

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Analýza marketingového mixu**

**Markéta Křivková**

**© 2011 ČZU v Praze**

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Markéta Křivková**

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Analýza marketingového mixu**

### **Osnova bakalářské práce:**

1. Úvod
  2. Cíl práce a metodika
  3. Literární rešerše
  4. Vlastní řešení - analýza zkoumaného objektu.
  5. Zhodnocení výsledků analýzy.
  6. Závěr
  7. Seznam použitých zdrojů
  8. Přílohy
-

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

- MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- KOTLER, Philip. 2001. Marketing Management. 10. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HAIR, Joseph F. BUSH, Robert P. ORTINAU, David J. Marketing Research within a changing information environment. 3. vydání. Boston: McGraw-Hill, 2006. 700 s. ISBN 0-07-283087-5.
- SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- KOTÍKOVÁ, Halina, ZLÁMAL, Jaroslav. Základy marketingu. 1. vydání. Olomouc: UP v Olomouci, 2006. 77s. ISBN 80-244-1489-9.
- ROGERS, Stuart C. Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners. 1. vydání. Westport: Quorum Books, 2001. 393 s. ISBN 1-56720-411-2.
- PELSMACKER, Patrick. D., GEUENS, Maggie., VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011

  
Vedoucí katedry



  
Děkan

V Praze dne: 13. 10. 2010

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza marketingového mixu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2011

---

### Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za jeho čas, vstřícný přístup, rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování textu.

# **Analýza marketingového mixu**

---

## **Analysis of marketing mix**

### **Souhrn**

Tématem bakalářské práce je analýza marketingového mixu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část charakterizuje pojem marketing a v další části jsou podrobně vysvětleny jednotlivé nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace.

V praktické části jsou uvedeny základní informace o společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o., jedné z nejznámějších kosmetických společností na našem trhu. Je zde realizován marketingový průzkum, který je proveden technikou sběru dat, konkrétně pomocí dotazníku. Cílem praktické části je provést analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti a zhodnotit výsledky celkového výzkumu.

### **Summary**

The theme of the bachelor thesis is an anylysis of the marketing mix. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part describes the concept of marketing and other parts are explained in detail the various tools of marketing mix, namely product, price, place and promotion.

In my practical section are basic information about AVON Cosmetics Ltd., one of the best known cosmetic companies in our market. There is implemented marketing research that is conducted data collection technique, specifically using a questionnaire. The aim of practical part is an analysis of the marketing mix tool companies and evaluates the results of the total research effort.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, produkt, cena, místo, propagace, kosmetika, dotazník, výzkum

**Keywords:** marketing, marketing mix, product, price, place, promotion, cosmetics, questionnaire, research

# Obsah

|           |                                                        |           |
|-----------|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Úvod.....</b>                                       | <b>9</b>  |
| <b>2.</b> | <b>Cíl práce a metodika.....</b>                       | <b>10</b> |
| 2.1.      | Cíl práce.....                                         | 10        |
| 2.2.      | Metodika .....                                         | 11        |
| <b>3.</b> | <b>Literární řešerše.....</b>                          | <b>12</b> |
| 3.1.      | Marketing.....                                         | 12        |
| 3.2.      | Marketingový mix.....                                  | 13        |
| 3.2.1.    | Produkt.....                                           | 15        |
| 3.2.2.    | Cena .....                                             | 19        |
| 3.2.3.    | Distribuce (místo) .....                               | 21        |
| 3.2.4.    | Propagace.....                                         | 22        |
| 3.2.4.1.  | Reklama .....                                          | 23        |
| 3.2.4.2.  | Podpora prodeje .....                                  | 25        |
| 3.2.4.3.  | Osobní prodej.....                                     | 27        |
| 3.2.4.4.  | Public relations .....                                 | 27        |
| 3.2.4.5.  | Direct marketing .....                                 | 29        |
| <b>4.</b> | <b>Vlastní řešení.....</b>                             | <b>31</b> |
| 4.1.      | AVON Cosmetics, spol. s r.o.....                       | 31        |
| 4.2.      | Avon v České republice .....                           | 32        |
| 4.3.      | Úspěchy společnosti .....                              | 33        |
| 4.4.      | Analýza marketingového mixu.....                       | 34        |
| 4.4.1.    | Produkt.....                                           | 34        |
| 4.4.2.    | Cena .....                                             | 36        |
| 4.4.3.    | Distribuce.....                                        | 37        |
| 4.4.4.    | Propagace.....                                         | 38        |
| 4.5.      | Marketingový výzkum .....                              | 39        |
| 4.6.      | Výsledky marketingového výzkumu .....                  | 40        |
| <b>5.</b> | <b>Zhodnocení výsledků analýzy a návrh řešení.....</b> | <b>48</b> |
| <b>6.</b> | <b>Závěr .....</b>                                     | <b>51</b> |
| <b>7.</b> | <b>Seznam použitých zdrojů .....</b>                   | <b>53</b> |
| <b>8.</b> | <b>Přílohy.....</b>                                    | <b>55</b> |

# 1. ÚVOD

Marketing od svého vzniku prochází různými formami náhledu na základní prvky tj. produkt, cenu, místo a propagaci. Se změnami, kterými procházejí různé struktury výrobců, prodejců, potenciálních zákazníků na různých místech světa a nově se rozvíjejících trhů, je nutné počítat a zohlednit je v rozvoji dalších aktivit, které povedou k lepšímu pochopení nových požadavků zákazníků potažmo trhů. U specialistů pro oblast marketingu, bude požadováno doplňování dovedností a způsobilostí. Porozumět dynamickému vývoji v oblasti komunikací a požadavkům nových trendů v oborech výroby a poskytování služeb (např. úsporná řešení ve spotřebách paliv, energií, požadavky na zdravé stravování, na volný čas apod.).

Marketing je jednou z hlavních aktivit firem, které se chtějí prosadit. Na trhu je velká konkurence a firmy musí být schopny nabídnout něco víc. Pro správnou funkčnost marketingu je nezbytné dokonalé obeznámení s tržními podmínkami, konkurencí a trhem, na němž se daná společnost profiluje. Marketing firmy učí, jak být úspěšní na trhu.

Klasické pojetí marketingového mixu je v dnešní době nutné doplnit dalšími nástroji, které jsou k dispozici s rozvojem nových technologií v oblasti komunikací, sběru a vyhodnocování dat. Marketingový mix je základním kamenem, který je nutné doplnit o další náhledy s přesně definovaným zaměřením a určením parametrů, pro možnost sledování a vyhodnocování jejich účinnosti ve stanoveném intervalu. Vyvážení jednotlivých náhledů a k nim stanovených nástrojů pro jejich sledování, je náročným procesem spojeným s nastavováním, sledováním a vyhodnocováním jednotlivých výsledků, a který je nutné v případě zjištění neobjektivních nebo neodpovídajících informací díky špatnému nastavení změnit. Tato práce bude zaměřena na analýzu těchto nástrojů.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Bakalářská práce řeší problematiku marketingového mixu. Aktuálnost daného tématu je dána neustálými změnami ve vnějším prostředí. Jedná se o změny jak v globálním tak i regionálním pojetí. Tyto změny ovlivňují chování zákazníka a mění jeho spotřebitelské preference. To se promítá do hospodaření a prosperity podniků.

Řízení strategických procesů tvorby marketingového mixu musí neustále sledovat a vyhodnocovat chování a potřeby zákazníků. Poznání změn chování spotřebitelů je důležitým faktorem pro změnu marketingové strategie proměnných nástrojů marketingového mixu. Správně nastavený marketingový mix umožňuje podniku získat lepší konkurenční pozici, což představuje kritický faktor úspěchu v konkurenčním boji.

Úkolem předložené práce je přispět k řešení této problematiky. Ta v podmínkách zostřujícího se konkurenčního boje může být rozhodujícím krokem na cestě k nalezení komparativní výhody. Bakalářská práce se zaměřuje na řešení výše uvedené problematiky ve firmě AVON Cosmetics, spol. s r.o. (dále jen „Avon“).

Vymezení cíle předcházelo určení základních problémových oblastí spojených s řešenou problematikou. Těmito oblastmi jsou:

- pozice firmy na trhu s kosmetickými přípravky,
- vnímání značky zákazníky.

Hlavním cílem práce je formulovat doporučení pro zvýšení účinnosti nástrojů marketingového mixu a tím zlepšení pozice zvolené společnosti. Tento hlavní cíl je dosahován metodickým postupem, který zahrnuje dílčí postupové cíle:

- analýza teoretických příspěvků řešené problematiky,
- analýza nástrojů marketingového mixu,
- zpracování a vyhodnocení dotazníků,
- zhodnocení výsledků analýz.

Definovaný hlavní cíl a dílčí cíle práce ovlivňují svou povahou volbu odpovídajících metod a technik řešení. Základním východiskem řešení daného problému je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování jednotlivých cílů je použito dílčích metod a technik, mezi něž můžeme zařadit – metodu kompilace a komparace, rozhodovací analýzy, analýza nástrojů marketingového mixu, metoda (technika) dotazování, SWOT analýza, matematicko-statistické metody, apod.

## **2.2. Metodika**

Při zpracování bakalářské práce jsou využívány primární a sekundární data. Primární data představují data získána na základě kvantitativního výzkumu. Základem tohoto výzkumu je dotazník, který je uveden v příloze č. 1. Dotazování je realizováno v regionu Praha. Pro výběr respondentů je zvolen náhodný výběr. Dotazníkové šetření je zaměřeno na zhodnocení vnímání značky.

Sekundární data jsou získávány z odborné a vědecké literatury a z interních materiálů zkoumané společnosti. Tyto informace jsou využity pro zpracování teoretického přehledu řešené problematiky. Sekundární informace z interních materiálů jsou využita pro charakteristiku společnosti a pro analýzu marketingového mixu.

Zvolené metody jsou použity tak, aby bylo možné analyzovat rozhodující oblasti zkoumání a aby umožnily splnit vytyčený cíl.

### 3. Literární rešerše

#### 3.1. Marketing

**Marketing** se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, Keller, 2007).

Existuje několik definic marketingu, většinou se všechny shodují v následujících bodech:

- marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh
- základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu
- marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování
- cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup (Hesková, 2004).

