

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Marketingový mix organizace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michaela Ošlejšková

Vedoucí práce: Ing. Jakub Chlopecký, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci

Michaela Ošlejšková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Jakubu Chlopeckému, Ph.D. za cenné rady, ochotu a trpělivost v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
I. Teoretická část	8
1 Marketing	8
2 Marketingový mix 4P.....	8
3 Nástroje marketingového mixu.....	8
3.1 Produkt.....	8
3.1.1 Klasifikace produktů	9
3.1.2 Komplexní produkt	10
3.1.3 Životní cyklus produktu	11
3.1.3.1 Charakteristika fází životního cyklu produktu	11
3.1.3.2 Inovace	12
3.1.4 Bostonská Matice	12
3.1.4.1 Kvadranty matice	13
3.1.5 Značka výrobků.....	14
3.1.5.1 Typy značek	15
3.2 Cena.....	15
3.2.1 Metody tvorby ceny	15
3.2.2 Příklady cílů ceny	16
3.2.3 Psychologie spotřebitelů	18
3.3 Propagace.....	19
3.3.1 Nástroje komunikačního mixu	20
3.3.1.1 základní strategie v propagaci.....	22
3.3.2 Typy reklamních medií	23
3.4 Distribuce	24
3.4.1 Distribuční cesty	25
3.4.1.1 Výhody a nevýhody přímé distribuční cesty	26
3.4.1.2 Výhody a nevýhody nepřímé distribuční cesty	26
4 Metodika práce	26
II. Praktická část	27
5 CEVYKO, a.s.	27
5.1 Územní charakteristika města Havířov	28
5.2 Seznam svozových společností na území města Havířova	29
5.2.1 Sběr separovaných plastů	29
5.2.2 Sběr separovaného papíru	30

6	Nakládání s komunálním odpadem z pohledu marketingu (4P) ve společnosti CEVYKO, a.s.....	30
6.1	Produkt a služba společnosti CEVYKO, a.s.....	30
6.1.1	Komplexní produkt.....	31
6.1.2	BCG matice	32
6.1.3	Vztah životního cyklu produktů a služeb v BCG matici	33
6.2	Cena.....	34
6.3	Propagace.....	37
6.3.1	Komunikační mix a reklamní média	37
6.4	Distribuce	38
6.4.1	Přímá distribuční cesta	39
6.4.2	Nepřímá distribuční cesta	40
7	Návrhy a doporučení	40
7.1	Produkt.....	40
7.2	Propagace.....	41
7.3	Cena.....	42
7.4	Distribuce	43
	Závěr.....	44
	POUŽITÁ LITERATURA	45
	OSTATNÍ ZDROJE	47
	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
	SEZNAM TABULEK	50
	SEZNAM GRAFŮ	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	52
	PŘÍLOHY.....	53
	ANOTACE.....	56

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tématem „Marketingový mix organizace“. Jedná se o nedílnou součást marketingu. Konkrétně se marketingový mix dělí na základní čtyři složky známé jako „4P“.

Výše uvedené téma jsem si zvolila z několika důvodů. Jedním z hlavních důvodů je, že jsem již na toto téma psala svou maturitní práci, kterou jsou zpracovávala na Střední škole logistiky a chemie v Olomouci před třemi roky. Dále mě marketingový mix baví jako celek, protože u něj lze využít nových kreativních nápadů, ale i neotřelých a dobře známých klasických návrhů.

Cílem mé bakalářské práce je na základě shromážděných dat od zvolené společnosti popsat a navrhnout řešení, které povedou k vytvoření optimalizaci marketingového mixu společnosti. Mezi dílčí cíle patří rozebrání jednotlivých prvků nebo-li nástrojů marketingového mixu a následné navržení jak by to u zvolené organizace mohlo fungovat.

Bakalářské práce se skládá ze dvou částí, a to s teoretické a praktické části. Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole jsou definovány základní pojmy marketingu. Druhá kapitola je zaměřena na definování základního pojmu marketingové mixu s nástroji „4P“. Další kapitola se již zabývá samotným marketingovým mixem a všemi jednotlivými složkami, které do tohoto mixu patří. V kapitole se nachází dílčí složky jednotlivých nástrojů. Výše zmíněné kapitoly jsou vypracovány pomocí deskripce vybraných literárních a internetových zdrojů. Poslední kapitola je věnována metodice práce. V praktické části v úvodu představím vybranou organizaci, kterou je společnost CEVYKO, a.s. Jde o společnost zaměřující se na efektivní nakládání s komunálním, separovaným a nadměrným odpadem. Jelikož se jedná o novou společnost, která nemá ještě hotovou kompletní marketingovou strukturu, tak budou některé informace pouze ilustrativní. Dále představím cíle společnosti do budoucna a uvedu základní informace o městě Havířov, ve kterém daná společnost sídlí. Ukážu, jaké má město aktuální společnosti, které se starají o sběr a třídění odpadu. Následně představím jednotlivé druhy odpadu, na které se společnost bude zaměřovat. V další části představím jednotlivé nástroje marketingového mixu, tak jak by mohli být jednotlivé nástroje využity v praxi. Nadále se budu věnovat od produktu až po samotnou distribuci společnosti.

K sepsání praktické části jsem zvolila internetové zdroje, tak i interní dokumenty, které mi společnost poskytla.

V závěru bakalářské práce jsou sepsány doporučení a návrhy pro jednotlivé nástroje marketingového mixu určené pro danou společnost, která je může využít ve svém projektu.

I. Teoretická část

1 Marketing

Marketing je rozsáhlým vědním oborem, a proto nalezneme v odborné literatuře širokou řadu různých definic od spousty autorů. V jednom se, ale veškeré definice shodují. Mají společné to, že současná společnost funguje na principu směny a vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Na jedné straně chce zákazník uspokojit svou potřebu a přání nedostatku a na straně druhé chce firma dosáhnout zisku.

Pan Dr. Ing. Vítězslav Hálek definoval marketing v knize takto: „*Marketing chápeme jako manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.*“¹ Všechny definice stručně popisují, že je to proces zjišťování potřeb konečného zákazníka, zajištění trvalého odbytu a dosažení zisku společnosti.

2 Marketingový mix 4P

„*V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich uplatnění při řešení konkrétních situací v rámci činnosti dané firmy.*“² Výsledek závisí na správném vzájemném poměru všech složek marketingového mixu (4P).³

3 Nástroje marketingového mixu

Mezi nástroje marketingového mixu patří čtyři základní složky a to produkt, cena, propagace a distribuce. Tyto nástroje jsou označovány jako „4P“ a pochází to z anglických názvů jednotlivých složek mixu (product, price, promotion, place).

3.1 Produkt

Je to hlavní složka marketingového mixu. Za produkt je chápáno vše, co je nabízeno na trhu zákazníkovi s cílem uspokojení požadovaných potřeb. Produkt se může vyskytovat v hmotné či nehmotné podobě a je předmětem směny na trhu. Jako produkt je označován konečný

¹ HÁLEK, Vítězslav. Marketing, reklama, cena obvyklá, s. 9

² Srov. Tamtéž, s. 167

³ Srov. Tamtéž, s. 167

výrobek, tak i služba, nebo i doprovodná služba. Právě hmotný výrobek může být zabalen do nehmotných doplňkových služeb výrobku.⁴

3.1.1 Klasifikace produktů

Produkty jsou buď spotřebitelské nebo mezipodnikové a mají obvyklé charakteristické vlastnosti jako jsou např.: trvanlivost, funkčnost, hmotná podstata a konkrétní využití. Produkty lze dělit na spotřební zboží, které se buď jednorázově spotřebovává nebo se opakovaně využívá. Dále lze dělit na výrobky průmyslové, které souží k zajištění procesu výroby nebo e spotřební zboží dále zpracovává.⁵

Klasifikace podle doby využití:

- Zboží s krátkou dobou použití (potraviny, denní tisk),
- zboží dlouhodobě používané (automobily, elektronické spotřebiče, nábytek).⁶

Klasifikace podle toho, jak často spotřebitelé nakupují:

- Zboží denní (běžné) spotřeby – Produkty, které jsou nakupované často a s minimálním úsilím.
- Nákupní produkty – Výběr vhodného produktu vyžaduje čas a úsilí. Rozlišujeme zde produkty, u kterých je kladen důraz na vlastnosti výrobku a produkty, u kterých je kladen důraz na cenu.
- Speciality – Výrobky, které mají pro konečného zákazníka jedinečné vlastnosti (jízda Orient expresse, let na měsíc, návštěva exkluzivní restaurace).
- Nežádané produkty – Produkty, o které se zákazník začne zajímat až v momentě kdy je to potřeba (životní pojištění a jiná pojištění).⁷

Klasifikace zboží pro podniky:

- Materiál, polotovary – Zboží, které vstupuje do produktu podniku komplexně.
- Kapitálové investice – Zboží dlouhodobé spotřeby (umožňuje vývoj produktů).

⁴ Marketing mix: Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

⁵ HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing, s. 250

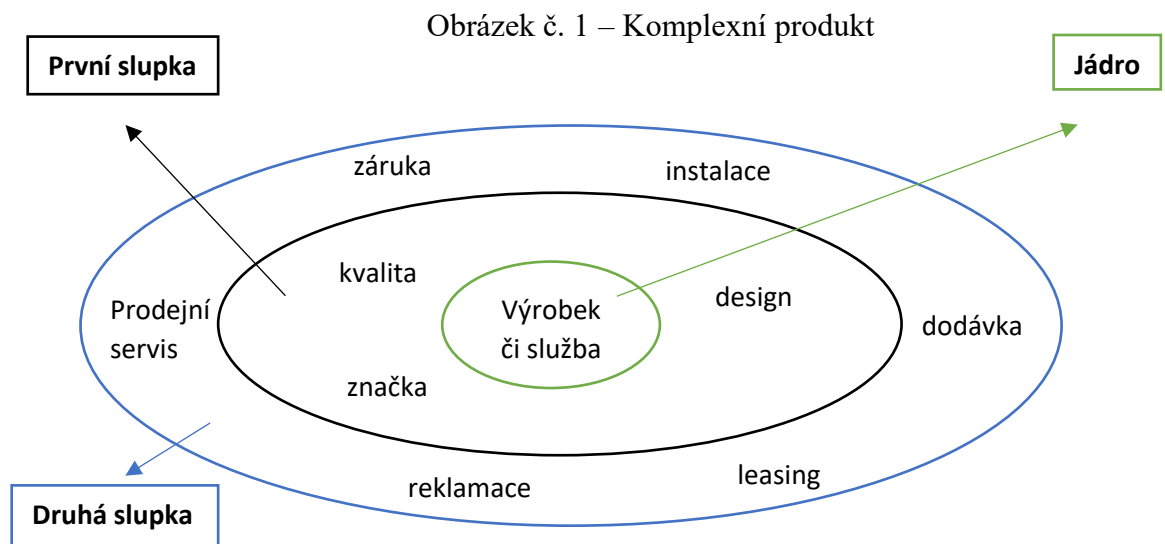
⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, s. 189

⁷ Srov. Tamtéž, s. 190

- Pomocné materiály a služby – Zboží určené ke krátkodobé spotřebě (umožňuje výrobu a distribuci konečného produktu).⁸

3.1.2 Komplexní produkt

Výrobek se skládá z několika vrstev a tvoří tak komplexní produkt. Člení se do tří vrstev. První skupina je jádro produktu, druhá skupina je nazývána jako první slupka a poslední ze skupin je druhá slupka. Výrobek nebo služba v jádru produktu je následně zabalená do dalších dvou slupek, které chápeme jako doplňkové služby k samotnému produktu či službě. Konečný spotřebitel tuto doplňkovou službu vždy rád uvítá. Proto je komplexní produkt pro marketéry natolik důležitý, neboť po výrobku s takovou službou je větší odbyt.⁹



Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

- Jádro výrobku – Je to výrobek, který zákazník skutečně kupuje (užitek výrobku a představa užitku).
- První slupka – To je to v čem je výrobek zabalený a tvoří tak celek, který si konečný spotřebitel kupuje.
- Druhá slupka – Jsou to související nebo doplňující služby k výrobku.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, s. 190

