

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový mix vybraného produktu ve firmě LESS & FOREST s.r.o.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor:

Zuzana Reindlová

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana REINDLOVÁ**
Osobní číslo: **E08535**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Marketingový mix vybraného produktu ve firmě LESS & FOREST s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě provedené analýzy marketingového mixu navrhnout a doporučit případné změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a komunikace s managementem firmy.
2. Analýza stávající situace ve firmě.
3. Vyhodnocení analýzy.
4. Doporučení a návrh případných změn v marketingovém mixu.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza marketingového mixu, 6. Vyhodnocení analýzy a stanovení doporučení, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 50**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

SMITH, P. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2007. 518 s. ISBN 80-7226-252-1


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **17. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

27. dubna 2011

Zuzana Reindlová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné rady a vedení práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Miroslavu Michnovi, řediteli LZ Sušice firmy LESS & FOREST s.r.o., za vstřícnost a čas, který mi při zpracování bakalářské práce věnoval.

OBSAH

1	ÚVOD A CÍL	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2.1	MARKETING	2
2.2	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	2
2.3	MARKETINGOVÝ MIX	3
2.4	PRODUKT	4
2.4.1	<i>Výrobky</i>	5
2.4.2	<i>Služby</i>	7
2.4.3	<i>Životní cyklus produktu</i>	8
2.4.4	<i>Značka</i>	9
2.4.5	<i>Obal</i>	10
2.4.6	<i>Jakost</i>	10
2.5	CENA	11
2.5.1	<i>Stanovení ceny</i>	11
2.6	MÍSTO	15
2.6.1	<i>Distribuce</i>	15
2.6.2	<i>Distribuční cesty</i>	16
2.6.3	<i>Distribuční strategie</i>	19
2.7	PROPAGACE	19
2.7.1	<i>Reklama</i>	20
2.7.1.1	<i>Cíle reklamy</i>	21
2.7.1.2	<i>Formy reklamy</i>	21
2.7.1.3	<i>Reklamní média a prostředky</i>	21
2.7.2	<i>Podpora prodeje</i>	22
2.7.2.1	<i>Podpora prodeje zacílená na spotřebitele</i>	23
2.7.2.2	<i>Podpora prodeje zacílená na obchodní mezičlánky</i>	23
2.7.2.3	<i>Podpora prodeje obchodního personálu</i>	24
2.7.3	<i>Osobní prodej</i>	24

2.7.4	<i>Public relations (PR)</i>	25
3	METODIKA	27
4	CHARAKTERISTIKA FIRMY	28
5	MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PRODUKTU – ŠTÍPANÉHO PALIVOVÉHO DŘEVA	33
5.1	PRODUKT	33
5.1.1	<i>Sortiment</i>	35
5.1.2	<i>Obal</i>	35
5.1.3	<i>Značka</i>	36
5.2	CENA	37
5.2.1	<i>Stanovení ceny</i>	37
5.2.2	<i>Ceník</i>	38
5.2.3	<i>Slevy</i>	38
5.2.4	<i>Ceny konkurence</i>	39
5.3	MÍSTO	39
5.3.1	<i>Doprava</i>	40
5.3.2	<i>Skladování</i>	41
5.4	PROPAGACE.....	41
5.4.1	<i>Reklama</i>	41
5.4.2	<i>Internetové stránky</i>	43
5.4.3	<i>Osobní prodej</i>	43
5.4.4	<i>Public Relations</i>	43
6	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	44
7	ZÁVĚR	47
8	SUMMARY	49
9	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH	52

1 ÚVOD A CÍL

Zákazník je poklad, zboží je jen sláma.

(čínská moudrost)

Marketing nás ovlivňuje prakticky neustále, aniž bychom si to kolikrát uvědomili. Proto by mu také podniky měly věnovat zvláštní pozornost. Je zatím bohužel pravda, že někteří přesně ani neví, co marketing vyjadřuje a zaměňují marketing s *prodejem* nebo *reklamou*. V popředí zájmu podniku by měl stát zákazník. Marketing by měl vycházet z pochopení zákaznickových přání a potřeb. To zákazník určuje, co bude podnik vyrábět nebo jaké služby bude podnik nabízet.

Proto je také důležité vhodně formulovat marketingový mix, který je tvořen souhrnem všeho, co firma může udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po jejích produktech. Určuje, jaký produkt budeme zákazníkům nabízet, jak jej dostat k cílovému zákazníkovi, jak informovat cílové zákazníky o našem produktu a také jakou stanovit jeho cenu.

Cílem práce je provést analýzu stávajícího marketingového mixu společnosti a na základě informací z odborné literatury navrhnout doporučení a případné změny.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Marketing

Kotler (1998) marketing charakterizuje jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Podle Zamazalové (2010) lze marketing definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Dle Mercera (1996) je klíčovým aspektem marketingu způsob myšlení, který vyžaduje, aby se manažer při marketingovém rozhodování díval na věc z pohledu zákazníka. Jeho rozhodnutí pak budou řízena tím, co zákazník potřebuje a co si přeje.

