

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO A SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. JANA DOUCHOVÁ

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO -SPRÁVNÍ**

**MARKETINGOVÝ MIX SPOLE NOSTI
HRANIPEX, a. s.**

Bc. Jana Douchová

Diplomová práce

2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana DOUCHOVÁ**
Osobní číslo: **E09577**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketingový mix společnosti Hranipex, s.r.o.**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

Úvod

- 1) Vymezení základních pojmů marketingového mixu
- 2) Charakteristika složek marketingového mixu
- 3) Situační analýza společnosti Hranipex, s.r.o.
- 4) Analýza marketingového mixu společnosti Hranipex, s.r.o.
- 5) Zhodnocení analýzy, doporučení a návrhy na zlepšení

Závěr

Použitá literatura

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
Kotler, P. Armstrong, G. Principles of Marketing. 11th ed. Upper Saddle River: P. E. 2006. 651 s. ISBN 0-13-146918-5
Kotler, P. Keller, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
Kotler, P. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
Vaculík, J. a kol. Public relations. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. 148 s. ISBN 978-80-7395-242-6.
Vaculík, J. a kol. Marketingové řízení I. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. 104 s. ISBN 978-80-7395-053-8
Vaculík, J. a kol. Marketingové řízení II. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. 126 s. ISBN 978-80-7395-054-5

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **6. května 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2011**



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

L.S.



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

V Pardubicích dne 19. května 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlášení:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci použila, 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 kolektivního 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.

Souhlasím se prezentováním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. 4. 2011

Jana Douchová

POD KOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda podkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné rady a připomínky.

Podkování patří také panu Josefu Vaňákoví, obchodnímu editeli společnosti Hranipex, a.s. za poskytnutí cenných informací o uvedené společnosti.

ANOTACE

Tato diplomová práce se bude zabývat analýzou marketingového mixu společnosti Hranipex, a.s. Práce bude členěna do dvou částí. První část bude obsahovat definice základních pojmů jako je marketingový mix, výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace a další informace z oblasti marketingu. Druhá část bude popisovat společnost Hranipex, a.s., a bude zaměřena především na analýzu jednotlivých prvků marketingového mixu této společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, výrobek, cena, distribuce, marketingová komunikace.

TITLE

Marketing mix of the company Hranipex, a.s.

ANNOTATION

This thesis will deal with the analysis of marketing mix of the company Hranipex, a.s. The work will be divided into two parts. First part will include the definitions of the basic items connected with marketing mix, product, price, place, promotion and more information about marketing. Second part will describe the company Hranipex, a.s., and will be focused on analysis of the elements of marketing mix.

KEYWORDS

Marketing mix, product, price, place, promotion.

Obsah

Úvod.....	10
1 Marketingový mix	11
2 Výrobek	12
2.1 Úrovn výrobku.....	12
2.2 Klasifikace výrobk	13
2.3 Vlastnosti výrobku.....	14
2.3.1 Kvalita.....	14
2.3.2 Funkce.....	15
2.3.3 Styl a design	15
2.3.4 Zna ka.....	15
2.3.5 Balení.....	16
2.3.6 Zna ení.....	17
2.3.7 Podp rné služby	17
2.4 Inovace a vývoj nových výrobk	17
2.5 Proces vývoje nových výrobk	18
2.6 životní cyklus výrobku	20
2.6.1 Fáze zavedení	21
2.6.2 Fáze r stu	21
2.6.3 Fáze zralosti.....	21
2.6.4 Fáze úpadku.....	22
3 Cena.....	23
3.1 Faktory ovliv ující vý-i ceny	23
3.1.1 Vnit ní faktory	23
3.1.2 Vn j-í faktory	24
3.2 Metody stanovení ceny	24
3.2.1 Nákladov orientovaná cena	25
3.2.2 Poptávkov orientovaná cena.....	25
3.2.3 Konkuren n orientovaná cena	25
3.2.4 Stanovení cen nových výrobk	26
3.2.5 Stanovení cen z marketingových cíl podniku.....	26
3.2.6 Stanovení cen na základ vnímané hodnoty	26
3.2.7 Stanovení cen v rámci výrobkové ady.....	27
3.3 Cenové strategie	27
3.4 Zm ny cen a reakce na tyto zm ny.....	28
3.4.1 Snížení cen	28
3.4.2 Zvý-ení cen	28
3.4.3 Reakce zákazník na zm ny cen	28
3.4.4 Reakce konkurent na zm ny cen	29
3.4.5 Reakce podniku na zm ny cen konkurence	29
4 Distribuce.....	30
4.1 Druhy distribu ních cest	30
4.2 Charakteristika distribu ních mezi lánk	31
4.3 Distribu ní strategie.....	31
4.4 Faktory ovliv ující výb r distribu ních cest.....	32
4.5 Organizace distribu ních cest.....	32
4.6 Fyzická distribuce.....	33
5 Marketingová komunikace	36
5.1 Základní formy komunikace	36

5.2	Komunika ní mix	37
5.3	Reklama.....	38
5.3.1	Druhy reklamy.....	38
5.3.2	Reklamní kampa	39
5.3.3	Profily hlavních forem médií	39
5.4	Podpora prodeje.....	40
5.5	Public relations	42
5.6	Osobní prodej	43
5.7	P ímý marketing	45
6	Marketingový mix spole nosti Hranipex, a.s.	47
6.1	Profil spole nosti	47
6.2	Organiza ní struktura spole nosti.....	48
6.3	Pronikání spole nosti na zahrani ní trhy	48
6.4	Cíl spole nosti	49
7	Produktová analýza	50
7.1	Sortiment spole nosti.....	50
7.1.1	ABS hrany	51
7.1.2	Designové hrany	51
7.1.3	Lamino hrany	51
7.1.4	Lamino hrany FALZ.....	51
7.1.5	Dýchové hrany	51
7.1.6	Lepidla	52
7.1.7	isticí za ízení a isticí prost edky.....	52
7.2	Slufby spojené s produkty.....	52
7.3	Kvalita výrobk	52
7.4	Konkurence	54
7.5	Odb ratelé	54
7.6	Dodavatelé.....	56
8	Cenová analýza	57
9	Analýza distribuce.....	59
9.1	Doprava produkt	59
9.2	Platební podmínky	60
10	Analýza komunika ního mixu	61
10.1	Reklama	61
10.1.1	Ti-t ná reklama	61
10.1.2	Venkovní reklama (outdoor)	61
10.1.3	Internetová reklama	62
10.2	Podpora prodeje	62
10.2.1	Veletrhy a výstavy	62
10.2.2	Prezentace výrobk	63
10.2.3	Dny otev ených dve í.....	64
10.3	Public Relations	64
10.4	P ímý marketing.....	65
11	Návrhy na zlepšení.....	66
11.1	Rozhlasová reklama	66
11.2	Kapesní kalendá	67
Záv r	68
Seznam poufíté literatury.....		70
Seznam tabulek.....		71
Seznam obrázk		71

Úvod

V dnešní době se úspěch každé organizace odvíjí od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového zaměření. To znamená, že marketing je především o zákaznících. Zákazníci jsou nezbytnou složkou marketingového systému. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je základem moderního marketingu, jeho myšlenek a praxe. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky pomocí nabídky vyšší hodnoty a udržet si stávající zákazníky tím, že jim přineseme uspokojení jejich potřeb. Správný marketing je tedy nezbytný pro úspěch každé organizace, velké i malé, domácí i nadnárodní.

Marketingový mix představuje dominantní myšlenku moderního marketingu. Je to soubor taktických marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení vytyčených marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje vše, co podnik může udělat, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. Mezi nejčastěji definované nástroje, které označujeme jako 4P, patří: výrobek (product), cena (price), marketingová komunikace (promotion) a distribuce (place).

Jelikož je problematika marketingu respektive marketingového mixu velice zajímavá, bude se jí tato práce zabývat podrobněji a to na příkladu konkrétní společnosti. Pro tuto diplomovou práci byla vybrána společnost Hranipex, a.s. Jedná se o největšího výrobce nábytkových hran v České republice a významného distributora ve střední a východní Evropě.

Teoretická část práce bude zaměřena na vymezení základních pojmů, jako je marketingový mix a jeho složky. Praktická část bude obsahovat charakteristiku akciové společnosti Hranipex a analýzu marketingového mixu této společnosti.

Cílem této diplomové práce je analýza marketingového mixu společnosti Hranipex, a.s.

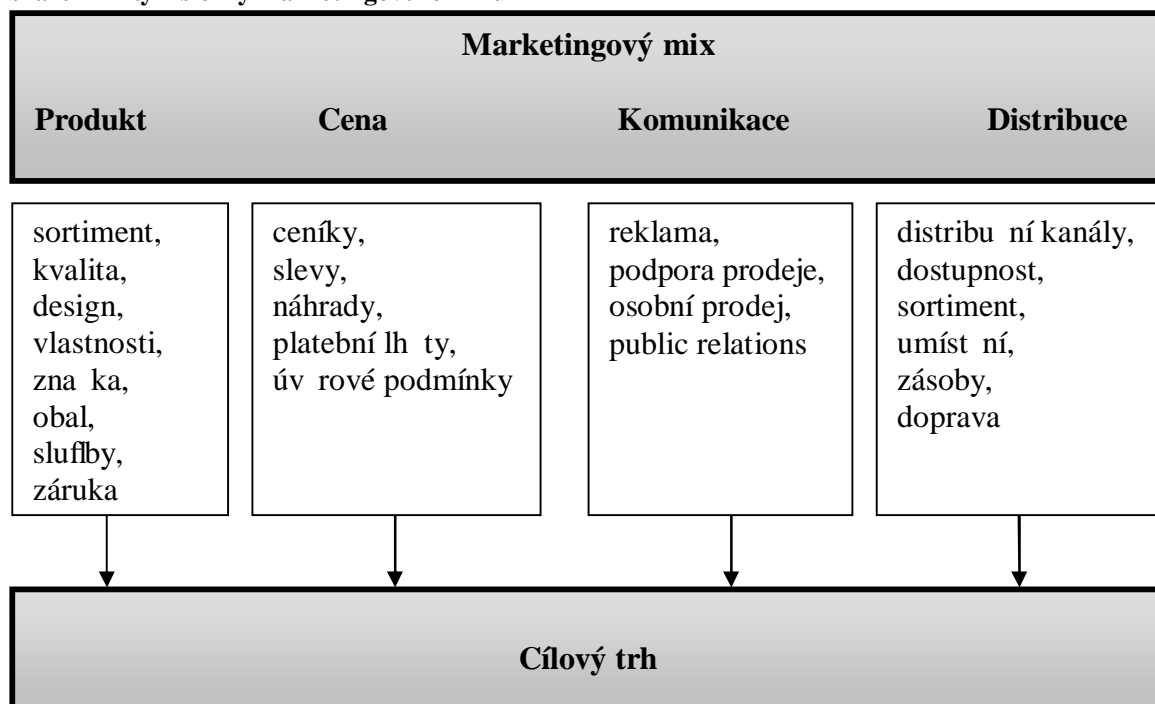
1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení vytyčených marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje vše, čím podnik může ovlivnit poptávku po svém produktu.¹ Mezi nejčastěji definované proměnné, které označujeme jako 4P, patří: výrobek (product), cena (price), marketingová komunikace (promotion) a distribuce (place).

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují podstatu produktu a snaží se přesvědčit zákazníky, aby jej koupili. A konečně distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupným pro cílové zákazníky.

Následující obrázek znázorňuje ty i základní složky marketingového mixu.

Obrázek 1 Ty i složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti.

¹ Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

2 Výrobek

V marketingu je výrobek chápán v širším pojetí, které lze nejlépe vyjádřit slovem produkt. Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu a co slouží k uspokojování dané potřeby.² Z této definice vyplývá, že marketing nepovažuje za produkt pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat. Zásadní pro marketingové pojetí výrobku je fakt, že výrobek zpravidla není nakupován jen pro svou základní funkci, ale při nákupním rozhodování přibírá celá řada dalších aspektů, zejména značka, provedení, barva, záruka, design, poskytované služby atd.

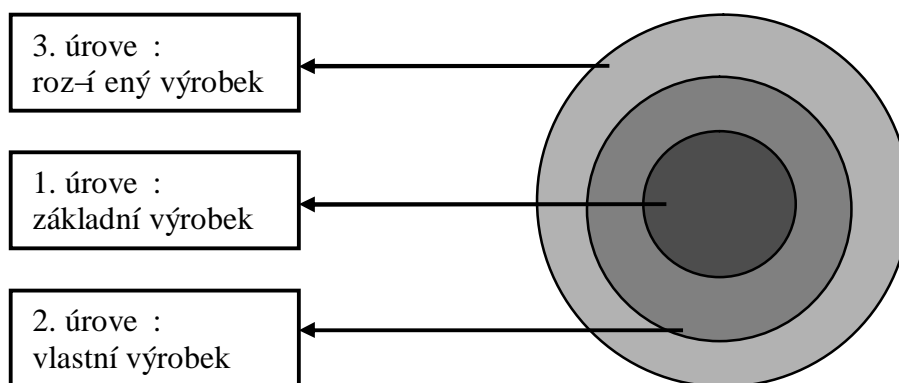
Všechny tyto charakteristiky, které přibírá u různých druhů výrobků s různou intenzitou a vahou lze rozdělit takto:

- charakteristiky funkční:
 - hmotné, tj. fyzikální a chemické vlastnosti, které nacházejí odraz ve složení, výkonu a rychlosti, spotřebě energie apod.,
 - nehmotné, tj. služby, které mají dvojí povahu: buď vlastní výrobek doplňují a je to například záruka, instalace, podmínky dodávky a údržování, nebo tvoří samu podstatu výrobku,
- charakteristiky spojené s image, zejména značka a design, které mají schopnost zprostředkovávat spotřebiteli určitý symbolický obraz výrobku.

2.1 Úrovně výrobku

Při plánování je třeba o výrobcích přemýšlet na těchto úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka, a společně tyto úrovně vytvářejí úplný výrobek.

Obrázek 2 Úrovně výrobku



Zdroj: Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

² Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

Základní výrobek je, jak znázorňuje obrázek, jádrem celého produktu. Je tvořen základními funkcemi, které spotřebitelé hledají a řeší jejich problémy. Je skutečným úkolem výrobku.

Vlastní výrobek je rozšířením základního výrobku o funkce: kvalita, design, název značky, obal a funkce výrobku i služby.

Rozšířený výrobek přináší doplňkové služby a přínosy pro spotřebitele, spojené se základním a vlastním výrobkem. Mezi doplňkové služby lze zahrnout: servis, záruky, návod k použití, poradenství a speciální služby.

2.2 Klasifikace výrobků³

Existují různé způsoby klasifikace výrobků. Jedním z nich je klasifikace podle trvanlivosti:

- výrobky krátkodobé spotřeby o zboží, které je obvykle rychle spotřebováno a je na jedno či několik málo použití, např. potraviny, nápoje, mýdlo,
- trvanlivé výrobky o se používají delší časové období, obvykle vydrží několik let, je to např. elektronika nebo nábytek.

Toto rozdělení je však relativní, nebo neustále dochází ke změnám ve spotřebitelském chování a doba používání výrobků se zkracuje.

Další klasifikace výrobků je podle typu zákazníků, kteří je používají:

- spotřební výrobky o kupují koneční spotřebitelé pro osobní potřebu a dále se dělí na:
 - rychloobrátkové zboží o je spotřební zboží, které zákazník nakupuje často, okamžitě a s minimálním úsilím, jedná se např. o pečivo, noviny a rychlé občerstvení,
 - zboží dlouhodobé spotřeby o spotřebitelé kupují méně často a v nutný okamžik uspokojení získávání informací a porovnávání kvality, ceny a dalších vlastností s alternativními značkami, například oblečení, obuv, nábytek atd.,
 - speciální zboží o je spotřební zboží s jedinečnými charakteristikami nebo značkou, pro které je podstatná skupina kupujících ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí, jedná se např. o určité typy automobilů, luxusní zboží, značkové oděvy atd.,

³ Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

- nevyhledávané zboží je spotřební zboží, o kterém buď zákazník neví, nebo ví, ale za normálních okolností by ho nenapadlo si je koupit, například pohlednice, sloučky,
- pro myšlenkové výrobky jsou kupovány pro další zpracování nebo použití v podnikání a existují 3 druhy pro myšlenkových výrobků :
 - materiály a součásti jsou produkty, které se stávají součástí výrobku kupujícího, patří sem:
 - suroviny a do surovin přidáme zemědělské a přírodní výrobky, například obilí, bavlna, dobytek, ryby, dřevina, ropa,
 - pro myšlenkové výrobní materiály a součásti sem patří komponentové materiály a komponentové součásti, například plecho, ocel, motory, pneumatiky, atd.,
 - kapitálové položky jsou pro myšlenkové výrobky, které se zčásti stávají koncovým výrobkem, do této podskupiny přidáme instalaci a doplňkové vybavení, jako například budovy, generátory, počítače,
 - pomocný materiál a sloučky jsou pro myšlenkové výrobky, které se nestávají součástí konečného výrobku, tato podskupina zahrnuje například papír, barvy, uhlí, opravy počítače, obchodní a poradenské sloučky apod.

