

Možnosti využití marketingového mixu na zvýšení poptávky po produktech firmy

Kristýna Theimerová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna THEIMEROVÁ**
Osobní číslo: **L09888**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Možnosti využití marketingového mixu na zvýšení poptávky po produktech firmy**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky marketingového mixu**
- 2. Analyzujte současný stav marketingového mixu ve společnosti Dacom Pharma, s. r. o.**
- 3. Navrhněte doporučení vedoucí ke zdokonalení marketingového mixu ve společnosti Dacom Pharma, s. r. o.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

[2] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

[3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0519-3.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 1.5.2012


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu produktů v konkrétní společnosti Dacom Pharma, s. r. o., na jejímž základě je vyhodnocena současná situace společnosti a vytvořeny návrhy na zlepšení a zvýšení poptávky po produktech. Teoretická část práce se zabývá charakteristikou nástrojů marketingového mixu a poptávky. Tato část práce vychází z poznatků získaných v literatuře vztahující se k tématu bakalářské práce. V praktické části práce je představena společnost Dacom Pharma, s. r. o., dále je provedena analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve společnosti, její vyhodnocení a návrhy zlepšení.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, poptávka, produkt, cena, distribuce, propagace

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with the analysis of marketing mix of products in the particular company Dacom Pharma, Ltd. On the basis of the analysis the current situation of the company is evaluated and the suggestions for improvement and increased demand for products are generated. The theoretical part deals with the characteristics of the instruments of marketing mix and demand. This part is based on the knowledge obtained from the literature related to the topic of the thesis. In the practical part the company Dacom Pharma, Ltd. is introduced, the analysis of different instruments of marketing mix in a company, its evaluation and suggestions for improvement are carried out.

Keywords: marketing, marketing mix, demand, product, price, place, promotion

Děkuji všem, kteří mi pomáhali s vypracováním mé bakalářské práce. V první řadě bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Tarabovi za odborné vedení, rady, připomínky a drahocenný čas, který mi věnoval.

Děkuji také společnosti Dacom Pharma s. r. o., zejména výkonnému řediteli společnosti Aleši Cichému, který mi umožnil zpracovat informace o společnosti a také za jeho čas a spolupráci při získávání informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	11
2 PRODUKT	14
2.1 ÚROVNĚ PRODUKTU	14
2.2 ZNAČKA	15
2.3 DESIGN.....	16
2.4 KVALITA	16
2.5 OBAL.....	17
3 CENA A CENOVÁ POLITIKA	18
3.1 METODY STANOVENÍ CENY	18
3.2 FAKTORY TVORBY CEN.....	19
4 DISTRIBUCE	23
4.1 TYPY DISTRIBUČNÍCH MEZIČLÁNKŮ	23
4.2 ÚROVNĚ DISTRIBUČNÍCH CEST	24
5 PROPAGACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
5.1 REKLAMA.....	27
5.2 PODPORA PRODEJE	28
5.3 OSOBNÍ PRODEJ	30
5.4 PUBLIC RELATIONS.....	30
5.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DACOM PHARMA	34
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	34
6.2 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY	35
6.2.1 Vývoj tržeb v letech 2006 – 2011	35
6.2.2 Vývoj zisku v letech 2006 – 2011	35
6.2.3 Vývoj celkových aktiv a vlastního kapitálu v letech 2006 – 2011	36
6.3 SWOT ANALÝZA	37
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI DACOM PHARMA	40
7.1 PRODUKT	40
7.1.1 Úrovně produktu	41
7.1.2 Značka	42
7.1.3 Design	42
7.1.4 Kvalita	43
7.1.5 Obal	43
7.2 CENA.....	44
7.2.1 Metody stanovení ceny	44
7.2.2 Faktory tvorby cen	46

7.3	DISTRIBUCE.....	46
7.3.1	Typy distribučních mezičlánků.....	47
7.3.2	Úrovně distribučních cest.....	48
7.4	PROPAGACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	49
7.4.1	Reklama.....	50
7.4.2	Podpora prodeje	51
7.4.3	Osobní prodej.....	52
7.4.4	Public relations.....	52
7.4.5	Přímý marketing.....	53
8	PRŮZKUM TRHU	54
9	DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENí POPTÁVKY PO PRODUKTECH FIRMY	62
9.1	KOMUNIKACE A PROPAGACE	62
9.1.1	Reklama.....	62
9.1.2	Public relations.....	66
9.1.3	Elektronická komunikace.....	66
9.2	SPOLUPRÁCE	66
9.2.1	Pojišťovny	66
9.2.2	Spolupráce s ortopedy a odborníky na pohybový aparát	67
9.3	ROZŠÍŘENí NA ZAHRANIČNí TRHY.....	67
9.4	NÁKLADOVOST NAVRŽENÝCH PROJEKTŮ	68
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Základem moderního marketingu je vytvářet hodnoty pro zákazníka a uspokojovat jeho potřeby a přání. Jestliže chce firma vytvářet zisk a uspokojovat v co největší kvalitě zákazníka, měla by se zaměřit na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Z tohoto důvodu je bakalářská práce, jejíž téma zní *Možnosti využití marketingového mixu na zvýšení poptávky po produktech firmy*, zaměřená na analýzu stávajícího marketingového mixu společnosti Dacom Pharma s. r. o. a hledání optimálních možností a řešení, jak tento marketingový mix lépe propojit a propracovat, aby v konečném důsledku přinesl úspěch firmě a uspokojení zákazníkům.

Cílem práce je tedy vypracovat analýzu marketingového mixu produktů v konkrétní společnosti Dacom Pharma s. r. o., následně provést její vyhodnocení a navrhnout řešení, které povede k jeho zlepšení.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část vychází z teoretických poznatků, které se opírají o odbornou literaturu. Druhá část je praktická, kde je teorie aplikována na konkrétní podnik. Každá tato část se skládá z několika kapitol.

Úvodní kapitola teoretické části se zabývá základní charakteristikou pojmu marketing a jeho důležitostí ve firmě a také pojednává o významu a složení marketingového mixu. Ostatní kapitoly jsou věnovány jednotlivým nástrojům marketingového mixu, které jsou podrobně popsány a rozebrány, a jsou nosnou teoretickou částí práce.

V praktické části je představena společnost Dacom Pharma s. r. o. Dále jsou zde popsány produkty, které společnost vyrábí, popis tvorby cen a faktory, které je ovlivňují, ale také distribuční cesty, které společnost využívá, aby dostala zboží co nejbližší ke konečným zákazníkům a popis komunikačního mixu, který společnost používá k oslovení potenciálních a stávajících zákazníků.

Další kapitola praktické části vychází z informací získaných z průzkumu trhu, který byl uskutečněn na základě dotazníkového šetření a zaměřen na segment trhu, pro který jsou výrobky společnosti určeny. Jednotlivé odpovědi z formulářů byly vyhodnoceny a výsledky posloužily k odhalení některých nedostatků společnosti a dále využity v návrhové části práce.

Poslední kapitola, která je stěžejní, řeší zjištěné nedostatky společnosti a návrhy na zlepšení, které může společnost uskutečnit pro zvýšení poptávky po produktech firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing se uskutečňuje v podmínkách tržní ekonomiky, kde se střetává nabídka s poptávkou, a z tohoto důvodu je třeba také klást důraz na marketingové řízení poptávky. Přičemž marketingové řízení poptávky neznamena pouze vyhledávání zákazníků, kteří si mohou vyrobené produkty koupit, ale zahrnuje i spoustu jiných činností, které pomáhají podniku se s danou poptávkou vypořádat.

Samotný pojem marketing pochází z anglického slova market a představuje místo směny tedy trh, kde se za požadovaný produkt poskytne nějaká jiná reálná hodnota. [6]

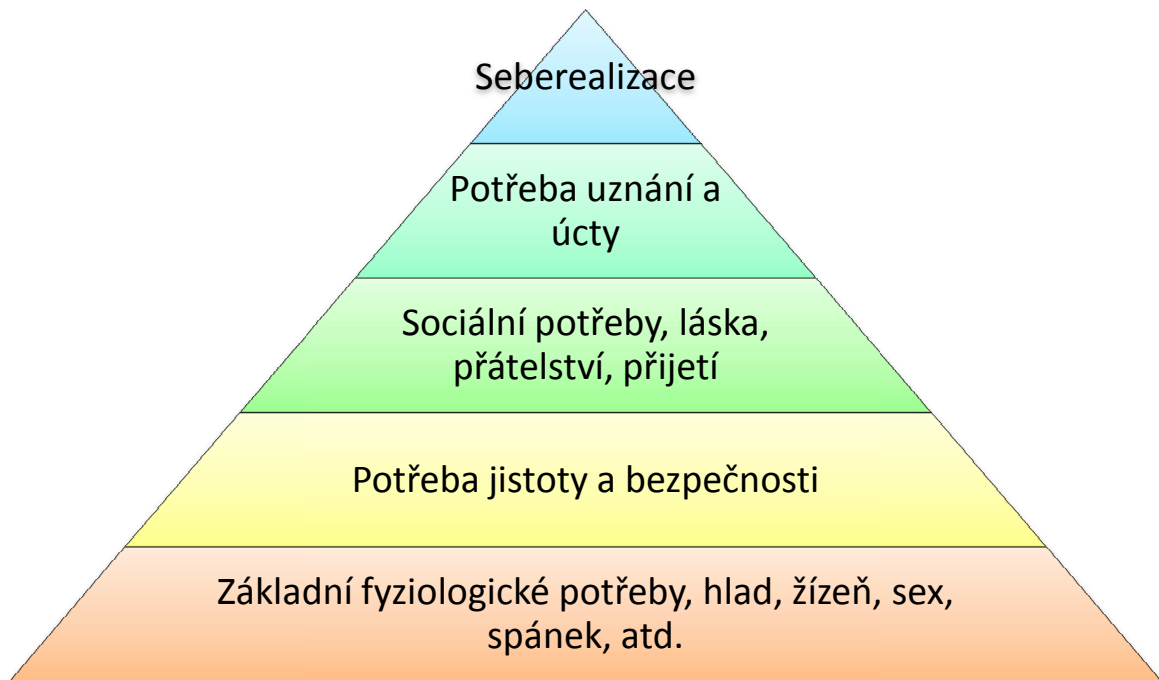
V současnosti existuje celá řada definic marketingu, přičemž k těm nejznámějším a nejvýstižnějším se řadí právě tyto dvě následující definice. [6]

„Z hlediska celospolečenského lze marketing definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [13]

Dle definice Americké marketingové asociace lze marketing chápat jako proces plánování a uskutečňování koncepcí, tvorby cen, šíření a dodávání myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. [6]

Za marketing se již tedy nepovažuje pouhý prodej zboží, ale výrazně se od pouhého prodeje zboží odlišuje. Zatímco prodej se snaží přinutit zákazníka koupit určitý produkt, který podnik vyrobí, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával produkty, které zákazník opravdu požaduje a to tím, že jeho potřeby a přání předem zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak i cenu, distribuci, propagaci, obal, design výrobku a další. [6]

Velmi důležité je tedy poznat chování zákazníka a umět definovat jeho potřeby, které ho motivují k nákupu. Nejznámějším znázorněním důležitosti potřeb je tzv. Maslowova pyramida (Obr. 1).



Obr. 1. Maslowova hierarchie potřeb [14]

Marketingový mix představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných, zpracovaných tak, aby výroba firmy byla co nejbližší potřebám, očekáváním a přáním cílového zákazníka. Marketingový mix je tvořen z několika vzájemně propojených prvků a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. Znamená to, že vytvoření efektivního marketingového mixu je plně v kompetenci firmy. [10], [17]

Sestavení úspěšného marketingového mixu úzce souvisí s poptávkou. Čím lepší marketingový mix firma sestaví, tím lépe bude naplňovat očekávání a přání zákazníků a poptávka po jejich produktech poroste.

Marketingový mix můžeme chápat různě a můžeme ho definovat jako: „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“ [10]

„Nebo jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“ [13]

Jako první použil pojem marketingový mix profesor Neil H. Borden z Harvard Business School v USA. Klasickou podobu marketingového mixu, tzv. 4P, navrhl počátkem 60. let profesor Jarome McCarthy a je tvořena těmito čtyřmi prvky:

1. Product (produkt),

2. Price (cena),
3. Place (umístění, distribuce),
4. Promotion (marketingová komunikace). [10]

V polovině 80. let rozšířil Philip Kotler základní marketingový mix 4P o dva další prvky, a to o politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Můžeme se také setkat i s dalšími specifickými podobami marketingového mixu, zaměřeného například na sociální marketing, kde je 4P doplněno o prezentace (presentation), proces (process) a lidé (people). [5]

Bakalářská práce bude zaměřena na klasické rozdělení marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, propagace (product, price, place, promotion).

2 PRODUKT

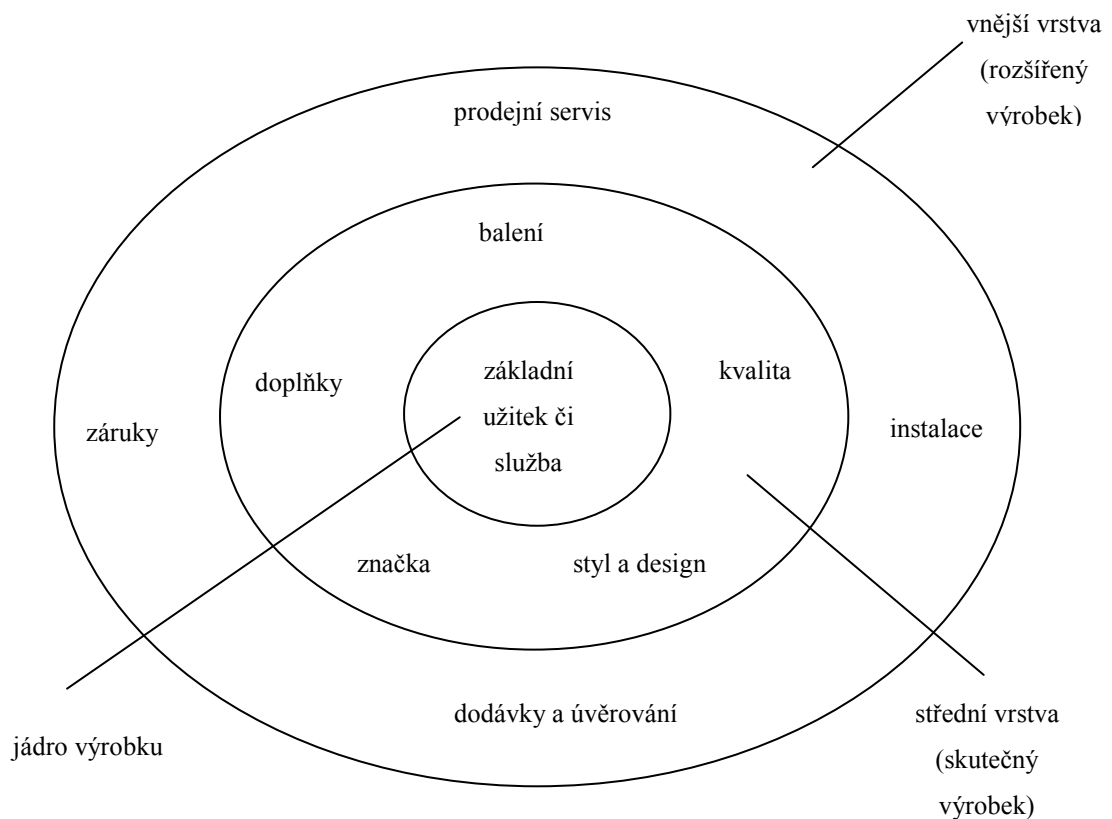
Pod pojmem produkt chápeme vše, co tvoří nabídku na trhu. Cílem každého podniku je dosáhnout toho, aby byly poptávány právě jeho produkty, byly odlišeny od ostatních a zlepšeny způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu. [10]

Produktem může být vše, co může být nabídnuto na trhu a stát se předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby, touhy a přání konečného zákazníka, tzn. veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. V současnosti se výrobky a služby stávají stále více obchodovatelnými a firmy se snaží vytvářet pro zákazníky hodnotu na vyšší úrovni, zároveň chtějí, aby se jejich nabídky vzájemně odlišovaly. V produktu se v podstatě odráží celý podnik, a proto je produkt přímo esencí dané podnikové kultury. [13]

2.1 Úrovně produktu

U produktů a služeb se rozlišují zpravidla tři pomyslné vrstvy. Základní vrstvou je tzv. jádro výrobku, střední vrstva bývá označována jako zhmotněný, resp. skutečný výrobek a poslední vnější vrstvu tvoří rozšířený výrobek (služby). [13]

Jádro výrobku představuje soubor základních chemických a fyzikálních charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. Jádro výrobku je tvořeno jeho vnitřní částí, která spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník výrobek či službu kupuje. Pokud chce firma na trh uvést nový výrobek, musí nejdříve definovat jeho základní užitek a musí se také zamyslet nad tím, jakou podobu bude mít celková zkušenost zákazníka s nákupem produktu a jeho použitím. V dnešní době význam jádra výrobku jakoby ustupuje do pozadí a důležitosti nabývají právě vnější vrstvy výrobku, protože zejména o ně se opírá kupní rozhodovací proces spotřebitele. Do střední vrstvy, tj. skutečný výrobek patří styl, design, doplňky, balení, značka a úroveň kvality produktu. Vnější vrstvu výrobku tvoří služby, které jsou zákazníkovi poskytnuty v případě, že si výrobek zakoupí, patří sem např. servis, instrukce, záruka, atd. [2], [13]



Obr. 2. Struktura komplexního výrobku [13]

2.2 Značka

Velmi důležitou činností každého podniku nebo marketingového specialisty je vytvoření značky, její udržení na trhu, ochrana a zvyšování její prestiže. Značka se dá vyjádřit jménem, slovním spojením, znakem, symbolem nebo může být ztvárněna obrazem, případně některou kombinací z uvedených prvků. Základní funkcí značky je odlišení výrobků či služeb od konkurence a zároveň slouží jako jejich identifikátor. [13]

Dá se tedy říci, že výrobek, který není označen, je v podstatě neprodejný. V dnešním globalizovaném světě je již značka samozřejmostí a stále více nabývá na významu. Spotřebitel pokládá značku za součást výrobku, která přispívá k jeho hodnotě.

