

Analýza marketingového mixu firmy Svoboda a Březík - pečivo s. r. o.

Jarmila Malinová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Svoboda a Březík – pečivo s. r. o.. Po stručném představení společnosti se věnuje sortimentu výrobků, jejich podrobnému členění, kvalitě, designu, značce a obalu. Zahrnuje i externí a interní faktory, působící na tvorbu ceny a postup při jejím určování. Popisuje přímou i nepřímou distribuci výrobků ke spotřebiteli a propagaci stávajících i nových výrobků. Na závěr budou navržena opatření, která by zvýšila konkurenceschopnost podniku na trhu s pekárenským zbožím.

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing mix of company Svoboda a Březík – pečivo s. r. o.. Upon a brief introduction of the company it focuses on products assortment, their detailed division, making, design, make and packaging. The work also includes external and internal factors affecting production prices and the process of price – determination. It also describes direct and indirect distribution of products to the consumer and promotion of current as well as new products. In the end there be designed precautions, which could increase the competitiveness of the undertaking on the market with bakery goods.

Mé poděkování patří majiteli firmy Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. panu Aleši Svobodovi, který mi i přes svou pracovní vytíženost byl ochoten poskytnout potřebné informace. Můj velký dík si zaslouží i všichni zaměstnanci firmy, kteří se ke mně chovali vždy mile a přátelsky.

V neposlední řadě chci poděkovat i odbornému vedoucímu mé bakalářské práce ing. Michalovi Pilíkovi, za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi poskytl při vypracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A STRATEGIE	7
1.1 VÝROBEK (PRODUKT).....	7
1.1.1 Klasifikace produktů	8
1.1.2 Vrstvy výrobku.....	9
1.1.3 Životní cyklus výrobku	13
1.2 CENA.....	15
1.2.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení výše ceny	15
1.2.2 Určování ceny	17
1.2.3 Stanovení výsledné ceny	19
1.3 DISTRIBUCE.....	20
1.3.1 Odbytová cesta	20
1.3.2 Distribuční strategie	22
1.3.3 Nové nároky na distribuci	23
1.4 PROPAGACE.....	24
1.4.1 Reklama.....	24
1.4.2 Podpora prodeje	26
1.4.3 Public relations.....	28
1.4.4 Osobní prodej	28
1.5 SHRNUÍ.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
2 SVOBODA A BŘEZÍK - PEČIVO S. R. O.....	31
2.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	31
2.1.1 Předmět činnosti.....	31
2.1.2 Organizační struktura a zaměstnanci	32
2.2 VÝROBEK	34
2.2.1 Členění výrobků	34
2.2.2 Kvalita výrobků.....	36
2.2.3 Provedení výrobků	36
2.2.4 Design	37
2.2.5 Značka	37
2.2.6 Obal	37
2.3 CENA.....	37
2.3.1 Faktory ovlivňující tvorbu ceny	37
2.3.2 Určování ceny	40
2.4 DISTRIBUCE.....	41
2.4.1 Odbytová cesta	41
2.4.2 Zásobování provozoven	42
2.5 PROPAGACE.....	43

2.5.1	Katalog výrobků.....	43
2.5.2	Propagace nového zboží.....	43
2.5.3	Atmosféra prodejny.....	44
2.5.4	Osobní prodej.....	44
2.5.5	Sponzorská činnost.....	44
2.5.6	Ostatní formy propagace.....	45
2.6	DOPORUČENÍ.....	45
ZÁVĚR.....		48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		49
SEZNAM OBRÁZKŮ A SCHÉMAT.....		50
SEZNAM PŘÍLOH.....		51

ÚVOD

Marketing se v dnešní době stává velmi důležitou součástí každé firmy. Postupem času se mění názory lidí na výrobky vlivem různých faktorů, např. reklamou v televizi, vlastními zkušenostmi, radami od známých apod.

Zatímco dříve bylo na prvním místě prodat náš výrobek, dnes nás zajímají nejdříve potřeby našich zákazníků, které podrobně analyzujeme a na základě této analýzy sestavujeme výrobek tak, aby uspokojil jejich potřeby.

Jedním z marketingových nástrojů firmy je i marketingový mix, který se zaměřuje na výrobek samotný, na tvorbu jeho ceny, distribuční cestu výrobku ke spotřebiteli a na vhodnou propagaci. Marketing se stává stále významnějším a výrazně ovlivňuje každého spotřebitele. Proto by si firmy měly dát pozor na to, jak se prezentují na veřejnosti a jak je samotní zákazníci vnímají.

Cílem mé bakalářské práce je v teoretické části shrnout základní poznatky jednotlivých autorů o marketingovém mixu, tzn. o výrobku, ceně, distribuci a propagaci. Názory autorů se na tuto marketingovou problematiku v některých bodech odlišují, ale význam zůstává stejný, a to vytvořit takový výrobek, který bude pro firmu značně ziskový, pro zákazníka nenahraditelný a pro konkurenci nenapodobitelný.

Prostřednictvím své bakalářské práce chci zjistit, jestli si význam marketingu uvědomují i české firmy a jak využívají své marketingové nástroje k prodeji vlastních výrobků.

V praktické části se pokusím aplikovat zjištěné skutečnosti na konkrétní firmu, působící na českém trhu již 15 let. Jedná se o firmu Svoboda a Březík – pečivo s. r. o., která se zabývá výrobou a prodejem pekárenských výrobků.

Firma Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. začínala s pěti zaměstnanci a v současné době se počet zaměstnanců pohybuje kolem 150. V čem spočívá úspěch této firmy? Na tuto otázku se pokusím odpovědět na základě informací získaných během diplomové praxe a osobních konzultací s majitelem firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A STRATEGIE

Marketingové strategie se zaměřují na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. (Cílovým trhem je homogenní skupina zákazníků, kterou se podnik rozhodne uspokojovat. Dobře zvolený cílový trh přináší efektivnost do marketingové politiky.)

Marketingové nástroje jsou nasměrovány v souladu se záměrem podniku. Klíčem pro strategické manažerské uvažování v dobře tržně fungujících organizacích jsou nástroje marketingového mixu. Výběr správných nástrojů a dosažení cílových trhů velmi úzce souvisí a vyžaduje společně prováděná rozhodnutí. [4, Horáková]

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). [6, Kotler]

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, propagační činnosti a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v ekonomické soutěži. [5, Horáková]

Kromě klasického marketingového mixu se můžeme často setkat s rozšířeným marketingovým mixem. Někteří autoři, zřejmě v zájmu podtržení jejího významu, zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou část marketingového mixu, např. balení (packaging), lidé (people) atd. [2, Foret]

Změny marketingového mixu jsou vhodné tehdy, vedou-li k významnému prospěchu pro zákazníka, ke zlepšení efektivnosti nákladů při zajišťování těchto výhod nebo k citelnému snížení nákladů na činnosti nepřinášející zisky. V souvislosti s měnícími se podmínkami jsou tyto změny velmi důležité pro úspěch v konkurenci. [3, Hannagan]

1.1 Výrobek (produkt)

Produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Jedná se o hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura

prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu. Pro marketingový přístup je typické, že výrobek chápe jako způsob řešení problému spotřebitele (problém může být řešen spotřebou výrobku, nebo poskytnutím služby). [11, Příbová]

Každý výrobek má určité charakteristické rysy, k nimž patří vlastnosti a zvláštnosti vyplývající z konstrukce a materiálu použitého při výrobě a vůbec všechno, co dělá výrobek takovým, jakým je. Některé tyto vlastnosti mohou být zcela jedinečné a zvýhodňují výrobek v soutěži s konkurencí. [12, Rogers]

Vytvoření správného výrobku (služby) je nejdůležitější činností marketingu. Neodpovídá-li výrobek požadavkům zákazníků, žádná reklama ani cenové úpravy je nepřiměřené k tomu, aby výrobek požadovali více než jednou. Uspokojí-li výrobek zákazníka, potom:

- se poptávka bude pravděpodobně opakovat
- mohou být požadovány další výrobky organizace
- výrobky organizace mohou být doporučeny dalším spotřebitelům. [3, Hannagan]

1.1.1 Klasifikace produktů

Důvodem klasifikace výrobků a služeb je skutečnost, že při výrobě, distribuci a propagaci každé kategorie zboží je vhodné uplatnit odlišnou strategii marketingu. Produkt se člení na spotřební zboží a výrobní prostředky.

Spotřební zboží

Jedná se o výrobky a služby, nakupované za účelem osobní spotřeby. Spotřební zboží je možné rozdělit podle nákupních zvyklostí do tří kategorií, jimiž jsou:

Zboží denní spotřeby – to je zboží, jež je nakupováno často, rutinně a s vynaložením minimálního úsilí při porovnání nabízených variant. Obvykle jde o zboží levnější a spotřebiteli známé, např. základní potraviny. Aby nedošlo ke ztrátě zákazníků, je nezbytné zajistit běžnou dostupnost produktu, a to intenzivní distribuční sítí a prodejem ve vhodně položených obchodních zařízeních.

Zboží občasné spotřeby – jejich koupi předchází pečlivé srovnávání ceny, kvality, provedení

a dalších skutečností, a to ve větším počtu prodejen. Zákazník si shromažďuje informace.

Luxusní zboží – zboží má povahu jedinečnosti, která vyplývá z jeho nenahraditelnosti nebo relativní omezenosti zdrojů tohoto zboží.

Výrobní prostředky

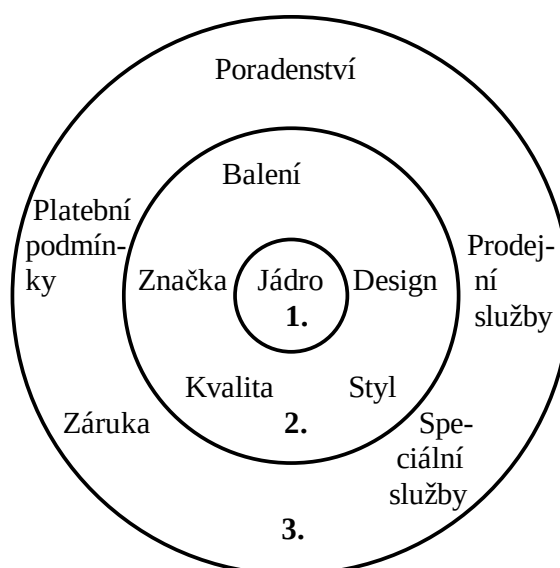
Jsou to takové výrobky a služby, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů, eventuálně jsou předmětem pronájmu či prodeje.

