informace. Informativní reklama je určena především pro první fázi životního cyklu výrobku.
- **Přesvědčovací reklama** má za úkol zákazníka přesvědčit o koupi konkrétního výrobku. Tento druh reklamy využívá podnik pro výrobek, s nímž již pronikl na trh a chce si na trhu své postavení udržet.
- **Připomínací reklama** má za úkol připomenout zákazníkovi výrobek, jenž je na trhu již delší dobu, je zákazníkovi známý. Přesto je důležité tento konkrétní výrobek udržet v povědomí zákazníka, aby se např. předešlo poklesu prodeje tohoto výrobku.
- **Posilující reklama** především utvrzuje zákazníka v tom, že koupí konkrétního výrobku učinil správné rozhodnutí.

2. Podle zaměření (Zamazalová, 2010, str. 264-265):

- **Výrobová reklama** především podtrhuje konkrétní vlastnosti daného výrobku, jeho výhody a nevýhody, které plynou pro potencionálního zákazníka.
- **Institucionální reklama** především podtrhuje rozdílnost jednotlivých podniků se stejným charakterem výrobků. Jejím hlavním cílem je vzbudit důvěru zákazníka vůči konkrétnímu podniku.

Reklama má mnoho podob. Nejčastější z nich je pak reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, vnitřní a internetová (Karlíček, 2013, str. 193-194), (Kotler a Keller, 2007, str. 609-616).

- **Televizní reklama** má největší výhodu v rozsahu její působivosti, jedná se totiž o nejvíce masové médium. V rámci televizní reklamy totiž lze oslovit i celý trh. Nevýhodou televizní reklamy je, že je pro podnik velmi finančně náročná. Další

nevýhodou je její přeplněnost reklamou, což vede k tomu, že potenciální zákazníci v rámci reklamní přestávky programy přepínají místo toho, aby reklamám věnovali plnou pozornost.

- **Rozhlasová reklama** cílí především na sluchové vjemy potenciálního zákazníka. Výhodou této reklamy je, že může směřovat na zákazníka bez ohledu na místo, ve kterém se nachází. Tzn., že rozhlasovou reklamu lze poslouchat nejen doma, ale i v autě, obchodě apod. Další výhodou je, že není tak finančně náročná, jako reklama televizní.
- **Tisková reklama** se objevuje především v novinách a časopisech. Výhodou tiskovin je možnost sdělení podrobnějších informací a také možnost uchování informací. Mezi nevýhody lze zařadit možnost nepozornosti čtenářů a také zvyšující se preference internetu před tiskovinami.
- **Venkovní reklama** zahrnuje billboardy, světelné vitríny apod. Výhodou venkovní reklamy je, že na potenciální zákazníky může působit celé dny bez přestávky. Nevýhoda venkovní reklamy se projevuje např. u billboardů, kam lze umístit pouze krátké sdělení, aby jej bylo možné pochopit během několika sekund z pozice kolemjedoucího.
- **Vnitřní reklama** se vyskytuje především v uzavřených prostorech např. v podobě plakátů. Výhodou je jednoduchost tohoto sdělení.
- **Internetová reklama** má výhodu oproti výše uvedeným reklamám především v její interaktivitě. V rámci internetové reklamy si uživatel může otevřít požadovaný produkt, nalézt k němu dodatečné informace a popřípadě si jej i objednat. Internetová reklama může mít formu např. bannerů. Výhodou této reklamy je, že cílí na velké množství konkrétních zákazníků.
- **Product placement** představuje umístění konkrétního výrobku, či pouze značky konkrétního podniku do filmů či televizních seriálů. Velkou výhodou bývá spojení propagovaného výrobku, či značky např. se známou osobností, což může vést ke zvýšení zájmů potenciálních zákazníků. Nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s product placementem.

5.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje především krátkodobé nástroje, které podporují prodej určitého produktu, a to především prostřednictvím krátkodobých výhod. Tyto nástroje především přitahují pozornost či představují určitý příspěvek, který má pro spotřebitele význam (Kincl, 2004, str. 71).

Podpora prodeje se dělí podle příjemců na (Boučková, 2003, str. 231):

- **Konečného spotřebitele** – Nástroje podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele se především snaží stimulovat snahu zákazníka získat určitou výhodu. Patří sem například výhodná balení, kdy zákazník má možnost nákupu zboží v podobě 2+1 zdarma apod. Může se jednat i o slevy, které zákazník získá prostřednictvím kuponu, či vzorky produktu, které bývají rozdávány potencionálním zákazníkům např. k nákupu zdarma (Karlíček, 2013, str. 196), (Boučková, 2003, str. 231).
- **Prodejce** – V tomto případě jsou nástroje podpory prodeje zaměřené především na školení, prodejní soutěže, peněžní odměny apod (Boučková, 2003, str. 232).
- **Firmy** – Nástroje podpory prodeje se zaměřují i na firmy a prostředníky. Využívají se k tomu například obchodních výstavky, setkání, rabaty či dárky (Boučková, 2003, str. 232).