Při výběru značkového jména je třeba věnovat pozornost řadě požadavků a to zejména ověření, zda je vybraná značka disponibilní, tzn. je právě volná a není použita v zemi, kde hodlá podnikatel své výrobky prodávat. Dalšími požadavky je schopnost značky vyvolávat pozitivní asociace a vyjadřovat povahu činnosti firmy. Nutná je také snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, s čímž souvisí výběr spíše krátkých jmen. Má-li se značka odlišovat od konkurence, musí být také originální. Podnikatel, který hodlá

vyvážet své výrobky do různých jazykových a kulturních oblastí, musí dbát na to, aby jména jeho značek nezněla v cizím jazyce pejorativně, popř. nevyvolávala negativní asociace. [2]

„Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.“ [13]

Značka, která má dlouholetou tradici a je na trhu úspěšná, může velmi značně ovlivnit preference spotřebitele, což má v konečném důsledku vliv i na poptávku.

2.3 Design

Styl a design výrobku zvyšují hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Design je považován za významný marketingový prvek a představuje širší pojem než styl. Styl se vztahuje spíše na vzhled výrobku, kdežto design má mnohem hlubší jádro, které se vztahuje až k základní funkci výrobku. Vyhovující design napomáhá jak k funkčnosti, použitelnosti a obsluze výrobku, tak i k jeho vzhledu. Styl i design mohou poskytnout výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu. [13]

2.4 Kvalita

Pojem kvalita výrobku znamená schopnost výrobku řádně plnit jeho stanovené funkce. Je definována určitými znaky, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití, atd. [13]

Na kvalitu produktů působí mnoho faktorů. Mohou ji ovlivnit zejména výrobní technologie, spolehlivost výrobního zařízení a dodávek, ty jsou ovlivněny výkony zaměstnanců a investicemi do vývoje a výzkumu. Při vývoji výrobku je důležité, aby firma zvolila úroveň nebo výši kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. V současnosti se firmy stále více věnují procesu řízení absolutní kvality (TQM) a jejich úsilím je docílit co nejvyšší očekávané hodnoty pro zákazníka a upokojit jeho potřeby a přání. Kvalita produktu je spotřebitelům sdělována především prostřednictvím jeho ceny, balení, všemi prostředky marketingové komunikace i distribučními cestami. [10]

2.5 Obal

Obal má zcela mimořádný význam jak pro výrobce a prodejce, tak i pro spotřebitele a to zejména proto, že plní čtyři důležité funkce: informační, ochrannou, propagační a rozlišovací. Se zvyšující se konkurencí je významná především funkce propagační a rozlišovací, kdy obal musí zaujmout, popsat výrobek a nakonec jej prodat. V současné době nabývají důležitosti také otázky související s vlivem obalu na ekologii a životní prostředí. Jsou to otázky týkající se jejich rozložitelnosti, likvidovatelnosti, recyklace, opakovaného použití, atd. Obal výrobku bývá opatřen zpravidla etiketou (nálepkou), kde se nachází značka produktu a celá řada dalších informací. [6]

3 CENA A CENOVÁ POLITIKA

Cenu můžeme chápat jako částku, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu. V užším slova smyslu je cena sumou peněz, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek či službu. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky tvoří naopak náklady. Cena je také nejpružnějším prvkem, lze ji velmi rychle měnit. Správné stanovení ceny je jednou z nejdůležitějších a nejzávažnějších činností firmy, znamená spojit racionální kalkulaci s uměním odhadu reakcí budoucích zákazníků i konkurence. [13]

3.1 Metody stanovení ceny

Při tvorbě ceny bere firma v úvahu faktory, které její stanovování ovlivňují. Mezi tyto faktory patří zejména náklady, hodnota vnímaná spotřebiteli, ceny konkurence a další externí i interní faktory. [6]

1. Cena založená na nákladech.

Tato metoda vychází z aplikace různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou zpravidla založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek. Jedná se o způsob stanovení ceny, který je nejběžnější a nejčastěji používaný. [6]

V tabulce (Tab. 1) je příklad nejčastěji používaného vzorce při stanovení ceny na základě nákladů.

Tab. 1. Základní kalkulační vzorec podle nákladů [vlastní zpracování]

Fixní náklady v Kč
Variabilní náklady v Kč
Celkové náklady v Kč
Přirážka v %
Přirážka v Kč
Cena bez DPH v Kč
DPH (19%)
Cena s DPH v Kč

2. Stanovení ceny na základě poptávky.

Poptávkově orientovaná cena vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Hlavním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce a to i tehdy, zůstávají-li náklady na jednotku produkce stejné. [6]

3. Stanovení ceny na základě cen konkurence.

Tento způsob stanovení cen vychází z předpokladu, že firma může za produkty, které jsou srovnatelné s konkurenčními výrobky, požadovat srovnatelné ceny. Stanovení cen na základě cen konkurence využívají zejména firmy vstupující na nové trhy. [6]

4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy.

Ceny firma tvoří v souladu s cíli, kterých chce na svém cílovém trhu v rámci řešení marketingového mixu dosáhnout. Čím přesněji jsou marketingové cíle firmy stanoveny, tím jednoduší je určení finančních cen výrobků. Firma může sledovat některý z těchto cílů: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu nebo maximalizace využití trhu. [6]

5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty.

Při tvorbě tohoto způsobu cen je rozhodujícím faktorem hodnota produktu, jak jí vnímá zákazník. Důležitá je především znalost psychiky zákazníků a možnosti jejího ovlivňování. [6]

3.2 Faktory tvorby cen

Faktory, které ovlivňují cenovou politiku, můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin: externí a interní. [13]

Mezi interní faktory patří:

- marketingové cíle,
- marketingový mix,
- náklady,
- firemní politika. [13]

Marketingové cíle

K hlavním marketingovým cílům, které firma musí sledovat a současně hledat při tvorbě strategie cen, patří uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu a získání vedoucí pozice v oblasti kvality výrobků. [13]

Cena jako součást marketingového mixu

Cenová politika musí být provázána s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven efektivní marketingový plán. Každé další rozhodnutí o prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. V dnešní době si firmy často nejdříve stanovují cenu výrobku, a až po té si volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena je tak hlavním faktorem, který určuje konkurenci, trh a design. Pro podporu cenové strategie se využívá technika zvaná primární určení cílové ceny. Jde o proces, kdy je nejprve stanovena ideální cena, a teprve od ní se volí návrh výrobku tak, aby náklady odpovídaly ceně. V tomto případě si pracovníci marketingu musí ale uvědomit, že zákazníci málokdy nakupují jen podle ceny. Hledají produkt, který poskytuje nejlepší spojení přínosů, užiteků a ceny, tj. nejlepší poměr cena/hodnota pro zákazníka. [13]

Náklady

Firma musí prodávat výrobky či služby za cenu, která pokryje veškeré náklady související s výrobou, distribucí a prodejem výrobků či služeb společně se ziskem za riziko a úsilí s tím spojené. [13]

Firemní politika

Firma musí určit, kdo bude o cenách rozhodovat. V malých firmách určuje ceny zpravidla vrcholové vedení a ve velkých firmách mají za úkol stanovovat ceny manažeři jednotlivých divizí či výrobních řad. [13]

Mezi externí faktory patří:

- charakter trhu a poptávky,
- náklady, cena a nabídka konkurence,
- ostatní externí faktory. [13]

Charakteristika trhu

Trh nebo celková poptávka po daném výrobku či službě, určují nejvyšší možnou hranici pro stanovení ceny. Prodávající rozhoduje o výši ceny podle toho, o jaký typ trhu se jedná, přičemž se rozlišují čtyři základní typy trhů. Na dokonale konkurenčním trhu se vyskytuje mnoho kupujících a prodávajících, kteří obchodují s jednotnou komoditou. Kupující a prodávající zde nemají podstatný vliv na současnou tržní cenu. V případě monopolistické konkurence se trh skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří obchodují za určité rozpětí cen, jelikož jsou schopni své zboží nebo služby diferencovat např. kvalitou, vlastnostmi, stylem, atd. V rámci oligopolu trh tvoří jen několik málo prodávajících, kteří citlivě reagují na cenovou a marketingovou strategii konkurence. V rámci čistého monopolu existuje na trhu jen jediný prodávající. Může jít o státní monopol, soukromý regulovaný monopol nebo soukromý neregulovaný monopol. V každém případě jsou ceny stanovovány jiným způsobem. Cenová politika státního monopolu je často stanovena tak, aby pokryla náklady nebo přinesla alespoň přiměřený zisk. Ceny mohou být ale i v některých případech nastaveny velmi vysoko s cílem omezit spotřebu. V regulovaném monopolu umožňuje regulace cen obvykle přiměřený zisk a možnost rozšíření podnikových operací. V případě neregulovaného monopolu si firma ceny stanovuje sama. [15]

Zákazník je vždy ten, co rozhoduje, zda stanovená výše ceny je správná. Cenová politika, stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí být zaměřena na zákazníka. [15]

Cenová elasticita poptávky

Různě vysoké ceny vedou k různým úrovním poptávaného množství. Vztah mezi cenou a poptávaným množstvím zobrazuje křivka poptávky. [13]

Pro marketingové pracovníky je velmi důležité znát cenovou elasticitu tedy pružnost poptávky. Cenová elasticita se měří podle toho, jak je poptávka citlivá na změny cen. Pokud poptávka zůstane při malé změně ceny téměř stejná, znamená to, že poptávka je neelastická. Pokud se změní výrazně, je poptávka elastická. [13]

Reakce poptávky na změnu ceny je vyjadřována ekonomickým ukazatelem cenové pružnosti poptávky a můžeme ho vypočítat pomocí následujícího vzorce. [3]

$$\text{Cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna požadovaného množství výrobků}}{\% \text{ cenová změna}} \quad (3)$$

Cenová pružnost poptávky říká to, jak se změní výdaje spotřebitele na určitý statek v případě, že se změní jeho cena. [9]

„Je-li pružnost poptávky v absolutní hodnotě větší než 1, což znamená, že jednocentní zvýšení ceny vyvolá více než jednocentní pokles množství, pak zvýšení ceny povede k poklesu spotřebitelových výdajů na daný statek – tzn. poptávka je elastická.“ [9]

„Je-li však pružnost poptávky menší než 1, povede zvýšení ceny k růstu výdajů na daný statek – tzn. poptávka neelastická.“ [9]

Může se ale také stát, že pružnost poptávky bude rovna 1, což znamená, že jde o jednotkově pružnou poptávku a tudíž změna ceny ponechá výdaje na statek beze změny. [9]

Zásadní vliv na elasticitu poptávky má také to, zda je možné statek nahradit jinými statky, to znamená, zda má nějaké blízké substituty. V případě, že je statek snadno nahraditelný, je poptávka po něm elastická. [9]

Náklady, cena a nabídka konkurence

Zákazník, který uvažuje o koupi určitého produktu, má tendenci srovnávat výrobek s konkurenčními výrobky. Firmy proto sledují chování konkurence a musí reagovat na její změny. Poměří se především cena nabízených produktů a náklady konkurence, aby firma zjistila, zda má výhodu či nevýhodu. [13]

Další externí faktory

Mezi další externí faktory, které ovlivňují tvorbu cen, patří zejména ekonomické podmínky, vládní rozhodnutí a sociální otázky. [13]

4 DISTRIBUCE

Třetím „P“ marketingového mixu je place, známé jako distribuce nebo umístění produktu na trhu. Distribuce představuje soubor činností, prostřednictvím kterých se produkt dostává z místa jeho vzniku do místa určení, kde bude konečným zákazníkem spotřebován. Smyslem tohoto procesu je poskytnout zákazníkovi požadované produkty na správném místě ve správném čase a v množství, které zákazník potřebuje. Aby tento proces fungoval tak jak má, je důležité, aby si výrobní firma vytvořila a udržovala vztahy nejen se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a zprostředkovateli v dodavatelském řetězci. Většina firem využívá při umístění zboží na trhu služeb prostředníků nebo třetích osob. Snaží se vytvořit distribuční cesty, tzn. vzájemně propojené organizace, zajišťující dostupnost výrobků či služeb pro zákazníka. [2], [15]

4.1 Typy distribučních mezičlánků

Prostředníci jsou subjekty, které přemísťované zboží nakupují za účelem jeho dalšího prodeje. Pouze na určitou dobu se stávají jeho vlastníky. [2]

Dalšími subjekty, které se mohou podílet na směně zboží, jsou zprostředkovatelé. Zprostředkovatelé aktivně vyvíjí úsilí v procesu směny a hledají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží se nestává jejich majetkem. [2]

Podpůrné distribuční mezičlánky jsou subjekty, které směnu zboží pouze usnadňují a podporují. Patří sem dopravní společnosti, banky, reklamní agentury, atd. Nejsou vlastníky zboží a nestávají se ani zprostředkovateli kontaktů mezi výrobcem a spotřebitelem. [2]

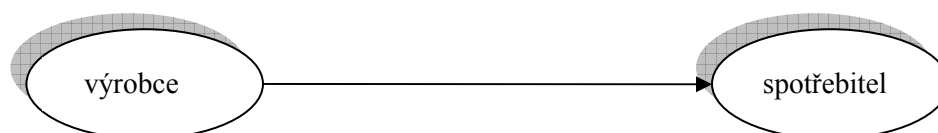
Do kategorie prostředníků patří maloobchod a velkoobchod. Maloobchod nakupuje zboží od výrobce nebo velkoobchodu za účelem dalšího prodeje konečným spotřebitelům. Maloobchod zboží již jakýmkoliv způsobem nezpracovává. Vytváří pro zákazníky prodejní sortiment a poskytuje jim informace o zboží. Maloobchod dává zároveň svým dodavatelům zpětnou vazbu, tzn., předává jim marketingové informace. Zatímco velkoobchod nakupuje velké množství zboží od výrobce a následně ho prodává maloobchodu, drobným výrobcům či pohostinským zařízením. Zabývá se činnostmi, jako jsou nákup, prodej, skladování, kompletací zboží, úpravou balení, dopravou, atd. Do velkoobchodu patří i zahraniční obchod. [10]

Mezi nejznámější skupinu zprostředkovatelů patří komisionář, obchodní zástupce výrobce a aukční společnost. Komisionář sjednává obchodní transakce, ze kterých mu náleží určité provize. Nenese rizika spojená s fyzickým poškozením zboží či změnami cen a zboží se nestává jeho majetkem. Obchodní zástupce výrobců je pověřen pracovat pro určitý podnik na základě uzavřené smlouvy o zastupování. Jedná se o samostatný obchodní subjekt, jehož hlavní činností je vyhledávat vhodné odběratele a předávat jim nabídku zboží. Aukční společnost je společnost, která provozuje aukční prodej. Kupující má zpravidla možnost si zboží před nákupem prohlédnout. [10]

4.2 Úrovně distribučních cest

Úrovně distribučních cest značí počet prostředníků, kteří vynakládají činnost na to, aby zboží bylo dopraveno co nejdříve konečnému zákazníkovi. Rozlišujeme přímou distribuční cestu, nepřímou distribuční cestu a jejich kombinaci. [2]

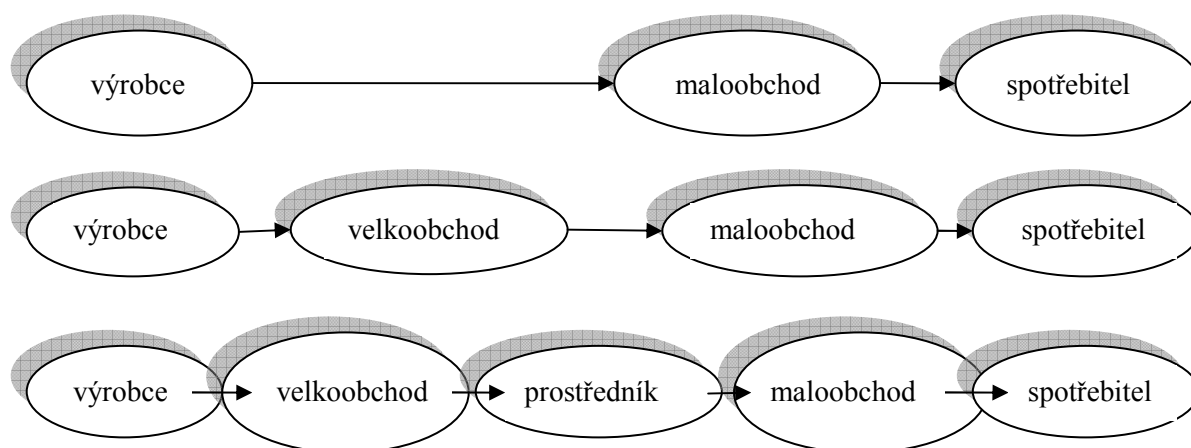
Za přímou distribuční cestu je považován distribuční systém bez jakýchkoliv mezičlánků, tzn., že dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelé) (Obr. 3). Dodavatel má tak zboží stále pod kontrolou, po dobu cesty uchovává ke zboží stále vlastnický vztah a má plnou odpovědnost za dodání i realizaci prodeje včetně platebních operací a uskutečnění zákaznických služeb. [2]



Obr. 3. Přímá distribuční cesta [13]

Typickým příkladem přímé distribuční cesty je prodej kosmetiky nebo nádobí prostřednictvím vlastních prodejních týmů či distributorů při pořádání různých návštěv, akcí či večírků nebo prodej výrobků prostřednictvím vlastních firemních prodejen.

