

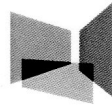
ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza nástrojů marketingového mixu ve společnosti MAD ČR, s.r.o.

Renáta Babíková

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, MBA



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Renáta Babíková**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Analýza nástrojů marketingového mixu
ve společnosti MAD ČR s.r.o.**

Cíl: Tématem bakalářské práce je analýza marketingové mixu společnosti MAD ČR s. r. o. Cílem práce bude provedení analýzy produktu, ceny, distribuce a komunikace společnosti MAD ČR v porovnání s konkurencí. Na základě analýzy současného stavu budou navržena opatření pro budoucí optimalizaci marketingového mixu společnosti.

Rámcový obsah:

1. Marketingový mix
2. Charakteristika společnosti MAD ČR s. r. o.
3. Analýza marketingového mixu společnosti
4. Návrhy na optimalizaci marketingového mixu

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Moderní marketing*. Příbram IV: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2015

L. S.



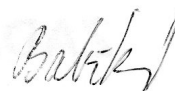
Ing. Jitka Šturmová, MBA
Vedoucí práce



doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Vedoucí katedry



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



Renáta Babíková
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 2.12.2015

Vlastnoruční podpis

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Jitce Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce a poskytování rad.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod	7
1 Marketingový mix	8
1.1 Produkt	9
1.2 Cena	13
1.3 Distribuce.....	15
1.4 Komunikační politika.....	18
2 Charakteristika společnosti MAD ČR, s.r.o.	21
Představení společnosti	21
3 Analýza marketingového mixu společnosti	22
3.1 Produkt	22
3.2 Cena	28
3.3 Distribuce.....	31
3.4 Komunikační politika.....	33
4 Návrhy na optimalizaci marketingového mixu.....	35
Závěr	37
Seznam literatury.....	38
Seznam obrázků a tabulek	39

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR Česká republika

Kč Koruna česká

Úvod

V současnosti pokud chce společnost prosperovat na trhu, musí mít dobře nastavené jednotlivé nástroje marketingového mixu. Analýza těchto nástrojů umožní společnosti učinit budoucí opatření pro zlepšení její pozice na spotřebním trhu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti MAD ČR, s.r.o. Navrhnout vhodná opatření pro zlepšení. Dalším cílem je porovnání jednotlivých marketingových nástrojů společnosti MAD ČR, s.r.o se současnými konkurenty v daném segmentu.

V první kapitole se tato práce věnuje teoretickému představení marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů. Nejdříve je definován marketingový mix a jeho cíl. V podkapitolách práce se podrobně popisují jednotlivé nástroje marketingového mixu. Jako první nástroj marketingového mixu se popisuje produkt, pak cena či distribuce a na závěr kapitoly také komunikační politika. K teoretické části práce jsou informace čerpány z odborné literatury.

V druhé kapitole se tato bakalářská práce věnuje představení společnosti MAD ČR, s.r.o.. Popisuje její předmět podnikání, základní kapitál, nebo datum založení společnosti.

V třetí kapitole práce se analyzuje produkt, cena, distribuce a komunikační politika za společnost MAD ČR, s.r.o. a její konkurentů. Práce popisuje konkurenční společnosti jako společnost 1, společnost 2 a společnost 3. U produktu se analyzuje základní přínos pro zákazníka a vlastní produkt. V další části se analyzuje výrobová řada produktu a na závěr je produkt analyzován i ze strany konkurenčních společností. U ceny se analyzuje cena pro konečného zákazníka podle kolekcí společnosti a také i ze strany konkurenčních společností. V poslední části kapitoly se analyzuje distribuce a komunikační politiky společnosti a konkurenčních společností.

V poslední kapitole práce porovnává výsledek analýzy za produkt, cenu, distribuce a komunikační politiku společnosti MAD ČR, s.r.o.. Navrhuje možná opatření pro zlepšení těchto nástrojů marketingového mixu společnosti MAD ČR, s.r.o..

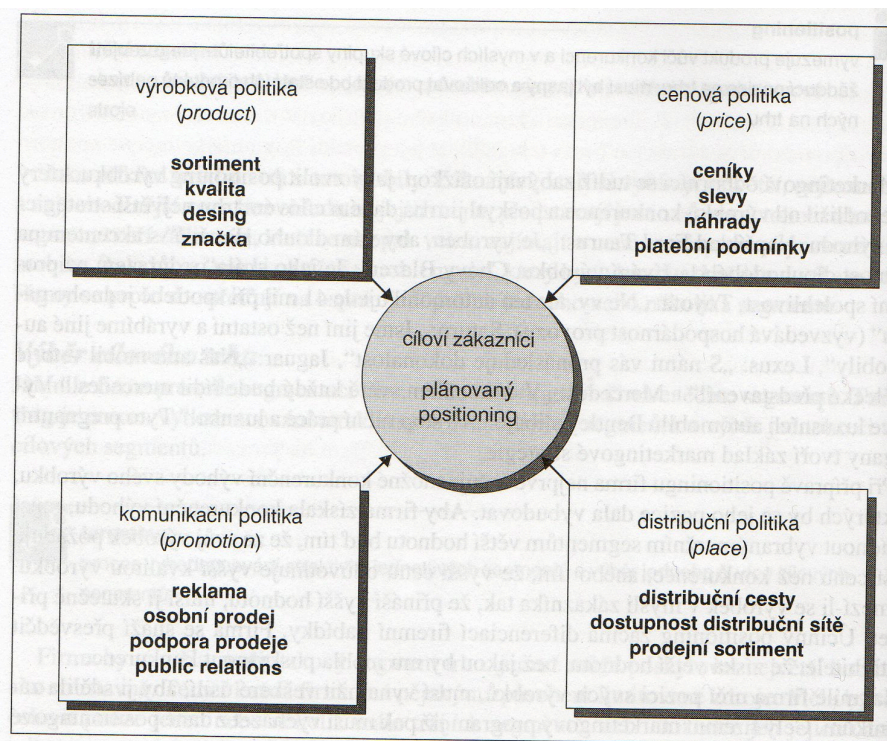
1 Marketingový mix

Tato kapitola je věnována marketingovému mixu. Nejprve budou vysvětleny pojmy marketingového mixu a co je jeho cílem.

„Čtyři části, t.j. výrobek, cena, komunikace a distribuce vytvářejí takzvaný **marketingový mix**, někdy také nazývaný čtyři P marketingu (product, price, promotion, placement) (Světlík, 1994, str. 16).

„**Marketingový mix** soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler, 2004, str. 105).

Marketingový mix se skládá z produktu, ceny, distribuce a komunikace. Společnost si prostřednictvím těchto nástrojů upravuje svou nabídku. Jejím cílem je oslovení aktuálních a potenciálních zákazníků. Následující obrázek 1 popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu (Kotler a kol., 2007).



Zdroj: Kotler, 2004, str. 106

Obr. 1 4P marketingového mixu

V následující části jsou blíže popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

1.1 Produkt

Produkt je hlavní prvek marketingového mixu. V rámci spotřebního trhu se produkt nachází ve formě hmotného výrobku, nehmotné služby, nebo i myšlenky. Všechny tyto formy produktu slouží pro uspokojení lidské potřeby a přání (Kotler, 2004).

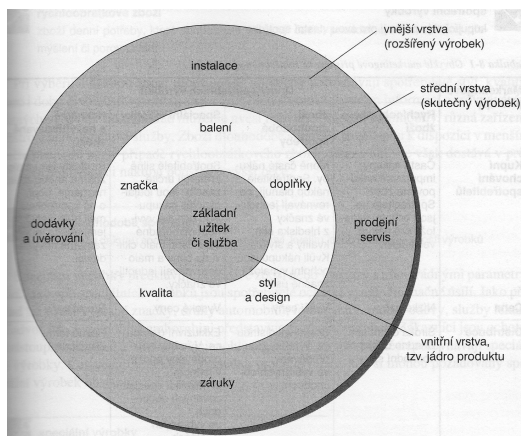
„**Produkt** je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby, patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler a kol., 2007, str. 70).

„**Služby** jsou formou výrobku, které se skládají z aktivit, benefitů, nebo uspokojení nabízené k prodeji, které jsou v podstatě nehmotné a nemají za následek vlastnictví čehokoli“ (Kotler, 2016, str. 256).

„Řekne-li se v běžné řeči výrobek, představíme si pravděpodobně něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však chápe produkt daleko diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoli, co lze prodat a koupit“ (Boučková, 2003, str. 137).