Hlavním cílem podpory prodeje je navnadit zákazníka k nákupu většího balení, získat nové či stálé zákazníky. Výhodou podpory prodeje je vzbuzení rychlejší odezvy zákazníků než od jiných nástrojů komunikačního mixu. Nevýhodou je její krátké trvání (Urban, 1998, str. 45).

5.1.3 Public relations

Public relations patří mezi další nástroj komunikačního mixu. „*Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.*“ (Kotler, 2004, str. 667).

Public relations zde dále dělit i na tzv. Human Relations, což představuje udržování dobrých vztahů uvnitř podniku. Udržování dobrých vztahů uvnitř podniku je velmi důležité pro správné namotivování zaměstnanců a pro získání zaměstnanců věrných podniku i při možných problémech (Zamazalová, 2010, str.279).

Další dělení public relations je pak na tzv. publicitu. „Publicitu můžeme chápat jako osobní i neosobní (masovou) prezentaci názorů a postojů spotřebitelů či redaktorů na určitou firmu, její činnost nebo produkty. Publicita není placená a vyjadřuje spontánní reakce zákazníků na výrobky, služby, marketingové nástroje apod.“ (Zamazalová, 2010, str. 279-280).

Mezi nástroje public relations patří vztahy s tiskem, publicita produktů, korporátní komunikace, lobbying, sponzoring a poradenství (Kotler a Keller, 2007, str. 632-633), (Zamazalová, 2010, str. 280-281), (Boučková, 2003, str. 236-238).

- **Vztahy s tiskem** – zveřejnění nových informací o podniku, výrobcích či službách
- **Publicita produktu** – seznámení s novými, či specifickými výrobky
- **Korporátní komunikace** – tvorba a udržení externích a interních vztahů
- **Lobbying** – sledování a budování vztahů se zákonodárnými úředníky
- **Sponzoring** – finanční podpora různých aktivit, které představují např. sportovní aktivity, charitativní akce apod.

5.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, lze definovat podle Direct Marketing Association jako (Boučková, 2003, str. 239): „interaktivní marketingový systém, který využívá jedno, nebo více reklamních medií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“.

Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu pak přímý marketing zahrnuje „veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodníky a vyvolat jejich odpověď“ (Boučková, 2003, str. 239).

Přímý marketing tedy představuje jakoukoliv přímou komunikaci mezi prodávajícím a koncovým zákazníkem. Tento typ komunikace se zaměřuje na pečlivě zvolené zákazníky, ke kterým je nabídka konkrétního produktu či služba směřována (Zamazalová, 2010, str. 277).

Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping a některé další formy využívající internet (Příkrylová, 2010, str. 107), (Boučková, 2003, str. 240), (Zamazalová, 2010, str.277-278).

- **Direct mail** představuje zasílání dopisů, které nesou především obchodní sdělení, které mohou potenciálního zákazníka přimět k nákupu daného produktu. Direct mail lze dále dělit na adresný mail (má konkrétního adresáta a jeho text je určen konkrétnímu příjemci) a neadresný mail (nemá konkrétního adresáta).
- **Katalogový prodej** tvoří zasílání katalogů s produkty potenciálnímu zákazníkovi v tiskové podobě. Výhodou je, že si katalogem může sám zákazník listovat a popřípadě si vybraný produkt písemně či telefonicky objednat.
- **Zásilkový prodej** využívá rovněž především katalogy. Zaměřuje se na prodej těžce dostupného zboží. Zásilkový prodej je velmi náročný na včasné dodání zásilek, na jejich kvalitu apod, jinak může dojít ke ztrátě důvěry zákazníků.
- **Telemarketing** je komunikace se zákazníkem pouze prostřednictvím mobilního zařízení, kdy prodávající nabízí zákazníkovi určité produkty na základě telefonních hovorů. Telemarketing lze dále dělit na aktivní, kdy je zákazník osloven daným podnikem a na pasivní, kdy zákazník oslovuje daný podnik sám.
- **Teleshopping** představuje přímou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím televizních reklam. Výhodou je, že teleshopping osloví zákazníka nejen vizualizací konkrétního produktu, ale také sluchovými podněty.
- **E-mail marketing** využívá pro komunikaci se zákazníky elektronickou poštu. Kdy konkrétní podnik zasílá svým zákazníkům nejrůznější emaily, newslettery apod.

5.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá především v přímém kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. „*Je představován přímou komunikací s pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.*“ (Boučková, 2003, str. 233).

Samotný proces osobního prodeje spočívá v tom, že kvalifikovaní pracovníci určitého podniku informují potenciálního zákazníka o vlastnostech produktu s cílem realizace prodeje. Tito pracovníci sami konkrétní výrobek nakupují a dodávají přímo k zákazníkovi. Není tedy zde potřeba využívat jakékoliv distribuční mezičlánky (Boučková, 2003, str. 233).

Podstatou osobního prodeje je tedy člověk, který musí být především empatický k potencionálnímu zákazníkovi, aby dokázal získat jeho důvěru. Jedná se o velmi efektivní nástroj komunikačního mixu, protože díky přímé komunikaci se zákazníkem lze lépe pochopit jeho přání a požadavky. Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří okamžitá zpětná vazba, možnost pružné reakce či nízké náklady spojené s jeho využitím. Nevýhodou pak je tvorba silného tlaku na zákazníka či malé množství kvalifikovaných pracovníků (Boučková, 2003, str. 233).