Nepřímá distribuční cesta označuje distribuční systém, ve kterém se vyskytuje jeden nebo více distribučních mezičlánků (Obr. 4). Nevýhodou tohoto distribučního systému může být to, že se často cesta pro dodání konečnému spotřebiteli prodlužuje a někdy i komplikuje. Výrobce ztrácí přímou kontrolu nad zbožím a přenechává část své odpovědnosti za dodání na jiném subjektu (mezičlánku). [2]



Obr. 4. Nepřímá distribuční cesta [13]

Kombinace přímého a nepřímého způsobu dodání je založena na přímém kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, ale samotný prodej je uskutečněn mezičlánkem. [2]

5 PROPAGACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nedílnou součástí marketingového mixu je propagace nabízeného zboží a marketingová komunikace. Za marketingovou komunikaci se považuje jakákoliv forma řízené komunikace, prostřednictvím které podnik působí na spotřebitele a obchodní partnery. Slouží především k informování, přesvědčování a ovlivňování. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že se jedná o komunikaci primární, jejímž cílem je vytvářet informace pro trh, zároveň podporovat prodej výrobků a být v harmonii s ostatními nástroji marketingového mixu. [2]

Rozlišujeme dvě formy komunikace: osobní a neosobní (masová). Každá z nich má své výhody a nevýhody, které je nutno brát v úvahu při tvorbě strategie komunikačního mixu. Osobní komunikace je realizována na základě fyzického kontaktu mezi komunikujícími stranami. Může to vést k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce je nucen okamžitě reagovat na danou situaci a druhá strana tak ihned získává zpětnou vazbu, a to jak verbální i neverbální, pro vyhodnocení komunikace či její přizpůsobení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná a časově náročná. Neosobní neboli masová komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině lidí přibližně ve stejný časový okamžik. Ačkoliv absolutní výše vynaložených nákladů na tuto komunikaci může být velmi vysoká, v přepočtu na jednoho osloveného zákazníka jsou náklady nižší. Výhodou masové komunikace může být to, že ji lze pružně měnit v souladu se změnami trhu a prostředím a zároveň může zasáhnout i velice rozptýlené segmenty trhu. Mezi nevýhody patří chybějící fyzický kontakt, který může vyvolat u zadavatele reklamy nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno. Dále jsou to vysoké náklady a nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi. [2]

Proces marketingové komunikace se obvykle skládá z několika kroků. Prvním krokem je volba cílového segmentu. Zde je třeba si ujasnit co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Komunikátor musí také vědět, jaké jsou potřeby a požadavky příjemce. Druhým krokem je stanovení požadované odezvy. Je to snaha o vytvoření zájmu, upoutání pozornosti a vyvolání touhy příjemců k akci. Třetí krok je rozhodnutí o typu sdělení, tedy o obsahu, struktuře a formě sdělení. Dalším krokem je volba komunikačního kanálu a nakonec vyhodnocení účinnosti procesu komunikace. [6]

Tyto kroky je nezbytně nutné propojit takovým způsobem, aby výnosnost investic do reklamy byla maximálně návratná a zisková. Pravidelné investice právě do propagace mohou dlouhodobě držet poptávku na vysoké úrovni.

Jednotlivými nástroji marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý prodej. Všechny tyto nástroje mají svoji funkci a navzájem se doplňují. [2]

5.1 Reklama

Reklama je účelově placená, neosobní forma prezentace produktů. Jejím úkolem je komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky prostřednictvím jednoduchého spotu, který má zaujmout a vytvořit pozitivní asociace u zákazníků. Spot respektive sdělení je vysíláno na základě sdělovacích médií. Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, se kterým se člověk v běžném životě setkává nejčastěji a nejvíce si ho uvědomuje.

Reklama je schopna ovlivnit velké množství lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti. Lze celkem snadno sledovat jak její obsah a formu sdělovaných informací, tak i jejich načasování. [6]

Hlavním úkolem všech reklamních sdělení je zaujmout a přesvědčit zákazníka, aby si určitý produkt zakoupil a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů. Reklama zároveň poskytuje potenciálním zákazníkům relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě. Prostřednictvím reklamy vysílá podnik také pozitivní informace o jeho velikosti, popularitě a úspěšnosti. [6], [2]

Vzhledem k tomu, že reklama má v současné době výrazný vliv na nemalý okruh spotřebitelů, je důležité ji v některých citlivých oblastech regulovat. Týká se to zejména reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léky a reklamy určené pro děti a mládež. Regulace se opírá o tři významné pilíře, tj. o soukromé právo, veřejné právo a samoregulaci. [2]

Tradičně rozlišujeme tři základní typy reklamy. Jedná se o reklamu:

- 1) zaváděcí,
- 2) přesvědčovací,
- 3) připomínací. [6]

Zaváděcí reklama se používá při uvádění produktu na trh s cílem oslovit zákazníky, představit jim nový produkt a jeho vlastnosti. Mnohdy vzniká v určitém časovém

předstihu, aby byl zákazník na nový produkt připraven. Zaváděcí reklama bývá také často určena pro zacílení určitého zákaznického segmentu. [6]

Cílem přesvědčovací reklamy je přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali právě propagovaný výrobek a dali mu tak přednost před konkurenčními výrobky. V rámci životního cyklu výrobků je tento typ reklamy využíván zejména ve stádiu růstu, tzn. v době, kdy se výrobek na trhu už již určitou dobu vyskytuje, vybojoval si určitou pozici a zájem o něj roste. [6]

Úkolem připomínací reklamy je snaha neustále připomínat spotřebitelům to, že jejich oblíbený produkt je stále na trhu, že se vyrábí, že bude na trh nadále dodáván a bude k němu poskytován záruční i pozáruční servis. V tomto typu reklamy můžeme také spotřebitele informovat o nových anebo lepších vlastnostech produktu. [6]

Hlavními kroky každého plánu reklamní kampaně jsou:

- stanovení cílů,
- stanovení rozpočtu,
- příprava reklamní strategie (tvorba reklamního sdělení a výběr médií),
- vyhodnocení kampaně. [13]

5.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje lze definovat jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ [10]

Obecně lze říci, že jde o komunikační aktivity, jejichž úkolem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku produktů pro zákazníky zajímavější. [6]

Hlavními charakteristickými rysy podpory prodeje je časová omezenost a spoluúčast zákazníků. Časová omezenost znamená, že celá akce je prováděna v přesně vymezeném období, které je spotřebitelům předem oznámeno. Druhým rysem je spoluúčast zákazníků, tedy jejich aktivní nákupní chování. [6]

V plánu podpory prodeje je důležité se rozhodnout, jaké formy podpory prodeje budou uskutečňovány pro zákazníky, jaké pro mezičlánky a jaké pro vlastní prodejce firmy. [10]

Formy podpory prodeje vůči zákazníkům jsou např.:

- kupony,
- slevy z ceny,
- rabaty,
- cenové balíčky,
- prémie,
- odměny a dárky,
- vzorky,
- soutěže. [6]

V současné době jsou velmi populární také slevové portály, které využívají zejména uživatelé internetu

Formy podpory prodeje vůči mezičlánkům (prostředníkům a zprostředkovatelům) jsou např.:

- cenové a necenové obchodní dohody,
- společná reklamní činnost,
- výstavy nabízeného zboží,
- pracovní schůzky,
- večírky a pohoštění,
- prodejní soutěže,
- věcné nebo peněžité odměny,
- apod. [6]

Formy podpory prodeje vůči vlastním prodejcům jsou např.:

- slevy z ceníkových cen,
- výstavy zboží,
- maloobchodní kupony,
- předvádění vlastností zboží,
- apod. [6]

Mezi hlavní cíle, které chce podnik dosáhnout prostřednictvím podpory prodeje, patří zvýšení prodeje propagovaného zboží, zvýšení jeho spotřeby, motivace zákazníků ke koupi a motivace distributorů k podpoře propagovaného zboží. [10]

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, jehož cílem je prodat zákazníkovi určitý produkt. Jedná se o nástroj přímé komunikace a dochází k bezprostřednímu styku mezi obchodujícími stranami, je to tzv. styk „tváří v tvář“. Do osobního prodeje se ale také zahrnuje kontakt pomocí telekomunikačních či informačních technologií. [2]

U osobního prodeje hraje důležitou roli samotná osobnost prodejce. Jedná se především o míru jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, jeho celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a jeho důvěryhodnost. [6]

Strategií osobního prodeje je být ve správný čas, se správným zbožím na správném místě, tzn. u správného zákazníka. [10]

Osobní prodej má ve srovnání s ostatními formami marketingové komunikace několik podstatných výhod. Mezi tyto výhody se řadí například:

- přímý kontakt se zákazníkem, kdy je prodejce schopen ihned reagovat na jeho chování a měnit prodejním přístup k zákazníkovi,
- vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem s vizí dalšího prodeje,
- prohlubování prodejních vztahů od prostého prodeje až po vytvoření přátelských vztahů,
- využívání a uplatňování psychologických metod při nátlaku na zákazníka a umění usměrňovat jeho požadavky a potřeby. [6]

Zda je osobní prodej efektivní, se posuzuje podle poměru nákladů na prodejce k objemu prodejcem dosažených prodejů. [10]

5.4 Public relations

Pojem public relations je možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo také „práce s veřejností“. Jsou to všechny činnosti spojené s vytvářením vzájemného porozumění mezi firmou a jejím okolním prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. [10]

„Termín vztahy s veřejností označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, případně pomluv, které se o firmě šíří.“ [13]

Činnosti public relations si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých produktů. Jeho hlavním smyslem je budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého pozitivního působení a ovlivňování. [6]

Komunikaci s veřejností můžeme rozdělit do dvou základních rovin:

- komunikace s vnějším okolím podniku,
- komunikace s vnitřním okolím podniku. [6]

Komunikací s vnějším okolím, tedy se subjekty mimo podnik, se snaží podnik vytvořit pozitivní vztahy například s dodavateli, zákazníky, orgány státní správy, médií a také se společenskými a kulturními organizacemi. [6]

Komunikací s vnitřním okolím se podnik snaží působit na své pracovníky, aby o něm hovořili jen pozitivně, aby k němu chovali kladný vztah a aby se ztotožňovali s jeho zájmy. [6]

Komunikace s veřejností hraje také důležitou roli v různých krizových situacích, které mohou v podniku za nepříznivých podmínek nastat. Z tohoto důvodu je potřeba, aby měl podnik vypracovaný tzv. krizový plán a zaměstnanci podniku byli proškoleni o tom, jak se o problematice situaci v podniku vyjadřovat na veřejnosti. [6]

Sponzoring lze považovat za jednu z forem PR a to z toho důvodu, že přímé komerční cíle se u něj nepovažují za hlavní prioritu. Podle názorů odborníků je těžiště jeho působnosti střednědobé až dlouhodobé a zakládá se především na zvyšování známosti a upevňování image sponzora. V rámci marketingové komunikace je v současné době sponzorování považováno již za samostatnou činnost. [2]

5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je také někdy označován jako direkt marketing nebo cílený marketing. Jedna z definic říká, že přímý marketing je souhrn určitých činností firmy, jejichž smyslem je navázat přímý kontakt s přesně určenými zákazníky, získat jejich okamžitou reakci a vybudovat si s nimi dlouhodobý vztah. [13]

Přímý kontakt je navazován prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, internetem, poštou nebo osobní návštěvou. Podstatou dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy. [10]

Výhodou přímého marketingu je tedy to, že umožňuje přesné zacílení toho segmentu zákazníků, kterým je daná nabídka určena. Další výhodou je utajení těchto aktivit před konkurencí, která zpravidla může jen obtížně získávat informace o záměrech firmy v této oblasti. Výhodou je také možnost přesného načasování akce a lepší vyhodnocování dosažených výsledků. Jako nevýhodu lze považovat vyšší náklady v absolutní hodnotě. [2]

Přímý marketing se podle Federace evropského direct marketingu rozděluje do těchto čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, telemarketing, on-line marketing a direct marketing. [10]

Nástroji přímého marketingu jsou katalogy, ať už v klasické papírové podobě nebo elektronické podobě, dále zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a další formy využívající především internet. [2]

Telemarketing je pojem, který představuje plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingovou komunikaci. Lze ho rozdělit na aktivní telemarketing, kdy firma přímo oslovuje zákazníka a pasivní telemarketing, kdy naopak zákazník volá firmě. Předností telemarketingu je vysoká míra flexibility, možnost okamžité změny a okamžité navázání kontaktu se zákazníkem. Telemarketing může být využíván také pro další marketingové činnosti, jako je marketingový výzkum, tvorba a aktualizace databázi zákazníků, pozvání na akce uskutečňované podnikem, atd. [2]

Teleshopping využívá ke komunikaci se zákazníky televizní spoty přímé odezvy, kdy spojením vizuálních a sluchových podnětů může vytvořit silný tlak na spotřebitele. Výhodou je velké pokrytí trhu a naopak nevýhodou jsou vyšší náklady na výrobu spotu i na vysílání a nemožnost přesného zacílení. [2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DACOM PHARMA

V roce 1992 byla založena v jihomoravském městě Kyjov společnost Dalibor Cichý DACOM. Hlavním podnikatelským záměrem bylo přímé zásobování lékáren parafarmaceutiky a přírodní kosmetikou, které byly dříve nedostatkovým zbožím. V té době si společnost díky promyšlenému a rychlému zásobování s produkty vysoké kvality vytvořila u zákazníků dobré jméno.

V roce 1995 společnost učinila zásadní strategický krok, který změnil její zaměření. Podle průzkumu trhu zjistila, že lidem trpícím bolestmi kloubů je nabízen velmi úzký a málo kvalitní sortiment potravinových doplňků zaměřených na prevenci a léčbu kloubních onemocnění. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla pro výrobu vlastních, vysoce kvalitních přípravků na klouby a z firmy distribuční se stala firma výrobní.

Po intenzivním vývoji přivedla na trh firma přípravek na klouby jménem COLAFIT, který se stal jejím hlavním produktem. Mezi konkurenčními produkty přípravek COLAFIT velice úspěšně obstál a je jedničkou na trhu mezi kloubními přípravky. U spotřebitelů se stal oblíbeným zejména pro své jednoduché užívání a vysokou účinnost, o čemž vypovídají stále rostoucí prodeje tohoto přípravku.

Později firma rozšířila svůj sortiment zboží o další přípravky a to nejen na kloubní preparáty, ale i na repelentní či opalovací přípravky.

V roce 2004 firma změnila právní formu podnikání na společnost s ručením omezeným. Obchodní firma se tedy již nazývá DACOM Pharma s. r. o.

V posledních letech se firma začala zaměřovat také na výrobky kloubní výživy určené pro zvířata, zejména pro psy, kočky a koně. Vývojem těchto přípravků se zabývá specializovaná divize DACOM VET. [36]

6.1 Základní údaje

Obchodní firma:	DACOM Pharma, s. r. o.
Sídlo:	Kyjov, Svatoborská 365, PSČ 697 01
IČO:	479 14 963
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	- výroba krmiv a krmných směsí

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- výroba potravinářských výrobků

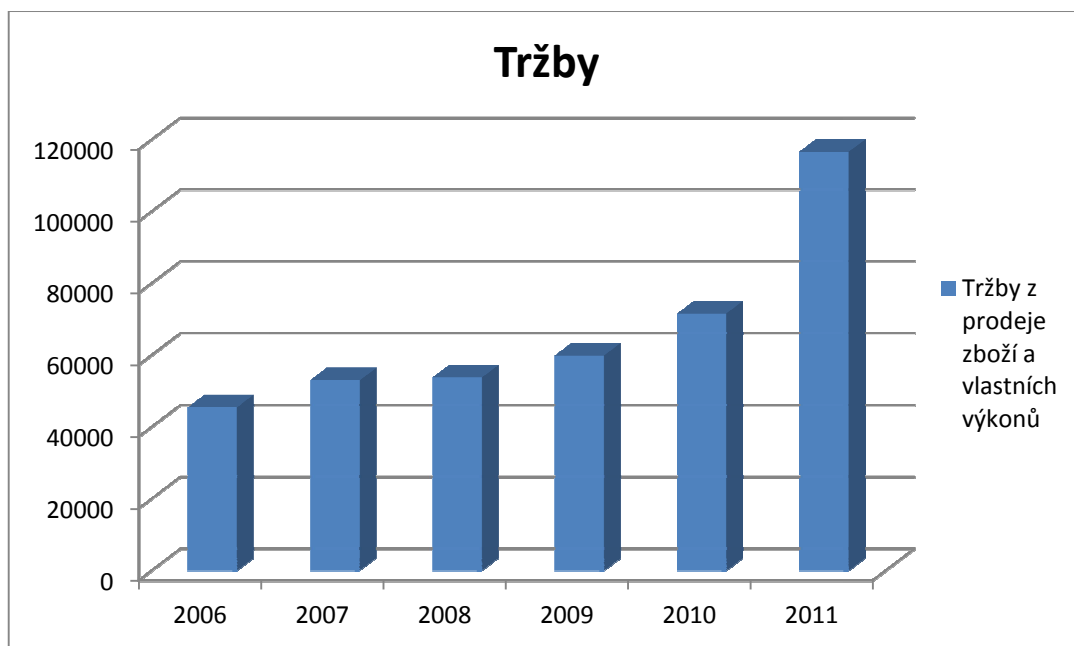
Vznik společnosti: 22. 09. 1993 [34]

6.2 Ekonomické výsledky

Na základě účetních závěrek společnosti Dacom Pharma s. r. o. je vyhodnocen vývoj tržeb dosažených z prodeje zboží a vlastních výkonů (celkový obrat), vývoj zisku/ztráty a vývoj celkových aktiv v porovnání s vlastním kapitálem v letech 2006 – 2011.