Produkt se dělí podle zákazníka na spotřební produkt a na průmyslový produkt. Spotřební produkt je spotřebován konečným zákazníkem. Spotřební produkt se na základě chování zákazníka dělí na běžné zboží, zvláštní zboží a speciální zboží. U zvláštního zboží zákazník porovnává podobné zboží, zrovnává vlastnosti, kvalitu i cenu. Speciální zboží je například luxusní zboží. Průmyslový produkt je určen pro další zpracování, nebo prodej (Světlík, 1994).

Produkt je složen ze tří vrstev. Jádro produktu představuje skutečný důvod, pro který byl produkt koupen. Tvoří ho základní přínosy a doplňkové služby. Kolem jádra se nachází vlastní produkt. Do této vrstvy se zařazuje design, funkce produktu, balení a název značky. Poslední vrstvu produktu tvoří rozšířený produkt. Tento produkt je zastoupen hlavně jeho doplňkovými službami. Následující obrázek 2 zobrazuje základní vrstvy produktu (Kotler a kol., 2007).



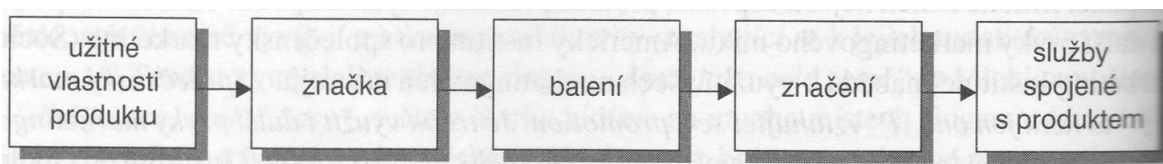
Zdroj: Kotler, 2004, str. 387

Obr. 2 Tři vrstvy (dimenze) produktu

U produktu se snižuje význam jádra produktu. O největší vliv na zákazníka má rozšířený produkt. Při silné a skoro stejné konkurenci se společnosti snaží odlišit své produkty prostřednictvím rozšířeného produktu (Boučková, 2003).

Nárůst konkurence, snížení spotřeby produktů, zralost nebo úpadek produktů umožňuje nárůst prodeje u produktů jenom na úkor podílu jeho konkurence (Keller, 2007).

Následující obrázek 3 zobrazuje jednotlivé kroky ve vývoji produktu, které budou v následující části blíže popsány.



Zdroj: Kotler, 2004, str. 394

Obr. 3 Proces rozhodování o koncepci jednotlivých produktů

Mezi užité vlastnosti produktu patří jeho kvalita. Kvalita má v současnosti velký význam. Směřována je hlavně na spokojenost zákazníka. Její hlavní oblasti jsou spolehlivost, trvanlivost a přesnost produktu. Společnost si v rámci svých cílů stanovuje i výšku úrovně kvality u produktu. Od dané úrovně kvality pak závisí postavení produktu na trhu. Výšku kvality si společnosti definují na základě konkurenčních produktů, nebo podle potřeby trhu (Kotler a spol., 2007).

„Kromě úrovně kvality rozlišujeme i její tzv. konzistentnost - všestrannost. V tomto smysle kvalitou rozumíme i stupeň poruchovosti výrobku, nebo způsob, kterým je výrobek o určité úrovni kvality dodáván“ (Kotler, 2004, str. 394).

„Total quality management (TQM) je přístup, při kterém všichni lidé společnosti se podílejí na neustálém zlepšování kvality výrobků, služeb a obchodních procesů“ (Kotler, 2016, str. 262).

Mezi další užitečnou vlastnost produktu patří design. Prostřednictvím designu společnost zvyšuje funkci daného produktu, čímž zvyšuje i jeho hodnotu. Design se podílí i na zvyšování identity dané společnosti. Společnost se snaží přes design odlišit produkt od konkurenčního produktu (Boučková, 2003).

„Styl výrobku a jeho design představují další způsoby, kterými je možno zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka“ (Kotler, 2004, str. 396). Styl produktu má užší zaměření na vzhled produktu. Nemá vliv na kvalitu produktu (Kotler, 2004).

Součástí produktu je i jeho obal. Při obalu se rozlišuje obal přepravní, spotřebitelský, obchodní a servisní. Přepravní obal slouží k přepravě. Spotřebitelský obal zajišťuje prodej produktu spotřebitelům. Obchodní obal zajišťuje dodávku produktu a jeho prezentaci u prodejce. Servisní obal zajišťuje například hygienu produktu. Prostřednictvím balení se uchovává hodnota produktu a jeho bezpečnost při přepravě. Balení je také důležitý marketingový nástroj. Prostřednictvím balení se upoutává zákazník, identifikuje značka a produkt. Balení poskytuje zákazníkovi i základní údaje o složení, původu, o jeho použití. Při balení společnost zohledňuje bezpečnost produktu a jeho recyklaci (Boučková, 2003).

Pro společnost má velký význam jméno značky. Značka je spojena s produkty společnosti. Prostřednictvím této značky zákazník identifikuje společnost a odlišuje její produkty na trhu. Povědomí zákazníka o značce se zvyšuje jeho informovaností o značce, například prostřednictvím opakované publicity, public relations nebo sponzorství. „Značka název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb“ (Kotler a spol., 2007, str. 628). Často se značka podílí i na zvýšení hodnoty produktu. Vypovídá například o jeho kvalitě. Prostřednictvím značky se oslovuje i zákazník o zavedení nových produktů. Proto značka se může chápat jako součást

produktu. Značky na trhu nemají vnímanou stejnou hodnotu. Hodnotu značky představuje její známost mezi spotřebiteli, její kvalita a loajálnost klientů. V rámci trhu se používají u produktů značky výrobce, nebo distributora. Je zde možnost i zakoupení licence na používání značky (Keller, 2007).

Silná značka společnosti umožňuje si uplatňovat vyšší ceny v rámci trhu. Její síla je i ve vyšším prodeji a ve vyšším zisku (Keller, 2007). Značkovou strategii si společnost může zvolit ze čtyř alternativ, které popisuje následující obrázek 4.

		výrobová řada (kategorie)	
		stávající	nová
název značky	stávající	rozšíření výrobové řady pod stávající značkou	použití stávající značky pro další výroby
	nový	využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků	využívání nových značek na nových výrobcích

Zdroj: Kotler, 2004, str. 407

Obr. 4 Čtyři základní strategie pro značkovou politiku

Mezi užité vlastnosti produktu patří i jeho doplňky. Na základě doplňků se zvyšuje hodnota produktu pro zákazníka. Je to hlavní konkurenční nástroj společnosti. Prostřednictvím doplňků se produkt odlišuje od jeho konkurenčních produktů. Společnost u doplňků zohledňuje dvě věci. Na jedné straně jaký má doplněk přínos pro zákazníka. Na druhé straně jaké jsou náklady pro společnost (Kotler a spol., 2007).

Součástí produktu jsou i služby, které jsou spojeny s daným produktem. Tyto služby rozšiřují jeho nabídku. Pomocí nich si společnost získává konkurenční výhodu. Mezi podpůrné služby patří například finanční služby, termín dodání, servis, rychlost vyřešení reklamace, technické informace, internetové služby, služby zákaznické podpory. Jejich cílem je zjednodušit činnost u zákazníka, zvýšit jeho spokojenost (Kotler, 2004).

„Produktová řada je skupina produktů, které spolu úzce souvisejí, neboť pracují podobným způsobem, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků a nabízeny ve stejných typech prodejen, případně spadají do určitého cenového rozpětí“ (Kotler a spol., 2007, str. 631).