6 SPECIFIKACE ZKOUMANÉHO ODVĚTVÍ

Šestá kapitola se věnuje bližší specifikaci zpracovatelského průmyslu, konkrétně výrobě plastových a pryžových výrobků. Dále se kapitola zaměřuje na definici konkurence a na analýzu konkurence, která dále přispěje k hodnocení konkurenčních společností.

6.1 Zpracovatelský průmysl

Zpracovatelský průmysl představuje mechanickou, fyzikální či chemickou transformaci materiálů na nové produkty. Suroviny využívané se ve zpracovatelském průmyslu bývají produkty zemědělství, lesnictví, těžby či produkty dalších zpracovatelských činností. Výsledným produktem bývají již hotové nové výrobky určené ke spotřebě, nebo polotovary náležící k dalšímu zpracování (CZ-NACE, 2018).

6.1.1 Výroba plastových a pryžových výrobků

Výroba plastových a pryžových výrobků spadá do velmi významných oddílů českého hospodářství. Plasty a pryže mají velké spektrum využití, např. na obalové materiály, v automobilovém průmyslu apod. Mezi významnou výhodou plastů patří, že je lze využít znovu i po recyklaci. Výroba plastových a pryžových výrobků je významný oddíl zpracovatelského průmyslu především proto, že je tvořen z velkých a středních podniků. Podniky vyrábějící plastové výrobky v tomto oddíle převyšují ty podniky, které vyrábí pryžové výrobky, a to především díky vyššímu počtu jednotek a vyššímu počtu zaměstnanců (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016).

6.2 Konkurence

Konkurence může být definována *jako* (Urbánek, 2010, str. 159): „*firma, která nabízí stejné, srovnatelné nebo podobné výrobky, které vyrábí firma, již konkuruje.*“. Dále lze tuto definici doplnit i o další souvětí, kterým je, že (Urbánek, 2010, str. 159): „*konkurenčními mohou být také výrobky substituční, tedy takové, které jsou nějakou náhradou výrobků původních.*“.

Na základě těchto definic lze konkurenci rozdělit na dva základní typy. Jedná se o konkurenci zjevnou a o konkurenci skrytou (Urbánek, 2010, str. 160).

Zjevná konkurence vyjadřuje takový produkt, který je totožný s produktem, kterému podnik konkuruje.

Skrytá konkurence představuje takové výrobky, které jsou náhradním zbožím produktu, kterému podnik konkuruje.

6.2.1 Analýza konkurence

Pro podnik je velmi důležité, aby po identifikaci svých konkurentů zjistila jejich cíle, silné a slabé stránky.

Určování cílů konkurenčních společností se odráží především od velikosti, historie a finanční situaci společnosti. U většiny podniků lze předpokládat, že jejich hlavním cílem je maximalizace zisku a uspokojování potřeb zákazníka (Kotler a Keller, 2007, str. 385).

Pro **určení silných a slabých stránek** je velmi důležité získat dostatek informací o konkurentech. Princip spočívá v tom, že si společnost stanoví základní kritéria, na jejichž základě hodnotí své konkurenty. Hodnocení probíhá prostřednictvím dotazování zákazníků, kteří tyto kritéria pro jednotlivé konkurenty společnosti hodnotí na základě hodnotící stupnice, která může být slovní či číselná (viz Tabulka 1) (Kotler a Keller, 2007, str. 386).

Tabulka 1: Hodnocení konkurence

	Zákaznická znalost	Kvalita výrobků	Dostupnost výrobků	Technická pomoc	Zaměstnanci prodeje
Konkurent A	V	D	Š	Š	D
Konkurent B	D	D	V	D	V
Konkurent C	P	Š	D	P	P

Poznámka: V – výtečná, D – dobrá, P – průměrná, Š – špatná

Zdroj: vlastní zpracování podle (Kotler a Keller, 2007, str. 386).

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI XY

V sedmé kapitole je blíže představena společnost XY, její historie a současnost.

Společnost XY

Historie společnosti XY spadá do 20. let minulého století. Samotná společnost XY vznikla v roce 1986 a koncem 20. století došlo k transformaci na akciovou společnost. Dalším zásadním momentem byl začátek 21. století, kdy se společnost XY stala součástí skupiny KOH-I-NOOR holding a.s.

Společnost XY se zaměřuje na podnikání v oboru tváření plastů s hlavní orientací na vývoj a výrobu nezdravotnických potřeb. Výrobní profil společnosti XY lze v současné době rozdělit do dvou základních kategorií.

Do první kategorie spadá nezdravotnická produkce, která zahrnuje především školní sortiment, kancelářské potřeby, plastové obaly a tvarované výrobky. Mezi hlavní využívané technologie patří vstřikování, vyfukování, vstřikovyfukování, vytlačování, termotvarování a sváření výrobků z plastů. Druhá, stále významnější, kategorie se zabývá výrobou OEM a výrobou na přání zákazníka. Kde je zákazníkům nabízena vysoká kvalita, profesionalita a flexibilita.