2.3 Vlastnosti výrobku

Vývoj výrobku zahrnuje definování parametrů, které bude tento výrobek nabízet. Ty jsou sledovány a předávány prostřednictvím hmotných vlastností výrobku, jako jsou kvalita, funkce, styl a design, značka, balení, značení nebo doprovodné služby výrobku.

2.3.1 Kvalita

Kvalita má přímý dopad na výkon výrobku, a proto se úzce váže na hodnotu a spokojenost zákazníka. V každém podniku se snaží zajistovat kvalitu svých výrobků pomocí dodržování různých norem a postupů, jako jsou například ISO normy a TQM (Total Quality Management).

Při vývoji nového výrobku si musíme nejprve zvolit úroveň kvality, která bude podporovat postavení výrobku na cílovém trhu. Kvalita výrobku znamená jeho schopnost plnit své funkce. Zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládnutí, opravy a další očekávané vlastnosti. Z marketingového hlediska je třeba mít kvalitu podle

toho, jak je vnímána zákazníky. Podniky se jen zídka snaží nabízet nejvyšší možnou úroveň kvality, protože, jen velmi málo spotřebitelů chce nebo si ji může dovolit.

Kvalita se v dnešní době stala konkurenční nezbytností. Prosperují spíše ty firmy, které nabízejí vysokou kvalitu. Proto dnes podniky často vyvíjejí zákaznické pojetí kvality jako únnou strategickou zbraň.

2.3.2 Funkce

Výrobek může být nabízen s různými funkcemi. Výchozím bodem je základní výrobek bez jakýchkoli doplňků. Na dalších úrovních může podnik přidávat další funkce. Ty jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení výrobku od výrobků konkurence. Jednou z nejúnnějších konkurenčních metod je přijít jako první s potěbnou novou funkcí. Aby byl podnik schopen rozpoznat nové funkce a rozhodnout, které přidá, měl by pravidelně provádět průzkum mezi kupujícími, kteří výrobek používají. U každé nové funkce je třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro podnik.

2.3.3 Styl a design

Další způsob, jak zvýšit hodnotu pro zákazníka, je vyvíjet osobitého stylu a designu výrobku. Některé podniky dokonce integrovaly styl a design do své podnikové kultury. Považují je za jednu z nejvýznamnějších konkurenčních zbraní.

Rozdíl mezi designem a stylem je v tom, že styl se týká jen vzhledu výrobku, může zaujmout a dosáhnout příjemného estetického prožitku, ale není nutně zárukou lepšího výkonu. Naopak design není jen povrchní záležitost. Kvalitní design zlepšuje vzhled výrobku a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost.

Rostoucí počet segmentů na trhu umožní zákazníkům designovat a konfigurovat vlastní produkty. V dnešní době mohou zákazníci například vytvořit vlastní design svého počítače, džínsů a make-upu.⁴

2.3.4 Značka

Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku a slouží. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást výrobku. Použití značky může zvýšit hodnotu výrobku. Značka může

⁴ Kotler, P. Dipack, C. J. Suvit, M. *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

nabídnout záruku kvality a spolehlivosti a zvýšit efektivitu nákup . Také upozoruje zákazníky na nové výrobky, které jim mohou být prospěšné. Značka přináší mnoho výhod i dodavatelům. Díky značkám je pro ně jednodušší objednávat a segmentovat trhy. Ochranná známka a značka zajišťují právní ochranu jedinečných funkcí výrobku, které by jinak mohla konkurence okopírovat. Použití značky umožní podniku získat loajální zákazníky.

Vedle výrobků, které mají svou značku, existují i výrobky bez značky tzv. generické výrobky. Jedná se o neznámé, jednoduše balené, levnější verze obvyklých výrobků . Často mají jednoduché etikety a ceny nižší až o 40 % než velké značky. Tyto výrobky jsou prodávány levněji díky méně kvalitním ingrediencím, levnějším způsobům balení a nižším nákladům na reklamu.

Značky se liší podle významu a hodnoty, kterou na trhu mají. Silné značky mají vysokou hodnotu. Hodnota značky vychází z loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se snižují, a z dalších výhod jako jsou patenty, obchodní známky, a vztahy s distributory. Měřítkem této hodnoty je míra, do jaké jsou zákazníci ochotni zaplatit za značku více peněz.

2.3.5 Balení

Balení znamená návrh a výrobu přepravních nádob i obalů pro určitý výrobek. Balení zahrnuje primární obal (např. tuba chránící zubní pastu), sekundární obal, který se před použitím výrobku vyhodí (papírová krabice obsahující tubu zubní pasty) a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici výrobku. Součástí balení je také značení, jsou to důležité informace uvedené na obalu nebo přibalené k výrobku.

V době silné konkurence musí dnes balení při prodeji plnit mnohem více úloh. Musí upoutat pozornost, popsat vlastnosti výrobku, chránit výrobek, odlišit výrobek od ostatních, atd.

Originální balení může podniku zajistit konkurenční výhodu. Pro vznik dobrého balení je třeba nejprve vypracovat koncepci balení, která určuje, čím má balení být nebo co má pro výrobek dělat. Dále je třeba rozhodnout o designu balení, tedy o jeho velikosti, tvaru, použitých materiálech, barvách, textu a značce.

V posledních letech je často diskutovaným tématem ochrana životního prostředí. Proto mnoho obchodních společností nabízí své výrobky v obalech, které lze recyklovat.

2.3.6 Zna ení

Základní funkcí zna ení je identifikace výrobku nebo značky. Zna ení má také udávat úroveň nebo popis výrobku, například kým byl vyroben, kde a kdy byl vyroben, co obsahuje, jak jej používat. Zna ení má být i prostředkem propagace.

Někdy se stává, že je zna ení zavádějící, neuvádí důležité složky nebo potěbná bezpečnostní upozornění. Tímto nedostatkem by měla zabránit legislativa, která stanovuje povinné požadavky na zna ení a dodržování standardů balení.

2.3.7 Podpírné sloužby

Podpírné sloužby výrobku jsou sloužby, které dále rozvíjí samotný výrobek. Stále více podnik je používá jako významný nástroj pro získání konkurenční výhody. Podnik musí svůj výrobek a sloužby navrhnout tak, aby uspokojila potřeby cílových zákazníků. Různí spotřebitelé si různých služeb cení jinak. Některí chtějí úroveň a finanční sloužby, rychlé a spolehlivé dodání, nebo rychlou instalaci. Jiní kladou důraz na poradenství, zázkenní nebo na poprodejní opravy a servis.

Určení služeb, je-li zákazníci potěbují, zahrnuje nejen sledování stížností a písemných připomínek, ale také pravidelné průzkumy, s jejichž pomocí podnik zjistí hodnotu stávajících služeb a získá nové nápady. Po stanovení hodnoty, kterou zákazníci jednotlivým službám připisují, musí podnik zhodnotit náklady na jejich poskytování. Potom má být připraven balíček služeb, které potěbí zákazníky a zároveň přinesou společnosti zisk. Dnes mnoho společností využívá internet a další moderní technologie k poskytování podpírných služeb.

2.4 Inovace a vývoj nových výrobků

Výrobová inovace zahrnuje různé aktivity vývoje výrobků, ať už se jedná o jejich zdokonalování, vývoj zcela nových výrobků, rozvíjení sortimentu nebo zvyování potu výrobových sad, které podnik nabízí.⁵

Inovační chování podniku je nedílnou součástí celkové strategie a politiky podniku. Inovace a vývoj nových výrobků musí být v souladu s cíli, které si podnik vytýčil. Nové výrobky a technologie mohou být základem pro budoucí růst podniku a pro udržení vyrovnaného výrobového portfolia.

Avšak vývoj nových výrobků je riskantní z celého hlediska. Je to totiž velice nákladná činnost, která vyžaduje čas a je spojena s vysokou mírou neúspěchu v podobě

⁵ Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

ztracených investic. Znepokojivě velká část nových výrobků stále selhává. Bývá to způsobeno tím, že velikost cílového trhu byla nadhodnocena, není dostatečná poptávka, je špatný návrh výrobku, nový výrobek není o nic lepší než ty, které už na trhu jsou, cena výrobku je příliš vysoká, případně je špatná reklama a propagace, nebo jsou příliš vysoké náklady na vývoj výrobku a ti se konkurence brání mnohem více, než se očekávalo.

Úspěšný vývoj nových výrobků vyžaduje úsilí celého podniku. Úspěch závisí na jediném a nadprůměrném výrobku, který zákazníkům nabídne vyšší kvalitu, nové funkce a vyšší užitnou hodnotu. Dalším kritickým faktorem úspěchu je dobře definovaná koncepce produktu, kdy podnik ještě před zahájením vývoje pečlivě definuje a odhaduje cílový trh, nároky na výrobek a jeho přínosy. Další faktory jsou zapojení vyššího vedení, zaměření na inovace a hladké fungování při vývoji nového výrobku. Úspěšné zavedení výrobku na trh tedy vyžaduje, aby podnik rozuměl svým spotřebitelům, trhem a konkurencí a aby vyvíjel výrobky, které zákazníkům přinášejí nadprůměrnou hodnotu.

2.5 Proces vývoje nových výrobků

Proces vývoje nových výrobků představuje hledání nových výrobků a péči o ně a je tvořen následujícími kroky:

1. vypracování strategie nových výrobků,
2. generování nápadů,
3. hodnocení a výběr nejlepších nápadů,
4. analýza uplatnění vybraných nápadů na trhu,
5. vývoj výrobku,
6. tržní testování,
7. komercializace.

Cílem procesu vypracování strategie nových výrobků je vymezit směr, kterým se má nový výrobek ubírat, integrovat úsilí jednotlivých funkcí a delegovat úlohy jednotlivým členům týmu, kteří pak mohou pracovat samostatně. Samotný akt vypracování inovační strategie a jejího odsouhlasení managementem vyžaduje aktivní řízení, což zvyšuje pravděpodobnost úspěšného hledání inovačních příležitostí.

Generování nápadů je systematické vyhledávání nápadů pro vývoj nových výrobků. Spočívá ve využití dostupných informačních zdrojů a ve sledování vývoje v oblasti techniky a technologie. Obvykle je třeba velkého množství nápadů, aby se našlo alespoň pár dobrých.

Pro p ísun nových nápad ů je t eba také sledovat intern í zdroje, z ákazníky, konkurenci, distributory a dodavatele.

Dal ím krokem je hodnocení a v ýb r nejlep ích nápad ů . Ú elem tohoto kroku je po et nápad ů zredukovat. Z dal ích úvah se vylou ují ty návrhy na výrobky, které nejsou v souladu s podnikovými cíli nebo zdroji nebo ty, které jsou prost ě nepatné.

Analýza uplatn ění vybraných nápad ů na trhu je jeden z nejd ešit j ích krok ů p í posuzování vhodnosti vybraných inova ních nápad ů . Sou ástí tohoto posuzování je p edb ěné posouzení výrobních a odbytových mofností, podrobná trfní analýza, která zahrnuje ur ění o ekávaného podílu na trhu, odbytových cest atd. a posouzení odhadu o ekávaných výnos ů . P í každém up esn ění technických parametr ů , zm ěn ě náklad ů na v ývoj, p í každé zm ěn ě trfního prost edí se vypracovává nová analýza uplatn ění daného nápadu na trhu.

Do fáze v ývoje výroku vstupují návrhy na výrobky, které byly posouzeny jako technicky proveditelné a obchodn ě zajímavé a byly p edány do odd ělení v ýzkumu a v ývoje. Dosud výrobek existoval jen jako slovní popis, nákr es ě i jednoduchý model. Odd ělení v ýzkumu a v ývoje vytvo í první výrobek v konkrétní podob ě . Tento krok vyřaduje zna ěné navý ění investic. Nyní se ukáfe, zda lze na základ ě p vodního plánu vytvo it realizovatelný výrobek.

Odd ělení v ýzkumu a v ývoje se snaží navrhnout funk ní prototyp, který spot ebitel e uspokojí, nadchne a který lze vyráb ět rychle a s nízkými náklady. P ípravené prototypy procházejí funk ními testy v laborato ích i praktických podmínkách, které mají zajistit bezpe nost a efektivitu.

Trfní testování se uskute ěje v reálné trfní situaci p í existenci konkuren ních výrobk ů . Výsledky tohoto testování se promítají do opat ění ve výrob ě , reklam y, distribuce, ceny, vyuffití zna ek, obalu, zp sobu p epravy atd. Dále lze výsledky poufít k získání p esn ějších odhad ů trfeb a zisk ů . Trfním testováním neprocházejí v ěchny výrobky. Také se velmi li í vynaložené náklady na testování. Testy vyřadují as, který mohou konkurenti vyuffit k získání výhod. Kdyf si podnik myslí, fe nový výrobek bude úsp ěšný, nebo kdyf jsou nízké náklady na v ývoj a zavedení výrobku, m fe fázi trfního testování zkrátit nebo zcela vypustit.

Pojem komercializace znamená zavedení nového výrobku na trh. P í uvedení nového výrobku na trh musí podnik u init n kolik rozhodnutí. P edev ím se jedná o správné na asování. Pokud toto podnik u sp ěchá, m fe se stát, fe nový výrobek nebude schopen dokonale plnit p ořadavky spot ebitel ů . Naopak jestlfe podnik zaspí vhodný okamfik, m fe

dojít k tomu, že konkurence přijde na trh s obdobným výrobkem dříve. Dále musí podnik rozhodnout o tom, kde uvede nový výrobek na trh. Zda to bude jen jedna lokalita či region, více regionů nebo se to bude týkat celonárodního či mezinárodního území. V rámci trhu musí podnik zaměřit svou distribuci a propagaci na nejslibnější skupiny zákazníků. V neposlední řadě si také musí vypracovat plán akcí pro zavedení nového výrobku na vybraný trh.

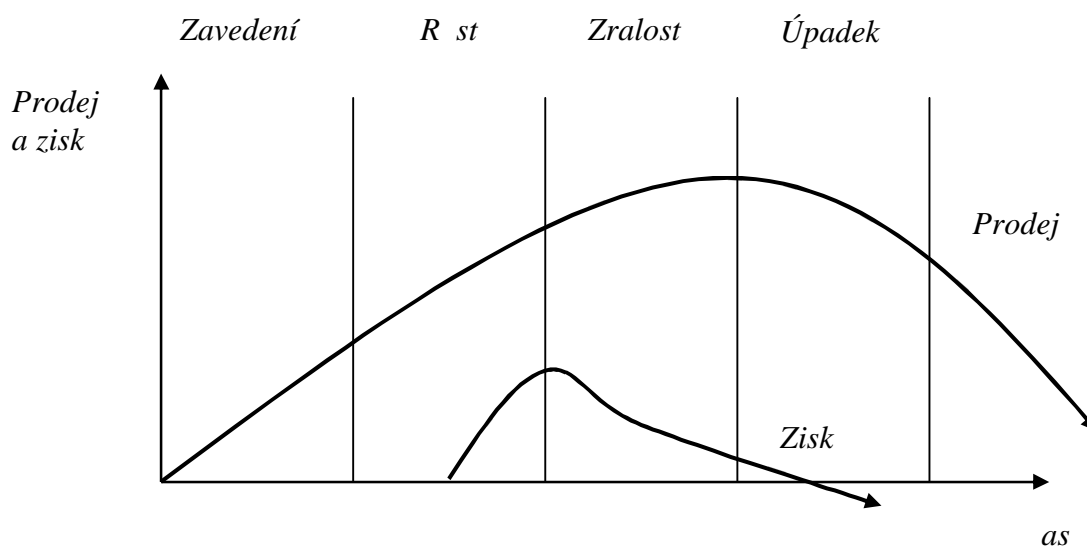
Fáze komercializace patří k finančně nejnáročnějším krokům. V jejím rámci musí výrobce zajistit dostatečné finanční zdroje na reklamu a propagaci, vybavení potřebnou technikou, materiál a pracovníky s požadovanou kvalifikací a vykolit prodejní personál.