6.2.1 Vývoj tržeb v letech 2006 – 2011

V grafu (Obr. 5) je zobrazen vývoj tržeb z prodeje zboží a vlastních výkonů v tis. Kč.



Obr. 5. Tržby z prodeje zboží a vlastních výkonů v tis. Kč [interní materiály]

Tržby se v celém sledovaném období postupně zvyšovaly, pouze v roce 2008 zůstaly skoro totožné s rokem 2007, což bylo způsobeno především krizí, která otřásla ekonomikou. Lidé v této době kupovali pouze zboží, které bylo nezbytně nutné pro život. Od roku 2009 se začaly tržby opět pomalu navyšovat. Rok 2011 se dá označit jako zlomový, kdy tržby ve sledovaném období dosáhly maxima.

6.2.2 Vývoj zisku v letech 2006 – 2011

Graf (Obr. 6) zobrazuje vývoj hospodářského výsledku po zdanění v období roku 2006 až 2011 v tis. Kč.



Obr. 6. Hospodářský výsledek po zdanění v tis. Kč [interní materiály]

Od roku 2006 zisk společnosti pozvolna vzrostl, ovšem v roce 2008 došlo k propadu oproti roku 2007, a to až o polovinu dosaženého zisku. Důvodem propadu byla hospodářská krize. Nejnižšího zisku společnost dosáhla tedy v roce 2008 a v dalších letech se postupně opět začal zvyšovat. V roce 2011 bylo dosaženo nejvyššího zisku v celém sledovaném období.

6.2.3 Vývoj celkových aktiv a vlastního kapitálu v letech 2006 – 2011

Vývoj celkových aktiv a vlastního kapitálu společnosti Dacom Pharma s. r. o. v letech 2006 až 2011 v tis. Kč (Obr. 7).



Obr. 7. Celková aktiva a vlastní kapitál v tis. Kč [interní materiály]

Z grafu lze vyčíst, že aktiva společnosti neustále rostou, což lze hodnotit jako velice pozitivní vývoj. Majetková struktura společnosti má tedy dobrou růstovou tendenci a společnost do ní neustále investuje. Vlastní kapitál společnosti v jednotlivých letech také roste a dá se říci, že aktiva společnosti jsou dobře kryta finančními zdroji.

6.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, které vyplývají z vnitřního prostředí podniku a příležitostí a hrozeb vyplývajících z vnějšího prostředí podniku. V tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Dacom Pharma s. r. o.

Tab. 2. SWOT analýza [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
vysoká kvalita výrobků (certifikace kvality)	vysoké investice do technických zařízení a strojů (modernizace, opravy, atd.)
dobré postavení značky mezi konkurenty	slabý důraz na marketing a reklamu
pružná organizační struktura	omezené možnosti distribučních cest
vysoká úroveň výzkumu a vývoje	
dobrá pověst firmy	
vlastní know how	
Příležitosti	Hrozby
expanze na nové zahraniční trhy	vývoj cen ropy – zdražování energií
oslovení nových zákazníků	legislativní omezení
spolupráce s výzkumnými institucemi	příchod nové konkurence
	výhodné akce stávající konkurence
	neznalost prostředí na nových zahraničních trzích
	administrativní zátěž podnikání

Ze SWOT analýzy vyplývá, že společnost Dacom Pharma s. r. o. má mnoho silných stránek, které jsou důvodem toho, že společnost zaujímá velmi dobré postavení na trhu mezi konkurenty, ale i přesto, že je společnost úspěšná, měla by se zaměřit také na své slabé stránky a postupně je odstraňovat. Jednou ze slabých stránek společnosti jsou vysoké investice do technických zařízení, které mohou nastat v souvislosti se špatnou údržbou strojů nebo jejich poruch a oprav, ale také v souvislosti s modernizací zařízení, která je zpravidla způsobena technickým pokrokem. Dále by společnost měla klást větší důraz na marketing, který je z hlediska udržení její pozice na trhu důležitý. Jelikož má společnost omezené možnosti distribučních cest a může své produkty prodávat pouze prostřednictvím lékárenských velkoobchodů nebo vlastní podnikové prodejny a internetu,

měla by se zaměřit především na udržování dobrých vztahů s velkoobchody a také na podporu prodeje.

Společnost Dacom Pharma s. r. o. mohou také značně ovlivňovat hrozby a rizika vyplývající z vnějšího prostředí, které značně převyšují příležitosti. Jednou z hrozeb je vývoj cen ropy a zdražování energií, což se může projevit především na zvyšování nákladů a v konečném důsledku také na cenách produktů. Další velkou hrozbou pro společnost je konkurence, jelikož v této oblasti podnikání je poměrně vysoká, a z tohoto důvodu je důležité ji neustále monitorovat a sledovat její chování.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI DACOM PHARMA

V následující části je analyzován a podrobně rozebrán současný stav marketingového mixu společnosti Dacom Pharma s. r. o., tzn. produkt, cena, distribuce a propagace. Analýza vychází z informací získaných z interview, které proběhlo 17. února 2012 s výkonným ředitelem společnosti ve městě Kyjov, které je jejím sídlem. Interview probíhalo formou řízeného dialogu zaměřeného na konkrétní okruhy témat a položeno bylo celkem 9 otevřených otázek (Příloha P I). Další informace o marketingovém mixu společnosti byly získány z webových stránek společnosti Dacom Pharma s. r. o.

7.1 Produkt

Hlavní produkt, který společnost Dacom Pharma s. r. o. nabízí, je výrobek Colafit (Obr. 8). Tvoří až 40 % celkového podílu na tržbách společnosti. Jedná se o přípravek – „doplňek stravy“, který je v mnohém odlišný od konkurenčních výrobků a na světě je ojedinělý. Podle klinických studií je prokázáno, že slouží k léčbě i prevenci kloubních onemocnění a je určen pro širokou škálu zákazníků, od mladých lidí v období růstu a dospívání, aktivní sportovce až po starší lidi, kteří potřebují vyživit klouby nebo trpí artrózou a osteoartrózou. [32]

Colafit je složen z čistého krystalického kolagenu (čistota 99,9 %), který chrání, vyživuje a udržuje klouby, šlachy a vaziva ve zdravém stavu. Jedná se o přírodní živočišnou bílkovinu, která je odebírána ze zdravých a veterinárně kontrolovaných zvířat na jatkách ihned po porážce. Konkrétní surovinou pro výrobu jsou hovězí šlachy. Výrobní postupy jsou prováděny a zabezpečeny takovým způsobem, že není možný přenos nemoci šílených krav. Jedná se tedy o bezpečný výrobek, kdy v průběhu výroby jsou odstraněny všechny možné negativní a priori. Dacom Pharma s. r. o. vyrábí výrobek na základě vlastního KNOW HOW. [32]



*Obr. 8. Hlavní produkt
Colafit [32]*

Mezi další sortiment výrobků, které firma produkuje a náleží stejně jako Colafit do řady kloubních doplňků, patří:

HYALFIT – přípravek vyživující klouby, vaziva a kůži obsahující kyselinu hyaluronovou,

ARTROFIT – přípravek obsahující tři důležité složky působící blahodárně na tvorbu chrupavek, kloubních pouzder, vaziv, šlach, kostí, kůže či nehtů,

COLAFIT SLIM – přípravek určený na hubnutí obsahující mimo jiné i složky kolagen a přírodní vápník,

COLAFIT DOG and CAT – přípravek určený pro zvířata, zejména pro psy a kočky, kteří mají problémy s klouby,

COLAFIT + MSM – přípravek vyživující klouby s obsahem organické síry, působící zároveň jako antioxidant,

COLAFIT KINDER – potravinový doplněk určený pro děti, podporuje jejich růst a zdravé a silné kosti, vlasy, nehty a pokožku,

COLACAL – přípravek obsahující čistý kolagen a mimo jiné i přírodní vápník z vaječných skořápek, který je důležitý pro zdravé kosti a při problémech s osteoporózou. [25]

7.1.1 Úrovně produktu

Hlavní produkt Colafit se skládá ze tří pomyslných vrstev. Jádrem výrobku je složeno z čistého krystalického kolagenu typu I a jeho základní funkce je vyživovat a udržovat klouby, šlachy a vazy ve zdravém stavu, a zároveň má sloužit jako prevence před vznikem kloubních onemocnění.

Střední vrstvou výrobku je reálný výrobek Colafit, který má své jméno, obal, styl, značku a další prvky, které jsou sladěny takovým způsobem, aby zákazníka motivovaly kopit právě tento produkt.

Vnější vrstvou výrobku Colafit jsou služby související se zárukou výrobku, která je podle Obchodního zákoníku u spotřebního zboží 24 měsíců nebo to může být podle zvláštního předpisu uvedeného na obalu výrobku doba jiná. Další služby související s vnější vrstvou výrobku, které se přímo nedotýkají konečného spotřebitele, ale mohou se týkat odběratelů tedy lékáren, mohou být služby spojené s dobou splatnosti faktur, dodávek, instrukce týkající se výrobku, atd.

7.1.2 Značka

Společnost Dacom Pharma s. r. o. používá k označení všech svých výrobků svoji značku (Obr. 9), která má již spoustu let svoji tradici a zaujímá svoje postavení na trhu. Za dobu, po kterou společnost tuto značku používá, získala značka vysokou hodnotu, která je jen těžce vyčíslitelná, ale pohybuje se v řádech milionů korun a svoji vysokou hodnotu má i díky své kvalitě a provedení také v povědomí zákazníků. Značka Dacom Pharma je patentově chráněna.



Obr. 9. Značka Dacom Pharma [36]

7.1.3 Design

Doplňek stravy Colafit je svým vzhledem a tvarem jedinečný a od konkurenčních produktů se výrazně odlišuje. Při výrobě je plát kolagenu, který má tloušťku kolem 6 - 9 mm, řezán pomocí speciálních strojů na malé kostičky. Kostičky mají rozměr 9 x 9 mm s hmotností 8 mg a mají charakter bílé houbovitě hmoty bez jakéhokoliv zápachu či vůně. [32]

Kostičky jsou právě tímto jedinečným designem, který nepoužívá žádná jiná firma na světě, oblíbené. Jsou oblíbené také pro snadné užívání a vysokou účinnost.

7.1.4 Kvalita

Kvalita je hlavním rysem všech produktů společnosti Dacom Pharma s. r. o. Důraz na kvalitu a nezávadnost je kladen již na počátku všech výrobních procesů uvnitř firmy. Všechny výrobní postupy se řídí přísnými pravidly a to tak, aby mohly být v co největší míře uspokojeny potřeby i těch nejnáročnějších zákazníků.

Dacom Pharma s. r. o. je držitelem certifikátu HACCP, přičemž HACCP je systém řízení kvality a zdravotní nezávadnosti potravin založený na prevenci. Tento systém identifikuje všechna možná nebezpečí, analyzuje rizika a kontroluje kritické body, které je nutné poznat, aby mohla být zajištěna kvalita a nezávadnost. Certifikace zaručuje, že systém řízení kvality je ve společnosti zaveden, dokumentován a používán v souladu s normami HACCP. Certifikát je vydáván nezávislým akreditovaným certifikačním orgánem. [41]

V rámci návrhu, vývoje, výroby, balení a dodávání doplňků stravy byla přijata také politika IMS tedy integrovaná politika kvality a environmentu k zajištění kvality a ochrany životního prostředí. [26]

Mezi další certifikáty, kterými jsou také držiteli, patří certifikační osvědčení systému managementu kvality podle požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2001 a systému environmentálního managementu podle požadavků normy ČSN EN ISO 14001:2005. [26]

Společnost si je dobře vědoma, že kvalita vychází také z odborné úrovně vlastních zaměstnanců, a z tohoto důvodu zajišťuje princip neustálého vzdělávání, školení a jejich výchovy. Způsob vedení zaměstnanců je založen na participaci, to znamená, že je založen na vzájemné důvěře vedoucího k ostatním.

7.1.5 Obal

Obal výrobku Colafit, ale i ostatních výrobků, které společnost vyrábí, plní všechny tři základní funkce, a to jak informační, ochrannou, tak i propagační. Obal neodmyslitelně patří k celkové image výrobků.

Kostičky výrobku Colafit jsou stejně jako ostatní výrobky společnosti Dacom Pharma s. r. o. plněny do bílých plastových lahviček, které jsou opatřeny etiketou. Na etiketě jsou obsaženy veškeré informace o výrobku, tzn. název výrobku, způsob použití, skladování, datum trvanlivosti, složení, atd. a také informace o výrobcu spolu s jeho logem. Společnost využívá také možnosti blistrových obalů, do kterých balí některé své druhy výrobků. Plastové lahvičky a blistrové obaly plní především ochrannou funkci výrobků a spolu

s etiketou i funkci informační. Společnost si obaly výrobků vyrábí sama a vyrábí je jen z těch nejkvalitnějších materiálů od předních evropských dodavatelů splňující požadavky managementu kvality.

Plastové lahvičky a blistry jsou dále vkládány do papírových krabiček, které jsou řešeny podle jejich velikosti. Na papírových krabičkách jsou uvedeny také veškeré informace o výrobku a výrobci. Obaly výrobků jsou velmi dobře graficky a moderně řešeny, aby na první pohled zaujaly potenciálního zákazníka a ten si ho koupil. Společnost Dacom Pharma s. r. o. používá obaly, které se dají recyklovat.

7.2 Cena

Plánování a tvorba ceny je jednou z nejdůležitějších činností společnosti Dacom Pharma s. r. o. Aby na trhu obstála, musí stanovit optimální cenu jak pro sebe, aby mohla dosahovat zisku a svých stanovených cílů, ale také pro zákazníka, což vyžaduje spojení racionálního kalkulu spolu s predikcí. Společnost musí také při tvorbě cen brát v úvahu faktory, které na ni působí a musí na ně umět v čas a správně reagovat.

7.2.1 Metody stanovení ceny

Při stanovení ceny využívá společnost zejména kombinaci těchto dvou metod:

- ceny založené na nákladech,
- stanovení ceny na základě konkurence.

Cena založená na nákladech

Společnost Dacom Pharma s. r. o. si nejdříve určí, jaké náklady musí vynaložit na výrobu produktu Colafit. Náklady se skládají z nákladů fixních, které se v průběhu výroby nemění a variabilních, které se naopak v průběhu výroby mění. Do fixních nákladů, které vznikají společnosti a jsou součástí konečné ceny, patří např. náklady z investice do strojů. Variabilními náklady, které společnost zahrnuje do ceny, jsou například náklady na materiál, náklady na obaly, mzdy zaměstnanců podílejících se na výrobě, atd. Dále do ceny společnost zahrnuje také progresivní náklady, které rostou rychleji než objem výroby, to jsou náklady např. na reklamu a také degresivní náklady, které rostou pomaleji než objem výroby a to jsou náklady např. za energii.

Po vyčíslení nákladů na jeden výrobek si společnost stanovuje průměrnou míru zisku z jednoho výrobku, a tato přírážka se stává součástí konečné ceny.

Obdobně stanovuje ceny i u ostatních produktů s tím rozdílem, že u každého produktu mohou při jeho výrobě vzniknout vyšší nebo nižší náklady nebo si společnost může stanovit vyšší nebo nižší přírážku (marži).

Stanovení ceny na základě konkurence

Při stanovení ceny, zohledňuje společnost také ceny konkurenčních výrobků. V tabulce (Tab. 3) jsou uvedeny některé vybrané konkurenční přípravky na klouby, které jsou podobné přípravku Colafit nebo jsou nejznámější a nejprodávanější. Přípravky jsou seřazeny sestupně podle přepočtu na cenu za jeden kus. Ceny jsou aktuální k datu 14. 3. 2012.