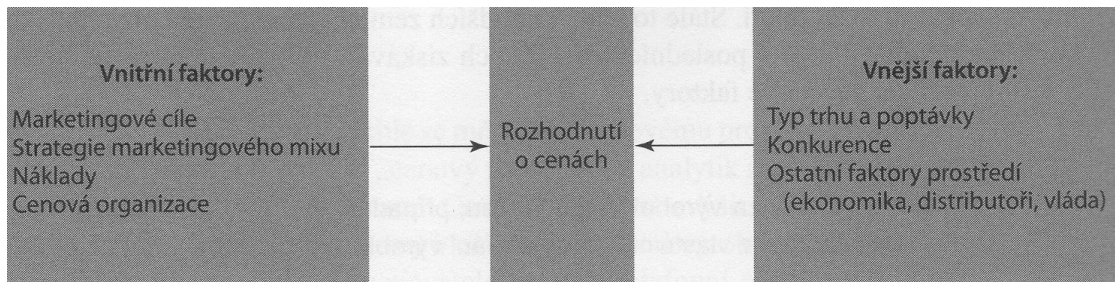
Výrobní mix je zastoupen celou nabídkou společnosti. Při tvorbě sortimentu se přihlíží na finanční funkci produktu. Sortiment je tvořen výrobními řadami. Tyto řady jsou specifické, například podle použitého materiálu. Šíře sortimentu je dána počtem výrobních řad. Hloubka řady je dána počtem produktů v řadě. Společnost realizuje rozšíření sortimentu, prohloubení sortimentu, prodloužení sortimentu, nebo diverzifikace sortimentu. Rozšíření sortimentu doprovází zvýšení počtu jeho výrobních řad. Prohloubení sortimentu doprovází zvýšení počtu modelů. Prodloužení sortimentu doprovází zvýšení celkového počtu položek. Diverzifikace sortimentu je snížení vzájemných vztahů mezi jednotlivými výrobními řadami (Boučková, 2003).

Délka produktové řady má vliv i při rozhodování o zvýšení zisku. Při krátké řadě je možnost zvýšit zisk přidáním položky. Při dlouhé řadě je možnost zvýšení zisku ubráním položky z řady (Kotler a spol., 2007).

U produktu se rozlišují tři směry. A to individuální směr produktu, směr produktové řady a směr produktového mixu. Důležité jsou jeho užité vlastnosti, značka, balení, značení a jeho služby (Kotler, 2016).

1.2 Cena

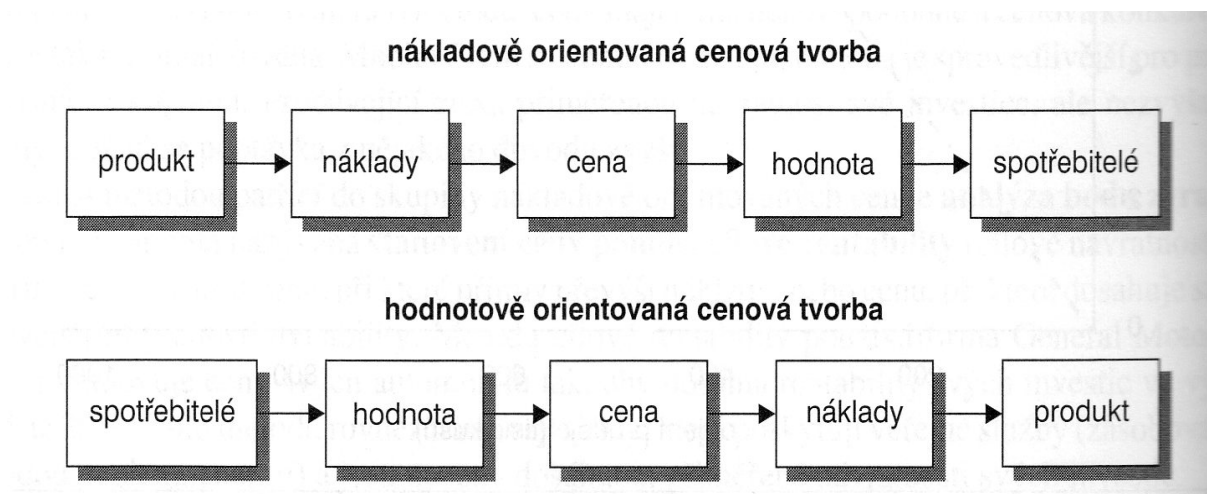
Jediný nástroj marketingového zisku, který společnosti přináší tržbu, je cena. Patří mezi pružný nástroj. Společnost má možnost prostřednictvím ceny rychle reagovat na změnu v rámci trhu. „Dynamická tvorba cen. Požadování různých cen v závislosti a jednotlivých zákaznících a situacích (Kotler a spol., 2007, str. 749). Při kalkulaci ceny se bere v úvahu několik faktorů. Následující obrázek 5 nám blíže popisuje tyto faktory (Kotler a spol., 2007).



Zdroj: Kotler a spol, 2007, str. 750

Obr. 5 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

Nejčastěji používaná metoda stanovení ceny je na základě jednotky nákladu s připočtením přiměřeného zisku společnosti. Tato metoda představuje spodní hranici ceny. Umožňuje získat výhodu ze strany nákladů společnosti. Nevýhodou této metody je, že nekopíruje aktuální situaci na trhu. Druhou metodou stanovení ceny je na základě vnímané hodnoty ze strany zákazníka. Jde o hodnotově orientovanou cenu. V prvním kroku je identifikována hodnota u zákazníka. Ve druhém kroku je kalkulován náklad společnosti pro daný produkt. Tato metoda představuje horní hranici ceny. Zaměřená je na maximalizaci zisku. Nejvíce vystihuje potřeby trhu. Třetí metodou tvorby ceny je kalkulace podle ceny konkurence. Patří mezi nejjednodušší metodu tvorby ceny. Používá se pro udržení tržního podílu. Tato metoda je typická pro trh se silnou konkurencí s podobnými produkty. Psychologický přístup při tvorbě ceny prezentuje hlavně kvalita produktu. Velké snížení ceny se využívá například na krátkodobé přilákání zákazníka. Časté používání snížení cen může však mít i negativní dopad na vnímání ceny zákazníkem. Následující obrázek 6 zobrazuje metodu tvorby nákladové a hodnotové ceny (Světlík, 1994).



Obr. 6 Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby cen

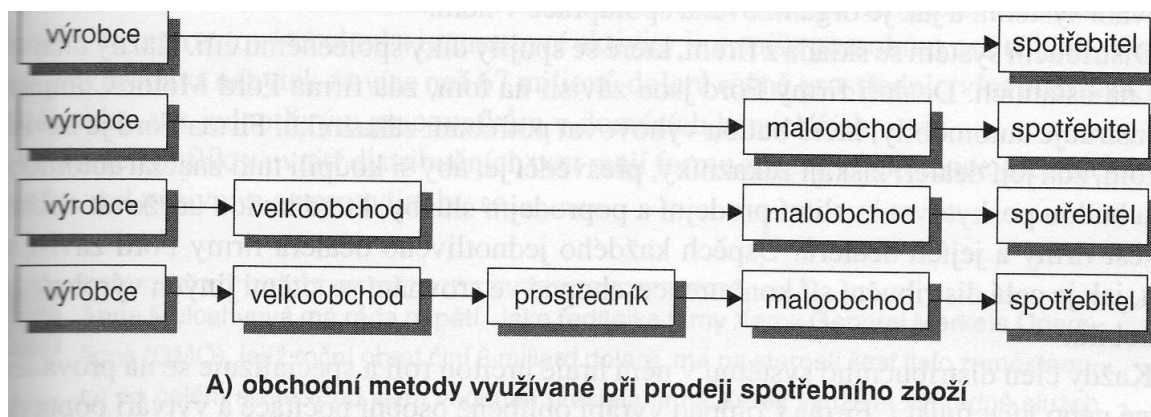
Zákazník na základě ceny je ochoten reagovat prostřednictvím nakupovaného množství. Při stanovení ceny společnost vychází ze svých cílů, které chce dosáhnout. Rozhodující faktor je tvorba a maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investice a kvalita produktu. Společnost má možnost dělat i úpravu ceny. K úpravě ceny přistupuje na základě chování konkurence, změny výrobní kapacity, tržního podílu a zvýšení nákladů. Zvýšení cen je realizováno v prvním kroku přes minimalizaci všech metod úpravy ceny jako jsou slevy, bonusy, nebo rozšířením produktové řady o dražší produkty. Druhá forma zvýšení cen je realizována prostřednictvím přímého zvýšení cen. Ke zvýšení ceny společnost může přistoupit i v případě velkého zájmu ze strany zákazníků, kterých společnost neumí uspokojit. Ke snížení cen dochází v případě, kdy společnost má potřebu zvýšit objem prodeje. Objem prodeje nelze docílit už ani zvýšenou kvalitou, nebo společnost zaznamenává prudké snížení tržního podílu (Kotler, 2004).

„Optimální cena respektuje kalkulaci, poptávku, komunikační obsah, konkurenci, krátkodobé i dlouhodobé souvislosti a marketingový koncept značky a firmy“ (Boučková, 2003, str. 198).