Patří sem – služby, základní prostředky, předměty postupné spotřeby, nevýrobní zásoby, součástky, suroviny a zpracované materiály. [5, Horáková]

1.1.2 Vrstvy výrobku

V analytickém pohledu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně:

1. *Jádro*, jako obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
2. *Vlastní*, skutečný nebo také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, design a styl, značku a obal.
3. *Rozšířený*, širší produkt obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, např. delší záruční lhůty. [2, Foret; 7, Kotler]



Obr. 1. Tři vrstvy (dimenze) produktu

[7, Kotler, s 387]

Jádro

Pokud máme v rámci jádra produktu ujasněn jeho užitek, jež by měl produkt poskytovat, lze se následně v rámci samotného vlastního produktu věnovat jeho rozhodujícím marketingovým vlastnostem. [2, Foret]

Vlastní produkt

Rozhodnutí o kvalitě, vlastnostech a výtvarném provedení provázejí výrobek (službu) od stadia vývoje po celý životní cyklus. Produkt lze udržet na úrovni schopné konkurence pouze za předpokladu neustálého přizpůsobování požadavkům trhu. [5, Horáková]

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Jedná se o komplexní kategorii a obecně představuje způsobilost plnit své funkce. Zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržby apod. [2, Foret]

V marketingovém pohledu je také kvalita produktu taková, jakou ji vnímá a vidí zákazník. Současná doba je charakteristická rostoucím zájmem spotřebitele o vysokou kvalitu, za kterou je ochoten více zaplatit. Výrobci a prodejci by měli na tento podnět trhu reagovat. O vysoké kvalitě výrobku je třeba zákazníka přiměřeným způsobem informovat. Mnohé mu mohou napovědět certifikáty jakosti, např. ISO či Czech Made. [5, Horáková]

Varianty provedení produktu, kdy vedle základního (výchozího) modelu jsou připraveny modely vyšší úrovně s dodatečným, nadstandardním vybavením. Zde je nutné poznat, co z nabídky spotřebitel chce a kolik je za to ochoten zaplatit. Tyto informace musí konfrontovat s výší nákladů na zajištění těchto dalších požadavků. Je pochopitelné, že pokud by měly náklady převýšit cenu, stěží se budou přání zákazníka realizovat. [2, Foret]

Velmi účinnou cestou, která vede k dosažení výlučnosti výrobku, je dobrý design, který plní funkci estetickou a současně činí výrobek lépe obsluhovatelným, snadno opravitelným a vyrobitelným. [5, Horáková]

Technické parametry našich výrobků jsou v mnoha případech konkurenceschopné, ale design zůstává opomíjen, a proto při srovnání se zahraničními výrobky působí naše produkce zastarale.

Prostřednictvím designu lze například:

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků
- zdokonalit výkonnost produktu
- snížit výrobní náklady
- vytvořit velkou konkurenční výhodu na celém trhu.

I prostřednictvím designu s námi produkt komunikuje. Třeba tím, jak i bez návodu jsme okamžitě schopni s ním správně zacházet. [2, Foret]

Značka a značková politika ovlivňuje i další součásti marketingového mixu, především komunikační politiku, a její aplikace pomáhá vytvářet image výrobků a image celé firmy. Značka plní určité funkce pro výrobce i pro spotřebitele, pro které se stává přesně definovaným symbolem. [9, Machková]

Značkou bývá jméno, termín, zkratka, podpis, grafický symbol či design nebo jejich kombinace. Bývá tvořena jménem, tj. vyslovitelnou částí – slovy, písmeny, případně číslicemi a znakem, kterým může být symbol, design, typ písma apod.

Značce může být dána právní ochrana ve formě tzv. *ochranné známky* (TM – Trademark nebo ® - Registered Trademark), která brání po určité časové období výlučná práva výrobce nebo prodejce k užívání značky nebo názvu na výrobcích, obalech i jinde a spotřebiteli zaručuje jednoznačný původ zboží nebo služby. Značka výrobků (služeb) nepochybně zvyšuje náklady: je nutné zaplatit právní ochranu, výrobek je třeba vhodně zabalit a opatřit štítky. [5, Horáková]

Pro budování značky a její životaschopnost se považují za podstatné následující čtyři aspekty:

1. diferenciací – značka se musí zřetelně odlišovat od konkurence, být jedinečná
2. relevantnost – musí mít pro zákazníka význam, případně význam odpovídající vlastnostem produktu
3. prestiž – je závislá na kvalitě produktu, jeho oblibě
4. znalost – lepší znalostí pochopitelně vynikají zavedené, celosvětové proslulé značky. [2, Foret]

Obal někdy bývá označen jako páté P (packaging) marketingového mixu, i když je většinou prodejce považován za součást výrobkové strategie. Nemá pouze chránit výrobek, ale stává se perspektivním marketingovým nástrojem. [9, Machková]

Obal plní několik funkcí. Předně *chrání produkt* před poškozením, rozlomením nebo zkázou, eventuálně prodlužuje trvanlivost (u potravin). Obal by měl spotřebiteli umožňovat pohodlnou manipulaci s daným výrobkem. [5, Horáková]

Velmi důležitou funkcí obalu je jeho komunikativnost. Poskytuje nejen důležité informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech, ale může vzbudit i zájem kupujícího o produkt, podpořit určitou image produktu nebo rozšířit jeho užití. [13, Světlík]

Standardní součástí obalu výrobku je čárový kód, který zahrnuje informace o výrobcí i o daném zboží. Atraktivní obal může podstatně zvýšit prestiž a kvalitu produktu, vnímanou spotřebitelem, a může být důvodem ke stanovení vyšší ceny. [5, Horáková]

Důležitou součástí obalu je etiketa, která identifikuje výrobek a označuje stupeň jeho kvality. Podobně jako v případě obalu, také u etiket je problémem jejich aktualizace.

[6, Foret]

Návrh obalu prochází různými testy: technickým (ověření trvanlivosti), vizuálním (čitelnost a estetická úroveň), u obchodníků (posouzení atraktivnosti a snadné manipulace) a u spotřebitelů (průzkum jejich reakcí). [9, Machková]

Rozšířený produkt

Do *rozšířeného produktu* řadíme širokou oblast služeb, které podporují prodej. Pro úspěšně vypracovanou nabídku služeb je vhodné znát hierarchii hodnot zákazníků, co je pro ně více či naopak méně důležité. Do nabídky lze zařadit:

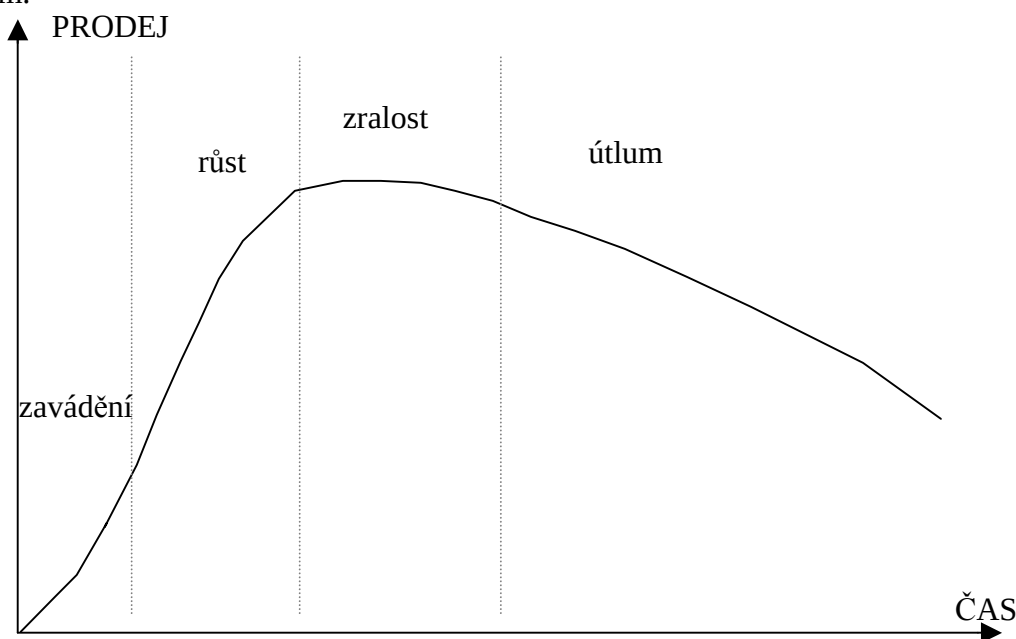
- a) poskytování úvěru a finančních služeb
- b) rychlost dodání a okamžitou montáž
- c) technické informace a pokyny k obsluze
- d) poprodejní služby, zaškolení, instruktáže, záruční opravy a údržbu.

Právě rozšířený produkt se díky své spojitosti s nástroji podpory prodeje stává podstatným prvkem marketingové komunikace, zejména v dnešních náročných podmínkách globální tržní konkurence. [2, Foret]

1.1.3 Životní cyklus výrobku

Koncepce životního cyklu produktu představuje velmi významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Tržby, které plynou z prodeje výrobku nebo služby, procházejí za dobu existence produktu na trhu několika fázemi. S přibývajícím časem se mění ekonomické podmínky. Konkurence a výrobce sám přicházejí s novými výrobky či službami, a proto se mění úloha, kterou produkt na daném trhu hraje. Marketing musí na tyto změny reagovat, aby firma mohla s ohledem na situaci na trhu maximalizovat své zisky. Klíčem ke studiu životního cyklu produktu je tedy rozbor tržeb.

Grafickým vyjádřením typického průběhu tržeb je tzv. S-křivka, která bývá obvykle pomyslně rozdělena na čtyři části. Tyto části jsou známy pod názvy: zavádění, růst, zralost a útlum.



Obr. 2. Životní cyklus výrobku [vlastní zpracování]

Zavádění

Fáze zavádění začíná okamžikem, kdy je nový výrobek (nová služba) prvně distribuován do nákupní sítě. Pod „nový výrobek“ můžeme zahrnout výrobky, které jsou nové v celosvětovém měřítku, rozšířené stávající nebo nové výrobní řady, zdokonalené existující produkty, produkty uvedené na nové trhy nebo nové tržní segmenty apod. Uvádí se, že skutečné novinky představují pouhých 10 % nových produktů. [9, Machková]

Ceny bývají vyšší, neboť se ještě nevyrábí v rozsahu, který je ekonomicky výhodný, a také vysoké úvodní náklady na propagaci jsou rozvrženy na malý počet prodaných jednotek. Výrobce musí obvykle investovat do dodatečného odstranění nedostatků, které se u nových výrobků nebo nových služeb mohou projevit.

Z ekonomického hlediska bývá fáze zavádění provázena *ztrátou*, protože nízké tržby nestačí kompenzovat vysoké náklady, které jsou určeny na propagaci a distribuci. Počet konkurentů je nízký a soupeři obvykle prodávají pouze základní verzi produktu.

Růst

Fáze růstu je spojena s prudkým růstem tržeb i zisků. Na trh vstupují další konkurenti, kteří jsou přilákáni existencí rozsáhlého trhu a představou rychlého zisku. Přinášejí na trh produkt zdokonalený o určité vlastnosti. Cena se v podstatě nemění, neboť poptávka prudce stoupá. Podniky obvykle udržují náklady na reklamu a ostatní formy propagace na určité úrovni, diktované hospodářskou soutěží.

Má-li se firma udržet co nejdéle na trhu, je nucena již v průběhu stadia růstu produkt zdokonalovat, pronikat na nové segmenty trhu a posílit prodejní cesty. Měla by udržovat existenci produktu, eventuálně své obchodní značky v povědomí zákazníka.

Zralost

V okamžiku, kdy se začne zpomalovat tempo růstu tržeb z prodeje, vstupuje zpravidla produkt do stadia zralosti. Stadium zralosti produktu trvá obvykle déle než fáze předcházející.

Pokles růstu tržeb vytváří nadbytek zboží v odvětví, což vede k zesílení konkurence. Dochází ke snižování cen, zpravidla k zesílení propagace, zdokonalování výrobku nebo služby a také k vyřazení slabších konkurentů.