Tab. 3. Konkurenční přípravky na klouby [39]

Název výrobku	Množství	Cena s DPH (v Kč)	Cena za 1 ks tabletky/kapsle/kostičky	Dávkování za den	Cena denní dávky v Kč
GS Condro Forte Comfort	60 tablet	786,-	13,10	2 tablety	26,20
Colafit	60 kostiček	349,-	5,82	1 kostička	5,82
GelAktiv	150 tablet	755,-	5,03	2 tablety	10,06
Swiss Zdravé klouby	120 kapslí	584,-	4,87	8 kapslí	38,96
Barny's Inovo 5	120 tablet	479,-	3,99	3 tablety	11,97
Gelatina Plus 4	90 kapslí	350,-	3,89	9 tablet	35,01
Mobilin Premium	210 tablet	784,-	3,73	3 tablety	11,19
Condrobene	180 tablet	608,-	3,38	2 tablety	6,76
Priessnitz Kloubní výživa	180 tablet	569,-	3,16	3 tablety	9,48
Proenzi 3+	225 tablet	696,-	3,09	3 tablety	9,27
Geladrink Forte	360 kapslí	641,-	1,78	12 kapslí	21,36

Z tabulky lze vyčíst, že při přepočtu ceny na jeden kus tabletky/kapsle/kostičky je jedna kostička Colafitu při ceně 5,82 druhým nejdražším přípravkem. Ovšem pokud bereme v úvahu fakt, že denní dávka je pouze jedna kostička, je Colafit oproti konkurenčním přípravkům nejlevnější, což si zpravidla konečný zákazník při nákupu neuvědomí.

Dá se tedy říci, že společnost stanovuje cenu přípravku nižší než u konkurence při přepočtu na denní dávku, což je pro konečné zákazníky vzhledem k vysoké kvalitě a způsobu dávkování příznivé.

7.2.2 Faktory tvorby cen

Hlavními faktory, které ovlivňují tvorbu cen společnosti, jsou interní faktory, a to především:

- Velikost nákladů, které musí být v ceně zahrnuty a musí být pokryty, aby mohla společnost dále fungovat. Patří sem náklady spojené s výrobou, distribucí, mzdy zaměstnanců, atd.
- Marketingové cíle, které má společnost definované jako maximalizace zisku s cílem upokojení zákazníka v co největší kvalitě a zároveň upevňování své pozice na trhu.
- Cenová politika podniku, o které rozhoduje vrcholové vedení společnosti Dacom Pharma s. r. o.
- Ostatní složky marketingového mixu, které by se měly při jejich změně okamžitě promítnout do ceny a měly být sladěny a vzájemně propojeny, jelikož se ovlivňují.

A dále externí faktory, které mají vliv tvorbu cen společnosti:

- Charakter trhu a poptávky. Rozhodující je především velikost trhu, počet konkurentů, pružnost poptávky a kupní síla spotřebitele.
- Mezinárodní ekonomické podmínky (např. míra inflace, ekonomický cyklus).

7.3 Distribuce

Společnost klade značný důraz na to, aby byly jejich produkty vždy včas na správném místě a v množství, které si zákazník potřebuje koupit. K tomuto procesu využívá propojení s prostředníky, zejména tedy s velkoobchody a maloobchody. Aby celý proces fungoval, jak má, musí si firma udržovat dobré vztahy nejen se zákazníky, ale také s prostředníky, kteří jsou součástí celého distribučního řetězce.

Distribuční možnosti společnosti Dacom Pharma s. r. o. jsou značně omezeny, a to díky striktním pravidlům lékárenského businessu. Výroba prodej a distribuce podléhá Zákonu č. 100/1997 Sb, o potravinových a tabákových výrobcích (v úplném znění zákon č. 426/2004 Sb.) a také vyhlášce č. 225/2008 Sb, stanovující požadavky na doplňky stravy.

Aby mohla společnost prodávat své produkty do lékáren, musí je dodávat pouze přes velkoobchody, které nelze v tomto procesu obejít. Mezi další distribuční cesty, které společnost využívá pro prodej svých produktů, je internet, odborné lékařské ordinace, nemocnice, atd.

7.3.1 Typy distribučních mezičlánků

V oblasti farmacie existují 4 hlavní velkoobchody, zabývající se distribucí lékáren.

Největším lékárenským velkoobchodem je společnost PHOENIX a. s., který zásobuje až 40 % českého trhu a se svým tržním podílem se řadí k nejvýznamnějším velkoobchodům farmacie v ČR. V průběhu dvaceti let si vybudoval základnu šesti skladů po celé ČR. Svoji distribuční činnost uskutečňuje také v dalších 23 zemích v Evropě a v celoevropském měřítku se jedná o druhý největší farmaceutický velkoobchod. [30]

Druhým největším velkoobchodem v ČR je Pharmos a. s., který zásobuje až 25 % trhu.

Dalším velkoobchodem v této oblasti je společnost GEHE Pharma Praha s. r. o. Poskytuje lékárnám kompletní dodavatelský servis a zásobuje přibližně 20 % české trhu.

Posledním nejvýznamnějším velkoobchodem je Aliance Healthcare s. r. o., který se podílí na distribuci přibližně 20 %. Společnost disponuje šesti distribučními centry a svými dosaženými tržbami se řadí mezi sto největších firem podnikajících v ČR. [23]

V současnosti dochází také k tomu, že samotní provozovatelé lékáren se současně stávají i distributory. V roce 2011 se počet těchto distributorů zvýšil o 75 subjektů a to celkem na 382. [37]

Každý výrobce musí mít uzavřenou smlouvu s velkoobchodem. Společnost Dacom Pharma s. r. o. spolupracuje se 4 velkými odběrateli, kteří mají celorepublikové zaměření a má uzavřené konsignační smlouvy se společnostmi Pharmos a PHOENIX. Účelem této smlouvy je přiblížení společnosti Dacom Pharma s. r. o. k odběrateli, urychlení reakce na okamžitou potřebu trhu, zajištění splatnosti pohledávek a provádění řádného skladování a expedice. Průměrná doba vrácení peněžních prostředků zpět výrobcí za prodané produkty od velkoobchodů je 92 dnů.

Do distribučního řetězce dále vstupují maloobchody tedy lékárny. Lékárny nakupují od některého z výše uvedených velkoobchodů za účelem dalšího prodeje konečným zákazníkům. Na území ČR existuje okolo 2 650 lékáren, z toho jsou některé privátní a některé síťové. Za síťové lékárny jsou považovány:

- Dr. Max,
- Moje lékárna,
- Pharmaland,
- Lloyds,
- Alphega.

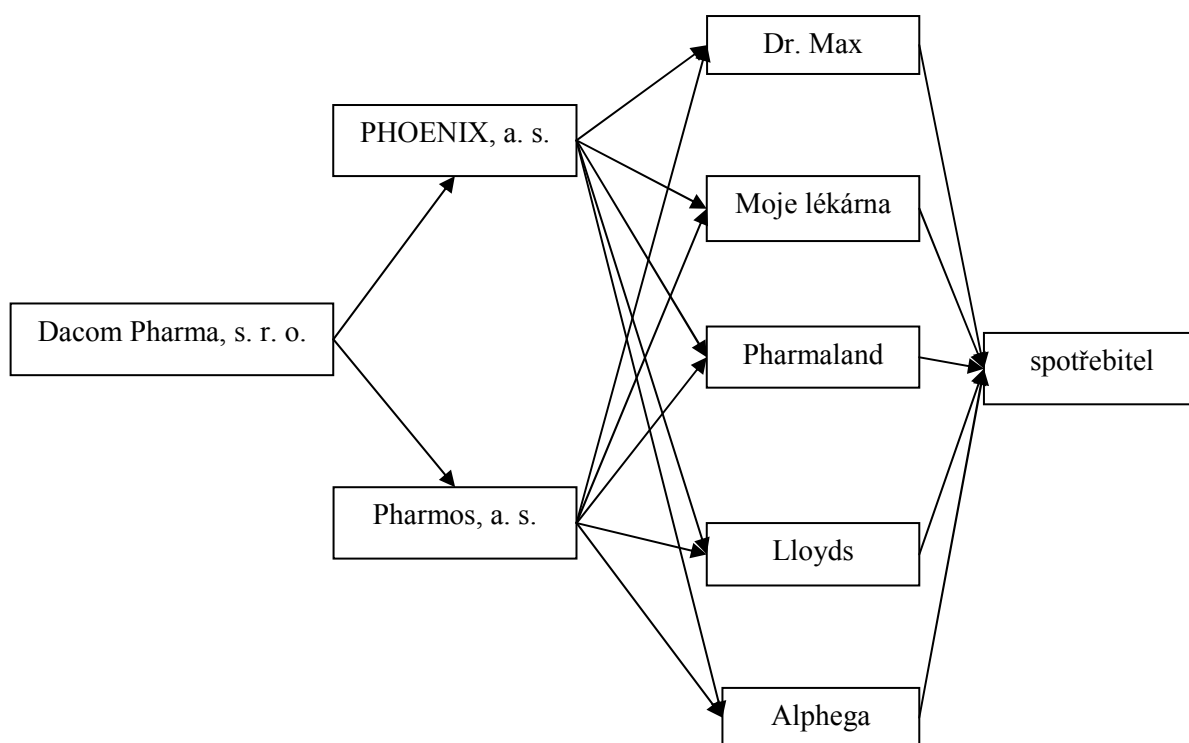
Lékárna Dr. Max působí na českém trhu již čtvrtým rokem a je jednou z nejznámějších společností na trhu veřejných lékáren v ČR. Čítá 205 lékáren na celém území. Největší síť lékáren má projekt Moje lékárna s počtem 300 lékáren. Pharmaland nabízí síť 118 lékáren, podobně jako lékárny Lloyds, které jsou na trhu poměrně mladé. Lékárny Alphega provozují svoji činnost celkem na 127 místech ČR. Společnost Dacom Pharma s. r. o. prodává své výrobky prostřednictvím velkoobchodů do všech těchto síťových lékáren a mimo jiné také na internetu přes virtuální lékárny. [27], [38], [24], [33]

Lékárny se mohou dělit podle dosaženého obrátu na písmena A, B, C a D, přičemž A jsou největší lékárny, které dosahují obrátu okolo 3,5 mil. Kč. Distribuce do lékáren probíhá zpravidla 3 – 4x denně. Nejvýznamnější řetězce lékáren fungují na principu retailu, to znamená, že prodávají za maloobchodní ceny.

Každý výrobce tedy i společnost Dacom Pharma musí používat prostředky, které motivují a přesvědčí lékárny, aby nabízely a prodávaly právě jejich produkty. Osvědčenými prostředky jsou různé bonusy, dárkové a upomínkové předměty, atd., ale často se využívá také obchodních zástupců, kteří mohou zapůsobit svými psychologickými schopnostmi. Důležité je vybrat kombinaci takových prostředků, které budou v dnešním složitém konkurenčním prostředí nejúspěšnější.

7.3.2 Úrovně distribučních cest

Dacom Pharma prodává své produkty ve své podnikové prodejně, kde dochází k přímému kontaktu zákazníka s výrobcem, což je označováno za přímou distribuční cestu a dále prodává své výrobky prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodů, což je označováno za nepřímou distribuční cestu (Obr. 10).



Obr. 10. Nepřímá distribuční cesta [vlastní zpracování]

7.4 Propagace a marketingová komunikace

Propagace léků a doplňků stravy je značně omezena legislativou a je přísně kontrolována. Přípravky jsou kontrolovány Státním ústavem pro kontrolu léčiv (SÚKL) a jsou omezeny zákonem o regulaci reklamy, který zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Porušováním zákona v oblasti televizní a rozhlasové reklamy se zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Pro SÚKL je důležité, aby příjemce reklamy dokázal rozlišit, zda jde o léčivý přípravek nebo zvláštní skupinu – doplněk stravy. [28]

Reklama nesmí odporovat §5d Zákona o regulaci reklamy, a to konkrétně:

- „reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl např. doporučováním potraviny k prevenci, ošetřování či léčbě lidských onemocnění nebo její propagací s odvoláním na nekonkrétní klinické studie,
- reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplněk stravy“,
- reklama na potravinu pro zvláštní účely musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „potravina pro zvláštní účely.“ [28]

Při tvorbě reklamního sdělení musí společnost Dacom Pharma s. r. o. brát v úvahu všechny omezení, požadavky a podmínky na reklamu vyplývající ze zákona. Porušení podmínek Zákona o regulaci reklamy se trestá.

Společnost používá všechny nástroje komunikačního mixu. Nejčastěji používá a zároveň nejvíce finančních prostředků investuje do televizní a tištěné reklamy.

V grafu (Obr. 11) je možné vidět vývoj nákladů na propagaci společnosti Dacom Pharma s. r. o. od roku 2008 do roku 2010 a jejich porovnání s dosaženými tržbami z prodeje výrobků v týchž letech.



Obr. 11. Vývoj nákladů na propagaci a dosažených tržeb v letech 2008 - 2010
v tis. Kč [interní materiály]

V roce 2008 tvořily náklady na propagaci 11,03 % z celkových tržeb. V následujícím roce se procento zvýšilo na 12,62 % a v roce 2010 činily náklady na propagaci pouhých 9,76 % z celkových tržeb. Společnost se snaží dlouhodobě udržet rozmezí nákladů na propagaci mezi 10 – 13 % z celkových dosažených tržeb.

7.4.1 Reklama

V oblasti reklamy společnost využívá zejména formu televizní a tiskové reklamy s cílem zasáhnout právě ten segment zákazníků, pro který je produkt Colafit určen, to znamená např. pro seniory, aktivní sportovce, lidi trpící onemocněním kloubů nebo pohybovým aparátem, atd.

Televizní kampaně pořádá společnost již pravidelně, a to především v komerčních televizích Nova a Prima s celostátním dosahem.

Aktuálně probíhá reklamní kampaň na výrobek Colafit v televizi Prima v rámci pořadu Receptář prima nápadů a cílem je zasáhnout právě tento segment diváků sledující tento pořad. Pořad probíhá každou neděli a společnost Dacom Pharma s. r. o. je hlavním sponzorem pořadu. V rámci tohoto pořadu proběhla také reportáž na téma kloubní výživy, kde byla velice pěkně divákům přiblížena tato problematika a zároveň představen produkt Colafit. Receptář prima nápadů pořádá také soutěže, kde hlavními cenami jsou právě produkty společnosti Dacom Pharma s. r. o. z řady Colafit.

Velmi podobná kampaň byla pořádána také v televizi Nova v pořadu Rady ptáka Loskutáka taktéž s cílem zasáhnout právě vybraný segment diváků.

V minulosti investovala společnost i do televizní kampaně v televizi ČT1.

Reklama v tiskových médiích je pro společnost také velice důležitým komunikačním prostředkem. Zaměřuje se především na týdeníky určené pro ženy, např. Blesk pro ženy, dále na hobby magazíny a sportovní magazíny a noviny.

Společnost využívá i venkovní reklamy u své podnikové prodejny v Kyjově, která je označena logem firmy, které je umístěno před vstupem do prodejny.

7.4.2 Podpora prodeje

Aby společnost vytvořila zajímavé a poutavé nabídky pro zákazníky, využívá některé činnosti z oblasti podpory prodeje. Vytváří nejen časově omezené nabídky zákazníkům, ale i svým mezičlánkům.

Vůči zákazníkům používá tyto formy podpory prodeje:

Slevy – na některé druhy výrobků. Snahou je upoutat pozornost zákazníků na sníženou cenu a učinit pro ně výrobek atraktivnější a výhodnější než nabízené konkurenční produkty. Tyto slevy jsou časově omezené.

V dnešní době zákazníci na tento druh podpory prodeje velice dobře slyší, dalo by se říci, že někteří ho i vyhledávají a vyčkávají na okamžik, kdy je produkt v „akci“, protože zákazník chce nakoupit co nejvýhodněji, a zároveň co nejlépe uspokojit své potřeby.

Cenové balíčky – výhodné cenové balíčky jsou také velmi používanou formou podpory prodeje. Často je lze nakoupit při zvláštních příležitostech např. na Vánoce, ale i v průběhu roku. Nabízí se například formou 1+1 balení, to znamená, že zákazník zaplatí pouze jedno balení a druhé dostane zdarma nebo formou zvýhodněných balíčků s dárkem zdarma, dárkových balení nebo zvýhodněné balení s 20 % obsahu zdarma. Sortiment, který společnost nabízí, je velmi vhodný pro tuto formu podpory prodeje.

Soutěže – bývají pořádány v rámci časopisů a televizních pořadů.

Vůči mezičlánkům používá podporu prodeje formou:

Věcných odměn a dárků – souvisí to především s motivací lékáren prodávat právě produkty společnosti Dacom Pharma s. r. o.

7.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá prostřednictvím podnikové prodejny, která je umístěna v místě sídla společnosti Dacom Pharma s. r. o. V podnikové prodejně dochází k přímému kontaktu prodejce a zákazníka. Výhodou je, že prodejce může ihned zodpovědět otázky zákazníka, může mu poradit a doporučit produkt, který mu bude nejvíce vyhovovat. Zákazník si zároveň vytváří obraz o společnosti, a to tím, jak na něj působí prostředí prodejny a vystupování a chování prodejce.

7.4.4 Public relations

Společnost se snaží udržovat a budovat pozitivní vztahy jak se svými zaměstnanci, zákazníky, prostředníky, ale také s širokou veřejností a vytvořit si tak dobrý institucionální image a minimalizovat následky nepříznivých situací.

Dacom Pharma s. r. o. komunikuje s veřejností především prostřednictvím svých internetových stránek a také publikací článků na některých informačních a zpravodajských portálech.

Pro své zaměstnance pořádá setkávací akce a snaží se o to, aby zaměstnanci chovali k firmě pozitivní vztah, ztotožňovali se s ní a na veřejnosti o ní mluvili jen kladně.

Zároveň je společnost hlavním partnerem nadace C4 Help o. p. s., kterou stejně jako Dacom Pharma s. r. o. založila rodina Cichých.