**Marketing** je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi (Kotler, 2001).

**Marketing** se stává zprostředkovatelem vztahu podnik – trh. Marketing nemůžeme chápat z hlediska organizace firmy ani jako běžnou řadovou funkci, ani jako funkci hlavní. Odvozuje svoji funkci od neustálého zkoumání trhu – zákazníka, z čehož vznikají úkoly pro podnik a základní směry jeho chování. Marketing musí znát odpověď na otázku, jak naložit s potřebou zákazníka. Úlohu viditelného a citlivého rozhraní mezi firmou a trhem musí převzít marketing, který musí znát odpověď na to, jak naložit s výzvami makroprostředí, respektive trhu, na kterém se firma pohybuje či kterého chce dosáhnout (Tomek, Vávrová, 2004).

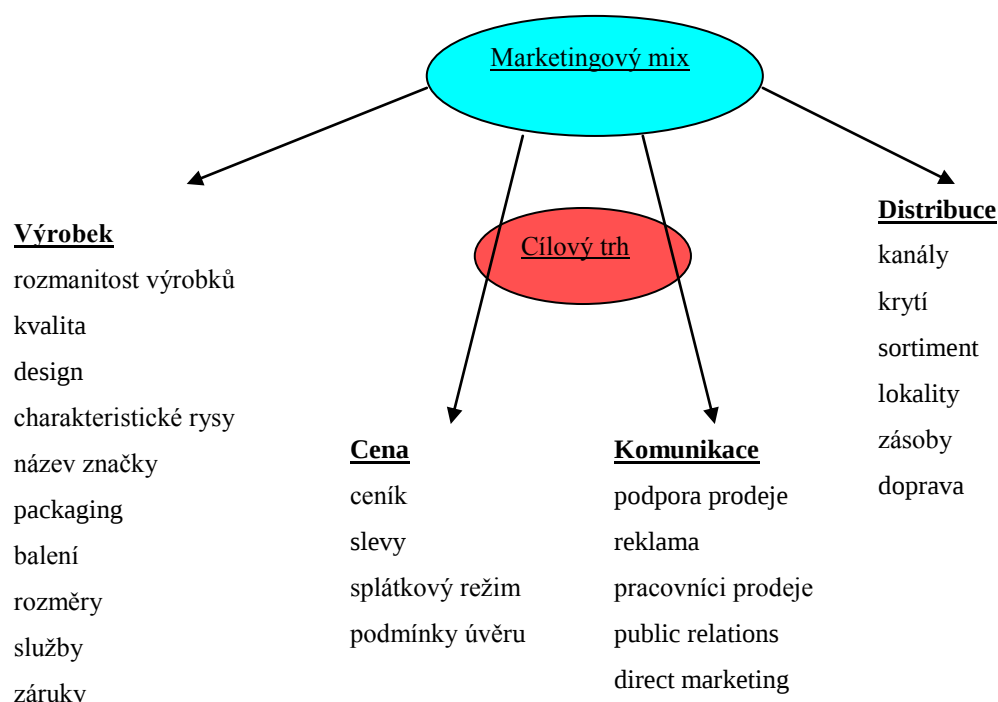
### **3.2. Marketingový mix**

Termín marketingový mix poprvé použil N. H. Borden už v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat pouze jako sumu jednotlivých opatření, ale jako záležitost komplexní, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Jako ilustraci své představy použil srovnání s těstem na koláč, kde změna jedné složky (např. cukru) může nejprve chuť vylepšit, avšak opakované zvýšení dávky hrozí pokažením celého díla. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí (Foret, 2003).

Marketingový mix představuje soubor čtyř základních marketingových prvků, pomocí kterých firma dosahuje svých marketingových cílů. Jednotlivé složky MM jsou: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje následné vypracování marketingového mixu. Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce (Foret, 2003).

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou (Majaro, 1996).



Obrázek č. 1 – Složky marketingového mixu, tzv. 4P (Kotler, Keller, 2007)

Teorie opírající se o koncepci čtyř P říká: Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však třeba si uvědomit, že každé ze čtyř P můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů (viz tabulka 1- Majaro, 1996).

| Výrobek  | Cena                                 | Distribuční místo | Marketingová komunikace      |
|----------|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Značka   | Úvěrové podmínky                     | Distribuční cesty | Reklama                      |
| Balení   | Doby splatnosti                      | Umístění          | Podpora prodeje              |
| Podmínky | Slevy                                | Přeprava          | Public relations a publicita |
| Služby   | Splátky                              | Dodávky           | Osobní prodej                |
| Vzhled   | Provize                              | Zásady            |                              |
| Záruky   | Celkové náklady/<br>užitek z použití | Celní podmínky    |                              |

Tabulka č. 1 – Komponenty čtyř P (Majaro, 1996)

Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi. Robert Lauterborn řekl, že 4P prodejců korespondují se 4C spotřebitele.

| 4P                    | 4C                                                    |
|-----------------------|-------------------------------------------------------|
| Produkt (product)     | Řešení potřeb zákazníků ( <i>customer solutions</i> ) |
| Cena (price)          | Výdaje zákazníka ( <i>customer cost</i> )             |
| Distribuce (place)    | Dostupnost řešení ( <i>convenience</i> )              |
| Propagace (promotion) | Komunikace ( <i>communication</i> )                   |

(Kotler, Keller, 2007)

### 3.2.1. Produkt

Pod pojmem produkt si každý z nás představí hmotné výrobky, kterými jsou například potraviny, automobily nebo různé stroje. Ale také jsou to služby, které nám poskytují finanční instituce, cestovní kanceláře, restaurace a další. Předmětem marketingu mohou být také osoby nebo jejich seskupení, jako například politické strany, kde je jejich produktem volební program.

Není náhodou, že v marketingovém mixu začínáme právě produktem. Především produkt a zejména jeho jádro totiž musí velice přesně odrážet naši znalost situace na trhu. Jako producenti bychom totiž právě tržním pojetím produktu měli zásadním způsobem reagovat na potřeby a problémy zákazníků (spotřebitelů) (Foret, 2003).

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu (Kotler 2000).

### Životní cyklus výrobku

Každý produkt prodělává svůj vývoj, má svůj „životní cyklus“ závislý na mnoha faktorech. Koncepce životního cyklu produktu je jednou z metod marketingu, která usnadňuje volbu strategie během jeho existence.

Orientace na životní cyklus výrobku představuje možnost ve volbě marketingového mixu. Běžně se životní cyklus výrobku člení do pěti fází:

- 1) vývoj produktu – nalezení a rozvinutí nápadu, zisk je nulový a naopak s postupující prací (výroba a testování prototypů) jsou náklady mimořádně vysoké;
- 2) uvedení na trh – pomalý růst prodeje, zisk je stále nulový, náklady zůstávají vysoké;
- 3) růst – souvisí s přijetím produktu na trhu a postupným zvyšováním zisku;
- 4) zralost (někdy také maturita produktu) – zpomalení růstového tempa prodeje v důsledku nasycenosti trhu, vstupu konkurentů, zisk je stabilizovaný a začíná pomalu klesat, rostou náklady na ochranu před konkurenčním produktem, na podporu prodeje a další nástroje propagace;
- 5) pokles – závěrečná fáze, prodej a zisk klesají (Foret, 2003).

V analytickém pohledu se rozlišují následující tři úrovně produktu:

- 1) Jádro, jako obecné vyjádření toho, co zákazníci nakupují. Je to základní užitek, který produkt přináší.
- 2) Vlastní, skutečný nebo také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
  - a) kvalitu;
  - b) provedení;
  - c) styl a jemu nadřazený design;
  - d) značku;
  - e) obal.
- 3) Rozšířený, širší produkt obsahuje například další nabízené dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky (Foret, 2003).

Produkt sám má tři vrstvy. *Jádro* je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou *hmotné prvky*. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. *Rozšířený produkt* přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, prodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací (Pelsmacker, 2003).

### **Metody portfolio analýzy a její modifikace**

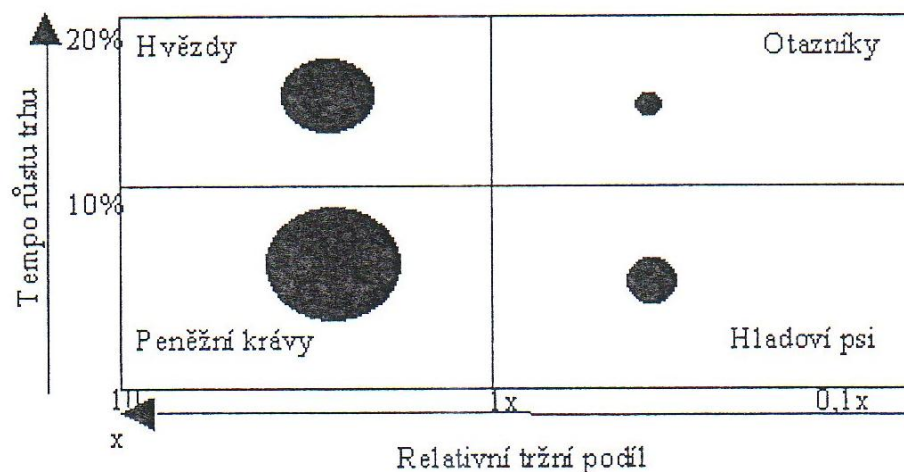
Z hlediska podnikatelského portfolia nahlížíme na podnikání jako na souhrn strategických podnikatelských jednotek (řad výrobků, jednotlivých výrobků), které vykazují určitou pozici v tržním prostoru. Tuto pozici lze hodnotit podle různých kritérií. Tím se také liší různé portfoliové modifikace.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější modifikace portfolio analýzy patří (Jakubíková, 2008):

- Portfolio matice BCG (Boston Consulting Group) – The Growth Share Matrix
- Portfolio matice GE (General Electric Business).