Útlum

Pokles tržeb má řadu příčin, k nimž patří změny vkusu spotřebitele, technologický pokrok a růst domácí i zahraniční konkurence. Vede většinou ke snižování cen a v důsledku toho k ještě podstatnějšímu krácení zisků. Řada firem z trhu odejde nebo sníží nabídku produktu, případně opustí malé nevýnosné segmenty trhu. Zpravidla dochází ke snížení výdajů na reklamu i na další nástroje propagace. [5, Horáková]

V praxi nezačíná další inovační fáze až po skončení celého životního cyklu jednoho produktu, nýbrž zde probíhají minimálně dva cykly, kdy nejpozději ve fázi zralosti jednoho produktu je nejvyšší čas vyvíjet a připravovat produkt nový.

1.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy firmy. Ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady. [2, Foret]

V právních řádech většiny států figuruje cena mezi podstatnými náležitostmi kupní smlouvy. Může být stanovena jako pevná (fixní) nebo pohyblivá tak, aby bylo možné zohlednit různé faktory, které její výši ovlivňují. [9, Machková]

1.2.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení výše ceny

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin:

Interní faktory

Interní faktory zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku. V tomto případě jde o to, jak budou výrobek nebo značku vnímat spotřebitelé.

Marketingové cíle

Před stanovením ceny si firma musí zvolit výrobkovou politiku. Pokud si pečlivě vybrala cílový trh a umístění výrobku na něm, sestavení marketingového mixu včetně ceny je poměrně jednoduché. Marketingové cíle organizace by měly zdůrazňovat důležitost co nejlepšího využití dostupných zdrojů. [3, Hannagan; 7, Kotler]

Mezi další cíle patří uchování postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu, získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků.

Cena jako součást marketingového mixu

Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii.

Firmy často nejprve stanoví cenu výrobku a v závislosti na ní volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se tak stává stěžejním faktorem, který určuje trh, konkurenci a design. Marketingoví pracovníci musí počítat s tím, že zákazníci hledají výrobek, který nabízí nejlepší kombinaci přínosů, užitků a ceny.

Náklady

Náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady (na výrobu, distribuci, prodej) spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a riziko s tím spojené.

Náklady firmy lze rozdělit na dvě hlavní složky: fixní a variabilní. Fixní (režijní) náklady nezávisí na objemu výroby nebo prodeje (jsou stále stejné), např. náklady na odpisy, pronájem, teplo, úroky bez ohledu na objem výstupu. Variabilní náklady se mění přímo úměrně s velikostí produkce.

Firma musí vývoj nákladů pečlivě sledovat. Pokud jsou její náklady vyšší než náklady konkurence, musí buď zvýšit cenu, nebo se spokojit s menším ziskem. Obojí znamená konkurenční nevýhodu.

Firemní politika

Vedení firmy musí rozhodnout, kdo bude určovat ceny. V malých firmách rozhoduje většinou vrcholové vedení, ve velkých firmách za tvorbu cen odpovídají manažeři jednotlivých divizí nebo výrobních řad. Na průmyslových trzích mají prodejci často oprávnění jednat se zákazníky o cenách v rámci určitého cenového rozpětí. I v tomto případě vrcholový management určuje cenovou politiku a strategii a schvaluje ceny navržené na nižších stupních. Dalšími osobami ve firmě, které se podílejí na tvorbě cen, jsou prodejci, manažeři zodpovědní za příslušný produkt, pracovníci finančních a účetních oddělení atd.

Externí faktory

Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory.

Povaha trhu a poptávky

Situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku (službě) určují nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout. Spotřebitelé i kupující na průmyslovém trhu

porovnávají výslednou cenu výrobku nebo služby s užitekem, který jim přinesou. Než marketingoví pracovníci určí konečnou cenu, musí porozumět vztahu mezi cenou výrobku (služby) a poptávkou po nich.

Náklady, cena a nabídka konkurence

Dalším externím faktorem jsou ceny, náklady a možná reakce konkurence na změny cen. Zákazník, který uvažuje o koupi výrobku, bude porovnávat cenu a hodnotu zboží různých značek. Cenová strategie může změnit samu podstatu konkurence, které je firma nucena čelit.

Ostatní vnější faktory

Ekonomické podmínky mohou mít také silný vliv na cenovou politiku a strategii. Jedná se o faktory, jako je fáze ekonomického cyklu (např. konjunktura či recese), míra inflace, úroková míra atd. [7, Kotler]

1.2.2 Určování ceny

V marketingu vycházíme z toho, že cena není pouze výsledkem ekonomického kalkulu, ale pro její úspěšnou realizaci na trhu je často podstatnější to, jak ji vnímá zákazník. Proto také tvorba ceny začíná v marketingu analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě produktu a ceně, kterou je za něj ochoten zaplatit.

Elasticita poptávky

Pokud se při malých změnách ceny poptávka prakticky nemění, hovoříme o nepružné (neelastické) poptávce. Naopak pokud poptávka na změny ceny reaguje, říkáme, že je pružná (elastická). Neelastickou poptávku představují produkty unikátní, vyznačující se kvalitou, prestiží, nebo naopak produkty s relativně nízkými výdaji. [2, Foret]

Cena versus životní cyklus výrobku

Strategie tvorby cen bude do značné míry záviset na životním cyklu výrobku (služby). Ve fázi zavádění a ve fázi růstu se poptávka rychle zvyšuje a mohl by se objevit nedostatek zásob. Cena v této fázi nebude pro spotřebitele pravděpodobně tím nejdůležitějším faktorem, organizace má příležitost účtovat vyšší ceny, které jí pomohou pokrýt náklady na výzkum a vývoj.

Ve fázi zralosti může být účelné snížit ceny výrobku (služby), aby se udržel nebo zvýšil jeho podíl na trhu. Ve fázi nasycení a poklesu lze za předpokladu, že tržní podíl a objem prodeje neklesají příliš rychle, cenu opět zvýšit a přejít na „dojnou krávu“ se zavedeným trhem, dříve než se připraví nový nebo náhradní výrobek (služba). [3, Hannagan]

Postupy určování ceny

1. Přístup založený na nákladech je sice nejběžnější, ale z marketingového hlediska je nevhodný. Je používán zejména proto, že jsme schopni vyčíslit výši nákladů lépe než cenu. Příkladem je postup založený na přírázce, kdy k celkovým vypočteným nákladům produktu připočítáme standardní podíl. Výše podílu bývá v závislosti na konkrétním produktu různá. U zboží denní spotřeby (potraviny) bývá nižší, u zboží dlouhodobé spotřeby (elektronika) naopak vyšší.
2. Přístup založený na konkurenci, vychází z běžné tržní ceny a respektuje ceny konkurence, zejména menší firmy se řídí cenami vedoucích firem.
3. Přístup orientovaný na zákazníka, kdy se cena stanoví na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel. Zákazníci vnímají nejen cenu ve vztahu k hodnotě produktu, ale pochopitelně také vůči jejímu pohybu. Často jsou jejich reakce odlišné od představ producentů a distributorů. [2, Foret]

Slevy z ceny

Výše ceny výrobku je ovlivňována určitými podmínkami, které mají vliv na plynulý tok zboží od výrobce až po konečný prodej, tj. maloobchod, a způsobem úhrady zboží. Množstevní slevy výrobce uskutečňuje proto, že obvykle nemá vybudované velké sklady pro hotové výrobky, které by mu umožňovaly expedici pouze podle požadavků maloobchodu. Jsou poskytovány převážně těm, kteří zajišťují větší odběr zboží.

Platební slevy jsou poskytovány proto, že pro výrobce je důležité, za jak dlouho bude dodané zboží zaplacené. Proto ve smlouvách bývají stanoveny různé platební podmínky podle toho, kdy dojde k proplacení zboží.

Kumulativní množstevní slevy vyúčtuje výrobce (někdy velkoobchod) velkoobchodu (maloobchodu) v souvislosti s výší odebraného zboží a pravidelných časových odběrech, nebo při odběru více druhů výrobků.

Slevy za dopravné jsou kompenzací odběrateli za to, že nemusíme vynaložit náklady na dopravu výrobků, ale odběratel si zboží na vlastní náklady odveze.

Diferencované distribuční slevy jsou závislé na obchodní nebo funkční diferenciaci cen. Výrobce vychází především z článků distribuce, jejich množství a potřeby tuto distribuční síť používat.

Konkurenční tržní slevy jsou nástrojem konkurenčního boje u výrobků stejného charakteru. Na základě těchto slev se zákazník rozhoduje o svém budoucím dodavateli. [8, Kunčar]

1.2.3 Stanovení výsledné ceny

Určit cenu produktu není nic jednoduchého. Na druhé straně bychom si neměli celý problém zjednodušovat na pouhou kalkulaci nákladů nebo návratnosti našich investic. Z pohledu zákazníka, který je v marketingovém pojetí rozhodující, představuje otázka našich nákladů naprosto nepodstatnou a pro něj zcela nezajímavou záležitost. Tak jako zákazníkovi nesdělujeme, s jakým ziskem mu produkt prodáváme, stejně tak ho neobtěžujeme s našimi náklady.

V pojetí marketingové komunikace by tedy cena měla v první řadě odrážet hlediska:

- *Potřebnosti, užitečnosti produktu*, nakolik obecně produkt odpovídá potřebě zákazníka, jak ji dokáže uspokojit a jak je tato potřeba na trhu aktuálně rozšířená.
- *Hodnoty produktu*, jeho konkrétní parametry jako jsou kvalita, provedení, design, značka, služby atd. v porovnání s konkurenční nabídkou.
- *Dostupnosti produktu*, nejen jako poměru mezi nabídkou a poptávkou na trhu, ale také konkrétní řešení jeho distribuce v podobě prodejní sítě.
- *Kupních (finančních) možností našeho zákazníka*, zejména pokud je pro nás z hlediska celkové marketingové strategie významný, klíčový.
- *Cenových strategií našich konkurentů*, jejichž znalost nám umožní přesněji formulovat náš přístup.
- *Vlastní marketingové strategie*, vyjadřující „co chceme na trhu“, zda bleskový úspěch nebo dlouhodobou působnost.
- *Makrospolečenského významu produktu*, odrážejícího obecnější přínos v podobě ekologičnosti, sociální dostupnosti, vyšší bezpečnosti a ochrany zdraví aj. [2, Foret]

1.3 Distribuce

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti jednotlivých výrobců, se musí dostat ke spotřebiteli, případně k zákazníkovi z hospodářské sféry. Tento pohyb zboží od výrobce k uživateli nazýváme *distribucí*. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje. [5, Horáková]

Místem může být fyzické sídlo (obchod), ale také takový systém jako je zásilková služba, nakupování pomocí počítače atd. To znamená, že „místo“ se týká skutečného umístění i odbytových cest.

1.3.1 Odbytová cesta

Odbytová cesta (distribuční kanál) může být definována jako cesta svádějící organizaci a její zákazníky dohromady, a to v určitém čase a na určité místo za účelem usnadnění směny. Délka odbytové cesty závisí na rozsahu a povaze trhu. [3, Hannagan]

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně.

Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.