2.6 životní cyklus výrobku

Důležitým podkladem pro zpracování strategií podniku a jednotlivých částí strategických plánů je studium cyklu tržní životnosti výrobku. Definice tržní životnosti říká, že je to doba, po kterou se výrobek udrží na trhu a bude prodáván za přijatelných podmínek.⁶ Na ni navazuje průběh životního cyklu výrobku, který vystihuje závislost prodeje výrobku na čase. Je nutné si uvědomit, že každý výrobek má svůj životní cyklus, a koliv jeho přesný tvar a délka nejsou dopředu známy. životní cyklus se zpravidla rozděluje na čtyři etapy. Jednotlivé etapy se od sebe liší objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a intenzitou používání a kombinacemi nástrojů marketingového mixu.

životní cyklus výrobku je znázorněn na následujícím obrázku.

Obrázek 3 Fáze životního cyklu výrobku



Zdroj: Vaculík, J. a kol. *Marketing II. díl*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005

⁶ Vaculík, J. a kol. *Marketing II. díl*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005

2.6.1 Fáze zavedení

První stádium zavádění výrobku na trh je klíovou etapou. Tato etapa rozhoduje o budoucnosti výrobku. Fáze uvedení na trh začíná představením nového výrobku ve veřejnosti. Je nezbytné seznámit potenciálního spotřebitele s daným výrobkem a přesvědčit jej, aby daný výrobek vyzkoušel. V této fázi, na rozdíl od ostatních, jsou zisky malé z důvodu nízkých tržeb a vysokých nákladů na distribuci a propagaci. Také je pro toto stádium charakteristická vysoká míra podnikatelského rizika.

Podnik a jeho konkurenti v této fázi produkují pouze základní verzi výrobku, protože trh ještě není připraven na jeho zdokonalování. K uvedení nového výrobku na trh může podnik použít různé marketingové strategie. To znamená, že může nastavit vysokou i nízkou úroveň marketingových proměn, jako jsou cena, propagace, distribuce a kvalita výrobku.

2.6.2 Fáze růstu

Další období je označováno jako fáze růstu. Do této fáze výrobek vstoupí, jestliže dokáže uspokojit potřeby zákazníků, nebo stimuluje zcela nové potřeby. Jedná se o nejdynamičtější období, kdy objem prodeje a zisku prudce roste. Kupující, kteří nakupovali u konkurence, kupují nyní a jejich předkladu následují další. Na trh vstupují noví konkurenti, které láká vidina zisku. Rostoucí konkurence zvyšuje počet odbytí a tržby stoupají, protože si distributoři vytvářejí skladové zásoby. Ceny zůstávají stejné, případně lehce klesnou. Účinnost propagace se začíná výrazněji projevovat.

Aby se podnik udržel na rychle rostoucím trhu, používá několik strategií. Zvyšuje kvalitu výrobku a přidává nové funkce a modely. Vstupuje do nových tržních segmentů a snaží se dále zvyšovat tržby prostřednictvím nových distribučních kanálů.

2.6.3 Fáze zralosti

V určitém okamžiku začíná růst tržeb zpomalovat a výrobek vstoupí do fáze zralosti. Také v tomto období dochází k poklesu prodeje a zvýšení nákladů na stimulaci poptávky. Je to způsobeno tím, že na trhu již existuje mnoho výrobců s mnoha výrobky. Dochází tak ke konkurenčnímu stětnímu. Podniky snižují ceny, zvyšují intenzitu reklamy a podpory prodeje a navyšují rozpočty na výzkum a vývoj, aby vytvořily lepší verzi výrobku. To způsobí propad zisků a slabší konkurenti začínou odvíjet opouštět. Nakonec přežijí jen opravdu zavedené podniky, které dokázaly zásadně prodloužit životnost výrobku na trhu.

Podniky mohou využít n kolik možností, jak přiblížit výrobky, aby co nejlépe uspokojily m níci se pot eby spot ebitel . První možností je nalezení nových segmentů trhu pro svůj výrobek. To znamená, že se podnik zam í na nové uživatele a trhy, které zatím neobsluhoval. Druhou variantou je modifikace výrobku, zlepšení jeho kvalitativních parametrů a ú elem rozšíření možnosti jeho využítí, nebo změna designu. A konečně za t etí změna marketingového mixu. Podnik může zvýšit tržby změnou jednoho i více prvků, například snížením cen, lepší reklamní kampaň, agresivnější podpora prodeje jako jsou slevy, prémie a soutěže, rozšíření distribučních kanálů atd.

2.6.4 Fáze úpadku

Fáze úpadku je spojená s prudkým poklesem prodeje a tržeb. K tomu dochází v důsledku technologického pokroku, změny spotřebitelského chování nebo silící konkurence.

Udržovat slabý výrobek může být pro podnik velmi nákladné. Takový výrobek vyžaduje přítomnost vedoucích pracovníků, časté úpravy cen a zásob a reklamu. Nejvyšší náklady mohou být skryty v budoucnosti, protože udržování slabých výrobků oddaluje hledání nástupce, deformuje marketingový mix, negativně se odráží na současných ziscích a oslabuje pozici podniku do budoucna.

V této situaci může podnik uskutečnit tyto kroky:

- změnit některé funkce výrobku a doufat, že ho tak vrátí do fáze růstu,
- setrvat na původním trhu a vytěžit z výrobku maximum, například snížením nákladů na minimum,
- zcela výrobek opustit, a to tak, že ho buď prodá jinému podniku, nebo ho zlikviduje na zbytkovou hodnotu, a pak se zaměřit na jinou oblast, která umožní lepší využití zdrojů.

3 Cena

Cena je chápána jako peněžní částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užití z vlastnictví nebo užívání výrobku i služby.⁷

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos a představuje tak pro podnik zdroj příjmů. Všechny jeho ostatní prvky, tedy výrobek, distribuce a komunikace představují náklady. Proto je pro podnik důležité správné stanovení ceny, která pokryje jak výrobní náklady, tak i náklady na propagaci a distribuci daného výrobku. Cena je také velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Na rozdíl od výrobku lze cenu rychle změnit. Při cenotvorbě je tedy důležité brát ohled na ostatní prvky marketingového mixu, na hodnotu pro zákazníka a i na změny se tržními podmínky, k nimž na trhu dochází.

3.1 Faktory ovlivňující výši ceny

Cenová rozhodnutí podniku jsou ovlivňována vnitřními faktory podniku a vnějšími faktory prostředí.

3.1.1 Vnitřní faktory

Vnitřní faktory může organizace sama ovlivnit. Zahrnují cíle podniku, organizaci cenové politiky, marketingový mix, diferenciaci výrobků a náklady.

- Cíle podniku a při podnikání sledují podniky vždy více cílů najednou. V souvislosti s cenou lze uvažovat o cílech spojených s orientací na maximalizaci zisku, na dosažení určitého prodejního obrátu případně na udržení stávajícího podílu na trhu atd.
- Organizace cenové politiky a faktorem cenové tvorby je také míra centralizace i decentralizace rozhodování o cenách.
- Marketingový mix a cenová politika je jedním z nástrojů marketingového mixu, které firma používá pro dosažení svých cílů. Podniky často nejdříve rozhodují o cenách a podle toho potom rozhodují o ostatních prvcích marketingového mixu.
- Diferenciace výrobků a z tohoto faktoru je zejména, čím více se bude nádobní výrobek lišit od srovnatelných výrobků konkurence, tím větší je možnost cenového oddělení.

⁷ Kotler, P. Armstrong, G. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River. Pearson Education. 2006.

- Náklady ϕ stanoví spodní hladinu pro ceny, které podnik může za své výrobky požadovat. Podnik řádá cenu, která pokrývá všechny náklady na výrobu, distribuci a prodej výrobku, a zároveň poskytuje slušnou návratnost za snahu a podstupené riziko.

3.1.2 Vnější faktory

Vnější faktory vyjadřují spojení s prostředím, ve kterém se podnik nachází. Jedná se především o poptávku, konkurenci, distribuci, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů.

- Poptávka ϕ zatímco náklady stanoví spodní hranici ceny, poptávka nastavuje horní hranici. Spotřebitel porovnává cenu výrobku i služby s užitkem, který jim vlastnictví přináší. Podnik nejprve musí pochopit vztah mezi cenou a poptávkou po výrobku a službě a potom smí stanovit cenu.
- Konkurence před stanovením ceny musí podnik zjistit ceny konkurentů a odhadnout jejich reakci na příchod nového konkurenta na trh nebo na změnu ceny stávajících výrobků. Zároveň musí odhadnout pravděpodobnost vstupu dalších konkurentů na trh.
- Distribuce ϕ při rozhodování o cenách musí výrobce brát v úvahu zájmy všech účastníků distribučního systému. Čím více zprostředkovatelských organizací funguje na daném trhu, tím méně mohou ovlivňovat cenovou politiku výrobce a naopak.
- Ekonomické podmínky ϕ expanze, recese, inflace, úrokové míry a další ekonomické faktory ovlivňují cenová rozhodnutí, protože mají vliv na jak na výrobní náklady, tak i na zákaznicko vnímání hodnoty a ceny výrobku.
- Opatření centrálních orgánů ϕ i vládní opatření mají svůj dopad na úroveň cen. Centrální orgány určují ceny těchto produktů, jejich výrobu bezprostředně a působí na ceny pomocí antimonopolních zákonů.

3.2 Metody stanovení ceny

Podniky mohou využívat různé postupy k tvorbě cen. Cena, kterou podnik požaduje, je stanovena mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude poptávka. Podnik musí brát v úvahu ceny konkurence i další vnitřní a vnější faktory, aby našla nejlepší cenu.

Mezi metody stanovení cen patří:⁸

- nákladov orientovaná cena,
- poptávkov orientovaná cena,
- konkuren n orientovaná cena,
- stanovení cen nových výrobk ,
- stanovení cen z marketingových cíl podniku,
- stanovení cen na základ vnímané hodnoty,
- stanovení cen v rámci výrobkové ady.

3.2.1 Nákladov orientovaná cena

Stanovení ceny na základ náklad je jedním z nejb ěn jích a nej ast ji poufřivaných zp sob . Nejjednoduší metodou tvorby cen je stanovení cen s p iráfkou. K výrobním náklad m se p idá standardní marfle (p iráflka). Výhody této metody jsou její jednoduchost a relativn snadná dostupnost podnikových údaj .

Dalí metodou tvorby ceny podle náklad je analýza bodu zvratu s cílovým ziskem. Podnik se snaří ur it cenu, p i které p íjmy p evýí náklady. Tento zp sob se poufřívá, zejména je-li t eba zabezpe it návratnost vlofených prost edk .

3.2.2 Poptávkov orientovaná cena

Tvorba cen na základ poptávky je zalořena na odhadu objemu v závislosti na r zné výí ceny. Základním principem tohoto zp sobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny p i vysoké poptávce a nízké ceny p i nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou p ípadech stejné. To znamená, ře tvorba cen není zalořená na nákladech, ale na hodnot , kterou danému zboží p isoudí spot ebitel. Náklady se stávají cenotvorným faktorem pouze tehdy, kdyřl spot ebitel p isoudí výrobku p ři malou hodnotu, která by umořnila dosáhnout odpovídajícího zisku.

3.2.3 Konkuren n orientovaná cena

Metoda konkuren n orientované ceny vychází s p edpokladu, ře podnik m ře za výrobky srovnatelné s konkuren ními pofřadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou, zejména p i vstupu na nový trh, horním limitem pro stanovení ceny. Takto stanovená cena je

⁸ Vaculík, J. a kol. *Marketing II. díl*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005

pak základem pro vymezení přijatelné výše nákladů. Tato metoda je vhodná zejména tehdy, vstupují-li podniky na nové trhy, kde se střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů. Metoda konkurenčně orientované ceny je velice jednoduchá, nebo lze zjistit konkurenční ceny u většiny výrobků a služeb velmi snadno a rychle.

3.2.4 Stanovení cen nových výrobků

V souvislosti se zaváděním nových výrobků na trh se hovoří o dvou typech cen:

- vysoce výnosné ceny – jsou to ceny, které jsou stanoveny poměrně vysoko, často na úrovni několikanásobku celkových nákladů na výrobek. Tento typ ceny se používá, jestliže se jedná o zcela nový druh výrobku, nebo je výrobek určen pro zákazníky, kteří nehledí na cenu. V okamžiku kdy na trh přicházejí další konkurenti s obdobným výrobkem, lze ceny snížit.
- pronikové ceny – je to spíše nižší cena, která má výrobcem umožnit rychle proniknout na trh a dosáhnout předurčeného podílu na něm. Tuto metodu podnik volí, když je objem odbytu silně citlivý na ceny, když lze podstatně snížit výrobní a distribuční náklady na výrobek při určitém objemu výroby a když podnik bezprostředně po zavedení výrobku na trh musí čelit konkurenci.

3.2.5 Stanovení cen z marketingových cílů podniku

Podnik musí vytvořit ceny v souladu s cíli, kterých chce dosáhnout na svém cílovém trhu, v rámci svého marketingového mixu. Čím jednoznačnější budou cíle podniku, tím snazší pak bude určení ceny. Při určení ceny může podnik sledovat některý z následujících cílů: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu a maximalizace využití trhu.

3.2.6 Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Stále více podniků stanoví své ceny na základě vnímané hodnoty výrobku. Hodnotově orientovaná tvorba cen používá jako základ hodnotu vnímanou zákazníkem a nikoli náklady výrobce. Podnik, který uplatňuje tuto taktiku, musí mít přesně zjištěno a prokázáno, kolik jsou jeho zákazníci ochotni za výrobky maximálně zaplatit, jak velký bude jeho obrát a zda bude možno tento projekt realizovat. Ne kdy se stane, že podnik své výrobky přecení a ty se potom špatně prodávají. Jiný podnik naopak své výrobky podcení. Ty se sice prodávají velmi

dobře, ale píná-ejí men-í p íjem nejl by mohly, pokud by se cena dostala na úroveň isouzené hodnoty.

3.2.7 Stanovení cen v rámci výrobkové řady

Podniky obvykle vytvářejí výrobkové řady a nikoli jediný výrobek. Pokud se management rozhodne pro stanovení cen pro výrobkovou řadu, musí vytvořit cenové stupně mezi jednotlivými výrobky v řadě. Cenové stupně by měly brát v úvahu rozdíly v nákladech mezi výrobky v řadě, hodnocení vlastností výrobku zákazníky a ceny konkurence. Pokud je cenový rozdíl mezi dvěma následujícími výrobky malý, kupující se rozhodne pro ten vyšší z nich. Zisk podniku se zvýší, pokud je rozdíl v nákladech menší než rozdíl v cenách. Pokud je rozdíl cen velký, zákazník se spíše rozhodne pro méně vyšší produkt.

3.3 Cenové strategie

Cenová strategie vyplývá z celkové podnikové strategie. Tvorba cenové strategie probíhá v několika krocích:⁹

- vymezení odbytového trhu
- výzkum spotřebitelského chování
- analýza konkurence
- vymezení role cen v marketingovém mixu
- vymezení nákladů ve vztahu k poptávce
- určení ceny

V současné době se používají tyto dva druhy cenových strategií. Jsou to:

- Orientace na nízké náklady – tato strategie je založena na snížení nákladů při zvýšení objemu výroby, využívání úsporných technologií a zamezení vzniku neracionálních nákladů. Nevýhodou tohoto postupu je, že v určitém směru omezuje hospodárskou činnost podniku. Vyráběný sortiment se zužuje, podnik se orientuje na standardní výrobky a klesá počet modifikací.
- Orientace na výrobu zboží s unikátními vlastnostmi – je strategie, při níž má být výrobek obohacen o jedinečné rysy, týkající se jak kvality a technickoekonomických parametrů, tak dobře fungující prodejní sítě a kvalitního poprodejního servisu. Zvýšené náklady s tím spojené uhradí spotřebitel ve zvýšené ceně.

⁹ Foret, M. a kol. *Marketing – Základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001.

- Kombinovaná strategie o kombinace výhod p edchozích strategií, tedy nízkých náklad a unikátních vlastností výrobku. Podnik, dosahující relativn nízkých náklad p i výrob zboží unikátních vlastností, má možnost m nit ceny podle vývoje tržní situace.
- Strategie p izp sobování o umohl uje nastavit ceny nízké i vysoké. Tato strategie vyufflívá dva zp soby cenové tvorby. V ur itých p ípadech se podniky orientují na pr m rnou úrove cen dosahovanou v daném oboru. Jindy na adaptaci cenových úrovní výkyv m v oboru.