7.4.5 Přímý marketing

V této oblasti společnost věnuje pozornost především internetové komunikaci. Nabízí své produkty prostřednictvím vlastní online lékárny, která se nazývá Doplnky zdraví. Každý zákazník se může v této lékárně zaregistrovat a objednat si produkt z široké škály nabídky. Výhodou je, že zákazník nakoupí produkty o 10 – 30% levněji než v běžných kamenných lékárnách, a zároveň ušetří čas, protože může nakupovat jak z pohodlí domova, tak z kanceláře. Objednané zboží je doručeno zpravidla během 1 až 2 dnů od expedice, a to přímo k zákazníkovi.

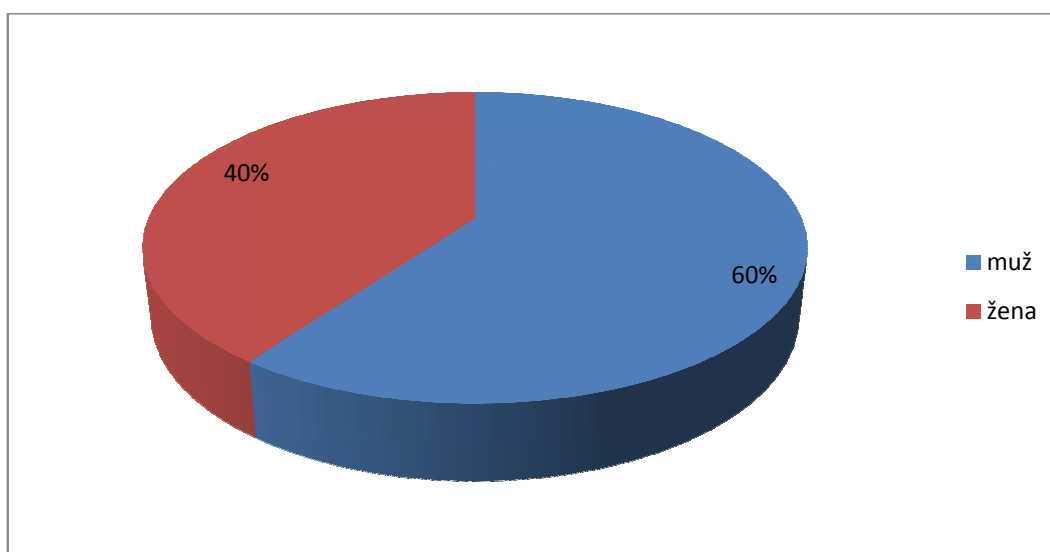
Společnost tak může díky získaným adresám kontaktovat zákazníky o novinkách, výhodných akcích či slevách pomocí emailové pošty.

8 PRŮZKUM TRHU

Cílem průzkumu trhu bylo zjistit, jak vnímají zákazníci a veřejnost výrobky společnosti Dacom Pharma, s. r. o. se zaměřením především na hlavní výrobek Colafit. Hlavní metoda, která byla použita pro průzkum trhu, byla metoda dotazníkového šetření. Celkem bylo rozesláno 60 dotazníků elektronickou formou, a to především za pomoci e-mailu a 40 dotazníků bylo ve formě tištěné, které byly fyzicky k dispozici. Z celkového počtu 100 dotazníků se vrátilo 30 dotazníků elektronickou formou, což je 50 % rozeslaných dotazníků a na vytištěné dotazníky odpověděli všichni dotázaní respondenti, což je 100 %. Dohromady ze 100 dotazníků byla tedy celková úspěšnost vrácení vyplněných dotazníků 70 %. Průzkum trhu byl zaměřen především na cílový segment zákazníků, kterým jsou produkty společnosti určeny. Dotazníky, které byly zaslány elektronickou formou, byly rozeslány především lidem, vykonávajícím fyzicky náročné povolání, sportovcům a fyzicky aktivním osobám a osobám trpícím onemocněním kloubů nebo bolestmi kloubů. Dotazníky, které byly k dispozici v tištěné formě, byly poskytnuty především osobám starším 50 let, kteří mají obtížnější přístup k výpočetní technice a internetu. Celý průzkum trhu byl proveden v Olomouckém a Jihomoravském kraji.

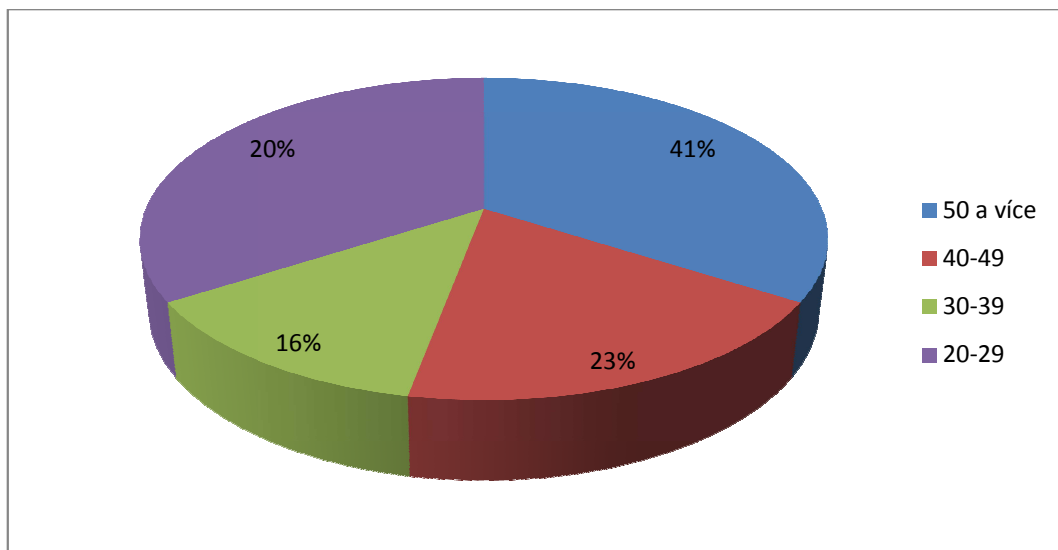
V následující části jsou podrobně rozebrány a vyhodnoceny všechny otázky, na které se ve formuláři dotazovalo. Výsledky poslouží k řešení zjištěných problémů a návrhů na zlepšení. Ukázkový dotazník je součástí přílohy (Příloha P II).

Pohlaví: Ze 70 respondentů odpovídalo 42 mužů a 28 žen různého věku (Obr. 12).



Obr. 12. Pohlaví [vlastní zpracování]

Věkové složení respondentů: Na otázky odpovídali lidé rozdělení do čtyř věkových skupin a to od 20 do 29 let, od 30 do 39 let, od 40 do 49 let a lidé staší 50 let (Obr. 13).



Obr. 13. Věkové složení respondentů [vlastní zpracování]

1. Trpíte onemocněním kloubů nebo bolestmi kloubů?

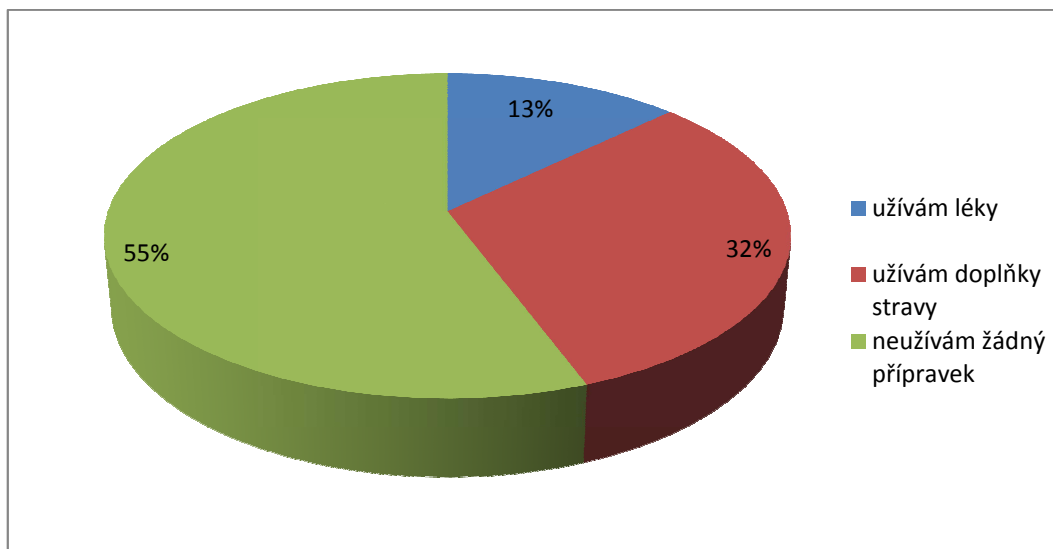
Z celkového počtu 70-ti vrácených dotazníků, odpovědělo 49 % respondentů, že trpí bolestmi kloubů nebo onemocněním kloubů a 51 % respondentů odpovědělo, že nemá žádné problémy s klouby a netrpí jejich onemocněním či bolestmi.

2. Máte fyzicky náročné povolání?

36 % dotázaných, což je 25 respondentů, odpovědělo, že vykonává fyzicky náročné povolání a naopak 64 % dotázaných, což je 44 respondentů, má sedavé zaměstnání nebo je již v důchodu.

3. Užíváte přípravky na klouby, ať už z důvodu prevence či onemocnění?

Z celkového počtu vyplněných formulářů odpovědělo 55 % dotázaných, že neužívá žádné přípravky na klouby, 32 % užívá doplňky stravy a 13 % užívá léky (Obr. 14).



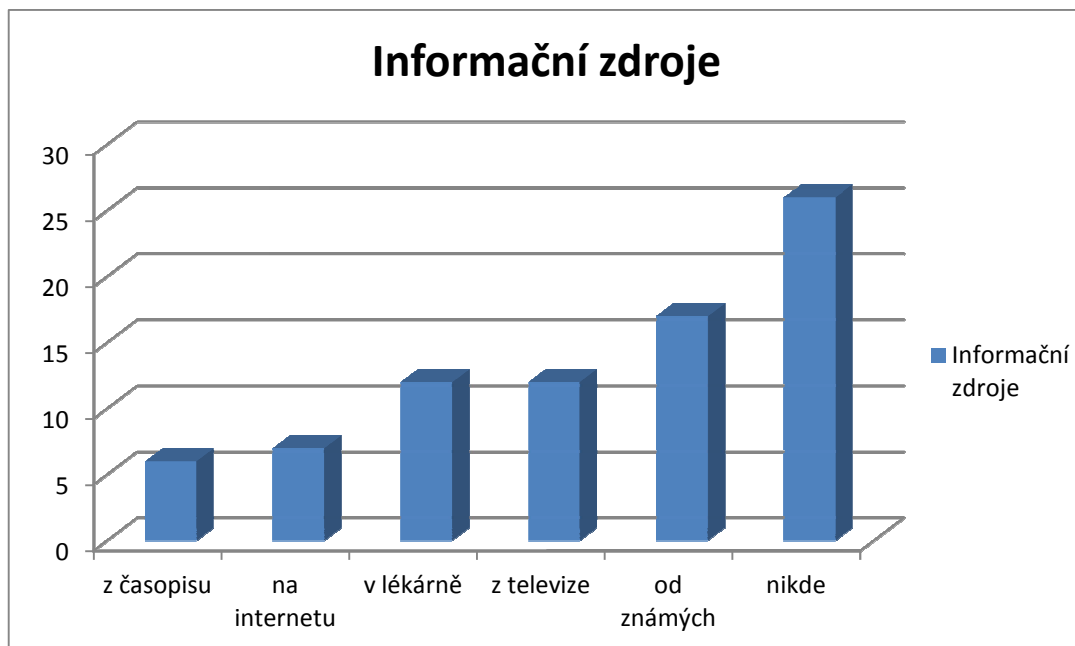
Obr. 14. Užíváte přípravky na klouby, ať už z důvodu prevence či onemocnění?
[vlastní zpracování]

4. Znáte doplněk stravy Colafit?

Doplněk stravy Colafit zná celkem 60 % dotázaných a 40 % dotázaných o výrobku ještě nikdy neslyšelo.

5. Kde jste se o výrobku Colafit dověděli?

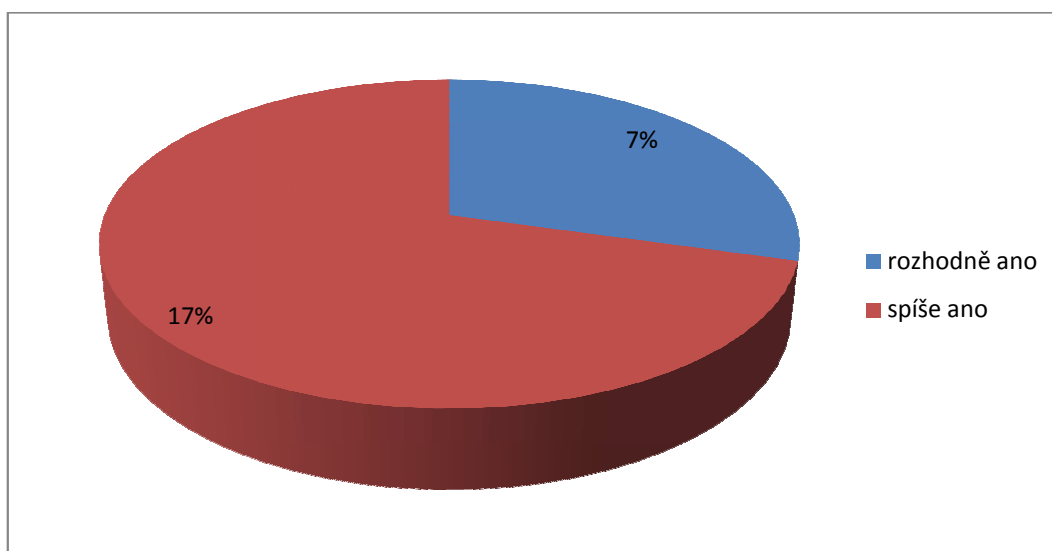
Nejvíce respondentů tedy 26, což je 37 % ze všech dotázaných se o výrobku Colafit nedovědělo nikde. 17 respondentů, což je 24 % ze všech dotázaných se dovědělo o výrobku Colafit od známých. Dalších 12 respondentů se o výrobku dovědělo v lékárně a z televize výrobek Colafit zná také 12 respondentů, což je 17 %. Z internetu se dovědělo o výrobku 7 respondentů, což je 10 % a 9 %, to znamená 6 respondentů, zná výrobek Colafit z časopisů (Obr. 15). Žádný z dotázaných nezaškrtl odpověď, že zná výrobek z jiného informačního zdroje.



Obr. 15. Kde jste se o výrobku Colafit dověděli? [vlastní zpracování]

6. Jestliže jste užíval/a Colafit, byl/a jste s ním spokojen/a?

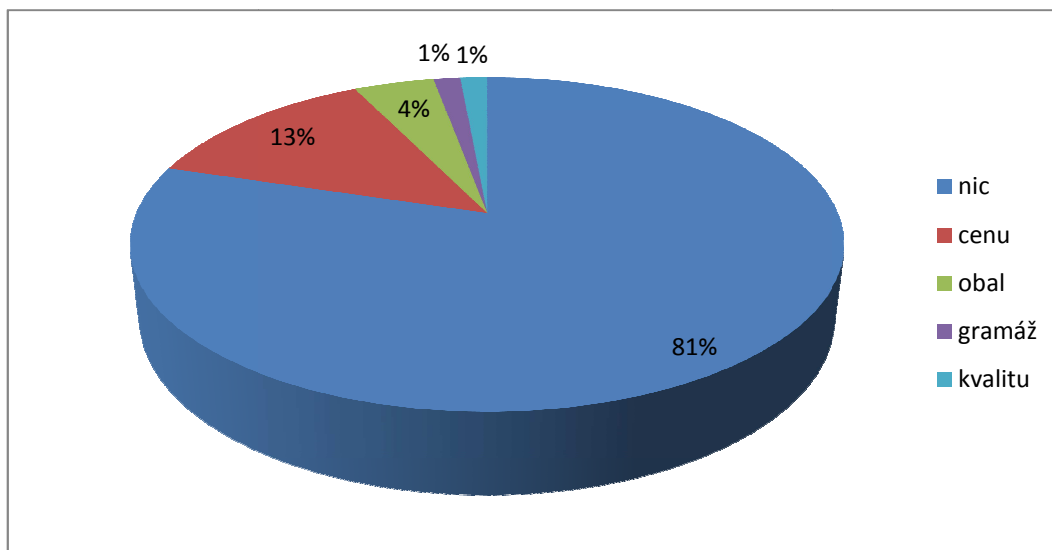
Ze 17 respondentů, kteří užívali výrobek Colafit, bylo celkem 5 respondentů, což je 7 % rozhodně spokojeno a dalších 12 respondentů, což je 17 % spíše spokojeno (Obr. 16). Žádný z respondentů, který užíval výrobek Colafit, neodpověděl, že s výrobkem nebyl spokojen.