Autoři Kotler a Keller (2007) uvedli jednu z nejstručnějších definic marketingu, která zní: *Naplňovat potřeby se ziskem*.

Americká marketingová asociace definuje marketing takto: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“* (KOTLER, KELLER, 2007)

2.2 Marketingové řízení

Kotler a Keller (2007) uvádějí, že marketingové řízení je umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.

Marketingová koncepce řízení je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. Zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení (účinněji než konkurence) je hlavní prioritou a trvalým zájmem podnikatelského subjektu, jak uvádí Zamazalová (2010).

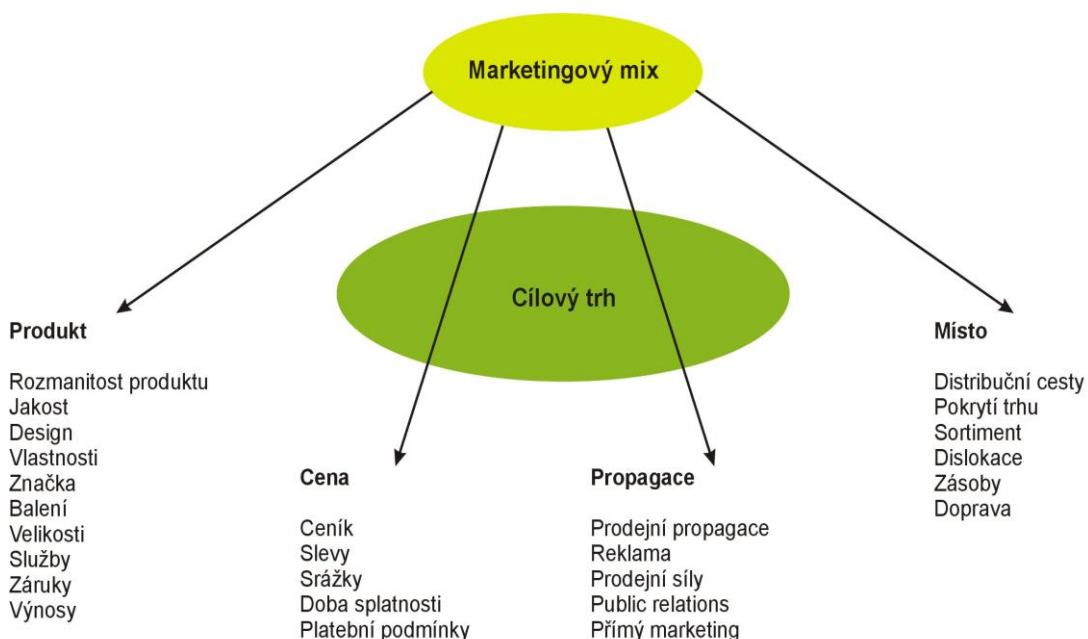
Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu – s tzv. marketingovým mixem.

2.3 Marketingový mix

Zamazalová (2010) uvádí, že marketingový mix je soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Autoři Kotler a Armstrong (2006) říkají, že se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných které jsou známy jako „čtyři P“ (obr. 1): *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (místo), *promotion* (propagace).

Mix je tvořen v souladu s marketingovými cíli, poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k faktickému uspokojení zákazníka, který je v centru jeho zájmu. Pomocí mixu podnik zákazníky „oslovuje“ a nachází způsoby, jak nejlépe cílový trh obsloužit. Rozhodování o jejich užití je třeba provádět najednou a ve vzájemné provázanosti, jak uvádí Horáková (2003).

Obrázek 1 Čtyři P marketingového mixu



Pramen: Kotler, P. (1998)

Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Kupujícím by měl každý marketingový nástroj přinést prospěch. 4P korespondují se 4C spotřebitele: (KOTLER, KELLER, 2007)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Řešení potřeb zákazníka (<i>customer solution</i>)
Cena (<i>price</i>)	Výdaje zákazníka (<i>customer cost</i>)
Místo (<i>place</i>)	Dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
Propagace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communicaton</i>)

2.4 Produkt

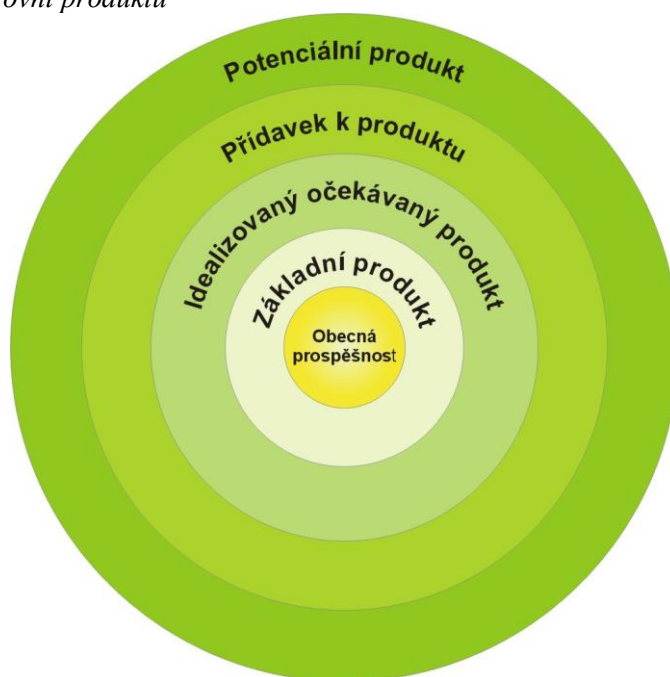
Kotler (1998) produkt definuje jako cokoliv, *co může být nabídnuto na trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání*. Švarcová (2010) dodává – *a je prospěšný pro společnost*. Produkt může představovat **fyzický výrobek, službu** nebo **myšlenku**.