3.4 Zm ny cen a reakce na tyto zm ny

V d sledku zm n vnit ního a vn j-ího prost edí musí podnik v pr b hu realizace cenové strategie provést zm nu ceny, bu ji sníffí, nebo zvý-í.

3.4.1 Sníffení cen

Jednou z hlavních p í in kdy dochází ke sníffení ceny je nadbyte ná kapacita. Jestliffe podnik pot ebuje prodat více výrobk , a nepom fle mu ani lep-í efektivita prodeje, ani zlep-ení kvality výrobku, potom prudce sníffí ceny s cílem dosáhnout vy-ího objemu prodeje. Dal-í p í inou sniffování cen je klesající podíl na trhu elícím silné konkurenci. Podnik m fle rovn fl sníffit ceny s cílem získat dominantní postavení na trhu pomocí nízkých náklad .

Sníffení cen sebou nese ur itá rizika. Zákazníci se mohou domnívat, fle výrobek není p íli-kvalitní. Nízká cena m fle p ílákat nové zákazníky, ale nezaru í jejich v rnost.

3.4.2 Zvý-ení cen

Úsp -né zvý-ení cen m fle výrazn zvý-it zisk. Hlavní p í inou zvy-ování cen je inflace náklad . Rostoucí náklady stla ují ziskové marfle a nutí podniky, aby zvy-ovaly ceny. Dal-í p í inou je p evis poptávky. Jestliffe podnik nesta í uspokojovat pofladavky zákazník , m fle zvý-it ceny, p ípadn zavést po adník. Podnik m fle ceny zvy-ovat n kolika zp soby. Nap íklad zru-í nebo sníffí slevy, p ídá do výrobné ady draff-í prvky, nebo odejme z balí ku kompletního produktu jednu nebo více slufleb a ponechá p vodní cenu.

3.4.3 Reakce zákazník na zm ny cen

Zákazníky zajímá, jaké motivy vedou k cenovým zm nám. Sníffení ceny mohou zákazníci vnímat mnoha zp soby. Nap íklad si pomyslí, fle výrobek je levn j-í, protofle ho

brzy nahradí nový model, má nějakou vadu a neprodává se dobře, nebo se jedná o produkt s nízkou kvalitou, nebo třeba výrobní podnik má existenční problémy. Stejně tak může zákazník očekávat, že cena ještě klesne, a proto se rozhodne s nákupem počkat. Zvýšení cen vede zpravidla ke snížení poptávky. Zákazníci mohou dražší produkt chápat jako novinku na trhu, která je prodávána za závadlivou cenu, nebo jako produkt s vyšší kvalitou.

3.4.4 Reakce konkurentů na změny cen

Konkurence nejčastěji reaguje na změny cen, jestliže je na trhu méně konkurentů, produkt je spíše homogenní a zákazníci jsou dobře informováni. Konkurence může reagovat na všechny změny stejným způsobem. Také může považovat změnu za novou výzvu a reagovat na ni v souladu se svými současnými zájmy. Pokud je cílem konkurence získání většího podílu na trhu, upraví cenu stejným způsobem. V případě, že cílem je zvýšení zisku, může podnik reagovat jinak například zvýšením reklamy, zvýšením jakosti produktu atd.

3.4.5 Reakce podniku na změny cen konkurence

Než podnik zareaguje na změnu ceny konkurence, měl by zvážit následující otázky:

- Proč konkurent změnil cenu?
- Chce získat větší podíl na trhu, využít nadbytečnou kapacitu, vyvést změnu nákladů nebo zahájit cenovou změnu v celém odvětví?
- Je změna dočasná nebo trvalá?
- Jaký bude podíl na trhu konkurenční firmy po změně?
- Jak budou reagovat ostatní firmy na trhu?
- Jaké budou reakce zákazníků na změnu ceny?

Na základě vyhodnocení odpovědí na tyto otázky, podnik mající vedoucí postavení na trhu má následující možnosti reakce na změnu cen:

- zachovat cenu,
- zachovat cenu a zvýšit spotřebitelskou hodnotu,
- snížit cenu,
- zvýšit cenu a zvýšit jakost
- zavést řadu levnějších produktů.

4 Distribuce

Distribuce respektive distribuční cesty jsou dalším prvkem marketingového mixu. Většina výrobců neprodává své výrobky přímo konečným zákazníkům, ale vyúsťívá marketingové zprostředkovatele, díky nimž se postupně výrobek dostává z místa vzniku do místa určení. Rozhodování o distribučních cestách patří mezi zásadní rozhodovací problémy, kterými se management podniku zabývá. Volba správné distribuční cesty ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Distribuci nelze chápat pouze jako pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale jako souhrn hmotných a nehmotných toků, které k distribuci patří. Vybudování distribučního systému trvá celá léta a je velmi obtížné ho mít.

Distribuční politika zahrnuje všechny operace, nezbytné pro umístění zboží od výrobce přímo nebo prostřednictvím mezi články spotřebiteli. Součástí distribuce jsou procesy fyzického umístění výrobku z místa na místo, změny vlastnických vztahů k výrobku a doprovodné činnosti jako je například reklama, pojištění, úvratování a další činnosti, které umožní uhladit průběh distribuce.

4.1 Druhy distribučních cest

Přímá distribuční cesta neobsahuje žádné prostředníky. Znamená to, že výrobce prodává své výrobky přímo konečným spotřebitelům. Přímé distribuční cesty převládají především v případě dodávek surovin a materiálů, součástek a polotovarů, strojů a zařízení vyrobených na zakázku. Také se vyúsťívají u výrobků, které podléhají rychlé změně, u nichž rychlostí výroby a výrobků pro domácnost. Výhody přímých distribučních cest jsou možnost přímého kontaktu a komunikace se spotřebitelem, získání zpětné vazby a nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků. Mezi nevýhody lze zařadit nutnost navázat velký počet kontaktů se zákazníky a obtížnější prezentaci výrobku.

Nepřímá distribuční cesta obsahuje jednoho nebo více prostředníků. Nepřímé distribuční cesty jsou vyúsťívány zejména u výrobků denní potřeby a u standardních výrobků, které jsou běžně dostupné v široké prodejní síti. Za hlavní výhody nepřímých distribučních cest lze považovat snížení objemu prací u výrobce tím, že je předána do kompetencí zprostředkovatelů. Dále výrobce může využít zkušeností, kontaktů a prostředků distribučních mezičlánků ve styku se zákazníkem. Nevýhodou je ztráta kontroly výrobce nad zbožím, problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli a závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků.

4.2 Charakteristika distribučních mezičlánků

Distribuční mezičlánky lze chápat jako síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně prodáváno od výrobce resp. dodavatele ke konečnému spotřebiteli. V průběhu distribuční cesty vykonávají různé činnosti. Typy distribučních mezičlánků jsou:

- Prostedníci kupují prodávané zboží, na okamžik se stávají jeho vlastníky a poté ho znovu prodávají.
- Zprostředkovatelé se aktivně podílejí na procesu směny prodávaného zboží, vyhledávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží, které je prodáváno jejich zájmu se nestává jejich majetkem.
- Podprůměrné distribuční mezičlánky usnadňují směnu zboží, ale nestávají se ani vlastníky prodávaného zboží, ani zprostředkovateli obchodu mezi výrobcem a spotřebitelem.

4.3 Distribuční strategie

Z hlediska použití použitých mezičlánků rozeznáváme tři typy distribuční strategie:

- Intenzivní distribuce je specifická pro prodej běžného rychloobrátkového zboží, které je díky široké síti prodejních míst snadno dostupné. Zvolená strategie umožňuje rychle získat vysoký podíl na trhu a realizovat vysoké objemy prodeje. Tato strategie je však značně nákladná a vyžaduje velmi dobrou spolupráci s obchodními partnery.
- Selektivní distribuce představuje prodej prostřednictvím omezeného počtu prodejních míst. Výrobce si vybírá jen ty distributory, kteří mají na daném trhu nejlepší pozici s cílem pokrýt jen vybrané segmenty trhu. Náklady spojené s touto strategií jsou obvykle nižší, než u předchozí. Tato strategie je vhodná pro výrobky, které vyžadují osobní prodej, poradenské služby apod.
- Exkluzivní distribuce je typ distribuce, při kterém je zboží prodáváno prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejních míst. Často se jedná o jednoho distributora ve vybrané tržní oblasti. Výrobce obvykle požaduje, aby se distributor zavázal, že nebude prodávat konkurenční výrobky. Exkluzivní distribuce se týká především luxusního zboží a určitých osobních služeb a je spojena s dosažením vyšších cen.

4.4 Faktory ovlivňující výběr distribučních cest

Při výběru distribučních cest musí firma zvážit všechny alternativy. Pro výběr optimální varianty je třeba vzít v úvahu tyto faktory:

- výrobek, jeho charakter a průběh životního cyklu, rozměry, hmotnost, technická úroveň, hodnota výrobku atd.,
- dodavatelské výrobní podniky, jejich výrobní kapacity a rozmístění, úroveň fyzické distribuce, technologické, finanční, materiálové a personální možnosti,
- trhy, jejich charakteristika (kdo je ná-článkem a jaké má potřeby a požadavky na výrobky a služby), jejich počet, místo a doba nákupu, jejich velikost, nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů,
- distribuční mezilánky, jejich hustota a dostupnost, jejich specializace, technická vybavenost, úroveň a kvalita poskytovaných služeb,
- faktory prostředí, hospodářské a sociální poměry v dané zemi, existující právní omezení, poskytované finanční služby, míra úspor obyvatelstva, geografické rozložení a hustota obyvatelstva.¹⁰

4.5 Organizace distribučních cest

Distribuční cesty nejsou jen náhodným spojením jednotlivců a organizací, které plní určité funkce. Tyto ekonomické subjekty jsou provázány nerozlučnými toky zboží, vzájemně na sebe navazují a provádění distribučních činností jsou více či méně závislé na počinání ostatních. V oblasti distribučních cest existují určité organizační systémy, které sdílejí jednotlivé, samostatně vystupující a jednající distribuční mezilánky do soustav, jejichž činnost je regulována a koordinována. Jedná se především o vertikální distribuční systémy, horizontální distribuční systémy a hybridní distribuční systémy.

Vertikální distribuční systém představuje spojení všech subjektů, působících na různých úrovních jedné distribuční cesty. Tento systém může ovládat výrobce, velkoobchod nebo maloobchod. Tento způsob organizace vytváří předpoklady pro jednotné řízení, podporuje kooperaci a usměrňuje chování a jednání účastníků distribuční cesty. Existují tři základní formy vertikálního distribučního systému:

- Firemní systém kombinuje postupné fáze výroby a distribuce v rámci jednoho vlastníka.

¹⁰ Boučková, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003.

- Administrativní systém koordinuje jednotlivé fáze výroby a distribuce prostřednictvím velikosti a moci jednoho z článků distribuční cesty. Síla tohoto článku dokáže zabezpečit vzájemnou spolupráci mezi ostatními účastníky cesty.
- Smluvní systém představuje nezávislé organizace na nejvyšších úrovních výroby a distribuce, které spolupracují na smluvním základě s cílem dosáhnout v těchto úsporních a tržeb nepřímě samostatně prováděných činnostech. Smluvní systém je nejrozšířenější a nejastěji existuje ve třech variantách:
 - Dobrovolný a sponzorovaný velkoobchodem představuje situaci, kdy velkoobchodník organizuje dobrovolné sdružení nezávislých maloobchodníků s cílem zlepšit konkurenceschopnost v celém velkém a středním obchodu.
 - Društvo maloobchodníků je smluvní systém, ve kterém maloobchodník organizuje nový společný podnik, který zajišťuje velkoobchod, případně výrobu.
 - Franchising znamená poskytnutí licence poskytovatelem (franchizorem) jiné osobě nebo podniku, který se stává příjemcem této licence (franchizantem). Příjemce licence je na základě takto uzavřené smlouvy oprávněn provozovat určitou činnost jménem poskytovatele, a za podmínky dodržování určitých pravidel a určité formy kompenzace.

Horizontální distribuční systém vzniká spojením dvou nebo více subjektů na stejné úrovni s cílem využít novou marketingovou potenciál, především v oblasti distribuce, sdílení informací a využít výrobní kapacity.

Hybridní distribuční systém je v podstatě mnohostranná distribuce, kdy jedna firma vytvoří dvě nebo více distribučních cest k jednomu zákaznickému segmentu. Firma využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Snahou výrobce je co nejvíce usnadnit přístup spotřebitele k produktu.

4.6 Fyzická distribuce

Fyzická distribuce neboli marketingová logistika představuje aktivity umožňující faktické dodání produktu. Zahrnuje plánování, implementaci a kontrolu fyzického toku produktu od místa vzniku k místu účel tak, aby potřeby zákazníka byly se ziskem vyplněny. Jinak řečeno, dostat správný produkt ke správnému zákazníkovi ve správný čas a na správném místě.¹¹

¹¹ Christopher, M. Perk, H. *Marketing Logistics*. 2. vydání. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

Fyzická distribuce se přímo dotýká tří základních veličin marketingového mixu:

- výrobek a jeho vytvoření ovlivňuje jeho hmotnost, rozměr, hodnota, rizika spojená s výrobkem,
- cena o fyzická distribuce tvoří v mnoha odvětvích značnou část nákladů,
- marketingová komunikace ovlivňuje, pokud podnik nabízí výrobek se slevou, musí si být jist, že má dostatečné množství výrobků pro zvýšenou poptávku.

Fyzická distribuce nezahrnuje jen distribuci směrem ven (přesun výrobků od výrobce k zákazníkovi), ale také distribuci směrem dovnitř (přesun výrobků a materiálů od dodavatele k výrobcům), a zpětnou distribuci (vrácení poškozených, nechtěných nebo nadbytečných výrobků od zákazníků nebo distributorů).

Základním cílem fyzické distribuce je maximálně uspokojit pání a potřeby zákazníků, přičemž co nejmenšími možnými náklady. Podnik musí nejprve prozkoumat váhu jednotlivých distribučních služeb, které zákazníci požadují, a stanovit požadovanou úroveň služeb pro každý segment. Cílem je maximalizace zisku, proto musí podnik zvážit uflight, který přináší poskytování vyšší úrovně služeb, oproti nákladům. Některé podniky nabízejí nižší služby a požadují vyšší ceny, je-li pokryjí náklady, jiné podniky nabízejí méně služeb než konkurence za nižší ceny.

Hlavními funkcemi fyzické distribuce jsou:

- skladování,
- řízení zásob,
- doprava.

Většina podniků musí své výrobky skladovat před tím, než se je podaří prodat. Je nezbytné, aby na skladech byly takové zásoby, které dokážou rychle uspokojit poptávku. Sklad je nezbytný, protože výrobní a spotřební cyklus se jen málokdy shodují. Spokojenost zákazníků ovlivňuje i úroveň zásob. Nejdůležitější je schopnost udržovat rovnováhu mezi nedostatkem a přebytkem zásob. Pokud má podnik příliš velké zásoby, rostou jeho náklady na skladování a může dojít k zastarávání výrobků. Pokud má zásoby příliš nízké, riskuje, že nebude mít výrobek k dispozici v okamžiku, kdy jej zákazníci chtějí koupit.

V současné době mnoho podniků snižuje zásoby a s nimi spojené náklady pomocí logistických systémů JIT (just-in-time). Díky těmto systémům mohou výrobci a obchodníci

udržovat jen malou zásobu výrobků, často jen na několik dní dopředu. Nové zásoby se do výroby nebo obchodu dostanou přesně v okamžiku, kdy jsou potřeba, místo aby byly do daného okamžiku skladovány. Systémy JIT vyžadují přesné prognózování a rychlé, přesné a pružné dodávky. Tyto systémy umožňují značnou úsporu nákladů na zásoby a manipulaci s nimi.

Volba dopravce ovlivňuje cenu výrobku, dodací lhůtu a stav v jakém zboží dorazí k zákazníkovi. Při dopravě zboží do skladu, k distribučním střediskům nebo k zákazníkům může podnik zvolit z různých způsobů přepravy, a to silniční, železniční, lodní, leteckou a potrubní.

5 Marketingová komunikace

tvrtým a zároveň posledním prvkem marketingového mixu je soubor činností, které jsou zahrnuty pod pojmem špromotionõ neboli marketingová komunikace.