Obr. 16. Jestliže jste užíval/a Colafit, byl/a jste s ním spokojen/a? [vlastní zpracování]

7. Co byste na výrobku změnili?

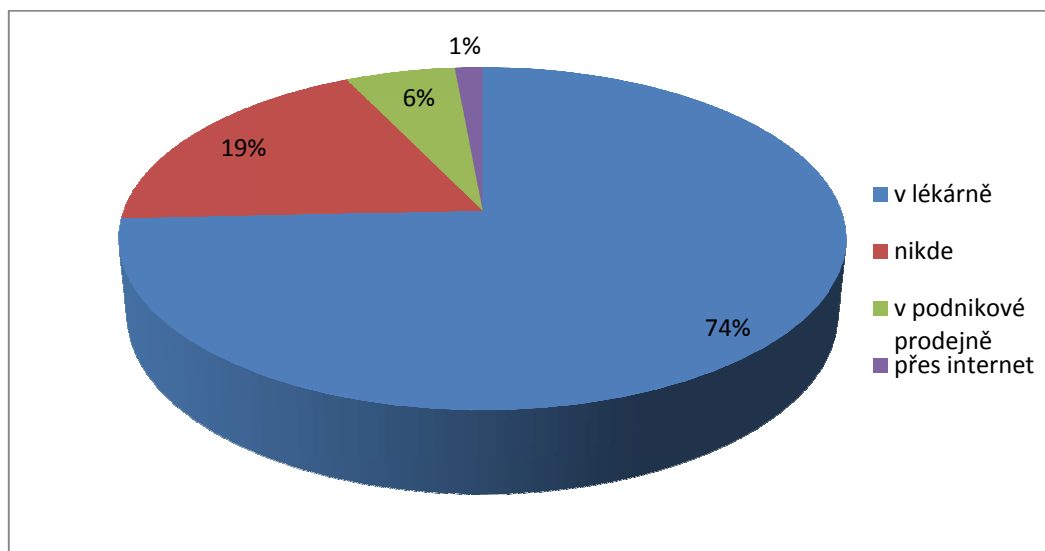
55 dotázaných, což tvoří 81 % z celkového počtu respondentů, by na výrobku Colafit neměnilo nic. Dalších 13 %, které jsou tvořeny z 9 respondentů, odpověděli, že by na výrobku změnili především cenu, 4 % dotázaných nejsou spokojeni s obalem výrobku, 1 % s jeho kvalitou a 1 % s gramáží (Obr. 17).



Obr. 17. Co byste na výrobku změnili? [vlastní zpracování]

8. Kde doplňky stravy nejčastěji nakupujete?

Nejčastěji nakupují lidé doplňky stravy v lékárně, a to celkem 74 % dotázaných, dalších 19 % naopak nekupuje doplňky stravy vůbec, 6 % nakupuje doplňky stravy přímo u výrobce v podnikové prodejně a pouze 1 % nakupuje přípravky před internet (Obr. 18).



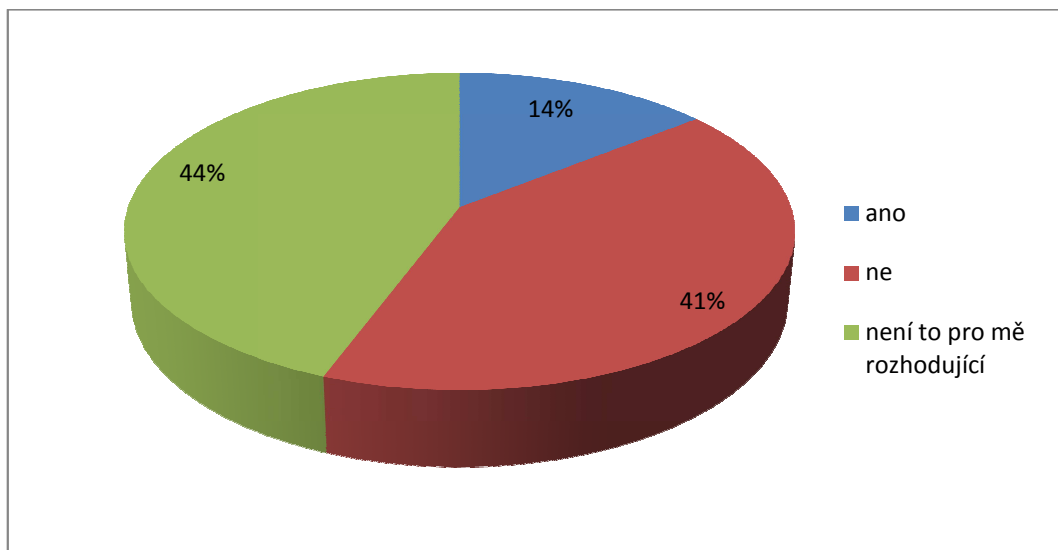
Obr. 18. Kde doplňky stravy nejčastěji nakupujete? [vlastní zpracování]

9. Při rozhodování o koupi doplňků stravy dáváte přednost ceně nebo kvalitě?

Kvalitě dává přednost 70 % dotázaných respondentů a 36 % dává přednost ceně.

10. Kupujete si přípravky podle toho, zda mají reklamu v médiích?

41 % respondentů tvrdí, že nejsou ovlivňováni reklamou. Pro dalších 44 % není reklama rozhodující, to znamená, že si kupují produkty spíše podle svých potřeb a nepřidávají hodnotu tomu, zda produkt reklamu má či nemá. Pro 14 % respondentů je reklama produktů důležitá a při koupi se rozhodují i podle tohoto hlediska (Obr. 19).



Obr. 19. Kupujete si přípravky podle toho, zda mají reklamu v médiích? [vlastní zpracování]

11. Nakupujete cenově zvýhodněné balíčky přípravků?

54 %, což tvoří 38 dotázaných, nakupuje cenově zvýhodněné balíčky přípravků a naopak 46 %, což tvoří 32 dotázaných, cenově zvýhodněné balíčky přípravků nekupuje.

12. Dáváte přednost českým výrobkům před zahraničními?

Ze 70 respondentů, odpovědělo 61 %, že dává přednost českým výrobkům před zahraničními a pro zbylých 39 % není to, odkud výrobek pochází rozhodující, a tudíž nedává přednost českým výrobkům před zahraničními.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Průzkum trhu dopadl pro společnost Dacom Pharma s. r. o. relativně dobře. Ze získaných informací, lze odvodit, že přípravky na klouby mají velký potenciál, jelikož přes 50 % dotázaných trpí onemocněním nebo bolestmi kloubů. Ovšem 55 % nežívá žádné doplňky

stravy či přípravky na klouby, což pro společnost není příliš příznivé. Může to být způsobeno nedůvěrou lidí k doplňkům stravy, špatnými zkušenostmi s jejich užíváním nebo mohou být pouze špatně informováni o této problematice. Proto je důležité, aby společnost neustále pracovala s veřejností, působila na lidi a investovala do reklamních kampaní, které budou přesně zacílené na daný segment.

Samotný výrobek Colafit zná 60 % dotázaných, což se dá označit jako poměrně uspokojivý výsledek, ale vzhledem k jedinečnosti produktu a jeho kvalitě by mělo být procento vyšší. Nejčastěji dotázaní uváděli, že se o výrobku Colafit dověděli od známých. Z tohoto důvodu je velmi důležitá práce s veřejností i samotnými zákazníky, jelikož zkušenosti a informace vyměňované mezi lidmi se šíří velice rychle a značně ovlivňují jejich nákupní chování. Druhými nejčastěji uváděnými informačními zdroji byla lékárna a televize. Lékárny jsou celkem pochopitelně důležitým informačním zdrojem, protože je to jedno z hlavních míst, kde lze produkty společnosti vůbec koupit. Televize je podle průzkumů, zatím stále nejvíce vytěžovaným informačním médiem, i když procento sledovanosti televize rok od roku klesá. Důležité ale je, že společnost má zpětnou vazbu a reklama v televizi se jí ještě stále vyplatí. Další odpovědi respondentů na otázku, kde se o výrobku Colafit dověděli, byl internet a nakonec časopis. Internet je médium, kde procento sledovanosti a užívanosti každoročně narůstá a je celkem logické, že v dnešní moderní době lidé znají výrobek i z tohoto zdroje.

Všichni dotázaní, kteří užívali výrobek Colafit s ním byli spokojeni. Žádný z respondentů neoznačil zápornou odpověď. Znamená to tedy, že produkt Colafit je opravdu kvalitní a klinické testy nelžou.

Na otázku, co byste na výrobku změnili, odpověděla většina respondentů, že nic. Pouze 13 % respondentů se zdá, že je výrobek příliš drahý, tudíž by změnili cenu. Ovšem při srovnání s konkurenčními výrobky je koupě produktu Colafit nejvýhodnější, především v poměru cena/dávkování. Dalším 4 % respondentů se nelíbí obal. Společnost na obalu produktu Colafit neustále pracuje, dochází k menším inovacím, ale snaží se uchovat především jeho tradiční vzhled.

Nejčastěji dotázaní uváděli, že doplňky stravy nakupují v lékárně. Společnost by se tedy měla zaměřit na podporu prodeje přímo v lékárnách, motivovat lékárny k prodeji svých produktů a vytvářet prostředí a reklamní akce, které budou působit na zákazníky a ovlivňovat je.

Při rozhodování o koupi doplňků stravy dávají lidé přednost spíše kvalitě, což je pro společnost Dacom Pharma s. r. o. velice pozitivní, jelikož kvalita je pro ně velice důležité kritérium a ve své firemní politice se zaměřují především na ni.

Většina dotázaných tvrdí, že není ovlivňována reklamou nebo pro ně není alespoň důležitá a při koupi doplňků stravy se nerozhodují podle toho, zda má výrobek reklamu nebo ne.

Dále více jak polovina dotázaných dává přednost českým výrobkům před zahraničními, což se jeví pro společnost také pozitivně, jelikož vyrábí české produkty.

Cenově zvýhodněné balíčky přípravků si kupuje 54 % respondentů. Výhodné akce tohoto typu se dají tedy označit jako dobře zvolený marketingový tah.

9 DOPORUČENÍ VEDOUCÍ KE ZVÝŠENÍ POPTÁVKY PO PRODUKTECH FIRMY

Na základě analýzy současného stavu marketingového mixu a výsledků zjištěných z dotazníkového šetření, je možné zhodnotit situaci společnosti Dacom Pharma s. r. o., ve které se nachází. Současně je možné na základě zjištěných informací řešit odhalené problémy a nedostatky společnosti, a zároveň navrhnout řešení, kterými se může společnost dále ubírat a zvyšovat poptávku po svých produktech.

Jednotlivá řešení, která jsou navržena, mají za úkol především oslovovat nové zákazníky, dostávat se do podvědomí veřejnosti, vytvářet akce a spolupráce, které budou zvyšovat obrát prodaných výrobků.

9.1 Komunikace a propagace

Společnost Dacom Pharma s. r. o. by se měla snažit o neustále aktivní marketingovou komunikaci a propracovat ji takovým způsobem, který bude co nejefektivnější.

9.1.1 Reklama

Návrhy reklamních kampaní vychází především z informací, které byly získány v dotazníkovém šetření a z průzkumů trhu a statistik, na které se zaměřuje společnost Median s. r. o.

Z průzkumů trhu vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací je pro lidi:

Tab. 4. Nejčastější zdroj informací [18]

	2005	2011
1. Televize	70 %	54 %
2. Noviny	47 %	25 %
3. Rádio	32%	21 %
4. Časopisy	30 %	16 %
5. Internet	23 %	48 %

Aby mohla být reklamní kampaň vytvořena, je také důležité zjistit, jakou sledovanost mají jednotlivé televize, jaká je poslechovost rádií a prodejnost novin a časopisů.

Nejsledovanější televize v ČR (průměrná sledovanost za listopad 2011):

1. NOVA	28,64 %,
2. PRIMA	19,83 %,
3. ČT1	14,96 %,
4. TV Barrandov	5,15 %,
5. Nova Cinema	5,00 %. [18]

Poslechovost rádií (denní poslechovost, 1. pololetí 2011):

1. Rádio Impuls	976 000,
2. Frekvence 1	897 000,
3. Evropa 2	872 000,
4. ČRo 1 Radiožurnál	692 000,
5. Radio Blaník	677 000. [18]

Prodejnost novin (průměrný prodaný náklad, říjen 2011):

1. Blesk	348 470,
2. MF Dnes	230 873,
3. Deník	202 682,
4. Právo	118 594,
5. Aha!	86 799. [18]

Na základě těchto informací je navržena tato reklamní kampaň:

- reklamní spoty v televizi Nova nebo Prima,
- reklamní spoty na rádiu Impuls,
- reklama v novinách a týdenících,
- reklama v místě prodeje - lékárny.

Hlavním cílem reklamních kampaní by bylo zaměřit se na cílový okruh zákazníků a vytvořit jednotná sdělení, které si zákazníci budou spojovat a asociovat přímo se společností Dacom Pharma s. r. o. a jejich produkty. Reklamní kampaně by měly být vysílány a inzerovány v obdobích, kdy lidé nejvíce vnímají bolesti kloubů. Klouby se nejvíce ozývají při změnách počasí a zvýšené pohybové aktivitě. Hlavní reklamní

kampaně by měly probíhat na jaře a na podzim. Během léta a zimy by bylo doporučeno dělat jen imageové kampaně na podporu a připomenutí značky. Celkový rozpočet na reklamní kampaň je odhadnut na 7 mil. Kč a vychází z odhadu z minulých let. Reklamní kampaň v televizi Prima bude probíhat vždy jeden týden v měsících březen, duben, květen a dále pak v září, říjnu a listopadu. Každý den budou vysílány 3 televizní spoty, které budou trvat 30 sekund a budou zařazeny do hlavních vysílacích časů. Současně s reklamní kampaní v televizi bude v měsících duben, květen, říjen a listopad probíhat také reklama na rádiu Impuls, kde bude vysíláno 5 spotů denně, které budou trvat 20 sekund. Vysílací časy spotů na rádiu budou od 12 do 18 hodin. Rádio Impuls je celoplošná rozhlasová stanice, tudíž by tato reklamní kampaň stejně jako reklama v televizi Prima měla oslovit okruh zákazníků na celém území ČR.

Časový harmonogram zobrazuje týdny jednotlivých měsíců, ve kterých bude probíhat televizní a rozhlasové vysílání (Tab. 5).

Tab. 5. Časový harmonogram vysílání. [vlastní zpracování]

Dny/Měsíc	Březen		Duben		Květen		Září		Říjen		Listopad	
	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												
10.												
11.												
12.												
13.												
14.												
15.												
16.												
17.												
18.												
19.												
20.												
T = Televize												
R = Rádio												

Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé nejčastěji nakupují doplňky stravy v lékárnách, měla by se společnost Dacom Pharma s. r. o. zaměřit také na reklamu v místě prodeje. Pro zákazníky by měly být v lékárnách nachystány informační letáky

o produktech společnosti, dále by měly být v lékárnách reklamní poutače, stojany, bannery nebo reklamní regály obsahující produkty společnosti. Jelikož na území ČR existuje okolo 2 650 lékáren, může se počítat s tím, že kdyby bylo poskytnuto do každé lékárny 100 ks letáčků, bylo by potřeba vytisknout celkem 265 000 ks s tím, že kdyby tento počet nestačil, mohl by proběhnout dotisk. Dále by do vybraných lékáren byly nakoupeny nástěnné reklamní poutače v počtu 300 ks a reklamní A stojany v počtu 200 ks.

9.1.2 Public relations

V rámci PR a vytváření vztahů k veřejnosti by společnost Dacom Pharma s. r. o. mohla podporovat sportovní akce v regionu, kde sídlí a dále vytvářet akce pro seniory v rámci nadace C4 Help o. p. s.

9.1.3 Elektronická komunikace

Jediné a prozatím nejmenší kategorii, které podle průzkumů každodenně přibývají uživatelé a roste její vliv mezi ostatními médii je internet. Aby byla i komunikace na internetu účinná, jedním z návrhů na doporučení je také vytvoření profilu společnosti na sociální síti (např. facebook) a tento profil následně propojit s webovými stránkami společnosti. Společnost by tak lépe mohla komunikovat také s uživateli sociálních sítí, informovat uživatele o nových nabídkách, akcích nebo novinkách ve společnosti Dacom Pharma s. r. o., které právě probíhají.

9.2 Spolupráce

Společnost Dacom Pharma s. r. o. významně nespolupracuje s jinými subjekty, jako jsou například pojišťovny či odborníci na pohybový aparát.

9.2.1 Pojišťovny

V rámci spolupráce s pojišťovnami může společnost nabízet své produkty pojištěncům konkrétní pojišťovny, se kterou se bude spolupracovat. V případě spolupráce se doporučuje vybrat z následujících pojišťoven, které jsou nejznámější:

- Všeobecná zdravotní pojišťovna,
- Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra,
- Vojenská zdravotní pojišťovna ČR.

Pojišťovna Metal-Alliance není doporučena, jelikož již spolupracuje s konkurenční společností.

Spolupráce s pojišťovnami se jeví jako výhodná a to zejména proto, že klienti pojišťoven mohou čerpat výhody na určité produkty nebo jsou klientům nabízeny balíčky, které mohou být zaměřeny buď to podle věkových skupin, nebo určitých programů. V případě, že pojištěnec využije některou možnost a koupí si například produkt, na který se vztahuje sleva pojišťovny, uhradí mu pojišťovna konkrétní část z ceny, na kterou se akce vztahuje.

Jelikož společnost Dacom Pharama s. r. o. vyrábí různé doplňky stravy na klouby, může své produkty nabízet v rámci těchto kategorií:

- děti: COLAFIT KINDER,
- ženy: COLAFIT SLIM, HYALFIT,
- muži: COLACAL, COLAFIT + MSM,
- senioři: COLAFIT, ARTROFIT.