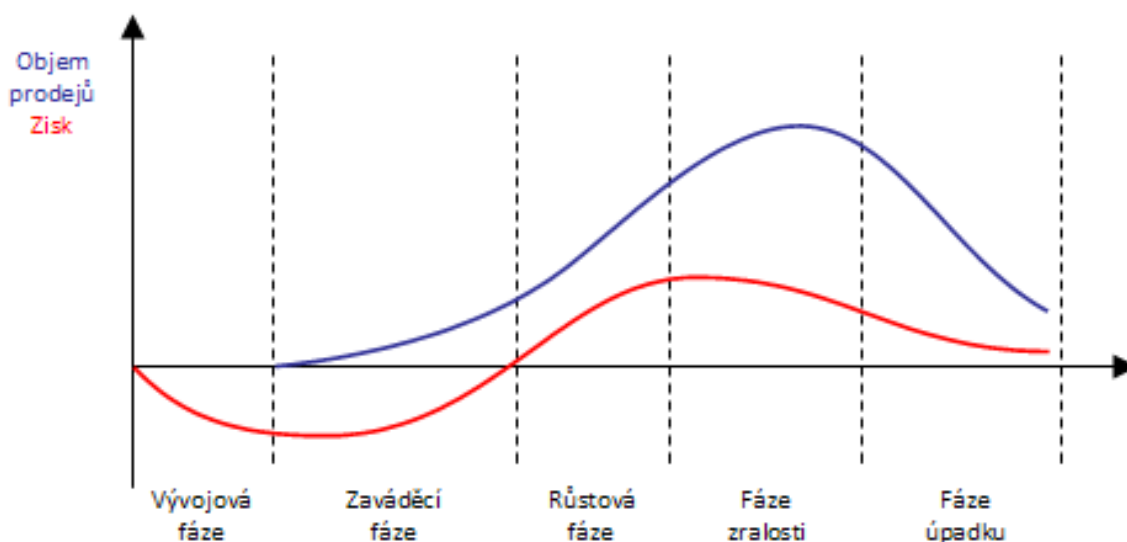
⁹ Marketing mix: Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

3.1.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus je chápán jako doba, po kterou je výrobek schopen se udržet na trhu. Během tohoto cyklu prochází výrobek pěti různými etapami. Cílem manažerů je, aby podnik neprošel všemi fázemi, ale aby se produkt udržel na trhu dlouhodobě. Tyto fáze jsou různě dlouhé nebo nákladné a podle toho se mění průběh křivky životního cyklu. Křivka je ovlivněna výkyvy mezi poptávkou po zboží a obratem.¹⁰

Životní cyklus se znázorňuje ve formě grafu, ve kterém se na vertikální ose zobrazují hodnoty prodeje nebo údaje o zisku a na horizontální ose se vyznačuje čas, nejčastěji je uveden v letech.¹¹

Graf č. 1 – Životní cyklus produktu



Zdroj: Životní cyklus: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

3.1.3.1 Charakteristika fází životního cyklu produktu

- Vývojová fáze – V této fázi se výrobek vyvíjí, tak aby byl schopný se udržet na trhu a splňoval požadavky spotřebitelů. V této fázi pro firmu existují pouze náklady na výrobu produktu a společnost nedosahuje žádných zisků.¹²
- Zaváděcí fáze – V různých literaturách má i jiné označení např.: uvedení na trh. V této fázi je nový produkt poprvé distribuován na trh a nabídnut ke koupi zákazníkům. Firma

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, s. 210

¹¹ SYNEK, Miloslav. KISLINGEROVÁ, Eva a kol. Podniková ekonomika, s. 219

¹² Srov. Tamtéž, s. 95 - 96

nejvíce investuje do reklamy a zisky z prodeje jsou nulové dokonce i ztrátové. Proto se jedná o nejnákladnější část společně s vývojovou fází.¹³

- Růstová fáze – Objem prodeje narůstá a společnost začíná dosahovat zisku z prodeje výrobků. Konkurence začíná prodávat podobný výrobek, a proto musí společnost začít s inovováním vlastního produktu, aby se nadále udržela na trhu.¹⁴
- Fáze zralosti – Podnik dosahuje stabilních zisků, protože prodeje výrobků se již tolik nenavysují. Naopak mohou začít mírně klesat z důvodu rostoucích nákladů na marketing a k obraně produktu vůči konkurenčnímu trhu. Tato fáze je pro firmu nejvýhodnější a měla by trvat ze všech fází co nejdéle.¹⁵
- Fáze úpadku – Jinak zvaná i fáze zániku, úpadku nebo poklesu. Tuto fázi čeká právě ten podnik, který včas nereaguje na změny, ke kterým dochází v průběhu výskytu produktu na trhu. Celkový zájem o výrobek klesá, zavádí se výprodeje a slevy. Pokud má podnik zájem o přežití na trhu, musí přijít s výrobkem novým nebo inovovaným.¹⁶

3.1.3.2 Inovace

Inovace spočívá v tom nabídnout zákazníkům prostřednictvím našich výrobků nebo služeb něco nového, co nikdo z konkurentů nemá. Je to přetvořený stávající výrobek, který se liší vzhledem, výkonem nebo obsahuje něco nového oproti výrobku předchozímu. Inovovaný výrobek by měl být pro konečného zákazníka lákavější než výrobek neinovovaný.¹⁷

3.1.4 Bostonská Matice

Bostonská matice byla vytvořena firmou Boston Consulting Group a označuje portfoliový model strategií. Ukazuje spojitost mezi růstem firmy na trhu a konkurenční pozici na trhu. Jinak je zvaná jako BCG Matice. Pomáhá analyzovat obchodní jednotky, popřípadě výrobkové řady společnosti. Základní myšlenkou tohoto modelu je, že čím vyšší tržní podíl výrobek má nebo čím rychleji trh roste, tím je to z celkového hlediska pro firmu výhodnější.¹⁸

Znázorňuje se ve čtyřdílné mřížce (viz obrázek č. 2) společně s osami, které ukazují míru růstu odvětví a relativní podíl na trhu. Míra růstu odvětví je chápána jako odvětví, která rostou

¹³ KOTLER, Philip. Moderní marketing, s. 689 - 690

¹⁴ Srov. Tamtéž, str. 690 - 691

¹⁵ Srov. Tamtéž, str. 690 - 691

¹⁶ SYNEK, Miloslav. KISLINGEROVÁ, Eva a kol. Podniková ekonomika, s. 95 - 96

¹⁷ NOVÁK, Adam. Inovace je rozhodnutí, s. 21

¹⁸ BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 143-144

rychleji než ekonomika, to jsou odvětví rychle rostoucí. Ostatní jsou označována jako pomalu rostoucí. Relativní podíl na trhu je ukazatelem podílu na trhu ve vztahu ke konkurenci.¹⁹

Obrázek č. 2 – BCG Matice



Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, Miloslava, Marketing služeb – efektivně a moderně, s. 54

3.1.4.1 Kvadranty matice

Otazníky

Jedná se o produkty, které jsou nově uvedené na trhu. Jsou to výrobky s nízkým tržním podílem, ale naopak s vysokým tempem růstu. Otazníky je potřeba finančně podporovat za účelem zvýšení tržního podílu. Je potřeba zvážit kolik budeme investovat, neboť otazníky mají nejistou budoucnost a mohou se stát jak ziskové, tak i ztrátové. Proto je potřeba udělat průzkum trhu, který rozhodne o tom, zda se do výrobku bude nadále investovat nebo se investice do něj zadržne.²⁰

Hvězdy

Hvězdy mají silné postavení na trhu vůči konkurentům a také mají relativně vysoké tempo růstu. Pro firmu je tohle nejvýhodnější postavení, proto by měla vynaložit finanční prostředky

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně, s. 54

²⁰ BLAŽKOVÁ, Miloslava, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 144

na co nejdelší udržení dané pozice. Hvězdy jsou následníci úspěšných otazníků a v budoucnu po snížení tempa růstu se z nich stanou dojně krávy.²¹

Dojné krávy

Mohou být označovány jako peněžní krávy, ale význam kvadrantu to nemění. Dojně krávy mají vysoký tržní podíl a nízké tempo růstu. Jedná se o úspěšné výrobky, které produkují velkou peněžní hotovost a tím kryjí ztráty neziskových výrobků a slouží k rozvoji nových výrobků.²²

Bídni psi

Jedná se výrobky s nízkým tržním podílem a pro konečné zákazníky již nejsou tak atraktivní. Již nedosahují vysokých zisků, ale může začít docházet i ke ztrátám, neboť výrobek zde končí svou komerční dráhu. Je na zvážení podniku, jak dlouho bude udržovat výrobek na trhu nebo jej stáhne z prodeje.²³

3.1.5 Značka výrobků

Značka odlišuje výrobek od ostatních konkurenčních výrobků na trhu a je pevně spjata s produktem firmy. Na trhu se vyskytuje řada značkových i neznačkových výrobků. Za značku můžeme považovat nechráněné označení, symbol, termín, znak, logo, název nebo kombinaci těchto prvků. Značky mohou být uvedeny ve slovní, obrázkové či zvukové podobě. Každá značka by měla být registrována ochranou známkou, proto, aby byla odlišná od výrobků stejného druhu a byla ochráněna před zneužitím.²⁴ Velké a drahé značky jsou brány jako kvalitnější a dražší zboží, naopak méně známé značky bereme za levné a méně kvalitní zboží. Je potřeba si uvědomit, že vytvořit značku není vůbec jednoduché stejně tak, jako komplikované je dostat značku do povědomí spotřebitele.²⁵

Výhody používání značek:

- Značka poskytuje právní ochranu produktu,
- značka stanovuje úroveň kvality produktu,
- zvyšuje image společnosti,
- využití značky umožňuje stanovit vyšší cenu.

²¹ Srov. Tamtéž, s. 144

²² Srov. Tamtéž, str. 144

²³ BLAŽKOVÁ, Miloslava. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 144

²⁴ <https://www.ochranne-znamky.com/article/k-cemu-slouzi-ochranna-znamka>

²⁵ MULAČOVÁ, Věra. MULAČ, Petr a kol. Obchodní podnikání ve 21. století, s. 251

3.1.5.1 Typy značek

Typů značek je celé řada, nejdůležitější jsou:

- Výrobní,
- firemní,
- obchodní,
- rodinná,
- zastrašovací,
- značka modelu,
- samostatná značka pro označení jednotlivých výrobků nebo služeb,
- všeobecná značka.²⁶

3.2 Cena

Cena je hodnota, za kterou se výrobek (produkt) prodává. Má výsadní postavení mezi základními 4P marketingového mixu, protože jako jediná složka je schopna generovat zisk. Dále má schopnost flexibility a to znamená, že je schopna snadno a rychle reagovat na libovolnou změnu na trhu.²⁷

Historicky byly ceny stanoveny vyjednáváním mezi kupujícími a prodávajícími. Kupující platili rozdílné ceny za stejné zboží v závislosti na vyjednávacích schopnostech a na potřebě požadovaného výrobku. Dnes platí pravidlo pevných cen, jedna cena pro všechny kupující. Existují mírné odchylky pomocí např.: věrnostní či množstevní slevy.²⁸

3.2.1 Metody tvorby ceny

Existuje několik metod, kterými lze vybrat cenu. Nejprve si musí firma uvědomit, čeho chce s danou cenou dosáhnou. Dále musí zjistit jaká je poptávka po daném výrobku, k tomu může využít primární i sekundární data. V dalším kroku zjišťuje nejnižší nákladovou cenu, za kterou je podnik produkt vyrábět. Následně si zjistí informace o konkurenci na trhu, které vyrábějí stejný nebo podobný produkt. V předposledním kroku podnik zvolí metodu, která stanoví cenu,

²⁶ MULAČOVÁ, Věra. MULAČ, Petr a kol. Obchodní podnikání ve 21. století, str. 254

²⁷ KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing, str. 748

²⁸Srov. Tamtéž, str. 749

za kterou se bude produkt prodávat. V posledním kroku se firma zamyslí na psychologickém vnímání ceny, jako jsou například Bařovy ceny.²⁹

Existují 3 základní metody tvorby ceny:

1. Nákladově orientovaná cena

Tato cena se stanovuje, tak aby pokryla veškeré vynaložené náklady. Je brána jako nejjednodušší z metod, a proto je často používána. Spočítáme ji tak, že podnik zjistí své celkové náklady a k nim připočte ziskovou přírážku a výsledkem je cena, za kterou se produkt prodává. Tato metoda má i své nevýhody, které se mohou projevit až postupem času. Může se stát, že nedostatečně zohledníme poptávku, které bude například příliš vysoká a cena produktu nízká, tudíž by cena mohla být vyšší než bylo spočítáno. Naopak když bude poptávka nízká a cena vysoká, budeme mít malý nebo žádný odbyt.³⁰