1.3 Distribuce

Výrobce dopravuje své produkty prostřednictvím distribuční cesty. „Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku anebo služby pro zákazníka“ (Kotler, 2004, str. 536). Prostřednictvím distribuční cesty se umísťují produkty na trhu. Důležitý je také čas umístění produktu. Společnost má možnost si volit formu distribuční sítě. Při přímé distribuční cestě je společnost v přímém kontaktu se svými zákazníky. Při této formě nevyužívá dalších zprostředkovatelů. Společnost má nejvyšší formu kontroly nad svým výrobkem. Má odpovědnost za termín dodání, za uskutečnění obchodu, za platební operace a za poskytnutí dodatečných služeb pro zákazníka. Při nepřímé distribuční cestě má společnost svých zprostředkovatelů, kteří jí zastřešují distribuční činnost, popřípadě realizují doplňkové služby pro zákazníka.

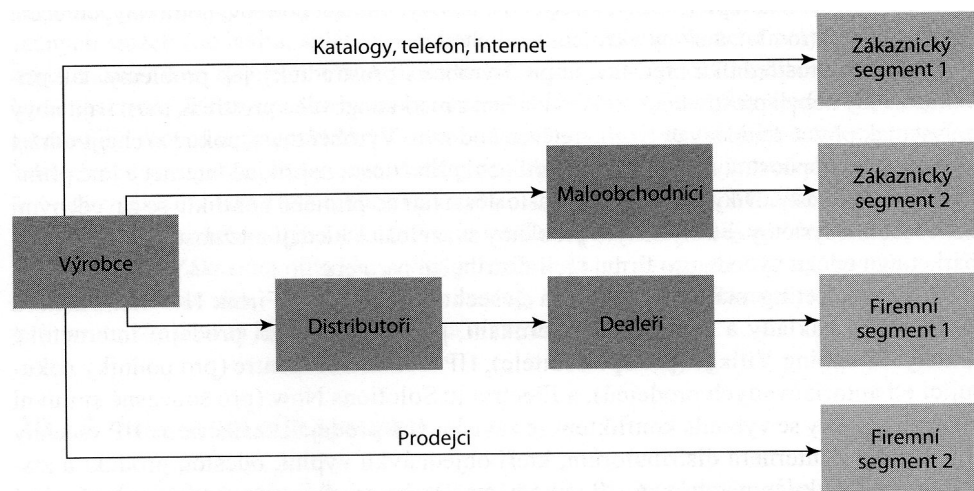
Společnost při této formě distribuce nemá úplnou kontrolu nad svým produktem. Produkt se prodává prostřednictvím externí společnosti. V rámci trhu se vyskytuje i kombinace těchto dvou forem distribučních cest. Následující obrázek 7 zobrazuje úrovně distribučních cest (Boučková, 2003).



Zdroj: Kotler, 2004, str. 539

Obr. 7 Obchodní metody využívané při prodej spotřebního zboží a průmyslových výrobků

Hybridní distribuční systém je kombinace přímého prodeje zákazníkům, prodeje prostřednictvím zprostředkovatele a prodeje prostřednictvím vlastních prodejců. Jednotlivé systémy si navzájem konkurují. Následující obrázek 8 popisuje hybridní distribuční systém (Kotler, 2004).



Zdroj: Kotler a spol, 2007, str. 971

Obr. 8 Hybridní marketingové kanály

Při distribučním systému existují následující typy mezičlánků. Prostředník produkt nakupuje a následně ho prodává. Zprostředkovatel se podílí na procesu distribuce

tím, že vyhledává spolupráci mezi společností a zákazníkem. Produkt nevstupuje do jeho vlastnictví. Poslední formu tvoří podpůrné distribuční mezičlánky. Podpůrné mezičlánky se podílejí na přepravě produktu. Jsou to například přepravní společnosti, nebo banky. Produkt není v jejich vlastnictví (Boučková, 2003).

Podle počtu mezičlánků se určuje intenzita distribuční strategie a pokrytí potřeby zákazníků. Při intenzivní distribuční strategie je produkt dostupný ve velkém počtu prodejních míst. Zaměřuje se na okamžitou dostupnost produktu. Při selektivní distribuční strategie je omezen počet prodejců. Místa prodeje jsou vybírány podle povahy produktu. Při selektivní distribuční strategie je menší počet prodejních míst. Prodejce při výhradní distribuce má exklusivní práva pro distribuci za danou oblast. Tato strategie se hlavně uplatňuje u luxusního produktu (Kotler a spol., 2007).

Distřibuční síť plní obchodní, logistickou a doplňkovou funkci. Při obchodní funkci se produkt nakupuje a následně prodává mezi všemi články distřibuční cesty. Při koupi produktu se vyhodnocuje jeho cena, vlastnosti, podmínky nákupu. Na prodeji produktu se podílí reklama, podpora prodeje, nebo osobní prodej (Světlík, 1994).

Při logistické funkci distribuční sítě jde o fyzické přemístění produktu od společnosti ke zákazníkovi. Zabezpečuje následující činnosti jako je třídění, kompletování, skladování, manipulování, balení a doprava produktu (Boučková, 2003).

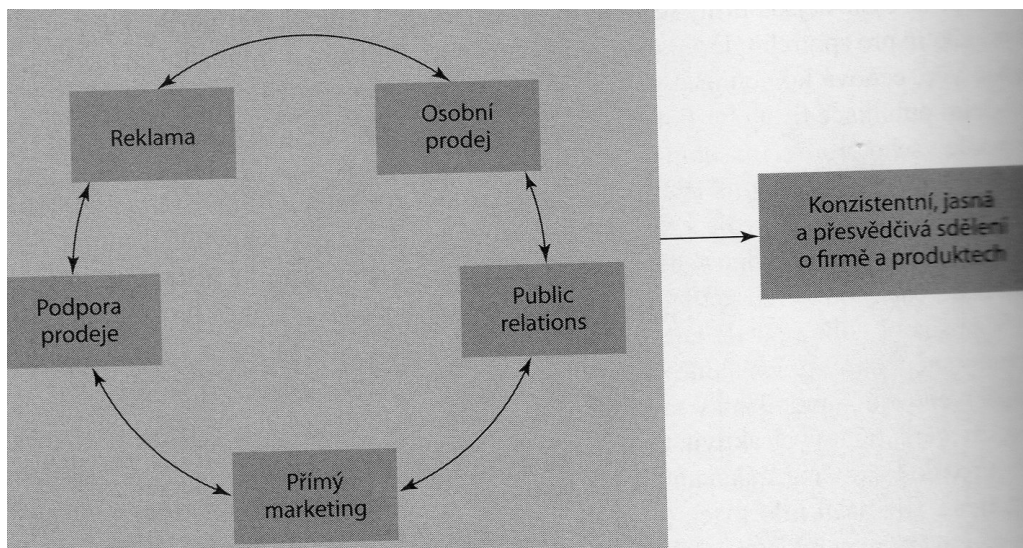
Logistické služby jsou často řešeny prostřednictvím externích firem, které zajišťují všechny, nebo část logistických funkcí. Společnost se tak více soustředí na svou hlavní činnost. V distribučním centru jsou vysoce automatizované sklady, které řeší činnosti od přijetí objednávky až po distribuci produktu směrem k zákazníkovi (Kotler a spol., 2007).

Doplňkové funkce distribuční sítě se zaměřují na získávání informací ze strany zákazníků. Nebo poskytují finanční pomoc společností a zákazníkům (Boučková, 2003).

V rámci distribuce jsou důležité i služby, které jsou orientovány na zákazníka. Tyto služby zahrnují přijetí objednávky a její zpracování, dodání objednávky, vystavení fakturačních a přepravních dokumentů, zrealizování vyúčtování a komunikace se zákazníkem. Úroveň služby charakterizuje hlavně dodací lhůta, spolehlivost dodávky, úplnost dodávky a kvalita. Tyto služby se dělí z časového hlediska na předprodejní služby, prodejní služby a poprodejní služby. Předprodejní služby řeší hlavně poradenskou činnost. Prodejní služby zajišťují samotný prodej produktu. Poprodejní služby zajišťují realizaci záručních a pozáručních reklamací, instalaci produktu, nebo dodání náhradních dílů (Boučková, 2003).

1.4 Komunikační politika

„Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají“ (Keller, 2007, str. 310). Marketingový mix zastřešuje výrobek, cenu, distribuci a komunikaci daného produktu. Marketingový mix nabývá dvě formy z hlediska kontaktu se zákazníkem. První forma marketingového mixu je osobní kontakt mezi společností a zákazníkem. Do skupiny patří osobní prodej. „Osobní komunikační kanály, kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Zahrnují komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt“ (Kotler a spol., 2007, str. 829). Druhá forma marketingového mixu je nepřímý kontakt mezi společností a zákazníkem. Jedná se o formy komunikace jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinaci přímého a nepřímého kontaktu se zákazníkem představuje výstava nebo veletrh. Následující obrázek 9 zobrazuje nástroje marketingové komunikace (Přikrylová, 2010).