9.2.2 Spolupráce s ortopedy a odborníky na pohybový aparát

Společnost by mohla využít spolupráce s ortopedy a odborníky na pohybový aparát. V jejich čekárnách a ordinacích vyvěsit informační letáky o výrobcích a v čekárnách, které jsou vybaveny televizí vysílat krátké reklamní spoty nebo odborné prezentace o tom, jaké účinky má kolagen a samozřejmě s doporučením kupovat si právě výrobky Colafit. Samotní lékaři a odborníci by svým pacientů, kteří mají problémy s klouby, doporučovali výrobky společnosti Dacom Pharma s. r. o.

9.3 Rozšíření na zahraniční trhy

Vzhledem k tomu, že výrobek Colafit je svým složením na světě ojedinělý a výjimečný, je společnosti doporučeno postupné rozšiřování i na zahraniční trhy. V první řadě by se měla zaměřit na země, jako jsou Polsko, Slovensko a dále pak na Německo. Podle toho jak se dané výrobky na těchto trzích uchytí a zda se společnosti vyplatí obchodovat v těchto zemích, by měla směřovat její další rozhodnutí. Rozšíření na zahraniční trhy lze označit jako dlouhodobý proces, kdy společnost musí poznat zahraniční trhy, znát legislativu jednotlivých zemí, udělat průzkum trhu, kde pozná jak zákazníky, tak i konkurenci a snažit se vytvořit takovou marketingovou strategii, která bude co nejúčinnější.

9.4 Nákladovost navržených projektů

Návrhy, které byly doporučeny, je důležité posoudit také z hlediska jejich nákladovosti a zjistit tak, kolik by společnost musela uvolnit peněžních prostředků na realizaci těchto projektů. Ceny na reklamní kampaně jsou vyčísleny za rok 2012 podle ceníku, který je uveřejněn na stránkách televize Prima a ceníku společnosti Regie Radio Music.

Náklady související s reklamou v televizi (Tab. 6):

Tab. 6. Nákladovost reklamní kampaně v televizi [34]

<p>Televize Prima</p> <p>Předpokládaná investice: 4 000 000 Kč</p> <p>Základní cena spotu = 20 900 Kč</p> <p>Měsíc: březen, duben, květen, září, říjen, listopad</p> <p>Délka spotu: 30 sekund</p> <p>Cílová skupina: dospělí (35-65 let)</p>	<p>Cena jednoho spotu v daném měsíci:</p> <p>březen: $20\,900 \times 1,15 = 24\,035$ Kč</p> <p>duben: $20\,900 \times 1,35 = 28\,215$ Kč</p> <p>květen: $20\,900 \times 1,3 = 27\,170$ Kč</p> <p>září: $20\,900 \times 1,2 = 25\,080$ Kč</p> <p>říjen: $20\,900 \times 1,35 = 28\,215$ Kč</p> <p>listopad: $20\,900 \times 1,3 = 27\,170$ Kč</p>
<p>Počet spotů: 3 denně = 21 za týden</p> <p>březen: $21 \times 24\,035 = 504\,735$ Kč</p> <p>duben: $21 \times 28\,215 = 592\,515$ Kč</p> <p>květen: $21 \times 27\,170 = 570\,570$ Kč</p> <p>září: $21 \times 25\,080 = 526\,680$ Kč</p> <p>říjen: $21 \times 28\,215 = 592\,515$ Kč</p> <p>listopad: $21 \times 27\,170 = 570\,570$ Kč</p>	
<p style="text-align: center;">Cena celkem s DPH: 3 357 585 Kč</p>	

Náklady související s reklamou v rozhlasovém vysílání (Tab. 7):*Tab. 7. Nákladovost reklamní kampaně v rádiu [39]*

Rádio Impuls			
Přepokládaná investice: 1 500 000 Kč			
Doba vysílání/Cena za 20 sekund spotu:			
12 – 15 hod/12 200 Kč			
15 - 18 hod/11 466 Kč			
Měsíc vysílání: duben, květen, říjen, listopad			
Délka spotu: 20 sekund			
Výroba spotu: 5 – 7 000 Kč			
Čas vysílání	Počet spotů za týden	Cena za měsíc	Celkem za 4 měsíce
12 – 15hod	3	256 200 Kč	1 024 800 Kč
15 – 18 hod	2	160 524 Kč	642 096 Kč
Cena celkem s DPH: 1 673 896 Kč			

Předpokládá se, že počet spotů v rozhlasovém vysílání ještě naroste, jelikož součástí nabídky bývají i free spoty, které jsou zařazeny do vysílání v době, kdy není vysoká poslechovost.

Náklady související s reklamou v místě prodeje (Tab. 8):*Tab. 8. Nákladovost reklamní kampaně v místě prodeje [28], [30], [41]*

Reklama v lékárnách	Cena s DPH
Tisk letáků - počet 256 000 ks, 0,20 Kč/ks	51 200 Kč
Tisk plakátů - 500 ks, 20,64 Kč/ks	2 320 Kč
Reklamní A stojan - počet 200 ks, 1965,60 Kč/ks	393 120 Kč
Reklamní poutače - počet 300 ks, 428 Kč/ks	128 400 Kč
Cena celkem s DPH: 575 040 Kč	

Celkové náklady za všechny navržené reklamní kampaně (Tab. 9):*Tab. 9. Celkové náklady za všechny navržené reklamní kampaně [vlastní zpracování]*

Reklama v televizi Prima	3 357 585 Kč
Reklama na rádiu Impuls	1 673 896 Kč
Reklama v místě prodeje	575 040 Kč
Cena celkem s DPH: 5 606 521 Kč	

Celková cena za všechny reklamní kampaně činí 5 606 521 Kč s DPH s tím, že zbytek částky, která je 1 393 479 Kč, je určena na reklamu v tištěných médiích, jako jsou noviny a časopisy. Stanovený rozpočet 7 mil. Kč byl dodržen.

ZÁVĚR

O tom, zda bude společnost úspěšná, rozhoduje především zákazník. Z tohoto důvodu by měla každá společnost v dnešní době klást mnohem větší důraz na marketing, snažit se co nejlépe uspokojovat přání a potřeby zákazníků s co největší přidanou hodnotou, zároveň s nimi udržovat dobré vztahy a to celé s vytvářením zisku. Aby mohlo být dosaženo těchto základních cílů, je důležité, aby si společnost zvolila správnou marketingovou strategii, správně navolila jednotlivé nástroje marketingového mixu a dobře poznala trh, na který je orientována. Proto se tato bakalářská práce zabývá jednotlivými nástroji marketingového mixu, hledáním jejich optimálních možností, které by mohly přinést konkurenční výhodu a odpovídat současným požadavkům trhu.

V teoretické části práce byl popsán a charakterizován pojem marketing a marketingový mix. Dále byly podrobně popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, to znamená produkt, cena, distribuce a propagace. Celá tato část vychází z teoretických poznatků odborné literatury.

V praktické části práce byla představena společnost Dacom Pharma s. r. o. Po té byly analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti a na základě dotazníkového šetření proběhl průzkum trh, který poskytl informace a skutečnosti o známosti produktu Colafit, o spokojenosti zákazníků s tímto výrobkem a o jejich postojích a chování. Analýza marketingového mixu a průzkum trhu byly základem pro vytvoření návrhů a doporučení pro společnost Dacom Pharma s. r. o.

V další části práce byly vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení, které by měly odstranit některé nedostatky a také by měly pomoci zvýšit poptávku po produktech firmy. Jedná se především o návrhy v oblasti komunikace a propagace s cílem oslovit nové zákazníky a vytvoření spolupráce s některými subjekty. Součástí návrhů je také vyčíslení nákladů na jednotlivé reklamní kampaně. Hlavní snahou bylo především dodržet předem stanovený rozpočet. Ten byl stanoven ve výši 7 mil. Kč a vychází z odhadu podle výše nákladů, které byly vynaloženy na marketingovou propagaci a komunikaci v minulých letech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BERKOWITZ, Eric N. *Marketing*. Boston: McGraw-Hill, 2000. ISBN 0-07-365645-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- [4] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall, 2011. ISBN 0132538962.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [7] HADRABA, Jaroslav. *Marketing. Produktový mix: tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-251-0790-6.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. Praha: C. H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-006-5.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [11] JUREČKA, Václav a kol. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3259-6.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0519-3.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 2006. ISBN 0131457578.
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-2470-966-X.

- [17] MOUDRÝ, Marek. *Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.
- [18] NÁDOBA, Jiří. Destrukce českých médií. *Forbes*. Leden 2012, s. 50-51. E20283.
- [19] SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
- [20] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [21] SOLOMON, Michael R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

- [23] ALLIANCE HEALTHCARE. O nás. *Alliance-healthcare.cz* [online]. ©2007 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <https://www.alliance-healthcare.cz/wps/portal>
- [24] ALPHEGA LÉKÁRNA. O nás. *Alphega-lekarna.cz* [online]. Copyright, ©2010 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.alphega-lekarna.cz/wps/portal/alphega>
- [25] DACOM PHARMA. Kloubní výživa. *Dacom.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.dacom.cz/kloubni-vyziva.html>
- [26] DACOM PHARMA. Záruka kvality. *Dacom.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.dacom.cz/zaruka-kvality.html>
- [27] DR. MAX+LÉKÁRNA. O nás. *Dr.max-lekarna.cz* [online]. Česká lékárna, a. s., ©2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.drmax-lekarna.cz/o-nas>
- [28] E-SHOP. Clip – Klap rámy. *Rex-reklama.cz* [online]. REX spol. s r. o., ©2010 [2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.rex-reklama.cz/akcni-nabidka-clip>
- [29] FARMACEUTICKÝ PRŮMYSL. Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a jiné výrobky. *Sukl.cz* [online]. SÚKL, ©2010 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6>
- [30] GRAFICO TISKÁRNA. Kalkulace. *Grafico.cz* [online]. Tiskárna Grafico, s. r. o., ©2007 [2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.grafico.cz/kalkulace.html>
- [31] HOME. O nás. *Phoenix.cz* [online]. Copyright, ©2010 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.phoenix.cz/j-cz-phoenix>

- [32] KLOUBNÍ VÝŽIVA COLAFIT. Colafit. *Dacom.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.dacom.cz/kloubni-vyziva/colafit-i1.html>
- [33] LÉKÁRNY LLOYDS. O společnosti. *Lloyds.cz* [online]. Copyright, ©2010 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.lloyds.cz/informace.aspx>
- [34] OBCHOD. Příloha k OP – Ceník 2012. *Iprima.cz* [online]. ©2012 [2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/node/11158>
- [35] OBCHODNÍ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui>
- [36] O DACOMU. Historie firmy. *Dacom.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.dacom.cz/o-dacomu.html>
- [37] PHARMOS. O nás. *Pharmos.cz* [online]. Pharmos a. s., ©2007 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.pharmos.cz/O-nas>
- [38] PHARMALAND LÉKÁRNA. O nás. *Pharmaland.cz* [online]. Copyright, ©2009-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.pharmaland.cz/o-nas>
- [39] PRODUKY A CENÍKY. Ceníky. *Rrm.cz* [online]. Regie Radio Music, ©2012 [2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/ceniky.html>
- [40] PŘÍRODNÍ PRODUKTY. Klouby a kosti. *Lekarna.cz* [online]. ©2003 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.lekarna.cz/shop.php?action=search&txt_search=klouby&sort=default&page=1&producer=0&amount=30&dtype=catalog&sel_pohlavi=0&skryt_nedostupne=0&sel_rubrika=2653
- [41] REKLAMNÍ PREZENTACE. Reklamní poutače Áčka. *Varionet.cz* [online]. Copyright, ©2012 [2012-04-15]. Dostupné z: <http://prezentace.varionet.cz/reklamni-poutac-32-mm-ostry-roh-a2-420-594-mm-5795.html>
- [42] SDRUŽENÍ PRO CERTIFIKACI SYSTÉMŮ JAKOSTI. HACCP. *Cqs.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Normy/HACCP-Management-kritickykh-kontrolnich-bodu-ve-vyrobe-potravin.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

o. p. s. obecně prospěšná společnost

PR Public relations

s. r. o. společnost s ručením omezeným

SÚKL Státní ústav pro kontrolu léčiv

TQM Total Quality Management

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Maslowova hierarchie potřeb</i>	12
<i>Obr. 2. Struktura komplexního výrobku.....</i>	15
<i>Obr. 3. Přímá distribuční cesta</i>	24
<i>Obr. 4. Nepřímá distribuční cesta</i>	25
<i>Obr. 5. Tržby z prodeje zboží a vlastních výkonů v tis. Kč</i>	35
<i>Obr. 6. Hospodářský výsledek po zdanění v tis. Kč</i>	36
<i>Obr. 7. Celková aktiva a vlastní kapitál v tis. Kč</i>	37
<i>Obr. 8. Hlavní produkt Colafit.....</i>	41
<i>Obr. 9. Značka Dacom Pharma</i>	42
<i>Obr. 10. Nepřímá distribuční cesta</i>	49
<i>Obr. 11. Vývoj nákladů na propagaci a dosažených tržeb v letech 2008 - 2010 v tis. Kč</i>	50
<i>Obr. 12. Pohlaví.....</i>	54
<i>Obr. 13. Věkové složení respondentů.....</i>	55
<i>Obr. 14. Užíváte přípravky na klouby, ať už z důvodu prevence či onemocnění?.....</i>	56
<i>Obr. 15. Kde jste se o výrobku Colafit dověděli?</i>	57
<i>Obr. 16. Jestliže jste užíval/a Colafit, byl/a jste s ním spokojen/a?</i>	57
<i>Obr. 17. Co byste na výrobku změnili?.....</i>	58
<i>Obr. 18. Kde doplňky stravy nejčastěji nakupujete?</i>	58
<i>Obr. 19. Kupujete si přípravky podle toho, zda mají reklamu v médiích?</i>	59

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Základní kalkulační vzorec podle nákladů</i>	18
<i>Tab. 2. SWOT analýza</i>	38
<i>Tab. 3. Konkurenční přípravky na klouby</i>	45
<i>Tab. 4. Nejčastější zdroj informací</i>	62
<i>Tab. 5. Časový harmonogram vysílání.</i>	65
<i>Tab. 6. Nákladovost reklamní kampaně v televizi</i>	68
<i>Tab. 7. Nákladovost reklamní kampaně v rádiu</i>	69
<i>Tab. 8. Nákladovost reklamní kampaně v místě prodeje</i>	70
<i>Tab. 9. Celkové náklady za všechny navržené reklamní kampaně</i>	70

SEZNAM PŘÍLOH

P I Interview

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: INTERVIEW**Interview**

Zpracovala:	Kristýna Theimerová, studentka UTB, fakulta Logistiky a krizového řízení
Datum:	17. 02. 2012
Místo:	Kyjov

Inteview proběhlo s výkonným ředitelem společnosti Dacom Pharma, s. r. o. Alešem Cichým ve městě Kyjov, které je sídlem společnosti. Výkonnému řediteli bylo položeno 9 otevřených otázek týkajících se daných tematických okruhů.

Tematické okruhy:

- Produkty společnosti.
- Značka Dacom Pharma.
- Kvalita.
- Cena.
- Distribuce.
- Propagace a marketingová komunikace.

Seznam položených otázek:

- Uveďte a popište produkty, které vaše společnost vyrábí. Čím jsou tyto produkty odlišné od konkurenčních a čím jsou výjimečné?
- Je značka Dacom Pharma patentově chráněna?
- Jaký kladete důraz na kvalitu produktů a výrobních procesů?
- Jaké využíváte metody pro stanovení ceny?
- Jak probíhá distribuce výrobků? Jaké využíváte distribuční mezičlánky? Do jakých lékáren dodáváte své výrobky?
- Které nástroje komunikačního mixu nejčastěji používáte? Jaké jsou vaše náklady na reklamu?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku vysoké školy Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta Logistiky a krizového řízení. Tento dotazník slouží pro účely mé bakalářské práce na téma Možnosti využití marketingového mixu na zvýšení poptávky po produktech firmy a veškeré informace a výsledky získané z tohoto dotazníku poslouží výhradně ke zpracování tohoto tématu. Dotazník je anonymní.

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku a předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas, který jste mi věnovali.

Kristýna Theimerová

Otázka:	Odpověď:
1. Trpíte onemocněním kloubů nebo bolestmi kloubů?	a) ano b) ne
2. Máte fyzicky náročné povolání?	a) ano b) ne
3. Užíváte přípravky na klouby, ať už z důvodu prevence či onemocnění?	a) užívám léky b) užívám doplňky stravy c) neužívám žádný přípravek
4. Znáte doplněk stravy Colafit?	a) ano b) ne
5. Kde jste se o výrobku Colafit dověděli?	a) v lékárně b) na internetu c) od známých d) z časopisu e) z televize f) nikde z jiného informačního zdroje
6. Jestliže jste užíval/a Colafit, byl/a jste s ním spokojen/a?	a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne e) neužíval/a jsem ho
7. Co byste na výrobku změnili?	a) obal b) kvalitu c) cenu d) gramáž e) nic

8. Kde doplňky stravy nejčastěji nakupujete?	a) v lékárně b) přes internet c) v podnikové prodejně u výrobce d) nikde
9. Při rozhodování o koupi doplňků stravy dáváte přednost ceně nebo kvalitě?	a) ceně b) kvalitě
10. Kupujete si přípravky podle toho, zda mají reklamu v médiích?	a) ano b) ne c) není to pro mě rozhodující
11. Nakupujete cenově zvýhodněné balíčky přípravků?	a) ano b) ne
12. Dáváte přednost českým výrobkům před zahraničními?	a) ano b) ne
Pohlaví:	a) muž b) žena
Věk:	a) 20-29 b) 30-39 c) 40-49 d) 50 a více

Děkuji za vyplnění.