#### **Portfolio matice BCG**

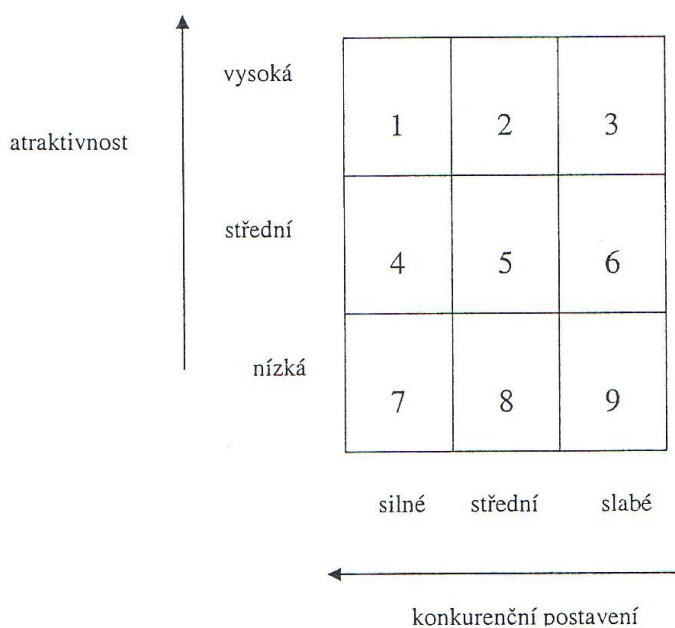
Nejznámější je portfolio, které vyvinulo Boston Consulting Group a které se zkráceně označuje jako BCG portfolio (matice BCG). Skupina Boston Consulting Group založila tento model na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami, je velmi těsně spojena s tempem růstu trhu a relativním podílem na trhu; tyto dva faktory považuje BCG za faktory strategické úspěšnosti.



Obrázek č. 2 – BCG matice (Jakubíková, 2008)

### Portfolio matice GE

Portfolio matice GE sleduje faktory, které jsou označeny jako faktor „tržní atraktivita“ a faktor „konkurenční přednost“. Na rozdíl od BCG portfolia tyto základní faktory, které determinují strategický úspěch firmy, nejsou vyjádřeny pouze ve dvou základních veličinách, ale jsou vyjádřeny komplexem působících dílčích faktorů. Postavení SBU vysvětlují komplexněji, než matice BCG.



Obrázek č. 3 – GE matice (Jakubíková, 2008)

### 3.2.2. Cena

Cena je chápána jako vyjádření „hodnoty“ zboží nebo služby.

Podle Foreta (2003) cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady.

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Firmy se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů (cena krát objem prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky (Kotler, 2000).

Cena je skutečně ambiciózním nástrojem; její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů (Pelsmacker, 2003).

Někdy již samotná cena vypovídá o hlavních cílech a záměrech firmy. Například nízkou cenou bráníme vstupu konkurence na trh. Snížení ceny má získat nové zákazníky (Foret, 2003).

Jakubíková (2008) zdůrazňuje, že cena ovlivňuje poptávku a postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu. Cena by podle ní měla splňovat strategická kritéria firmy.

Zákazníci nechápou změny ceny jednoznačně. Jejich vnímání ceny je v marketingovém pojetí sice důležité, ale pochopitelně nemusí být vždy respektováno. Doporučuje se vycházet v komplexnějším pojetí z následujících „3 C“ (Foret, 2003):

#### **Postupy určování ceny**

- z nákladů (costs). Přístup založený na nákladech je sice nejběžnější, ale z marketingového hlediska je naprosto nelogický. Jeho jediným ospravedlněním je fakt, že snáz jsme schopni vyčíslit výši nákladů než cenu.
- z cen konkurence (competition). Přístup založený na konkurenci, vychází z běžné tržní ceny a respektuje ceny konkurence, zejména menší firmy se řídí cenami vedoucích firem. Jinou situací jsou konkurzní ceny, kdy se firma uchází o zakázku ve výběrovém řízení. Zde se cena může stát jedním z důležitých určujících faktorů, což může vést k tomu, že hledí více na předpokládanou cenu konkurence než na vlastní náklady.
- z poptávky zákazníků (customers). Přístup orientovaný na zákazníka, kdy se cena stanoví na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel.

Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní a externí. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Fixní (režijní) náklady se nemění podle objemu produkce a jsou bez ohledu na ni stálé. Zahrnují nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady, jako materiál či spotřeba energie, rostou se zvětšujícím se objemem produkce. Zatímco interní faktory, zejména potom náklady, určují dolní hranici ceny, externí, jako trh a poptávka, naopak vymezují horní hranici (Foret, 2003).

#### Vztah kvality a ceny

Mnoho spotřebitelů používá cenu jako ukazatele kvality. Tvorba cen podle image je obzvláště účinná u citlivých výrobků pro ego – například u parfémů a drahých automobilů. O automobilech s vysokou cenou se soudí, že jsou vysoce kvalitní. U vysoce kvalitních automobilů se předpokládá, že jsou dražší, než jsou ve skutečnosti. Někteří spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vysokou cenu i v případě vzácných výrobků (např. limitované řady

automobilů, oblečení). Vzácnost ve spojení se silnou poptávkou může vést k vyšším tržním cenám (Kotler, 2007).

### **3.2.3. Distribuce (místo)**

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky (Kotler, 2000).

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prodávat prostřednictvím velkoobchodních firem nebo naopak specializovaných maloobchodních prodejen. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku a zejména rozšíření produktu) i jeho propagaci (Foret, 2003).

Prostřednictvím *distribuce* (místa) firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako např. e-commerce (Pelsmacker, 2003).

Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování (Foret, 2003).

Konkrétní podoby distribučních kanálů vytvořily v praxi značně diferencované systémy. Vlastní distribuční strategie lze rozdělit do tří základních způsobů (Foret, 2003):

1. *Intenzivní distribuce* se používá zejména u zboží denní spotřeby, kdy se produkty dostávají do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém

místě, v kteroukoli denní i noční dobu, nejlépe čtyřicet hodin denně po sedm dnů v týdnu.

2. Opakem je *exkluzivní (výhradní) distribuce*, kdy prodejce získává výhradní právo, za což producent očekává větší péči a podporu prodeje svého produktu. Zároveň chce mít větší kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita dokáže zhodnotit i posílit image zejména značkového produktu a umožňuje prodejcům stanovit si vyšší ziskovou přírážku (marži).

3. Konečně *selektivní distribuce* je kompromisem mezi oběma předchozími. Umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce.

### 3.2.4. Propagace

Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií (Kotler, 2000):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál
- Přímý marketing

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje (Foret, 2003):

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

Nově je propagace posílena také řadou nástrojů a principů *přímého (direct) marketingu* a případně dalším využitím elektronických prostředků, včetně internetu.

Každá z komunikačních cest má své výhody a nevýhody. Vhodnost použití každé komunikační cesty musíme analyzovat s ohledem na existující situaci. V určitých situacích můžeme samozřejmě využít všech pět hlavních komunikačních cest současně s vysokou účinností (Majaro, 1996).

#### **3.2.4.1. Reklama**

Reklama je nedílnou součástí marketingového mixu. Je to určitá placená neosobní forma komunikace. Jedná se o jeden z nejlepších informačních prostředků.

Reklama může být definována jako placená, neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad (Pelsmacker, 2003).

Podle Kotlera (2000) je reklama nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná.

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná (Foret, 2003).

## **Funkce reklamy**

- *Informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- *Přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce jinými.
- Konečně *připomínací* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou (Foret, 2003).

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) (Pelsmacker, 2003).

Reklama znamená rozhodování o pěti M – *mission, message, media, money, measurement* neboli *o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření* (Kotler, 2000).

Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie. Při výběru médií vycházíme nejprve ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Cena za zveřejnění našeho sdělení nám zase limituje frekvenci, s jakou na ně budeme působit. Na základě těchto rozhodnutí potom vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinaci (Foret, 2003).

### **Typy mediálních prostředků:**

- vysílací média:
- rozhlas,
  - televize,
- tištěná média:
- noviny,
  - časopisy,
  - venkovní reklama,
  - direct mail.

### 3.2.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže (Majaro, 1996).

Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat (Kotler, 2000).

### Nástroje podpory prodeje

Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje *spotřebitelské podpory* (vzorky, kupóny, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky); *nástroje podpory obchodníků* (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a *nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu* (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama) (Kotler, Keller, 2007).

### Cíle podpory prodeje

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníka přímými a nepřímými formami. Za *přímé* označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu (šest konzerv krmení pro kočky) obdrží zákazník odměnu (pro kočky miskou na krmení jako prémii). Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u *nepřímých* nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů (víčka, kupony, etikety), a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu (Foret, 2003).

Používanými nástroji, které podporují prodej, mohou být:

- specializovaná reklama (tužky s firemním logem apod.)
- nabídka vzorků
- předváděcí akce
- kupóny
- soutěže, loterie, hry
- expozice v místě prodeje a ostatní materiály interní reklamy
- vzdělávací semináře a výcvikové programy
- vizuální pomůcky a prodejní zástupci (Štůsek, 2002).

### **Podpora zákazníků**

Existují tři kategorie zákaznických podpor – finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát.

- *Finanční pobídky*
  - snížení ceny zboží v regálu,
  - kupony,
  - vrácení peněz,
  - extra objem,
  - spořicí karty.
- *Možnost vyhrát cenu*
  - soutěže,
  - kvízy a loterie.
- *Podpora produktu*
  - vzorky,
  - bez poštovného,
  - prémie,
  - samolikvidační prémie,
  - spořicí karty (Pelsmacker, 2003).

### 3.2.4.3. Osobní prodej

Osobní prodej je vhodný pro výrobky jako kosmetika, pojištění, internet, atd. Úspěšnost je závislá nejen na kvalitách výrobku, ale také na kvalitách a schopnostech prodejce.

Osobní prodej je forma komunikace “tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení (Majaro, 1996).

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky (Foret, 2003).

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

- *Osobní interakce* – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopna pozorovat reakci druhé strany).
- *Kultivace* – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
- *Odezva* – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce (Kotler, Keller, 2007).

### 3.2.4.4. Public relations

Jedná se o vztahy s veřejností. Veřejnost je skupina lidí, kteří projevují o firmu zájem a mají k firmě nějaký vztah.

Public relations a publicita: jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno

zaplatit. Publicity se obvykle dosahuje v důsledku působení public relations (Majaro, 1996).