Na základě neustálých investic do moderních technologií, finanční stability společnosti a odborného vzdělání zaměstnanců se společnosti XY daří naplňovat její vizi, kterou je dlouhodobě udržitelné partnerství s obchodními partnery díky kvalitě a inovaci výrobků v kombinaci s flexibilitou poskytovaných služeb.

8 MARKETINGOVÝ MIX ZKOUMANÉHO PODNIKU

V osmé kapitole jsou charakterizovány nástroje marketingového mixu zkoumaného podniku.

8.1 Produkt

Produkty společnosti XY lze dělit do čtyř základních skupin, kterými jsou kancelářské potřeby, školní sortiment, plastové obaly a tvarované výrobky. Dále se společnost XY zabývá výrobou produktů podle přání zákazníka. Veškeré produkty společnosti XY jsou dostupné na e-shopu společnosti, či přímo na její adrese.

Nabízené produkty se zpracovávají z měkkčeného a neměkkčeného PVC, PP, BOPP, LDPE a HDPE materiálu.

Školní sortiment

Do školního sortimentu spadají obaly na sešity, učebnice a knihy, univerzální obaly, desky na ABC a číslice, ubrusy a zástěry na výtvarnou výchovu. Průhledné a transparentní obaly na sešity se vyrábí v různých variantách, které se liší na základě rozměrů, tloušťky, počtu kusů v balení, ale i na základě využívaného materiálu. Jestli se jedná např. o LDPE transparentní obaly na sešity nebo o PP transparentní obaly na sešity.

Kancelářské potřeby

Kancelářské potřeby se dělí na desky, šanony, pořadače, vizitkáře, obaly na doklady, zakládací, vývěsné a závěsné obaly, pouzdra na průkazy a další produkty potřebné na archivaci dokumentů. Pouzdra na průkazy a katry se také vyrábí ve variantách, které se rozlišují na základě rozměru či počtu kusů v balení.

Plastové obaly

Plastové obaly zahrnují sáčky a pytle na spotřební zboží a dále se dělí na sáčky pro balení, pytle, plastové obálky, přířezy, závěsné uzavíratelné sáčky. Dále společnost XY nabízí zákazníkům možnost sáčků a pytlů s bočními či spodními sváry.

Tvarované výrobky

Mezi poslední kategorii výrobků se řadí tvarované výrobky, které se odvíjí od požadavků zákazníka. Jedná se o vaničky a blistry pro školní a jiný sortiment. Na tvarované výrobky se

využívají PET, PVC a PS materiály. Jsou vyráběny v různých rozměrech a o síle 0,20 – 1 mm.

8.1.1 Kvalita výrobků

Kvalita výrobků podléhá vnitropodnikové kontrole kvality, které je prováděna při každém seřizování strojů a dále se kontrola provádí namátkově.

Dále se ve společnosti XY provádí test kvality u nakupovaných folií, které společnost dále zpracovává. Jedná se o PVC, PP, PE, PS a PET materiály. Test kvality se provádí především proto, že PVC materiál nesmí obsahovat ftaláty.

8.2 Cena

Ceny ve společnosti XY jsou tvořeny dle nákladů, na základě kalkulačního vzorce. Výpočetní postup spočívá ve stanovení ceny dle nákladů, ke kterým si společnost připočítá požadovanou ziskovou přírážku. Společnost XY dále nabízí jednotlivým odběratelům možnost množstevní slevy (v %), která je však maximálně do 15 %.

Zákaznický ceník produktů nabízených společností XY na rok 2021 je rozdělen podle názvů produktů, používaných zkratk pro konkrétní produkty a podle počtu kusů v balení. Cena je zde uvedena v Kč za 1 ks bez DPH.

Obaly na sešity

Ceny obalů na sešity se pohybují v rozmezí 0,37 Kč – 6,86 Kč za jeden kus obalu. Ceny se liší podle použitých materiálů, zda se jedná o PP, PVC, PE materiál. Dále se ceny liší podle velikosti obalovaného produktu (A4, A5, atlas, univerzální velikost) a podle barvy, zda se jedná o průhledný či barevný obal.

Desky

Ceny desek se pohybují v rozmezí 22,18 Kč – 70,40 Kč za kus. Cena desek je opět ovlivněna rozměry, zda se jedná o desky s kapsami, desky se svorkami, desky se záložkami, rozkládací desky s rychlosvorkou nebo klipem ve výseku, či o desky s kroužkovým mechanismem.

Pouzdra

Ceny pouzder se pohybují v rozmezí 0,64 Kč – 9,01 Kč za kus. Jejich cena se liší především podle rozměrů, protože se může jednat o pouzdra od formátu A4 po pouzdra na tramvajenku či CD.

Vizitkář

Ceny vizitkáře se pohybují v rozmezí 23,61 Kč – 67,76 Kč za kus. Ceny se liší podle velikosti vizitkáře a dále podle toho, zda se jedná o vizitkář s abecedou či vizitkář s kroužkovým mechanismem.

Podložky

Ceny podložek se pohybují v rozmezí 3,72 Kč – 16,40 Kč za kus. Cena se liší podle velikosti podložek, dále podle podložek linkovaných a podložek pro modelování.

