



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Masarykův ústav vyšších studií
Katedra inženýrské pedagogiky**

Marketingový mix v podniku

Marketing mix in the enterprise

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku
Vedoucí práce: doc. Ing. Michal Kavan, CSc.

Lukáš Zemánek

Praha 2015

Vzor citačního záznamu

ZEMÁNEK, Lukáš. *Marketingový mix v podniku*. Praha: ČVUT 2015. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra inženýrské pedagogiky.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. Ing. Michalu Kavanovi, CSc. za jeho vstřícnost při konzultacích, za cenné rady a věcné připomínky při tvorbě této bakalářské práce.

Současně bych rád poděkoval jednatele společnosti Electra company s.r.o. pí Dagmar Drábkové za spolupráci při tvorbě praktické části a za poskytnutí potřebných informací a podkladů.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Marketingový mix v podniku“ je analýza současného marketingového mixu daného podniku a návrh změn vedoucích k novému pojetí marketingového mixu. Teoretická část popisuje koncepty marketingového mixu se zaměřením na model „4P“ a popisuje jeho dílčí nástroje. Cílem praktické části je zkoumání a zhodnocení marketingového mixu ve zvoleném podniku. V závěru práce jsou navržena doporučení pro vznik nového marketingového mixu.

Klíčová slova

Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, komunikační mix

Abstract

The subject of the bachelor thesis „Marketing mix in the enterprise“ is analysis of the current marketing mix of chosen enterprise and a proposal of changes, that will lead to a new conception of marketing mix. The theoretical part describes concepts of marketing mix with a focus on „4P“ model and describes all of its sectional instruments. The objective of practical part is research and valorize of marketing mix in enterprise. In conclusion of this bachelor thesis there are recomendations for the formation of the new marketing mix.

Key words

Marketginx mix, product, prize, place, promotion, communication mix

Obsah

Úvod	3
1. Marketingový mix	4
1.1. Definice marketingového mixu	4
2. Nástroje marketingového mixu.....	5
2.1. Produkt.....	6
2.1.1. Úrovně produktu.....	6
2.1.2. Životní cyklus produktu	10
2.2. Cena	14
2.2.1. Metody tvorby cen.....	15
2.3. Distribuce	18
2.3.1. Distribuční cesty	18
2.4. Komunikace.....	21
2.4.1. Komunikační mix	24
3.0. Marketingové prostředí	29
3.1. Marketingové mikroprostředí.....	29
3.1.1. Analýza marketingového mikroprostředí	31
3.2. Marketingové makroprostředí.....	32
3.2.1. Analýza marketingového makroprostředí	33
4.0. Představení podniku	34
4.1. Analýzy marketingového prostředí.....	39
5.0. Analýza marketingového mixu.....	41
5.1. Produkt.....	41
5.1.1. Jádro produktu	42
5.1.2. Vlastní/Reálný produkt	43
5.1.3. Rozšířený produkt	44
5.1.4. Životní fáze produktu	44
5.2. Cena	46
5.2.1. Metoda tvorby ceny.....	46
5.2.2. Příklad vlivu změny kurzu na pořizovací náklady zboží.....	49
5.3. Distribuce	52
5.3.1. Distribuční cesta LLECO.....	52
5.3.2. Distribuce společnosti Electra company	53
5.4. Marketingová komunikace.....	54

5.4.1.	Reklama.....	54
5.4.2.	Podpora prodeje	55
5.4.3.	Osobní prodej.....	56
6.	Návrhy změn marketingového mixu	58
6.1.	Produkt.....	58
6.2.	Cena	58
6.3.	Distribuce	59
6.4.	Komunikace.....	59
6.5.	Vlastní značka/logo	60
	Závěr.....	62
	Seznam použité literatury	65
	Seznam tabulek, grafů a obrázků	67
	Seznam příloh.....	68

Úvod

Cílem mé bakalářské práce je všestranná analýza a řešení problému neuspokojivé účinnosti současné aplikace marketingového mixu v podniku, který je distribučním mezičlánkem. Úkolem bylo na základě provedené analýzy aplikace současného marketingového mixu, navrhnout účinné změny, které by posílily konkurenční pozici vybrané firmy na trhu České republiky. Jedná se o návrh změn a doporučení pro změny aplikace marketingového mixu. Pro účely této bakalářské práce jsem si zvolil společnost Electra company s.r.o. Společnost provozuje svou činnost již od roku 1994 na území hlavního města Prahy a zabývá se distribucí značkového zboží se specializací na baterie a autožárovky, které společnost nakupuje přímo u výrobců v zahraničí. Tuto společnost jsem si vybral na základě předchozí zákaznické zkušenosti.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části zmiňuji jednotlivé koncepty marketingového mixu, zaměřuji se však na klasické pojetí marketingového mixu „4P“, který se dá aplikovat na mnou vybranou společnost. Následně popisuji jednotlivé nástroje tohoto marketingového mixu, dále popisuji mikro a makroprostředí podniku a jejich analýzu. Analýzu obou prostředí pak provádím v praktické části.

V praktické části se věnuji aplikaci teoretických znalostí z teoretické části práce na společnost Electra company. Popisuji zde tedy jednotlivé nástroje marketingového mixu „4P“ z pohledu společnosti a jejích činností. Dále se také věnuji analýzám mikro a makroprostředí, tedy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, které má na činnosti společnosti a její marketingový mix vliv. Pro analýzu mikroprostředí jsem zvolil analýzu SWOT, jelikož jde o nejpoužívanější a nejefektivnější analýzu vnitřního prostředí. Pro popsání makroprostředí jsem si zvolil analýzu PESTLE.

Návrhy změn pro nový marketingový mix společnosti, které by měly společnosti přinést hlavně nové odběratele a zlepšit konkurenční pozici, jsem navrhnul na základě analýzy současného marketingového mixu a analýz mikro a makroprostředí. V potaz jsem bral i cíle, které si společnost pro budoucí období sama stanovila.

1. Marketingový mix

1.1. Definice marketingového mixu

Podle P. Kotlera začíná plánování marketingového mixu poté, co si společnost určí celkovou marketingovou strategii. Marketingový mix je podle Kotlera souhrnem taktických marketingových nástrojů, kterých společnost využívá pro úpravu nabídky pro koncový trh. Za marketingový mix tak autor považuje veškeré nástroje, které společnosti poskytují možnost ovlivnit poptávku po jejich produktech. (Kotler, 2007, str. 70)

Autorka knihy Marketingová komunikace a přímý marketing M. Hesková definuje marketingový mix takto: „*Samotný termín marketingového mixu se nejčastěji vymezuje jako optimální skladba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou*“ (Hesková, 2005, str. 12) Podle autorky slovo mix zdůrazňuje, že jde o využití jednotlivých nástrojů ve správném poměru a jejich vzájemnou synergii, která přináší kýžený efekt, tedy splnění cílů marketingové komunikační strategie. (Hesková, 2005, str. 13)

M. Foret ve svých knihách Marketing pro začátečníky a Marketing: základy a principy popisuje marketingový mix jako nesporně nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Definuje jej jako soubor marketingových prvků, s jejichž pomocí firma dosahuje svých vytyčených marketingových cílů. Firma při tvorbě tohoto mixu vychází z vlastních možností a je vcelku obvyklé, že se forma marketingového mixu v průběhu času mění. Autor dále upozorňuje, že je potřeba respektovat vzájemné vazby prvků mixu a jejich vyvážený poměr. (Foret, 2003, str. 53; Foret, 2008, str. 83)

Autoři se tedy v definici marketingového mixu v zásadě shodují, kdy jej definují jako soubor marketingových prvků, kterými se firma snaží docílit svých marketingových cílů.

2. Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix se v klasickém pojetí skládá z takzvaných 4P. Jedná se o pohled podniku na danou problematiku. Tvůrcem této podoby Marketingového mixu je profesor E. J. Mc Carthy z Minesotské státní univerzity. Toto členění marketingového mixu se díky své jednoduchosti a přehlednosti stalo nejrozšířenějším. (Hesková, 2005, str. 13)

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

V moderní marketingové nauce se však začalo objevovat nové pojetí, kdy se jedná o pohled na marketingový mix z pohledu zákazníka, nikoliv podniku. Jde o model takzvaných 4C:

- Řešení potřeby zákazníka (Customer solution)
- Náklady pro zákazníka (Cost)
- Dostupnost pro zákazníka (Convenience)
- Komunikace (Communication)

Z pohledu služeb se v praxi využívá rozšířený model 4P na 7P:

- 4P + Lidé (People), Procesy (Process), Prostředí (Physical Evidence)

Existuje i mnoho dalších mutací původního modelu 4P. Pro potřeby této bakalářské práce ale využijeme klasické pojetí marketingového mixu a jednotlivé nástroje mixu popíšeme.

2.1. Produkt

P. Kotler definuje pojem produkt v knize *Moderní marketing* takto: „*Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ (Kotler, 2007, str. 70) Celkový produkt pak podle Kotlera tvoří všechny výše zmíněné entity a hlavně jejich kombinace. (Kotler, 2007, str. 615) V definici produktu se tak shoduje s M. Karlíčkem v jeho publikaci *Základy marketingu*. Karlíček pak dodává, že: „*veškeré charakteristiky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii.*“ (Karlíček, 2013, str. 154)

M. Foret se v definici produktu shoduje s oběma autory a uvádí definici Americké marketingové asociace: „*Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.*“ (Foret, 2008, str. 87)

2.1.1. Úrovně produktu

V odborné literatuře se setkáme s různým členěním úrovní produktu. Kotler rozděluje produkt na základní tři části: 1. Základní produkt (jádro produktu), 2. Vlastní produkt, 3. Rozšířený produkt.

Nejnižší úrovní je základní produkt, který definuje samotné vlastnosti produktu, jeho základní přínosy pro uspokojení potřeby, řeší tedy problém. Na druhé úrovni již vzniká vlastní produkt, a to vytvořením základních přínosů. Jedná se o úroveň kvality, design, funkce, balení a samotnou značku. Právě v této úrovni tedy vzniká rozdíl mezi jednotlivými výrobky. Za rozšířený produkt považujeme doplňkové služby a přínosy pro konečného zákazníka, které se vážou na první úroveň, základní produkt. (Kotler, 2007, str. 617)

Obrázek č. 1 - Úrovně produktu



Zdroj: Kotler, 2007, str. 616

M. Karlíček pak tuto teorii rozšiřuje na pět úrovní, kdy první je základní užitek, neboli hlavní důvod koupě produktu. Základním produktem pak je zhmotnění uspokojení potřeb. Třetí úrovní je očekávaný produkt, neboli to, co zákazník očekává. Čtvrtá úroveň vylepšeného produktu je úrovní, kde je možné překonávat očekávání zákazníků. V této úrovni v moderní době probíhá hlavní konkurenční boj. Poslední úrovní je potenciální produkt, tedy možná vylepšení daného produktu. Autor také upozorňuje, že je třeba toto členění vnímat dynamicky, protože trh se vyvíjí a zákazníci se stávají náročnějšími. To, co bylo jeden den konkurenční výhodou, může být příští den standardem. (Karlíček. 2013. str. 157)

Podle základního rozdělení tedy samotný produkt vzniká na druhé úrovni- vlastní produkt. Tuto úroveň je možné charakterizovat pěti kritérii: kvalita, design, funkce, balení a značka.

Kvalita

Podle Kotlera je tato oblast jedna z hlavních, kterou může organizace využít při positioningu. Výkon produktu se váže na spokojenost zákazníka, tudíž má přímý dopad na positioning. „V nejužším slova smyslu lze kvalitu definovat jako absenci kazů“ Autor dále popisuje přístupy TQM (Total Quality Management) jako postup, kdy se všichni zaměstnanci podílejí na neustálém zdokonalování produktu. Velké rozšíření TQM mělo podle autora za následek devalvací tohoto

nástroje, kdy nesprávně nastavené systémy TQM neměly požadovaný efekt a nedosahovaly požadované kvality. V tomto kontextu však vznikl směr zaměřený na uspokojování zákaznickových potřeb v rámci kvality. (Kotler, 2007, str. 623-624)

M. Foret považuje kvalitu za jeden z nejdůležitějších nástrojů pro budování pozice na trhu: „*Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.*“ Dále pak autor uvádí, že z hlediska marketingu záleží pouze na tom, co jako kvalitu vnímá zákazník a jak jí hodnotí. (Foret, 2008, str. 88)

Kvalita produktu se dělí na dvě dimenze- úroveň a konzistentnost. Úroveň kvality značí schopnost výrobku plnit svou funkci. Zahrnuje trvanlivost, přesnost, spolehlivost, opravy a ovládání. Dívat se na úroveň z marketingového hlediska je třeba z pohledu zákazníka. Firmy většinou nenabízejí jen nejvyšší možnou kvalitu, protože si jí zákazníci nemůžou dovolit. Firma tak volí úroveň kvality odpovídající jejímu cílovému trhu, segmentu trhu. Konzistentnost znamená dodržení určitých standardů a podávání konzistentní úrovně výkonu. Autor popisuje kvalitu jako naprosto nezbytný nástroj pro marketing 21. století, kdy uspějí pouze firmy s nejvyšší kvalitou pro daný segment trhu. (Kotler, 2007, str.624)

Design

„*Marketingové strategii je ale nezbytné přizpůsobit nejen „funkční“ charakteristiky produktu, ale i design. Estetika produktu může mnohdy představovat klíčovou konkurenční výhodu.*“ (Karlíček, 2013, str. 154) Autor poukazuje na důležitost designu v dnešní době, kdy v některých firmách je design staven na úroveň technického řešení produktu. Mimo B2C trhů, na kterých v očích zákazníků hraje design velmi velkou roli, proniká v současnosti design i na B2B trhy výrobních faktorů, autor uvádí příklad strojů Kuka. (Karlíček, 2013, str. 154)

„*Některé firmy integrovaly styl a design do své podnikové kultury. Považují je za jednu z nejvýznamnějších zbraní konkurenčního boje ve svém marketingovém*

arzenálu.“ (Kotler, 2007, str. 625) Kotler uvádí, že pro 21. století se stane design jedním z neúčinnějších nástrojů marketingové strategie. Podle autora dnešní globalizované společnosti již objevily význam designu a nebojí se do něj investovat i větší částky, protože se to vyplatí. *„Špičkový design dokáže přilákat pozornost, zlepšit výkonnostní charakteristiky produktu, snížit výrobní náklady a zajistit produktu na cílovém trhu významnou konkurenční výhodu.“* (Kotler, 2007, str. 626)

Oba autoři se tak shodují, že design plní v dnešní době významnou roli v rámci positioningu a konkurenčního boje. Vzhledem k výše uvedenému s nimi nelze než souhlasit.