Moderní marketing vyžaduje mnohem více než jen dobrý produkt, stanovení atraktivní ceny a zprostředkování produktu cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky s cílem navázat a vybudovat trvalý vztah. Proto je hlavní úlohou marketingové komunikace vyvolat zájem o podnik a jeho produkci, udržet stávající zákazníky, ovlivnit jejich kupní chování a získat nové zákazníky. Marketingová komunikace má dále možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu a vytvořit pro tento produkt specifický image a odlišit ho tak od ostatních produktů a přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku i služby.

Marketingová komunikace by měla mít tato základní stadia:¹²

- identifikace cílového publika,
- stanovení požadované odezvy (reakce zákazníků),
- volba typu zprávy,
- volba informačního média (sdělovacího prostředku),
- volba mluvčího (osoby, která bude zprávu prezentovat),
- zplněné získávání informací.

5.1 Základní formy komunikace

Existují dvě základní formy komunikace:¹³

- neosobní (masová),
- osobní.

Neosobní komunikace umožňuje předání informace velké skupině potenciálních i současných zákazníků společně ve stejný okamžik. Velkou výhodou je schopnost oslovit značné množství lidí ve velmi krátkém časovém horizontu, schopnost pružně reagovat na změny a relativně nízké náklady na oslovenou osobu. Nevýhodou jsou velmi vysoké absolutní náklady a řada problémů, způsobených fyzickou nepřítomností komunikujících stran.

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Výhodou je fyzická přítomnost obou stran, která zvyšuje účinnost komunikace, možnost

¹² Vaculík, J. a kol. *Marketing II. díl*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005

¹³ Boučková, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003.

sledovat reakci druhé strany hned na místě, možnost získání v tichý den zákazníka. Nevýhodou jsou vysoké náklady na oslovenou osobu a malý počet oslovených zákazníků.

5.2 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástroj složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, a public relations, který firma využívá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Komunikační mix byl ovlivněn rozvojem marketingu a především informačních technologií. Proto byl doplněn o další samostatnou složku špičkový marketing.¹⁴

Mezi prvky komunikačního mixu se řadí:

Tabulka 1 Prvky komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Špičkový marketing
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	lánky v tisku	Prezentace při prodeji	Katalogy
Vnitřní vzhled balení	Prémie a dary	Projevy	Prodejní setkání	Poštovní zásilky
Přílohy v balení	Vzorky	Semináře	Stimulační programy	Telemarketing
Materiály posílané poštou	Veřejné výstavy	Výrobní zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Katalogy, brožury	Předvádění výrobků	Charitativní dary	Prodej na výstavách	Nákup prostřednictvím teletextu
Filmy	Kupóny	Sponzorství	Osobní prodej	Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Rabaty	Publikace		Zasílání informací e-mailem
Plakáty a letáky	Úvěry s nízkým úrokem	Styky se společnostmi		Telefonické rozhovory
Plakátovací tabule	Sleva	Lobby		
Reklamní tabule	Obchodní známky	Identifikační média		
Výstavy v místě prodeje	Odkoupení starého produktu při nákupu nového			

Zdroj: Vaculík, J. a kol. *Marketing II. díl. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005.*

¹⁴ Kotler, P. Keller, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

5.3 Reklama

Reklama je placená, záměrná a neosobní forma propagace zboží i služeb zprostředkovaná prostřednictvím masových komunikačních prostředků. Cílem je informovat potenciálního zákazníka o existenci produktu a následně ho přesvědčit pomocí racionálních i emocionálních argumentů ke koupi. Jejím úkolem je přesvědčit i současné zákazníky, znovuzískat již ztracené zákazníky, získat zákazníky konkurence a posílit jejich věrnost značce.

Mezi pozitivní stránky reklamy lze zařadit, že dokáže zasáhnout obrovské množství lidí na nejrůznějších místech na světě, a to s nízkými náklady na osobu. Rozsáhlá reklama vypovídá o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce. Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat. Kupující má možnost porovnávat sdělení od různých konkurentů. Dále lze reklamu využít k budování dlouhodobého image produktu.

Reklama má i negativní stránky. Je neosobní, proto nemůže být tak přesvědčivá jako osobní prodej. Umožňuje pouze jednostrannou komunikaci se zákazníky a může být velmi nákladná.

5.3.1 Druhy reklamy

Z hlediska životního cyklu produktu lze reklamu dělit na tři základní typy:

- reklama zaváděcí (informativní) se intenzivně využívá při zavádění nového produktu na trh s cílem upozornit spotřebitele na nový produkt a vytvořit primární poptávku,
- reklama přesvědčovací nabývá významu ve druhé fázi životního cyklu produktu a to ve fázi růstu, kdy výrobek získal určitou pozici na trhu, kterou je třeba upevnit a ještě zvýšit tržní podíl,
- reklama připomínací je dělefitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli.

Z hlediska objektu dělíme reklamu na dva základní typy:

- výrobová reklama s hlavním úkolem této reklamy je zdůraznit přednosti a výhody daného výrobku i služby,
- institucionální reklama se využívá v oborech nebo odvětvích, u kterých charakter produktu neumožňuje odlišení od konkurenčních výrobků, proto si pomáhají diferenciací podniku.

5.3.2 Reklamní kampa

Reklamní kampa lze charakterizovat jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura může obsahovat různé pořadí etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost, například detailnějším sledením celého procesu, nebo spíše komplexnímu pohledu.¹⁵

Každá reklamní kampa musí obsahovat:

- specifikaci cíle reklamní kampaně – zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat,
- stanovení rozpočtu reklamní kampaně – tvorbu rozpočtu ovlivňují tyto faktory:
 - fáze životního cyklu produktu – nové produkty jsou náročnější na výši rozpočtu,
 - podíl na trhu – produkty s vyšším podílem na trhu potřebují více reklamy,
 - konkurence a přesycenost trhu – produkty se musí propagovat intenzivněji, aby vynikly, tam kde je silná konkurence,
 - pořadovaná frekvence reklamy – nutnost opakovat reklamu v zájmu oslovení dalších segmentů,
 - stupeň diferenciací produktů – produkt, který má ve své kategorii mnoho konkurentů, vyžaduje větší reklamní kampaň,
- vypracování obsahu sdělení – úkolem je upoutat cílovou skupinu a přimět ji jednat v zájmu podniku,
- výběr médií – rozhodnout, kam reklamu umístit a jakými prostředky, aby reklamní sdělení bylo předáno pořadovanému segmentu ve veřejnosti,
- hodnocení reklamní kampaně – hodnocení následuje po ukončení reklamní kampaně, a provádí se jak z hlediska komerčního, tak i z hlediska komunikačního efektu.

5.3.3 Profily hlavních forem médií

Hlavními typy médií jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy, brožury, venkovní reklama, telefon a internet. Následující tabulka ukazuje výhody a nevýhody jednotlivých typů médií.

¹⁵ Boučková, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003.

Tabulka 2 Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Průfnost, v asnost, pokrytí místního trhu, široké p sobení, vysoká d v ryhodnost	Nízká flivotnost, špatná kvalita reprodukce, nízká etnost jednoho výtisku
Televize	Hromadné pokrytí trhu, nízké náklady na jednu osobu, kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly	Vysoké absolutní náklady, zahlcenost, pomíjivost, níhí selektivita p íjemc
Rozhlas	Masové poflití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, níhí pozornost nehl u TV, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, p elétavá pozornost
asopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, d v ryhodnost a prestiř, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá flivotnost	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, ást neprodaných výtisk , fládná záruka umíst ní
Broflury	Průfnost, úplná kontrola nad rozesíláním, mofnost dramatizace sd lení	Nadm rná produkce vede k vysokým náklad m
Venkovní reklama	Průfnost, velký počet opakování, nízké náklady, malá konkurence	Nulová selektivita v oblasti publika, omezení výtvarného e-ení
Telefon	Velké množství uřivatel , mofnost osobního rozhovoru	Pom rn vysoké náklady i p i vyuffití dobrovolník
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprost ednost, interaktivnost	Pom rn nové médium s nerovnom rn rozvrstvenými uřivatelí, pom rn nízký ú inek

Zdroj: Kotler, P. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

5.4 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunika ního mixu je podpora, prodeje. Tento nástroj p ebírá v sou asném marketingovém mixu v d í roli. Podpora prodeje je soubor krátkodobých pobídek, které mají povzbudit nákup i prodej produktu. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Podporu prodeje lze vyuffit k vyvolání siln jí a rychlejí odezvy, k dramatizaci produktových nabídek a k oflivení upadajících trřeb.

K rychlému r stu podpory prodeje p íspívá n kolik faktor . Za prvé faktory interní ó na zralém trhu se výrobci snaží udržet sv j trřní podíl prost ednictvím vyvářené kombinace dlouhodobého zviditeln ní pomocí reklamy a krátkodobých pobídek ke spot eb . Za druhé

faktory externí o společnosti v této konkurenci a čím dál více konkurent vyvolává k odlišení svých nabídek podporu prodeje. Zároveň klesá účinnost reklamy kvůli rostoucím nákladům, zahlcení médií a právním omezením. Zároveň se spotřebitelé více orientují na výhodné nabídky. A nakonec vývoj informačních technologií zjednodušuje realizaci a umožňuje efektivnější řízení podpory prodeje.

Rostoucí intenzita využití podpory prodeje může mít za následek zahlcení. Přílišné využití může vést k poškození image podniku. Například přílišné slevy mohou u zákazníků vyvolat dojem nízké kvality výrobků.

K dosažení cíle podpory prodeje, lze využít následující nástroje:

- Vzorová nabídka určitého množství produktu na vyzkoušení. Vzorek může být doručen do domácnosti, zaslán poštou, rozdávan v obchodě, přibaleno k jinému produktu nebo je součástí reklamy.
- Kupóny a certifikáty, které spotřebitel může získat slevu při nákupu určitého produktu.
- Rabaty a po uskutečnění nákupu a na základě předložení dokladu o nákupu výrobku získá spotřebitel část zaplacené ceny zpět.
- Zvýhodnění balení a spotřebitel obdrží výrobek za výhodnou cenu za kus, například může být dva výrobky za cenu jednoho.
- Prémie a zboží nabízené zdarma jako odměna za nákup určitého výrobku.
- Spotřebitelské soutěže a mohou mít různé formy například projevení tvůrčích schopností, sbírání symbolů z obalů atd. Hlavním cílem je zvýšit nákup určitého výrobku a upozornit na daný podnik.
- Reklamní předměty a užitkové předměty potiskuté názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky.
- Vrstní odměny a peníze nebo jiná forma odměny za pravidelné používání výrobků a služeb určité společnosti.
- Podpora v prodejnách a zahrnuje expozice, ochutnávky, a předvádění produktu, které se konají přímo v prodejnách
- Slevy a dočasné snížení ceny daného produktu v určitém období.

5.5 Public relations

Public relations představuje vztahy k veřejnosti. Je to takový druh komunikace společnosti s veřejností, jehož posláním je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy společnosti k podniku, k jeho činnosti, výrobkům a službám¹⁶

Public relations, nazývané také PR, mají několik jedinečných charakteristik. Jsou velmi autentické, takže připadají zákazníkům reálnější a v rozhodnutí. Dokážou zasáhnout mnoho potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejci a reklamám, protože se sdělení ke kupujícímu dostane v rámci zpráv. Stejně jako reklama může PR docílit dramatického efektu, pokud jde o firmu nebo její produkt.

Cílem PR je vytvoření vhodných podmínek, prostředí, získání partnerů pro řešení problémů firmy a vytvoření u nich pochopení pro naši činnost. Dalším cílem je vytvářet potřebu nových výrobků, vyloučit předsudky a odvracet nepříznivé fámy a formovat společenské návyky. Vedle tohoto zaměření PR na vnější prostředí firmy existuje také intenzivní působení uvnitř firmy. Cílem je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztahy, ztotožnili se s jejími zájmy a byli jejími aktivními propagátory.

Globálním cílem PR je tedy vybudovat v dlouhodobém časovém horizontu příznivou image podniku, které by stmelovalo podnik uvnitř a zároveň by posilovalo jeho vnější prezentaci.

V souasných dobách dochází k nárůstu významu PR v krizových situacích. Přibývá organizací, které mají dopředu vypracovaný plán postupu v takovéto situaci. Cílem je chránit organizaci v obtížích veřejnosti.

Některé marketéři mají tendenci podceňovat význam public relations, případně je považují jen za dodatek. Lze říci, že PR jsou i v České republice ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu stále ještě mnohem méně známy a v důsledku toho i méně využívány.

Mezi nástroje využívané v komunikaci mezi podnikem a médiem patří:

- tiskové konference,
- placené články,
- rozhovory.

¹⁶ Vaculík, J. a kol. *Public Relations*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009.

Druhou skupinou nástrojů public relations jsou nástroje sloužící ke komunikaci mezi podnikem a veřejností. Jsou to:

- informační letáky,
- direct mail,
- sponzoring,
- charita.

Ke komunikaci mezi podnikem a distributory slouží:

- soutěže,
- speciální nabídky,
- informační setkání,
- rozesílání informací.

Další skupinou jsou nástroje sloužící ke komunikaci mezi podniky navzájem.

Patří sem:

- semináře a –kolení,
- výmenné exkurze.

Poslední skupina nástrojů je určena ke komunikaci uvnitř podniku. Jedná se o:

- ankety,
- –kolení,
- firemní časopisy
- fóra.

5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. Nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebování produktu.¹⁷

Ve srovnání s reklamou má osobní prodej několik jedinečných výhod. Dochází k osobní interakci a efektivnější komunikaci mezi partnery. Každý partner může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést odpovídající reakci. Osobní prodej také umožňuje vytvářet nejrychlejší vztahy, od objektivního vztahu prodejce a kupujícího až po

¹⁷ Vaculík, J. a kol. *Public Relations*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009.

dlouhodobé přátelství. V případě osobního prodeje má kupující obvykle větší potřebu naslouchat a reagovat. Nevýhodou může být menší dosah působení osobního prodeje a vyšší náklady. Problémem je také ochrana vlastní firmy v důsledku horší kontroly prodejce v jejich působení a obsahu sdělení. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno a image firmy.

Osobní prodej by měl být prováděn citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti. Prodejce by neměl působit nátlakem, nýbrž by se měl vličit do role zásve ceného informátora, který podává informace, vysvětluje a předvádí produkt. K zákazníkovi by měl postupovat jako k minimálně rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro něj resp. pro podnik velkou cenu.

Proces osobního prodeje zahrnuje několik fází, které prodejce musí zvládnout. Tyto fáze se zaměřují na získání nového zákazníka. Patří sem:

- identifikace a hodnocení zákazníka,
- předefinované shromáždění informací,
- navázání kontaktu se zákazníkem,
- prezentace a předvedení,
- vyjasnění námitek,
- uzavření obchodu,
- poprodejní péče o zákazníka.

První fáze procesu prodeje spoívá v identifikaci vhodných potenciálních zákazníků. Pro snadnější nalezení nových zákazníků se mohou prodejci obrátit na souasně zákazníky, mohou využívat dodavatele, distributory a ostatní prodejce a jejich kontakty, mohou se stát členy organizací, do kterých zákazníci patří, nebo se mohou zapojit do aktivit, které přilákají pozornost. Prodejci musí umět nalezené zákazníky hodnotit. Tedy identifikovat dobré zákazníky a vyloučit ty nevhodné. Potenciální zákazníky je možné identifikovat podle jejich finanční způsobnosti, objemu obchodování, zvláštních potřeb atd.

Fáze předefinované shromáždění informací znamená, že prodejce by se měl dozvědět co nejvíce informací o potenciálním zákazníkovi předtím, než ho osobně navštíví. K tomu může využít standardní zdroje z odvětví a internetové zdroje. Dále by si měl stanovit cíl návštěvy, kterým může být hodnocení zákazníka, získání dalších informací nebo uzavření obchodu. Musí se také rozhodnout, zda zvolí osobní návštěvu, telefonický rozhovor nebo dopis. Je třeba také zvážit vhodné nařazení.

Navázání kontaktu je fáze procesu prodeje, kdy prodejce navazuje kontakt se zákazníkem a snaží se vhodným způsobem zahájit obchodní rozhovor.

Prezentace představuje fázi procesu prodeje, v níž prodejce sděluje kupujícímu informace o produktu a ukazuje mu, jaký jiný produkt upřít.

Zákazníci během prezentace mají velmi často námítky k nabízeným produktům. Úkolem prodejce je námítky vyjasnit, najít skryté námítky, vyřít námítky k poskytnutí dalších informací a uinit z nich dít k nákupu.