Podle Kotlera a Armstronga (2006) mohou produktem být fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, myšlenky nebo kombinace těchto prvků.

Zamazalová (2010) za produkt považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze koupit a prodat.

Produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních (obr. 2), jak uvádí Kotler (1998) ve své knize. Každá další úroveň přidává zákazníkům další užitnou hodnotu: Nejdůležitější úrovní je **obecná prospěšnost**, kvůli které si spotřebitel produkt kupuje. Na druhé úrovni je **základní produkt**. Třetí úroveň představuje **idealizovaný očekávaný produkt**, tj. soubor vlastností a předností, které kupující očekávají, když si daný výrobek kupují. Na čtvrté úrovni se prodávající musí pokusit nabídnout **rozšířený produkt**, který by měl překonat očekávání zákazníků. Na páté úrovni se nachází **potenciální produkt**, který obsahuje veškerá rozšíření a přídavky výrobku, ke kterým dojde u výrobku v budoucnu. Je to oblast, ve které společnosti hledají nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišné nabídky.

Obrázek 2 Pět úrovní produktu



Pramen: Kotler, P. (1998)

2.4.1 Výrobky

Výrobky rozdělují McCarthy a Perreault (1995) podle jejich využití na spotřební a průmyslové. Spotřební a průmyslové výrobky autoři pak ještě dále rozčleňují na:

Spotřební výrobky jsou takové výrobky, které jsou zamýšleny pro finálního spotřebitele. Autoři je dělí do čtyř základních skupin na *výrobky denní potřeby*, *nákupní výrobky*, *zvláštní výrobky* a *výrobky neviděné*, podle toho, jak lidé dané výrobky nakupují.

- ⊕ **Výrobky denní spotřeby** jsou spotřebiteli nakupovány často, okamžitě a s minimem úsilí. Tyto výrobky lze dále členit na tři typy:
 - **Běžné výrobky** kupují spotřebitelé často a pravidelně.
 - **Výrobky pro impulzivní nákup** jsou díky náhlé a silné potřebě nakupovány rychle, bez jakéhokoliv plánování nebo usilovného hledání.
 - **Výrobky pro nutný nepředvídaný nákup** jsou nakupovány v případě nutné potřeby.

- ⊕ **Nákupní výrobky** jsou takové výrobky, o kterých si zákazník myslí, že stojí za ten čas a námahu je srovnávat s výrobky konkurence. Dělí se dále na dva typy podle toho, na základě čeho je zákazníci srovnávají:
 - **Homogenní výrobky** si jsou podobné kvalitou, ale liší se v cenách.
 - **Heterogenní výrobky** se liší ve svých vlastnostech, které mohou být důležitější než cena.
- ⊕ **Zvláštní výrobky** mají jedinečné charakteristiky, kvůli kterým jsou zákazníci ochotni vyvinout zvláštní nákupní úsilí. Zákazníci takové výrobky neporovnávají – chtějí právě ten zvláštní (speciální) výrobek a jsou ochotni po něm pátrat.
- ⊕ **Neviděné výrobky** jsou takové výrobky, které potenciální zákazníci zatím nechtějí, nebo o nich nevědí, že si je mohou koupit. Takové výrobky vyžadují reklamu a podporu osobního prodeje.

Průmyslové výrobky jsou určeny pro další využití při výrobě dalších výrobků. Autoři jen třídí podle toho, jak nakupující výrobek vidí, jak budou tyto výrobky použity na *základní prostředky, příslušenství, suroviny, komponenty, pomocný a provozní materiál a odborné služby*.

- ⊕ **Základní prostředky** jsou budovy, pozemky a hlavní vybavení. Jde o důležité kapitálové položky. Základní prostředky jsou výrobky dlouhodobé potřeby, které se nekupují příliš často.
- ⊕ **Příslušenství** jsou krátkodobé kapitálové položky, jako např. nástroje a vybavení, které se používá pro činnost provozu a kanceláří.
- ⊕ **Suroviny** se dělí do dvou skupin: **zemědělské produkty** (obilí, dobytek) a **přírodní produkty** (ryby, dřevo, železná ruda).
- ⊕ **Komponenty** se dělí do dvou kategorií:
 - **Materiály** musí být ještě dále zpracovány, než se stanou součástí finálního výrobku (železo, drát, papír, cement).
 - **Díly** vstupují do finálního výrobku bez dalších změn formy (baterie do aut, motory do elektrických spotřebičů).