Funkce

„Produkt je možné nabízet s různými funkcemi. Výchozí model je holý model bez jakýchkoli doplňků. Na dalších úrovních může firma přidávat další funkce. Ty jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení produktu od produktů konkurence. Jednou z neúčinnějších konkurenčních metod je přijít jako první s potřebnou a ceněnou novou funkcí.“ (Kotler, 2007, str. 624) Pro tvorbu nových funkcí by měla firma podle Kotlera provádět marketingový výzkum a ptát se svých zákazníků. U vzniklých námětů je pak potřeba posoudit jak hodnotu pro zákazníka, tak náklady pro firmu. Přidáváme tedy funkce, kterých si zákazníci ve srovnání s náklady skutečně cení. (Kotler, 2007, str. 624)

Balení

M. Foret poukazuje na velký význam obalu pro výrobky. Plní totiž čtyři základní funkce: ochrannou, rozlišovací, propagační a informační. V současné době se také uvažuje o ekologických vlastnostech, např. snadná recyklace, likvidace. Na obalu se většinou nachází etiketa, která poskytuje jak základní informace o výrobku, tak o výrobcí a složení. V rámci obalu je také nutno zhodnotit jeho ekonomickou náročnost a zohlednit snadnou manipulaci pro distribuci a konečného zákazníka. (Foret, 2008, str. 89)

Značka

Značka produktu se také většinou nachází přímo na obalu. Značku definuje jméno, grafický symbol a barevné schéma a jejich kombinace. „*Slouží k identifikaci určitého produktu a jeho odlišení od všech ostatních a podobných předmětů a služeb, které na trhu nabízí konkurence.*“ Jméno značky je vyslovitelné a šíří se i ústně, grafický symbol je složka, kterou slovy vyjádřit nelze. (Foret, 2003, str. 110)

P. Kotler dodává, že: „*Nejtypičtější dovedností moderních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, chránit a rozvíjet značky. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu.*“ Podle autora jsou dnes značky všude a na všem, výrobek bez značky je těžké nalézt. (Kotler, 2007, str. 627-628)

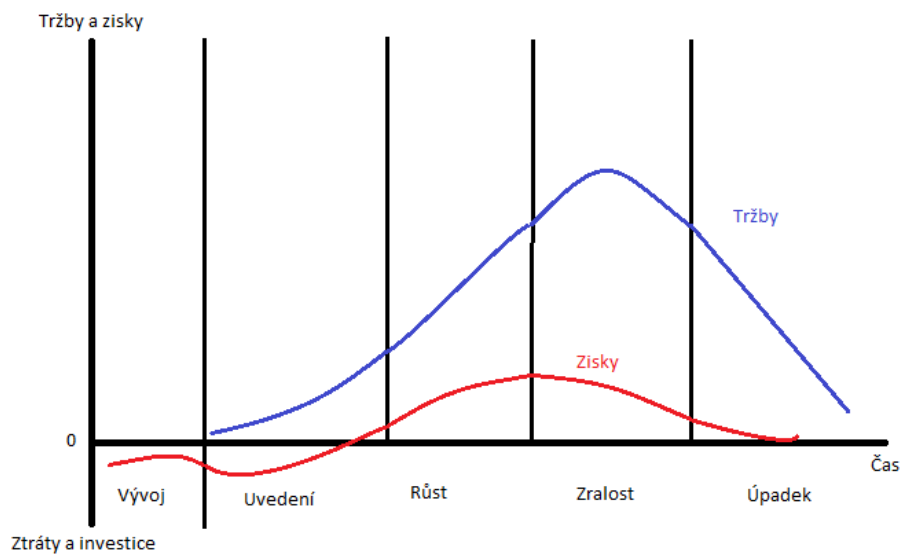
2.1.2. Životní cyklus produktu

Doktor V. Dolanský ve skriptech ČVUT uvádí: „*Většina produktů bývá na spotřebitelský trh zaváděna prostřednictvím užitných vlastností vnímaných zákazníkem a svojí cenou. Zde je na místě říci, že souhrn užitných vlastností vnímaných zákazníkem představuje konkurenční sílu produktu a někdy bývá nahrazován pojmem spotřebitelská hodnota.*“ (Dolanský, 2005, str. 56)

M. Karlíček přirovnává životní cyklus produktu k životu člověka. V tomto modelu se předpokládá, že každý produkt projde čtyřmi fázemi, kdy každá má své charakteristické rysy. Těmito fázemi jsou: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. (Karlíček, 2013, str 159-160) M. Kotler přidává ještě jednu fázi cyklu, a to vývoj. Definiuje tak životní cyklus produktu takto: „*Vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Má pět charakteristických fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.*“ Firma očekává dosažení zisku, který odpovídá vynaloženému úsilí a riziku, který na sebe vzala vývojem a zavedením nového produktu. (Kotler, 2007, str. 687)

M. Foret také jako M. Karlíček přirovnává životní cyklus výrobku k živému organismu, jež se podle něj skládá z výše zmíněných 4 fází. Sledování tohoto cyklu je dle autora velmi důležitým podkladem pro zpracování plánů a strategií podniků. Životní cyklus produktu tak definuje jako dobu, po kterou je produkt schopen vydržet na trhu a prodávat za výhodných marketingových podmínek. Jednotlivé etapy se pak nejvíce liší ve struktuře a objemu nákladů, v růstu prodeje, v zisku. (Foret, 2003, str. 117; Foret, 2008, str. 91)

Obrázek č. 2 - Životní cyklus produktu



Zdroj: Kotler, 2007, str. 687

Fáze vývoje

Podle S. Kunčara a jeho knihy Marketing pro všechny je v dnešním konkurenčním prostředí neustálý vývoj nových výrobků a jejich následné zavádění naprosto nezbytné. Tento trend není nezbytný jen pro zachování dnešního trhu, ale také pro neustálý rozvoj samotné výroby. (Kunčar, 2002, str. 251) M. Kotler definuje fázi vývoje takto: „Vývoj produktu začíná, když firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne ji rozvíjet. Během vývoje produktu jsou tržby nulové a investiční náklady rostou.“ (Kotler, 2007, str. 687)

Fáze uvedení na trh

Tato fáze začíná po uvedení nového produktu na trh a jeho nabídnutím ke koupi. Tato fáze rozhodne, zda se nový produkt na trhu uchytí, či nikoliv. Zisky jsou v této fázi záporné, nebo minimální, vzhledem k vysokým nákladům na uvedení na trh. Marketingová komunikace vyžaduje v této fázi velké náklady, aby seznámila zákazníky s novým produktem a rozšířila o něm povědomí. Dále je také potřeba o výhodnosti investice přesvědčit distribuční cesty. V této etapě je také nutné zjišťovat a upravovat chyby výrobku. V této fázi zatím na trhu nefiguruje konkurence. Tato fáze se tedy dá definovat jako období nízkých prodejů (žádného či malého zisku) a velmi vysokých nákladů, zejména na marketingovou komunikaci a distribuci. Jedná se tedy o nejrizikovější fázi celého životního cyklu produktu. (Dolanský, 2005, str. 58; Karlíček, 2013, str. 158; Foret, 2003, str. 117)

Fáze růstu

Pokud je produkt na trh úspěšně zaveden, nastává fáze růstu. Tato fáze se vyznačuje rychle rostoucí poptávkou po produktu, tedy i rostoucími tržbami a ziskem. Podniky již nezvyšují výdaje na propagaci, náklady na ní tak rostou pomaleji, než objem prodeje. V této fázi většinou na trh vstoupí konkurence s podobným výrobkem, která chce využít nového trhu. Vzhledem ke konkurenci jsou firmy nuceny zdokonalovat své produkty. Firmy se brání proti konkurenci přidáváním nových užitečných vlastností produktu, rozšiřují nebo mění sortiment, oslovují nové segmenty trhu. Reklama už neupozorňuje na nový výrobek, ale soustředí se na zvýraznění užitečných vlastností výrobku a na vhodnost koupě. V komunikaci se zákazníkem tedy již nejde o představení produktu, nýbrž o vyčlenění se od konkurenčních výrobků. V rámci této fáze také někdy dochází ke snížování původní ceny. Tuto fázi tedy můžeme definovat jako období rapidního zvýšení poptávky, růstu zisků, vstupu konkurence a změny strategie marketingové komunikace se zákazníkem. (Dolanský, 2005, str. 58; Karlíček, 2013, str. 158; Kotler, 2007, str. 690)

Fáze zralosti

Jde o nejdelší fázi z celého životního cyklu produktu. Vyznačuje se nasyceností trhu, kdy se růst prodeje značně zpomalí a nakonec úplně zastaví. Celkový objem prodeje je ale na vysoké úrovni, zisk z této fáze je velice příznivý. Na trhu je již velmi silná konkurence, kvůli které se rozděluje tržba mezi více entit a klesá tak zisk. Díky velkému množství stejných produktů trh opouští slabší firmy. V této fázi většinou dochází ke snížení ceny a zvýšení marketingové komunikace. Zároveň se zvyšují náklady na vývoj produktu lepšího, nebo úplně nového. Zisk z této fáze a vybudovaná pozice produktu na trhu není zanedbatelná, firmy se tak snaží produkt v této fázi udržet co nejdéle, právě například formou inovací. Tato fáze se tak dá popsat jako období stagnujícího objemu prodeje, ale stále vysokých zisků, kdy je třeba obnovit marketingovou komunikaci a inovovat. (Dolanský, 2005, str. 58; Karlíček, 2013, str. 158; Kotler, 2007, str. 690)

Fáze úpadku

Tato fáze znamená výrazný pokles tržeb, daný produkt již přestává být ziskový. Na trhu již existují mnohem vyspělejší konkurenční substituty, loajalita zákazníků klesá. Investice do reklamy nebo podpory prodeje v této fázi již nemá smysl. V této chvíli podnik musí zvážit, zda produkt prodá nebo jej definitivně stáhne. Pokud produkt na trhu zůstává, dochází k rapidnímu snížení ceny, minimalizaci nákladů na propagaci a opuštění menších segmentů trhu. Umělé držení produktu při životě v této fázi bývá velmi nákladné a může mít v dlouhodobém časovém horizontu negativní vliv, například na vývoj produktů nových. Tato fáze se dá definovat jako období výrazného poklesu tržeb/zisku, útlumu marketingové komunikace. (Karlíček, 2013, str. 159; Kotler, 2007, str. 694; Foret, 2003, str. 118)

2.2. Cena

Cena je jediným nástrojem z marketingového mixu, ke kterému se váže výnos. Všechny ostatní nástroje mixu jsou svázány pouze s náklady. Správná výše ceny je tedy pro firmu naprosto zásadní, má pro ni existenční význam. Proces cenotvorby ale není jednoduchý. (Karlíček, 2013, str. 171)

Podle Kotlera zní definice ceny takto: „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (Kotler, 2007, str. 71) V definici ceny se tak shoduje s autorkou Marcelou Zamazalovou v její knize Marketing obchodní firmy: „*Cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba.*“ (Zamazalová, 2009, str. 150) Kotler pak dále upozorňuje, že cena v současnosti přestává být tím nejdůležitějším faktorem, kde toto pravidlo platí jen v chudších zemích a u komodit. Podle Kotlera tak při nákupním rozhodování získávají větší důležitost faktory ostatní. (Kotler, 2007, str. 749)

S. Kunčar pak uvádí, že z pohledu výrobce (podniku) jde o to, aby cena zahrnovala veškeré náklady na výrobu, marketing, distribuci a také zisk. Zároveň má však výrobce zájem na tom, aby byla cena pro spotřebitele přitažlivá a výrazně se nelišila od konkurenčních výrobků. Z pohledu spotřebitele také dobře působí stabilní, neměnná výše ceny. (Kunčar, 2002, str. 284)

Dle výše zmíněných názorů můžeme tedy prohlásit, že cena je nejkritičtější nástrojem marketingového mixu. Je také jediným nástrojem, který podniku poskytuje základní atribut, kvůli kterému vůbec činnost provozuje - zisk.

Funkce ceny

Během rozhodovacího procesu zákazníka má cena dvojí funkci:

1. Funkce alokační- kupující se rozhoduje, jak vynaloží své statky a v jakém poměru je rozdělí tak, aby co nejvíce uspokojil své potřeby- maximální užitek. V této fázi zákazník porovnává jednotlivé produkty a určuje, co má

větší prioritu, přičemž postupuje v souladu s Maslowovou teorií o hierarchii lidských potřeb.

2. Funkce informační- slouží zákazníkovi při procesu rozhodování mezi jednotlivými možnostmi a to u produktů, se kterými nemá zkušenosti, nebo se s nimi ještě nesešel. V této fázi určuje cena, při pohledu z marketingového hlediska, pozici na trhu v očích potencionálního kupujícího. (Foret, 2003, str. 123)

Faktory ovlivňující výši ceny

Cenovou hladinu ovlivňují dvě kategorie faktorů- interní a externí.

Interní faktory- všechny druhy nákladů (mzdové, úvěry, reklama, skladování atd...), marketingové cíle a celková strategie firmy, strategie marketingového mixu, organizační struktura firmy, zaměření sortimentu, charakter zboží.

Externí faktory- ekonomická situace v dané zemi, trh na který podnik vstoupil, poptávka a elasticita poptávky, konkurence a její cenová strategie, legislativa země, kulturní faktory, etika. (Kotler, 2007, str. 750-763; Zamazalová, 2009, str. 152)

2.2.1. Metody tvorby cen

Nákladově orientovaná cena

Jedná se o jednu z nejběžnějších a nejčastěji používaných metod tvorby ceny. Jde o stanovení ceny přírůžkou, neboli přidání marže k výrobním nákladům, tedy nákladům nutným pro vznik daného produktu (jednotku výroby). Při této metodě se také využívá analýzy bodu zvratu. Při této metodě však není brán ohled na vztah ceny a poptávky.

$Cena = \text{Náklady} + \text{Zisková přírůžka}$ (Zamazalová, 2009, str. 155)

Poptávkově orientovaná cena

„Vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a zejména toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.“ (Foret, 2008, str. 95)
Základním principem této metody je nastavení vysokých cen při vysoké poptávce

a nízkých cen při poptávce malé. V tomto případě nebereme v potaz náklady na jednotku výroby. Tato metoda tedy netvoří cenu na základě nákladů, ale na základě hodnoty, kterou má produkt pro koncového spotřebitele. Náklady vstupují do procesu tvorby ceny až tehdy, když spotřebitelé přestanou mít o výrobky zájem, nebo jim přisuzují příliš malou hodnotu, která podniku nedovolí dosáhnout zisku. (Foret, 2003, str. 131)

Konkurenčně orientovaná cena

Tato metoda se využívá, pokud již na trhu existuje konkurence s podobným produktem. V podstatě jde o okopírování ceny od konkurence, kdy nabízíme podobný produkt ve stejné cenové relaci, jako konkurenti. Je však nutné za tuto cenu opravdu nabízet srovnatelný výrobek vzhledem ke konkurenci. Tento postup se nejčastěji využívá pro stanovení cen po vstupu na nový trh. Tato metoda neumožňuje diferencovat vlastní produkt pomocí ceny. (Zamazalová, 2009, str. 155)

Stanovení ceny na základě marketingových cílů firmy

„V tomto případě tvoří firma své ceny tak, aby odpovídaly cílům, jichž chce pomocí svého marketingového mixu na cílovém trhu dosáhnout. Čím jsou marketingové cíle firmy stanoveny jednoznačněji, tím je určování finálních cen výrobků snazší.“ (Foret, 2003, str. 131-132) Při použití této metody sleduje firma jeden z následujících cílů: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu, maximalizace využití trhu.

Přežití- problémy s přebytkem výrobní kapacity nebo konkurencí. Rychle klesající poptávka. Snižování cen, rychlé vyprodávání zásob, výrobků. Zisk je druhořadý, nejdůležitější je udržet podnik naživu. Krátkodobý koncept.

Maximalizace běžného zisku- co nejvíce vydělat, nejvyšší možné ceny výrobků. Maximalizace peněžních toků a výnosnosti investic. Okamžitá prosperita, avšak nejistota v dlouhodobém měřítku. Nakonec většinou vyústí v pokles poptávky a pokles podílu na trhu.

Maximalizace běžných příjmů- dosažení maximálních běžných příjmů. Potřeba reagovat na poptávkovou funkci. Maximalizace příjmů může dlouhodobě vést k maximalizaci zisku a i nárůstu podílu na trhu.

Maximalizace obratu- dosažení co největšího objemu prodeje zboží při malém zisku. Více výrobků, nižší provozní náklady. Nízké ceny, uplatňovat na trzích, které jsou na cenu velmi citlivé. Soustavné zvyšování objemu prodeje a neustálé snižování výrobních nákladů.