Další fází je uzavření obchodu. Ne každý prodejce je v této fázi úspěšný. Prodejci by měli vědět, jak rozpoznat signály vedoucí k uzavření obchodu ze strany kupujícího. Prodejce může při uzavírání obchodu nabídnout kupujícímu zvláštní podmínky, například nižší cenu nebo výmnožství bez dalšího poplatku.

Poslední fáze je poprodejní péče o zákazníka. Tato fáze je nezbytná, pokud chce mít prodejce jistotu, že zákazník je spokojen a že bude nákup opakovat. Prodejce by měl po uskutečnění obchodu naplánovat další kontakt, při kterém si ověří, že je vše v pořádku.

5.7 P ímý marketing

P ímý marketing neboli direct marketing představuje přímou komunikaci s peřiv vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

P ímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, vyřívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. Zákazník upř nemusí chodit na trh, protože nabídka přijde za ním.

Pro kupujícího přináší přímý marketing řadu výhod. Je pohodlný, zákazníci mohou prohlířet internetové katalogy nebo stránky prodejce z pohodlí svého domova v kteroukoli denní i noční hodinu. Nákup je jednoduchý a soukromý. P ímý marketing poskytuje kupujícímu řídí nabídku zboží.

Stejně tak přináší výhody i pro prodávající. Je to úřinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Umopřuje efektivnější komunikaci a zaměřením na jasně vymezený segment zákazníků. Prodávající díky přímému marketingu získávají způsobnou vazbu a mohou tak lépe reagovat na požadavky zákazníků. Dalším výhodou je utajení těchto aktivit před konkurencí, která jen velmi obtížně získává informace o zámeřech podniku v tomto směru.

Hlavní formy primárního marketingu zahrnují direct mail, telemarketing, teleshopping, zásilkové katalogy a elektronický prodej.

- Direct mail – rozesílání zásilek obsahujících letáky, broflury, dopisy, vzorky atd.
- Telemarketing – systematické a aktivní využívání telefonu pro marketingové aktivity, rozlišíme pasivní telemarketing, kdy podnik oslovuje zákazníka a aktivní telemarketing, kdy zákazník kontaktuje podnik.
- Teleshopping – nabídka výrobků a služeb pomocí televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy, obvykle telefonní číslo, na kterém může zákazník získat další informace popřípadě objednat uvedené zboží.
- Zásilkové katalogy – tištěné nebo elektronické katalogy, které jsou zasílány vybraným zákazníkům.
- Elektronický prodej – prodej prostřednictvím internetu či teletextu.

6 Marketingový mix společnosti Hranipex, a.s.

V následujícím textu se budu zabývat jednotlivými prvky marketingového mixu společnosti Hranipex, a.s.

6.1 Profil společnosti

Společnost Hranipex se sídlem v ulici J. Rýznerové 97 v Komorovicích u Humpolce byla založena jako akciová společnost v roce 1993. Zakladatelem je Zdeněk Rýzner ml., který je zároveň předsedou představenstva. Členy představenstva jsou Josef Vaňák a Zdeněk Rýzner st. Členem dozorčí rady je Ing. Jana Makovcová.

Podmínkami podnikání je mimo jiné:

- výroba nábytkových hran;
- prodej tavných, disperzních, montážních a konstrukčních lepidel;
- prodej plastických prostředků;
- prodej elektronických rozstřikovacích zařízení.

Společnost Hranipex, a.s. byla založena v roce 1993 jako malá rodinná firma. Hlavním cílem bylo uspokojit všechny nároky zákazníků prostřednictvím široké nabídky nábytkových hran. Sídlo společnosti vzniklo na zelené louce v blízkosti obce Komorovice u Humpolce a nedaleko dálnice D1. V současné době má rozloha celého areálu přes 19 000 m², kde v současnosti zabírají výrobní a skladovací prostory. Kromě českého trhu působí Hranipex prostřednictvím svých dceřiných společností na Slovensku, Ukrajině, v Polsku, Rumunsku, Nemecku a Maarsku a díky rozsáhlé síti obchodních zastoupení i v dalších zemích Evropy. Společnost má celkem 140 poboček, z nichž Hranipex celkovou plochu přes 29 700 m². Pouze v České republice je však umístěna výroba a také centrální sklad. Pobočky slouží pouze jako prodejní místa.

Díky efektivní spolupráci s mnoha zahraničními výrobci se společnost stala jedním z největších producentů nábytkových hran v Evropě. Společnost Hranipex má 140 zaměstnanců pracujících v centrále a 130 zaměstnanců v ostatních pobočkách. Celkový počet zaměstnanců je tedy 270. Současná nabídka činí více jak 1000 dekorů nábytkových hran ve všech provedeních. Navíc se každým rokem rozrůstá o desítky nových dekorů.

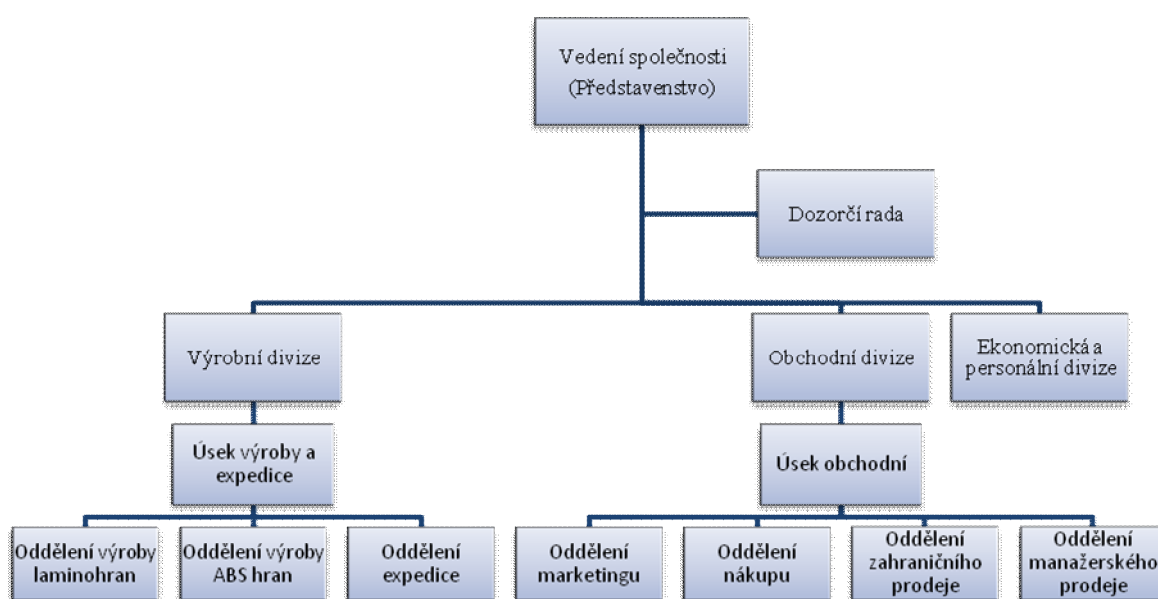
Sortiment produktů zahrnuje širokou kolekci ABS hran, designových hran, laminovaných hran, falzovaných hran, dřevových hran ve všech možných barevných provedeních a dřevodekorech s rozdílnou tloušťkou a šířkou a také fólie, tavná, disperzní, montážní a konstrukční lepidla,

istící prost edky a istící za ízení. Spole nost je na trhu výjime ná tím, fle nabízí nábytkové hrany maximáln identické s laminovanými deskami p edních eských i zahrani ních výrobc . Výrobní park spole nosti je vybaven p ti vytla ujícími linkami, ty mi ezacími linkami, dv ma linkami na naná-ení lepidla a lakovací linkou.

6.2 Organiza ní struktura spole nosti

Na následujícím obrázku je znázorn na organiza ní struktura akciové spole nosti Hranipex.

Obrázek 4 Organiza ní struktura spole nosti Hranipex, a.s.



Zdroj: www.hranipex.cz

6.3 Pronikání spole nosti na zahrani ní trhy

S rozvojem spole nosti docházelo i k expanzím na zahrani ní trhy. Nejprve své výrobky spole nost nabízela na zahrani ních trzích prost ednictvím obchodních zastoupení. Postupn jak spole nost rostla a získávala dal-í a dal-í zákazníky se otev el nový prostor pro vznik dce iných spole ností. První dce iná spole nost vznikla v Polsku. Následovala pobo ka na Slovensku, Rumunsku, Ukrajin , N mecku a Ma arsku. V roce 2011 spole nost plánuje otev ení nové pobo ky v Evrop , cílovou zemi ale zatím neuvádí.

V následující tabulce jsou uvedeny roky založení dceřiných společností.

Tabulka 3 Roky založení dceřiných společností

Rok	2003	2004	2006	2008	2009	2009
Stát	Polsko	Slovensko	Rumunsko	Ukrajina	Německo	Maarsko

Zdroj: www.hranipex.cz

6.4 Cíl společnosti

Cílem společnosti je i nadále růst, hlouběji pronikat na zahraniční trhy a svým zákazníkům přinášet konkurenční výhody plynoucí nejen z této expanze. V minulosti osvědčená filosofie společnosti Hranipex je a bude zároveň i cestou do budoucna. Kvalita, rychlost, spolehlivost, nepřekonatelný servis a profesionalita ve všech směrech jsou základními kameny spokojenosti zákazníků.

7 Produktová analýza

Následující text se bude zabývat sortimentem společnosti, službami spojenými s produkty, kvalitou výrobků, konkurencí, odběrateli a dodavateli.

7.1 Sortiment společnosti

Společnost Hranipex, a.s. se především specializuje na výrobu nábytkových hran. Portfolio produktů dále zahrnuje tavná, disperzní, montážní a konstrukční lepidla a čisticí prostředky a elektronická rozstřikovací zařízení.

Nabídka veškerých produktů je znázorněna na následujícím obrázku.

Obrázek 5 Nabídka produktů společnosti Hranipex, a.s.

ABS hrany	<ul style="list-style-type: none">• UNI barvy• Dřevodekory• Vysoký lesk 90°
Designové hrany	<ul style="list-style-type: none">• 3D acryly• ABS hrany s ALU folií• Aluminiové hrany• Dýhové hrany sandwich
Laminované hrany (FALZ)	<ul style="list-style-type: none">• UNI barvy• Dřevodekory
Dýhové hrany	<ul style="list-style-type: none">• Tenké s flísem• Tenké s lepidlem• Vrstvené
Lepidla	<ul style="list-style-type: none">• Tavná v granulích• Tavná v patronách• Disperze a plošná• Kontaktní• Montážní a konstrukční
Čističe	<ul style="list-style-type: none">• Čisticí prostředky• Čisticí zařízení

Zdroj: www.hranipex.cz

7.1.1 ABS hrany

ABS hrany jsou vysoce kvalitní termoplastové hrany vyrobené z maximálně odolného a teplotně stálého plastu. Třísoká nabídka téměř 650 dekorů umožní vybrat hranu maximálně identickou s laminovanými deskami použitými v domácnostech i zahraničních výrobců.

Jako hlavní výhody ABS hran lze uvést jejich stálobarevnost, vysokou pevnost a snášenlivost velkého zatížení. Díky těmto výhodám se zvyšuje kvalita a životnost nábytku. Tyto hrany splňují nejen kvalitativní a ekologické normy Evropské unie. Neobsahují žádné zdraví škodlivé látky a těžké kovy.

Rozsah použití ABS hran je prakticky neomezený, a proto jsou vhodné pro všechny typy nábytku. Hodí se zejména na namáhaná místa vystavovaná velké míře opotřebení. ABS hrany jsou vhodné nejen pro oplepení rovných ploch, ale také pro všechny možné tvary křivek.

7.1.2 Designové hrany

Designové hrany nabízejí jedinečný a neopakovatelný design. Rozsah použití je prakticky neomezený. Jsou vhodné pro zákazníky s vysokými požadavky a hodí se i pro řešení každého individuálního projektu.

7.1.3 Lamino hrany

Lamino hrany jsou vyráběny z impregnovaného lakovaného dekoračního papíru. V nabídce je 155 UNI barev a desítek dekorů, které jsou maximálně identické s laminovanými deskami. Používají se k oplepení hran celoplošných materiálů a na méně namáhaná místa všech typů nábytku.

7.1.4 Lamino hrany FALZ

Tyto hrany jsou v porovnání s běžnými lamino hranami ohebnější díky odlišné impregnaci. Používají se především na obalované profily, lišty i obložky zárubní a polodrážky dveří. Jsou vhodné tam, kde je potřeba malý rádius.

7.1.5 Dýhové hrany

Tenké dýhové hrany se vyrábějí z krájených přírodních dýh, které se napojují pomocí prstového spoje do nekonečné řady. Poté jsou zpevněny nánosem tavného lepidla nebo flísem. Vrstvené dýhové hrany se vyrábějí slepením dvou nebo více tenkých dýhových hran, které se

nakonec p ebrousí. Tyto hrany jsou vhodné na v–echny typy nábytku zejména na ásti, které jsou vystaveny v t–í mí e opot ebení nap . stolové desky a v–echny p ední hrany nábytku.

Dýchové hrany na rovné olepení jsou vhodné na v–echny typy nábytku z dýchovaných a d evot ískových desek. Dýchové hrany v kvalit ĚALZ se pouřívají na oblořky zárubní, obalované profily a li–ty. Pro náro n j–í zákaznřky obsahuje nabídka i dýchové hrany exotických d evin.

7.1.6 Lepidla

V nabídce jsou lepidla tavná, disperznř, plo–ná, kontaktnř, montářní a konstruk nř. Tavná lepidla jsou ve form ě granulátu nebo v patronách. Ostatnř lepidla jsou vesm s tekutá. P i pouřítí t chto lepidel je spoj mezi deskou a nábytkovou hranou naprosto řstý a bez viditelné spáry.

7.1.7 řisticř za řzení a řisticř prost edky

P i olepování nábytkovou hranou vznikají na nábytkových řlčích zbytky lepidla. Tyto p ebytky lepidla je t eba odstranit. Proto jsou v nabídce i elektronicky řzené p řstroje na rozst řkování separa nř ho a řisticřho prost edku a manuálnř řsticř e.

7.2 Sluřby spojené s produkty

Spole nost poskytuje celou řkálu sluřeb, které se třkají řzení atypických rozm ěr a tlou–ek hran, výroby jiných povrch ě hran, roztá enř rolř, naná–enř lepidla a lakování. Za jeden ařl dva třdny je spole nost schopna vyrobit více neřl 30 atypických rozm ěr v jakékoliv povrchové úprav ě řl od 100 metr ě. Dále nabízí mořnost lakování jakékoliv UNI barvy. V–echny lakované hrany jsou následn ě opat eny ochrannou fóliř. Dal–ř významnou sluřbou je servis 24. Servis 24 znamená, ře pokud zákaznřk po–le svou objednávkou do dvanácté hodiny, bude tato objednávkou řzena řl do dvanácté hodiny následujřcího dne.

7.3 Kvalita výrobk ě

Kvalita výrobk ě je zaji–ována na základ ě certifikátu systému řzení ISO 9001:2008, který je platnř pro řinnost ř výroba, prodej a distribuce nábytkových hran, a adou dal–řch certifikát ě a standard ě. Nap ě certifikát ě . 01 0618 T/ITC/c potvrzuje, ře výrobek nábytková

hrana typu ABS spl uje kvalitativní a ekologické normy Evropské unie. Tyto certifikáty jsou zárukou toho, že hrany jsou zcela v souladu s přírodními podmínkami a nepoškozují životní prostředí.

Cíle jakosti v rámci Systému řízení jakosti jsou v souladu s koncepcí a strategií společnosti od orientace na co nejvyšší kvalitu všech produktů, dle slednou vstupní, mezioperační a výstupní kontrolu, neustálé sledování vývoje trhu s nábytkem a rozšíření sortimentu o novinky na základě požadavků a přání zákazníků, přes maximální identifičnost nábytkových hran, ať po velké množství různých druhů hran, které jsou neustále k dispozici na skladě. Tyto cíle jsou každoročně aktualizované a volně navazují na cíle z předchozích let.

V souvislosti s dozníváním celosvětové hospodářské a finanční krize a jejich dopad na českou ekonomiku byly cíle na rok 2011 stanoveny přibližně na stejné úrovni jako v roce 2010. Plnění těchto cílů je průběžně sledováno a vyhodnocováno vedením. Povinnosti pracovníků společnosti o těchto cílech je zajištěno předáním informací na poradách a zveřejněním cílů na nástěnkách na jednotlivých odděleních a provozech.