- ⊕ **Pomocný a provozní materiál** jsou položky, které se nestávají součástí finálního výrobku. Mohou být rozděleny do tří skupin **údržba** (žárovky, úklid), **opravy** jsou důležité pro spravení opotřebovaného nebo rozbitého vybavení a **operační materiál** (mazací oleje, kancelářský papír, svorky).
- ⊕ **Odborné služby** jsou specializované služby na podporu provozu firmy.

Výrobní mix, neboli sortiment výrobků, je podle Kotlera (1998) souborem všech výrobků a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům. Zahrnuje všechny výrobní řady i jednotlivé výrobky a služby, které jsou nabízeny k prodeji.

Výrobní řada je skupina výrobků, které jsou spolu těsně spjaty, protože plní obdobné funkce, prodávají se stejným skupinám zákazníků, procházejí stejnými distribučními cestami a patří do stejné cenové skupiny.

Zamazalová (2010) uvádí, že výrobní řady mohou být definovány určitou technologií, specifickou potřebou, typem produktu, segmentem. Výrobní řadu tvoří jednotlivé **výrobní linie** (varianty), každá linie je tvořena **modely**, které mohou být dále konkretizovány v **položce**, např. barvou, velikostí, materiálem apod.

2.4.2 Služby

Službu definuje Kotler (1998) jako jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služby jsou *nehmotné* povahy, *nedělitelné*, *proměnlivé* a *pomíjivé*. Poskytování služeb může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. Autor služby třídí následovně:

- ⊕ Podle toho, zda jsou závislé na **zařízeních pro poskytování služeb** (automatické myčky aut, prodejní automaty) nebo na **lidech poskytujících služby** (mytí oken, vedení účetnictví).
- ⊕ Podle toho, zda služba **vyžadující přítomnost zákazníka**. Pokud ano, je důležité investovat do úpravy interiéru a zajistit pohodlí zákazníka (kosmetický salon).

- Podle toho, zda uspokojují **osobní potřebu** (služby osobám) nebo **potřeby podnikání** (služby podnikům).

2.4.3 Životní cyklus produktu

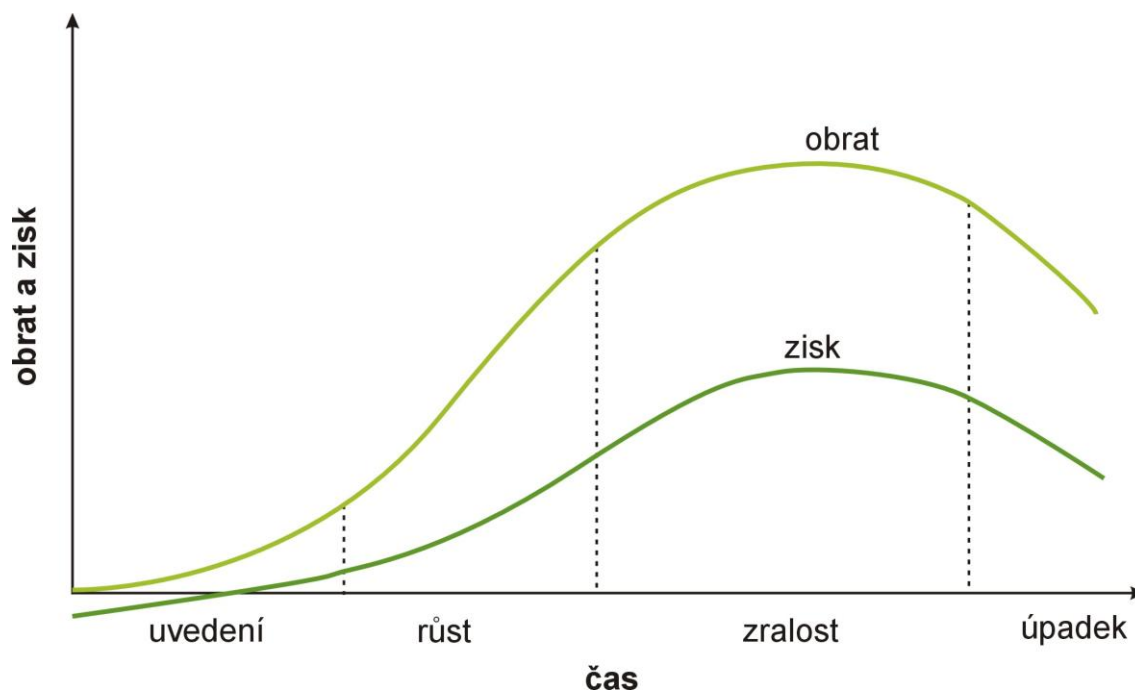
Životní cyklus produktu je podle Kotlera (1998) významný marketingový pojem, který umožňuje nahlédnout do dynamiky konkurenceschopnosti výrobku.

Životní cyklus výrobku je podle Horákové (2003) založen na čtyřech klíčových předpokladech:

- výrobky mají omezenou životnost,
- prodeje výrobků, které se uskutečňují v jednotlivých stadiích, jsou provázány rozdílnými marketingovými průvodními jevy,
- zisk se v jednotlivých fázích mění,
- výrobky vyžadují v jednotlivých etapách rozdílné strategie.