Pořadače

Ceny pořadačů se pohybují v rozmezí 29,97 Kč – 89,10 Kč za kus. Cena se liší podle rozměrů pořadačů, podle toho, zda se jedná o pořadač s vložkou, kroužkovým mechanismem či podle toho, zda je pořadač poznámkový či nikoliv.

Ubrusy a zástěry na výtvarnou výchovu

Cena ubrusů se pohybuje v rozmezí 15,97 Kč – 16,48 Kč za kus. A cena zástěr v rozmezí 28,84 Kč – 30,39 Kč za kus. Cena se u obou produktů liší pouze na základě natištěného motivu.

Ceny zbylého kancelářského a školního sortimentu, který společnost XY vyrábí, jsou znázorněny v tabulce (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Ceník – kancelářský a školní sortiment

Název	Balení	Cena za kus (v Kč)
Měřítka tištěná	100	1,16
List do kroužkového vizitkáře	100	1,64
Tatrafánový arch 70 x 100	100	2,47
Tatrafánový arch 90 x 120	100	3,35
Úhloměř tištěný	100	4,27
Doklady myslivce	20	24,15
Doklady rybáře	20	27,57
Konferenční taška A4	1	229,92

Zdroj: vlastní zpracování podle interních zdrojů společnosti XY.

8.3 Distribuce

Ve společnosti XY se využívají především nepřímé distribuční cesty, tzn. že nákup i prodej probíhají prostřednictvím distribučního mezičlánku. Tuzemský i zahraniční prodej probíhá konkrétně přes prodejní oddělení holdingu společnosti XY nebo přímo přes prodejce (velkoobchody). Jedná se například o Poprokan, Heva, Moravel, Stilus, Kaspá, Pavlík apod.

8.3.1 Odběratelé

Společnost XY má své tradiční odběratele již po několik let. Mimo svých tradičních odběratelů společnost poskytuje služby pro závody uvnitř jejich Holdingu. Tyto služby se skládají z poskytování dalších výrobků, kterými jsou například pouzdra a vaničky (výlisky), které jsou dále využívány těmito závody jako obaly a jsou dále prodávány.

Nové zákazníky společnost XY získává buď pomocí nabídek/poptávek, které jsou zveřejňované prostřednictvím internetu, nebo se potencionální zákazníci sami dotazují společnosti XY na možnost výroby.

8.3.2 Dodavatelé

Společnost XY využívá především tuzemské dodavatele pro nákup potřebných materiálů, ale nebojí se využívat i zahraniční dodavatele. V zahraničí společnost nakupuje především ze zemí jako je Itálie, Holandsko, Španělsko, Německo, Čína a Litva.

Jako tuzemské dodavatele pro nákup folií jsou využívány společnosti Fatra a.s. Napajedla a M.G. Italy Červený Kostelec. Pro nákup mechaniky je využívá společnost Interkov, pro nákup krabice společnost Kartony – obaly s.r.o., pro nákup obalových folií společnost Ekobal s.r.o., pro nákup lepenky společnost EMBA s.r.o., pro nákup sáčků společnost Obaly s.r.o. Vysočina apod.

8.3.3 Způsob dopravy

Společnost XY využívá pro tuzemsko především silniční dopravu. Pro produkty zabalené v balících využívá službu přepravce PPL, pro produkty na paletách využívá přepravce SHENKER nebo Sedmik, u kterého má společnost XY sjednané ceny vždy na celý rok. Pro export zboží do zahraničí je využívána letecká či kamionová doprava, kterou zajišťuje holding společnosti.

8.3.4 Způsob platby

Zákazníci společnosti XY mohou využít pouze bezhotovostní způsob platby. Společnost neumožňuje hotovostní platbu zákazníků či platbu na dobírku. Platební podmínky jsou pro zákazníky různé, pohybují se v intervalu 14 až 60 dnů. Ojediněle je možné, aby nový zákazníci platili předem, na základě zálohované faktury.

8.4 Komunikace

Společnost XY využívá jako komunikační nástroj především jejich webové stránky, na kterých lze nalézt i malý katalog výrobků. Další komunikace společnosti probíhá prostřednictvím prodejců výrobků společnosti XY. Tyto prodejci, především velkoobchody, mají většinou své vlastní katalogy, ve kterých nabízejí a tím i propagují výrobky společnosti XY.

Webové stránky

Webové stránky společnosti XY jsou vybudovány v moderním designu, jsou přehledné a poskytují dostatek informací pro potenciální zákazníky. Obsahují informace o společnosti, informace o jednotlivých závodech, informace o volných místech a aktuality, ve kterých společnost představuje např. nejnovější produkty. Nechybí také potřebné kontakty, které zahrnují adresu společnosti, potřebná telefonní čísla a emailové adresy, na které se lze obrátit v případě potřeby. Na webových stránkách lze nalézt i malý katalog.