Distribuční kanál zahrnuje čtyři hlavní aspekty, které bychom mohli označit jako:

1. fyzický – představující skutečně fyzický tok zboží
2. právní – v jehož rámci dochází k převodu vlastnictví
3. finanční – zahrnující toky plateb
4. komunikační – poskytující informace o zboží. [2, Foret]

Výběr vhodné distribuční (odbytové) cesty

Základními faktory působícími při rozhodování o distribuční cestě jsou:

- výrobek (služba) – rozměry, hmotnost, hodnota, technická úroveň a stupeň standardizace, charakter životního cyklu
- dodavatelský výrobní podnik – jeho umístění, výrobní kapacita, technologické, finanční, materiální a personální možnosti
- trhy (spotřebitel/uživatel) – jejich charakteristika (kdo je náš zákazník, jaké má potřeby a požadavky na výrobky a služby), jejich počet, umístění, nákupní zvyklosti
- distribuční mezičlánky – jejich hustota, dostupnost, specializace nebo univerzálnost, technické a personální vybavení, úroveň a šíře poskytovaných služeb
- faktory prostředí – hospodářské poměry, inflační tendence, legislativní omezení, poskytované finanční služby, geografické rozložení obyvatelstva. [1, Boučková]

Přímá distribuční cesta

Hlavní výhody přímé distribuční cesty spočívají v přímém kontaktu se zákazníkem, bezprostřední zpětné vazbě, která umožňuje lépe a rychleji reagovat na jeho přání, spokojenost nebo nespokojenost, v lepší kontrole nad cenovou a komunikační politikou a ve výši nákladů, které jsou zpravidla nižší vzhledem k absenci mezičlánků.

Nevýhodou je nutnost zajistit kvalifikovaně plynulý tok zboží a s tím související potřeba kontaktů s řadou subjektů, obtíže spojené s prezentací výrobků v jejich hmotné podobě, složitost a neefektivnost v případě použití pro zboží hromadného charakteru a v případě dodávek pro geograficky rozptýlené zákazníky.

Nepřímá distribuční cesta

Výhodou nepřímé cesty je možnost pověřit mezičlánky provedením řady činností a tím snížení objemu této práce jak pro výrobce, tak pro zákazníka, využití kontaktů, specializovaných znalostí a zkušeností distribučních mezičlánků a tedy možnost zajistit účinnější způsob prodeje zboží. Výhodou je i nižší potřeba investic (např. k vybudování servisních středisek, skladů apod.).

Nevýhody spočívají ve ztrátě kontroly nad zbožím, jeho cenou a způsobem prodeje, v nedostatečném přísunu informací o zákaznících, v nutnosti neustále motivovat mezičlánky, aby prodeji věnovali maximální úsilí, ve vyšších nákladech distribuční cesty a v riziku neplnění plateb.

Základní typy distribučních mezičlánků:

1. Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje činnosti související s nákupem zboží a služeb a jeho prodejem dalším subjektům, které zajišťují jeho opětovný prodej. Jeho úkolem je nákup zboží ve velkém a prodej v malém množství, skladování, třídění a kompletace s cílem vytvářet sortiment požadovaný zákazníkem, doprava zboží kupujícím, financování a přebírání určitých rizik (jako krádeže, poškození a znehodnocení zboží), propagace a prodej prostřednictvím obchodních zástupců, poskytování informací o trhu, poskytování manažerských a poradenských služeb. [9, Machková]

2. Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti zaměřené na prodej zboží spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu. Maloobchodníci poskytují svým dodavatelům i zákazníkům v různé míře služby související s prodejem zboží. Zboží nakupují od dodavatelských firem a obvykle též zboží přepravují a skladují. Někdy upravují velikost balení s ohledem na spotřební zvyklosti zákazníků. Maloobchodní organizace většinou disponují vyškolenými prodejními silami, které poskytují pomoc a odbornou radu zákazníkům.

1.3.2 Distribuční strategie

O vhodném počtu prostředníků, kteří mají působit na jednotlivých úrovních prodejních cest, rozhodují tyto okolnosti:

- povaha produktu (frekvence nákupu, cena)
- způsob nákupu (typy nákupních chování)
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží
- možnost kontroly podmínek prodeje. [5, Horáková]

Konkrétní požadavky ústí v uplatnění některé z následujících strategií:

Intenzivní distribuce

Intenzivní distribuce znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Je vhodná při prodeji zboží časté spotřeby, které je levné, nakupováno mechanicky, v malém množství a bez dlouhého porovnávání s konkurenčními produkty.

Výlučná distribuce

Výlučná distribuce je opakem intenzivní distribuce, kdy prodejce získává výhradní právo na prodej výrobku, za což producent očekává větší péči a podporu prodeje svého produktu. Zároveň chce mít větší kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita dokáže posílit image zejména značkového produktu a umožňuje prodejcem stanovit si vyšší ziskovou přírážku (marži).

Selektivní distribuce

Selektivní distribuce je kompromis mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů, ale vybírá si jen takové prodejce, u kterých předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí prodat zboží. Výrobci zachovává do určité míry možnost ovlivnit způsob prodeje, výši cen a metody propagace.

1.3.3 Nové nároky na distribuci

Přes veškeré technologické a technické změny a nové možnosti se mimořádný význam distribuce nezmenšuje, ale naopak výrazně narůstá.

Zejména v distribuci se promítají nové nároky na marketingové řízení jako jsou:

- rychlé reagování na požadavky zákazníků a trhů
- soustavná schopnost naplňovat zákaznicka očekávání
- citlivé vnímání konkurenčního prostředí a předvídání vývoje potřeb zákazníků
- pružně se přizpůsobovat různým podnikatelským prostředím
- vytvářet nové nápady a nové zdroje hodnot. [2, Foret]

Přestože je v současné době větší část prodeje realizována prostřednictvím nejrozličnějších druhů prodejen, není obtížné zaznamenat rostoucí tendenci nákupu jinými, méně

tradičními formami. Patří jsem katalogový prodej, přímý marketing, prodej přes internet, prodej mincovními a jinými automaty atp.

1.4 Propagace

Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy.

Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlasu, novinách, dále se uplatňují i další nástroje propagace, tj. podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónů, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří osobně zprostředkovávají prodej. [5, Horáková]

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, je tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

1. *reklamu* jako placenou formu neosobní prezentace produktu
2. *podporu prodeje* představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu
3. *public relations* jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích
4. *osobní prodej* reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky. [2, Foret]

1.4.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná většinou reklamní agenturou. Reklama je jedním z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků. Je šířena prostřednictvím médií propagace, mezi která patří hromadné sdělovací prostředky (televize, rozhlas, denní tisk, časopisy), doplněný o další prostředky, které mohou

zprostředkovávat tok propagačních sdělení (plakátové plochy, firemní poutače, štíty, propagační stánky). [5, Horáková]

Reklama má dvě velké přednosti:

- *Reklama je řízena prodejcem, který má pod kontrolou nejen vlastní sdělení, ale i úroveň expozice.*
- *Reklama dokáže rychle pokrýt a ovlivnit masy lidí.* Při správném přístupu může reklama přinést ohromné výsledky během poměrně krátkého časového období.

[10, Ott]

Cíle reklamy

Cílem reklamy je změnit postoje a modely chování zákazníků k výrobku (službě), čehož lze dosáhnout pomocí informování zákazníků o výrobku (službě).

V reklamě je důležitá přesvědčivost, i když se v ní kombinují přesvědčující a informativní přístupy. Tyto reklamy se snaží přesvědčit čtenáře, že jisté výrobky (služby) uspokojí potřeby lépe než jiné. Důležitá je i odlišující nebo unikátní identita, přitažlivá pro potenciální zákazníky. Jedním z cílů reklamy je zůstat „viditelný“, protože lidé věnují větší pozornost inzerátům o výrobku (službě), o němž už něco vědí. [3, Hannagan]

Stejně jako ostatní propagační nástroje je i reklama užívána k posílení prodeje zboží či služeb. Tohoto záměru můžeme docílit několika způsoby:

1. získat nové uživatele, kteří dosud produkt nekupovali
2. znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají
3. získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů
4. posílit věrnost zákazníků, kteří střídají varianty kupovaného zboží
5. zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli. [5, Horáková]

Úspěšnost reklamy

Reklama je úspěšná tehdy, dosáhla-li požadovaného efektu, tzn. že byla zaměřena na cílovou populaci, měla správný obsah a byla prezentována ve správných médiích. Nemá-li reklama úspěch, jeden z těchto faktorů asi nebyl správně zvolen, nebo reklama nebyla tím nejlepším přístupem k řešení daného problému.

Nemá smysl inzerovat za každou cenu, pokud se sdělení nedostane k těm pravým lidem – cílové populaci. Konkrétní zákazník pravděpodobně nemá podrobné znalosti o výrobku (službě), ani čas je shánět a do hloubky studovat.

Z tohoto důvodu by reklama měla být:

- konkrétní a srozumitelná
- autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník mohl přijmout jako pravdivou
- specifická a individuální v přístupu se smyslem pro naléhavost, tzn. působivá
- správně načasovaná z hlediska hlavního cíle. [3, Hannagan]

Druhy reklam

Tištěná reklama se hodí na inzerci složitých a nákladných výrobků nebo služeb, které jsou nakupovány po posouzení velkého množství informací. V časopisech bývá výhodné umístit reklamy na zboží, jež je nakupováno impulzivně, na základě citových podnětů (módní oděvy, šperky, kosmetika). Síla této reklamy je nikoliv v textu, ale v ilustraci.

Televizní reklama je mocným propagačním nástrojem, neboť umožňuje působit na zrak i sluch diváka současně a tuto kombinaci zesiluje schopností zachytit pohyb.

Rozhlasová reklama je využívána k šíření reklamního sdělení. Ve srovnání s televizní reklamou má četná omezení. Umožňuje jen zvukovou komunikaci a tedy po vizuální stránce je posluchač odkázán na svou představivost.

Vnější reklama je šířena prostřednictvím plakátových ploch, reklamních tabulí, světelných reklamních štítů, poutačů atd. Tato média bývají doplňkového charakteru a slouží především k připomínání.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. Uplatňuje se řada různých forem, jejichž posláním je stimulovat spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby. Časová platnost nástrojů bývá obvykle omezena.

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Smysl podpory prodeje

Cíle podpory prodeje musí korespondovat se záměry propagační činnosti firmy. Účelem podpory prodeje bývá:

- podpořit nákup objemnějších balení
- získat nové uživatele
- získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku kupovaného výrobku
- vypěstovat věrnost ke zboží propagující firmy
- odměnit stálé zákazníky
- zvýšit četnost nákupu výrobku.

Nástroje podpory prodeje

Vzorky jsou malá množství inzerovaného produktu, bezplatně rozdávána spotřebiteli.

Kupóny jsou tištěná potvrzení, která držitele opravňují při nákupu konkrétního produktu využít vyznačenou slevu.

Rabat je druh slevy, která je poskytnuta nikoliv při nákupu, ale až dodatečně. Zákazník musí obvykle výrobcí zaslat tištěné potvrzení o koupi.

Zvýhodněná balení představují další nástroj stimulace poptávky. Nejjednodušší formou je snížení ceny nezměněného balení, dále přibalení příbuzného produktu za původní cenu atd.