Kotler (1998) uvádí, že životní cyklus výrobku popisuje křivka (obr.3), která vykazuje čtyři etapy – *zavádění, růst, zralost a pokles*.

Obrázek 3 Životní cyklus produktu



Pramen: Kotler, P., Keller, K. L. (2007)

Autoři Kotler a Keller (2007) popisují jednotlivé fáze životního cyklu produktu následovně:

1. **Uvedení výrobku na trh** je období pomalého růstu prodeje. Zisky jsou nulové kvůli značným nákladům na zavedení výrobku.
2. V **etapě růstu** je výrobek trhem přijat a zisky se zvyšují.
3. Ve **fázi zralosti** se růst obratu zpomaluje, protože výrobek již dosáhl přijetí většinou potenciálních zákazníků. Zisky se stabilizují, nebo začnou klesat v důsledku zvýšení konkurence.
4. Ve **fázi úpadku** značně klesá obrat a zisky se vytrácejí.

2.4.4 Značka

Kotler (1998) uvádí, že značka je jméno, název, znak, výtvarný projev, nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Značka představuje způsob identifikace s firmou. Umožňuje z výrobku učinit něco neopakovatelného a originálního. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu).

Značka bývá vyjádřena kombinací různých prvků. Verbální vyjádření je jejím základem a grafické a barevné ztvárnění tvoří zpravidla nedílnou součást značky, doplňuje Zamazalová (2010).

Značky pomáhají podle Kotlera a Armstronga (2006) spotřebitelům s identifikací výrobků a také vypovídají o jejich kvalitě. Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti, stálou užitnou hodnotu a kvalitu.

Hodnota značky je podle autorů dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.

2.4.5 Obal

Obal podle McCarthyho a Perreaulta (1995) propaguje a ochraňuje *výrobek*. Obal může zlepšit používání nebo skladování výrobku. Také pomáhá při identifikaci produktu a propaguje značku. Vzhled *služeb* nebo místa, ve kterém se služby poskytují, je také formou balení.

Kotler (1998) rozeznává tři vrstvy obalu – vlastní obal výrobku (primární), dodatečný obal (sekundární), který se před použitím výrobku znehodnotí a přepravní obal, sloužící pro uložení, identifikaci a přepravu výrobku.

Pomocí spotřebitelských obalů lze ovlivnit nákupní rozhodování i konečné užití výrobku. Význam obalu na spotřebitelských trzích vzrůstá. Někdy bývá obal označován jako páté P marketingového mixu – *packaging*, jak uvádí Zamazalová (2010).

Zamazalová (2010) uvádí tři základní funkce obalu: *technické, propagační a společenské (ekologické)*.

- ⊕ **Technické funkce** zajišťují uchování vlastností výrobku v nezměněné formě, dále ochranu, bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím.
- ⊕ Mezi **propagační funkce** obalu patří *upoutat pozornost spotřebitele* (barvy, forma, slova, čísla), *identifikace produktu* a *informování spotřebitele* (složení, původ výrobku, trvanlivost).
- ⊕ **Společenská (ekologická) funkce** zahrnuje minimalizaci negativního vlivu použitých obalů na životní prostředí, např. prostřednictvím recyklace nebo využívání vratných obalů.

2.4.6 Jakost

Kotler (1998) definuje jakost jako souhrn vlastností a charakteristických rysů produktu nebo služby, které vytvářejí schopnost uspokojovat potřeby.

Autoři Cooper a Lane (1999) podotýkají, že není třeba, aby měl každý produkt špičkovou jakost. Za přiměřenou jakost lze považovat takovou jakost, která vyhovuje

potřebám a přáním zákazníků a lze jí dosáhnout pomocí přijatelných nákladů. Je důležité aby standard jakosti produkce byl trvale přehodnocován a dodržován.

Mezi nástroje zvyšování jakosti patří *kontrola jakosti, statistická regulace jakosti, Just in Time, kroužky jakosti, komplexní řízení jakosti (TQM), ISO 9000 (evropský standard jakosti)*.

2.5 Cena

Cena je zvláštním vyjádřením hodnoty produktu, zpravidla v penězích. (ŠVARCOVÁ, 2010)

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu, definují Kotler a Armstrong (2006). Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je také nejpružnější součást marketingového mixu.

Při tvorbě ceny musí firma zvažovat celý marketingový mix. Jestliže je zvolena necenová pozice, rozhodnutí týkající se kvality, podpory prodeje a distribuce cenu silně ovlivňují. Pokud je cena zvolena jako rozhodující faktor, musí se naopak značně přizpůsobit rozhodnutí, které se týká ostatních složek marketingového mixu.