Neustálé zlepšování systému řízení jakosti je v cílech zaměstnanců společnosti, proto se od nich očekává aktivní vyhledávání dalších možností zlepšování, jako jsou náměty, podněty a připomínky. Klíčovou úlohu mají vedoucí pracovníci, kteří sami dle sledně dodržují stanovené postupy a vyžadují jejich dodržování i od všech podřízených. Motivační systém společnosti podporuje zainteresovanost všech pracovníků na plnění politiky a cílů jakosti.

Jednotlivé cíle jakosti pro rok 2011 jsou:

- Docílit objemu výroby a následného prodeje:
 - a) ABS hran více než 25 000 000 bm
 - b) laminohran bez lepidla přes 800 000 m²
 - c) ABS hran bez lepidla přes 1 500 000 m²
 - d) hran s lepidlem přes 18 000 000 bm.
- Zachovávat trvale 99 % identifičnost ABS hran UNI barev proti standardu a 96 % identifičnost ABS hran dekorů a laminohran.
- Udržet vrcholovou kvalitu výrobků (maximálně 5 reklamací kvality za rok).
- Zvýšit kvalitu expedice o 18 - 22 % v porovnání s rokem 2010. Dbát zejména na kontrolu správnosti fakturovaných cen, včasnost vyřízení objednávek, snížit počet chyb v nakládce a struktuře dodávek, věnovat pozornost správnému dekoru, povrchu, rozměru, množství.
- Zvýšit celkový prodej minimálně o 5 % oproti roku 2010.

- V-estrann vyufflívat nová strojní za ízení k neustálému roz-í ování sortimentu nábytkových hran a k rychlému reagování na pofladavky zákazník .
- Nep etrfflit informovat zákazníky o nových mořfnostech výroby, o trvalém roz-í ování sortimentu a nep ímo napomáhat ke zvy-ování prodeje a udrřlení stávajících pozic na trhu, jak v tuzemsku, tak i v zahrani í.
- Uskute nit v pr b hu roku 2011 zám r otev ít v zahrani í dal-í pobo ku.
- V rámci jednotlivých odd lení se nau ít v co nejkrat-í dob bezchybn pracovat na nov upgradovaném softwarovém systému.

7.4 Konkurence

Spole nost Hranipex p sobí jifl adu let nejen na eském trhu, ale i na mnoha zahrani ních trzích po celé Evrop . V evropském m ítku zdatn konkuruje ostatním velkým spole nostem z ekonomicky vysp lých zemí. Na tuzemském trhu je akciová spole nost Hranipex jasnou jední kou. Na evropském trhu ji m řeme za adit na 3. afl 5. místo co se tý e podílu na trhu. Nejv t-ími konkurenty jsou n mecké firmy Rehau, Döllken.

Spole nost Rehau byla zalořena ve stejnojmenném m st v N mecku. V sou asné dob p sobí na trzích po celé Evrop , má pobo ky i v Severní Americe, Asii a v Austrálii. Jejich innost je zam ena do n kolika pr myslových oblastí, jako je stavebnictví, automobilový pr mysl, nábytká ský pr mysl, výroba domácích spot ebi a ada dal-ích. V nábytká ském pr myslu se spole nost Rehau orientuje na výrobu designového nábytku, nábytkových hran, nábytkových profil , povrchových materiál a dal-ích dopl k .

Spole nost Döllken je sv tový dodavatel nábytkových hran z PVC, ABS, profil a dal-ích výrobk pro nábytká ský a d evozpracující pr mysl. Pobo ky této spole nosti jsou po celém sv t . Dce íná spole nost v N mecku Dölken-Profiltechnik se více jak 50 let specializuje na výrobu vytla ovaných plastových profil , rolet a nábytkových hran.

7.5 Odb ratelé

Spole nost má velké množství stálých zákazník . Své produkty dodává jak drobným truhlám, malým a st edním soukromým výrobc m nábytku, tak i velkým výrobním závod m.

K získání nových zákazník a upevn ní vazeb se stávajícími spole nost Hranipex vyufflívá náv-t v nejř zn j-ích veletrh nábytkového pr myslu po celé Evrop , kde prezentuje

své výrobky a služby. Mezi tyto veletrhy patří například: Sicam v Itálii, Wood-tec v České republice, konaný v Brně na výstavišti, Interzum v Německu, BWS v Rakousku, Furniture Technologies, Components, Textiles na Ukrajině, Eurobois ve Francii, Zow Bad Salzflen v Německu, Zow Moskva v Rusku a řada dalších veletrhů konaných v ostatních zemích Evropy.

Mezi hlavní odběratele patří následující společnosti:

- Hanák nábytek, a.s.
- Sýkora kuchyně, s.r.o.
- Jitona, a.s.
- Devo trust, a.s.
- Kili, s.r.o.
- Jaf Holz, s.r.o.
- Ikea, s.r.o.

Mezi malé a střední výrobce nábytku v České republice lze zařadit společnost Hanák nábytek a.s., Sýkora kuchyně, s.r.o., Jitona, a.s. a Devo Trust, a.s.

Společnost Hanák a.s. působí na českém trhu již několik desetiletí. V současné době se společnost dále rozvíjí, byly zakoupeny nové technologie, rozšířila se výroba a bylo vytvořeno nové design centrum. Nadále dochází k rozšiřování a budování obchodní sítě jak v České republice, tak i v Evropě. Sortiment společnosti zahrnuje nábytek do kuchyní, obývacích pokojů a ložnic.

Společnost Sýkora kuchyně, s.r.o. je výrobcem kuchyňského nábytku, nábytku do jídelen a obývacích pokojů. Mezi služby, které nabízí, patří grafické zpracování návrhu, poradenství, realizace kuchyní na míru, montáž a doprava a kompletní servis. V České republice mají 40 autorizovaných kuchyňských studií a další například na Slovensku, Maarsku, Norsku atd.

Jitona, a.s. je společnost, která je zaměřená především na výrobu ložnic, postelí a obývacích pokojů. Výrobní závody společnosti sídlí v Klatovech, Soběslavi, Rousínově a v Třebíči. Většina výrobků je určena na export do Německa, Velké Británie, Rakouska a Dánska.

Společnost Devo trust, a.s. se zabývá prodejem materiálů, polotovarů a výrobků potrubních pro práci nábytkářů, truhlářů a domácích kutilů. Nabízejí i nábytkové a stavební

kování, nábytková dvířka, stroje a nástroje. V současné době mají 25 prodejních míst po celé České republice.

Kili, s.r.o. je společnost zaměřená na prodej materiálu pro výrobu nábytku, vybavování interiérů a realizaci staveb. Mezi její sortiment patří desky, dveře, kliky, kování, podlahy, parapety, lepidla, vlny, drátěné programy a mnoho dalších produktů. Jedná se o českou firmu, která má 13 obchodních center po celé České republice například v Humpolci.

Společnost s ručním omezeným Jaf Holz lze jít za adit mezi v této výrobní závody. Centrála společnosti se nachází v Rakousku ve městě Stockerau. V současné době má společnost 52 poboček ve 14 zemích a to jak v České republice, tak i například na Slovensku, v Polsku, Maarsku, Chorvatsku atd. Sortiment společnosti je široký, mimo jiné nabízejí i desky, parkety, dveře a zárubně, podlahy, dýhy, stavební materiál a kování.

Ikea je nadnárodní, podniková společnost, která v současné době působí po celém světě. V České republice má 4 obchodní centra. V nabídce společnosti jsou kuchyně, obývací pokoje, ložnice, dětské pokoje, textil a další.

7.6 Dodavatelé

Hlavními dodavateli jsou výrobci ABS hran, lamino hran, dřevových a sandwich hran, lepidel, leštění a barev. Jedná se v této oblasti o zahraniční firmy převážně z Německa. Mezi hlavní dodavatele lze za adit následující společnosti:

- MKT ó německý výrobce plastů a ABS hran,
- Bausch-Linemann ó německý výrobce produktů na bázi papíru a lamino hran,
- Hertz ó německá společnost vyrábějící přírodní dříví,
- Jowat ó německý výrobce lepidel,
- Riepe ó německá společnost specializující se na výrobu lepidel a leštění,
- Polykarp schnell ó německý výrobce leštění,
- Lifocolor ó německý výrobce barev.

8 Cenová analýza

Společnost Hranipex stanovuje cenu na základě nákladů a konkurence. Cena stanovená na základě nákladů zahrnuje veškeré výrobní náklady, náklady na distribuci a prodej výrobku. K těmto nákladům se potom přidává obchodní marže neboli přírůstek. Tento způsob stanovení ceny je jednoduchý, a specifický tím, že nepatrná změna na produktu se projeví také v ceně. Také je zde snadná dostupnost podnikových údajů. Dále se cena produktů orientuje podle cen konkurenčních výrobců. Většinou je nastavena tak, aby se výrazně nelišila od konkurenčních cen. Následující tabulky znázorní ceníky některých produktů.

Tabulka 4 Ceník ABS hran

ABS HRANY UNI BARVY	22x0,45 mm	22x0,7 mm	22x1 mm	28x1 mm	32x1 mm	42x1 mm
10 do 500 m	3,50	5,60	7,50	9,60	10,90	14,40
500 do 2 500 m	3,20	5,10	7,20	9,20	10,50	13,80
2 500 do 10 000 m	2,90	4,80	6,80	8,70	9,90	13,00

Zdroj: www.hranipex.cz

V tabulce jsou údaje o rozměrech nábytkových ABS hran, tedy o šířce a tloušťce hrany v milimetrech a o cenách za jeden metr produktu. Ceny se liší podle rozměru hrany a také podle objednaného množství. Z tabulky jsou patrné tři množství kategorie. První kategorie je od 10 m do 500 m. Tato kategorie je nejdražší. Druhá kategorie je od 500 m do 2 500 m. Pokud zákazník objedná množství produktu spadající do této kategorie, získá nižší cenu za jeden metr produktu. Třetí kategorie je od 2 500 m do 10 000 m. V této kategorii stojí jeden metr produktu nejméně. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 5 Ceník dřívových hran o tloušťce 0,6 mm

DŘÍVOVÉ HRANY tloušťka 0,6 mm	s lepidlem v Kč /m		s flísem v Kč /m	
	– 23 mm	– 43 mm	– 23 mm	– 43 mm
Borovice	4,50	8,50	5,10	9,60
Bříza	4,90	9,20	5,40	10,10
Buk	4,30	8,10	4,60	8,60
Dub americký	4,90	9,20	5,10	9,60
Hruše	7,60	14,20	8,00	15,00
Javor americký	5,50	10,30	6,10	11,40
Mahagon	4,10	7,70	4,60	8,60

Zdroj: www.hranipex.cz

Tabulka obsahuje jen n které d evodekory dýchových hran. Jedná se o hrany, jejich tloušťka je 0,6 mm. Zákazník má na výběr ze dvou základních variant, a to dýchové hrany s lepidlem nebo s flísem. Tyto dvě varianty jsou nabízeny ve dvou různých šířkách. Zákazník si dále může vybrat potěbný d evodekor. V tabulce jsou uvedeny ceny za jeden metr produktu, které se liší podle d evodekoru, šířky hrany a varianty. Ceny jsou opět uvedeny bez DPH. U n kterých produktů je stanoveno minimální odběrové množství, které činí např. 50, 100 nebo 200 m.

9 Analýza distribuce

Společnost Hranipex, a.s. využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty. To znamená, že prodává své výrobky přímo konečným zákazníkům, ale také využívá distribučníky mezi linkami, díky nimž dostává své produkty na místo určení. Výhodou přímé distribuční cesty je možnost přímého kontaktu se zákazníky a komunikace, získání zpětné vazby a nižší náklady vzhledem k absenci mezi linkami. Mezi výhody nepřímých distribučních cest lze zařadit snížení objemu prací u výrobce, možnost využití zkušeností, kontakt a prostředky distribučníků mezi linkami.

V České republice dodává společnost své produkty přímo svým zákazníkům, nebo prostřednictvím manažerů prodeje, kteří mají na starost určité regiony. Tyto regiony jsou mezi manažery rozděleny podle potenciálu trhu a efektivnosti práce. Následující obrázek ukazuje toto rozdělení České republiky.

Obrázek 6 Rozdělení ČR pro manažery prodeje



Zdroj: www.hranipex.cz

V zahraničí nabízí společnost své produkty prostřednictvím dceřiných společností. V zemích, kde nemá pobočky, využívá služeb obchodních partnerů. Tito partneři dodávají produkty společnosti konečným zákazníkům na základě obchodních dodavatelských smluv. V Evropě má společnost asi 30 exportních destinací.

9.1 Doprava produktů

K přesunu produktů k zákazníkům využívá společnost především silniční dopravu. Letecká i lodní doprava bývá využívána jen velmi zřídka. Silniční doprava je uskutečňována převážně externími dopravci. Vlastní doprava zaujímá pouze 2 % z celkového objemu

dopravy. Nejvyužívanějšími dopravními společnostmi jsou TEN expres, s.r.o., Geis CZ, s.r.o., GLS CZ, s.r.o., PPL CZ, s.r.o. a SAD Jihotrans, a.s.

Zboží je zasíláno i na dobírku zásilkovou službou nebo obchodním balíkem prostřednictvím České pošty. Denní společnost vyřídí až 300 objednávek.

9.2 Platební podmínky

Platba za zboží i služby je prováděna buď předem převodem částky na bankovní účet. Nebo je za zboží zapláceno hotově v okamžiku předání. Tuto variantu využívají především drobní truhláři a výrobci nábytku, kteří nakupují jen malé množství výrobků. Poslední využívanou možností je odložená splatnost platby za zboží.

10 Analýza komunikačního mixu

Komunikační mix představuje nezanedbatelnou složku marketingového mixu. Společnost Hranipex má vlastní marketingové oddělení, které této problematice věnuje patřičnou pozornost. Zajímavostí je, že s nápady na vznik reklamních letáků, produktových a image letáků pro manažery v tiskové společnosti vycházejí sami zaměstnanci společnosti. Společnost také využívá služeb reklamní agentury Y&R. Roční náklady na marketing dosahují přibližně 300 tis. Kč.

10.1 Reklama

Hlavním nástrojem komunikačního mixu společnosti Hranipex je reklama. Společnost používá především výrobkovou reklamu, kdy se snaží odlišit vlastní výrobky od ostatních výrobků, a vyzdvihnout jejich jedinečné vlastnosti. Dále pak institucionální reklamu, která je zaměřená především na dobré jméno společnosti.

Společnost využívá následující formy reklamy:

- tištěnou,
- venkovní (outdoor),
- internetovou,

10.1.1 Tištěná reklama

Společnost Hranipex využívá tištěné reklamy především pro prezentaci společnosti, výrobků a služeb. K tomu využívá zejména odborně zaměřený časopis Dělnický magazín, který vychází v České republice a na Slovensku a regionální deník MF dnes.

Dále společnost vydává vlastní katalog, jehož platnost je na jeden rok. Tento katalog obsahuje kompletní nabídku výrobků a služeb, ceníky, rady a typy, certifikáty jakosti a v neposlední řadě i několik stránek v novaných právech reklam na uvedené výrobky a společnost jako takovou. Dále využívá i produktové a image letáky pro partnery.

10.1.2 Venkovní reklama (outdoor)

Společnost využívá zejména tyto druhy venkovní reklamy:

- billboardů 2 billboardy jsou umístěny na sjezdu z dálnice u Humpolce, tak aby nasmlouvaly potenciální i stávající zákazníky, kteří mají zájem si sami prohlédnout nabízené zboží a služby v sídle společnosti,

- cedule ó obsahují logo spole nosti a jsou umíst ny v Humpolci u fotbalového a atletického stadionu, a na dal-ích místech ve m st , dále spole nost nabízí svým zákazník m možnost umístit ceduli s logem Hranipexu v jejich areálu, a dát tak ostatním na v domí, fle mají k dispozici výrobky práv této spole nosti,
- firemní automobily ó zam stnanci spole nosti vyuffívají p i pln ní pracovních povinností firemní automobily v bílé barv s logem a www stránkami spole nosti.

10.1.3 Internetová reklama

Jako kařdý vysp lý podnik má i spole nost Hranipex vlastní internetové stránky www.hranipex.cz, na kterých se prezentuje široké ve ejnosti. Na t chto stránkách zákazník nalezne kompletní katalog produkt a služeb, ceník, informace o spole nosti, jako je její profil, organiza ní struktura a kontakty a dal-í, informace o nav-t vovaných veletržích, novinky a aktuality. Dále pak informace o výb rových ízeních a také materiály ke stažení.