Maximalizace využití trhu- opak maximalizace obratu, stanovení velmi výnosných cen. Nové výrobky, atraktivní, není konkurence. Cena je co nejvyšší. Jakmile začne objem prodeje klesat, klesá i cena, přilákání cenově citlivějších spotřebitelů. (Foret, 2003, str. 131-133; Synek, 2011, str. 187-188)

Cena na základě hodnoty vnímané zákazníkem

Tuto metodu tvorby cen využíváme, zaměřujeme-li se na specifický a přesně stanovený segment trhu. Jde o hodnotu tak, jak jí vnímá konečný spotřebitel, jednotkové výrobní náklady v této metodě nehrají žádnou roli. Vnímání hodnoty je pak ovlivněno přesně řízenou a velmi promyšlenou marketingovou strategií a taktikou, která využívá i necenových nástrojů. Nutná dobrá znalost chování zákazníků, nebo znalost, jak toto chování správně ovlivnit. (Foret, 2003, str. 133)

2.3. Distribuce

Kotler definuje distribuci jako souhrn všech činností firmy, které zprostředkují produkt koncovým zákazníkům. (Kotler, 2007. str. 71)

M. Karlíček používá pojem dostupnost a charakterizuje jej takto: „*Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost, pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné.*“ (Karlíček, 2013, str. 211)

M. Foret popisuje distribuci jako proces dopravení produktu z výroby ke konečnému zákazníkovi. Autor uvádí, že v dnešní globalizované společnosti se jedná o velmi složitý a náročný úkol. Cílem je poskytnutí požadovaných produktů na dostupných místech, v požadovaném množství a včas. (Foret, 2008, str. 103)

Distribuci tedy můžeme označit jako proces přesunutí produktu z výroby až ke konečnému zákazníkovi. Nejedná se však pouze o přepravu zboží, jde o složité řízení hned několika faktorů, zmíněných výše, vyžadující znalost trhu a poptávky na něm. V rámci 4P se jedná o faktor, který může špatným nastavením nebo nepochopením trhu znamenat selhání ostatních částí marketingového mixu.

2.3.1. Distribuční cesty

3 Základní procesy distribuce

1. Fyzická distribuce- přeprava zboží, skladování, řízení zásob – nutnost vždy zaručit uspokojení poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů- umožňuje kupujícím užívat předměty a služby na základě směny.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti- marketingový výzkum, propagace zboží, poradenská činnost, úvěry, pojištění atd.

Základní funkce distribuční sítě

- Uspokojování požadavků kupujících.
- Samotná přeprava a skladování zboží.
- Standardizace, klasifikování produktů.
- Financování pro zajištění nabídky.
- Marketingový výzkum a průzkum trhu.
- Převzetí rizik souvisejících s přepravou a skladováním.
- Navazování kontaktů.
- Propagace produktů, propagační akce.
- Poskytnutí záruky.
- Vyřízení reklamace.

Složení distribuční sítě

- a) Výrobci- zpracovatelé, těžba, prvovýrobce.
 - b) Distributoři- velkoobchod, maloobchod, agenti.
 - c) Podpůrné organizace- reklamní agentury, agentury pro výzkum, banky atd.
- (Foret, 2003, str. 139-140)

Distribuci jako takovou můžeme rozdělit na distribuci přímou a distribuci nepřímou. Přímá distribuce neobsahuje žádný mezičlánek, tudíž výrobce prodává přímo konečnému zákazníkovi. Výhodou přímé distribuční cesty je přímý kontakt se zákazníkem, oboustranná komunikace, získání zpětné vazby. Výrobce tak neztrácí kontrolu nad produktem, jako v případě distribuce nepřímé. Většina produktů by však využíváním přímé distribuční cesty nepronikla na trh v takovém měřítku, v jakém je potřeba. Je tedy nutné zvážit, jaký máme produkt a komu jej prodáváme a rozhodnout se, zda je přímá distribuční cesta nejefektivnější volbou, a to i z hlediska nákladů. V případě nepřímé distribuční cesty využívá firma jeden či více mezičlánků, například maloobchodní síť. Mezičlánků v této formě distribuce je celá řada, kromě maloobchodu je to samozřejmě velkoobchod, franšizanti, agenti, překupníci atd. Využívání nepřímé cesty má také spoustu výhod, například absenci nákladů na vybudování vlastní distribuční sítě, není nutné budovat sklady. Mezi nevýhody patří výše zmíněná ztráta kontaktu se zákazníkem a hlavně ztráta plné kontroly nad marketingem produktu, kdy určitou

část (např. samotný prodej) necháváme provést mezičlánek.(Karlíček, 2013, str. 214-219)

Nepřímé distribuční cesty dále dělíme na :

1. Jednoúrovňová distribuční cesta: Výrobce – Zprostředkovatel – Konečný spotřebitel.
2. Dvouúrovňová distribuční cesta: Výrobce – Zprostředkovatel – Zprostředkovatel – Konečný spotřebitel (např. potravinářský maloobchod).
3. Troj a víceúrovňové distribuční cesty: Navíc vstupují agenti, velkoobchody, sklady, další zpracovatelé atd. V dnešní době je celkem obvyklé, že se využívá víceúrovňových cest, je však nutné si uvědomit, že každým novým článkem v procesu roste cena produktu, prodlužuje se interval dodání a podstatně obtížněji se kontroluje způsob, jakým produkt distribuční cestou projde. (Foret, 2003, str. 140-141)

2.4. Komunikace

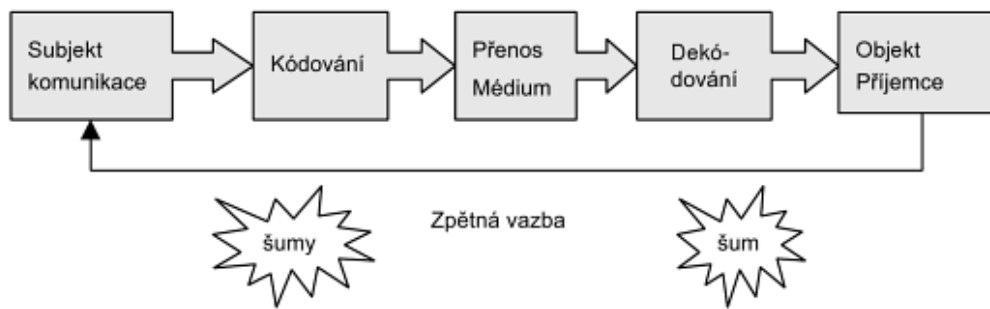
M. Foret uvádí, že komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu. *„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.“* (Foret, 2008, str. 113) Autor také dále upozorňuje, že se jedná o „nejviditelnější“ nástroj marketingového mixu.

M. Karlíček definuje marketingovou komunikaci jako proces řízeného informování a přesvědčování určitých skupin, s jehož pomocí firma naplňuje své marketingové cíle. Marketingová komunikace tak stejně jako další nástroje mixu musí vycházet z celkové marketingové strategie. (Karlíček, 2013, str. 191) M. Hesková přichází s podobnou definicí, kdy uvádí: *„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků.“* (Hesková, 2005, str. 25)

P. Kotler ve své knize Marketing management definuje komunikaci jako prostředky, kterými lze přímo i nepřímo informovat a přesvědčovat spotřebitele. Marketingovou komunikaci označuje za „hlas“ značky, který umožňuje dialog mezi konečným uživatelem a podnikem a vytváří vzájemné vztahy. (Kotler, 2013, str. 574)

Komunikaci tak můžeme na základě výše uvedeného definovat jako soubor nástrojů umožňujících informování a přesvědčování cílových segmentů trhu ke koupi, vycházejících z celkové marketingové strategie podniku. V současné době je také velmi ceněná zpětná vazba a úkolem marketingové komunikace by tak nemělo být jen informovat, ale vyvolat dialog mezi výrobcem a konečným zákazníkem.

Obrázek č. 3 - Komunikační proces



Zdroj: Přikrylová, 2010, str. 22

Subjekt komunikace- organizace, podnik, osoba se zájmem vysílat informace příjemci.

Sdělení- souhrn informací, které se snaží subjekt vyslat pomocí komunikačního média.

Zakódování- proces přeměny informací obsažených ve sdělení na podobu, jež zaujme příjemce a jíž bude rozumět. (hudba, slova, barvy, znaky atd.)

Komunikační kanály, média- umožňují přenos sdělení, nesprávně zvolené kanály vzhledem k cílovému trhu mohou celou snahu zničit.

Dekódování- příjem sdělení příjemcem, následné zpracování informací a vyvození závěru (Přikrylová, 2010, str. 22-27)

Šum- vše, co narušuje komunikační proces, rušivé elementy- vnější (nekvalitní spojení) a vnitřní (nepozornost). (Foret, 2003. str. 154)

Modely marketingové komunikace

M. Foret dále uvádí, že jakákoliv propagační činnost musí mít základy v pečlivém plánování, organizaci a cílevědomém rozhodování. K tomu slouží 5 faktorů, tzv. model 5M: (Foret, 2003, str. 155)

1. Poslání (Mission)
2. Sdělení (Message)
3. Použitá média (Media)

4. Peníze (Money)

5. Měření výsledků (Measurement)

M. Foret dále popisuje model AIDA, jako jeden z neznámějších a nejpoužívanějších modelů pro sledování účinnosti reklamy na nákupní chování zákazníků. Tento model objasňuje, co daná marketingová komunikace sleduje a čeho by mělo být dosaženo po její aplikaci v reálném trhu. Model AIDA vyjadřuje posloupnost myšlení, rozhodování a následného jednání koncových uživatelů. Podle M. Zamazalové model AIDA popisuje samotný princip, jak jsou zákazníci ovlivněni nebo přesvědčeni pomocí reklamní komunikace. (Foret, 2003, str. 155; Zamazalová, 2010, str. 264)

A- Attention- neboli upoutání, získání pozornosti

I- Interest- navození, vzbuzení zájmu

D- Desire- vzbuzení touhy

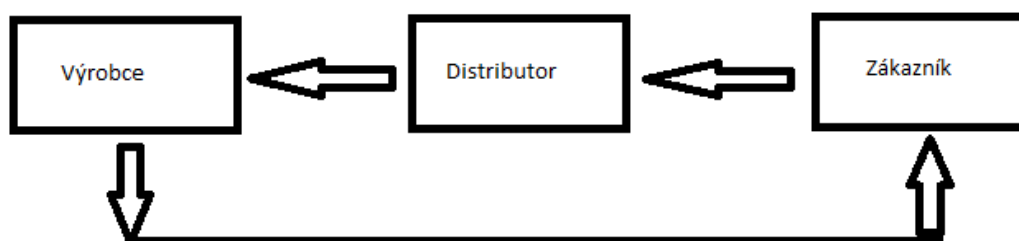
A- Action- vlastní nákup

Strategie marketingové komunikace

Strategie tahu (Pull strategy)

Cílem je docílit toho, že zákazník sám poptává produkty dané firmy u distribučních mezičlánků (např. maloobchody). Komunikace a propagace je tedy zaměřena na konečného uživatele produktu. Maloobchody budou mít zájem na tom nabízet zboží, po kterém se zákazníci sami poptávají. Tato strategie využívá primárně nástroje reklamy a podpory prodeje. (Karlíček, 2013, str. 203)

Obrázek č. 4 - Schéma strategie tahu



Zdroj: upraveno podle Foret, 2003, str. 155

Strategie tlaku (Push strategy)

Oproti strategii tahu je komunikace zaměřená na mezičlánky v distribučním procesu. Snaha motivovat maloobchodníky k tomu, aby nabízeli produkty firmy ve svých prodejnách a tím je zprostředkovali zákazníkům. Při této strategii se nejčastěji využívají nástroje osobního prodeje a podpory prodeje. (Karlíček, 2013, str. 204)

Obrázek č. 5 - Schéma strategie tlaku



Zdroj: upraveno podle Foret, 2003, str. 155

Na běžném trhu se však neuplatňuje pouze jeden, nebo druhý přístup. Podnik by se měl snažit jak o vyvolání spotřebitelské poptávky, tak o výhodnou podporu ze strany distributora. V praxi se tak využívá kombinace obou těchto strategií, tzv. push-pull metoda. (Foret, 2003, str. 155; Karlíček, 2013, str. 204)

2.4.1. Komunikační mix

V marketingové komunikaci se používá soubor nástrojů, kterými se podnik snaží komunikovat jak s obchodními partnery, tak s cílovým zákazníkem. V současnosti využívá komunikační mix 5 nástrojů:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Práce s veřejností (PR- Public relations)
4. Osobní prodej
5. Přímý marketing (Direct marketing)

Reklama

M. Zamazalová definuje reklamu takto: „*Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio.*“ (Zamazalová, 2009, str. 192, podle Kotlera, 2007) S reklamou se v běžném životě setkáme z nástrojů komunikačního mixu nejčastěji, neboť jde o nejstarší a nejznámější nástroj propagace. Reklama dokáže krátkodobě výrazně ovlivnit chování a rozhodování zákazníků a zasáhnout velkou část segmentu trhu. Reklama má za účel prezentovat produkt a ovlivnit jak nové, tak současné zákazníky ke koupi. (Foret, 2003, str. 156; Foret, 2008, str. 114; Karlíček, 2013, str. 192)

Nejdůležitějším krokem je stanovení cíle reklamy. V potaz se musí brát jak cílový trh a positioning značky, tak ostatní zvolené nástroje marketingového mixu. Cíl reklamy je tak definován jako komunikační proces, kterého se účastní specifické publikum ve specifickém období a se specifickými výsledky. Cíle reklamy klasifikujeme podle primárního účelu- reklama informuje, přesvědčuje nebo připomíná. Kotler definuje 4 typy reklamy podle určitých cílů:

1. Informativní reklama- při zavádění nových produktů, informování konečného zákazníka o novém produktu či nových funkcích produktu. Vytváření primární poptávky.
2. Přesvědčovací reklama- při nárůstu konkurence, vytváření selektivní poptávky. Snaha přesvědčit spotřebitele, že nabízíme lepší kvalitu než konkurence.
3. Srovnávací reklama- přímé či nepřímé porovnávání s konkurenčními výrobky. Vysoké riziko vyvolání soudních sporů. Legální ve Velké Británii a Spojených státech, zakázáno například v Německu.
4. Upomínací reklama- u produktů ve zralém stádiu životního cyklu, připomenout zákazníkovi, že produkt je stále na trhu a je stále kvalitní. Snaha nenechat zákazníky zapomenout. (Kotler, 2007, str. 856-858)

Podpora prodeje

Jedná se o celou řadu nástrojů, které mají za účel stimulovat prodej po krátký časový úsek. Tyto nástroje jsou schopné vyvolat okamžitou a velmi výraznou poptávku po produktu. Jestliže je reklama zaměřená na hlavní vlastnosti produktu a jeho užitku, pak podpora prodeje je zaměřená na to, proč si produkt koupit právě v tuto chvíli. V současném marketingovém mixu se tyto nástroje těší velké oblibě. Nejčastějším nástrojem je sleva ceny produktu, dále se často využívá zvýhodněných balení (2 za cenu 1), vzorků, dárkových kuponů, soutěží atd. S podporou prodeje jsou ale obvykle svázány velké náklady, navíc prodeje po krátké době opět padají na původní, nebo nižší hladinu, kvůli tzv. předzásobování, kdy zákazníci nakupují ve slevách ve velkém a poté nějakou dobu produkt nevyhledávají. Není tedy neobvyklé, že kampaně podpory prodeje končí ztrátově. (Karlíček, 2013, str. 196; Kotler, 2007, str. 880)

Dle zaměření podpory prodeje na určitý článek distribučního procesu rozdělujeme podporu prodeje na 4 základní typy:

1. Spotřebitelská podpora- určená pro stimul spotřebitele k nákupu, slevy, bonusy, kupony atd.
2. Podpora obchodníka- nabádání distributora ke zvýšení prodejního úsilí, slevy, bezplatné zboží, veletrhy, spolupráce při tvorbě reklamní kampaně.
3. Podpora organizací- podpora určená pro získávání nových obchodních kontraktů, stimulace prodeje.
4. Podpora prodejců- motivace prodejců sledující vyšší efektivitu při prodeji, prémie, soutěže. (Kotler, 2007, str. 880,)

Práce s veřejností (PR)

Jedná se o složku komunikačního mixu, která má na starost neustálé budování dobrého jména firmy, image. PR má za úkol u veřejnosti vyvolávat pozitivní vztahy k firmě, značce, komunikovat s veřejností a kladně jí ovlivňovat. K tomuto pozitivnímu ovlivňování firma využívá pořádání různých veřejných akcí, je nutné také zdůraznit jakoukoliv kladnou publicitu, která by mohla u veřejnosti vzbudit pozitivní ohlas. PR můžeme rozdělit na dvě složky, jsou jimi komunikace

s vnitřním a vnějším prostředím. Komunikace s vnitřním prostředím má za úkol pozitivně ovlivňovat vlastní zaměstnance uvnitř firmy. Jde o to, aby se zaměstnanec ztotožnil s cíli společnosti, o firmě mluvil kladně a to nejen v zaměstnání, ale i v soukromí. Je tedy o budování dobrého vztahu zaměstnance k firmě, ve které pracuje. Komunikace s vnějším prostředím je pak komunikací s okolím firmy, ať už s koncovým zákazníkem, nebo například s dodavatelem, tiskem. Zde jde o budování dobrých vztahů a dobrého image firmy. (Foret, 2008, str. 115-116; Kotler, 2013, str. 632; Kotler, 2006, str.36)

Dle Kotlera pak musí PR plnit pět základních posláních: (Kotler, 2013, str. 632-633)

1. Vztahy s tiskem- informovat o novinkách týkajících se společnosti, v dobrém smyslu.
2. Publicita produktů- co nejčitelněji informovat o jednotlivých produktech.
3. Korporátní komunikace- komunikace s vnitřním a vnějším prostředím.
4. Lobbying- jednání se zákonodárci ohledně legislativních opatření.
5. Poradenství- doporučení ohledně veřejných záležitostí a současné pozici společnosti.