2. Poptávkově orientovaná cena

Zde metoda pracuje na opačném principu oproti nákladově orientované ceně. Vychází z hodnoty, kterou by byl zákazník ochoten za produkt zaplatit. Tato metoda si vyžaduje dobrou znalost trhu, tak aby byla odhadnuta správná cena produktu.³¹

3. Konkurenčně orientovaná cena

Cena vychází ze znalostí cen konkurence u podobného, popřípadě u stejného produktu. Při použití této metody si firma musí ujasnit, čím se odlišuje od konkurence. Zda nabízí lepší komerční výhodu a na jaký segment trhu cílí.³²

3.2.2 Příklady cílů ceny

Společnost si nejprve stanoví, kam se chce se svou stanovenou cenou dostat. Čím jasnější a přesnější cíle firma má, tím se konečná cena stanovuje snáze.³³

²⁹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STRÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. Mezinárodní marketing, str. 77 - 78

³⁰ ŠTĚDRŮŇ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STRÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. Mezinárodní marketing, s. 78

³¹ Srov. Tamtéž, s. 78

³² Srov. Tamtéž, s. 78

³³ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, s. 427

Máme 5 hlavních cílů:

1. Přežití

Tento cíl je vhodný pro společnost, která bojuje s vysokým nápořem od konkurence, a proto stanoví takovou cenu, která jim pokrývá variabilní náklady a část fixních nákladů. Jedná se o krátkodobý cíl, neboť z dlouhodobého hlediska je daný stav neudržitelný, ale také musí firma najít způsob, jak přidávat hodnotu, jinak do budoucna zanikne.³⁴

2. Maximalizace současného zisku

Spousta firem se snaží cenu stanovit tak, aby vedla k maximalizaci současného zisku. Tato strategie předpokládá, že firma dobře zná svou funkci poptávky a nákladů, ty jsou však ve skutečnosti velice špatně předvídatelné.³⁵

3. Maximalizace tržního podílu

Některé firmy věří, že vyšší objem prodeje povede ke snížení jednotkových nákladů a zvýšení zisku z dlouhodobého období. V této metodě funguje penetrační pricing, který znamená, že se stanoví co nejnižší cena, tím společnost získá velký tržní podíl a poklesnou celkové náklady. Navíc nízká cena odrazuje konkurenty ve stejném odvětví.³⁶

4. Sbíráání smetany

Společnost představující novou technologii stanoví vysokou cenu a postupem času začne cena postupně klesat. Tato cena má určitou nevýhodu u konkurence, protože pokud konkurenční firma nastaví cenu nížko, tak to může být pro naši společnost likvidující. Navíc zákazníci, kteří si výrobek koupí jako první, a to za vysokou tržní cenu, mohou být postupem času nespokojeni s porovnáním ceny s těmi, kdo jej koupí později a především levněji.³⁷

Tento typ strategie má význam, pokud firma má velký počet zákazníků, kteří mají okamžitý zájem o výrobek při zavedení na trhu.³⁸

³⁴ Srov. Tamtéž, s. 427

³⁵ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, s. 427

³⁶ Srov. Tamtéž, s. 427

³⁷ Srov. tamtéž, s. 428

³⁸ Srov. Tamtéž, s. 428

5. Vedoucí postavení v oblasti kvality výrobku

Podnik se snaží usilovat o to se stát lídrem na trhu v oblasti kvality výrobků. Snaží se získat status „dostupného luxusu“, který znamená vnímání vysoké kvality, vkusu a vyšší cenou tak, aby nebyla nedostupná.³⁹

3.2.3 Psychologie spotřebitelů

Kupní rozhodnutí je ovlivněno tím, jak spotřebitelé cenu vnímají a jaké by podle nich měly být. Spotřebitelé mohou mít určený cenový práh a ceny s větší odchylkou od jejich prahu signalizují špatnou nebo nepřijatelnou kvalitu. Znamená to, že mají určitou představu o ceně k danému druhu výrobku, proto porovnávají cenu s konkurencí a porovnávají i parametry žádoucího produktu.⁴⁰ Postoje spotřebitelů k cenám se v průběhu vývoje trhu změnily, neboť v průběhu svého života zjistily, že mají jiné a odlišné priority jako dříve. Pochopení způsobu, jakým si spotřebitelé vytvářejí představu o ceně produktu nebo služby, je hlavní prioritou marketingu.⁴¹

Referenční ceny

Přestože mají spotřebitelé dobrý přehled o rozpětí cen běžných produktů, tak pouze malá část z nich si dokáže vybavit přesnou cenu. Když se zabývají konkrétními výrobky, používají referenční ceny a porovnávají uvedenou cenu s cenou, kterou si pamatují. Existují různé druhy referenčních cen viz tabulka č., a proto s nimi prodejci často manipulují. Prodávající zařadí výrobek mezi dražší výrobky konkurence a naznačí tak, že výrobek patří do této kategorie i s nižší cenou, ale v tento moment vypadá výrobek luxusněji. Marketéři používají princip vyšší ceny a to tak, že výrobek nacení draž, než je skutečná cena a následně ji doplní cenou nižší neboli akční cenou.⁴²

Tabulka č. 1 – Referenční ceny

Možné referenční ceny spotřebitelů
Spravedlivá cena (taková cena jakou by měl výrobek stát podle spotřebitelů)
Typická cena
Posledně placená cena
Horní cenový práh (maximum, které by většina spotřebitelů byla ochotna zaplatit)

³⁹ Srov. Tamtéž, s. 428

⁴⁰ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, s. 424

⁴¹ Srov. Tamtéž, s. 424

⁴² Srov. tamtéž, s. 425

Dolní cenový práh (minimum, který by většina spotřebitelů byla ochotna zaplatit)
Historické ceny konkurentů
Očekávaná budoucí cena
Obvyklá snížená cena

Zdroj: KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, s. 425

Odvozování předpokladů kvality od ceny

Spousta spotřebitelů cenu využívá jako ukazatel kvality. Vysoké ceny dodávají výrobkům noblesu, například jako u drahých vozů nebo u značkových parfémů. Právě u automobilů se předpokládá, že čím je vyšší cena, tím jsou vozy kvalitnější a bezpečnější. Podobně je tomu u parfému, čím je dražší, tím déle vydrží, ale ne vždy tomu tak je. Některé značky se pokouší právě vyšší cenou získat určitou exkluzivitu a vytvořit si jedinečnost produktu nebo služby nabízené na trhu. Tato vyšší cena může navýšit poptávku právě u zákazníků, kteří vyhledávají drahé a luxusní zboží.⁴³

Cenové koncovky

Mnoho obchodníků se domnívá, že by cena měla končit lichým číslem, protože pro konečného spotřebitele to působí levněji. Mezi nejznámější ceny se považují tzv. „Baťovy ceny“, tyto ceny jsou zakončeny devítkou. Pro zákazníka je cena končící devítkou lákavější než zaokrouhlená cena (např. 99 Kč nebo 99,99 Kč je pro zákazníka výhodnější než 100 Kč). Patří zde i cenové triky jako jsou slevy, ale pokud se tyto triky používají často, tak zákazník přestává ceně důvěřovat a může přejít ke konkurenčním výrobkům.⁴⁴

3.3 Propagace

Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejímž cílem je informovanost o nabízeném produktu nebo službě, následné přesvědčení spotřebitele ke koupi výrobku a nebo připomenutí o koupi. Z celkového hlediska se propagace zaměřuje na navýšení míry informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů a služeb.

Základní 3 cíle prvotního sdělení:

⁴³ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, str. 426

⁴⁴ Srov. Tamtéž, str. 426

1. Informační propagace – Cílem propagace je informovat zákazníka o výrobku a jeho užitku, vysvětlit, jak výrobek funguje a zodpovědět případné zkrácené dojmy. Hlavním úkolem je vytvořit poptávku po výrobku. Tato propagace je nejdůležitější ve fázi zavádění výrobků na trhu a ve fázi růstu.⁴⁵
2. Přesvědčovací propagace – Má za cíl přesvědčit zákazníka o výhodách našeho produktu v porovnání s konkurencí. Snaží se přimět zákazníka k okamžité koupi produktu. Tento typ propagace je vhodný ve fázi zralosti výrobků.⁴⁶
3. Připomínková propagace – Cílem je připomenout existenci výrobku na trhu. Přesvědčit je o kvalitě výrobku. Používá se především ve fázi zralosti a poklesu výrobku.⁴⁷

Základní otázky propagace, na které musíme znát odpověď:

1. Jaké jsou cíle propagace? Komu je určena? Kdo je naše cílová skupina?
2. Jaká sdělení by měla propagace obsahovat? Co je nejdůležitější pro našeho zákazníka?
3. Kolik finančních prostředků vložíme na propagaci?
4. Jaká forma propagace bude nejvhodnější pro daný výrobek?
5. Jak budu hodnotit výsledek propagace?⁴⁸

3.3.1 Nástroje komunikačního mixu

Podoba komunikačního mixu závisí na zvoleném komunikačním cíli a cílovém trhu. Skládá se ze sedmi hlavních komunikačních nástrojů. Pokud budeme chtít navýšit povědomí o značce využijeme například reklamu nebo sponzoring. V případě, že chceme cílit na mladší generaci využijeme například online komunikaci. Dále záleží, zda cílem na mezičlánky nebo na konečné spotřebitele. Za těchto podmínek rozlišujeme strategii pull a strategii push.⁴⁹

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace, str. 77

⁴⁶ Srov. tamtéž, str. 77

⁴⁷ Srov. Tamtéž, str. 77

⁴⁸ SLAVÍK, Jakub. Marketing strategického řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované služby, s. 26

⁴⁹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STRÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. Mezinárodní marketing ,s. 84

Základní komunikační nástroje:

- Reklama – Jakákoliv placená forma neosobní propagace uskutečněná pomocí tiskových medií (noviny, časopisy), vysílacích medií (rozhlas, rádio, televize), síťových medií (telefon) a displejových medií (billboardy, cedule, plakáty).⁵⁰
- Direct marketing – Zaměřuje se na komunikaci s konkrétním zákazníkem a je aplikován prostřednictvím tří nástrojů. První formou je katalog, který se rozesílá poštou a kurýrními službami nebo přímo zaměstnancem firmy. Dále je telemarketing a mobilní marketing prostřednictvím telefonu. Posledním nástrojem je e-mailing, který se provádí pomocí e-mailu, sociálních medií. Cílem je získat od zákazníka okamžitou reakci a budovat s ním dlouhodobý vztah.⁵¹
- Podpora prodeje – Zahrnuje široký sortiment krátkodobých motivačních výrobků či služby nabízející možnost vyzkoušení výrobku zdarma, slevové kupóny, akce na místě prodeje, vzorky, dárky, ochutnávky.⁵²
- Public relations – Úkolem této propagace je vytvoření pozitivního povědomí o firmě. Je to pestrá škála zaměřena interně na zaměstnance společnosti a externě na spotřebitele nebo ostatní podniky. Hlavními nástroji jsou zprávy, články a projevy na veřejnosti. Velké firmy používají vlastního tiskového mluvčího, který přesně ví co je vhodné říct a co ne.⁵³
- Event marketing a sponzoring – Jinak zvaný také zážitková marketing má za cíl vzbudit u zákazníků pozitivní pocity vůči značce a tím zvýšit oblíbenost dané značky. Jde tedy o různé aktivity spojené se značkou, které vyvolají jakékoliv zážitky. Podstatou je tedy propojení spotřebitelů s danou značkou. Dochází tak při různých akcích, které jsou pořádány firmou, která nabízí danou značku (např. Jedná se o firmu prodávající sportovní zboží, tak firma připraví běžecký závod a účastníci tohoto závodu budou mít možnost vyzkoušet zboží od dané značky).⁵⁴
- Osobní prodej – Je to osobní forma propagace prováděná tváří v tvář s jedním nebo více potenciaálními zákazníky. Cílem je nabízený výrobek reprezentovat a zodpovědět

⁵⁰ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, s. 518

⁵¹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STŘÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. Mezinárodní marketing s. 86

⁵² KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, s. 518

⁵³ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing a management, str. 518