Malý katalog

Malý katalog je společností XY zveřejňován na jejich webových stránkách ve formátu PDF. Katalog obsahuje seznam produktů, které společnost XY vyrábí. Tyto produkty jsou v katalogu podrobně rozepsány podle variant, ve kterých je zákazník může nakoupit a jsou doplněny i o ilustrační fotografie, aby si zákazník mohl lépe představit, jak daný produkt vypadá. Na konci katalogu je znázorněn i vzorník používaných barev, pro materiál PVC. Katalog je vytvořen tak, aby byl pro zákazníka srozumitelný, jednoduchý a poskytl mu všechny potřebné informace pro koupi.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Devátá kapitola blíže specifikuje konkurenci společnosti XY. Nejdříve blíže popisuje dvě společnosti, které jsou hlavními konkurenty společnosti XY. Dále se tato kapitola zabývá hodnocením konkurence podle stanovených kritérií.

9.1 Konkurence společnosti XY

Společnost XY působí již několik let nejen tuzemském, ale i na zahraničním trhu po celé Evropě. Na tuzemském trhu si společnost XY vede velmi dobře a nemá nejmenší starost o nedostatek zákazníků. Mezi její hlavní konkurenty lze zařadit dvě společnosti, které se nachází v jejím okolí.

Konkurent A

Jedná se o společnost, která byla založena koncem 20. století a již od samého počátku se zabývá distribucí vlastních výrobků z plastových folií. Veškeré používané materiály jsou spojené s výrobní technologií vysokofrekvenčního sváření. Tato technologie zajišťuje vysokou užitnou hodnotu výrobků. Tyto výrobky pak bývají využívány nejen ve školách, kancelářích ale také ve výrobních halách. Konkurent A nabízí velký sortiment nejrůznějších obalů (např. na všechny typy učebnic), ochranných pouzder a dalších výrobků pro papírnictví.

Konkurent B

Jedná se o společnost, která byla také založena koncem 20. století jako výrobce školních a kancelářských potřeb. Po mnohaletém působení na trhu se tato společnost vypracovala do čela výrobců školních a kancelářských potřeb nejen na Českém, ale i Slovenském trhu. Své výrobky však společnost vyváží i do jiných států Evropské unie. Školní sortiment, který společnost vyrábí, zaujme zákazníky nejen licenčními motivy (pohádkové postavy apod), ale i vlastními motivy, které si společnost vytváří sama, prostřednictvím grafiků, které zaměstnává. Dále společnost nabízí i zakázkovou výrobu, která je přizpůsobena veškerým požadavkům zákazníka.

9.1.1 Hodnocení konkurence

K porovnání konkurenčních společností byly stanoveny a dále sledovány čtyři kritéria – dostupnost, cena, design a kvalita. Inspirací pro určení těchto kritérií byla kniha (Kotler a Keller, 2007, str. 386), kde autoři pojednávají o nutnosti shromažďování informací o každém

z konkurentů. Dále byla sledovaná kritéria uspořádána do tabulky (viz Tabulka 1). Tyto kritéria dále autorka práce hodnotila na základně interních a veřejně dostupných informací podle bodové škály od 1 do 5 bodů. Kdy bodové ohodnocení číslem 5 představuje nejlepší výsledek a číslem 1 nejhorší výsledek.

Produkty konkurenta A jsou dostupné přímo na adrese společnosti nebo jsou dodávány nejrůznějším firmám a institucím, které zajímá školní sortiment a doplňkový sortiment pro papírnictví. Dále jsou produkty dostupné na velkoobchodním e-shopu. Stejně dostupné jsou produkty i u společnosti XY, která je nabízí nejen na e-shopu, ale i na své adrese a dále je dodává nejrůznějším velkoobchodům apod. Nabízené produkty konkurentem A nejsou tak obsáhlé, jako produkty společnosti XY. U konkurenta A můžeme nalézt především obaly a pouzdra, které jsou prodávány především v průhledné variantě. Vzhledem k využívané technologii je kvalita výrobků výborná, a to se odráží i na ceně těchto výrobků.