Osobní prodej

„Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky. Prodejce může přizpůsobit každému zákazníkovi nabídku na míru a získává od něj okamžitou zpětnou vazbu. Detailní znalostí zákaznických potřeb a přání si prodejce může se zákazníkem postupně vybudovat dlouhodobý a na důvěře založený vztah.“ (Karlíček, 2013, str. 200, podle Kotlera 2007)

M. Foret dodává, že u osobního prodeje velice záleží na osobě prodejce, jeho znalosti jak produktové, tak psychologické stránky věci. Velmi důležitý je také vzhled a profesionální vystupování prodejce. Osobní prodej má tak podle autora hned několik důležitých výhod:

- Přímý kontakt se zákazníkem, možnost reakce na jeho chování.
- Prohlubování prodejních vztahů.

- Možnost vytvářet databáze dobrých zákazníků- možnost dalšího prodeje.
- Možnost uplatnit psychologické metody k ovlivnění zákaznickových potřeb. (Foret, 2003, str. 162)

Přímý marketing

„Přímý marketing (někdy je také označován termínem cílený nebo direct marketing) bývá obvykle přesně zaměřen na určitý a předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů médií a při němž jsou transakce obvykle organizovány a realizovány z jednoho místa.“ (Foret, 2003, str. 163) M. Foret dále uvádí, že touto formou jsou nejčastěji oslovováni již stávající, nebo bývalí klienti. Platí pravidlo, že udržet si stávající klienty je jednodušší, než vyhledávat nové. Podle M. Karlíčka se tato forma marketingu využívá jako forma nabídky pro ty nejperspektivnější nebo nejziskovější současné zákazníky, čímž se liší od reklamy jako takové, která je zaměřena na celý segment. Přímý marketing tak využívá médií jako jsou písemné nabídky prostřednictvím pošty, elektronické obchodování, zaslání zboží z nabídkového katalogu, televizní inzerce atd. (Foret, 2003, str. 163; Karlíček, 2013, str. 194-195)

Přímý marketing má pak podle M. Foreta 4 základní rysy:

1. Přímý marketing je neveřejný- není určen široké veřejnosti, pouze danému segmentu.
2. Přímý marketing je přizpůsobený potřebám daného segmentu.
3. Přímý marketing musí být aktuální.
4. Přímý marketing musí být interaktivní- musí vyvolávat alespoň nějakou reakci, odezvu, když už ne přesvědčení o koupi. Nutné měnit na základě zpětné vazby.

Přímý marketing dělíme na 2 základní typy:

1. Adresný přímý marketing- nabídka je určena přímo konkrétní osobě z databáze firmy. Tyto databáze většinou obsahují detailní údaje o klientovi, osobní data, předchozí transakce, reakce na nabídku atd.

2. Neadresný přímý marketing- oslovuje určitý zvolený segment, ne však jednotlivé osoby přímo. I v tomto případě je však nabídka velmi dobře zacílena na daný segment a také vychází z databází podniku. (Foret, 2003, str. 163-164)

3.0. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je definováno jako prostředí, ve kterém se podnik nachází a provádí svou marketingovou činnost. Jedná se o prostor, ve kterém podnik přichází do styku s dalšími subjekty a je také ovlivňován jeho charakteristickými podmínkami. Toto prostředí výrazně ovlivňuje existenci podniku v daném časovém úseku. Toto prostředí se také vyznačuje vysokou dynamikou, není statické a je proto nutné prostředí neustále sledovat, analyzovat a přizpůsobovat se mu. (Zamazalová, 2009, str. 48)

3.1. Marketingové mikroprostředí

M. Zamazalová definuje marketingové mikroprostředí jako prostředí, které je přímo ovlivnitelné podnikem. M. Karlíček popisuje marketingové mikroprostředí jako faktory, které mají nejužší vazbu k firmě. Nejpřesnější definici nabízí M. Foret, kdy marketingové mikroprostředí definuje jako soubor faktorů, které jsou částečně regulovatelné. (Foret, 2003, str. 50; Karlíček, 2013, str. 34; Zamazalová, 2009, str. 53)

M. Zamazalová pak uvádí jednotlivé složky marketingového mikroprostředí:

- Podnik: Struktura podniku; vedení organizace; vnitřní souhra jednotlivých útvarů a činností; rozvoj; finanční zázemí podniku; schopnost vyhovět potřebám zákazníka.
- Konkurence: omezený počet zákazníků- nutnost překonávat konkurenci, být lepší než konkurence. Nutnost sledovat a analyzovat své konkurenty a jejich chování.

- Dodavatelé: ovlivňují uspokojení zákaznických potřeb. Problémy ve vstupech se projevují i ve výstupech podniku.
- Distribuční mezičlánky- nápomoc s vykonáváním činnosti. Velkoobchod; maloobchod; marketingové společnosti; finanční ústavy; pojišťovny atd.
- Zákazníci- klíčový bod podnikatelského snažení. Trh spotřebitelský; trh průmyslový; trh státních zakázek; trh obchodních mezičlánků; mezinárodní trh. (Zamazalová, 2009, str. 53-55)
- Veřejnost- tzv. „zájmové skupiny“ které ovlivňují aktivity podniku. Finanční instituce; média; vládní instituce; občanské iniciativy; zaměstnanci firmy. Nutnost bezproblémových vztahů, využívá nástrojů PR. (Zamazalová, 2009, str. 55, podle Kotlera, 2004)

M. Foret považuje lidi za nejdůležitější faktor mikroprostředí. Dále lidi dělí na několik skupin:

- Zaměstnanci: Významná složka mikroprostředí. Zaměstnanci působí jak na sebe navzájem, tak i na ostatní subjekty v okolí podniku. Nutno definovat podnikové cíle, strategii a taktiku a ztotožnit s ní vlastní zaměstnance.
- Lidé z okolí podniku: Obchodní partneři, veřejnost, konkurenti. Partneři dodávají vstupy, uplatňují kontakty s vnějším okolím. Partnery můžeme rozdělit na dvě složky, dodavatele a marketingové zprostředkovatele. Dodavatelé obstarávají přísun prostředků nutných k podnikatelské činnosti. Zprostředkovatel je buď obchodní, skladovací, nebo může zprostředkovávat například logistiku, marketingové služby atd.
- Veřejnost: dělíme na několik podskupin- vládní instituce (např. školství, legislativa), hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové skupiny, místní veřejnost (lidé žijící v okolí podniku), obecná veřejnost (větší oblast okolo podniku).
- Zákazníci: nakupují a využívají produktů podniku. Spotřebitelé; organizace; vláda; mezinárodní trh. (Foret, 2003, str. 52)

M. Foret se tedy, až na menší rozdíly v rozčlenění jednotlivých faktorů, shoduje s M. Zamazalovou v definici marketingového mikroprostředí a jeho účastníků.

3.1.1. Analýza marketingového mikroprostředí

„Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.“ (Jakubíková, 2008, str. 84) Autorka dále uvádí, že poznání nejbližšího okolí podniku je naprosto nezbytné pro formulaci celkové strategie podniku. (Jakubíková, 2008, str. 84)

Pro analýzu marketingového mikroprostředí je možné využít hned několika metod, v rámci této práce se bude pracovat s populární SWOT analýzou. Další analýzy mikroprostředí jsou například:

- Porterův model pěti sil
- Analýza tržních příležitostí (MOA)
- Metoda VRIO (zdroje firmy)
- Analýza vnitřních zdrojů a schopností (Jakubíková, 2008, str. 84-88)

Metoda SWOT

Název pochází z počátečních písmen anglických slov- Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Metodou SWOT tedy analyzujeme silné a slabé stránky podniku, popřípadě lze aplikovat i na jednotlivé produkty. Kromě silných a slabých stránek analýza reflektuje také případné příležitosti a hrozby ohrožující pozici podniku na trhu. SWOT analýza monitoruje jak interní prostředí, kde mluvíme o tzv. S-W analýze, tak externí prostředí, které tvoří analýza O-T. Pomocí SWOT analýzy tedy chceme identifikovat silné stránky a ty dále rozvíjet, zatímco se snažíme identifikovat a co nejvíce omezit stránky slabé. Dále umožňuje naplno maximalizovat využití všech možností trhu a snaží se eliminovat případné potenciaální hrozby. (Dolanský, 2005, str. 47; Kotler, 2013, str. 90-91)

Obrázek č. 6- matice SWOT

Interní	S	W
Externí	O	T
	Pozitivní	Negativní

Zdroj: Autor

3.2. Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí, někdy též označované jako globální, je seskupením faktorů, které na podnik a jeho aktivity působí jak přímo, tak nepřímo. Tyto faktory pak ovlivňují rozvoj a samotnou realizaci marketingových aktivit. Nejzásadnějším rozdílem oproti marketingovému mikroprostředí je fakt, že podnik nemůže makroprostředí nijak výrazně ovlivnit ani kontrolovat. M. Zamazalová uvádí čtyři základní skupiny faktorů, které tvoří akronym PEST:

- Politické a právní
- Ekonomické
- Sociální
- Technické a technologické (Foret, 2003, str. 52-53; Zamazalová, 2009, str. 59)

M. Foret dodává další skupinu faktorů a sociální prostředí rozčleňuje na dvě podskupiny, vzniká tak moderní pojetí odpovídající akronymu PESTLE. Novou skupinou, přidanou v moderním pojetí marketingového makroprostředí, je Ekologické, přírodní prostředí (E v akronymu). (Foret, 2003, str. 52-53) Jednotlivé skupiny faktorů popíšeme:

- Politické a právní prostředí- zákony (legislativa) chránící investory i spotřebitele, daňový systém, vládní administrativa, struktura státních výdajů, zahraniční politika atd.
- Ekonomické prostředí- celková ekonomická úroveň země (např. HDP), míra inflace, směnné kurzy, recese, nezaměstnanost, dostupnost úvěrů atd.

- Sociální faktory- dělíme na demografické a kulturní. Kulturní prostředí je charakterizováno jako umělé prostředí vytvořené člověkem. Jde o soubor hodnot, postojů a idejí, které společnost uznává jako celek. Dělíme jej na primární (od dětství přijímané z okolí, zejména od rodiny) a sekundární (postupné nabývání začleňováním se do společnosti, přátelé, spolužáci, kolegové).

- Technologické prostředí- nejrychleji se rozvíjející složka marketingového makroprostředí; úroveň technického vývoje, inovace, životnost produktu, nové objevy, ale i lepší informovanost konečného zákazníka díky novým technologiím.

- Ekologické prostředí- ekologické problémy a etika, těžba surovin, rostoucí náklady energií.

3.2.1. Analýza marketingového makroprostředí

D. Jakubíková uvádí, že při analýze marketingového makroprostředí zkoumáme současný stav makroprostředí, ale hlavně se snažíme předpovědět jeho budoucí vývoj a podle něj se zařídit. Podle autorky je nutné, aby si podnik definoval ze skupin faktorů pouze ty, které jsou pro jeho činnost nejvíce důležité a na ty se zaměřil. V tomto ohledu se D. Jakubíková shoduje s H. Sedláčkovou, která ve své publikaci Strategická analýza uvádí, že jednotlivé výše popsané faktory mají pro podniky a jejich činnost různou váhu, je tedy nutné definovat ty nejzásadnější a ty podrobit analýze. (Jakubíková, 2008, str. 82; Sedláčková, 2006, str. 19)

V praktické části této práce budeme pracovat s analýzou PESTLE, popsanou v rámci představení marketingového makroprostředí v kapitole 3.2.

4.0. Představení podniku

Společnost Electra company s.r.o. (dále jen Electra company) oficiálně vznikla roku 1999. Původně na trhu působila již od roku 1994 pouze jako fyzická osoba, se zaměřením na distribuci kosmetických výrobků. Po pěti letech podnikání se vedení společnosti rozhodlo transformovat na společnost s ručením omezeným, protože větší subjekty odmítaly obchodovat s fyzickou osobou. V roce 1999 tak vznikla Electra company a spolu se změnou typu společnosti se změnil i nabízený sortiment. Electra company se i nadále zaměřovala na distribuci již hotového zboží, avšak přešla z kosmetiky na elektroniku, a to převážně značky Philips se specializovaným zaměřením na baterie a příslušenství.

Společnost Electra company je malým rodinným podnikem, složeným z 13 zaměstnanců. Společnost využívá 7 obchodních zástupců k přímému prodeji, 5 zaměstnanců pracuje v zázemí firmy a stará se o sklad a e-shop. V současné době nabízí Electra company více než 3700 produktů v 67 produktových skupinách. Zboží společnost dováží ze sousedních států Německa, Polska a Slovenska. Vývoz zboží se týká Polska a Slovenska. Během své existence společnost spolupracovala s více jak 8000 obchodními partnery. Specializací společnosti nadále zůstaly baterie, specializace se ale rozšířila také na další řadu specifických produktů, těmi jsou autožárovky. Kromě značky Philips se nyní v sortimentu společnosti nachází také značky Tefal, Moulinex a další.

Sídlo společnosti se nachází v industriální zóně v blízkosti Dolních Měcholup v Praze. Zde se nachází jak kanceláře a centrum e-shopu, tak i logistický areál. Ten tvoří dvě skladovací budovy o rozměrech 300m², 12 parkovacích míst, zakladače na palety (280 paletových stání). Electra company je vlastníkem obou skladů, které sama postavila, aby ušetřila na skladovacích nákladech. Firma disponuje také vlastními firemními automobily, které využívá k transportu objednávek. Dále také společnost využívá smluvních dopravců, nejčastěji PPL, ČP, DPD a TRANS. V tomto areálu se také nachází výdejní místo pro osobní odběr zboží z e-shopu.

Electra company se z větší části (z 90%) věnuje přeprodeji hotových výrobků dalším distribučním mezičlánkům- velkoobchodům, maloobchodům. Pouhých 10% stálých zákazníků tvoří přímo koncový uživatel produktu.

Cíl podnikání společnosti Electra company:

Vysoká úroveň služeb pro klienty společnosti, distribuce značky Philips do prodejních kanálů všech typů, reprezentace značky Philips na českém trhu. Do budoucna má společnost v plánu zvýšit objem distribuce na území České republiky, ale i v zahraničí a hlavně posílit vývoz na Slovensko a do Polska. Společnost by také ráda pronikla v rámci vývozu na německý trh.

Základní popis hlavních dodavatelů:

Philips

Společnost Royal Philips z Nizozemska je diverzifikovaná technologická společnost, jejímž cílem je zlepšovat životy lidí prostřednictvím smysluplné inovace v oblastech zdravotní péče, spotřebitelského životního stylu a osvětlení. Společnost Philips, která má sídlo v Nizozemsku, zveřejnila za rok 2012 prodeje ve výši 24,8 miliard eur a zaměstnává zhruba 114 000 lidí. Prodej a své služby zajišťuje ve více než 100 zemích.