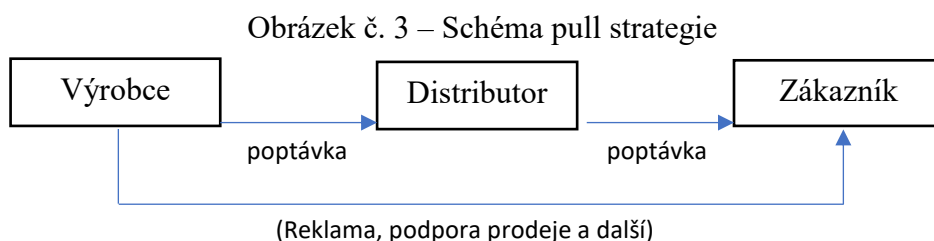
⁵⁴ ŠTĚDRŮŇ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STŘÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. Mezinárodní marketing, str. 88

případné otázky. Provádí ji vyškolený a schopný personálem. Nevýhodou je, že dokáže ovlivnit jen úzký okruh lidí.⁵⁵

- Online prodej – Patří mezi nejmladší disciplínu komunikačního mixu. Největší výhodou tohoto prodeje je cílení na konkrétního zákazníka, a navíc v dnešní době lze na internetu koupit vše co si usmyslíme.⁵⁶

3.3.1.1 základní strategie v propagaci

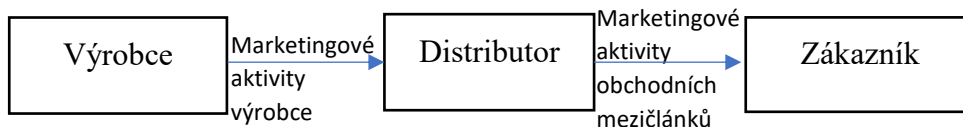
1. Strategie tahu (pull strategie) – Snaží se vzbudit zájem zákazníků, aby poptávali produkty firmy u maloobchodníků. Tato strategie využívá především reklamu, podporu prodeje nebo i online komunikaci.⁵⁷



Zdroj: Vlastní zpracování + vzor z HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing, s. 199

2. Strategie tlaku (push strategie) – Zaměřuje se na distribuční mezičlánky. Snaží se motivovat maloobchodníky, aby nabízeli produkty firmy ve svých prodejnách. Sází především na osobní prodej a podporu prodeje.⁵⁸

Obrázek č. 4 – Schéma push strategie



Zdroj: Vlastní zpracování + vzor z HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing, s. 199

⁵⁵ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, str. 518

⁵⁶ ŠTĚDRŮŇ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STŘÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. Mezinárodní marketing, str. 88

⁵⁷ Srov. Tamtéž, s. 84

⁵⁸ ŠTĚDRŮŇ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STŘÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. Mezinárodní marketing, s. 85

- V praxi dochází ke kombinaci pull a push strategií.

3.3.2 Typy reklamních médií

Každá společnost si musí zvolit druh reklamních médií, kterou bude propagovat svůj výrobek či službu. Společnost rozhodne jaký způsob médií zvolí z hlediska finančního i dopadu na cílovou skupinu. Hlavní reklamní média jsou shrnuta společně se svými náklady, výhodami a omezením v následující tabulce č. 2.⁵⁹

Tabulka č. 2 – Typy reklamních médií a jejich výhody a nevýhody

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Dobré pokrytí místního trhu, vysoká uvěřitelnost, flexibilita, aktuální zpráva	Krátkodobá živnost, špatná kvalita vzhledu
Televize	Využívá zvukovou a obrazovou formu předávání, vysoký dosah,	Nejvyšší náklady na propagaci, rostoucí míra zahlcení, klesá důvěřivost sdělení
Direct mail	Zaměření na cílovou skupinu, levná forma propagace, jednotná reklama bez konkurence	Vysoké náklady, spadá do spamu
Rozhlas	Nízké náklady na propagaci, široké geografické rozložení, důvěryhodnost	Nenabízí obrazovou formu, nízká pozornost při sdělení
Časopis	Dlouhá životnost, vysoká demografická a geografická selektivita, důvěryhodnost, předávání informací dalším čtenářům	Odběr časopisů se snižuje, potřeba zakoupení reklamního prostoru s předstihem
Newslettery	Nízké náklady, sdělují nejdůležitější informaci, plná kontrola	Špatné umístění, ve velkém množství se můžou stát nákladnými
Telefon	Cílení na konkrétní skupinu, velké množství uživatelů	Vysoké náklady, rostoucí odpor zákazníků
Internet	V dnešní době nejvyužívanější forma, vysoká selektivita zákazníků, velké množství uživatelů	Přehlcení, velké množství různých firem na jednom místě

⁵⁹ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, s. 553

Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z knihy: KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, str. 553

3.4 Distribuce

Distribuce je poslední složkou marketingového mixu, která patří do typu „4P“. Termín zvaný distribuce chápeme jako pohyb produktů z místa vzniku do místa určení, kde bude určen ke konečné spotřebě nebo k opakovanému užívání. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží, ale jde o souhrn hmotných i nehmotných toků, které nerozlučně patří k distribuci a společně tvoří distribuční systém. Zahrnuje do sebe přepravu, přenos informací, skladování a řízení zásob.⁶⁰ Distribuční systém nelze měnit, jakkoliv se nám zlíbí, neboť se jedná o velmi složitou, náročnou a nákladnou složkou na přípravu. Stejně tak to platí i u tvorby nového distribučního systému, protože daný proces může trvat několik měsíců, ale i roků.⁶¹ Distribuční politika představuje rozsáhlý komplex činností, která na sebe navazují a navzájem se prolínají. Zahrnuje veškeré operace nezbytné k přemístění zboží od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Výrobek se k zákazníkovi může dostat buď přímou cestou nebo nepřímou prostřednictvím mezičlánků.⁶²

Součástí distribuce jsou:

- Procesy fyzického přemístování – Smyslem celé distribuce je dostat správný produkt na správné místo a ve správný čas.
- Změny vlastnických vztahů – V průběhu distribučního procesu dochází ke změně vlastnických vztahů k produktu. V případě přímého prodeje dochází k prodeji přímo mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Naopak nepřímý prodej se liší v tom, že do sebe vkládá mezičlánky, např. v rámci řetězce (výrobce – velkoobchodní organizace – maloobchodní organizace – konečný spotřebitel).
- Doprovodné činnosti – Zde patří sběr marketingových informací nebo pojišťování apod. Tyto činnosti s předchozími procesy natolik nesouvisí, ale zajišťují hladký průběh celého procesu jako celku. Podnik si tuto činnost zajišťuje sama nebo najatá organizace, která tvoří distribuční síť.⁶³

⁶⁰ HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing, str. 279-280

⁶¹ HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing, str. 279

⁶² Srov. Tamtéž, str. 279 -280

⁶³ Srov. Tamtéž, str. 280

Distribuční síť tvoří rámec základních funkcí:

- Nákup, prodej, skladování, doprava,
- financování pohybu zboží,
- přebírání rizika, poskytování marketingových informací.⁶⁴

Distribuční síť je tvořena třemi skupinami nezávislých subjektů, kterými jsou:

1. Výrobci,
2. distributoři,
3. organizace zaměřené na výkon podpůrných činností.

3.4.1 Distribuční cesty

Funkcí distribučních cest je zabezpečení pohybu od výrobců ke spotřebitelům. Rozdělujeme zde cesty přímé a nepřímé. Přímá cesta je jinak zvaná jako bez úrovně cesta. Právě tato cesta je nejvýhodnější pro obě strany. Výrobce ví, že mu zboží neleží nikde zbytečně dlouho a zákazník zaplatí za nejvýhodnější cenu, protože každý další mezičlánek si přidává marži. Nepřímá cesta je v praxi běžnější. Výrobce neprodává zboží konečnému zákazníkovi, ale využívá mezičlánků, které zboží přepravují. Rozlišujeme zde více variant úrovní. Nejhorší způsob prodeje je víceúrovňová cesta, protože obsahuje nejvíce mezičlánků a cena výrobku stoupá při každém přepravení.⁶⁵

Tabulka č. 3 – Rozdělení distribučních cest

Zdroj: Vlastní zpracování

Bez úrovně cesta	Spotřebitel				
Jednoúrovňová cesta	Maloobchodník	Spotřebitel			
Dvouúrovňová cesta	Velkoobchodník	Maloobchodník	Spotřebitel		
Tříúrovňová cesta	Velkoobchodník	Překupník	Maloobchodník	Spotřebitel	
Víceúrovňová cesta	Velkoobchodník	Agent	Překupník	Maloobchodník	Spotřebitel

⁶⁴ Srov. Tamtéž, str. 280

⁶⁵ HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing, str. 281

3.4.1.1 Výhody a nevýhody přímé distribuční cesty

Výhody

- Přímý kontakt se spotřebitelem,
- zpětná vazba,
- kontrola nad kvalitou výrobku,
- kontrola nad cenovou politikou.

Nevýhody

- Obtížné získávání nových zákazníků,
- dostupnost ke spotřebitelům, geografické omezení.

3.4.1.2 Výhody a nevýhody nepřímé distribuční cesty

Výhody

- Prodej zboží širšímu okruhu zákazníků.

Nevýhody

- Ztráta komunikace s konečným zákazníkem,
- ztráta kontroly nad cenovou politikou a kvalitou zboží.

4 Metodika práce

Teoretická část obsahuje základní pojmy marketingu a logistiky. K vypracování této části bakalářské práce byla použita deskripce vybraných literárních a internetových zdrojů.

Praktická část je zpracována na základě předložených informací ze společnosti. Dále jsou použity informace z internetových zdrojů a interních dokumentů poskytnutých od společností CEVYKO, a.s. Tyto informace jsou doplněny o poznatky z rozhovoru se zástupcem společnosti. Šlo o nestrukturovaný rozhovor, který proběhl na neutrální půdě, kvůli poloze kanceláře v jiném městě. Avšak některé informace jsou smyšlené, neboť firma nemá zpracovaný marketingový mix.

II. Praktická část

5 CEVYKO, a.s.

Společnost CEVYKO, a.s. je centrum pro efektivní využití komunálního odpadu, které sídlí v Havířově. Firma byla založena 10.10.2019 a jedná se o relativně novou společnost. Akcionáři společnosti jsou statutární město Havířov, společnost ASOMPO, a.s. a Spolek pro nakládání s komunálním odpadem, z.s. Cílem dané společnosti je vybudovat do roku 2023 moderní technologické zařízení pro efektivní zpracování komunálního odpadu, které se bude zaměřovat především na zpracovávání směšného, velkoobjemového (např. nábytek) a separovaného (papír, plast) odpadu. Díky oběhovému hospodářství se společnost snaží pomáhat prodlužovat životní cyklus zdrojů, minimalizovat ukládání odpadů na skládky a přispívá k produktivitě.⁶⁶

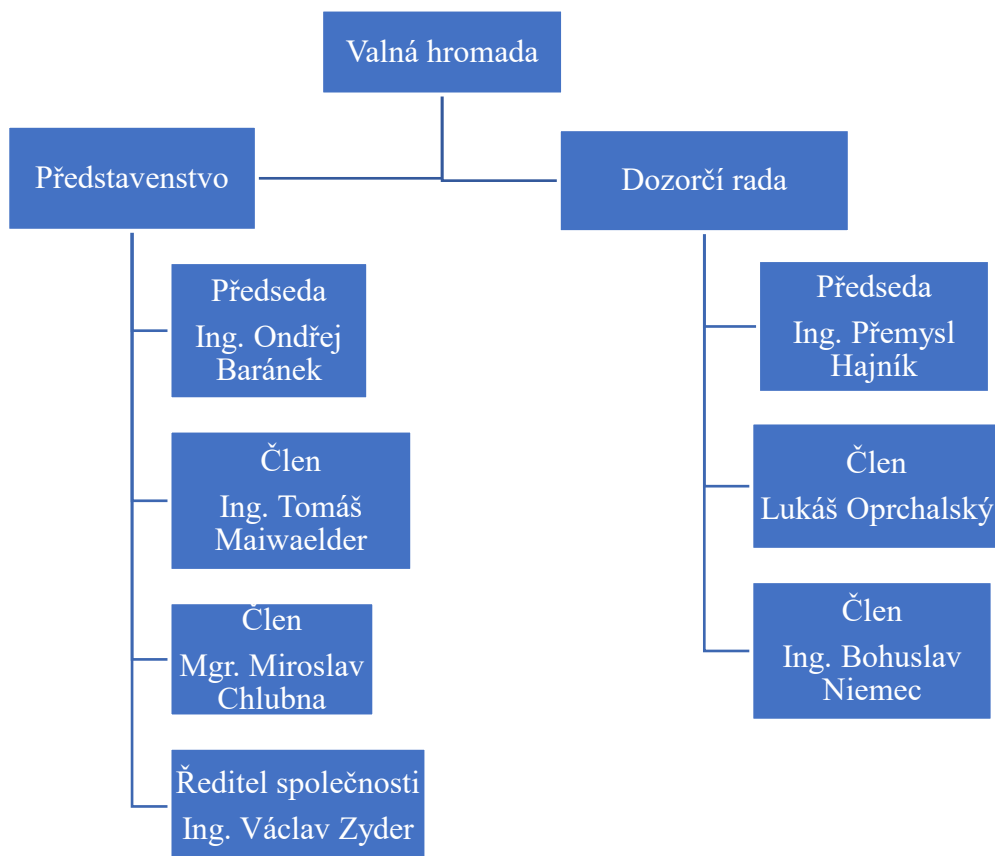
Podnik CEVYKO, a.s. v následujících třech letech vybuduje v areálu bývalého Dolu Dukla moderní zařízení pro ekologické využívání komunálního odpadu. Investiční náklady na výstavbu areálu vychází přibližně na 350 až 450 miliónů korun. Právě pro vysoké náklady na výstavbu společnost usiluje o maximální možnou podporu dotace z fondů EU a z fondů zřízených v ČR.⁶⁷

Na následujícím obrázku č. 5 je k náhledu organizační struktura společnosti CEVYKO, a.s. Organizace se skládá z valné hromady, která se rozděluje na představenstvo a dozorčí radu a v poslední řadě zde patří místo řediteli společnosti. Představenstvo se skládá z jednoho předsedu představenstva a ze dvou členů představenstva. U dozorčí rady je to dosti podobné jen s rozdílem, že zde je jeden předseda dozorčí rady a dva členové dozorčí rady.