Odměny mají podobu drobných podnětů, které podporují koupi.

Soutěže o ceny slibují zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd či jiné zboží po splnění podmínek soutěže.

Vyzkoušení produktu je zapůjčení produktu na určitou dobu. Není-li zákazník spokojen, je mu vrácen celý zaplacený obnos.

Záruka je důležitým prvkem podpory prodeje. Může obsahovat různé formy náhrady vadného výrobku, např. výměna výrobku za bezvadný, oprava na náklady výrobce, vrácení peněz atd.

1.4.3 Public relations

Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Význam publicity v současné době velmi rychle vzrůstá. Mívá formu zpráv a hodnocení nezávislých osob nebo institucí, které bývají zveřejňovány v hromadných sdělovacích prostředcích. Tato nezávislá sdělení působí podstatně důvěryhodněji než placené formy propagace. [5, Horáková]

Vztahy s veřejností a publicita jsou v některých směrech doplňkem reklamy, ale v jiných se odlišují. Organizace s malým rozpočtem na propagaci využívají publicity v hojně míře.

[3, Hannagan]

Na rozdíl od reklamy se u public relations jedná o takovou formu komunikace, kdy přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, ale vytváření příznivých představ, které firma na veřejnosti má. [13, Světlík]

Velmi důležitou formou vztahu k veřejnosti je také sponzorská činnost (finanční, případně organizační účast na programech a projektech organizací netvořících zisk). [5, Horáková]

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od jiných forem marketingových komunikací se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi „tváří v tvář“.

[13, Světlík]

Veškerý personál, který vstupuje do kontaktu s veřejností, je také účastníkem prodeje, protože pomáhá vytvářet poptávku po určitých službách.

Osobní přístup může zákazníky pobídnout k víře v kvalitu nabízené služby. Je užitečné studovat potřeby zákazníka a nabízet mu informace a rady odpovídající jeho požadavkům. Předpokladem je, že u zákazníků existují potřeby a že ocení prodejní přístup odpovídající jejich dlouhodobým zájmům.

V některých výdělečných organizacích se může vynakládat více peněz na osobní prodej než na reklamu a podporu prodeje vzhledem k jejich vnímané efektivnosti. Prodej se dá chápat jako „úzký profil“, jímž musí procházet marketingová strategie společnosti, než se

mohou její cíle realizovat, protože jestliže se prodej neuskuteční, nebude úspěch, i když všechny ostatní aspekty marketingového mixu fungují uspokojivě.

1.5 Shrnutí

Marketingový mix lze považovat za páku marketingové úsilí. Je to prostředek, pomocí něhož působí vlivy trhu, je to prvek podporující akceschopnost. Když se organizace rozhodne, čím se bude zabývat, musí zvážit své silné a slabé stránky, analyzovat své odbytové možnosti, uvědomit si, jaké výrobky (služby) se požadují a kdo je požaduje. Pak může formulovat svou marketingovou strategii podle proměnných, které jsou organizací ovlivnitelné. [3, Hannagan]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SVOBODA A BŘEZÍK - PEČIVO S. R. O.

V praktické části své bakalářské práce budu vycházet z interview s majitelem firmy panem Svobodou. Jeho strukturu uvádím v příloze P I.

2.1 Profil společnosti

Firma Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. byla založena v srpnu 1990. Podnikatelský záměr firmy byl jednoduchý – obohatit trh s potravinami kvalitním domácím jemným pečivem, které by se výrazně odlišovalo od sortimentu tehdejších státních průmyslových pekáren.

Firma, která začínala s pěti zaměstnanci se rychle rozrůstala. Už v roce 1991 byla postavena první výrobní hala na třídě 2. května ve Zlíně. Sortiment pečiva se výrazně rozšířil. Poptávka rostla tak rychle, že už za rok nově postavená hala nestačila svou kapacitou rostoucí poptávce. Proto byla zrekonstruována budova, která kdysi sloužila bývalým státním pekárnám na Ševcovské ulici ve Zlíně. Díky novým prostorám se podařilo opět zvýšit objem výroby a zároveň podstatně rozšířit sortiment stávajících výrobků.

V roce 2002 již byla budova na Ševcovské ulici nevyhovující, protože neměla potřebnou kapacitu, a proto byla firmou Zlínstav, a. s. postavena zcela nová budova ve Zlíně – Přílukách, ve které sídlí společnost dodnes. Fotografie sídla firmy, zařízení pekárny a firemních prodejen uvádím v příloze P II.

Společnost, která začínala s 5 zaměstnanci, dnes zaměstnává 150 osob a její roční obrat činí přibližně 90 mil. Kč.

V srpnu roku 2005 uplyne 15 let od založení firmy. Úspěchy, kterých tato firma dosáhla, jsou výsledkem poctivé práce všech zaměstnanců, kteří pochopili zásady strategie firmy a podpořili ji svou poctivou prací.

2.1.1 Předmět činnosti

Předmětem činnosti společnosti Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. je:

- výroba těstovin
- výroba čokoládových a nečokoládových cukrovinek
- příprava výrobků teplé kuchyně

- příprava výrobků studené kuchyně
- maloobchod se smíšeným zbožím, s převahou potravin a nápojů
- pekařství, cukrářství

2.1.2 Organizační struktura a zaměstnanci

Firma se zabývá výrobou a prodejem pečiva. Její organizační struktura je následující:

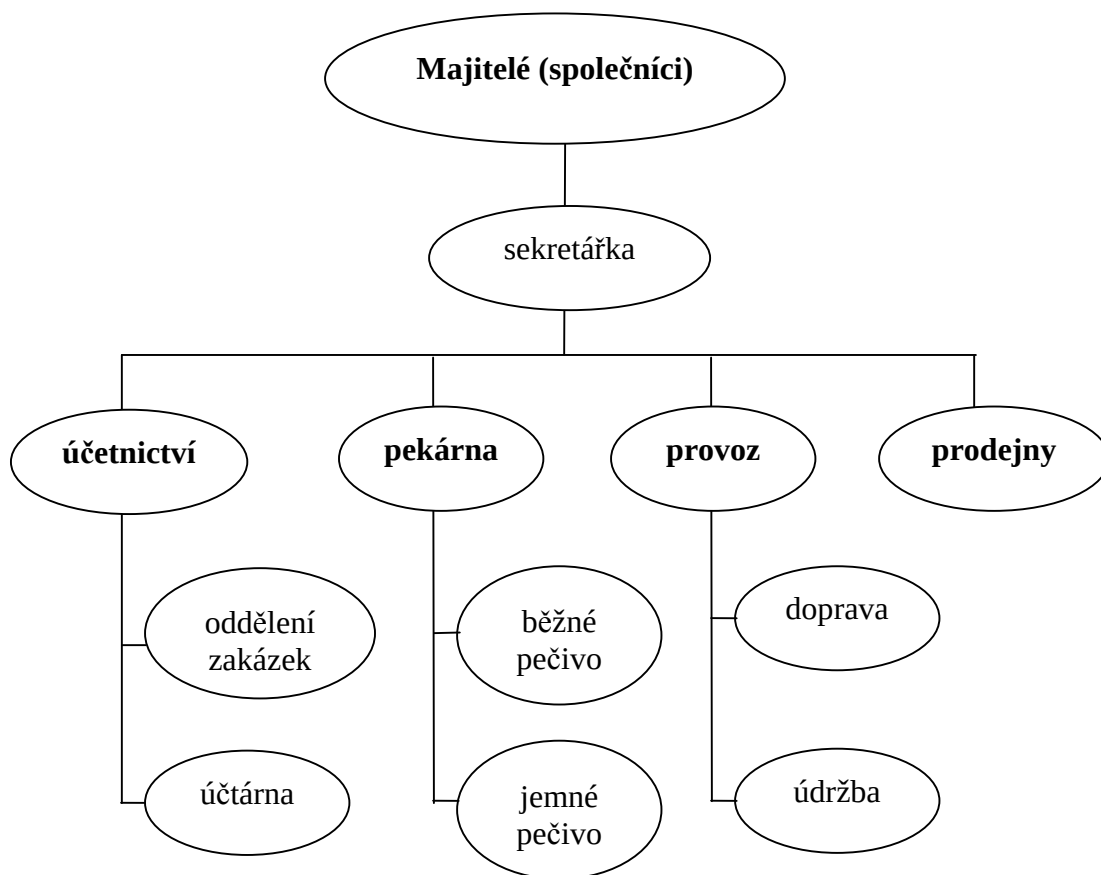


Schéma 1. Organizační struktura firmy [vlastní zpracování]

Majitelé (společníci)

Základní kapitál společnosti byl ke dni vzniku Kč 100 000,-. Na základním kapitále se podílí 2 společníci: Martin Březík a Aleš Svoboda. Každý z nich vložil do společnosti Kč 50 000,-. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, svolávána 1x do roka. Do její působnosti např. patří:

- schvalování roční účetní závěrky

- rozhodování o rozdělení zisku či úhradě ztráty
- rozhodování o zvýšení či snížení základního kapitálu
- rozhodování o změně společenské smlouvy
- jmenování, odvolání a odměňování jednatelů apod.

Statutárním orgánem společnosti jsou jednatelé. Mezi jejich úkoly zejména patří:

- operativní chod společnosti, její obchodní činnost a tvorba zisku
- správa veškerého jmění společnosti
- zajištění řádného vedení předepsané evidence a účetnictví atp.

Sekretářka majitelů

Majitelé mají společnou sekretářku, která se stará o plánování porad a pracovních schůzek, vyřizuje telefonní hovory a ostatní činnosti, související s vedením firmy.

Účetnictví

V oddělení účetnictví pracuje 6 osob. V oddělení zakázek pracují 3 osoby, zabývající se plánem rozvozu výrobků, přijímáním nových objednávek a změnou stávajících objednávek.

V oddělení účtárna pracují 3 osoby – hlavní účetní, mzdová účetní a fakturantka.

Pekárna

Pekárnu tvoří 2 provozní úseky – běžné a jemné pečivo. Každý z nich má 1 vedoucího. Celkem v pekárně pracuje 81 osob.

Provoz

Provoz je tvořen dopravou a údržbou. Doprava je zajišťována vlastními zásobovacími vozy, tzn. že ve firmě je zaměstnáno 10 řidičů. V případě poruchy stroje jsou k dispozici 2 údržbáři, kteří jsou neustále v pohotovosti a jsou schopni ihned reagovat na vzniklý problém.

Prodejny v maloobchodní síti

V současné době má Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. 14 prodejen, které jsou zásobovány pouze firemním pečivem, vyráběným v pekárně ve Zlíně – Přílukách. Maloobchodní síť má 1 vedoucího. V prodejnách je zaměstnáno 45 prodavaček.

2.2 Výrobek

Pekárenské výrobky, které tato firma vyrábí, lze zařadit mezi zboží denní spotřeby, protože se jedná o základní potraviny.