Zdroj: Kotler a spol, 2007, str. 818

Obr. 9 Integrovaná marketingová komunikace

Ze strany společnosti je důležitá správná kombinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Často dochází k nahrazení některých nástrojů. Samotnou volbu nástroje ovlivňuje cena produktu, trh, samotný produkt, jeho životní cyklus a finanční zdroje společnosti (Přikrylová, 2010).

Společnost pomocí reklamy, podpory prodeje a public relations hromadně oslovuje své zákazníky. „Reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb indentifikovaného sponzora“ (Kotler a spol., 2007, str. 855). Cílem reklamy může být informování, přesvědčování, nebo připomenutí se zákazníkem. Při informační reklamě se informuje zákazník o produktu společnosti, nebo se informuje zákazník o uvedení nového produktu společnosti. Při přesvědčovací reklamě je cílem přesvědčit zákazníka o zakoupení produktu, a tím zvýšit jeho prodej. Při upomínací reklamě se u produktech oslovuje zákazník, aby na produkt nezapomněl. Tato forma reklamy se zaměřuje na upevnění dané pozice produktu na trhu (Přibyllová, 2010).

Prostřednictvím podpory prodeje společnost motivuje zákazníka pro koupi jejich produktu. „Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“ (Kotler a spol., 2007, str. 880). Společnost se zaměřuje na spotřební

podporu prodeje, obchodní podporu prodeje, nebo na podporu prodejců (Příbylová, 2010).

U spotřebitelů se podpora prodeje realizuje prostřednictvím nástrojů jako je kupón, zvýhodněné balení, bonusy, reklamní předměty (Kotler a spol., 2007).

Obchodní podpora prodeje se zaměřuje na soutěže, na reklamu na místě prodeje, na motivační programy, kongresy (Příbylová, 2010).

Osobní prodej je přímá komunikace mezi společností a zákazníkem. Uskutečňuje se telefonicky, přes e-mail, nebo při osobním styku (Boučková, 2003).

Přímý marketing je neveřejný kontakt na konkrétního zákazníka. Zákazník se přímo kontaktuje například prostřednictvím telefonu, katalogu, zásilky, nebo on-line marketingu. Tato forma marketingu umožňuje zpětnou vazbu od zákazníků (Boučková, 2003).

„Pojem Public relations (PR) je sice možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale podobně jako marketing se zpravidla používá v původním znění“ (Boučková, 2003, str. 234). Představují publikované příběhy společnosti, které jsou zaměřeny na zákazníky. Tyto příběhy více působí na zákazníky jako například reklama. Tato oblast je, ale často ze strany společnosti podceňována (Kotler, 2004).

Mezi hlavní nástroje Public relations patří tiskové konference, zprávy podávané u média, zvláště akcie ze strany společnosti, časopis společnosti, sponzoring a lobbování (Boučková, 2003).

2 Charakteristika společnosti MAD ČR, s.r.o.

V této kapitole práce je představena společnost MAD ČR, s.r.o., která se zabývá prodejem potahů.

Představení společnosti

Název:	MAD ČR, s.r.o.
Sídlo:	Za Drahou 759, 796 01 Prostějov
Identifikační číslo:	607 17 335
Právní forma:	společnost s ručením omezeným

Společnost MAD ČR, s.r.o. je obchodní firmou v automobilovém průmyslu. Oblast obchodní činnosti je zaměřena na prodej zboží na spotřebním trhu. Společnost zboží distribuje přes nepřímou distribuční síť. Distribuční síť obsahuje jednoho prostředníka (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Základní kapitál společnosti ve výši 100 000 Kč. Hlavním předmětem podnikání společnosti jsou činnosti:

- silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

(OR, Justice, online, 2015).

Tato společnost byla založena dne 8. srpna 1994 u Krajského soudu v Brně. Je vedena pod spisovou značkou C 16163 (OR, Justice, online, 2015).

Společnost se řadí mezi malé a střední společnosti. Zavedla Quality management ISO 9001:2008 (MAD ČR, online, 2015).

3 Analýza marketingového mixu společnosti

V této kapitole práce je provedena analýza marketingového mixu společnosti MAD ČR, s.r.o. a jejích konkurentů. Konkurenční společnosti práce nejmenuje, ale popisuje je jako společnost 1, společnost 2 a společnost 3.

3.1 Produkt

V této části práce je provedena analýza produktu společnosti MAD ČR, s.r.o., rozebraný je základní přínos pro zákazníka i vlastní produkt. V další části se práce věnuje analýze výrobné řady společnosti a na závěr analýze produktu u konkurenčních společností.

a) Společnost MAD ČR, s.r.o.

Produkt společnosti má hmotnou i nehmotnou formu. Hmotná forma produktu je zastoupena sekundárním autopotahem. Nehmotná forma produktu je zastoupena službou, která představuje montáž autopotahu. Produkt z pohledu zákazníka patří mezi spotřební produkt. Zákazník si produkt před jeho zakoupením déle vybírá, porovnává si konkurenční produkty, cenu a kvalitu. Na základě chování zákazníka se sekundární autopotahy zařazují mezi zvláštní zboží (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Spotřebitelé hledají komfort pro své vozidlo. Komfort představuje základní přínos pro zákazníka, který řeší jejich problém s časem. Vlastní produkt tvoří kvalita, design, funkce, balení, název značky. Velký důraz u produktu se klade na detailní zpracování stříhů, na použití atestovaných materiálů, na zodpovědném přístupu, který zaručuje milimetrovou přesnost. Kvalita autopotahu je prezentována i prostřednictvím absolvovaných testů. Na produktu byly provedeny testy na výstřel bočních airbagů. Cílem testu bylo posouzení bezpečnosti a chování předního opěradla autopotahů při aktivaci airbagů. Na základě testu produkt vyhovuje podle ustanovení metodiky TL 823 80. Test zvyšuje úroveň kvality u produktu. U produktu je nabízena vyšší úroveň kvality. Následující obrázek 10 zobrazuje detailní zpracování u produktu (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).



Zdroj: MAD ČR, s.r.o., online, 2015

Obr. 10 Detailní zpracování u produktu

Jako funkci produkt zajišťuje i ochranu původních sedadel. Z pohledu designu je převaha kvalitních materiálů. Prosazovaný je čistý a jednoduchý design. Sportovní, elegantní styl prezentuje vzhled produktu. Styl produktu je postaven tak, aby zaujal zákazníka a zároveň se dosáhlo příjemného estetického prožitku. Design a styl vypovídá o využití nejmodernějších technologií při výrobě produktu (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Obal produktu se skládá z obchodního a přepravného obalu. Jako obchodní obal si společnost zvolila tašku z fólie. Balení zákazníkovi poskytuje základní údaje o výrobku a společnosti (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

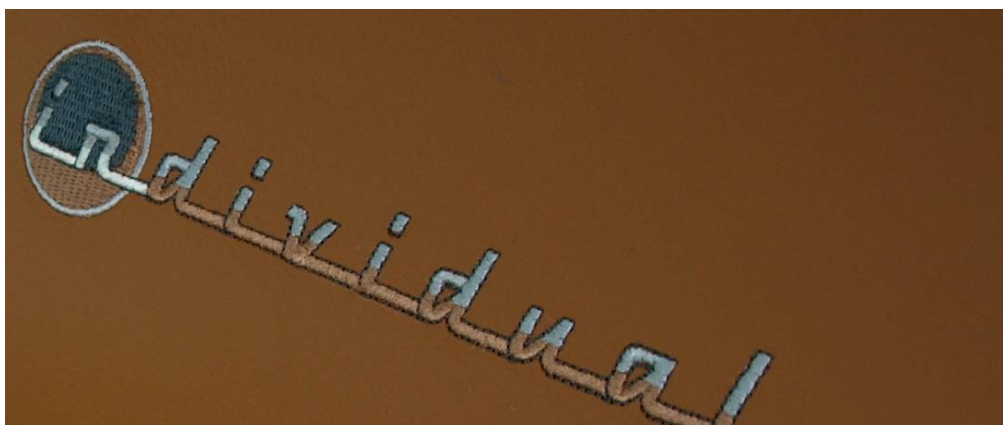
Součástí produktu je i značka. Značka je zastoupena slovním popisem „Individual auto design“. Už prostřednictvím značky je vnímána vyšší kvalita u produktu. Následující obrázek 11 zobrazuje značku (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).