⁶⁶ CEVYKO: <https://www.cevyko.cz/o-spolecnosti>

⁶⁷ iDNES.cz/Zpravodajství - https://sdeleni.idnes.cz/ostava/konec-skladkovani-vyuzitelnych-komunalnich-odpadu.A191108_121514_ostava-sdeleni_hradr

Obrázek č. 5 – Organizační struktura společnosti CEVYKO, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování + informace z CEVYKO: <https://www.cevyko.cz/o-spolecnosti>

5.1 Územní charakteristika města Havířov

Město Havířov leží na jižním okraji ostravsko-karvinské průmyslové oblasti, přibližně v poloviční vzdálenosti mezi Ostravou a Českým Těšínem. Na severu hraničí s hornickými středisky Pětrvaldem Orlovou a Karvinou. Havířov se rozděluje do menších osmi částí, a to na Město, Šumbark, Podlesí, Životice, Bludovice, Prostřední Suchá, Dolní Suchá a Dolní Datyně. Počet obyvatel ve městě Havířov byl ke dni 1.1.2020 vypočten na 72 316 obyvatel.

Administrativně se Havířov stal městem na základě příslušného usnesení vlády z roku 1955 kdy byla městu udělena městská práva. V současné době udržuje Havířov status s nejkvalitnějším bydlení a ve srovnání s jinými městy v regionu i s čistým prostředím. Proto je nazývané jako zelené město.⁶⁸

⁶⁸ Havířov – Historie a současnost: <https://www.havirov-city.cz/historie-soucasnost/historie-soucasnost/historie-soucasnost>

5.2 Seznam svozových společností na území města Havířova

- Technické služby Havířov, a.s. – Zajišťují svoz komunálního odpadu ze sběrných nádob (směšný odpad, využitelné složky – papír, plast, sklo, tetrapakové obaly. Dále má na starost svoz komunálního odpadu od rodinných domů, svoz bioodpadu, sběr nebezpečných odpadů a provozuje sběrný dvůr na území města.
- ADRA, o.p.s. – Jedná se o velkou bílou kovovou nádobu, která slouží pro sběr použitého textilu.
- ASEKOL s.r.o. – Jde o červenou kovovou nebo plastovou nádobu sloužící pro sběr použitého drobného elektrozařízení.
- TRAFIN OIL, a.s. – Tato společnost poskytuje nádoby pro sběr použitých jedlých olejů a tuků z domácností.⁶⁹

5.2.1 Sběr separovaných plastů

Za separovaný plast se považují PET láhve, lahvičky od domácí kosmetiky a chemie, igelitové tašky, potravinové sáčky, plastové fólie, polystyren a drobné plastové výrobky a obaly.

Ke sběru tohoto druhu odpadu slouží žluté kontejnery, které jsou ve dvou velikostích. Velké kontejnery se nachází u maloobchodů a na panelovém sídlišti. Naopak malé kontejnery se nachází u rodinných domů. V Následující tabulce č. 4 můžete vidět sběrový kalendář pro separované plasty z území Havířova.

Tabulka č. 4 – Harmonogram svozu separovaných plastů

Plasty	Sběrný den středa					
Městská část	Bludovice, Životice, Dolní Datyně, Město					
	22.1.	19.2.	18.3.	15.4.	20.5.	17.6.
	15.7.	19.8.	16.9.	14.10.	18.11.	16.12.
Městská část	Prostřední Suchá, Dolní Suchá, Šumbark					
	29.1.	26.2.	25.3.	22.4.	27.5.	24.6.
	22.7.	26.8.	23.9.	21.10.	25.11.	23.12.

Zdroj: Havířov – Harmonogram svozu: <https://www.havirov-city.cz/sites/default/files/files/article-attachments/harmonogram-separace-rd-plast-papir-sklo-pro-rok-2020.pdf>

⁶⁹ Havířov – Dokumenty (seznam svozových společností): https://www.havirov-city.cz/sites/default/files/files/article-attachments/seznam-svozovych-spolecnosti_0.pdf

5.2.2 Sběr separovaného papíru

Ke sběru se používají modré kontejnery, které jsou opět ve dvou velikostech stejně jako u separovaného plastu. Do těchto kontejnerů patří neznečištěný suchý papír, karton, lepenka, časopisy, knihy, sešity, kancelářský papír, obalový papír.

Tabulka č. 5 – Harmonogram svozu separovaného papíru

Papír	Sběrný den středa					
Městská část	Bludovice, Životice, Dolní Datyně, Město					
	8.1.	5.2.	4.3.	1.4.	6.5.	3.6.
	1.7.	5.8.	2.9.	30.9.	4.11.	2.12.
Městská část	Prostřední Suchá, Dolní Suchá, Šumbark					
	15.1.	12.2.	11.3.	8.4.	13.5.	10.6.
	8.7.	12.8.	9.9.	7.10.	11.11.	9.12.

Zdroj: Havířov – Harmonogram svozu: <https://www.havirov-city.cz/sites/default/files/files/article-attachments/harmonogram-separace-rd-plast-papir-sklo-pro-rok-2020.pdf>

6 Nakládání s komunálním odpadem z pohledu marketingu (4P) ve společnosti CEVYKO, a.s.

Nakládání s komunálním odpadem je z pohledu marketingu chápán jako netržní veřejnou službu nabízenou městem nebo firmou ležící na území města v rámci jeho statutárních povinností.

CEVYKO, a.s. je projekt do budoucna, který bude uveden do provozu koncem roku 2023. Hlavním cílem společnosti je vybudování moderního a technologického centrum pro efektivní třídění komunálního odpadu, tak aby bylo město Havířov do budoucna schopno plnit nejen požadavky vyplývající z právních předpisů Evropské unie, ale také aby si město udrželo status čistého města. Tímto projektem by se měla společnost stát nejmodernější třídící linkou v České republice.

6.1 Produkt a služba společnosti CEVYKO, a.s.

Společnost se bude zabývat efektivním zpracováním odpadů a jelikož se bude jednat o novou moderní budovu, tak zde budou mít i moderní prostředky pro efektivní zpracovávání odpadu.

Právě proto, aby si společnost splnila svůj stanovený cíl s efektivním nakládáním odpadu. Produktem této společnosti je převážně služba, která zajišťuje svoz komunálního, separovaného a velkoobjemového odpadu. Také zde za produkt považujeme i polotovary, který vznikne z vytrízeného odpadu a bude dále sloužit ke zpracování a vytvoření produktu nového. Z vytrízených PET láhví a ostatního plastového odpadu se vyrobí tuhé alternativní palivo, které bude určené na spalování do tepláren. Odpad se bude svážet do třídiček, ve kterých se vytrídí zbylí přebytečný odpad, který tam nepatří a uloží se na skládku.

Odpad tzv. náš produkt lze podle dalšího účelu využití zpracovávat několika způsoby, a to například lisováním nebo drcením. Odpad je obrovskou zásobárnou druhotných surovin, které mohou být efektivně využity samostatně pro výrobu tuhého alternativního paliva nebo může sloužit k další výrobě nových produktů.⁷⁰ Plastový odpad, který je zpracován metodou drcením je vhodný na výrobu nových výrobků. Drť, která vzniká z vytrízeného plastového odpadu se v první řadě lisuje, následně se při další výrobě zahřívá a vtlačuje se do požadovaných forem, ve kterých vznikají konečné produkty. Takovým způsobem může vzniknout například nová lavička do parku, zahradní nábytek nebo drobné koberce, popřípadě rohožky před dveře.

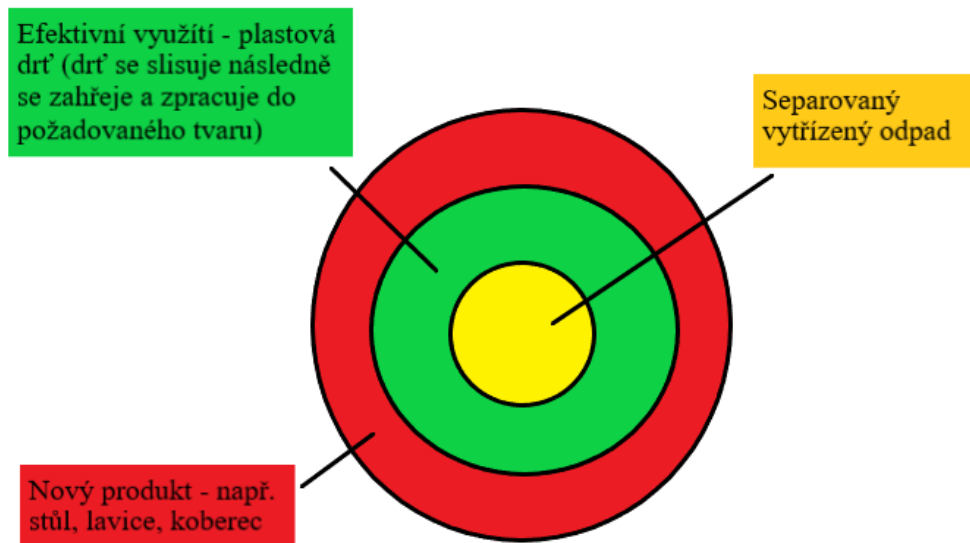
6.1.1 Komplexní produkt

Z odpadu, který byl vytrízen, dále zpracován a připraven pro další výrobu, společnost CEVYKO, a.s. připraví plastovou drť, kterou prodá další společnosti a ta z této drtě vytvoří nové výrobky.

Na obrázku č. 6 lze vidět zpracovaný komplexní produkt, který se zaměřuje na plastovou drť, která vznikla z vytrízeného a zpracovaného plastového odpadu.

⁷⁰ EnwiWeb: <http://www.enwiweb.cz/107358>

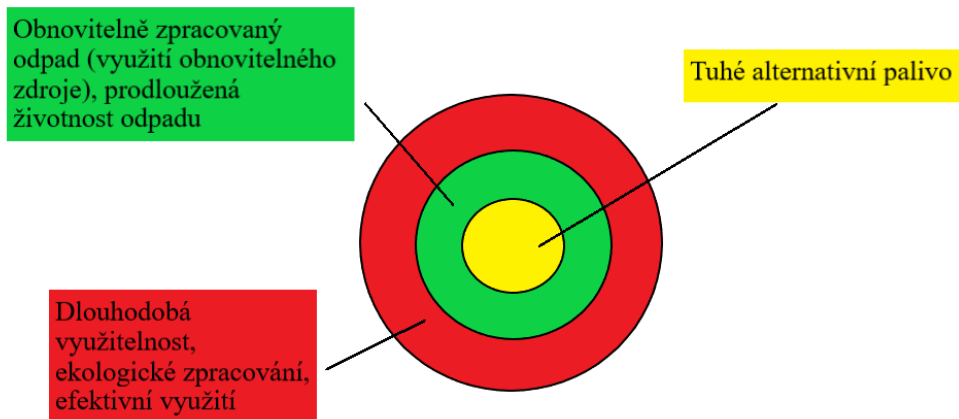
Obrázek č. 6 – Komplexní produkt (plastová drť)



Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

Na následujícím obrázku č. 7 lze vidět zpracování komplexního produktu zaměřeného na tuhé alternativní palivo. To firma připraví z vytrízeného plastového odpadu. takto zpracovaný odpad bude sloužit k pálení v teplárnách jako alternativní zdroj.