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti (Foret, 2003).

Aktivity public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá (Kotler, 2000).

### **Cíle public relations**

Celkovým cílem je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), kredit, resp. prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Významnou zásluhou PR v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím, jak se vytvářejí kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu (Foret, 2003).

### **Vlastnosti public relations**

Působivost public relations a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech:

- *Vysoká věrohodnost* – novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy.
- *Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku* – prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám.
- *Dramatizace* – public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby (Kotler, Keller, 2007).

Běžně se ke konkrétním formám public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- základním je aktivní *publicita* v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích;
- *organizování událostí* jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- *lobbying (lobování)* jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;
- *sponzoring (sponzorování)* kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;
- *reklama organizace* jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image (Foret, 2003).

#### **3.2.4.5. Direct marketing**

Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace (Foret, 2003).

Přímý marketing můžeme definovat jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti. Využívá k tomu řadu samostatných nebo kombinovaných technik. Můžeme mezi ně zahrnout direct mail, telemarketing, přímý prodej a “počítačový marketing“ (využití elektronické pošty nebo teletextu pro účely marketingu) (Majaro, 1996).

## **Výhody přímé marketingové komunikace**

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment;
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem;
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;
- operativnost realizované komunikace;
- názornost předvedení produktu;
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace (Foret, 2003).

## 4. Vlastní řešení

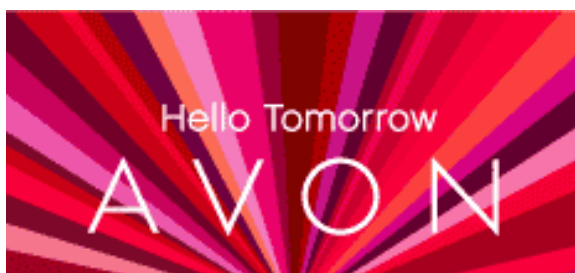
### 4.1. AVON Cosmetics, spol. s r.o.

#### Historie společnosti

Historie firmy Avon připomíná pohádkový příběh. Ke konci 19. století začal obchodní cestující s knihami David McConnell ke knihám přidávat malý voňavý dárek. Zanedlouho se jeho vůně stávaly žádanější více než samotná literatura, a proto v roce 1886 založil svou vlastní kosmetickou společnost "California Perfume Company."

McConnell správně předpokládal, že pro přímý prodej je nejdůležitější osobní kontakt - žena nabízející zboží ženě. Prvním distributorem jeho společnosti byla paní P.F.E.Albee, která se tak stala první Avon Lady. Poprvé v historii získaly ženy příležitost nabýt finanční nezávislosti - 34 let před tím, než získaly hlasovací právo. V roce 1929 se na trhu objevila řada výrobků pojmenovaná podle rodiště jednoho z nejoblíbenějších autorů D.McConnella, Williama Shakespeara, Stratford upon Avon. Název se stal tak populární, že se firma roku 1939 oficiálně přejmenovala na Avon Product Inc.

#### **Obrázek č. 4 - Logo společnosti**



Zdroj: Interní materiály

### Společnost pro ženy

Avon je celosvětovou vedoucí společností v oblasti přímého prodeje kosmetiky. Avon prodává své výrobky prostřednictvím téměř 5,5 milionů Avon Ladies a Avon Gentleman ve více než 100 zemích po celém světě. Produktové portfolio Avonu zahrnuje značky jako Anew, Solutions, Planet Spa, Avon Color, Advance Techniques, Naturals a ve spolupráci s vyhlášenými módními domy a návrháři nabízí i širokou paletu dámských a pánských vůní.

Avon je společností pro ženy a stará se nejen o jejich krásu, ale i o zlepšení jejich postavení ve společnosti a o jejich životní podmínky a zdraví. Se společností Avon jsou rovněž spojena jména slavných osobností ze světa filmu a televize, divadla, populární hudby, modelingu a sportu.

## **4.2. Avon v České republice**

Společnost Avon začala působit v České republice v únoru 1991. Až do léta 1998 Avon patřil pod centrálu v Německu, nyní je řízen samostatným managementem pro ČR a SR. Společnost se postupně rozrůstá, v současné době se přímému prodeji výrobků Avon věnuje přes 90 tisíc nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemanů, kteří obslouží přes 4,5 milionu zákazníků ročně.

Avon Cosmetics je členem Asociace osobního prodeje.

Centrála společnosti Avon pro Českou republiku je v Praze Holešovicích, Na Maninách 7, kde pracuje okolo 100 zaměstnanců společnosti v obchodním, marketingovém, zákaznickém, finančním, personálním a IT oddělení.

### Mimokosmetické aktivity

Společnost Avon je velmi významnou mezinárodní kosmetickou společností. Mezi její mimokosmetické aktivity patří boj proti rakovině prsu a boj proti domácímu násilí.

V české republice se řadí rakovina prsu mezi nejrozšířenější nádorové onemocnění žen. Avon ČR již několik let uskutečňuje projekt Avon proti rakovině prsu. Finanční prostředky Avon získává prodejem výrobků s růžovou stužkou a také Avon pochodem. Společnost Avon se rozhodla rozšířit své mimokosmetické aktivity ve střední a východní Evropě. Jejím cílem je otevřít společensky citlivé a mimořádně závažné téma domácího násilí, které je pácháno na ženách.

### **4.3. Úspěchy společnosti**

Společnost Avon získala za uplynulá období následující ocenění:

- Dekorativní kosmetika získala doporučení Asociace vizážistů a stylistů
- Customer Growth Awards – cena za nárůst zákazníků
- CEE Marketing Excellence Award – ocenění od vedení marketingu pro střední a východní Evropu
- Ocenění pro řadu FOR MEN – ocenění za nejúspěšnější uvedení této řady na trh z celého regionu
- Cena za nárůst počtu zákazníků
- Cena za nejlepší marketingovou komunikaci ve střední a východní Evropě
- Nejdůvěryhodnější značka – zvolena čtenáři Reader's Digest
- Nejlepší kosmetický výrobek roku 2005
- Superbrand – zvolena do elitní skupiny důvěryhodných značek „Superbrands neboli Superznačka České republiky“
- Cena EFFIE – ocenění za efektivitu reklamních kampaní – uděleno za kampaň Avon proti rakovině prsu „Braňte se“

#### **4.4. Analýza marketingového mixu**

Analýza marketingového mixu ve společnosti Avon je zaměřena na analýzu - produktu, ceny, distribuce a propagace.

##### **4.4.1. Produkt**

###### Vývoj nových produktů

Společnost Avon je špičkou v oblasti vývinu nových technologií. Centrum výzkumu a vývoje se sídlem ve státě New York patří podle počtu novinek mezi vedoucí centra v kosmetickém průmyslu. Jeho zaměstnanci jsou experti v oblasti biochemie, mikrobiologie, toxikologie, dermatologie a klinického testování.

###### Ocenění výrobků

Dekorativní kosmetika Avon získala doporučení Asociace vizážistů a stylistů. Devět výrobků z řady dekorativní kosmetiky Avon Color se může chlubit titulem Doporučeno Asociací vizážistů a stylistů České republiky (AVS-ČR). Ocenění získaly všechny přihlášené výrobky od Avonu.

Avon jako jedna z prvních kosmetických společností zastavila testování svých výrobků na zvířatech. Za svůj přínos při objevování nových, alternativních metod testování výrobků získala prestižní ocenění Centra Johna Hopkinse.

###### Kvalita výrobků

Marketingová strategie podniku se opírá o kvalitu jeho výrobků. Mezi světovou špičku ve svém oboru, sídlící v Suffern, v New Yorku, se řadí Avon Středisko výzkumu a vývoje firmy Avon – Skin care laboratories. Experti zde vyvíjejí a testují každoročně více než 600 kosmetických výrobků a vůní. Avon řadí více než 80 patentů mezi světové kosmetické firmy s vlastním výzkumem.

### Nejvýznamnější produkty kosmetiky Avon

Každá společnost má ve svém portfoliu výrobků produkty, které jsou pro společnost velmi významné. Stejně tak je to i u kosmetické společnosti Avon. Mezi nejvýznamnější výrobky kosmetiky Avon patří:

a) **dekorativní kosmetika Avon** – tato kosmetika je pro společnost významná pro svou oblíbenost u zákazníků. Své zákazníky si získala svou kvalitou a rozsáhlým výběrem.

b) **řada sprchových gelů Senses** – tato řada je nejvíce prodávána. Stala se oblíbenou hlavně z důvodu nízké ceny a dobré kvality.

c) **řada proti vráskám Anew** – tato řada je nejvýznamnější z pohledu přínosu peněz do společnosti. Její významnost je v celém portfoliu výrobků, ale především pro svou kvalitu a jedinečnost.

#### **Další produkty kosmetiky Avon:**

- Perfect Wear
- Color Trend
- Arabian Glow
- Solutions
- Clearskin
- Avon Care
- Skin So Soft
- Footworks
- Advance Techniques
- Planet Spa
- Naturals
- For men
- Avon Bronze
- Nail Experts
- Toaletní vody

#### 4.4.2. Cena

Společnost Avon je na trhu již s dlouholetou tradicí a má tedy mnoho zkušeností. Při tvorbě cen však naráží na řadu problémů a jedním z největších je právě hyperkonkurenční prostředí. Je nutno se tedy při tvorbě cen zaměřit na konkurenční nabídky, jejichž ceny bývají právě často velmi nízké. Největší hrozbou jsou takové výrobky, které mají nízkou cenu, ale také nízkou kvalitu. Na trhu kosmetiky jsou ceny, díky velmi silné konkurenci, nízké a již dlouhou dobu je téměř nemožné je zvyšovat.