Zdroj: MAD ČR, s.r.o., online, 2015

Obr. 11 Značka společnosti

Jako doplňkové služby společnost nabízí zákazníkům možnosti vybrat z databáze výšivek nebo použití vlastního loga. Winter paket doplňuje autopotahy o vyhřívání. Baby paket umožňuje u textilních potahů ochránit jejich zadní část před zašpiněním. Všechny uvedené služby jsou zaměřeny na spokojenost zákazníka a na zvýšení hodnoty pro zákazníka. Následující obrázek 12 zobrazuje vypracování výšivky individual (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).



Zdroj: MAD ČR, s.r.o., online, 2015

Obr. 12 Výšivka individual

Podle použitého materiálu jsou autopotahy dělené na textilní autopotahy, kožené autopotahy nebo na kombinaci textilního a koženého autopotahu. Textilní autopotahy prezentuje kolekce Classic, RS design a Exclusive. Kožené autopotahy prezentuje kolekce Alcantara, Leather look. Kombinace textilního a koženého autopotahu prezentuje kolekce Classic, RS design. Zákazník má možnost i individuálního směru výběru při kolekci Individual (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Sortiment společnosti je tvořen šesti výrobními řadami. Výrobní řady:

- Alcantara
- Leather look
- Classic
- Exclusive
- RS design
- Individual.

Tyto řady jsou specifické na základě použitého materiálu. Kolekce Alcantara je určena pro náročnější zákazníky (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Kolekce Leather look je vyrobena ze syntetické automobilové kůže. Její předností je v jednoduchém čištění autopotahů. Kolekce Classic je určena na základní ochranu původních autosedaček. Kolekce Exclusiv představuje nejnovější trend. Tato kolekce sleduje trend v oblasti interiéru luxusních vozů. Určená je také pro náročnějších zákazníků. Kolekce RS design představuje sportovní tuningové autopotahy. Nabízeny jsou v různých barevných odstínech. Předností jsou výrazné barvy kolekce. Kolekce Individual představuje nejvyšší řady autopotahů. U této kolekce má zákazník možnost se odlišit prostřednictvím široké možnosti úprav na míru. Následující obrázek 13 znázorňuje kolekci Alcantara (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).



Zdroj: MAD ČR, s.r.o., online, 2015

Obr. 13 Kolekce Alcantara II

Hloubka řady je dále rozdělena podle použitého vzorovaného materiálu. A to na tmavý vzorovaný materiál, nebo na barevný vzorovaný materiál. Společnost si zvolila hloubku řady s velkým počtem produktů v řadě. Více se zaměřuje na prohloubení sortimentu (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Autopotahy jsou dělené i z hlediska úpravy a rozdělení autosedaček na přední sedadla a zadní sedadla. Společnost prezentuje nabídku pro více než 400 modelů

vozidel. Celkově má zastoupených 36 automobilových značek (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Zákazník má možnost si ve společnosti objednat i montáž autopotahů. Prostřednictvím služby Express je zákazník upřednostněn při objednávce produktu a objednávce montáže (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

b) Společnost 1

Konkurenční společnost 1 má v nabídce autopotahy na míru, textilní autokoberce, potahování autosedaček, vany do kufru, autodeky pro psy, pracovní potahy a autotrika. Jako autopotahy na míru nabízí kolekci Autopotahy Cottone, a Velur color. Následující obrázek 14 zobrazuje kolekce Cottone.



Zdroj: Společnost 1, online, 2015

Obr. 14 Kolekce Cottone

Autopotahy jsou prevažně ze 100% polyesteru, nebo ze 45% polyesteru. Společnost prezentuje vhodnost produktu i pro vozidla s bočními airbasy přes příslušné atesty Ministerstva dopravy ČR. Zákazník má možnost si vybrat z různých barevných odstínů.

c) Společnost 2

Konkurenční společnost 2 má v nabídce autopotahy, autodoplňky jako jsou textilní autokoberce typové i univerzální, gumové autokoberce, nebo vany do kufru. Společnost vyrábí potahy na všechna sedadla vozidel formou zákazkové výroby. U autopotahů nabízí kolekce Classic, Sport line, Elegance, Trend line, Comfort line, Leather look. Následující obrázek 15 zobrazuje kolekce Classic.



Zdroj: Společnost 2, online, 2015

Obr. 15 Kolekce Classic

Zákazník má možnost podívat se ve fotogalerii jaké bude provedení jeho autopotahu. Kolekce Classic nabízí autopotahy pro přední sedadla formou plastické šachovnice. Kolekce Sport line podtrhuje sportovní charakter provedení u výrobku. K dispozici je více barevných provedení. Kolekce Elegance je aktuální jenom do vyprodání. Kolekce Trend line společnost představuje jako svou novinku. Kolekce nabízí čalounickou tkaninu i v barevném provedení. Kolekce Comfort line nabízí originální čalounění sedadel. Zadní strana autopotahu je opatřena textilním úpletem. Kolekce Leather look je v provedení syntetické kůže.

d) Společnost 3

Konkurenční společnost 3 má v nabídce autopotahy, autodoplňky jako jsou autotrika, gumové autokoberce, plastové vany do kufru, ostatní autodoplňky, textilní autokoberce, ochranné návleky na bezpečnostní pásy a autokosmetiku. U produktu autopotahů nabízí společnost kolekci Design premium, Design Exclusive, Design sport a Individual design. Následující obrázek 16 zobrazuje kolekci Exclusive.



Zdroj: Společnost 3, online, 2015

Obr. 16 Kolekce Exclusive

Kolekce Exclusive nabízí kombinace barevných čalounických tkanin, nebo materiálu ze syntetické kůže. Kolekce Premium nabízí kvalitní čalounický materiál. Zákazník má zde možnost doplnit i o dvojitě prošité švy. Kolekce Design sport nabízí čalounický microplyš. Zákazník má možnost volby přes různé kombinace barev. Pro kolekci Individual design umožňuje společnost, přes zakázkovou výrobu vyrobit produkt dle přání zákazníka.

3.2 Cena

V této části práce je provedena analýza cen na konečného zákazníka podle kolekcí společnosti MAD ČR, s.r.o.. a na závěr analýze cen u konkurečních společností.

- a) Společnost MAD ČR, s.r.o.

Společnost nejčastěji při stanovování ceny využívá nákladově orientovanou cenu. Z důvodu citlivých informací blíže tato práce nepopisuje tuto cenotvorbu (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Společnost má ve svých cílech zaměření hlavně na kvalitu produktu. Toto zaměření společnosti se promítá i do její cenové strategie formou vyšších cen v rámci trhu (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Produkty jsou rozděleny do šesti základních cenových skupin. Cenové skupiny se odvíjejí od použitého materiálu. V následující části bude provedena analýza cenových skupin. Analýza byla zaměřena na kompletní sadu autopotahů (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Mezi skupinu s nejnižší cenovou patří kolekce Classic. Cena za produkt se odvíjí na základě použitého textilního, nebo koženého materiálu. I kolekce RS design nabízí možnost volby mezi textilním, nebo koženým materiálem. Kolekce Exclusive, Leather look a Alcantara je orientována na náročnějšího zákazníka. Je zde volba pouze koženého materiálu. Následující tabulka 1 zobrazuje ceny na konečného zákazníka podle kolekcí produktů pro celé vozidlo (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Tab. 1 Ceny na konečného zákazníka podle kolekcí společnosti

Název kolekce	Cena včetně DPH
Classic	4 541 Kč
Classic leather	9 083 Kč
RS design	5 904 Kč
RS design leather	9 991 Kč
Leather look	10 099 Kč
Dynamic	10 672 Kč
Alcantara	13 624 Kč
Exclusive	15 318 Kč

Zdroj: MAD ČR, s.r.o., online, 2015

b) Společnost 1

Konkurenční společnost 1 má v nabídce autopotahy Velur color a Cottone. Nasledující tabulka 2 zobrazuje ceny pro konečného zákazníka pro dané kolekce.