Obrázek č. 7 – Komplexní produkt (tuhé alternativní palivo)

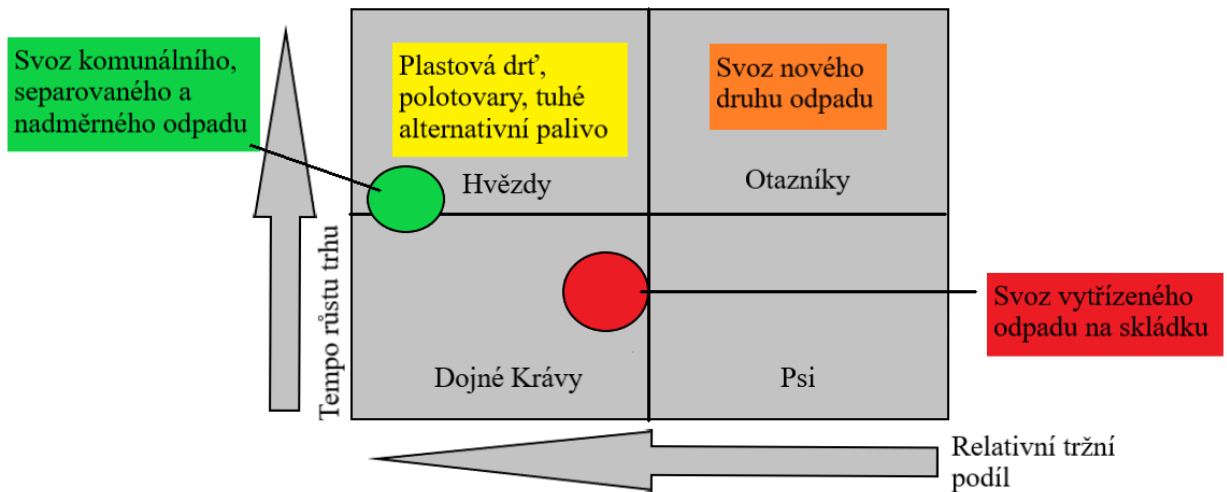


Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

6.1.2 BCG matice

V následujícím obrázku č. 8 ukážu jak by mohla vypadat zpracovaná Bostonská matice ve společnosti CEVYKO, a.s. Jednotlivé služby nabízené společností budou zapracovány v obrázku.

Obrázek č. 8 – BCG matice nabízených služeb a produktů



Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z: VAŠTÍKOVÁ, Miloslava, Marketing služeb – efektivně a moderně, s. 54

Zhodnocení BCG matice

Z počátku provozu společnosti je zřetelné z obrázku č. 8, že služby svozu komunálního, separovaného a nadměrného odpadu patří částečně do kvadrantu hvězd a dojných krav. V takovém případě jde o nejvýhodnější pozici pro společnost. Dochází zde k vysokému tempu růstu a dosahuje vysokých tržních podílů. Postupem času se tento svoz přesune do kvadrantu dojných krav. Znamená to, že pro firmu svoz komunálního, separovaného a nadměrného odpadu je hlavní službou. V kvadrantu nazývaný „hvězdy“, se nachází druhá zásadní služba vykonávaná společností CEVYKO, a.s. a to je tvorba polotovarů, plastové drtě a výroba tuhého alternativního paliva. Právě po těchto službách by měla firma dosahovat nejvyšších zisků. Když se podíváme na otazníky, do kterých patří svoz nového druhu odpadu, tak zde firma neví, zda by byl vůbec zájem a prostory na nové odpady. Bude tedy záležet na společnosti, jestli bude mít o tuto novou službu vůbec zájem ona samotná, ale i obyvatelé Havířova. Poslední službou společností bude svoz vytrízeného odpadu na skládku. Tento typ odpadu pro firmu bude mít do budoucna nižší úroveň ziskovosti oproti ostatním nabízeným službám, ale jelikož se jedná o nedílnou součást společnosti, tak se jí nemůže zbavit. Naopak musí být smířená s tím, že tohle není jejich hlavní výdělečná činnost.

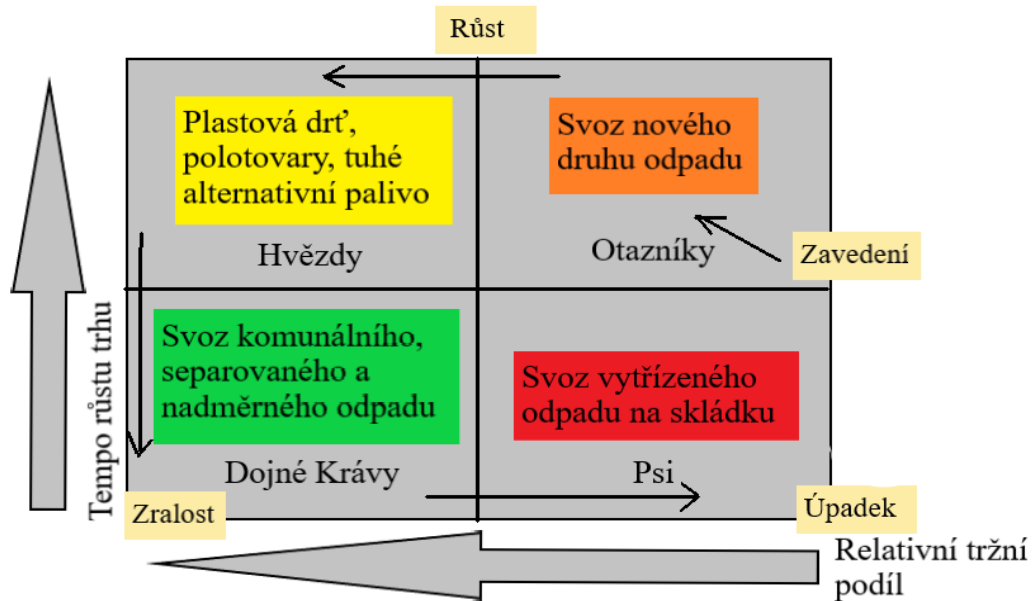
6.1.3 Vztah životního cyklu produktů a služeb v BCG matici

U nabízených služeb a produktů společnosti CEVYKO, a.s. se jedná o trh, který se vyvíjí obzvlášť v návaznosti se změnami v legislativě vůči nakládání a zpracovávání komunálního,

separovaného a nadměrného odpadu. To se stává pro společnost malou výhodou, protože nemusí být připravena na pokrytí neočekávaného výpadku provozu.

V obrázku č. 9, který vychází z předchozího obrázku č. 8 ukážu, jak by takový životní cyklus mohl u vybrané společnosti vypadat.

Obrázek č. 9 – Vztah životního cyklu produktů a služeb v BCG matici



Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z: VAŠTÍKOVÁ, Miloslava, Marketing služeb – efektivně a moderně, s. 54

6.2 Cena

Cena za služby svozu odpadu se bude stále měnit podle celkového počtu sběrného odpadu, ale také podle počtu poptávaných služeb. Náklady na svoz a třídění odpadu se stanovují podle poptávané služby a podle nákladů na svoz a třídění.

Společnost CEVYKO, a.s. by cenu mohla rozdělit podle podílu s výkonu svozu a z vytřídění a zneškodnění komunálního odpadu. V následující tabulce č. 6 lze vidět návrh zpracovaného ceníku pro svoz, třídění a zpracování komunálního odpadu. Tyto ceny jsou pouze ilustrativní, protože společnost CEVYKO, a.s. ještě ceny za nabízené služby nemá zpracované.

Tabulka č. 6 – Ilustrativní ceník společnosti (komunální odpad)

	Měrná jednotka	Jednotková cena v Kč bez DPH

Za užívání sběrných nádob		
Popelnice 110 l	1 ks/rok	314,00 Kč
Kontejner 1 100 l	1 ks/rok	1 264,00 Kč
Za zajištění svozu odpadu z nádob na odpad		
Popelnice 110 l	1 vývoz	24,00 Kč
Kontejner 1 100 l	1 vývoz	79,00 Kč
Za odstranění odpadů uložením na skládku		
Popelnice 110 l	1 vývoz	15,50 Kč
Kontejner 1 100 l	1 vývoz	87,39 Kč
* K uvedeným cenám bude účtována daň z přidané hodnoty ve výši 21 %		

Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z:

http://www.tsmch.cz/chomutov/stranky/svoz_trideni_zneskodneni_komunalniho_odpadu?fbclid=IwAR1dyHgEef7NI7OErJs7yvS09j8z1blVU1RltUC4FgZiM5pEeg0C9WhU5z4

Ceník pro separovaný odpad se bude lišit od ceníku s komunálním odpadem. K náhledu v následující tabulce č. 7.

Tabulka č. 7 – Ilustrativní ceník společnosti (separovaný odpad)

	Měrná jednotka	Jednotková cena v Kč bez DPH
Za užívání sběrné nádoby určené pro separovaný plast		
Popelnice 110 l	1 ks/rok	369,00 Kč
Kontejner 1 100 l	1 ks/rok	1394,00 Kč
Za užívání sběrné nádoby určené pro separovaný papír		
Popelnice 110 l	1 ks/rok	359,00 Kč
Kontejner 1 100 l	1 ks/rok	1384,00 Kč
Za zajištění svozu odpadu z nádob na odpad určené pro separovaný plast		

Popelnice 110 l	1 vývoz	29,00 Kč
Kontejner 1 100 l	1 vývoz	84,00 Kč
Za zajištění svozu odpadu z nádob na odpad určené pro separovaný papír		
Popelnice 110 l	1 vývoz	27,20 Kč
Kontejner 1 100 l	1 vývoz	82,40 Kč
* K uvedeným cenám bude účtována daň z přidané hodnoty ve výši 21 %		

Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z:

http://www.tsmch.cz/chomutov/stranky/svoz_trideni_zneskodneni_komunalniho_odpadu?fbclid=IwAR1dyHgEef7NI7OErJs7yvS09j8z1blVU1RltUC4FgZiM5pEeg0C9WhU5z4

Společnost CEVYKO, a.s. může vytvořit jeden ceník pro svoz velkoobjemového odpadu, který se bude rozdělovat podle velikosti kontejneru nebo ho můžou rozdělit pod jednotlivé skupiny sváženého odpadu.

Následující tabulka zahrne ilustrativní ceník pro velkoobjemový odpad, do kterého spadá svoz nábytku, kobereců, stavební sutě, sádkartónů, apod. Ceník se bude rozdělovat podle velikosti jednotlivých kontejnerů.

Tabulka č. 8 – Ilustrativní ceník společnosti (velkoobjemový odpad)

Objem kontejneru	DxVxŠ (rozměry jsou uvedeny v cm)	Nosnost v tunách	Použití	Cena za přejezd	Manipulace s kontejnerem	Nájem kontejneru
5 m ³	360 x 115 x 185	3,5 t	Zemina, stavební suť	35 Kč/km	385 Kč/ks	25 Kč/den
7 m ³	440 x 150 x 185	6,5 t	Velkoobjemový odpad	35 Kč/km	385 Kč/ks	25 Kč/den
8 m ³	500 x 80 x 240	6,5 t	Stavební suť	37 Kč/km	385 Kč/ks	40 Kč/den

15 m ³	640 x 150 x 240	12 t	Objemový odpad	39 Kč/km	385 Kč/ks	49 Kč/den
23 m ³	460 x 230 x 220	12 t	Objemový odpad	39 Kč/km	385 Kč/ks	49 Kč/den
30 m ³	600 x 240 x 230	13 t	Objemový odpad	42 Kč/km	385 Kč/ks	56 Kč/den
* K uvedeným cenám bude účtována daň z přidané hodnoty ve výši 21 %						

Zdroj: Vlastní zpracování + inspirace z: https://www.tszlin.cz/svoz-odpadu/kontejnery?fbclid=IwAR0RVWAa9eJoLqkYUInJvGX0bY2HaxTgxmXk9e2OHFd9rM6xwjxJbRI_M6A

6.3 Propagace

Společnost CEVYKO, a.s. se zaměřuje na populaci žijící ve městě Havířově i na okolní části spadající pod tuto oblast. Cílem komunikačního mixu je informovanost o nabízeném produktu nebo službě a dostat se občanům do povědomí, aby věděli, co společnost dělá. K tomu slouží různé nástroje komunikačního mixu. Pro každý segment může být použit jiný nástroj komunikačního mixu, protože u každého segmentu má společnost stanovený mírně odlišný cíl.