2.2.1 Členění výrobků

Výrobky firmy Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. lze rozdělit do několika skupin:

1. Běžné pečivo

Chleby

- světlé - podmáslový, kmínový, výražkový
- tmavé - slunečnicový, kovářský, grahamový

Bílé pečivo

- běžné - veka, bageta, rohlík, raženka, bulka, banketka
- speciální - foccacia, kukuřičný kousek

Celozrnné pečivo

- grahamové - grahamový rohlík, grahamová žemle
- sojové - sojová žemle
- jiné - zrná špička, kornbageta

2. Jemné pečivo

Sladké s náplní

- marmeláda (meruňková, višňová, malinová) - kobliha, višňová kapsa, mrkvová kapsička
- povidla - mrkvový šáteček, česká buchta s povidly, grahamový koláč s tvarohem

- tvaroh - uzlík tvarohový, koláč svatební, koláč sváteční, řez tvarohový
- ovoce - koláč rybízový, borůvkový, hruškový, meruňkový, švestkový
- mák - hřebínek makový, kohoutek makový, česká buchta s mákem
- ořechy - hřebínek ořechový, brýle mák + ořech, kohoutek ořechový, cop ořechový
- vanilkový krém - kobliha vanilková, delfínek, brýle, chrupinka
- čokoláda - čokoládový loupáček
- jablka - uzlík jablečný, kakaový řez

Bez cukru

- jablečný uzlík
- tvarohový šáteček
- kohoutek ořechový

Slané

- grahamové - grahamový chlebíček se zelím, grahamový chlebíček se zelím a uzeninou
- pizza - česneková, zeleninová
- zlínské rohlíčky - slaný, sýrový, sojový, se zeleninovým salátem
- ostatní - špenátový souček, škvarkový pagáček, šáteček se zeleninou a sýrem

Balené

- sladké - mrkvový chlebíček, závin jablečný, ořechový, makový, koláč s tvarohem, mazanec, vánočka, dukátové buchtíčky
- chleby - kmínový, toastový, toastový grahamový, moskevský, finský, cibulový, selský
- ostatní - slané tyčinky, strouhanka

3. Doplnkový sortiment

- houskové knedlíky

2.2.2 Kvalita výrobků

Běžné pečivo je snadno vyrobitelné a málo pracné, proto v něm existuje velká konkurence. V oblasti jemného pečiva má společnost bezesporu konkurenční výhodu, protože má rozmanitý sortiment. Společnost klade velký důraz na kvalitu svých výrobků, proto používá dražší suroviny. Cena těchto surovin se samozřejmě promítne i do konečné ceny výrobku, ale přesto se výrobky firmy Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. těší velké oblibě.

Aby výrobky mohly dosahovat vysoké kvality, věnuje firma velkou péči výběru surovin. Zásadně dává přednost čerstvým surovinám bez konzervačních prostředků. V letním a podzimním období vykupuje tony čerstvého ovoce, které její pracovníci zpracovávají a ve vlastních zařízeních zamrazují.

V souladu se zásadami zdravé výživy je používána spousta surovin, které byly dříve v pekárenském průmyslu neobvyklé. Jsou to různé celozrnné směsi, olejnin, luštěniny, zelenina apod.

Zárukou úspěchu jsou i spolehliví a solidní dodavatelé. Velký důraz je kladen na hygienu výroby a kulturnost prodeje pečiva. Neustále je zdokonalována technologie výroby.

2.2.3 Provedení výrobků

Všechny výrobky potravinářského průmyslu musí splňovat požadavky stanovené Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, mezi něž mimo jiné patří:

- požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin potravními doplňky (vyhláška č. 446/2004 Sb.)
- požadavky na množství a druhy látek určených k aromatizaci potravin, podmínky použití a požadavky na jejich zdravotní nezávadnost (vyhláška č. 447/2004 Sb.)
- označování výživové hodnoty potravin (vyhláška č. 450/2004 Sb.) apod.

Prvořadým zájmem firmy je spokojený spotřebitel. K tomuto cíli musí směřovat úsilí všech zaměstnanců, kteří se nebojí přiznat, že se stále učí a sbírají zkušenosti od renomovaných firem a odborníků, kteří se zabývají potravinářstvím.

Pečivo, které firma nabízí svým zákazníkům, musí být chutné, vždy čerstvé a samozřejmě zdravotně nezávadné.

2.2.4 Design

Společnost klade velký důraz i na design, proto jsou její výrobky lákavé na první pohled, a to nejen díky rozmanitým tvarům, ale i šikovným prodavačkám, které se snaží je umístit v regálech tak, aby lahodily oku náročného zákazníka.

2.2.5 Značka

Kvalita výrobků vytváří společnosti velkou konkurenční výhodu na trhu. Image celé firmy dotváří i její značka, jejímž autorem je akademický sochař Rostislav Ilík ze Zlína. Značku tvoří preclík na žlutohnědém podkladě spolu s obchodním názvem firmy.

2.2.6 Obal

Jelikož firma vyrábí pekárenské produkty, není většina z nich přímo opatřena obalem. Jemné pečivo je baleno prodavačkami do papírových sáčků, které jsou opatřeny značkou firmy. Na běžné pečivo (rohlík, chléb) se používají igelitové sáčky. Hlavním dodavatelem těchto obalových materiálů je Alfa, s. r. o. Kroměříž, s kterou má firma dlouhodobé obchodní styky.

Sortiment tvoří i menší část baleného zboží (např. dukátové buchtíčky, mrkvový chlebiček, krájený balený chléb, krájený toastový chléb). Toto zboží je opatřeno fólií a nezbytnou etiketou. Etiketa obsahuje značku firmy, název zboží, gramáž, složení výrobku a dobu trvanlivosti.

2.3 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která přináší firmě zisk. Proto je podniky její tvorba podrobně sledována.

2.3.1 Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Cenu ovlivňuje mnoho faktorů, které můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin – interní faktory, kam patří marketingové cíle, náklady a firemní politika a externí faktory, kterými je povaha trhu a poptávky, nabídka konkurence apod.

Interní faktory

Firma Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. pekárenské produkty vyrábí a vlastními zásobovacími vozy dopravuje do firemních prodejen, tzn. že do ceny výrobku zahrne: náklady na výrobu, dopravu a firemní politiku.

Náklady na výrobu

Cílem firmy je uspokojit potřeby zákazníka tak, aby se vždy rád vracel. Tomuto cíli napomáhá neopakovatelná chuť výrobku, která je dána použitím kvalitních surovin. Tyto suroviny jsou samozřejmě dražší, proto se jejich cena projeví i v konečné ceně výrobku.

Většina potravinářských firem stanovuje výši ceny výrobku podle surovin, z kterých je vyroben a mzdových nákladů.

U firmy Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. hrají největší roli při stanovení ceny výrobku tyto interní faktory:

- složení výrobku (cena surovin použitých při výrobě)
- pracnost při výrobě (ruční výroba, použití strojů).

Doprava

Při tvorbě ceny hraje důležitou úlohu i doprava. Firma si vyrobené výrobky dopravuje vlastními zásobovacími vozy, proto musí do ceny výrobku zahrnout i vlastní dopravu.

Firemní politika

Cenu výrobku stanovuje vrcholové vedení podniku na základě výše uvedených skutečností. Do výše ceny výrobku se promítne jen zdražení vstupů, jiné faktory firmu nevedou ke změně ceny. Mezi vstupy patří suroviny pro výrobu (např. mouka, kvasnice, marmeláda, ovoce), náklady spojené s dopravou (zdražení benzínu), mzdové náklady (zvýšení minimální mzdy) apod.

Externí faktory

Povaha trhu a poptávky

Firma je ovlivněna situací na trhu v oblasti pekárenských výrobků. Protože se jedná o zboží denní spotřeby, je poptávka po něm značná, ale na druhou stranu zákazníci příliš nevnímají rozdíly mezi jednotlivými druhy výrobků. Proto je úkolem výrobce, aby

upozornil na přednosti svých výrobků, a tím si získal co nejvíce spotřebitelů na svou stranu.

Náklady a nabídka konkurence

Tvorba ceny je výrazně ovlivněna i cenou srovnatelných konkurenčních výrobků. Velkou roli hraje cena konkurence zvláště u běžného pečiva (chléb, rohlíky), protože zákazníci považují výrobky jednotlivých firem za téměř homogenní. Sortiment jemného pečiva je u každé firmy jiný, proto se Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. cenami svých konkurentů nezabývá.

Nejvíce působí na tvorbu ceny supermarkety, které mají výrazně nižší ceny srovnatelných výrobků a místní pekaři, kteří mají v daném městě tradici a zákazníci s nimi mají dobré zkušenosti.

V okolí Zlína působí mnoho drobných podnikatelů, zabývajících se výrobou a prodejem pečiva. Rozhodla jsem se srovnat prvky marketingového mixu firmy Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. s konkurenčními firmami: Boner spol. s r. o., Delta pekárny a. s. a Penam spol. s r. o..

Boner spol. s r. o.

sortiment výrobků:	nabídka běžného pečiva je užší, zvláště u chleba jemné pečivo je rozmanité a počtem druhů srovnatelné
cena:	ceny výrobků jsou nižší
distribuce:	vlastními automobily 2 prodejny ve Zlíně (Jižní Svahy, Zarámí) společnost dodává zboží do 35 prodejen ve Zlíně
propagace:	vlastní internetové stránky, letáky v prodejnách

Delta pekárny a. s.

sortiment výrobků:	běžné pečivo je velmi rozmanité, zvláště nabídka chleba (šumavský, česnekový, horal, heršpický apod.) v sortimentu jemného pečiva se firma specializuje spíše na balené výrobky
--------------------	--

cena:	ceny běžného pečiva jsou mírně vyšší, jemné pečivo je na stejné cenové úrovni
distribuce:	společnost dodává své výrobky i do nadnárodních řetězců (Billa, Albert, Hypernova, Carrefour apod.)
propagace:	sponzoring, vlastní internetové stránky

Penam spol. s r. o.

sortiment výrobků:	užší sortiment běžného pečiva, nabídka toastového chleba je širší (cereální, máslový, výběrový apod.) jemné pečivo má také užší sortiment, ale nabídka je širší v oblasti sladkého baleného pečiva
cena:	ceny jsou u běžného pečiva mírně vyšší, u jemného srovnatelné
distribuce:	43 vlastních prodejen (např. Ostrava, Karviná, Zlín, Otrokovice, Kyjov, Mikulov, Chrudim)
propagace:	vlastní internetové stránky, výstavy, soutěže, sponzoring, podpůrné akce

2.3.2 Určování ceny

V marketingu se nezabýváme cenou pouze z ekonomického hlediska, ale hlavně z pohledu zákazníka. Proto je důležité dobře znát zákaznickovy potřeby a jeho možnosti a představy o hodnotě produktu a ceně.

Elasticita poptávky

Pekárenské produkty, které firma vyrábí, řadíme mezi zboží denní spotřeby. Můžeme říci, že zákazníci nereagují na změnu ceny výrobku, jejich spotřeba se při zdražení výrazně nezmění. Poptávka po pekárenském zboží je tedy neelastická.

Postup určování ceny

Firma využívá kombinaci všech tří přístupů k určování ceny, tzn. přístup založený na nákladech, konkurenci i orientovaný na zákazníka.

Své výrobky člení na běžné a jemné pečivo, tzn. i postup určování ceny je odlišný. V případě běžného pečiva existuje velká konkurence na trhu, protože je snadno vyrobitelné a je po něm velká poptávka. Jemné pečivo různých firem lze snadněji rozlišit, protože sortiment je rozmanitý a nelze jej tak snadno srovnávat.