Tefal

Posláním společnosti Tefal je nabízet výrobky a služby, s jejich pomocí dokáží spotřebitelé vykonávat každodenní činnosti. V současnosti se Tefal zaměřuje hlavně na inovace v oblasti nádobí, žehliček a kuchyňských zařízení. V současné době jsou výrobky Tefal dostupné ve 120 zemích světa. Tefal je součástí skupiny Groupe SEB. Do tohoto koncernu v nedávné době vstoupil i další z dodavatelů společnosti Electra company, Moulinex, který nabízí podobné výrobové portfólio jako Tefal.

Konkurenti na českém trhu:

Trost

Jedná se o velkou dnes již mezinárodní firmu, která kromě českého trhu působí také na trhu rumunském, rakouském, slovenském a německém. Firmě Electra company konkuruje právě v sortimentu autožárovek a osvětlení, mimo to však nabízí plný servisní sortiment pro nákladní i osobní vozidla. Trost také mimo jednotlivé díly nabízí od roku 1999 kompletní soubor technických, organizačních a komunikačních služeb. Po fúzi se skupinou Meteor roku 2008 rozšířila svou distribuční síť do střední a východní Evropy. Dnes má v rámci Evropské sítě 160 prodejních míst a v rámci autožárovek a osvětlení se jedná o jednoho z nejvýraznějších konkurentů Electra company.

Auto Štangl

Další výrazný konkurent na českém trhu. Kromě autožárovek a osvětlení Auto Štangl opět nabízí i další autodíly a komponenty pro různé značky automobilů. Dále také nabízí široký sortiment olejů a navigačních systémů. Na území České a Slovenské republiky má 40 poboček.

Bottari

Působí na českém trhu již od roku 1991. Nabízí náhradní díly pro osobní a nákladní automobily, specializací této firmy je však customizace, tzv. tuning automobilů. Od roku 2002 je členem skupiny Botarri Europe, se sídlem v Itálii a dceřinými společnostmi v Polsku, Španělsku, Rumunsku a Maďarsku. Na území České republiky došlo k rozdělení společnosti na Pro Bottari s.r.o., která se zaměřuje na síť čerpacích stanic, dodávání zboží do autosalonů a servisů, tudíž nekonkuruje společnosti Electra company. Druhou společností na českém trhu je Botarri CZ s.r.o., která již společnosti Electra company konkuruje, a to dodáváním autodoplňků do sítí maloobchodů a velkoobchodů.

Autolamp

Další z přímých konkurentů společnosti Electra company na českém trhu. Společnost Autolamp stejně jako Electra company je distributorem autožárovek značky Philips. Dodává ale také produkty firem Narva, Osram a Hella.

Auto Kelly

Působí na českém trhu od roku 1994. Podniká na trhu s aftermarketovými náhradními díly se specializací na karosářský sortiment. Nejrychleji se rozvíjející importér a distributor náhradních dílů pro osobní a lehké užitkové vozy na českém trhu. Společnost má vlastní obrovský sklad na Praze 9 a má také velice hustou prodejní síť čítající 71 prodejen jen na území České republiky. Společnost prodává výrobky jak do maloobchodních a velkoobchodních sítí, tak koncovým uživatelům. V roce 2010 vstoupila společnost Auto Kelly do mezinárodní skupiny Rhiag Group, předního distributora náhradních dílů a příslušenství ve střední a východní Evropě. Společnosti Electra company konkuruje v oblasti autodoplňků a autopříslušenství.

Analýza SWOT

S (Strenghts) – Silné stránky

- Vlastní zázemí
- Vlastní skladovací prostory
- Vlastní vozový park
- Rodinná firma- loajalita
- Vlastní databáze zákazníků
- Dobře navržený e-shop
- Schopnost uzavírat obchodní smlouvy tváří v tvář, „face to face“, díky obchodním zástupcům
- Společnost od začátku minimalizuje provozní náklady na minimum
- Vlastní školicí program v rámci firmy

W (Weaknesses) – Slabé stránky

- Zboží dlouhodobé spotřeby- zákazník se nemusí vrátit po dobu několika let.
- Personalistika- největší problémy s nabíráním nových zaměstnanců, převážně s obchodními zástupci, kteří pracují mimo sídlo společnosti- špatné výkony, neplnění pracovních povinností atd.

- Neexistuje hustější síť výdejních míst pro výrobky z e-shopu, pro zákazníky mimo Prahu špatně dostupné.
- Za společností nestojí žádný výrazný nadnárodní partner nebo koncern tak, jako u konkurenčních firem.

O (Opportunities) – Příležitosti

- Zúžení sortimentu pouze na produkty, které generují obrat. Větší specializace na určitou skupinu produktů a jejich odběratelů.
- Zefektivnění produktových školení jak pro zaměstnance, tak pro odběratele.
- Oslovit řetězce, se kterými se zatím nespolupracuje.
- Sledovat vznik nebo vstup nových řetězců na trh, aktivně je oslovovat a přesvědčovat ke spolupráci.
- Více se zaměřit na koncového zákazníka- vyřadit další mezičlánky z procesu- vyšší marže.

T (Threats) – Hrozby

- Na poměry našeho trhu poměrně vysoká konkurence.
- Možnost vstupu dalšího konkurenta a trh.
- Nadnárodní společnosti a koncerny.
- Nařízení a česká legislativa- různá omezení a nařízení, která komplikují podnikání.
- Regulace evropské unie- převážně zákaz zvýhodňování jednoho distributora před jiným, nemožnost získat například výsadní právo na distribuci určité produktové značky Philips. Společnost Electra company nesmí být zvýhodňována dodavateli.
- Intervence České národní banky- hlavně umělé zásahy do kurzu české koruny, která oslabuje vůči euru. Pro společnost Electra company tyto intervence znamenají výrazný nárůst nákladů na import zboží ze zahraničí a negativně tak ovlivňují finanční výsledek společnosti.
- Záruční doba 24 měsíců na vrácení spotřebního zboží- lidé využívají toto zboží po dobu záruky a těsně před jejím uplynutím se snaží zboží vrátit nebo vyreklamovat.

- 14 denní lhůta na vrácení zboží- stejný problém jako u výše zmíněné záruky.

4.1. Analýzy marketingového prostředí

Analýza PESTLE

Politické a právní prostředí

Daň z přidané hodnoty - Společnost Electra company je plátcem DPH. Vzhledem k předmětu podnikání, tedy přeprodeji značkového zboží, používá základní sazbu DPH, která pro rok 2015 činí 21 procent. V rámci historického vývoje od roku 1993 se základní sazba DPH vždy pohybovala v rozmezí 19 až 23 procent, kdy 23 procentní sazba byla právě v letech 1993-1994, nejnižší 19 procentní sazba byla v letech 2004-2009. Podle vedoucích pracovníků nemá výše DPH zásadní vliv na ekonomický výsledek společnosti Electra company, neboť je DPH naúčtováno poplatníkovi DPH, tedy kupci zboží. Vzhledem k profilu nabízeného zboží společností Electra company, kdy se jedná převážně o elektronické součástky nezbytné například pro provoz automobilů a dalších zařízení, nemá změna výše základní sazby DPH v rámci několika procent vliv na objem prodejů tohoto zboží.

Legislativa EU- vstup České republiky do Evropské unie roku 2004, kdy pro české podnikající společnosti začaly kromě české legislativy platit také hierarchicky výše postavené legislativní předpisy Evropské unie.

Ekonomické prostředí

Vývoj na kurzovém trhu- vzhledem k tomu, že společnost Electra company nakupuje zboží převážně v zahraničí, vývoj na kurzovém trhu velice výrazně ovlivňuje její ekonomický výsledek. Nejdůležitějšími kurzy pro společnost jsou česká koruna vůči euru (CZK/EUR) a česká koruna vůči americkému dolaru (CZK/USD). Jako další kurzy společnost sleduje českou korunu vůči libře a polský zlotý. Společnost Electra company na začátku účetního období stanoví ceník, odpovídající odhadům vývoje těchto kurzů. Pokud je reálný vývoj kurzů vyšší, než ve stanoveném ceníku, společnost dorovnává tento rozdíl z vlastních marží. Vedoucí pracovníci společnosti uvádějí například Forexovou intervenci

ČNB z roku 2013, která uměle oslabila korunu vůči euru, jako období poměrně zásadních ztrát ze zahraničního importu.

Inflace- hladinu poptávky po produktech ovlivňuje koupěschopnost domácností, na něž má zásadní vliv míra inflace, neboli celkový růst cenové hladiny. Pro rok 2014 se průměrná roční inflace pohybovala na nízkých 0,4 procentech, kdy se jedná o nejnižší průměrnou roční inflaci od roku 2003 (0,1%). V roce 2013 byla průměrná míra inflace na 1,4 procentech, v roce 2012 byla tato hodnota 3,3 procenta.

Nezaměstnanost- Společnost Electra company se převážně angažuje ve Středočeském kraji, kde má nejvíce svých maloobchodních odběratelů a vlastních zákazníků. Je tedy ovlivněna mírou nezaměstnanosti v tomto kraji, která pro rok 2013 činila 5,2% obyvatel kraje. Nezaměstnanost v tomto kraji se v průběhu několika minulých let nijak zásadně neměnila, v rámci posledních 5 let se pohybuje v rozmezí 4,4 až 5,2 procent. V porovnání s ostatními kraji v České republice má Středočeský kraj nejnižší míru nezaměstnanosti vůbec, což je pro podnikání společnosti pozitivní.

Technologické prostředí

Společnosti Electra company se kvůli jejímu specializovanému zaměření týká i technologický rozvoj. V současnosti se dá vývoj u výrobků a spotřebičů nabízených společností Electra company shrnout takto- minimalizace. Dochází ke zmenšování výrobků a spotřebičů, tudíž i ke zmenšování baterií, energetických článků a žárovek. V rámci osvětlení je teď nejaktuálnější technologie LED, vedoucí pracovníci společnosti uvádějí, že u LED technologie ani není nikdo schopný přesně odhadnout životnost tohoto osvětlení, neboť nebyla ještě řádně otestována časem. Problémem ale zůstává, že samostatné náhradní díly s LED technologií stále nejsou homologovány. Výrobky z tohoto odvětví se vyznačují dlouhou životností, k výměně za novější tak koncové uživatele láká právě inovace, v poslední době je nejčastěji skloňována vlastnost úspory energií.

Ekologické prostředí

Ačkoliv společnost Electra company nemůže jako distributor zasahovat do ekologické stránky věci přímo u výroby, angažuje se v ekologické činnosti vlastními cestami. Společnost je oficiálním sběrným místem nejen pro zákazníky, ale také pro maloobchody. Mezi činnosti společnosti patří zpětný odběr baterií, žárovek a nebezpečného odpadu. Nashromážděné materiály odesílá zpět výrobcům, u baterií se efektivně recykluje až 90% původního materiálu, který se znovu použije. Pro zákazníky a spotřebitele jsou tyto služby nabízené zdarma. Náklady na tyto činnosti platí společnost již v ceně výrobků, tzv. recyklační poplatky. Jedná se tedy o přenesenou povinnost a záleží pouze na společnosti, jestli tyto poplatky zákazníkům naúčtuje.

Dále společnost opakovaně využívá obalové materiály a krabice. Např. při dodání zboží se produkty vybalují a do krabic se nabalují další produkty z e-shopu. Vedoucí pracovníci upozornili na fakt, že znovu použitím obalů se při dovozu zboží zbavujete povinnosti platit ekologickou daň.

Společnost Electra company se snaží o ekologický provoz a na provozovně se používají ekologické zářivky. K vytápění komplexu pak slouží tepelná čerpadla. Společnost má několik certifikátů v této oblasti stejně tak, jako nabízí ekologicky certifikované zboží. (Přehled certifikátů v přílohách BP)

5.0. Analýza marketingového mixu

5.1. Produkt

Jak už bylo popsáno výše, společnost Electra company nabízí více jak 3200 druhů zboží. Společně s tímto zbožím jsou samozřejmě svázány i související dodatečné služby, jako je doprava, servis, nebo například případná reklamace. V rámci bakalářské práce se zaměříme na jednu produktovou řadu, která souvisí se specializovaným zaměřením společnosti- produktovou řadu autožárovek Philips longlife ecovision.

5.1.1. Jádro produktu

Autožárovka Philips nazývána Longlife Ecovision (dále jen LLECO), je ve své současné 7. generaci tím nejmodernějším, co značka Philips nabízí. Jedná se o sadu dvou předních světlometů, jejichž hlavním a základním úkolem je tedy osvětlit řidiči cestu a zvýšit tak bezpečnost při jízdě po tmě nebo v nestandardních podmínkách. Řadu Longlife Ecovision ale charakterizuje i spousta dalších znaků:

- Nejmodernější halogenová autožárovka (opět narážíme na fakt, že technologie LED není pro samostatně zakoupitelné, výměnné díly homologována).
- Až 4x vyšší životnost oproti klasické autožárovce (běžně uváděná životnost je 450 hodin, LLECO uvádí životnost minimálně 1750 hodin).
- Neobsahuje kadmium, rtuť ani olovo.
- Menší odběr proudu při stejném svítivém výkonu- méně zatěžuje elektrosoustavu automobilů, méně zatěžuje motor. Společnost Philips uvádí, že při kompletním osvětlení automobilu s pomocí dalších světel z jejich dalších produktových řad klesá spotřeba automobilu až o 0,5 litru na 100 kilometrů.
- Menší spotřeba, méně emisí CO₂- společnost Philips uvádí, že v současné generaci H7 se jedná o nejekologičtější autožárovku na světě.

V rámci halogenových svítidel se tedy opravdu jedná o špičku na trhu, kdy se předpokládá, že tato řada bude pokračovat v další fázi přechodem na technologii LED. LED technologie v uplynulých letech prodělala veliký vývoj, zlepšila se jak barevná sytost, kdy první LED svítidla vytvářela pouze chladné barvy, tak samotná svítivost. Ze svítivosti 30 lumenů na watt se současná LED technologie dostala na 150 lumenů na watt. V rámci halogenových svítidel už se nepočítá s žádnou zásadní inovací, nový typ této produktové řady by tedy již měl vycházet z technologie LED.

5.1.2. Vlastní/Reálný produkt

Kvalita

V rámci sortimentu halogenových autožárovek je produkt LLECO tím nejlepším, co je možné pořídit vzhledem k nákladům. Precizní výroba, u které je pamatováno také na ekologické důsledky, je nákladnější, což se projevuje na vyšší ceně, než u „neznačkových“ žárovek. V rámci srovnání s konkurenčními produkty se jedná o výrobek nejvyšší jakosti, čemuž odpovídá i cena, která je ale srovnatelná s cenou konkurenčních výrobků podobné kvality.

Design

Vzhledem k povaze produktu, kdy se jedná o autožárovku, není design pro samotný prodej tak důležitý. Design tedy v tomto případě plní spíše funkci funkční, než módní/prezentační. Samotná autožárovka se musí rozměrově vejít do určitých parametrů, aby mohla sloužit jako náhradní díl k výměně do většiny vozů na současném trhu. Žárovka není během provozu skoro vidět, celkový dojem ze světel utváří jejich vlastní design a zbytek karoserie. U tohoto produktu se tedy nedá říct, že by designové řešení mělo nějaký zásadní vliv na prodeje, natož poskytovalo například konkurenční výhodu.

Funkce

Základní funkcí této autožárovky je osvětlení vozovky před autem. To ale dokáží i levnější modely autožárovek. Přidanými funkcemi typu LLECO, kterých si zákazníci cení, je tedy již výše zmíněný ekonomický provoz, méně emisí CO₂ a mnohem vyšší životnost.