Tab. 2 Ceny na konečného zákazníka podle kolekcí společnosti

Název kolekce	Cena včetně DPH
Velur color	2490 Kč
Cottone	3490 Kč

Zdroj: Společnost 1, online, 2015

c) Společnost 2

Konkurenční společnost 2 nemá v rámci své internetové stránky prezentovány ceny pro jejich produkt. Z tohoto důvodu není možné udělat analýzu cen společnosti.

d) Společnost 3

Konkurenční společnost 3 má v nabídce autopotahy pro kolekci Premium, Exclusive, Exclusive Leather se syntetickou kůží a kolekci Design sport. Nasledující tabulka 3 zobrazuje ceny daných kolekcí.

Tab. 3 Ceny na konečného zákazníka podle kolekcí společnosti

Názvy kolekce	Cena včetně DPH
Premium	2700 Kč
Design sport	2700 Kč
Exclusiv	5100 Kč
Exclusiv leather	7600 Kč

Zdroj: Společnost 3, online, 2015

3.3 Distribuce

V této části práce je provedena analýza distribuce společnosti MAD ČR, s.r.o.. a na závěr analýza distribuce u konkurenčních společností.

a) Společnost MAD ČR, s.r.o.

Společnost distribuje produkty prostřednictvím nepřímé a přímé distribuční cestě. U nepřímé distribuční cestě společnost umísťuje své produkty přes prostředníka. Na základě počtu prodejců společnost realizuje intenzivní distribuční síť. Počet prodejců je omezen danou oblastí segmentu. Společnost si místa prodeje vybírá na základě povahy produktu (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Prostředník od společnosti produkt nakupuje. Prodejce přebírá na sebe vlastnictví produktu společnosti. Distribuční síť je hlavně orientována na služby konečným zákazníkům. Začíná to přes poradenskou činnost, která tvoří hlavně předprodejní činnost u zákazníka. V rámci prodejních služeb distribuční síť realizuje pouze přijetí objednávky od zákazníka. Jako poprodejní služby v rámci distribuční sítě se realizují například reklamační služby, nebo přímo instalace produktu (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Distribuční síť plní obchodní činnost. Prodejce nakupuje a následně prodává produkt konečnému zákazníkovi. Při koupě produktu si prodejce vyhodnocuje cenu, kvalitu, dostupnost materiálu a stříhu, podmínky prodeje (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Na základě obchodních podmínek společnost doručuje prostřednictvím smluvní přepravní společnosti GLS. Termín distribuce je do 48 hodin. Při individuálních autopotahů společnost standardně doručuje do 10-15 pracovních dnů. Zákazník má možnost zkrácení termínu dodání prostřednictvím doplňkové služby Expres 8 a Expres 48, které garantují zákazníkovi dodání produktu do 8 hodin a do 48 hodin (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Při nepřímé formě distribuce společnost využívá i službu podpůrných mezičlánků, které přebírají na sebe přepravu produktu od společnosti na konkrétní prodejní místo prostředníka. Společnost řeší přes externí společnosti i realizaci různých forem plateb (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Kromě nepřímé distribuční sítě společnost oslovuje i konečné zákazníky napřímo. Oslovení konečných zákazníků probíhá prostřednictvím její internetové stránky a přes e-shop. Konečný zákazník má možnost i přímého telefonického, nebo e-mailového kontaktu. Společnost při této přímé formě distribuce neztrácí kontrolu nad svým produktem. Má zodpovědnost za komunikaci se zákazníkem, za dořešení a zadání objednávky do systému, za vystavení průvodních daňových a přepravních dokumentů, za balení a expedici objednávky prostřednictvím externí společnosti přímo zákazníkovi. Společnost zároveň získává zpětnou vazbu přímo od konečného zákazníka (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Kombinace přímého prodeje a prodeje produktu prostřednictvím prodejce si navzájem konkurují. Snaha společnosti je nasměrovat konečných zákazníků na obchodní partnery pro dořešení objednávky i doplňkových služeb. (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

b) Společnost 1

Konkurenční společnost 1 se zaměřuje jak na maloobchodní prodej tak i na velkoobchodní prodej. Společnost má i svou prodejnu. Její zásobění realizuje společnost prostřednictvím externího skladu. Dle obchodních podmínek společnost expeduje zboží na základě objednávky obvykle do 7 dnů od jejího potvrzení. U autopotahů šitých na míru je dodací lhůta 14 dnů. Zároveň si společnost vyhrazuje právo na změnu dodací lhůty. Tuto změnu termínu potvrzuje zákazníkovi telefonicky, nebo prostřednictvím e-mailu. Dodání zboží uskutečňuje prostřednictvím externí služby. Tuto službu vykonává společnost Geis Česká republika, nebo Česká pošta. Zákazník má možnost i osobního odběru v provozovně společnost 1, která se nachází v Nymburce. Společnost zboží zasílá na dobírku, nebo formou balíka při platbě předem. Cena za přepravu je ve výši 150 Kč včetně DPH a 120 Kč včetně DPH pro platbu předem.

c) Společnost 2

Konkurenční společnost 2 realizuje prodej svých produktů prostřednictvím obchodních partnerů a regionálních zástupců. Zároveň svých konečných zákazníků oslovuje i napřímo přes svou internetovou stránku. Přes formulář objednávky má možnost si zákazník objednat konkrétní dezén z vybrané kolekce autopotahů. Společnost pak zpětně do dvou dnů potvrzuje zákazníkovi přijetí

objednávky. V rámci své internetové stránky společnost neuvádí obchodní podmínky. Proto zákazník touto formou nemá možnost si blíže zjistit podmínky například ze strany dodání, nebo dopravy objednávky.

d) Společnost 3

Konkurenční společnost 3 realizuje prodej produktů přes obchodní partnery, nebo i oslovuje své zákazníky napřímo prostřednictvím on-line obchodu, který je umístěn na internetové stránce. Velkoobchodní odběr je řešen individuálně. Objednávku zákazník může realizovat i prostřednictvím telefonu, nebo přes e-mail. Výrobce objednávku potvrzuje zasláním zprávy na e-mail, který je uveden v objednávce. Zákazník má možnost i odstoupení od objednávky. Termín u autopotahů je garantován do 14 dnů od objednání. V případě delší dodací doby společnost to konzultuje se zákazníkem. Dodání zboží realizuje prostřednictvím České pošty, nebo PPL. Zboží je zasíláno na dobírku. Cena poštovního je stanovena na 121 Kč včetně DPH. V případě objednávky nad 1500 Kč včetně DPH je poštovné pro zákazníka zdarma.

3.4 Komunikační politika

V této části práce je provedena analýza komunikační politiky společnosti MAD ČR, s.r.o.. a na závěr analýza komunikační politiky u konkurenčních společností.

a) Společnost MAD ČR, s.r.o.

Společnost komunikační politiku realizuje prostřednictvím svých obchodních partnerů, nebo prostřednictvím internetových stránek.

Obchodní partner společnosti má k dispozici pro konečného zákazníka tištěný katalog. Katalog představuje tištěnou formu reklamy (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Společnost přes internetovou stránku komunikuje se svými obchodními partnery i s konečnými zákazníky. V rámci internetové stránky se společnost nezaměřuje na public relations. Internetová stránka je koncipována jednoduše. Zákazník má možnost prostřednictvím této aplikace si získat všechny potřebné informace o

produktu. Není nucen pro doplnění informací kontaktovat společnost (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

Na základě internetové stránky nebylo možné získat informaci za využívání nástrojů podpory prodeje na konečného zákazníka. Společnost nevyužívá tyto formy podpory prodeje (MAD ČR, s.r.o., online, 2015).

b) Společnost 1

Konkurenční společnost 1 používá nástroje podpory prodeje na konečného zákazníka. Realizuje to prostřednictvím cenových úprav, nebo akcí uveřejňovaných prostřednictvím internetové stránky. Současně prezentuje i reference ze strany svých zákazníků, nebo realizované expozice na veletrhu.

c) Společnost 2

Konkurenční společnost 2 také používá nástroje podpory prodeje na konečného zákazníka. Prostřednictvím akce motivuje konečného zákazníka k zrealizování obchodu. Společnost nabízí i v rámci obchodní podpory prodeje reklamní banner svým obchodním partnerům. Tento banner společnost poskytuje zdarma pro obchodní partnery při ročním odběru nad 30 000 Kč. Ostatním obchodním partnerům banner poskytuje společnost za 2 050 Kč bez DPH. Banner je určen pro vnitřní prostory obchodního partnera.

d) Společnost 3

Konkurenční společnost 3 používá nástroje podpory prodeje jako jsou cenové akce, novinky. V rámci novinek má možnost se zákazník dozvědět, například jaké jsou novinky v rámci e-shopu, jaké jsou nové stříhy ze strany společnosti, nebo jaký bude termín distribuce počas svátků.