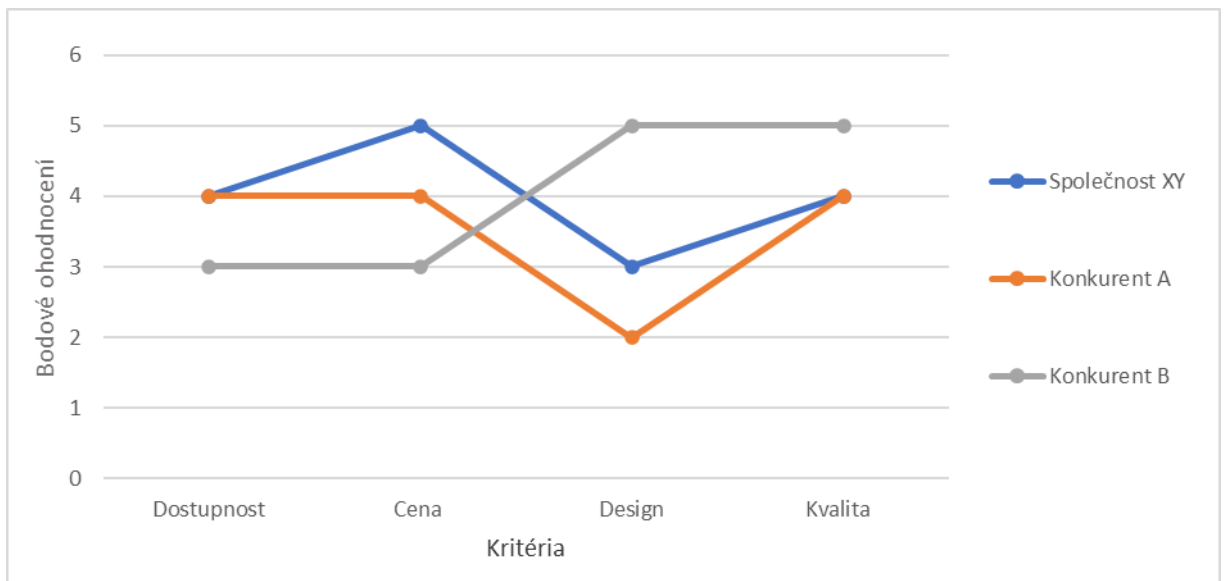
Produkty konkurenta B jsou dostupné také přímo na adrese společnosti, dále jsou dodávány velkým obchodním řetězcům, velkoobchodům, maloobchodům, drogeriím apod. Dále je možné produkty nalézt na internetových stránkách konkurenta B, ale nelze je zde zakoupit. Nabízené produkty jsou velmi obsáhlé, konkurent B nabízí nejrůznější obaly, pořadače, desky apod, a to nejen v průhledné a jednobarevné variantě, ale také ve variantách obohacených o licencované či nelicencované motivy. Kvalita těchto výrobků je na vysoké úrovni, což se odráží na ceně těchto výrobků.

Tabulka 3: Hodnocení konkurenčních společností

	Dostupnost výrobků	Cena výrobků	Design výrobků	Kvalita výrobků	Průměr
Společnost XY	4	5	3	4	4
Konkurent A	4	4	2	4	3,5
Konkurent B	3	3	5	5	4

Zdroj: vlastní zpracování.

Jak je z Tabulky 1 i z grafu (viz Obrázek 4) viditelné, každá společnost má své silnější i slabší stránky. Nejlépe si vedla společnost XY zároveň s konkurentem B. Obdrželi stejný počet průměrných bodů. Společnost XY si vede nejlépe v ceně. Dále v dostupnosti a kvalitě výrobků. Konkurent B si vede nejlépe v designu a kvalitě svých výrobků. Konkurent B je tedy největší konkurencí společnosti XY. Na posledním místě skončil konkurent A, který získal v průměru 3,5 bodů, což není vůbec špatný výsledek. Nejslabší stránka konkurenta A je určitě design jeho výrobků.



Obrázek 4: Hodnocení konkurenčních společností

Zdroj: vlastní zpracování.

Vedení společnosti XY bylo s výsledky hodnocení konkurenčních společností seznámeno, avšak nebylo jimi nijak překvapeno. Společnost XY jako své konkurenty považuje Konkurenta A i Konkurenta B. Svou další konkurenci společnost XY nezná a nesleduje.

10 NAVRHOVANÉ ZMĚNY PRO SPOLEČNOST XY

Desátá kapitola popisuje navrhované změny pro společnost XY.

Komunikace

Společnost XY komunikuje s potenciálními zákazníky především prostřednictvím jejich internetových stránek a malých katalogů, které jsou dostupné online. Popřípadě společnost XY využívá katalogy prodejců, kteří tak propagují výrobky společnosti XY. Autorka práce vidí tento nástroj marketingového mixu, jako největší slabinu společnosti XY, a proto se rozhodla navrhnout další způsoby propagace pro společnost.

- **Tisková reklama**

Společnost XY by mohla využít jako zástupce tiskové reklamy leták, který by mohl sloužit pro propagaci výrobků, či pro propagaci společnosti samotné. Výhodou letáku je, že při nápaditém designu může upoutat pozornost velkého množství potenciálních zákazníků. Dále může zákazníka informovat o novém výrobku či mu připomenout nabídku stávajících produktů. Cena letáku se liší podle velikosti, podle použitých materiálů a podle počtu natištěných kusů.

- **Venkovní reklama**

Dalším způsobem možné propagace pro společnost XY jsou reklamní tabule (světelné tabule), které lze umístit např. na autobusové, vlakové zastávky, kde se pohybuje velké množství osob. Reklamní tabule umožňují zviditelnění společnosti, snadno upoutají pozornost potenciálního zákazníka a mohou mu připomenout buď samotnou existenci společnosti, či zákazníka informují přímo o produktech nebo významných událostech, týkající se společnosti. Cena světelné tabule se liší podle umístění (zda se nachází v blízkosti frekventované komunikace či nikoliv) a podle rozměru.

Partnerský prodej

Jako velmi zajímavý nápad přijde autorce využití tzv. partnerského prodeje, který nabízejí nejrůznější společnosti. Mezi nejznámější patří Mall.cz, Alza.cz a Amazon.com. Autorka práce se rozhodla využít pro navrhované změny Mall.cz.