Balení

V kulatém balení se nachází dva světlomety typu H7. Obal samozřejmě plní ochrannou funkci tak, aby se žárovky během transportu neporušily. Dále ze zadní strany naleznete informační texty a tabulky, které informují o produktu uvnitř. Díky velkým nápisům výrobce a typu autožárovky je toto balení jednoduché rozlišit. Ačkoliv to není u tohoto typu zboží tolik nutné, obal je poměrně pěkně

vyřešen s průhlednou přední částí a příjemnými barvami na pozadí. Balení si můžete prohlédnout na obrázku níže. S obalem se dobře manipuluje.

(obrázek už stažen)

Značka

Společnost Electra company nemá vlastní značku ani logo, využívá tedy značky Philips pro prezentace zboží (popř. jiné značky u jiného produktu). Logo Philips se za svůj životní cyklus moc nezměnilo, stále se jedná o modrý nápis na bílém pozadí, nebo naopak bílý nápis v pozadí modrém. Je známé, že modrá barva vzbuzuje pocit jistoty, solidnosti a uklidňuje. Font písma je jednoduchý a čitelný.

5.1.3. Rozšířený produkt

Společnost Electra company nabízí k autožárovkám LLECO řadu dalších doplňkových služeb:

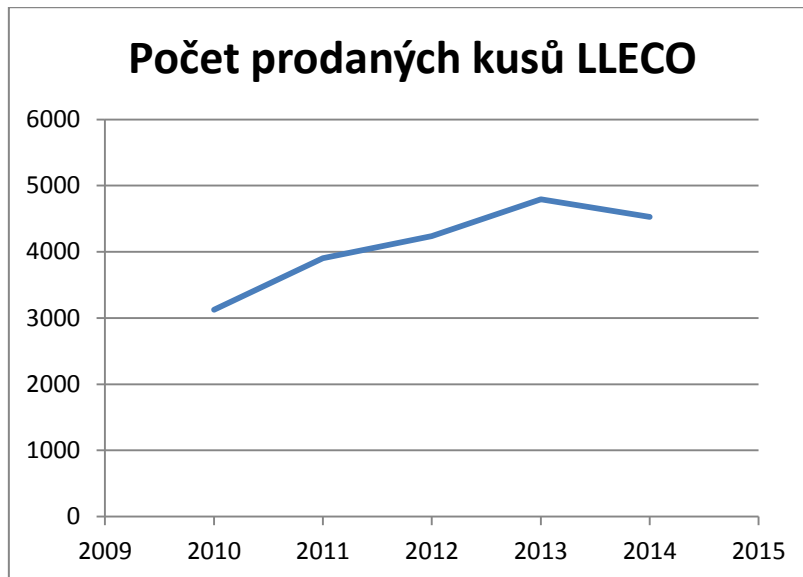
- Možnost rychlé dopravy přímo až k odběrateli, popřípadě možné vyzvednutí přímo na pobočce firmy.
- Při určitém objemu nákupu doprava zdarma, poštovné zdarma.
- Proškolení odběratele pro manipulaci se zbožím.
- Získávání slevových bodů v bodovém systému při nákupu přes e-shop.
- Řešení případné reklamace na pobočce, nebo s obchodním zástupcem.
- Možnost vrátit na pobočku již nefunkční kusy k likvidaci, popřípadě k recyklaci.

5.1.4. Životní fáze produktu

Autožárovka LLECO je již 3. inovovanou generací v této produktové řadě značky Philips, která je na trhu už pátým rokem. Dle údajů ze společnosti Electra company se produkt v současné době nachází v období zralosti, kdy v posledním zúčtovacím období byl již vysledován počátek poklesu poptávky. Graf ukazuje vývoj poptávky po autožárovce LLECO od roku 2010 do roku 2014. Z grafu je patrné, že prodeje tohoto produktu již dosáhly maxima a očekává se tedy další

propad, nakonec až do fáze úpadku. Pokud tedy společnost Philips nepřijde se zásadní inovací.

Graf č. 1- Vývoj poptávky po LLECO v jednotlivých letech

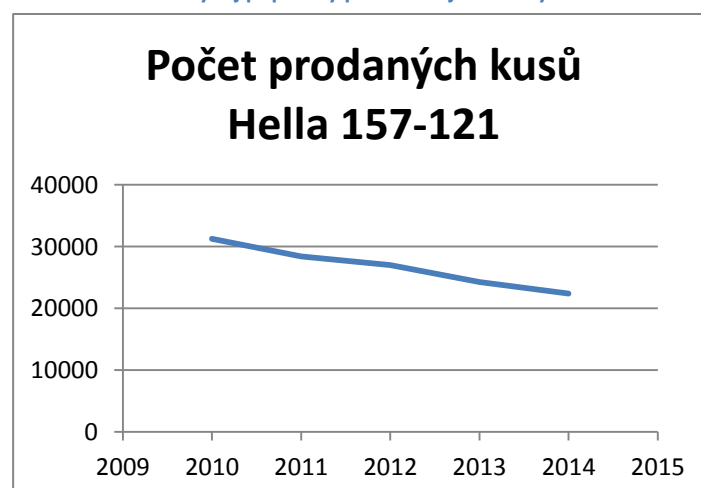


Tabulka č. 1- Vývoj poptávky po LLECO v jednotlivých letech

Rok	Počet prodaných kusů
2010	3124
2011	3902
2012	4236
2013	4794
2014	4528

Pro srovnání uvedeme příklad dalších autožárovek, typu Hella 12V 55W 157-121. Poptávka je i kvůli výrazně nižší ceně mnohonásobně vyšší, než je u LLECO. Zatímco ale poptávka po LLECO v rámci posledních let stoupala, u typu Hella je trend posledních pěti let jasně zřetelný- mírný meziroční pokles odpovídající poklesu poptávky o 5 až 10%, jak popisuje graf níže.

Graf č. 2- Vývoj poptávky po Hella v jednotlivých letech



Tabulka č. 2- Vývoj poptávky po Hella v jednotlivých letech

Rok	Počet prodaných kusů
2010	31239
2011	28402
2012	27007
2013	24232
2014	22367

5.2. Cena

Společnost Electra company se nachází, jak už bylo popsáno v kapitole 4.0., ve vysoce konkurenčním prostředí. Jedním z nástrojů, jak je možné se odlišit, je cena. Výrobce, který dodává společnosti Electra company zboží neurčuje konečnou cenu pro zákazníka, tu určuje společnost Electra company a popřípadě další distribuční mezičlánek (např. maloobchod) svou marží.

5.2.1. Metoda tvorby ceny

Electra company využívá pro cenotvorbu nejrozšířenější a nejjednodušší metodu, tedy nákladově orientovanou cenu. Cenu tedy nejvíce ovlivňuje základní faktor, za jakou cenu je společnost Electra company schopná na tuzemském, ale hlavně zahraničním trhu zboží pořídit. Dále jsou do ceny započítány náklady na uskladnění, logistiku, zaměstnance a marketing, do kterého společnost investuje přibližně 5% z celkového zisku. Podle vedoucích pracovníků společnosti tvoří cenu stejným způsobem i většina konkurentů na tuzemském trhu. Podle vedoucích pracovníků tak platí, že na tomto trhu se cena a její tvorba výrazně neřídí podle konkurence, ale pouze náklady vzniklémi na obstarání zboží a jeho následném dodání ke konečnému zákazníkovi. Zároveň ale dodávají, že se cena za stejné nebo podobné zboží musí samozřejmě pohybovat v podobných částkách, jako je tomu u konkurence, jinak na trhu neobstojí.

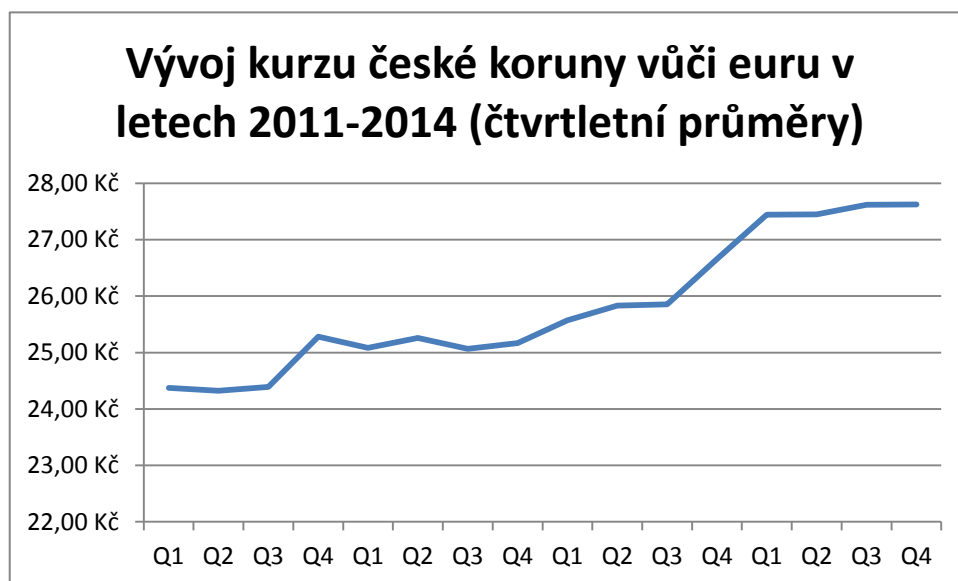
Vlivy na změnu ceny

Jedna z nejzásadnějších otázek, kterou společnost Electra company řeší, je vývoj kurzu na devizovém trhu. Jelikož většinu svého zboží společnost nakupuje v zahraničí, je vývoj kurzu úzce svázán se schopností společnosti udržovat výše

zmíněnou cenu, která pokryje náklady vzniklé na pořízení a zároveň vygeneruje určitou míru zisku. Společnost Electra company na začátku nového účetního období stanoví ceník svého zboží, ve kterém se pro budoucí období odhaduje kurzový vývoj, který samozřejmě ovlivňuje samotnou cenu zboží. Samozřejmě předpovědět kurzový vývoj není jednoduché, a tak ceník ani konečné ceny nejsou určeny fixně pro celé další období, ale mění svou podobu podle aktuální situace na trhu. Pokud se vývoj kurzu liší od prognózy v minimální míře, vedoucí pracovníci uvádí v rámci 2-3%, pokrývá společnost Electra company vyšší náklady z vlastní marže, aby nemusela měnit cenu zboží. Naopak v případě posílení české koruny se marže společnosti zvyšuje. Pokud dojde k výraznější změně, v tomto případě tedy ke změnám v kurzech vyšších než 3%, dochází k modifikaci ceníku a konečných cen zboží tak, aby společnost udržela danou marži pro jednotlivé zboží. Marže společnosti činí od 15-25% podle různých typů zboží, následně svou vlastní marži přidává i maloobchod.

Proti vysokému kurzu se společnost Electra company brání hned několika způsoby. U nejvíce prodávaných výrobků (mezi ně patří i LLECO) má dostatečně velkou naskladněnou zásobu, aby v době nepříznivého kurzu nemusela zboží nevýhodně nakupovat. Dále se na základě prognóz společnost snaží uhrazovat faktury právě v době příznivého kurzu. Na grafech níže si ukážeme vývoj kurzu české koruny proti euru, který ovlivnil konečnou cenu zboží LLECO. V tabulce pod grafem jsou žlutě vyznačená období, kdy došlo k vyšší než 3% změně v kurzu a došlo tak i k podstatnější změně ceny LLECO.

Graf č. 3- Vývoj kurzu české koruny vůči euru v letech 2011-2014

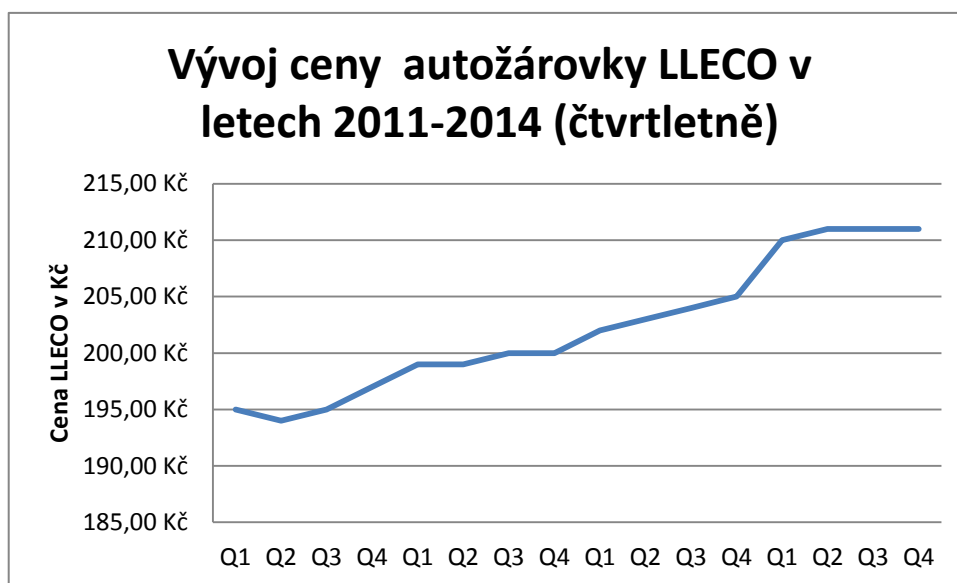


Tabulka č. 3- Vývoj kurzu české koruny vůči euru v letech 2011-2014

rok/čtvrtletí	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí
2011	24,375	24,321	24,388	25,279
2012	25,083	25,261	25,065	25,167
2013	25,568	25,831	25,852	26,657
2014	27,441	27,447	27,618	27,624

Pokud porovnáme křivku vývoje kurzu české koruny vůči euru, zjistíme, že křivka vývoje ceny zboží LLECO v podstatě kopíruje průběh z grafu výše. Křivka z grafu prodejní ceny LLECO však reaguje pouze na výraznější změny v kurzech, průběh této křivky je tedy stálejší, nezaznamenává tak vysoké výkyvy jako křivka předchozí.

Graf č. 4- Vývoj ceny autožárovky LLECO v letech 2011-2014



Tabulka č. 4- Vývoj ceny autožárovky LLECO v letech 2011-2014 (V Kč)

rok/čtvrtletí	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí
2011	195	194	195	197
2012	199	199	200	200
2013	202	203	204	205
2014	210	211	211	211

Cena za autožárovku LLECO, kterou si společnost Electra company účtuje, se během posledních 4 let zvýšila o 16 Kč/kus oproti původní ceně.

5.2.2. Příklad vlivu změny kurzu na pořizovací náklady zboží

Že má kurz a jeho vývoj zásadní dopad na podnikání společnosti Electra company bylo již popsáno v předchozích kapitolách. Na tomto příkladu bude demonstrováno, jak velký tento vliv je a o jaké peněžní částky se jedná. Jedná se o fiktivní příklad, kde je složení zboží na skladě v průběhu let stále stejné tak, aby bylo možné demonstrovat vliv kurzu na náklady nutné k naplnění skladu.

Ze všeho nejdříve je nutné určit základní parametry skladu, viz tabulka níže.

Tabulka č. 5- Parametry skladu Electra company

Sklad	
Užitná plocha [m ²]	300
Paletová stání	280
Průměrná hodnota zboží na 1 paletě	58 427 Kč
Celková hodnota zboží na skladě při 100%	16 359 560 Kč
Hodnota zboží při využití kapacity skladu 82%	13 414 839 Kč
Uvažovaný kurz - průměrný kurz rok 2010	25,289 Kč

Dále bylo pro výpočty nutné vytvořit tabulku vývoje měnového kurzu CZK/EUR pro roky 2011 až 1. čtvrtletí 2015.