Spole nost vyuffívá ke své prezentaci i jiné oborové servery, jedná se například o www.nabytekservis.cz. Na t chto stránkách je zve ejn n reklamní leták spole nosti Hranipex.

10.2 Podpora prodeje

Dal-ím významným prvkem komunika ního mixu, který spole nost Hranipex vyuffívá ke zvý-ení zájmu ve ejnosti o podnik a jeho produkci je podpora prodeje.

Spole nost Hranipex vyuffívá k propagaci tyto nástroje podpory prodeje:

- veletrhy a výstavy,
- prezentace výrobk ,
- dny otev ených dve í.

10.2.1 Veletrhy a výstavy

Spole nost Hranipex se tém pravideln kařdý rok ú astní specializovaných veletrh a výstav, které se týkají d evozpracujícího a nábytká ského pr myslu. Tyto veletrhy se konají po celé Evrop . Cílem spole nosti je prezentovat se odborné ve ejnosti, navázat nové obchodní kontakty, setkat se stávajícími zákazníky, p edvést nové výrobky a služby a získat p ehled o d ní na trhu. Spole nost sama řádí veletrh nepo ádá. Pokud n jaký obchodní partner uspo ádá ve svém sídle den otev ených dve í, je spole nost Hranipex také p ítomna jako jeho podpora.

Mezi výstavy a veletrhy, na kterých se společnost prezentuje, patří:

- Wood-tec v České republice, konaný v Brně na výstavišti,
- Interzum v Německu,
- BWS v Rakousku,
- Furniture Technologies, Components, Textiles na Ukrajině,
- Eurobois ve Francii,
- Zow Bad Salzflun v Německu,
- Zow Moskva v Rusku,
- Sicam v Itálii,
- Mebel v Makedonii,
- Holz ve Švýcarsku,
- Ligno Novum v Maďarsku,
- National Exhibition Centre ve Velké Británii,
- Furnica v Polsku a řada dalších veletrhů konaných v ostatních zemích Evropy.

Aby společnost na tyto veletrhy a výstavy nalákala co nejvíce svých zákazníků, rozesílá jim dopředu pozvánky, které zároveň slouží i jako propagační materiály. Na samotném veletrhu se dále prezentuje nejen svými výrobky a službami, ale také propagačními předměty jako je pexeso s mapou poboček, kouzelné karty s logem společnosti a dalšími drobnými dárky, kterými se společnost zákazníky neustále připomíná.

10.2.2 Prezentace výrobků

Pro prezentaci svých výrobků využívá společnost již zmíněných výstav a veletrhů a dále předvádí své výrobky zákazníkům přímo na pobočkách. Na každé pobočce je vystaven panel s produkty. Zákazník se tak může seznámit s nabídkou společnosti a dokonce porovnat produkty vyrobené ve společnosti Hranipex s konkurenčními.

Dále společnost nabízí zákazníkům vzorníky nábytkových hran, které si mohou zákazníci koupit a využívat je při výrobě nábytku. V nabídce je například etíčkový vzorník ABS hran v praktické krabici nebo v kufru, který obsahuje více než 660 různých dekorů, nebo etíčkový vzorník lakovaných a designových ABS hran, vzorník lamino hran a lamino hran falz, dýchových hran a mobilní vzorník na produktovém panelu.

10.2.3 Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří se konají jedenkrát za rok a to v lednu. Přítelostně se konají i během roku a to na základě individuální dohody s konkrétními partnery. V roce 2011 byly uspořádány dny otevřených dveří i přítelostně konání dne otevřených dveří ve společnosti Hausmesse Kronospan v Jihlavě.

Program zahrnuje teoretickou část, prohlídku skladu společnosti Hranipex, seznámení s výrobou nábytkových hran a předvedení novinek a následné obchodní jednání. Závěmci o prohlídku si nejprve musí dohodnout přesný termín návštěvy. Dny otevřených dveří jsou v kompetenci obchodního oddělení. Během těchto dnů společnost navštívilo přibližně 200 závěmců. Jednalo se především o odbornou veřejnost.

10.3 Public Relations

Nejdůležitějším úkolem tohoto prvku marketingového mixu je upozornit na společnost a vytvořit dobré povědomí ve společnosti o ní, o jejích cílech a záměrech. Proto společnost Hranipex využívá nemalou pozornost této slovice, aby vytvořila pozitivní vztahy se svým okolím. K tomu využívá:

- publikace v tisku,
- direct mail,
- produktové a image letáky pro partnery,
- propagační předem ty zasílané partnerům
- příspěvky na charitu.

Publikacemi v tisku jsou především PR články uvedené v odborných časopisech, jako je Designový magazín, který vychází každým měsícem. Tyto články obsahují informace jak o firmě, tak o výrobcích, jejich kvalitě a možnostech jejich poskytování se požadavky zákazníků. Kromě těchto článků se v odborných časopisech velice často vyskytuje strana v nově reklamě právě na společnost Hranipex.

Společnost pravidelně každým měsícem prostřednictvím e-mailu rozesílá svým stávajícím zákazníkům a obchodním partnerům aktuální nabídku produktů a informace o chystaných novinkách, změnách a akcích. Stejně tak zákazníci mohou společnost kontaktovat na firemní e-mailovou adresu hranipex@hranipex.cz, kam mohou zasílat své objednávky, dotazy i připomínky.

Partne i spole nosti také dostávají produktové a image letáky. Jedná se o vtipnou formu reklamy na jednotlivé výrobky a služby, které spole nost nabízí. Cílem těchto letáků je zaujmout, pobavit, popsat nabízené produkty, vyzvednout jejich přednosti a v neposlední řadě přesvědčit zákazníky k jejich nákupu.

U příležitosti významných svátků, jako jsou například Velikonoce či Vánoce rozesílá spole nost svým obchodním partnerům drobné dárky v podobě propagačních předmětů. Jedná se například o pohlednice, papírny apod. Úkolem těchto dárek je vytvořit pozitivní vztahy s obchodními partnery a upozornit na spole nost.

Spole nost nezapomíná ani na veřejnou prospěšnou činnost, jakou je charita a sponzoring. Pravidelně přispívá nadaci Pomozte dětem, dále na speciální dětské domovy a sponzoruje některé sportovní aktivity v Humpolci.

10.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje způsob marketingové komunikace, při kterém spole nost přímo oslovuje zákazníky (přímou, telefonem, e-mailem nebo i osobně), nebo od nich získává přímou odezvu na její propagační aktivity.

Spole nost Hranipex využívá především tyto dva prvky přímého marketingu:

- telemarketing,
- direct e-mail.

Zákazníci mají možnost spole nost kontaktovat na několika telefonních číslech. Zde mohou sdělit svou objednávku, speciální požadavky případně připomínky a stížnosti. Stejně je to i s e-mailovou adresou.

11 Návrhy na zlepšení

Za jednu z konkurenčních předností společnosti Hranipex lze považovat komunikační mix. Společnost v této oblasti rozhodně nezaostává. Má rozsáhlou reklamní kampaň, která je podpořena nejen různými formami podpory prodeje i public relations. Je chválné, že se sami zaměstnanci podílejí na propagaci společnosti, ať už se jedná o návrhy reklamních, produktových a image letáků, propagačních předmetů nebo autorství PR článků. Přesto si myslím, že lze některé složky komunikačního mixu rozšířit, a tím vytvořit ucelený soubor komunikačních nástrojů, které společnosti usnadní boj s konkurencí.

Komunikační mix společnosti je možno rozšířit o rozhlasovou reklamu a propagační materiály jako je kalendář.

11.1 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama nabízí jisté výhody v podobě masového pokrytí, vysoké geografické a demografické selektivity a poměrně nízkých nákladů. Proto patří mezi často využívaná reklamní média, která velkou měrou přispívají ke zvýšení odbytů výrobků společnosti a tím tak zvyšují jejich zisk.

Společnost v současné době využívá pouze tištěnou, venkovní a internetovou reklamu. Nebylo by tedy na škodu, kdyby se společnost rozhodla pro využití rozhlasové reklamy a nechala si u odborníků v oblasti rozhlasové reklamy vytvořit reklamní spot, který by společnosti zajistil dobré jméno, upozornil na výrobky, které společnost vyrábí a tím jí přinesl nárůst zakázek.

Tato reklama by mohla být vysílána na regionálním rádiu Hit rádio Vysočina. Toto rádio poslouchá denně přibližně 100 000 posluchačů.

Rozhlasová reklama pro společnost Hranipex by mohla mít podobu exklusivního reklamního spotu, který trvá 10 sekund, je odvysílán vždy jako poslední v reklamním bloku a progresivně podporuje image firmy. Tato reklama by byla zařazena do vysílání každé pracovní den vždy mezi 7. a 11. hodinou dopolední, kdy poslouchá nejvíce posluchačů. Komentář reklamy by mohl znít například takto: ŠVyberte si z nabídky téměř 650 dekorativních nábytkových hran maximálně identických s laminovanými deskami předních českých a zahraničních výrobců. Více o nás na www.hranipex.cz.

Následující tabulka znázorňuje pouze orientační ceny rozhlasových reklam. Ceny jsou uvedeny v etn DPH.

Tabulka 6 Kalkulace p edb finé ceny na rozhlasovou reklamu

Kalkulace p edb finé ceny na rozhlasovou reklamu (v K)	
Výroba reklamního spotu	1 500
Vysílací as (po-pá) 7:00 ó 11:00	41,40
Cena celkem	1 541,40

Zdroj: vlastní

Tato reklama by se mohla dostat do pov domí zákazník a zvý-it tak image společnosti a nalákat nové zákazníky, kte í se rádi p esv d í o kvalit nabízených výrobk .

11.2 Kapesní kalendá

Jelikož se společnost svým partner m neustále p ipomíná i prostřednictvím drobných propagačních p edm t , jako jsou pohlednice, p ání, pexeso, kouzelné karty atd., bylo by vhodné vytvo it například kapesní kalendá na rok 2012. Tento kalendá by společnost rozdávala svým obchodním partner m například p í náv-t v pobo ky, veletrhu, uzav ení obchodu a dal-ích p íležitostech.

Podoba kalendá e by byla jednoduchá. Přední lícová strana by obsahovala logo společnosti na flutém podkladu. Na rubové straně by se nacházel kalendá na rok 2012 společn s webovými stránkami společnosti Hranipex. Tyto kalendá e by společnost mohla nechat vyrobit v Tiskárnách Havlí k v Brod, a.s. Zakázka by inila 1 000 kus . Cena jednoho kalendá e by vy-la na symbolickou jednu korunu. Tedy celková ástka by byla 1 000 K .

Tento kalendá by vedle ostatních reklamních p edm t výborn upozoroval na společnost a její produkty.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat marketingový mix společnosti Hranipex, a.s.

První část této práce byla věnována definování marketingového mixu a jeho složek. Druhá část práce byla zaměřena na charakteristiku akciové společnosti Hranipex a na provedení analýzy marketingového mixu této společnosti.

Společnost Hranipex, a.s. je největším výrobcem nábytkových hran v České republice. Společnost byla založena v roce 1993 v obci Komorovice nedaleko města Humpolec. V současné době zaměstnává 270 zaměstnanců, z nichž 140 pracuje v České republice. Ostatní zaměstnanci působí na zahraničních dceřiných společnostech. Společnost proniká na zahraniční trhy prostřednictvím dceřiných společností. Ty se nacházejí na Slovensku, Ukrajině, v Polsku, Německu, Maarsku a v Rumunsku. Pouze v České republice je výrobna umístěna výroba a také centrální sklad. Pobočky slouží pouze jako prodejní místa.

Sortiment společnosti zahrnuje širokou kolekci nábytkových hran ve všech možných barevných provedeních a dle evodekorech s rozdílnou tloušťkou a šířkou a také tavná, disperzní, montážní a konstrukční lepidla, lepicí prostředky a lepicí zařízení. Společnost je na trhu výjimečná tím, že nabízí nábytkové hrany maximálně identické s laminovanými deskami podobných českých i zahraničních výrobců. Kvalita výrobků je zajišťována na základě certifikátu systému řízení ISO 9001:2008 a nadou dalších certifikátů a standardů.

Společnost Hranipex působí již řadu let nejen na českém trhu, ale i na mnoha zahraničních trzích po celé Evropě. Na tuzemském trhu je společnost Hranipex jasnou jedničkou. Na evropském trhu jí máme zařadit na 3. až 5. místo co se týče podílu na trhu.

Společnost má velké množství stálých zákazníků. Své produkty dodává jak drobným truhlářům, malým a středním soukromým výrobcům nábytku, tak i velkým výrobním závodům. Hlavními dodavateli jsou výrobci nábytkových hran, lepidel, lepicího a barev. Jedná se většinou o zahraniční firmy působící z Německa.

Stanovení ceny provádí společnost na základě nákladů a konkurence. Cena stanovená na základě nákladů zahrnuje veškeré výrobní náklady, náklady na distribuci a prodej výrobku. K této nákladové se potom přidá obchodní marže. Dále se cena produktů orientuje podle cen konkurenčních výrobců.

Společnost Hranipex využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty. V České republice dodává své produkty přímo zákazníkům, nebo prostřednictvím manažerů prodeje, kteří mají na starost určité regiony. V zahraničí nabízí společnost své produkty

prostřednictvím dceřiných společností. V zemích, kde nemá pobočky, využívá služeb obchodních partnerů. K přesunu produktů k zákazníkům využívá společnost především silniční dopravu. Za jeden den společnost vyřídí až 300 objednávek.

Společnost Hranipex má vlastní marketingové oddělení, které problematice komunikačního mixu věnuje patřičnou pozornost. Roční náklady na marketing dosahují přibližně 300 tis. Kč. Hlavním nástrojem komunikačního mixu této společnosti je reklama. Společnost využívá tištěnou, internetovou a venkovní reklamu. Dalším využívaným nástrojem je podpora prodeje. Pozornost je věnována především prezentaci společnosti na výstavách, veletrzích a prodejních místech. Společnost nezapomíná ani na dny otevřených dveří, které jsou skvělou příležitostí, jak získat pozornost zákazníků. Dále věnuje nemalou pozornost i public relations, aby vytvořila pozitivní vztahy se svým okolím. K tomu využívá publikace v tisku, direct mail, produktové a image letáky pro partnery, propagační předem ty zasílané partnerům a příspěvky na charitu. V neposlední řadě společnost používá ke své propagaci i primární marketing, především se jedná o telemarketing a direct e-mail.

Díky analýze komunikačního mixu byla vytvořena doporučení na rozdělení komunikačního mixu o nichž které prvky reklamy a ukázalo se, že cíl práce uvedený v úvodní části byl splněn.

Společnost Hranipex, a.s. od svého založení ušla velký kus cesty. Než stává pozadu v konkurenčním boji a využívá celou řadu marketingových nástrojů, které jí pomáhají tento boj o zákazníka vyhrát. Nezbývá nic jiného, než jí popřát hodně vytrvalosti a těší do dalších let.

Seznam poufíté literatury

- 1) Bouková, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- 2) Christopher, M. Perk, H. *Marketing Logistics*. 2th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.
- 3) Foret, M. a kol. *Marketing ó Základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-1
- 4) Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 5) Kotler, P. Keller, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 729 s. ISBN 0-13-145757-8
- 6) Kotler, P. Armstrong, G. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River. Pearson Education. 2006. 651 s. ISBN 0-13-146918-5
- 7) Kotler, P. Dipack, C. J. Suvit, M. *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Boston: Harvard Business School Press, 2002. 193 s. ISBN 1-57851-600-5
- 8) Vaculík, J. a kol. *Marketing II. díl*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 113 s. ISBN 80-7194-821-7
- 9) Vaculík, J. a kol. *Public Relations*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. 105 s. ISBN 978-80-7395-242-6

Seznam tabulek

Tabulka 1 Prvky komunikačního mixu	37
Tabulka 2 Profily hlavních forem médií	40
Tabulka 3 Roky založení dceřiných společností	49
Tabulka 4 Ceník ABS hran	57
Tabulka 5 Ceník dřevěných hran o tloušťce 0,6 mm.....	57
Tabulka 6 Kalkulace konečné ceny na rozhlasovou reklamu	67

Seznam obrázků

Obrázek 1 Typy a složky marketingového mixu.....	11
Obrázek 2 Úroveň výrobku	12
Obrázek 3 Fáze životního cyklu výrobku	20
Obrázek 4 Organizační struktura společnosti Hranipex, a.s.	48
Obrázek 5 Nabídka produktů společnosti Hranipex, a.s.....	50
Obrázek 6 Rozdělení R pro manafery prodeje	59