Cílovými skupinami společnosti jsou:

- Segment občanů – Zde se řadí skupiny místních občanů žijící ve městě Havířov.
- Segment organizací a podnikatelů – Patří sem právnické osoby a podnikatelé, kterým při své činnosti vzniká odpad.
- Segment vnitřní – Jedná se zde především o zaměstnance a o pověřené organizace.

6.3.1 Komunikační mix a reklamní média

Jedním z nástrojů komunikačního mixu, který by mohla společnost využít je publik relations. Úkolem tohoto nástroje je vybudovat a vzbudit pozitivní ohlasy o společnosti u cílové skupiny, kterými jsou obyvatelé města Havířova a obyvatelé z přilehlých obcí. Tímto způsobem by společnost dávala o sobě vědět široké veřejnosti a způsobů co připravit pro cílovou skupinu je mnoho. Jedním z nich je, že firma v momentě, kdy bude postavena a řádně zpracována do chodu, tak bude nabízet exkurze v prostorách areálu pro základní školy. Kde se bude snažit vysvětlit proč to dělají jinak než kdekoli jinde v České republice. Vysvětlí jim chod jednotlivých úseků centra a jak se nakládá s odpadem. Ukáže, jak se jednotlivé odpady zpracovávají a kam dále putují. Z tohoto pohledu společnost očekává pozitivní přijetí

od společnosti. Další metodu, kterou by společnost mohla využívat je reklama v místním rádiu, rozvěšené informativní letáky v hromadné dopravě města a pořádání akce ke slavnostnímu otevření centra. Náklady na propagaci, která by se zaměřovala na reklamu v rádiu a vyvěšené letáky v hromadné dopravě by se pohybovali v rozmezí 30 000 – 40 000 Kč. Slavnostní akce na otevření společnosti CEVYKO, a.s. by se mohla pohybovat v cenovém rozmezí od 5 000 – 15 000 Kč. Na tuto akci by mohlo přispět i samotné město, které by mohlo zajistit i doprovodný program. Společnost by mohla využít i reklamu formou direct marketingu, který se zaměřuje na komunikaci s konečným zákazníkem. Pomocí této platformy by se rozesílaly katalogy s nabízenými službami společnosti, kde by byly uvedeny i ceny za jednotlivé služby. Jelikož se společnost CEVYKO, a.s. bude zabývat efektivním zpracováním odpadu bylo by zajímavé kdyby byl katalog připraven na recyklovaném papíře. Doporučila bych využít zaslání i v elektronické podobě prostřednictvím emailových adres, aby se omezila případná spotřeba papíru. K dalšímu způsobu propagace by mohla společnost využít místní novinový tisk, který je poměrně levnou formou propagace. Výhodou tohoto způsobu je, že se dostane do povědomí široké veřejnosti.

Společnost CEVYK, a.s. má prozatím dostupné pouze webové stránky, na kterých lze zjistit základní informace o společnosti. Dále má vytvořené vizitky, které jsou k nahlédnutí v příloze č. 1. Tyto náklady na propagaci se vyšplhali do výše 55 000 Kč a tím se stává prozatím nejnákladnější částí propagace pro společnost.

6.4 Distribuce

Tato část je jednou z nejdůležitějších částí právě pro společnost CEVYKO, a.s., protože na tomto nástroji závisí převážně chod celé společnosti. Zabezpečení bezchybného a plynulého distribučního toku zabere v tomto případě nejvíce času a tím se může stát vysoce nákladnou částí pro společnost. Zde se bude společnost zabývat od samotného sběrem odpadu od občanů a právnických subjektů až po následnou přepravou do třídící linky a na místo uložení. V dalším popřípadě bude odpad putovat k dalšímu subjektu, u kterého bude zpracovaný odpad sloužit k následnému přepracování.

Před samotným spuštěním centra do provozu musí mít společnost už připravené veškeré podklady týkající se logistiky celého centra. Harmonogram svozu odpadu, tak aby se nezpracovaný odpad neskadoval, protože se musí stihnout vytrídřit veškerý dovezený odpad do doby, než přijede

nový odpad. V tabulce č. 9 je k náhledu harmonogram svozu separovaného a komunálního odpadu. Informace v tabulce nejsou reálná, slouží pouze pro představu.

Tabulka č. 9 – Týdenní harmonogram svozu a zpracování separovaného a komunálního odpadu

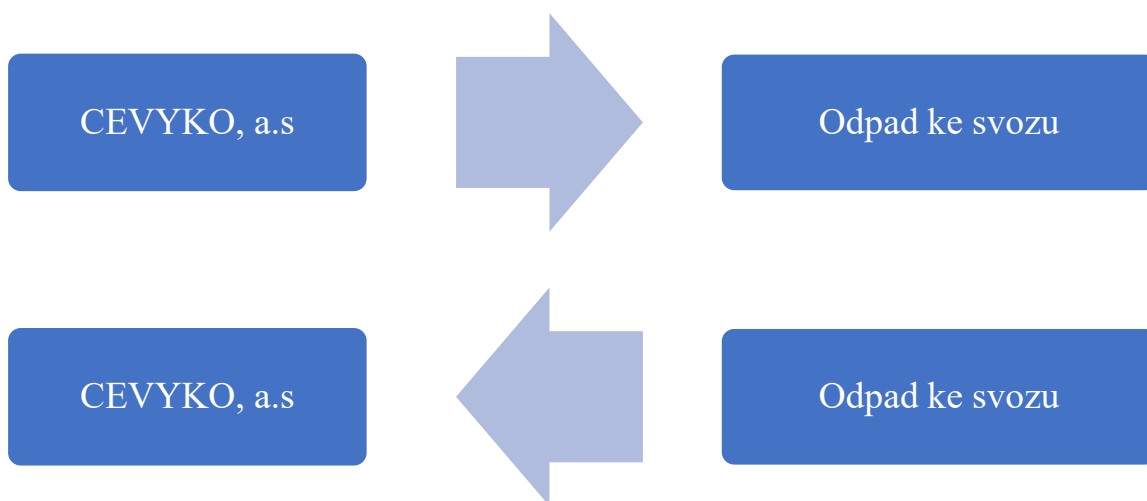
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Papír		Svoz odpadu	Zprac. odpadu				
Plast	Zpracovávání odpadu		Svoz odpadu	Zprac. odpadu			
Komunální odpad	Svoz odpadu	Zprac. odpadu		Svoz odpadu	Zprac. odpadu		

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.1 Přímá distribuční cesta

Za přímou distribuční cestu lze považovat samotný sběr odpadu přímo od obyvatel města Havířova. To znamená, že odpad nebude putovat přes žádného zprostředkovatele, ale bude mířený od sběru odpadu přímo do centra na linku vytřídění. Tato distribuční cesta úzce souvisí s časovým harmonogramem v tabulce č. 9, protože podle daného harmonogramu bude probíhat sběr odpadu tímto způsobem.

Obrázek č. 10 – Znázornění přímých cest



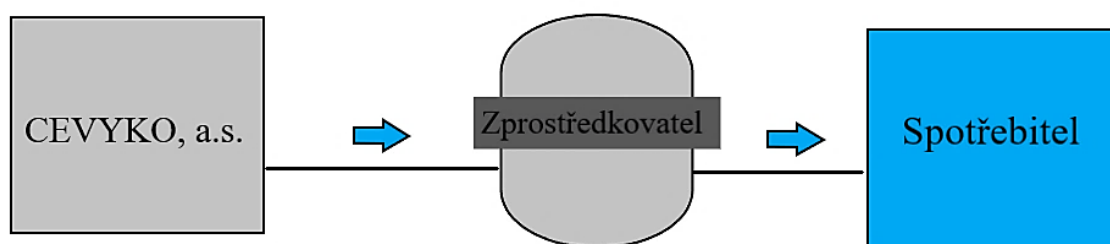
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se přímé cesty budou využívat v prostorách centra k přepravě ještě nezpracovaného odpadu, ale i toho zpracovaného. V takovém případě se bude jednat o přepravu zpracovaného odpadu, drtí do prostoru, které jsou určeny k uložení takového druhu materiálu. Veškerá přeprava od sběru odpadu až k uložení zpracovaného materiálu uvnitř areálu společnosti by měla být vykonávána vlastními přepravními prostředky.

6.4.2 Nepřímá distribuční cesta

Tento způsob se bude využívat v momentě kdy se zpracovaný odpad bude dále přetvářet např. na nové produkty. V tuto chvíli se dostává náš polotovar v podobě plastové drtě zprostředkovateli, který ho zpracuje a vytvoří tak nový produkt a ten následně poputuje konečnému zákazníkovi. Jsou tu i takové případy kdy si zákazník koupí od zprostředkovatele samotný polotovar a on sám si z něj doma něco amatérského vytvoří.

Obrázek č. 11 – Znárodnění nepřímé cesty



Zdroj: Vlastní zpracování

7 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných informací o společnosti navrhuji malé změny a několik doporučení, která by mohla vést k lepšímu výsledku podniku. Návrhy jednotlivých změn a doporučení rozepíšu níže v jednotlivých nástrojích marketingového mixu.

7.1 Produkt

Zvážila bych do budoucna plán na výstavbu vlastního areálu, který by byl zaměřen právě na výrobu nových výrobků z vytrízeného separovaného odpadu. Společnost by se mohla zaměřovat na výrobu výrobků z recyklovaného plastu. Pro danou organizaci by to přineslo nový zisk.

Dále bych se zkusila zamyslet nad zpracovávání bioodpadu. Jednalo by se o výstavbu nového areálu, který by sloužil k přípravě kompostu. Společnost CEVYKO, a.s. by dodala nové nádoby na ekologický bioodpad a z veškerého bioodpadu by se časem vytvořil kompost, který by společnost mohla nadále prodávat. Navíc by se do tohoto areálu svážel i ekologický odpad, který by se vyskytl v komunálním odpadu. Společnost by tak snížila množství komunálního odpadu, který je určen na skládky. Protože spousta ekologického odpadu se nachází právě v klasickém komunálním odpadu, který je určen na skládku. Společnost CEVYKO, a.s., by tak zefektivnila celkovou využitelnost odpadu. Navíc co se týče kompostu samotného, tak má velkou váhu pro zemědělství, protože svou schopností nejen hnojí půdu a dodává živiny, ale má i schopnost udržování vody. Takže by se nejen snížil odběr vody, ale také by se půda nemusela obstarávat natolik chemickým způsobem. Z celkového ekologického hlediska v tom vidím velké pozitivum právě pro CEVYKO, a.s., protože jejím cílem je efektivní nakládání s odpadem, a tohle by mohlo mít pro společnost velkou váhu, jak k danému cíli dospět.

7.2 Propagace

Jelikož se doposud jedná o firmu, která nemá vybudované zázemí, které bude sloužit k výkonu práce společnosti, tak informovanost obyvatel o projektu společnosti CEVYKO, a.s. je takřka nulová. Společnost má vytvořené pouze webové stránky, na kterých není dostatek informací o společnosti. Není jednoduché zjistit co to je za společnost a čím se má zabývat. Proto navrhuji, aby se společnost zaměřila na doplnění informací na webové stránky a také, aby se jim i nadále věnovala a aktualizovala informace například o postupu na výstavbě projektu.

Zapravovala bych na vizuální stránce vizitky, která je hůře čitelná. Vizitka je k náhledu v příloze č. 1. Jsou to jen drobnosti, ale tyto drobnosti mohou působit negativně. Zvolila bych lepší písmo, které by mohlo být i o trochu větší, než je současná velikost a zároveň lépe čitelné. Co se týká podkladové barvy, tak nemohu posoudit, zda je nebo není vhodně zvolená, protože vizitku jsem viděla pouze v elektronické podobě. Pokud však podklad ve vytištěné podobě bude stále tmavý doporučila bych zvolit světlejší odstín podkladové barvy. Pouze vím, že vizitky budou tištěné na recyklovaném papíru, což beru jako velké plus. Na druhou stranu je možné, že právě proto působí vizitka v elektronické podobě tmavěji než například ve skutečnosti.