Tabulka č. 6- Vývoj měnového kurzu CZK/EUR (v korunách)

Vývoj měnového kurzu CZK/EUR [Kč]				
2011				
1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
24,375	24,321	24,388	25,279	24,5908
2012				
1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
25,083	25,261	25,065	25,167	25,144
2013				
1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
25,568	25,831	25,852	26,657	25,977
2014				
1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
27,441	27,447	27,618	26,657	27,2908
2015				
1. čtvrtletí				
27,624				

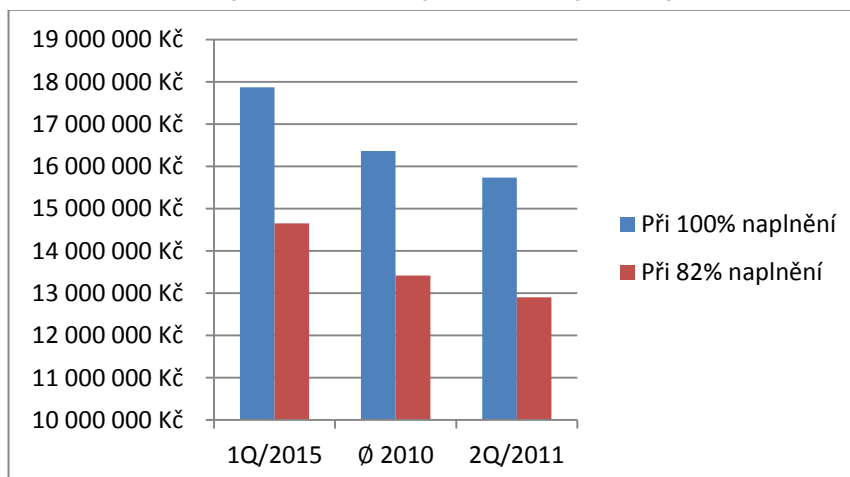
Následující tabulka popisuje růst nákladů potřebných pro naplnění skladu společnosti v závislosti na změně kurzu. Společnost Electra company totiž veškeré své zboží dováží ze zahraničí. Společnost reálně využívá svůj sklad průměrně z 82%, což je v následující tabulce zohledněno.

Tabulka č. 7- Vliv kurzu na finanční náklady

Teoretické finanční náklady na naplnění skladu					
2011					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
Při 100%	15 768 290 Kč	15 733 357 Kč	15 776 699 Kč	16 353 091 Kč	15 907 859 Kč
Při 82%	12 929 997 Kč	12 901 353 Kč	12 936 893 Kč	13 409 535 Kč	13 044 445 Kč
2012					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
Při 100%	16 226 298 Kč	16 341 447 Kč	16 214 653 Kč	16 280 638 Kč	16 265 759 Kč
Při 82%	13 305 564 Kč	13 399 986 Kč	13 296 016 Kč	13 350 123 Kč	13 337 922 Kč
2013					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
Při 100%	16 540 046 Kč	16 710 182 Kč	16 723 767 Kč	17 244 525 Kč	16 804 630 Kč
Při 82%	13 562 838 Kč	13 702 349 Kč	13 713 489 Kč	14 140 510 Kč	13 779 797 Kč
2014					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Průměr
Při 100%	17 751 698 Kč	17 755 579 Kč	17 866 200 Kč	17 244 525 Kč	17 654 500 Kč
Při 82%	14 556 392 Kč	14 559 575 Kč	14 650 284 Kč	14 140 510 Kč	14 476 690 Kč
2015					
	1. čtvrtletí				
Při 100%	17 870 081 Kč				
Při 82%	14 653 467 Kč				

Z předchozí tabulky je zřejmé, že náklady potřebné pro naplnění skladového prostoru výrazně rostou s posilováním eura vůči koruně. Nejnížší náklady tak musela společnost vynaložit v 2. čtvrtletí roku 2011, nejvyšší pak v 1. čtvrtletí 2015. Rozdíl mezi těmito dvěma obdobími činí při 100% naplnění skladu 2 136 725 Kč. Při reálném využití skladu činí rozdíl 1 752 114 Kč. Pokud vezmeme v potaz časový rámec, tedy necelé 4 roky, jedná se o poměrně vysoké navýšení nákladů na tak malý sklad.

Graf č. 5- Rozdíly v nákladech na zaplnění skladu v jednotlivých obdobích



Tabulka č. 8- Rozdíly v nákladech na zaplnění skladu v jednotlivých obdobích

	1Q/2015	Ø 2010	2Q/2011
Při 100%	17 870 081 Kč	16 359 560 Kč	15 733 357 Kč
Při 82%	14 653 467 Kč	13 414 839 Kč	12 901 353 Kč

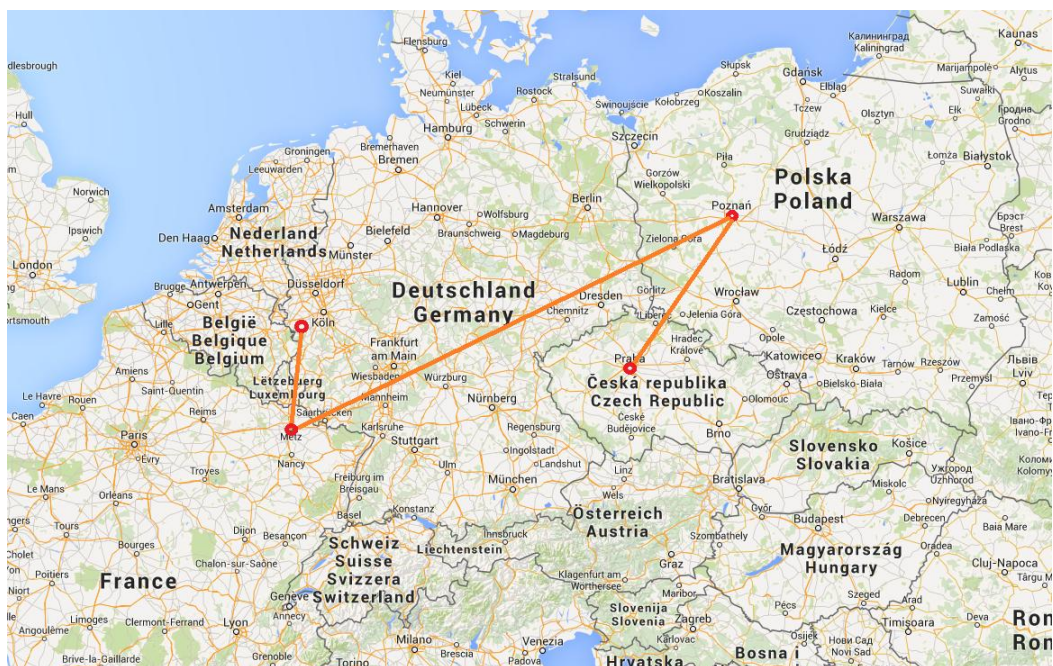
5.3. Distribuce

V rámci distribučního procesu funguje společnost Electra company jako distribuční mezičlánek, spojující výrobce zboží (v případě LLECO – Philips) s velkoobchodní nebo maloobchodní sítí. Firma Philips tedy v tomto případě zvolila nepřímou distribuční cestu, což je vzhledem k povaze a počtu vyváženého zboží pochopitelné. Jedná se tedy o dvouúrovňovou distribuční cestu, pokud společnost Electra company dodává přímo do maloobchodní sítě, nebo o troj a víceúrovňovou distribuční cestu, pokud jde zboží přes velkoobchod, který zboží poté dál postoupí maloobchodní sítí. Samozřejmě každý další mezičlánek, který v distribučním procesu přibývá, má vliv na lhůtu dodání a samozřejmě cenu, ale to už společnost Electra company jako pouhého distributora nezajímá.

5.3.1. Distribuční cesta LLECO

Společnost Electra company nakupuje zboží LLECO přímo od výrobce, tedy společnosti Philips. Po zaslání objednávky vyřizuje celou distribuční cestu až do společnosti výrobce. Autožárovky LLECO se vyrábí v Německu, ve městě Aachen. Zde se nachází výrobní továrna značky Philips pro tento typ zboží. Dále se v procesu projevuje fenomén globalizace, kdy se na výrobě a dodání produktu v současné době podílí hned několik dalších entit a každá specializovaná pouze na svou vlastní část distribučního procesu. Vyrobeneé autožárovky LLECO tak v provizorním obalu putují expediční službou do Francie, kde probíhá balení autožárovky do jejího prodejního obalu. Výrobce těchto obalů je další externí firma, balení nevyrábí sám Philips. Po zabalení putuje zboží do Polska, kde se nachází obrovský velkosklad značky Philips. Teprve odtud se zboží posílá k další distribuci distribučním mezičláncům. Firma Philips využívá pro transport firem PPL, DHL a TC Truck and Cargo. Zboží tedy procestuje celou střední Evropu ještě dříve, než se vůbec dostane k samotnému distributorovi, viz obrázek níže.

Obrázek č. 7- Distribuční cesta LLECO od výrobce k distributorovi



5.3.2. Distribuce společnosti Electra company

Jakmile zboží dorazí až ke skladu společnosti, následuje příjem zboží, kontrola jakosti u vybraných kusů, převímka a následné naskladnění. Ve skladech se nachází až 280 paletových stání, součástí vozového parku společnosti jsou i vysokozdvížené vozíky a ještěrky. Sklad pravidelně obsluhují 2 zaměstnanci společnosti. Po obdržení objednávky zaměstnanci skladu zboží ještě jednou přebalí a vydají ho do rozvozových vozů společnosti nebo spediční službě. V rámci regulace nákladů se pro většinu dovážek využívá služeb spedičních společností, neboť náklady na tuto formu dopravy jsou nižší, než když společnost Electra company vypraví vlastní vůz. Vlastní vozy tedy společnost posílá pouze v případě velkých objednávek, popřípadě pokud je potřeba poskytnout ke zboží ještě další instrukce prodejním zástupcem. V rámci menších objednávek využívá společnost nejčastěji služeb české pošty. Při rozhodování, jakou možnost dopravy zvolit, hraje roli hlavně dostupnost určitých služeb v daném regionu, jejich cena a také rychlost dodání. Od určitého objemu nákupu pak společnost nabízí dopravu zdarma.

5.4. Marketingová komunikace

Společnost Electra company využívá při komunikaci s odběrateli a zákazníky hlavně formu internetové komunikace. Společnost nevěnuje reklamní snaze příliš mnoho prostředků, jelikož jsou vedoucí pracovníci přesvědčeni, že jako distribuční mezičlánek to není jejich povinností. Jednotlivé složky komunikačního mixu, které společnost využívá, dále popíšeme.

V rámci strategie marketingové komunikace se z pohledu společnosti Electra company bavíme o strategii tlaku, neboli push strategy. Electra company nakoupí zboží a dále jej nabízí a snaží se jej udat ve velkoobchodních a maloobchodních sítích. Společnost tedy přesvědčuje tyto další články, aby prodávaly jejich zboží, snaží se jej „protlačit“ do těchto sítí. Z pohledu firmy Philips se jedná o využívání obou strategií, tedy tzv. push-pull, kdy Philips přesvědčuje jak distribuční mezičlánky, tak konečného zákazníka ke koupi výrobků. V dnešní době využívá většina výrobců této kombinace obou strategií k udání výrobků na trhu.

Obrázek č. 8- Schéma distribuční strategie tlaku společnosti Electra company



5.4.1. Reklama

Formou reklamy se společnost prezentuje opět převážně na internetu, kdy ve fyzickém světě využívá k reklamě pouze dvou billboardů v okolí sídla společnosti a potisku automobilů společnosti. Reklamní snaha je v tomto případě podle společnosti na bedrech výrobce, v tomto případě tedy společnosti Philips. Philips tedy sám vytváří image značky a její positioning. Reklama společnosti Electra company má tedy převážně formu informativní, v případě LLECO pak upomínací.

Reklamní nástroje využívané společností Electra company:

- 2 Billboardy na okraji Prahy.
- Reklamní potisk vozového parku společnosti.
- Nabídka letáků a produktových katalogů společností Philips a dalších.

- Jednou měsíčně společnost oslovuje vybrané klienty z databáze nabídkovým letákem, formou e-mailu. Leták ale není individuálně upravován podle klientů.
- Prezentace společnosti a zboží značky Philips a dalších na pěkně zpracovaném e-shopu. Webová adresa: <http://www.autozarovky-philips.cz/>

Reklamní nástroje využívané firmou Philips:

- Produkt LLECO byl firmou Philips inzerován například v různých automagazínech.
- Představení a prezentace LLECO na automobilovém veletrhu.
- Zasílání produktových katalogů a letáků velkoobchodním a maloobchodním sítím jak internetovou, tak i fyzickou formou.

5.4.2. Podpora prodeje

K podpoře prodeje využívá společnost Electra company hned několika nástrojů:

- Sleva- v rámci produktové nabídky se sleva většinou pohybuje v rozmezí 10-50%. Společnost nabízí slevu na zboží, které je už zastaralé a je potřeba jej vyprodat a také uvolnit skladovací prostor pro zboží nové.
- Výhodná balení- například 1+1 zdarma. Tento nástroj využívá společnost hlavně v říjnu a červnu, tedy před začátkem svitné sezóny (zima) a před začátkem letní sezóny (letní dovolené atd.), kdy dochází nejčastěji ke kontrole a případné výměně vadných komponentů na automobilech.
- Systém bodů- registrovaný uživatel má při nákupu přes e-shop možnost sbírat body, které při uplatnění při dalších nákupech snižují cenu zboží v poměru 1 bod – 1 koruna.

Společnost Philips využívá v rámci podpory prodeje tyto nástroje:

- Spotřebitelská podpora
- Podpora obchodníka- v tomto případě distributora, tedy společnosti Electra company. Formou bezplatných vzorků zboží, spoluúčasti na veletrzích, výpomoc v reklamním snažení.
- Podpora prodejců.

5.4.3. Osobní prodej

Osobní prodej mají ve společnosti Electra company na starosti 3 obchodní zástupci. Tyto obchodní zástupci objíždějí velkoobchodní a maloobchodní sítě a nabízejí zboží společnosti. Obchodní zástupce na místě odprezentuje vlastnosti zboží, předvede funkce, popřípadě proškolí zájemce v použití/užívání zboží. U obchodních zástupců tedy velmi záleží na prezentačních dovednostech a zbožiznalství. V rámci zbožiznalství provádí společnost Electra company vlastní školení zaměstnanců, aby byli schopni poskytnout veškeré informace, na které by se mohl potencionální zájemce zeptat. Obchodní zástupce se dále stará o merchandising, tedy o dobré a viditelné umístění zboží v obchodních sítích tak, aby si zákazník zboží všimnul. Dále obchodní zástupce zanechá na místě produktové katalogy a letáky, popřípadě další reklamní materiál (propisky atd.). Obchodní zástupce společnosti má pravomoc při určitém objemu objednávky poskytnout slevu v rozmezí 5% – 10%, tuto slevu je však nutné konzultovat s vedoucím pracovníkem. Během svého dlouhého působení získala společnost Electra company formou osobního prodeje spoustu loajálních odběratelů, z komunikačního mixu se nejvíce snahy a prostředků investuje právě do podpory prodeje. Obchodní zástupci tak mohou poskytovat individuální slevy a podmínky sítě na míru jednotlivým odběratelům.

Databáze odběratelů

S osobním prodejem souvisí také databáze odběratelů, která obchodním zástupcům slouží k identifikaci odběratele a jeho potřeb. V současné době má databáze společnosti Electra company přes 8000 odběratelů. Základním rozdělení odběratelů je na velkoobchody, maloobchody a e-shopy. Dále se odběratelé dělí podle provozované činnosti (například autoservis, autosalón, autobazar). V případě dopravních prostředků pak databáze rozlišuje odběratele nabízejícího služby pro auta osobní, nákladní nebo motocykly. Dále je databáze rozlišena také například podle značek automobilů. Obchodní zástupce tak v rámci osobního prodeje jede na místo vybaven znalostí portfolia nabízeného odběratelem a může tak nabídku upravit/přizpůsobit.

Public relations a přímý marketing

Společnost Electra company neprovozuje Public Relations v žádné formě. Vedoucí pracovníci jsou toho názoru, že jako distribuční mezičlánek to není jejich povinností. PR je tedy opět přenecháno na výrobci, v tomto případě tedy na firmě Philips. Společnost dále neuplatňuje ani žádné formy přímého marketingu.

6. Návrhy změn marketingového mixu

Na základě výše uvedené analýzy marketingového mixu společnosti Electra company s.r.o. navrhuji změny v jednotlivých částech marketingového mixu.