Běžné pečivo

Při tvorbě ceny běžného pečiva hraje důležitou roli složení výrobku, ale i ceny konkurence, protože výrobky běžného pečiva se od sebe výrazně neliší a zákazník rozdíly téměř nevnímá.

Jemné pečivo

V případě jemného pečiva je situace jiná. Firma Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. považuje sortiment jemného pečiva za svou konkurenční výhodu, tzn. že se neohlíží na ceny výrobků konkurentů, ale spíše na vlastní náklady a možnosti zákazníka.

Platební podmínky

Hotovostní platba

Podnik většinu svých výrobků prodává ve vlastních maloobchodních prodejnách, kde je platba prováděna hotově.

Bezhotovostní platební styk

Firma dodává výrobky i 183 drobným maloobchodníkům, kteří provádějí platbu fakturou. Podmínky platby jsou běžné v obchodním platebním styku, tzn. splatnost faktury je 14 dnů.

2.4 Distribuce

Firma Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. je současně výrobcem i prodejcem. Všechny její výrobky jsou vyráběny v pekárně ve Zlíně – Přílukách, odkud jsou distribuovány do maloobchodních prodejen.

2.4.1 Odbytová cesta

V současné době buduje firma síť svých vlastních prodejen, které jsou zásobovány výhradně firemním pečivem. Jedním z důvodů této aktivity je zajištění co nejvyšší

kulturnosti prodeje výrobků firmy. Dosavadní zkušenosti z provozu těchto firemních prodejen jsou jednoznačně pozitivní, a proto je tato síť dále rozvíjena.

Přímá distribuční cesta

Společnost se rozhodla pro přímou distribuční cestu, protože počet distribučních mezičlánků cenu výrobků výrazně zvyšuje. Dalším důvodem byla i nezávislost na ostatních subjektech, zvláště supermarketech, které svým dodavatelským firmám diktují podmínky spolupráce.

Nepřímá distribuční cesta

Menší část výrobků je prodávána maloobchodním odběratelům, kterým firma dováží své výrobky vlastními zásobovacími vozy.

2.4.2 Zásobování provozoven

Umístění provozoven

V současnosti má firma 14 prodejen a 3 další se připravují. Protože má firma bohaté zkušenosti s umístěním provozoven, je pro ni důležitá frekventovaná část města, např. u trolejbusové či autobusové zastávky, v centru města atd.

Umístění stávajících provozoven:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Zlín – Soudní | 8. Vizovice |
| 2. Zlín – Ševcovská | 9. Kroměříž – Vodní |
| 3. Zlín – Dlouhá | 10. Kroměříž – Kovářská |
| 4. Otrokovice – Trávníky | 11. Holešov – Palackého nám. |
| 5. Otrokovice – Náměstí | 12. Holešov – E. Beneše |
| 6. Napajedla | 13. Přerov |
| 7. Uherské Hradiště – Prostřední | 14. Hranice na Moravě |

Zásobování

Zásobovací automobily dováží pečivo nejen do firemních prodejen, ale i ostatním odběratelům. V současné době firma vlastní 11 zásobovacích automobilů, z toho 2 náhradní, které jsou k dispozici v případě poruchy některého z vozů.

Distribuční cesta zásobovacího vozu je dána:

- návazností zásobovaných prodejen v dané oblasti
- efektivností cesty
- časovou dostupností.

Je-li firemní prodejna vzdálena od pekárny méně než 30 km, je zásobována 3x denně (ráno, dopoledne a v poledne). Vzdálenější prodejny jsou zásobovány 2x denně (ráno a dopoledne).

Zboží je dováženo v přepravech. Jemné pečivo je naskládáno v přepravech o nosnosti max. 10 kg, ale vždy tak, aby se převážené zboží nepoškodilo, tzn. v jedné nebo dvou vrstvách (podle druhu pečiva). Běžné pečivo se dováží v přepravech o nosnosti max. 15 kg.

2.5 Propagace

Protože zboží, které firma Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. vyrábí a prodává, lze zařadit mezi zboží denní potřeby, není propagace sice intenzivní, ale přesto je důležitá.

2.5.1 Katalog výrobků

Aby se spotřebitelé a prodejci mohli lépe orientovat v nabídce firmy, byl v roce 1990 vydán katalog, který obsahoval veškeré údaje o výrobcích, včetně jejich složení a fotografie. I přes svou nákladnost však nesplnit zamýšlený účel a ukázal se jako neefektivní.

2.5.2 Propagace nového zboží

V případě uvedení nového výrobku na trh je propagace nutná. Firma využívá hlavně letáků a plakátů nového výrobku ve svých prodejnách, kde je také prováděna ochutnávka.

Prodavačky jsou podrobně seznámeny se složením výrobku, aby mohly zákazníkovi poskytnout požadovanou radu.

2.5.3 Atmosféra prodejny

Zákazník by měl atmosféru prodejny vnímat jako příjemnou. Důležité je jak uspořádání výrobků v prodejně, milý personál, tak interiér prodejny. Všechny firemní prodejny jsou vymalovány sytější odstínem oranžové, který působí kontrastně se světle hnědými regály. Atmosféru prodejny dotváří i zarámované fotografie výrobků firmy.

Samotné výrobky nejsou v regálech uspořádány podle vnitrofiremních předpisů, jak by se mohlo zdát, ale podle citu a šikovnosti prodejního personálu, který se snaží výrobky umístit tak, aby přilákaly pozornost zákazníka. Samozřejmě určitá pravidla existují, např. slané zboží nesmí být umístěno mezi sladkým zbožím aj.

2.5.4 Osobní prodej

Společnost si uvědomuje, že osobní prodej je také důležitou součástí propagace. Proto přikládá velký význam i samotným prodavačkám.

Při výběru nové prodavačky neklade vedoucí, který ji vybírá, důraz na vzdělání, ale na příjemný vzhled a milé vystupování. Důležitá je i upravenost a schopnost komunikace, která bude součástí její každodenní práce.

Každá nově přijatá prodavačka je provedena pekárnou, kde je seznámena se složením jednotlivých druhů pečiva, a má možnost pečivo ochutnat, aby byla schopna odpovědět zákazníkům na jejich dotazy.

Pracovní uniformy mají za úkol upoutat pozornost zákazníka tak, aby prodavačku vnímal jako vždy upravenou. Donedávna byly všechny prodavačky oblečeny do bílých triček se značkou firmy. Protože po určité době působí změna oživujícím dojmem, v současné době byla bílá trička nahrazena žlutými tričky a červenými zástěrami s nezbytnou značkou firmy.

2.5.5 Sponzorská činnost

Společnost nesponzoruje sportovní akce, ale zaměřuje se spíše na pomoc potřebným. V rámci svých možností neodmítá žádosti dětských domovů a charitativních organizací, prostřednictvím kterých věnuje své výrobky většinou zdarma, popř. za sníženou cenu.

2.5.6 Ostatní formy propagace

Další formou propagace je i balení výrobků do papírových sáčků se značkou firmy, doplněnou o slogan „voní po celém kraji“. Stejný slogan můžeme spatřit i na každém zásobovacím automobilu firmy, kde je navíc doplněn barevnými ilustracemi.

2.6 Doporučení

Společnost Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. neznám pouze ze své diplomové praxe, kterou jsem zde vykonávala, ale také proto, že již téměř rok pracuji brigádně jako prodavačka v síti jejích prodejen. Díky těmto brigádám jsem získala cenné zkušenosti, které můžu využít i v rámci doporučení firmě.

Jako prodavačka jsem měla přímý kontakt se zákazníkem, který je velmi důležitý zvláště pro získání zpětné vazby.

V oblasti jemného pečiva zákazníci často požadují výrobky plněné čokoládou. Mezi sortimentem firmy však najdeme pouze loupáček plněný čokoládou, který se navíc vyrábí pouze v pondělí, středu a čtvrtek. Proto bych firmě doporučila rozšířit tento sortiment, např. v úterý a pátek místo koblihy s vanilkovým krémem vyrábět koblihu s čokoládou, po které je poměrně velká poptávka.

Dalším výrobkem, který hodně zákazníků požaduje, je listové těsto, které v sortimentu firmy také chybí. Zavedení listového těsta do výroby je však problematičtější, protože by se jistě snížil odbyt z něj vyráběného jemného pečiva.

Mezi sortimentem firmy najdeme i dnes často vyhledávané výrobky bez cukru – jablečný uzlík, tvarohový šáteček a ořechový kohoutek. Tento sortiment bych rozšířila o makový kohoutek bez cukru, jelikož častým dotazem zákazníků je právě výrobek bez cukru s mákem.

Mezi slané jemné pečivo bych zařadila nový výrobek s uzeninou, protože stávající sortiment je dle mého názoru nedostačující.

Doplňkový sortiment tvoří kynuté houskové knedlíky ve dvou velikostech – 700 g a 400 g. Zavedla bych výrobu kynutých ovocných knedlíků, které jsou také často požadovány.

V oblasti běžného pečiva je sortiment opravdu rozmanitý a každý zákazník si z nabídky firmy jistě vybere.

Firma klade důraz na kvalitu svých výrobků, proto si samozřejmě vybírá i spolehlivé dodavatele, kteří jsou schopni dodávat kvalitní suroviny na výrobu. Firmě bych doporučila pokračovat ve vztazích s dodavateli, se kterými má dlouholeté zkušenosti a může se spolehnout na kvalitu jejich dovážených surovin.

Design výrobků je rozmanitý a působí na zákazníka velmi lákavě, proto bych radila pokračovat v tomto trendu i u nových výrobků.

V distribuci se firma Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. zaměřila hlavně na přímou distribuční cestu a dále ji rozvíjí. Tato cesta je podle mého názoru více než vhodná, protože firma není závislá na svých odběratelích, kteří se samozřejmě snaží získat výrobky za co nejnižší cenu.

Výrobky jsou dováženy do firemních prodejen 2x až 3x denně, podle vzdálenosti od pekárny ve Zlíně – Přílukách. Cesta jednotlivých zásobovacích automobilů je dána návazností zásobovaných prodejen v dané oblasti, efektivností cesty a časovou dostupností, tzn. že firma se snaží efektivně využívat všechny automobily tak, aby náklady spojené s dopravou byly minimální. Na tomto distribučním systému bych nic neměnila.

Výrobky jsou dopravovány v přepravkách. V případě jemného pečiva je na dně přepravky prostřen balicí papír, který zajišťuje hygienu výrobků a dále slouží k ochraně výrobků před poškozením (rozlomením) při přepravě.

Protože firma vyrábí a prodává pekárenské výrobky, tzn. výrobky denní spotřeby, nezabývá se intenzivní propagací, ale spíše se soustředí na kvalitu svých výrobků, které jsou nositelem dobrého jména firmy. Přesto je propagace důležitá, zvláště při zavedení nového výrobku na trh, nebo otevření nové firemní prodejny.

Firma na rozdíl od konkurence nemá internetové stránky, což bych být vedením firmy v nejbližší době jistě napravila. Ani ve vyhledávacích firem typu „seznam.cz“ jsem ve Zlínském kraji v oblasti pekárenství tuto firmu nenašla. Internet se stává součástí života všech, zvláště mladších lidí, a proto si myslím, že je důležité, firmu prezentovat i na internetu a vlastních webových stránkách.