Společnost určuje ceny na základě svých výrobních nákladů, tzv. přírážkovou metodou:  $CENA = NÁKLADY + ZISKOVÁ PŘÍRÁŽKA$ . V této ceně je zahrnuta i cena dopravy, výdělku pro Avon lady/Avon Gentlemany, manažery atd. Firma Avon svými cenami některých produktů bojuje i proti konkurenci - některé produkty jsou podhodnoceny nebo prodávány za výrobní ceny, aby se odboural konkurenční tlak. V katalogu často vidíme, že většina nabízených produktů je se slevou. V různých katalozích jsou různé produkty zlevněny. Není proto pravidlem, že v každém katalogu nakoupíme stejný produkt za stejnou cenu. Ročně je vydáváno 13 katalogů s tím, že v tom posledním se nabízejí nejpopulárnější a nejprodávanější produkty nebo dárkové sady za výhodné ceny, které jsou mnohdy sníženy o řádově desítky procent. Protože tento katalog je aktuální přes Vánoční období, Avon tímto sleduje i jistý marketingový tah – velmi vhodné časové zařazení tohoto speciálně výhodného katalogu. Avon představuje výrobky s unikátními vlastnostmi společně s nízkými cenami. Produkty jsou velmi kvalitní a ceny nejsou přemrštěné.

Avon Lady/Avon Gentlemani jsou odměňováni a motivováni formou výdělků a slev. Zde v tabulce je zachycen osobní prodej Avon Lady/Avon Gentlemana, jejich výdělek z prodeje zákazníků:

Tabulka č. 2 – Výdělek z prodeje zákazníků

| Výše objednávky         | Výše výdělku |
|-------------------------|--------------|
| do 2 699 Kč             | 15%          |
| od 2700 Kč – 5399 Kč    | 20%          |
| od 5 400 Kč – 10 499 Kč | 25%          |
| od 10 500 Kč a více     | 30%          |

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsou zaměstnanci motivováni různými soutěžemi (možnost vyhrát hodnotné ceny) a odměnami. Podobně jsou motivováni i zákazníci. Přípravují se pro ně spousty soutěží a slev. Je nutné vytvářet tyto motivační programy hlavně z důvodu konkurence na trhu.

#### 4.4.3. Distribuce

Společnost má vybudovány sklady v zahraničí. Vždy po skončení termínu objednání je vypraven kamion se zbožím na centrální sklad do Prahy. Z Prahy je poté náklad roztříděn mezi kurýry, kteří rozváží objednané balíky přímo do domu Avon Lady/Avon Gentlemanovi pokud chce, nebo zanechá balík na tzv. Avon Centru, které je v každém městě. Balíky jsou rozváženy pravidelně každé úterý. Pokud má Avon Lady/Avon Gentleman objednávku nižší než 1 200 Kč, platí poštovné 90 Kč. Pokud má objednávku vyšší, má dopravu zdarma. Při předání dává kurýr podepsat předávací protokol, na Avon Centru se podepisuje předávající protokol také, aby nedocházelo k nějakým nesrovnalostem.

#### 4.4.4. Propagace

V současnosti se na trhu kosmetických služeb pohybují stovky konkurenčních firem. Pro společnost je tedy velmi důležité oslovit zákazníka co nejefektivněji a udržet ho co možná nejdéle. Cílem není ale jen oslovit zákazníky z pohledu spotřebitele, ale také jako možného nového spolupracovníka či prodejce. Firma musí mít dobře sestavený komunikační mix, protože jedině tím se jí podaří oslovit správného zákazníka ve správnou chvíli. Také se komunikační mix stane nástrojem, jenž má důležitý vliv na zákazníka, který koupí právě ten výrobek, na nějž právě běží reklamní kampaň.

Ze základních nástrojů promotion se společnost zaměřuje především na reklamu a podporu prodeje. Avon uplatňuje jak výrobkovou reklamu, kde poukazuje na vlastnosti výrobku, tak i firemní reklamu, kde se zaměřuje na celkovou image firmy.

Z hlavních umístění reklamy jsou následující místa:

- a) **internetová stránka společnosti**
- b) **telekomunikace** – rádia, televize
- c) **katalog**
- d) **veřejné kampaně** – roadshow, Avon pochod – boj proti rakovině prsu, boj proti domácímu násilí

Podpora prodeje

- propagační materiály – trička, propisky, čepice, tašky, pouzdra na telefony, tašky na notebooky, deštníky, desky, háčky, nákupní tašky, kalendáře, diáře, USB přenašeče dat
- Avon centra

Velkým přínosem jsou pro společnost reklamní kampaně. Velmi originální a úspěšná byla kampaň Armáda krásy a vystupuje s logem „Ladies, pó-zor! Nejstylovější armáda na světě – Armáda krásy, přijímá do svých řad nové důstojnice“. Tato kampaň byla uvedena v únoru 2010. Roadshow se konaly ve velkých obchodních centrech, všichni, kteří táborovali, byli oblečeni stylově jako důstojnice. Před obchodním centrem stála

zaparkovaná vojenská auta. Stanovili si i zbraň hromadného líčení, novou rtěnku, kterou Vám vyměnili zdarma za starou.

#### Osobní prodej

U společnosti Avon se jedná o propojení osobního prodeje a přímého marketingu. Osobní prodej se uskutečňuje pomocí kosmetických poradců a přímý marketing pomocí katalogů.

Avon zprostředkovává pro své Avon Lady/Avon Gentlemany kurzy a školení, jak jednat s lidmi, jakým způsobem získávat nové klienty apod. Firma uplatňuje tento nástroj pomocí zástupců.

### **4.5. Marketingový výzkum**

Následný marketingový výzkum má za úkol provést analýzu a zaměřit se na nástroje marketingového mixu společnosti Avon. Cílem je zjistit, jak úspěšné je užití marketingového mixu firmy. Průzkumem byly zjišťovány primární informace, které byly získány metodou dotazníkového šetření. Získané informace jsou externího charakteru, protože byly zjišťovány mimo danou firmu.

Sběr dat byl proveden pomocí dotazníku, který byl sestaven s uzavřeným typem odpovědí, celkem bylo dotazovaným pokládáno 13 otázek. Vzorek dotazovaných byl vybrán technikou náhodného výběru a činí 100 respondentů. Dotazování bylo zaměřeno na všechny věkové skupiny. Mezi použité metody kontaktování se řadí zejména osobní dotazování, které bylo prováděno na území hlavního města Prahy. Dále bylo použito telefonické dotazování a dotazování e-mailem. Sběr dat byl prováděn v průběhu června 2011.

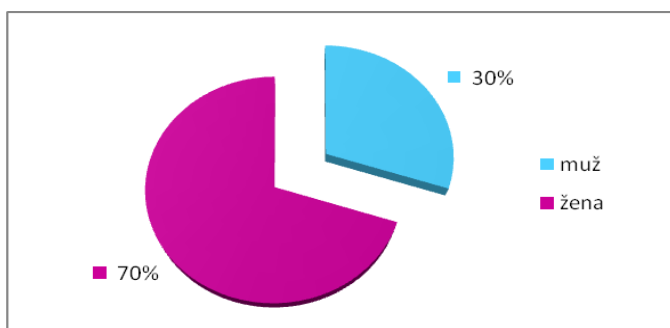
## 4.6. Výsledky marketingového výzkumu

Výsledky marketingového průzkumu jsou zpracovány podle jednotlivých otázek uváděných v dotazníku. První tři otázky měly informativní charakter, zaměřený především na strukturu respondentů tj. pohlaví, zaměstnání, věková struktura.

### Pohlaví respondentů

V průzkumu bylo osloveno 100 respondentů. Z tohoto počtu respondentů představovalo 70% žen a 30% mužů.

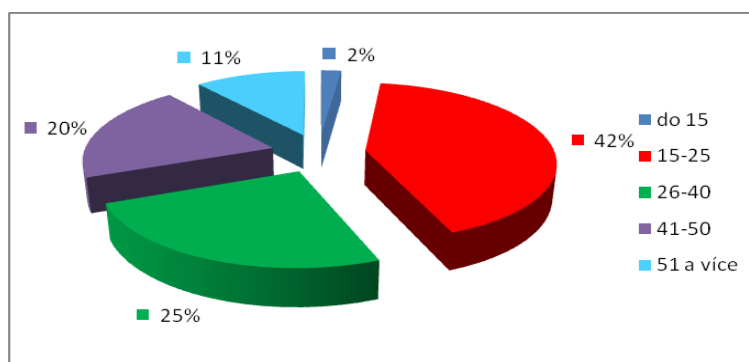
**Graf 1: Pohlaví**



### Věk respondentů

Touto otázkou se sledovalo demografické rozložení respondentů, kteří nakupují kosmetické přípravky. Respondenti byli rozděleni do několika věkových skupin, z nichž největší zastoupení má věková skupina 15 – 25 let (celkem z 42%), následují skupiny 26 – 40 let (z 25%) a dále 41 – 50 let (z 20%). Největší podíl 42% připadá na skupinu mladých zákazníků, kteří nejvíce kupují uvedenou značku, což se potvrdilo v další části výzkumu. Řada těchto mladých lidí zejména mladé ženy pracují jako „Avon Lady“.

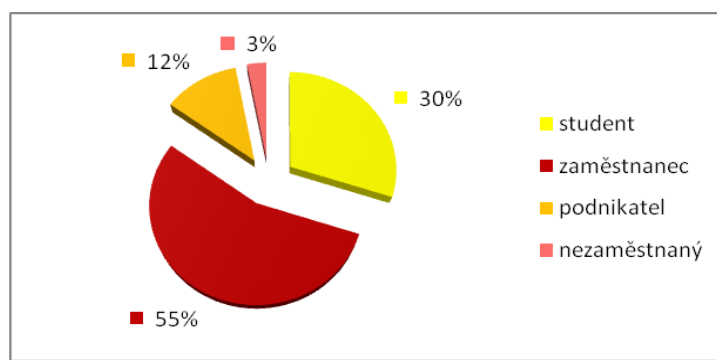
**Graf 2: Věk**



### **Zaměstnání respondentů**

Otázka je zaměřena na současné zaměstnání respondentů. Nejvíce 55% dotazovaných respondentů představovala skupina v zaměstnaneckém poměru. Dále 30% respondentů byli studenti, 12% respondentů byli podnikatelé a 3% představovali nezaměstnaní.