6.1. Produkt

- Zmenšení a zeštíhlení produktového portfolia společnosti. Společnost zpočátku prodávala pouze baterie, v současné době nabízí více jak 64 produktových skupin. Největší objem prodeje však stále zastává skupina baterií a v posledních letech také autožárovek a vyměnitelných elektronických součástí do osobních a nákladních automobilů. Doporučuji tedy společnosti zaměřit se na tuto skupinu zboží a zastavit podporu dalších produktů, jejichž prodeje se pohybují v řádech 2-3%. Podpora a práce vynaložená na tyto skupiny by se měla přesunout na podporu zboží, které společnosti přináší největší zisk a ještě více jej zvýšit.
- Podle analýzy autožárovek LLECO se tento produkt jichž nachází v poslední fázi životního cyklu produktu a poptávka již začala klesat. Je tedy nutné poskytnout výrobcí, v tomto případě Philipsu, zpětnou vazbu a vyžadovat produkt nový, popřípadě nějakou zásadnější inovaci pro oživení/prodloužení životního cyklu LLECO.
- Společnost Electra company nemůže jako distribuční mezičlánek přímo ovlivňovat kvalitu zboží, měla by však sbírat od svých odběratelů zpětnou vazbu a poskytovat jí výrobcí.

6.2. Cena

- Cena je v marketingovém mixu považována za jeden z nejdůležitějších bodů odlišení se od konkurence. Proto by společnost Electra company neměla cenu tvořit nejjednodušší cestou a to nákladově orientovanou cenou. Jak již bylo řečeno v kapitole 4. Představení podniku, jedná se o trh s poměrně velkou konkurencí, je tedy nutné konkurenci a její cenovou politiku mnohem důkladněji sledovat a přizpůsobovat se jí. Je nutné se cenám konkurence alespoň vyrovnat, nebo za stejnou cenu nabídnout lepší službu či produkt. Tento přístup by mohl společnosti otevřít dveře k novým odběratelům a zvýšit tak celkový objem prodeje.

- V rámci ochrany finančních toků před výkyvy kurzů využívá společnost hned několika metod popsaných v kapitole 5.2.1., mezi nimiž je flexibilní ceník zboží, naskladňování zboží při příznivém kurzu nebo úhrady faktur při příznivém kurzu. Problémem všech těchto opatření je, že se jim v rámci společnosti věnuje pouze jedna osoba, která se navíc prognózám kurzu věnuje v rámci dalších pracovních povinností. Vzhledem k výsledkům analýzy v kapitole 5.2.1. a příkladu v kapitole 5.2.2. je jasné, že správná prognóza kurzu má naprosto zásadní vliv na finanční výsledek společnosti jako takové. Společnost by tak měla přijmout zaměstnance, který se bude na plný úvazek věnovat pouze této činnosti, popřípadě by měla využít služeb externí společnosti.

6.3. Distribuce

- V rámci distribuce by měla společnost i za cenu trochu vyšších nákladů obstarávat dodání k odběrateli sama, alespoň tedy v bezprostřední blízkosti skladu, tedy v hlavním městě Praha a Středočeském kraji. Vozový park pro tyto účely vybavený má, přesto ve většině případů využívá služeb spedičních společností, nebo české pošty. Problémem využívání dalších mezičlánků k dopravě k odběrateli je hlavně ztráta kontroly nad zbožím, jeho přepravou a manipulací. Společnost pak není v tuto chvíli schopná zajistit nezávadné a včasné doručení zboží.

6.4. Komunikace

- Společnost Electra company je přesvědčena, že jako distribuční mezičlánek nemá povinnost vynakládat do marketingové komunikace více finančních prostředků. Dle mého názoru se jedná o chybu, společnost jako taková je existenčně závislá na prodeji zboží dané značky, a proto by se měla pro vlastní dobro podílet na marketingové komunikaci na svém trhu. Ostatně lépe zvolená forma komunikačního mixu by měla společnosti přinést podstatně větší odbyt zboží a tudíž i větší zisky.

Reklama

- Společnost jednou měsíčně rozesílá reklamní letáky formou e-mailu, seznamující odběratele s novým nebo akčním zbožím. Problémem těchto letáků je, že nejsou diferencované podle různých segmentů odběratelů.

Společnost má vlastní databázi odběratelů, mohla by tedy měsíčně vytvořit několik typů těchto letáků a ty pak přesně zacílit na jednotlivé skupiny odběratelů. To by mělo mít za následek vyšší zpětnou vazbu odběratelů na tuto formu komunikace.

- Společnost má dobře zpracovaný, funkční a přehledný e-shop. Problémem je se na tento e-shop vůbec dostat. Pokud do nejpoužívanějších vyhledávačů zadáte klíčová slova jako jsou „baterie“, nenajdete e-shop ve výsledcích vůbec. Při použití klíčového slova „autožárovky“ je e-shop zmíněn ve spodních výsledcích, nebo až na dalších stranách (podle vyhledávače) kam se normální uživatel většinou ani nedostane. Je tedy nutné samotný e-shop zviditelnit, například formou odkazů na motoristických webech, reklamou v motoristických magazínech atd.
- V moderní době se také často využívá komunikace pomocí sociálních sítí. V této kategorii nevyvíjí společnost žádné úsilí, přitom se jedná o možnost oslovit obrovské množství potencionálních odběratelů s minimálními náklady.

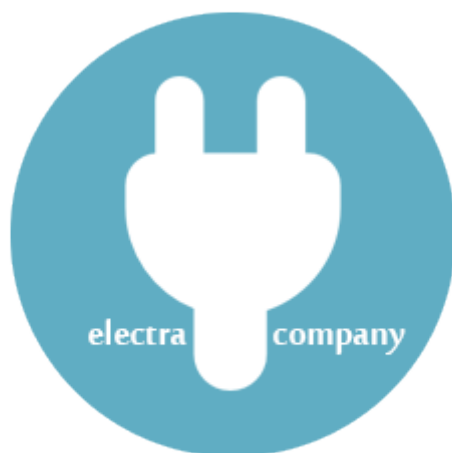
Osobní prodej

- Osobní prodej je v rámci komunikačního mixu používán společností nejvíce. Obchodní zástupce tak musí správně reprezentovat společnost a zároveň být schopný prezentovat a prodat zboží. Ze SWOT analýzy je však zřejmé, že má společnost problémy s prací a chováním svých obchodních zástupců. V tomto případě se dá problémům předejít pouze zefektivněním výběrového řízení těchto obchodních zástupců.

6.5. Vlastní značka/logo

Dále společnosti doporučuji vytvořit vlastní značku a logo společnosti. Elektra company se pohybuje na trhu již 15 let, je tedy zvláštní, že se stále prezentuje jen značkami zboží, které distribuuje. V dnešní době a obzvlášť v poměrně hodně konkurenčním prostředí, ve kterém se společnost nachází, je nutné mít vlastní značku a vlastní tvář a odlišit se tak od konkurence. Díky značce si také společnost zapamatuje více odběratelů. V rámci doporučení jsem navrhl vzhled loga společnosti.

Obrázek č. 9- Autorův návrh loga společnosti



Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla souhrnná analýza marketingového mixu ve společnosti Electra company, zhodnocení výsledků analýzy a navrnutí změn aplikace marketingového mixu společnosti. Jsem toho názoru, že jsem cíl práce splnil.

V teoretické části jsem definoval pojem marketingový mix, dále jsem popsal nástroje marketingového mixu, kde jsem se zaměřil na klasické pojetí marketingového mixu „4P“. Dále v bakalářské práci popisuji nástroje tohoto typu marketingového mixu, tedy cenu, produkt, distribuci a marketingovou komunikaci. Na základě informací zpracovaných v teoretické části jsem podrobil marketingový mix společnosti Electra company analýze.

Cílem společnosti Electra company je vysoká úroveň služeb, rozšíření distribuce značek Philips a dalších do více prodejních kanálů, reprezentace značky Philips na českém trhu. Společnost by také ráda zvýšila vývoz do sousedních zemí.

Na základě analýzy dat ze společnosti, příkladu a cílů, které si společnost pro budoucnost stanovila, jsem v marketingovém mixu společnosti navrhl několik změn. V rámci produktu společnosti doporučuji zeštíhlení produktového portfolia, kdy produkty mimo hlavní zaměření společnosti generují minimální nebo žádný zisk. Jedním z nejprodávanějších a nejvýnosnějších produktů je autožárovka značky Philips s označením LLECO. Podle analýzy životního cyklu produktu je LLECO ve fázi zralosti a již začíná klesat poptávka. Doporučuji proto společnosti poskytnout zpětnou vazbu Philipsu a požadovat produkt nový, popřípadě alespoň zásadně inovovat produkt LLECO. Zpětná vazba výrobcí by se měla zlepšit v rámci fungování celé společnosti Electra company, nejen v rámci produktu LLECO.

Během analýzy cenové politiky společnosti Electra company jsem objevil několik bodů, na kterých by mohla společnost zapracovat. Při cenotvorbě zboží používá společnost nejjednodušší způsob tvorby ceny, tedy nákladově orientovanou cenu. V tomto vysoce konkurenčním prostředí se nejedná o nejlepší volbu metody tvorby ceny, společnosti tak doporučuji mnohem důkladněji sledovat cenovou politiku konkurence a přizpůsobovat se jí. Dále se během analýzy objevil jev,

který naprosto zásadně ovlivňuje jak cenu zboží, tak celkový finanční výsledek společnosti. Jedná se o kurz. V rámci společnosti není prognóze kurzů věnována dostatečná péče a pozornost. Doporučuji tedy společnosti přijmout dalšího zaměstnance, který by se této práci věnoval na plný úvazek, popřípadě využít služeb specializované externí společnosti.

V distribuci není společnosti skoro co vytknout, pohybuje se na trhu již 20 let a má v tomto oboru své zkušenosti. V rámci návrhu změn jsem tak společnosti doporučil alespoň částečnou změnu strategie, kdy doporučuji alespoň pro bezprostřední blízkost skladu dopravu zboží vlastními prostředky a minimalizaci zapojení dalších distribučních mezičlánků.

Při analýze marketingové komunikace jsem objevil nejvíce nedostatků. Společnost jako taková je přesvědčena, že jako pouhý distribuční mezičlánek nemá povinnost nějak zásadně komunikovat s odběratelem, popřípadě jej oslovovat nebo přesvědčovat. Společnosti navrhuji přehodnocení tohoto postoje a změnu využívání nástrojů komunikačního mixu. Společnost využívá pro marketingovou komunikaci hlavně reklamu, podporu prodeje a osobní prodej. Naopak vůbec nevyužívá nástrojů public relations a přímého marketingu. K reklamním účelům společnost využívá hlavně reklamní letáky, které rozesílá formou e-mailu. Tyto letáky však nejsou upravené na míru odběratelům, jejich efektivita tak klesá. Společnost přitom má databázi, kterou by mohla pro customizaci letáků využít a reklamu tak lépe zacílit. Dalším velkým problémem je to, že společnost málo prezentuje svůj jinak velice pěkný a podařený e-shop. Pro člověka, který nezná název společnosti je najít tento e-shop velice obtížné. Doporučuji tak společnosti e-shop zviditelnit pomocí reklamních poutačů například v automagazínech a na webech zaměřených na motorismus. Dále jsem společnosti doporučil aktivitu na sociálních sítích, kde zatím společnost nevyvíjí žádnou snahu. Tato forma sebeprezentace je v současné době hodně populární a vyvolává i tolik chtěnou odezvu, navíc vše při minimálních nákladech. Z komunikačního mixu společnost nejvíce využívá nástrojů osobního prodeje. Společnost má poměrně dobře zvládnutý systém školení obchodních zástupců, přesto má s těmito zaměstnanci problémy. Obchodní zástupce je v případě osobního prodeje základním kamenem fungování celého nástroje, doporučuji tedy

společnosti výrazné zpřísnění výběrových řízení těchto zaměstnanců, aby se minimalizovala možnost poškození společnosti v tomto ohledu.

Seznam použité literatury

DOLANSKÝ, Václav. *Marketing*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Česká technika - nakladatelství ČVUT, 2005, 127 s. ISBN 80-01-03341-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, [asi 1995], 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka č. 1- Vývoj poptávky po LLECO v jednotlivých letech

Tabulka č. 2- Vývoj poptávky po Hella v jednotlivých letech

Tabulka č. 3- Vývoj kurzu české koruny vůči euru v letech 2011-2014

Tabulka č. 4- Vývoj ceny LLECO v letech 2011-2014 (V Kč)

Tabulka č. 5- Parametry skladu Electra company

Tabulka č. 6- Vývoj měnového kurzu CZK/EUR (v korunách)

Tabulka č. 7- Vliv kurzu na finanční náklady

Tabulka č. 8- Rozdíly v nákladech při zaplnění skladu v jednotlivých obdobích

Graf č. 1- Vývoj poptávky po LLECO v jednotlivých letech

Graf č. 2- Vývoj poptávky po Hella v jednotlivých letech

Graf č. 3- Vývoj kurzu české koruny vůči euru v letech 2011-2014

Graf č. 4- Vývoj ceny LLECO v letech 2011-2014

Graf č. 5- Rozdíly v nákladech při zaplnění skladu v jednotlivých obdobích

Obrázek č. 1- Úrovně produktu

Obrázek č. 2- Životní cyklus produktu

Obrázek č. 3- Komunikační proces

Obrázek č. 4- Schéma strategie tahu

Obrázek č. 5- Schéma strategie tlaku

Obrázek č. 6- Matice SWOT

Obrázek č. 7- Distribuční cesta LLECO od výrobce k distributorovi

Obrázek č. 8- Schéma distribuční strategie tlaku společnosti Electra company

Obrázek č. 9- Autorův návrh loga společnosti

Seznam příloh

Příloha č. 1- Fotografie skladu



Příloha č. 2 – Fotografie parkoviště společnosti



Příloha č. 3- Certifikát oficiálního distributora Philips



THE CERTIFICATE

Philips Lighting Poland SA Pabianice Branch



Confirm that
Electra company s.r.o.
Přátelství 708/10
Praha 10 Uhřetěves 104 00
Czech Republic

is an Official Philips Automotive Lighting
dealer in Czech Republic in 2014.



Pabianice, Poland, 02-01-2014

Piotr Wajszczyk
Market Manager Central Europe



Příloha č. 4- Certifikát EKO-KOM



AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

Společnost EKO-KOM, a.s., IČ: 25134701, se sídlem Na Pankráči 1685/17, Praha 4, 140 21, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl B., vložka 4763, která je autorizovanou obalovou společností podle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), na základě rozhodnutí Ministerstva životního prostředí č. OODP/9246/1440/3/02 ze dne 28.3.2002, jehož platnost byla prodloužena rozhodnutím Ministerstva životního prostředí č. OODP/5442/05 ze dne 29.3.2005 do 31.12.2012 a následně byla prodloužena rozhodnutím Ministerstva životního prostředí č. j. 101565/ENW/11, 6456/720/11 ze dne 22. 2. 2012 do 31. 12. 2020 tímto osvědčuje, že

Electra company s.r.o.
IČ: 24141038
se sídlem
Za kovárnu 422/15
109 00 Praha 10 - Dolní Měcholupy

uzavřela smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM, a.s. a že s účinností od 01.11.2013 plní své povinnosti zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů způsobem podle § 13 odst. 1 písm. c) zákona o obalech a zapojila se do Systému sdruženého plnění EKO-KOM pod klientským číslem

R00130063

Toto osvědčení o zapojení do Systému sdruženého plnění EKO-KOM se vydává na základě čl. III odst. 1 písm. b) smlouvy o sdruženém plnění a slouží pro účely prokazování plnění povinností podle § 10 a § 12 zákona o obalech příslušným orgánům státní správy. Toto osvědčení nenahrazuje osvědčení o plnění povinností podle § 10 a § 12 zákona o obalech, které se vydává podle čl. III odst. 1 písm. c) smlouvy o sdruženém plnění.

V Praze dne 28.11.2013



Ing. Zbyněk Kozel
generální ředitel EKO-KOM, a.s.