Dále co se týká vizuální stránky loga firmy (příloha č. 2), tak bych navrhla menší grafickou úpravu. Logo samotné je vzhledově v pořádku, ale úplně nedává význam společnosti. Stačilo

by pouze upravit „kruh“ šipek do rozdílných barev, tak aby bylo jasné na co se firma zaměřuje. To z toho důvodu, že velké množství ne-li většina občanů má v hlavě zapamatované barvy odpadkových košů a nádob určené na separované druhy odpadků. Proto bych se pokusila zaměřit na barvy toho odpadu, o který se bude společnost CEVYKO zajímat. V příloze č. 3 se můžete podívat na můj vlastní návrh loga, který se liší pouze barevným provedením od loga současného. U loga jsem se zaměřila na modrou, žlutou a tmavší červenou barvu, kde modrá barva znamená barevné označení na odpad ze separovaného papíru. Žlutá signalizuje barevné označení na odpad ze separovaného plastu. Tmavě červená znamená barevné označení pro komunální odpad s tou výjimkou, že není v klasickém černém provedení, protože v celku s logem to vypadalo nevkusně.

Zvážila bych i založení například facebookového či instagramového účtu. Pomocí facebookového účtu by mohla společnost informovat prostřednictvím příspěvků obyvatelé Havířova a přilehlých částí o novinkách, například nové data na svoz odpadů či den otevřených dveří společností. Prostřednictvím instagramového profilu by společnost mohla přidávat fotky z průběhu výstavby projektu. Dále by mohla přidávat informace o strojích, které budou sloužit k provozu, například k čemu daný stroj slouží nebo jak funguje. Také by zde mohla uvádět fotografie z exkurzí, které společnost připraví pro školy. Navíc by se díky těmto platformám společnost mohla více zveřejnit. Taktéž kdyby společnost CEVYKO, a.s. začala vyrábět své vlastní výrobky, tak by je na těchto platformách mohla zveřejnit a získat, tak větší rozsah konečných zákazníků.

Co se týká exkurzí pro základní školy, tak bych zvolila širší okruh pro návštěvnost celého centra. Zaměřila bych se i na střední školy a učiliště, protože když by exkurze po areálu byla natolik zajímavá, mohla by společnost získat nové potenciální budoucí pracovníky u studentů, kteří byli součástí těchto exkurzí.

7.3 Cena

K ceně jako takové nemám výhrady. Jediné, co bych doporučila je při tvorbě ceníků se zaměřit na jednoduchost a přehlednost. To proto, aby se v cenících byl koneční zákazník schopen snadno orientovat.

7.4 Distribuce

Zde bych se opět zaměřila na jednoduchost a přehlednost při tvorbě harmonogramu svozu odpadu. Tento harmonogram bych zveřejnila ke stažení na webových stránkách společnosti CEVYKO, a.s., dále bych požádala město Havířov i přilehlé části o vystavení harmonogramu na informacích města, popřípadě i vyvěšení harmonogramu na webových stránkách města v sekci o informacích.

Doporučila bych promyšlení nad vlastní silniční dopravou. Zda bude pro společnost výhodnější pořídit vlastní silniční prostředky ke svozu odpadu nebo tuto funkci outsourcovat na jinou společnost. Když by se rozhodla společnost pro vlastní silniční prostředky určené ke svozu odpadu, tak by musela počítat i s náklady na opravy těchto prostředků. Kdežto kdyby tuto část outsourcovala jiné společnosti, tak bych se od těchto nákladů na opravy oprostila. Proto doporučuji společnosti si důkladně spočítat celkové náklady a zvážit výhodnější formu pro svoz odpadu.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala marketingovému mixu vybrané organizace. Tato část marketingu je nedílnou součástí každé společnosti, které se chce prosadit na vybraném trhu.

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat a navrhnout řešení, která povedou k navržení a optimalizaci marketingového mixu ze získaných a shromážděných dat vybrané společnosti. Mezi dílčí cíle bylo zařazeno rozebrání jednotlivých prvků neboli nástrojů marketingového mixu a následně jsem navrhla, jak by to u vybrané organizace mohlo fungovat.

V teoretické části jsem z počátku definovala základní pojmy marketingu a marketingového mixu, které považuji za nedílnou součást tohoto tématu. V této části jsem se především zaměřila na odborný segment dané práce. Dále jsem se věnovala jednotlivým nástrojům marketingového mixu, které přímo patří do základního mixu zvaného „4P“. Zde jsem se především věnovala vysvětlení a popsání jednotlivých nástrojů společně s ostatními kroky a okruhy, které jsou nedílnou součástí samotných nástrojů.

V praktické části jsem představila společnost CEVYKO, a.s., která se specializuje na efektivní nakládání s komunálním, separovaným a nadměrným odpadem. Na začátku se věnuji základním informacím o společnosti. Dále jsem napsala informace o městu Havířov, ve kterém společnost bude vybudována. Také jsem popsala, jaké společnosti v současné době město Havířov a přilehlé části využívají ke svozu odpadu. Následně jsem uvedla, na jaké druhy odpadu se společnost CEVYKO, a.s. zaměřuje. Pak jsem se dostala k popsání jednotlivým nástrojům marketingového mixu, které jsou doporučením pro společnost. V závěru práce jsou sepsány návrhy a doporučení na doplnění marketingového mixu organizace, které může společnost CEVYKO, a.s. využít.

POUŽITÁ LITERATURA

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. 1. vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2018, 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2017, 299 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

SYNEK, Miloslav. KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 6. přepracované vyd. Praha: C. H. Beck, 2015, 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

NOVÁK, Adam. *Inovace je rozhodnutí – Kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 208 s. ISBN 978-80-271-0333-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

MULAČOVÁ, Věra. MULAČ, Petr a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠTĚDRONĚ, Bohumín. ČÁSLAVOVÁ, Eva. FORET, Miroslav. STRÍTELSKÝ, Václav. ŠÍMA, Jan a kol. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2017, 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované služby*. Praha: Grada Publishing, 2014, 183s. ISBN 978-80-247-4819-1.

OSTATNÍ ZDROJE

Marketing mix: Portál a veletrh - Živá voda pro Váš marketing [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

Ochranné známky: K čemu slouží ochranná známka [online]. 2009 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ochranne-znamky.com/article/k-cemu-slouzi-ochranna-znamka>

ManagementMania: Životní cyklus výrobku nebo služby [online]. 2018 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroбку-sluzby>

Cevyko [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.cevyko.cz/o-spolecnosti>

IDNES/Zpravodajství: Konec skladování využitelných komunálních odpadů [online]. 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://sdeleni.idnes.cz/ostrava/konec-skladkovani-vyuzitelnych-komunalnich-odpadu.A191108_121514_ostrava-sdeleni_hradr

Havířov: Historie a současnost [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.havirov-city.cz/historie-soucasnost/historie-soucasnost/historie-soucasnost>

Havířov: Dokumenty - Seznam svozových společností [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.havirov-city.cz/sites/default/files/files/article-attachments/seznam-svozovych-spolecnosti_0.pdf

Havířov: Harmonogram svozu [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.havirov-city.cz/sites/default/files/files/article-attachments/harmonogram-separace-rd-plast-papir-sklo-pro-rok-2020.pdf>

EnviWeb: Technologie třídění komunálního odpadu [online]. 2017 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/107358>

Technické služby města Chomutova: Cena za svoz, třídění a zneškodnění komunálního odpadu [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z:

http://www.tsmch.cz/chomutov/stranky/svoz_trideni_zneskodneni_komunalniho_odpadu?fbclid=IwAR1dyHgEef7Nl7OErJs7yvS09j8z1blVU1RltUC4FgZiM5pEeg0C9WhU5z4

Zkopírovat citaci

Technické služby zlíň: Velkoobjemové kontejnery [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z:

<https://www.tszlin.cz/svoz->

[odpadu/kontejnery?fbclid=IwAR0RVWAa9eJoLqkYUInJvGX0bY2HaxTgxmxk9e2OHFd9rm6xwJxJbRI_M6A](https://www.tszlin.cz/svoz-odpadu/kontejnery?fbclid=IwAR0RVWAa9eJoLqkYUInJvGX0bY2HaxTgxmxk9e2OHFd9rm6xwJxJbRI_M6A)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Komplexní produkt.....	10
Obrázek č. 2 – BCG Matic.....	13
Obrázek č. 3 – Schéma pull strategie.....	22
Obrázek č. 4 – Schéma push strategie.....	22
Obrázek č. 5 – Organizační struktura společnosti CEVYKO, a.s.....	29
Obrázek č. 6 – Komplexní produkt (plastová drť).....	33
Obrázek č. 7 – Komplexní produkt (tuhé alternativní palivo).....	33
Obrázek č. 8 – BCG matice nabízených služeb a produktů.....	34
Obrázek č. 9 – Vztah životního cyklu produktů a služeb v BCG matici.....	35
Obrázek č. 10 – Znázornění přímých cest.....	40
Obrázek č. 11 – Znázornění nepřímé cesty.....	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Referenční ceny.....	18
Tabulka č. 2 – Typy reklamních médií a jejich výhody a nevýhody.....	23
Tabulka č. 3 – Rozdělení distribučních cest.....	25
Tabulka č. 4 – Harmonogram svozu separovaných plastů.....	30
Tabulka č. 5 – Harmonogram svozu separovaných plastů.....	31
Tabulka č. 6 – Ilustrativní ceník společnosti (komunální odpad).....	35
Tabulka č. 7 – Ilustrativní ceník společnosti (separovaný odpad).....	36
Tabulka č. 8 – Ilustrativní ceník společnosti (velkoobjemový odpad)	37
Tabulka č. 9 – Týdenní harmonogram svozu a zpracování separovaného a komunálního odpadu.....	38

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Životní cyklus produktu.....	11
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Vizitka společnosti.....	42
Příloha č. 2: Logo společnosti.....	42
Příloha č. 3: Vlastní návrh loga společnosti.....	43

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Vizitka společnosti



Příloha č. 2: Logo společnosti



Příloha č. 3: Vlastní návrh loga společnosti



ANOTACE

Bibliografický údaj: Ošlejšková, Michaela. Marketingový mix organizace. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Jakub Chlopecký, Ph.D.

Název práce: Marketingový mix organizace

Autor: Michaela Ošlejšková

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Ing. Jakub Chlopecký, Ph.D.

Abstrakt: Cílem mé bakalářské práce je na základě shromážděných dat od zvolené společnosti navrhnout řešení, které povedou k navržení a optimalizaci marketingového mixu společnosti. Mezi dílčí cíle patří rozebrání jednotlivých prvků marketingového mixu a popsání jak by to u zvolené organizace mohlo fungovat. V teoretické části byly definovány základní pojmy marketingu a marketingového mixu. Rovněž zde byly definovány a popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, které bylo jednotně popsány. V praktické části byla představena společnost CEVYKO, a.s., která je novou společností v oboru. Následně bylo v praktické části zmíněno město Havířov, ve kterém společnost sídlí. Také zde bylo popsáno jak město nakládá s odpady, a které společnosti se o to starají. Dále zde bylo popsáno jak by mohl vypadat marketingový mix přímo u zvolené společnosti. V závěru práce byly navrženy doporučení pro společnost CEVYKO, a.s.

Klíčová slova: Marketing, produkt, cena, propagace, distribuce, cevyko, odpad, separovaný odpad

Bibliographic detail: Ošlejšková, Michaela. Marketing mix of organization. Olomouc 2020. Bachelor thesis. Moravian Business College Olomouc. Thesis supervisor: Ing. Jakub Chlopecký, Ph.D.

Title: Marketing mix of organization

Author: Michaela Ošlejšková

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: Ing. Jakub Chlopecký, Ph.D

Abstract: Main goal of my thesis is to provide a solution based on collected data from chosen company, which will lead to the design and optimization of company's marketing mix. One of the goals in my thesis is analysis of certain elements of marketing mix and describing how it works in chosen company. In theoretical part were defined basic concepts of marketing mix. There were also described and defined certain tools of marketing mix, which were separately described. In practical part was introduced company CEVYKO, a.s., which is new company in its field. Then was mentioned Havířov city deals with waste and which companies take care of it. Then was described functionality of marketing mix directly in chosen company. In the end were designer recommendations for company CEVYKO, a.s.

Keywords: Marketing, product, price, promotion, place, cevyko, waste, separated waste