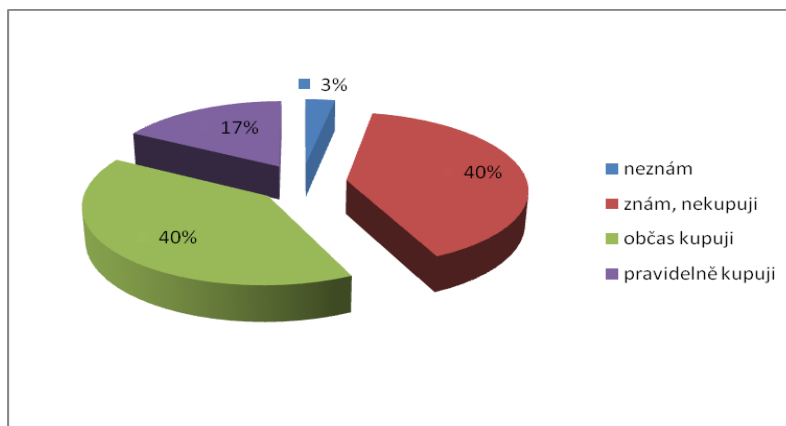
**Graf 3: Zaměstnání**



### **Znáte a používáte Vy nebo někdo z Vašich blízkých kosmetiku Avon?**

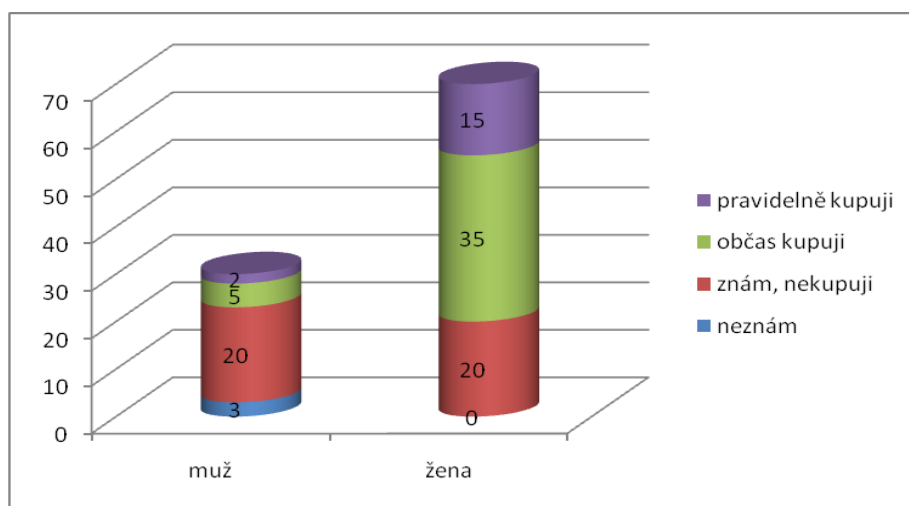
V průzkumu znalosti firmy je vidět, že značka Avon je velmi známa. Celých 97% dotazovaných má kosmetiku Avon v povědomí. Kosmetiku Avon občas kupuje 40% všech dotazovaných, 40% zná, ale nekupuje a 17% kupuje pravidelně.

**Graf 4.1: Znalost značky Avon**



Z průzkumu vyplynulo, že kosmetiku Avon zná 70% žen a 27% mužů. A z toho v případě žen kosmetiku Avon občas kupuje 35%, 20% nekupuje a 15% kupuje pravidelně. V případě mužů 20% značku zná, ale nekupuje a 5% občas kupuje.

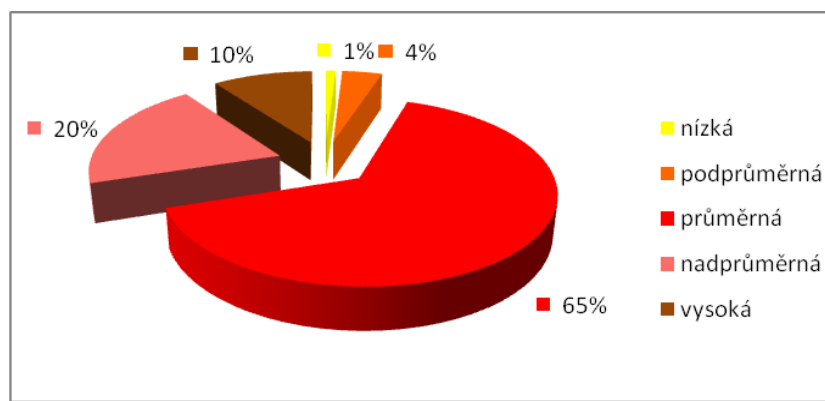
**Graf 4.2: Znalost značky Avon v závislosti na pohlaví**



### **Jaká je podle Vás kvalita produktů značky Avon?**

Graf číslo 4.2 ukazuje celkovou spokojenost respondentů s kosmetickými přípravky. Pro celkem 65% dotazovaných je kvalita produktů Avon průměrná, pro 20% je to nadprůměrná kvalita a pro 10% dokonce vysoká kvalita.

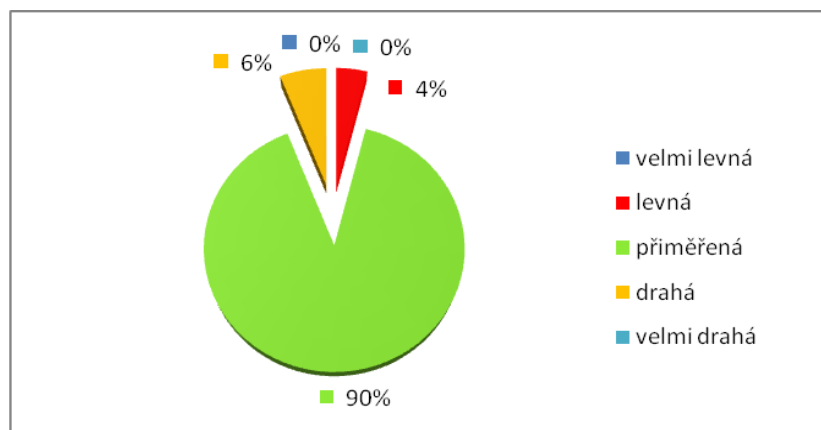
**Graf 5: Kvalita produktů**



### Jaká je podle Vás cena kosmetiky Avon?

Z grafu č. 5 vyplývá, že cena kosmetiky Avon je pro celých 90% respondentů přiměřená, pro pouhých 6% drahá.

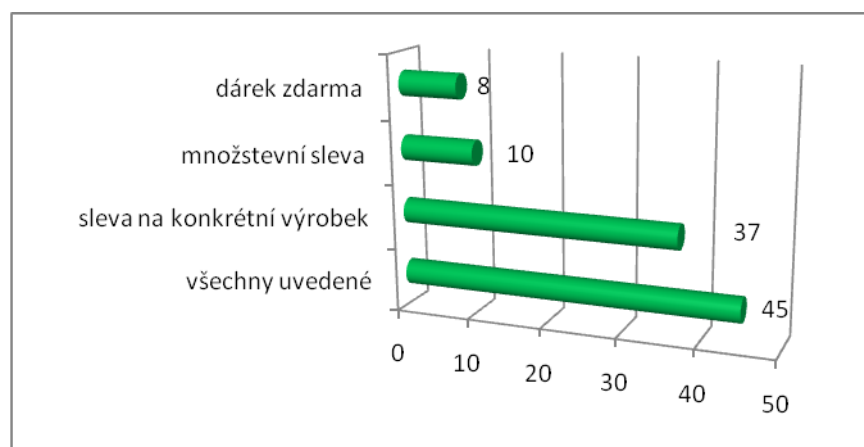
**Graf 6: Cena kosmetiky**



### Která z uvedených akčních nabídek Vás nejvíce zaujme?

Tato otázka se týkala reakce respondentů na podporu prodeje spojené s akčními nabídkami a slevovými akcemi. Respondenty nejvíce zaujmou všechny nabízené akční nabídky a to ve 45 %, dále je zaujme spíše sleva na konkrétní výrobek – v 37% a následuje množstevní sleva - 10%.

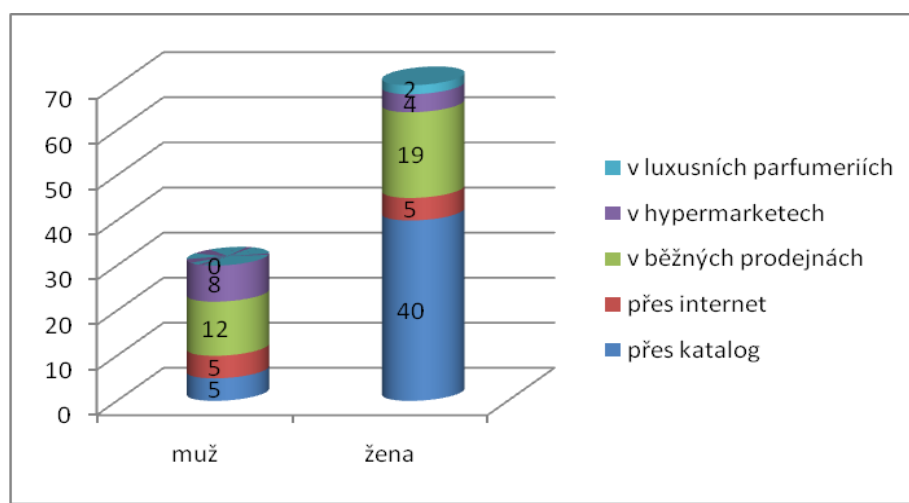
**Graf 7: Zájem o akční nabídky**



### Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?

V případě otázky na místo nákupu kosmetiky Avon byli respondenti rozděleni na muže a ženy. U žen je to v 40% nákup přes katalog, 19% nákup v běžných prodejnách. V případě mužů je to stále v běžných prodejnách v 12% a následují nákupy v hypermarketech z 8%.