2.5.1 Stanovení ceny

Při stanovení ceny musí firma zvážit celou řadu faktorů. Stanovení ceny se skládá z následujících šesti kroků: 1. Stanovení cíle cenové politiky, 2. Zjištění poptávky, 3. Odhad nákladů, 4. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek, 5. Výběr metody tvorby cen, 6. Výběr konečné metody. (KOTLER, 1998)

1. Stanovení cílů cenové politiky

Firma může podle Kotlera (1998) pomocí tvorby cen sledovat různé cíle. Pokud má firma problémy s nadměrnou kapacitou, silnou konkurencí, nebo se mění přání spotřebitelů, může být jejím cílem **přežití**. Firma může podnikat tak dlouho, dokud ceny pokrývají variabilní náklady a část fixních nákladů. Jde o krátkodobý cíl.

Společnost může také stanovit takové ceny, které **maximalizují běžný zisk**. Odhadují poptávku a náklady při různých cenách a volí takovou cenu, při které je dosaženo maxima běžného zisku, cash flow, nebo míry návratnosti investice.

Dalším cílem, pro který je důležitý správný odhad poptávkové funkce, je **maximalizace běžných příjmů**. Mnoho manažerů věří, že maximalizace příjmů povede v dlouhodobém výhledu k maximalizaci zisku a ke zvýšení podílu firmy na trhu.

Některé společnosti chtějí **maximalizovat množství prodaného zboží**. Předpokládají, že vyšší objem prodeje povede k nižším nákladům na jednotku vyrobeného zboží a vyššímu dlouhodobému zisku. Stanovují proto nejnižší cenu. Tato strategie souvisí s cenovým průnikem na trh. Tato strategie je vhodná, pokud je trh citlivý na ceny, náklady klesají s většími výrobními zkušenostmi a nízká cena odradí skutečnou a potenciální konkurenci.

Společnosti představující novou technologii upřednostňují stanovování vysokých cen, aby **maximalizovaly „sbírání smetany“ z trhu**. Ceny produktů se postupně snižují. Tuto strategii lze využít, pokud je poptávka dostatečně vysoká - vysoká zaváděcí cena nepřiláká na trh konkurenci a vysoká cena podporuje image špičkového výrobku. Firma se o vedoucí postavení na trhu může také snažit díky **kvalitě svých výrobků**.

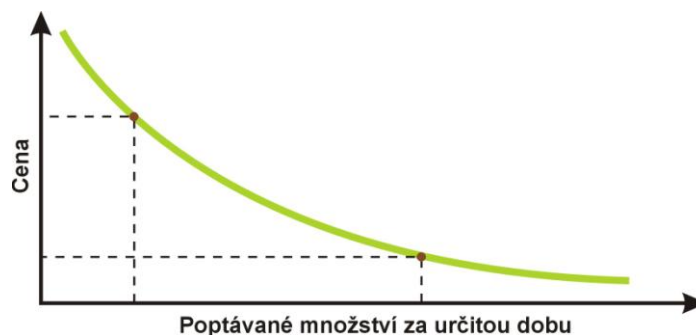
2. Zjištění poptávky

Celková poptávka po daném výrobku nebo službě určuje podle Kotlera a Armstronga (2006) *nejvyšší možnou hranici*, které může výsledná cena dosáhnout.

Vztah mezi cenou a výslednou poptávkou je vyjádřen *křivkou poptávky* (obr. 4). Ukazuje množství výrobků, které lze na trhu prodat za určité období při různých cenách.

Za normálních podmínek je tento vztah nepřímý – čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka.

Obrázek 4 *Křivka poptávky*



Pramen: Kotler, P. (1998)

Vztah mezi cenou a poptávkou se sleduje pomocí cenové elasticity (pružnosti). Cenová elasticita vyjadřuje citlivost, s jakou poptávka reaguje na změnu ceny. Pro měření elasticity se využívá *koeficient cenové elasticity*

$$e = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

kde D je poptávka vyjádřená ve hmotných jednotkách a P je cena vyjádřená jako cena za jednotku. Se zvýšením ceny produktu dochází obvykle ke snížení jeho poptávaného množství.

Pokud se poptávka při malé změně ceny téměř nezmění je poptávka **nepružná**. Pokud se poptávka značně změní, pak jde o poptávku **pružnou**. Čím vyšší je pružnost, tím větší je růst objemu při jednoprocenním snížení ceny.

Poptávka je méně pružná pokud existuje málo náhražek nebo konkurentů, kupující si stěží všimnou vyšší ceny, kupující mění své nákupní zvyklosti pomalu a nebo se domnívají, že vyšší cena je ospravedlnitelná. Pokud je poptávka pružná, budou prodejci uvažovat o snížení ceny.

3. Odhad nákladů

Podle Kotlera (1998) náklady určují *nejnižší možnou hranici* ceny. Náklady mohou být fixní nebo variabilní. **Fixní náklady** se nemění s objemem produkce nebo prodeje. Patří sem např. nájemné nebo úroky. **Variabilní náklady** se v závislosti na objemu produkce mění. Jsou zpravidla na každou jednotku produkce stejné. **Celkové náklady** jsou sumou fixních a variabilních nákladů při jakékoliv úrovni produkce. **Průměrné náklady** jsou náklady na jednotku produkce a rovnají se celkovým nákladům děleným objemem výroby.

4. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence

Autor dále uvádí, že firmě při stanovování cen vlastních výrobků pomáhá znalost nákladů a cen konkurentů a jejich možných reakcí. Firma může vyslat pracovníky, aby vyhodnotili a porovnali konkurenční nabídky. Může získat ceníky konkurentů nebo nakoupit konkurenční výrobky. Také se může dotázat kupujících, jak vnímají cenu a kvalitu konkurenčních nabídek.

5. Výběr metody tvorby cen

Kotler (1998) uvádí šest metod tvorby cen, a to pomocí 1) cenové přírážky, 2) cílové návratnosti, 3) vnímané hodnoty, 4) hodnoty, 5) běžných cen a 6) cenových nabídek.

Nejzákladnější metodou je **stanovení cen přírážkou**, tj. připočtení ziskové přírážky (marže) k nákladům na jednotku výroby. Tato metoda není příliš optimální, protože ignoruje poptávku a ceny konkurence.

Další metodou je **tvorba cen pomocí cílové návratnosti**, při které firma stanoví takovou cenu, která jí zaručí návratnost investic. Tato metoda neuvažuje cenovou elasticitu a ceny konkurence.

Cena může být také stanovena **pomocí vnímané hodnoty**. Firma na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí jeho cílovou cenu. Při této metodě se také využívají další prvky marketingového mixu, jako je reklama a osobní prodej, ke zvýrazňování vnímané hodnoty v myslích zákazníků.

Při **hodnotové tvorbě cen** se účtuje nízká cena za kvalitní nabídku. Hodnotová tvorba ceny vychází z toho, že cena by měla pro zákazníka představovat nabídku vysoké hodnoty.

Při tvorbě cen **pomocí běžných cen** se firma řídí především cenami svých konkurentů a příliš nebere ohled na své vlastní náklady a poptávku. Firma může účtovat stejně, více, nebo méně než její hlavní konkurent nebo konkurenti. Jde o poměrně oblíbenou metodu, která se používá, pokud je obtížné měřit náklady, nebo jsou nevypočitatelné reakce konkurentů.

Při tvorbě cen **pomocí cenových nabídek** firma určuje svou cenu spíše podle očekávané nabídky konkurenční firmy, než podle svých nákladů a poptávky. Firma se především snaží o kontrakt. To je podmíněno nabídkou nižší ceny, než má konkurence. Firma však současně nesmí nabídnout nižší cenu, než jsou její náklady, protože by tím oslabila svou pozici.

6. Výběr konečné metody

Při výběru konečné ceny musí firma zvážit řadu dalších faktorů. Konečná cena musí brát v úvahu relativní kvalitu značky a reklamu ve vztahu ke konkurenci. Cena není v tržní nabídce tak důležitá jako kvalita a další přednosti (včasnost a kvalita dodávky, zákaznická podpora). Cena musí být také v souladu s cenovou politikou společnosti. Management musí rovněž zvážit možnou reakci dalších zúčastněných stran na navrhovanou cenu, jak uvádějí Kotler a Keller (2007).

2.6 Místo

Pojem místo zahrnuje složky, které se podílejí na *distribuci výrobků* nebo ovlivňují *dostupnost* nabízených služeb. (COOPER, LANE, 1999)

2.6.1 Distribuce

Zamazalová (2010) uvádí, že distribuce obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů od výrobce ke končícímu spotřebiteli. Úkolem distribuce je co

nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Distribuce se podílí na dokončování produktu, přenosu informací a peněžních toků. Nelze ji chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, ale i jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její nedílnou součástí.

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Distribuce zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie také obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, např. e-commerce. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

2.6.2 Distribuční cesty

Většina výrobců podle Kotlera a Kellera (2007) neprodává své zboží přímo konečným uživatelům, ale stojí mezi nimi řada prostředníků, kteří plní různé funkce. Tito prostředníci tvoří marketingový kanál (též nazývaný distribuční). **Marketingové kanály** jsou soborem vzájemně na sobě závislých společností zapojených do procesu zpřístupnění výrobku nebo služby k použití nebo spotřebě. Jde o soubor cest, kterými se výrobek nebo služba ubírá po svém vytvoření, a které vrcholí jejich nákupem a použitím konečným uživatelem.

Distribuční cesta, jak uvádí Zamazalová (2010), představuje spojení mezi výrobcem (producentem služeb) a spotřebitelem. Umožňuje dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, množství a kvalitě. Jedná se o souhrn tzv. mezičlánků jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům.