MALL nabízí obchodní spolupráci s názvem MALL Partner. Spolupráce spočívá především v tom, že nejrůznější společnosti mohou prodávat své produkty prostřednictvím MALL e-shopu. MALL zajišťuje základní služby, mezi které patří zákaznický servis a reklamační procesy. Dále zajišťuje samotnou dopravu produktů a investuje také do marketingu (MALL nabízí např. PPC reklamu, kterou poskytuje svým zákazníkům zdarma). Dále je možné se v rámci MALL Partner zapojit do nejrůznějších akcí, jako je např. Black Friday.

Výhodou služby MALL Partner je i to, že MALL žádným způsobem neomezuje sortiment nabízeného zboží, proto je možné, aby obchodní spolupráci uzavřela jakákoliv společnost bez ohledu na povahu nabízeného zboží.

Cena partnerského prodeje v rámci MALL Partner se skládá z měsíčního paušálu, který činí 990 Kč, za každý prodaný produkt je nutné zaplatit 9 Kč za 1 ks. Následně se dle kategorie produktu odvádí provize ve výši 8-15 %.

Tabulka 4: Reálný rozpočet navrhovaných změn

Navrhované změny	Cena (v Kč)
Letáky (100 ks)	224
Citylight	4 000
Partnerský prodej	999 Kč + provize v rozmezí 8-15 %
Cena celkem	5 223

Zdroj: vlastní zpracování

Při využití navrhovaných změn by společnost musela vynaložit finanční prostředky zhruba ve výši 5 223 Kč. Navrhované změny by však umožnily společnosti se lépe dostat do povědomí obyvatel, rozšířily by povědomí o sortimentu produktů, které společnost nabízí. Dále by tyto změny mohly společnosti přinést nové zákazníky, díky partnerskému prodeji se společností Mall.cz.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou marketingového mixu ve společnosti XY s cílem navrhnout změny na základě stávajícího marketingového mixu a současné situaci na trhu.

V první části práce se autorka zaměřila na vymezení základních teoretických pojmů, které se týkaly marketingu, jednotlivých nástrojů marketingového mixu a specifikaci zkoumaného odvětví, které zahrnovalo vymezení zpracovatelského průmyslu i hodnocení konkurence.

V další části práce byl blíže popsán vybraný podnik – společnost XY, která se zabývá podnikáním v oboru tváření plastů s hlavním zaměřením na vývoj a výrobu školního sortimentu, kancelářských potřeb, plastových obalů a tvarovaných výrobků. Dále byla provedena analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve zvoleném podniku, jenž byla zakončena analýzou konkurence a následným vyhodnocením hlavních konkurentů společnosti. Hodnocení konkurentů proběhlo na základě stanovených kritérií, které autorka následně bodově ohodnotila. V poslední kapitole byly autorkou uvedeny navržené změny pro společnost XY, které se týkaly především jednoho marketingového nástroje – komunikace. Autorka společnosti XY navrhla propagaci prostřednictvím letáků či světelné tabule. Tyto komunikační kanály by mohli být prospěšné pro to, aby se společnost XY dostala do povědomí nových zákazníků. Další navrhovanou změnou bylo uzavření partnerského prodeje s Mall.cz, které by společnosti XY zajistilo prodej jejich výrobků prostřednictvím MALL e-shopů, další způsob propagace či získání nových zákazníků. Provedením analýzy stávajícího marketingového mixu zvoleného podniku a navržením změn pro společnost XY byl naplněn cíl práce, který si autorka stanovila.

Společnost XY byla seznámena s celou prací i s navrhovanými změnami, které ocenila a dále uvažuje o jejich zavedení.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. Management. Studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [3] MOUDRÝ, M. *Základy Marketingu*. Computer Media s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-359-0.
- [4] BIŇOVEC, Karel. *Přehled učiva k maturitě*. 3., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2012. ISBN 978-80-7373-105-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. Business books. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management. Studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN isbn80-856-0508-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] SHIMP, T. A. *Promotion Management & Marketing Communications*. 3. vyd. The Dryden Press, 1993. ISBN 0-03-026643-265
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] Zpracovatelský průmysl. *CZ-NACE* [online]. [cit. 2021-04-7]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/C-zpracovatelsky-prumysl>
- [14] Panorama zpracovatelského průmyslu a souvisejících služeb ČR. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Digitální knihovna Kramerius* [online]. 2016 [cit. 2021-04-7]. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:dbd57d30-3289-11e8-9dd8-005056827e51?page=uuid:64cd9350-7adf-11e8-ad64-005056825209>
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

- [17] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-875-0071-2.
- [18] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [19] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- [20] KRATOCHVÍL, Oldřich. *Marketing*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2003. ISBN 80-7314-024-1.
- [21] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [22] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [25] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [26] URBAN, Jiří a René PROCHÁZKA. *Marketing*. Ostrava: Repronis, 1998. ISBN 80-86122-26-3.
- [27] MALL Partnerský prodej. *Mall.cz* [online]. [cit. 2021-04-7]. Dostupné z: https://partners.mallgroup.com/cz/?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_2pXX3iw1EnRqxjPqbfpxXP3IrDTf1ZS1r1f9Pyp7CnkaO6vNd0BkoaArHyEALw_wcB