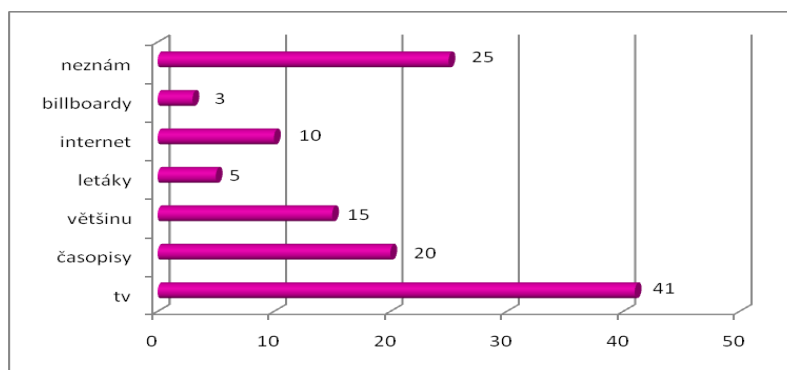
**Graf 8: Způsob nákupu kosmetiky**



### Znáte nějakou reklamu na kosmetiku Avon?

Tato otázka byla zaměřena na doplnění analýzy marketingového nástroje propagace (marketingová komunikace). U této otázky bylo možno uvést více odpovědí, proto jsou údaje v počtech respondentů. Nejvíce lidí zná reklamu televizní, celkem 41 (34%), následuje reklama v časopisech, kterou zná 20 dotazovaných (17%) a 15 dotazovaných (13%) zná většinu reklam na kosmetiku Avon. Z výsledků dotazování vyplynulo, že většina respondentů zná nebo byla seznámena s některými nástroji komunikačního mixu firmy Avon. Z toho lze vyvodit, že marketingová komunikace firmy je na velmi dobré úrovni.

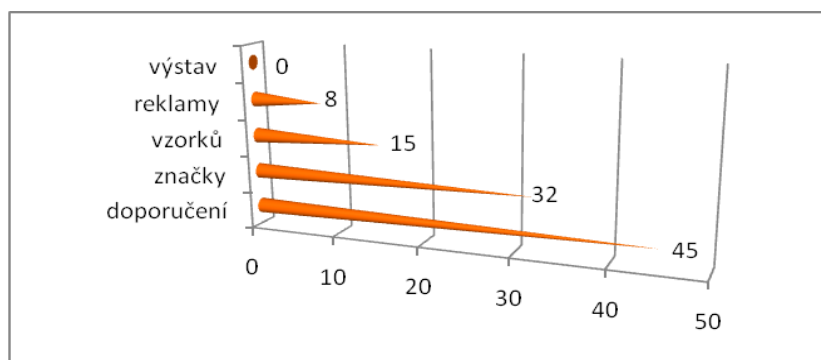
**Graf 9: Znalost reklamy**



**Na základě čeho byste si s největší pravděpodobností koupil/a výrobek?**

Z průzkumu vyplývá vedoucí postavení nástrojů PR oproti reklamě. Pokud by produkt dotazovaným doporučili známí, koupilo by si ho 45% respondentů. V případě zkušenosti se značkou to je 32%, podpora prodeje v podobě vzorků – 15% dotazovaných a následuje reklama s 8%.

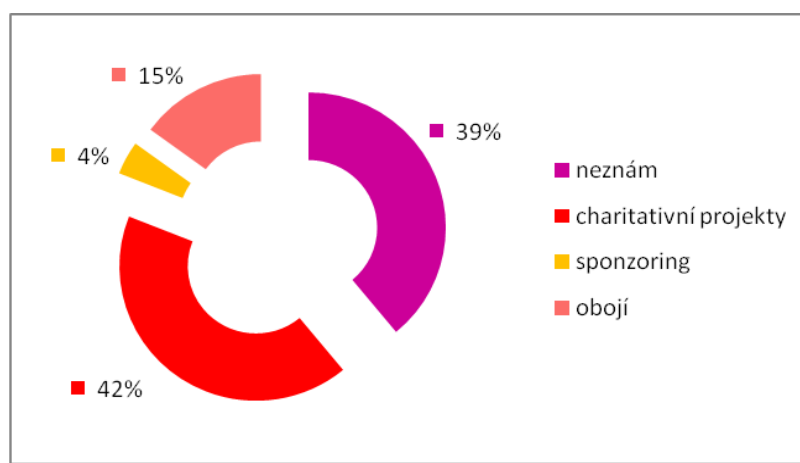
**Graf 10: Koupě výrobku na daném základě**



### **Znáte nějaké další aktivity společnosti Avon?**

Respondenti byli dotazováni na další aktivity společnosti. Celých 39% dotazovaných nezná žádné jiné aktivity, 42% zná charitativní projekty (např. Avon proti domácímu násilí, Avon pochod proti rakovině prsu), 4% zná sponzoring a 15 % zná obě možnosti.

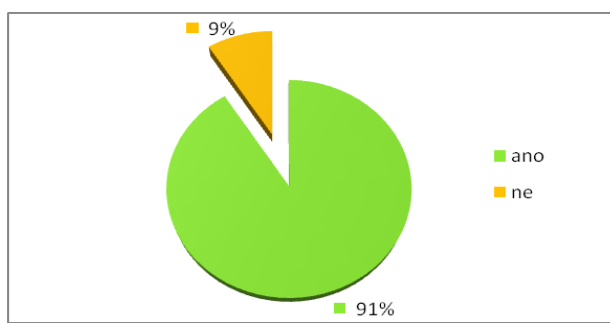
**Graf 11: Znalost dalších aktivit společnosti**



### **Líbí se Vám podobná angažovanost společnosti?**

Podobná angažovanost společnosti se dotazovaným líbí, a to celkem v 91%.

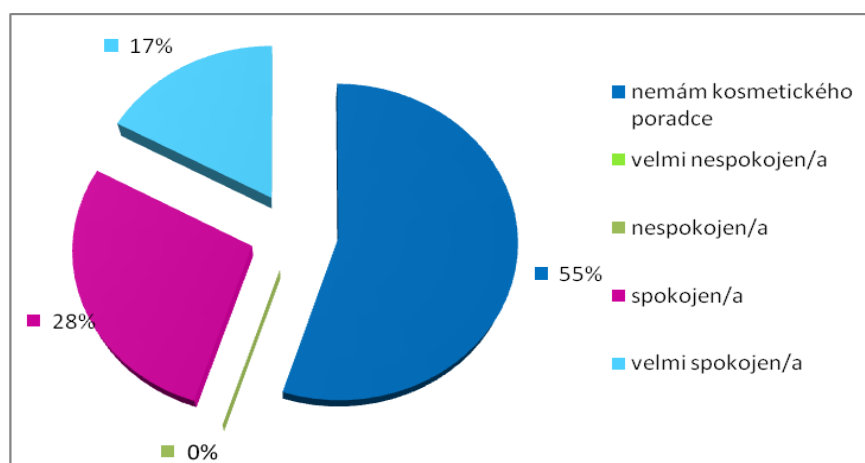
**Graf 12: Angažovanost společnosti**



### **Máte-li kosmetického poradce od Avonu, jak jste s ním spokojen/a?**

Tato otázka byla zaměřena na spokojenost se svým kosmetickým poradcem. Celkem 55% dotazovaných nemá svého kosmetického poradce od Avonu. Z respondentů, kteří ho mají je patrná spokojenost - 28% je spokojeno a 17% dokonce velmi spokojeno.

**Graf 13: Spokojenost s kosmetickým poradcem**



## **5. Zhodnocení výsledků analýzy a návrh řešení**

V následující části práce jsou zhodnoceny výsledky marketingového průzkumu. Marketingový průzkum byl proveden technikou sběru dat, konkrétně dotazování. Výzkumu předcházela vlastní analýza marketingového mixu, která byla sestavena pomocí sekundárních informací, které se týkaly společnosti. Získány byly z veřejně dostupných zdrojů, z tištěných publikací nebo publikací v elektronické podobě. Vlastní marketingový průzkum se snažil zjistit fungování nástrojů marketingového mixu v praxi, a jak dané marketingové nástroje zůstanou v povědomí zákazníků.

První část průzkumu se zaměřila na obecné, úvodní informace o respondentech, které se použily k dalším rozborům.

V případě znalosti firmy a používání její kosmetiky z výsledků vyplynulo, že značka Avon je velmi známa. Její produkty se kupují - celkem v 57%. Poté byli respondenti rozděleni v závislosti na pohlaví. Povědomí o kosmetice Avon má celkem 70 žen, což je 70% všech dotazovaných. Celých 50% z nich zároveň i kosmetiku nakupuje a v případě mužů se jedná pouze o 7% dotazovaných. Přestože všeobecně muži nekupují tolik kosmetických výrobků jako ženy, společnost by je neměla opomíjet a možná se více zaměřit na muže a nabízet větší sortiment výrobků i pro pány. Bylo by přínosem, rozjet nové produkty a ještě více rozšířit tak stávající řadu pro pány. Jako velmi účinná propagace by byla reklama do televize během fotbalových či hokejových zápasů s mediálně známou osobností. Muži všeobecně neradi nakupují kosmetiku, a tak je firmě doporučeno, aby více zveřejnila možnost nákupu kosmetiky na internetu, čímž mužům usnadní nákup. Pomocí internetu je nákup velmi rychlý a snadný.

V otázce na kvalitu produktů značky Avon odpovědělo 65% respondentů, že podle nich je kvalita produktů průměrná, jen 20% respondentům se zdá nadprůměrná. Produkty značky Avon jsou velmi kvalitní, výsledky jsou možná ovlivněny nedostatečnou informovaností veřejnosti. Je třeba dát zákazníkům více najevo, jak jsou výrobky kvalitní, a to např. pomocí reklamy a kosmetických poradců. Kde reklama by upozorňovala na

jeden z mnoha úspěchů kvality výrobků a tím by přilákala více zákazníků. Je známo, že reklama působí velmi pozitivně a umí efektivně přesvědčit zákazníky ke koupi. U kosmetických poradců je doporučena možnost nabídky a následného vyzkoušení vzorků. Dále je navrženo, aby kosmetický poradce každému zákazníkovi vysvětlil použití výrobku a přímo ukázal i aplikaci produktu. Tak se zákazníci o kvalitě výrobků mohou přesvědčit sami.

V případě dotazu na akční nabídky v rámci slev a srážek se 45% dotazovaným líbí všechny nabízené možnosti. Následuje sleva na konkrétní výrobek nebo množstevní sleva. Firma by měla nadále tyto slevy kombinovat.