4 Návrhy na optimalizaci marketingového mixu

V této kapitole jsou představeny návrhy pro optimalizaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti MAD ČR, s.r.o..

Produkt

Z analýzy produktu u společnosti MAD ČR, s.r.o. ve srovnání s konkurencí vyplývá, že má společnost zaměření pouze na potahy. V neposlední řadě lze společnosti doporučit i rozšíření o nové výrobní řady.

Z analýzy kvality produktu u společnosti MAD ČR, s.r.o. ve srovnání s konkurencí lze konstatovat, že má společnost vyšší úroveň kvality než její konkurenti. Společnosti lze doporučit, aby pokračovala v udržení si aktuální úrovně kvality produktu.

Z analýzy doplňkových služeb společnosti MAD ČR, s.r.o. ve srovnání s konkurencí se potvrdilo, že volí skoro stejné zaměření u doplňkových služeb. Společnosti lze doporučit, aby se do budoucna zaměřila na odlišení v této oblasti.

Z analýzy použitého materiálu společnosti MAD ČR, s.r.o. ve srovnání s konkurencí byla nalezena shoda v užití textilních a kožených materiálů jako konkurenci. Společnosti lze doporučit, aby i nadále si analyzovala materiál.

Cena

Z analýzy cen společnosti MAD ČR, s.r.o. ve srovnání s konkurencí lze konstatovat, že volí vyšší ceny v rámci trhu. Při poklesu objednávek lze společnosti doporučit zavedení cenových úprav pro podporu prodeje. U kolekce Leather look se potvrdilo, že má společnost zavedenou vyšší cenu na konečného zákazníka v porovnání s její konkurečním produktem. Společnosti lze doporučit zvážit cenovou kalkulaci pro tuto kolekci.

Distribuce

Z analýzy distribuce společnosti MAD ČR, s.r.o. ve srovnání s konkurencí se potvrdilo, že volí optimální nastavení distribuce. Společnosti zde není co nabídnout na optimalizaci distribuce. V případě nepřímé distribuční sítě lze doporučit se zaměřit na kvalitu zaškolení.

Komunikační politika

Z analýzy komunikační politiky společnosti MAD ČR, s.r.o. ve srovnání s konkurencí lze konstatovat, že nevyužívá nástroje pro podporu prodeje na konečného zákazníka. Navrhují společnosti na přehodnocení pro zavedení nástrojů podpory prodeje například přes cenového zvýhodnění, nebo přes reklamní předměty. Dále v rámci komunikace přes internetovou stránku navrhují i zaměření se na public relations.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit analýzu marketingového mixu společnosti MAD ČR, s.r.o. a následně navrhnout opatření pro optimalizaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Důležitým zdrojem ke analýze byla jejich internetová stránka. Dalším důležitým zdrojem byly konzultace s odbornými zástupci společnosti MAD ČR, s.r.o..

V první kapitole této práce bylo teoretické představení marketingového mixu a jeho nástrojů jako jsou produkt, cena, distribuce a komunikační politika. K teoretické části byly informace čerpány z odborné literatury. V další, tedy druhé kapitole této práce byla představena společnost MAD ČR, s.r.o. Ve třetí kapitole této práce byla provedena analýza produktu, ceny, distribuce a komunikační politiky společnosti MAD ČR, s.r.o. a její konkurenčních firem. Práce popisuje konkurenční společnosti jako společnost 1, společnost 2 a společnost 3.

V poslední kapitole práce byla navržena opatření pro optimalizaci nástrojů marketingového mixu společnosti. Z výsledků analýz jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti MAD ČR, s.r.o. lze konstatovat, že analyzovaná společnost MAD ČR, s.r.o. využívá optimální nastavení u produktu a distribuce. U ceny a komunikační politiky se navrhuje společnosti ich optimalizovat. Společnost v případě ceny má kalkulovanou u kolekci Leather look výrazně vyšší cenu pro konečného zákazníka než konkurenční podnik. V závislosti na této analýze se navrhuje společnosti přijmout odpovídající opatření pro zvýšení objednávek za danou kolekci. U komunikační politiky se navrhuje společnosti se více zaměřit na public relations.

Přesto, že analýza nástrojů marketingového mixu společnosti MAD ČR, s.r.o. ukázala, že jsou nástroje optimálně nastaveny. Je dobré i nadále analyzovat nástroje marketingového mixu. V závislosti na výsledcích této analýzy pak následně přijímat vhodná opatření. Pouze v tomto případě může společnost být dlouhodobě úspěšná v rámci rychle se měnícího prostředí spotřebního trhu.

Seznam literatury

Administrativní registr ekonomických subjektů (Ares) [database online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 1999 [cit. 24. 10. 2001]. Dostupné z URL <<http://www.info.mfcr.cz/>>.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0.

BOUČKOVÁ, J. A kol., *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KELLER, K.L., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Principles of Marketing*. 16. vyd. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

SMEJRKOVÁ, S., DANEŠ, F. a SVĚTLÁ, J. *Jak napsat odborný text*. 1. vyd. Praha: Leda, 1999. ISBN 80-85927-69-1.

MAD ČR, s.r.o.: *Produkty, ceník autopotahů, obchodní podmínky, viac info* [online]. Dostupný z URL:< <http://www.autopotahy.cz>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

<i>Obr. 1 4P marketingového mixu</i>	<i>8</i>
<i>Obr. 2 Tři vrstvy (dimenze) produktu</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 3 Proces rozhodování o koncepci jednotlivých produktů.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 4 Čtyři základní strategie pro značkovou politiku.....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 5 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 6 Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby cen ...</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 7 Obchodní metody využívané při prodej spotřebního zboží a průmyslových výrobků</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 8 Hybridní marketingové kanály</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 9 Integrovaná marketingová komunikace</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 10 Detailní zpracování u produktu</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 11 Značka společnosti</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 12 Výšivka individual</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 13 Kolekce Alcantara II</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 14 Kolekce Cottone</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 15 Kolekce Classic</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 16 Kolekce Exclusive.....</i>	<i>28</i>

Seznam tabulek

<i>Tab. 1 Ceny na konečného zákazníka podle kolekcí společnosti.....</i>	<i>29</i>
<i>Tab. 2 Ceny na konečného zákazníka podle kolekcí společnosti.....</i>	<i>30</i>
<i>Tab. 3 Ceny na konečného zákazníka podle kolekcí společnosti.....</i>	<i>30</i>

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Renáta Babiková		
STUDIJNÍ OBOR	Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza nástrojů marketingového mixu ve společnosti MAD ČR s.r.o.		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, MBA		
KATEDRA	Marketing a management	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	39		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Předmětem bakalářské práce „Analýza nástrojů marketingového mixu ve společnosti MAD ČR, s.r.o.“ je analýza nástrojů marketingového mixu společnosti. Na základě výsledků analýz jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti navrhnout možnosti pro optimalizaci těchto nástrojů. Práce obsahuje čtyři kapitoly. V první kapitole se práce věnuje teoretické části marketingového mixu. Popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu. Druhá kapitola se věnuje na představení společnosti MAD ČR s.r.o. Ve třetí kapitole je práce zaměřena na analýzu produktu, ceny, distribuce a komunikační politiky společnosti MAD ČR s.r.o. a konkurentů. V poslední kapitole se věnuje návrhům pro optimalizaci marketingového mixu společnosti MAD ČR s.r.o.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikační politika		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Zvolte položku.			

ANNOTATION

AUTHOR	Renáta Babiková		
FIELD	Business Economics and Business Management		
THESIS TITLE	Analysis of the marketing mix in the company MAD ČR s.r.o.		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	Marketing and management	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	39		
NUMBER OF PICTURES	16		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The research subject of this bachelor thesis „ Analysis of the marketing mix at MAD ČR, Ltd.“ is an analysis of the company’s marketing mix. Based on the results of this analyzes of marketing mix suggest possibilities for optimizing the set of marketing tools. The bachelor thesis consists of four chapters. The first chapter describes the theories of marketing mix. Describes four tools of marketing mix. The second chapter presents the company MAD ČR, Ltd. The third chapter of this bachelor thesis analyzes the product, price, distribution and communication policy of company and competitors. In the last chapter presents some suggestions for optimization of the marketing mix of the company MAD ČR, Ltd.</p>		
KEY WORDS	Marketing mix, product, price, distribution, communication		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: Zvolte položku.			