Atmosféra prodejny na mě jako zákazníka působí příjemně a přehledně. Výrobky jsou skládány tak, aby všechny druhy byly dobře viditelné, včetně nezbytných cenovek u jednotlivých druhů. Ceny i názvy výrobků jsou napsány velkým písmem, aby zákazník neměl problémy s přečtením.

V současné době byly změněny pracovní oděvy prodejního personálu. Bílá trička se značkou firmy nahradila žlutá trička s červenými zástěrami označeny obchodním názvem firmy. Musím uznat, že tato změna je pro oko zákazníka jistě příjemná, protože prodejní personál nyní více podtrhuje atmosféru prodejny.

ZÁVĚR

Bakalářská práce mi umožnila ověřit si své dosavadní teoretické poznatky z oblasti marketingu (konkrétně marketingového mixu) a srovnat je s podnikovou praxí, která se však od teorie značně liší.

Protože se marketing stal součástí života každého zákazníka, musí se i firmy přizpůsobit novým podmínkám. Zpracováním bakalářské práce jsem zjistila, do jaké míry si tuto skutečnost uvědomuje společnost Svoboda a Březík – pečivo s. r. o., která se na českém trhu s pekárenským zbožím vyskytuje již 15 let, a proto nelze říci, že by byla v oblasti svého podnikání nováčkem.

Je známo, že lepší je udržet si stávající zákazníky než získávat nové. Proto se firma snaží produkovat takové výrobky, které by oslovily svou kvalitou, designem i výraznou chutí a zapůsobily na zákazníka tak, aby se rád vracel.

Díky zkušenostem, které firma za léta své existence získala, a neustálém vývoji oblastí výroby i prodeje je jasné, že důležitost marketingu si jistě uvědomuje a podle nových trendů se dle svých možností zařizuje. Toto mé tvrzení dokazuje spokojenost jejích zákazníků, kteří jsou firmě věrni a podílí se na celkovém zisku.

Domnívám se, že jsem zadané cíle své bakalářské práce splnila. Bakalářská práce mi umožnila získat přehled o marketingovém mixu, o jeho hlavních částech – výrobku, ceně, distribuci i propagaci. Seznámila jsem se s danou problematikou velmi podrobně a na základě svého studia jsem vypracovala teoretickou část práce. Zjištěné informace jsem se snažila uplatnit v praxi, a to v podobě vypracování praktické části u firmy Svoboda a Březík – pečivo s. r. o., jejíž předmětem činnosti je mimo jiné výroba a prodej pekárenských výrobků. Na závěr praktické části jsem firmě navrhla doporučení, která by dle mého soudu znamenala zvýšení konkurenceschopnosti a obliby u zákazníků. Tato doporučení vychází nejen z mé diplomové praxe, ale i z brigád, které jsem v síti prodejen této firmy absolvovala. Nové výrobky, které bych zavedla do výroby, jsou vlastně splněním častých přání zákazníků. Internetové stránky firmě navrhuji proto, že si myslím, že v dnešní době je důležité využívat všechny dostupné propagační prostředky, i když firma produkuje zboží denní spotřeby.

Doufám, že v nejbližší době se na pultech ve firemních prodejnách objeví nějaký nový výrobek, který vznikne na základě mých doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2 rozšířené vyd. Jihlava : EKON, 1997, 160 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3]HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing : v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [6]KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 205 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [7]KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8]KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny : marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Český Těšín : Slakun Krnov, b. r. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- [9]MACHKOVÁ, Hana et al. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [10]OTT, Richard. *Vytváření poptávky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.
- [11]PŘIBOVÁ, M.; MAŘÍK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : ALEKO Praha, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
- [12]ROGERS, Len. *Marketing : průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1. vyd. Praha : Readers International Prague. 1990. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [13]SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ A SCHÉMAT

Obr. 1. Tři vrstvy (dimenze) produktu.....	9
Obr. 2. Životní cyklus výrobku	13
Schéma 1. Organizační struktura firmy	32

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Struktura interview s majitelem firmy
- P II Fotografie sídla firmy Svoboda a Březík – pečivo s. r. o. a zařízení pekárny
- P III Ceník výrobků firmy
- P IV Exteriér a interiér firemní prodejny, zásobovací automobil

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA INTERVIEW S MAJITELEM FIRMY

Výrobek

- 1) Jaké druhy výrobků firma vyrábí?
- 2) Které výrobky považujete za klíčové?
- 3) Jaké požadavky musí potravinářské výrobky splňovat?
- 4) V čem si myslíte, že spočívá přednost Vašich výrobků oproti konkurenci?
- 5) Vlastní Vaše firma certifikát jakosti?
- 6) Podle čeho vybíráte dodavatele surovin pro výrobu?
- 7) Kladete důraz na design výrobků?
- 8) Jak vznikla značka Vaší firmy?
- 9) Má Vaše značka právní ochranu?
- 10) Jaké obaly firma používá? Kdo je dodavatelem?
- 11) Vyrábíte si etikety na výrobky sami?
- 12) Jaké údaje etiketa obsahuje?
- 13) Jaké suroviny používáte? Dáváte přednost kvalitě nebo ceně?
- 14) Provádíte průzkum trhu? Jak zjišťujete, který výrobek na trhu chybí?

Cena

- 1) Jaké faktory ovlivňují výši ceny nového výrobku?
- 2) Jaký je postup při stanovení ceny?
- 3) Sledujete ceny konkurentů u srovnatelných výrobků?
- 4) Ovlivňují ceny konkurentů ceny Vašich výrobků?
- 5) Koho považujete za největšího konkurenta a proč?
- 6) Poskytujete slevy svým odběratelům? Jaké podmínky musí splňovat?
- 7) Jaké jsou platební podmínky Vaší firmy?
- 8) Za jakých podmínek se mění výše ceny výrobku?

Distribuce

- 1) Jsou všechny Vaše výrobky distribuovány v maloobchodech?
- 2) Kolik prodejen v současnosti máte? Plánujete rozšíření maloobchodní sítě?
- 3) Máte i jiné odběratele? Kolik jich máte?
- 4) Proč jste se rozhodl pro vlastní síť prodejen?
- 5) Kolik zásobovacích automobilů máte k dispozici?
- 6) Odvází si odběratelé výrobky vlastními vozy?
- 7) Čím je určena distribuční cesta jednotlivých vozů?
- 8) Kolik prodejen přibližně zásobuje 1 automobil? Jak často?
- 9) Podle jakých kritérií vybíráte umístění pro novou prodejnu?
- 10) Kladete důraz na atmosféru prodejny?
- 11) Existují pravidla pro umístění zboží v prodejně?
- 12) V čem jsou výrobky distribuovány?

Propagace

- 1) Jak propagujete své výrobky? Využíváte nějaký druh reklamy (tisk, rozhlas)?
- 2) Existuje katalog Vašich výrobků? Co obsahuje?
- 3) Jak propagujete nový výrobek?
- 4) Máte zvláštní požadavky na přijímaný prodejní personál?
- 5) Je nově přijatá prodavačka seznámena se složením pečiva?
- 6) Nosí prodejní personál pracovní uniformy?
- 7) Provádíte ochutnávky nového pečiva?
- 8) Sponzorujete charitativní či sportovní akce?

**PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE SÍDLA FIRMY SVOBODA A BŘEZÍK –
PEČIVO S. R. O. A ZAŘÍZENÍ PEKÁRNY**





PŘÍLOHA P III: CENÍK VÝROBKŮ FIRMY

Běžné pečivo

Rohlík		Bramborová raženka	4,70
1,50		Bageta velká	11,00
Pletýnka	5,10	Bageta malá	7,00
Sojová žemle se sýrem	5,00	Bageta mini	3,20
Graham. žemle se sýrem	4,70	Kornbageta	12,30
Bulka hvězdička	2,10	Mini chléb grahamový	
Dalamánek	3,50	7,90	
Banketka	1,60	Chléb ½ kg	13,00
Briošek	3,00	Chléb 1 kg	20,90
Zrnná špička	3,90	Chléb domácí	24,20
Grahamový rohlík	2,00	Chléb podmáslový	13,90
Raženka	1,90	Kovářský chléb	24,00
Kukuřičné kousky	6,20	Chlebiček cibulový kul.	16,30
Veka malá	11,80		
Veka velká	13,80		
Foccacia	8,60		

Jemné pečivo sladké

Arabeska	6,40	Hřebínek makový	7,40
Cop ořechový	7,70	Chrupinka marmeládová	4,50
Česká buchta maková	5,40	Chrupinka povidlová	4,50
Česká buchta povidlová	5,10	Chrupinka vanilková	4,30
Delfínek vanilkový	5,40	Šáteček mrkvový	5,60
Hřebínek ořechový	6,30	Koláč grahamový	7,60

Koláč rybízový	8,10	Kapsička mrkvová	5,60
Koláč s ovocem	8,10	Linecké kolečko	6,40
Koláč meruňkový	10,20	Kohoutek makový	8,30
Koláč borůvkový	10,20	Kohoutek ořechový	8,50
Koláč hruškový	10,20	Rohlíček zlínský s mandlemi	5,10
Koláč sváteční		Rohlíček čokoládový	8,50
8,80		Tajemství s ananasem	9,80
Koláč svatební		Uzlík tvarohový	7,90
4,10		Uzlík jablečný	6,60
Tyčinka maková	3,30	Brýle mák + ořech	8,30
Kobliha marmeládová		Řez ořechový	8,10
5,40		Brýle vanilkové	8,50
Kobliha vanilková	5,40	Řez tvarohový	8,50
Kobliha se šlehačkou	8,70	Řez kakaový	9,30
Višňová kapsa	6,50		

Jemné pečivo bez cukru

Kohoutek ořechový	8,50	Uzlík jablečný	6,60
Šáteček s tvarohem	7,60		

Jemné pečivo slané

Graham chlebiček se zelím	8,00	Rohlíček zlínský slaný	
Graham chleb. zelí a uzenina	9,80	3,80	
Pizza česneková	9,10	Rohlíček zlínský se sýrem	5,40
Pizza zeleninová	15,80	Škvarkový pagáček	5,40
Rohlíček sojový	4,60	Šáteček list. zelenina sýr	7,40
Loupáček se zeleninou	6,60	Špenátový souček	7,70

Balené pečivo

Moravský chlebánek	16,10	Koláč velký s tvarohem	31,90
Chléb moskevský 800 g	20,20	Makovec	23,60
Chléb moskevský 400 g	13,80	Štola	47,30
Chléb krájený 500 g	13,50	Tyčinky sýrové 150 g	22,30
Toastový chléb	19,60	Tyčinky sýrové 500 g	69,60
Chléb selský	20,90	Závin listový s jablky	24,80
Toastový chléb grahamový	18,80	Závin makový kynutý	30,20
Cibulový chlebíček	17,60	Závin ořechový kynutý	30,20
Chléb finský	30,20	Mazanec	28,70
Mrkvový chlebíček	25,90	Vánočka	29,00
České buchty povídkové	26,90	Strouhanka	16,70
Dukátové buchtíčky	23,00		

Doplňkový sortiment

Houskový knedlík 400 g	13,90	Houskový knedlík 700 g	20,9
------------------------	-------	------------------------	------

**PŘÍLOHA P IV: EXTERIÉR A INTERIÉR FIREMNÍ PRODEJNY,
ZÁSOBOVACÍ AUTOMOBIL**