V rámci distribuce bylo u respondentů zjišťováno místo nákupu kosmetiky. Ženy nejčastěji kosmetiku nakupují přes katalog, muži raději nakoupí kosmetiku v běžných prodejnách nebo v hypermarketech. Společnost se zaměřuje z větší části na ženy a ty jsou se způsobem prodeje přes katalog a kosmetického poradce spokojeny. Lidé v dnešní době stále častěji nakupují zboží přes katalogy nebo přes internet, bylo by dobré o tomto způsobu prodeje informovat muže více a to např. v rámci výstav nebo veletrhů.

Propagační mix má firma velmi dobře propracován. Svědčí o tom, že většina respondentů zhlédla reklamu na kosmetiku Avon. Jejich reklamy jsou velmi kreativní a efektivní. Jejich kampaně, jak zaujmout zákazníka jsou velmi zajímavé a účinné. Nejvíce u respondentů vítězí reklama v televizi, protože na ně má největší vliv, nejen že ji vidí, ale i slyší. Proto by společnost měla i nadále pokračovat s televizní formou reklamy a mohla by se také zaměřit více na reklamu na internetu.

Z dalších výsledků vyplývá vedoucí postavení nástrojů PR oproti reklamě. Nejvíce lidí by si koupilo výrobek na základě doporučení známých. Následuje rozhodnutí na základě značky, se kterou mají lidé zkušenosti. Kvalitní a zavedená značka, kterou lidé znají, se velice dobře uplatňuje při získávání nových zákazníků. Lidé se také rozhodují na základě podpory prodeje, konkrétně na odzkoušených vzorcích výrobků. Bylo by přínosné, kdyby se firma ještě více zaměřila na podporu prodeje pomocí vzorků, protože zákaznice

ocení, když si mohou nejdříve kvalitu produktu vyzkoušet a až potom se rozhodnout, zda si výrobek koupí či ne.

Většina lidí si je vědoma dalších aktivit společnosti Avon, nejvíce jich zná charitativní projekty, dále pak sponzoring a v některých případech obojí. Necelá polovina dotazovaných neví o těchto aktivitách vůbec. Většině respondentům se ale tato angažovanost společnosti líbí. Firmě je doporučeno věnovat více prostředků a zájmu na nástroje public relations, k udržování své dobré image, a to např. prostřednictvím publicity a péče o kosmetické poradce, kteří šíří její dobré jméno. Protože kvalitní a zavedená značka, kterou lidé dobře znají a jsou s ní spokojeni se většinou „prodává sama“. Firma by tedy měla nadále udržovat mezi lidmi pozitivní myšlení o ní.

Společnost by se měla zaměřit při formulování marketingových strategií v oblasti distribuční politiky na strategii selektivní distribuce. Společnost Avon je zaměřena na přímý prodej a je třeba, aby se distributor, v případě společnosti Avon Lady/ Avon Gentleman, věnoval plně prodeji výrobků a také svému zákazníkovi.

Více jak polovina dotazovaných nemá vlastního kosmetického poradce od Avonu. Zbývá necelá polovina, která svého poradce má, je s ním spokojena, a dokonce 17% dotazovaných je velmi spokojeno. Z toho plyne, že osobní prodej pomocí kosmetických poradců je efektivní formou prodeje. Ani jeden respondent není se svým poradcem nespokojen. Firma by své poradce měla nadále vzdělávat formou školení o výrobcích nebo vzdělávacích seminářů, aby zákazníci mohli být stejně spokojeni jako doposud. Pro firmu jsou velkým přínosem.

## 6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout opatření v oblasti marketingového mixu pro společnost Avon, které by umožnily zlepšení její pozice na trhu. K naplnění tohoto cíle byla provedena analýza nástrojů marketingového mixu společnosti, doplněna kvantitativním průzkumem u zákazníků.

Společnost Avon působí na trhu kosmetického zboží řadu let. Za toto období si firma vybudovala významnou konkurenční pozici prostřednictvím správně nastavené marketingové strategie. Tato strategie byla postavena na zkušenostech a kreativitě managementu. Společnost spolupracuje s mnoha známými osobnostmi, které navrhuji parfémy, nebo se stávají patrony různých výrobků. Myslím si, že tato spolupráce přiláká také řadu potenciálních zákazníků a osloví širokou veřejnost především jejím sociálním programem v rámci „Společenské odpovědnosti firem“. Společnost Avon má své vlastní marketingové oddělení, kde pracují odborníci na velmi vysoké úrovni.

Společnost Avon se u nás řadí k velkým a úspěšným firmám se známými reklamními kampaněmi a dalšími aktivitami. Firma patří mezi nejrychleji rostoucí kosmetické společnosti.

Z rozboru vlastní analýzy a výsledků z marketingového průzkumu, provedeného dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že značku Avon zná většina dotazovaných. Tato kosmetika je vidět a slyšet všude. Celkem 57% všech dotazovaných také kupuje kosmetické výrobky Avon. Firmě je doporučeno se při vytváření marketingového mixu více zaměřit na další skupiny potenciálních zákazníků, a to zejména na pány.

Firmě je doporučeno věnovat více prostředků a zájmu na nástroje public relations, k udržování své pozitivní image, a to např. prostřednictvím publicity a péče o kosmetického poradce, kteří šíří její dobré jméno.

Další návrh na vylepšení marketingového mixu je zaměřit se více na reklamu na internetu.

Osobní prodej formou kosmetických poradců a kombinací s přímým prodejem pomocí katalogů je v případě firmy velmi efektivní formou prodeje. Nadále by v ní měla pokračovat.

Analýzou marketingového mixu a následnými návrhy jeho možného vylepšení bylo dosaženo cílů, které byly pro tuto práci stanoveny.

## 7. Seznam použitých zdrojů

- 1) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 2) HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- 3) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 5) KOTLER, P. 2001. *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 6) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 7) KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 8) MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- 9) PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 10) ŠTŮSEK, J. *Základy marketingu v dopravě*. 1. vydání. Praha: ČZU, PEF, 2002. 121 s. ISBN 80-213-0905-9.

- 11) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Střety marketingu. Uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8.

### **Internetové zdroje**

*Avoncosmetics.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-11-19]. Jediné oficiální stránky AVON. Dostupné z WWW: <[http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page)>.

*Avoncompany* [online]. 2011 [cit. 2011-11-10]. About Avon. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncompany.com/aboutavon/index.html>>.

### **Interní zdroje**

Interní dokumenty společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.

## 8. Přílohy

### Příloho č. 1 – Dotazník

## Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou III. ročníku České zemědělské univerzity v Praze a píši bakalářskou práci na téma Analýza marketingového mixu. Provádím dotazníkové šetření, a proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a získané informace poslouží pouze pro zpracování bakalářské práce. V dotazníku zaškrtněte pouze jednu odpověď u každé otázky (pokud není uvedeno jinak).

Děkuji za spolupráci.

Markéta Křivková

### 1. Pohlaví

- ☐ žena ☐ muž

### 2. Věk

- ☐ do 15 let ☐ 41-50 let  
☐ 15-25 let ☐ 51 a více let  
☐ 26-40 let

### 3. Zaměstnání

- ☐ student ☐ podnikatel  
☐ zaměstnanec ☐ nezaměstnaný

### 4. Znáte a používáte Vy nebo někdo z Vašich blízkých kosmetiku značky Avon?

- ☐ vůbec neznám ☐ občas kupuji  
☐ znám, ale nekupuji ☐ pravidelně kupuji

**5. Jaká je podle Vás kvalita produktů kosmetiky Avon?**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> nízká       | <input type="checkbox"/> nadprůměrná |
| <input type="checkbox"/> podprůměrná | <input type="checkbox"/> vysoká      |
| <input type="checkbox"/> průměrná    |                                      |

**6. Jaká je podle Vás cena kosmetiky Avon?**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> velmi levná | <input type="checkbox"/> drahá       |
| <input type="checkbox"/> levná       | <input type="checkbox"/> velmi drahá |
| <input type="checkbox"/> přiměřená   |                                      |

**7. Která z uvedených akčních nabídek Vás nejvíce zaujme?**

- ☐ dárek zdarma ke koupi výrobku
- ☐ sleva na konkrétní výrobek
- ☐ cenově zvýhodněný produkt při koupi určitého počtu výrobků
- ☐ množstevní sleva (např. 2 za cenu 1)
- ☐ všechny výše uvedené možnosti

**8. Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?**

- ☐ přes katalog od svého kosmetického poradce
- ☐ přes internet
- ☐ v běžných prodejnách
- ☐ v hypermarketech
- ☐ v luxusních parfumeriích

**9. Znáte nějakou reklamu na značku Avon? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- |                                       |                                                      |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vůbec neznám | <input type="checkbox"/> v časopisech nebo novinách  |
| <input type="checkbox"/> ano, znám    | <input type="checkbox"/> v podobě letáků nebo brožur |
| <input type="checkbox"/> televizní    | <input type="checkbox"/> na billboardech             |
| <input type="checkbox"/> na internetu | <input type="checkbox"/> znám většinu těchto reklam  |

**10. Na základě čeho byste si pořídil/a výrobek? Na základě:**

- ☐ reklamy
- ☐ pozitivního novinového článku
- ☐ doporučení známých
- ☐ značky, se kterou mám zkušenosti
- ☐ vzorků nebo ukázek produktů
- ☐ veletrhu nebo výstavy

**11. Víte o nějakých dalších aktivitách společnosti Avon?**

- ☐ ne
- ☐ ano: ☐ charitativní projekty (boj proti rakovině prsu, boj proti domácímu násilí)  
☐ sponzoring

**12. Líbí se Vám podobná angažovanost společnosti?**

- ☐ ano
- ☐ ne

**13. Máte-li vlastního kosmetického poradce od Avonu, jak jste s ním spokojen/a?**

- ☐ nemám kosmetického poradce
- ☐ velmi nespokojena
- ☐ nespokojena
- ☐ spokojena
- ☐ velmi spokojena

**Děkuji Vám za trpělivost při vyplnění dotazníku.**

## **Příloha č. 2 – Dekorativní kosmetika**



*Zdroj:* Interní materiály společnosti

## **Příloho č. 3 – Řada FOR MEN**



*Zdroj:* Interní materiály společnosti

**Příloha č. 4 – Řada proti vráskám Anew**



*Zdroj: Interní materiály společnosti*

**Příloha č. 5 – Řada sprchových gelů Senses**



*Zdroj: Interní materiály společnosti*