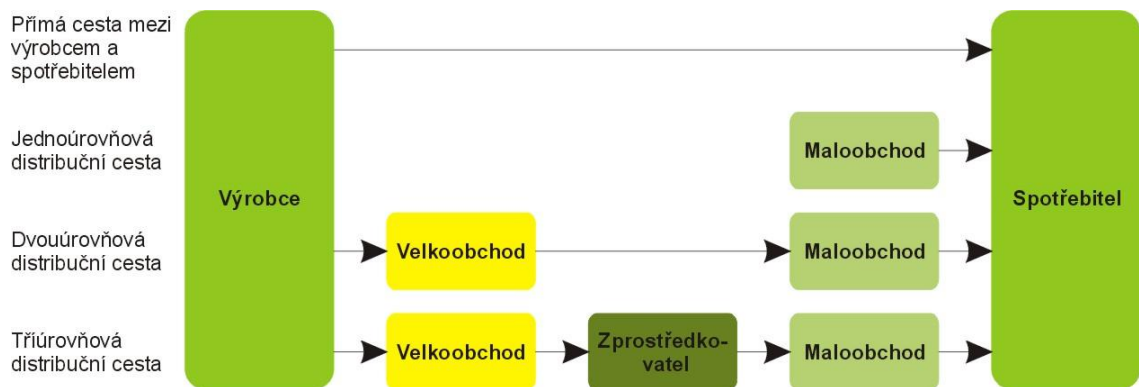
Distribuční cesty mohou mít různé **funkce**, např. nákup a prodej, spolupráce při marketingovém výzkumu, poskytování informací, kontakt se zákazníky, cenové vyjednávání, financování, podstoupení rizika, platby, vlastní dopravu apod. Na těchto činnostech se podílejí účastníci distribuční cesty.

Autoři Kotler a Armstrong uvádějí, že distribuční cesta může mít různý počet úrovní. *Úroveň distribuční cesty* znamená počet prostředníků, kteří vyvíjejí aktivity s cílem dopravit výrobky co nejdříve ke kupujícímu.

- ➊ **Přímá distribuční cesta** spočívá podle Zamazalové (2010) v tom, že se výrobek nebo služba dostane k nakupujícímu bez jakýchkoliv prostředníků. Výhodou této cesty je přímý kontakt výrobce se zákazníkem. Výrobce tak může získávat nezkreslené informace, okamžitou zpětnou vazbu a bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka. Vzhledem k absenci zprostředkovatelů představuje tato cesta také nižší náklady. Výrobce však nese všechna rizika spojená s obchodováním, tj. obchodní rizika i rizika spojená se ztrátami a poškozením zboží.
- ➋ V případě **nepřímé distribuční cesty** je zboží zákazníkovi dodáváno pomocí distribučních mezičlánků. **Distribuční mezičlánky** představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. Vykonávají mnoho činností – obchodních, logistických a doplňkových, které usnadňují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Výhodou pro výrobce je, že část prodejních úkolů přenechává mezičlánkům, které pro něj znamenají nižší potřebu finančních zdrojů a možné zvýšení obrátu kapitálu za dané časové období, čímž se zvyšuje požadovaný objem produkce a tím i zisk. Výrobce také nemusí budovat sklady a vlastní prodejní síť. Nevýhodou je, že se použitím mezičlánků cesta od výrobce prodlužuje a někdy i komplikuje.

Kotler (1998) uvádí, že distribuční cesty mohou mít jeden nebo více mezičlánků. Na obr. 5 je zobrazeno několik distribučních cest různé délky, které se používají pro distribuci spotřebního zboží. Přímá distribuční cesta se skládá pouze z výrobce, který prodává své zboží finálním spotřebitelům. Jednoúrovňová cesta se skládá z výrobce, konečného spotřebitele a jednoho zprostředkovatele, kterým je nejčastěji maloobchod. V tříúrovňové distribuční cestě se účastní tři zprostředkovatelé - velkoobchod, další zprostředkovatel (např. překupník) a maloobchod.

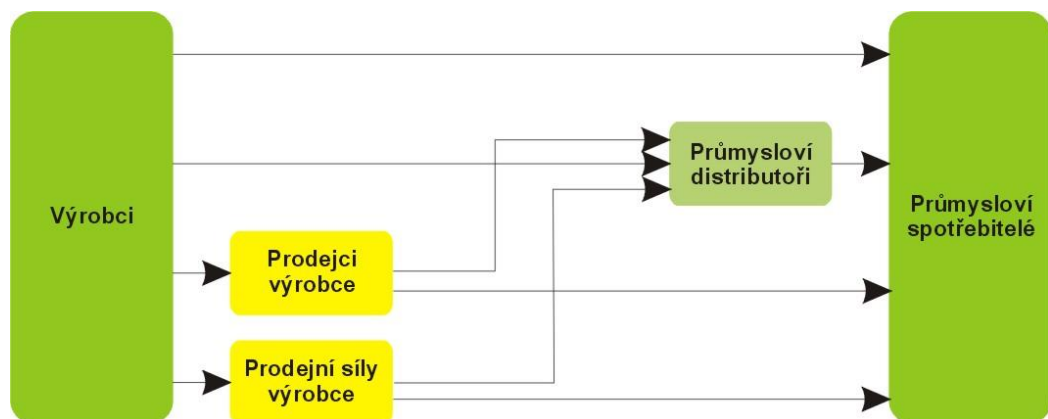
Obrázek 5 *Spotřebitelské distribuční cesty*



Pramen: Kotler, P. (1998)

Na obr. 6 jsou zobrazeny distribuční cesty používané v průmyslových oborech. Výrobci průmyslových produktů mohou používat vlastní obchodní zástupce k přímému prodeji produktů konečným průmyslovým spotřebitelům. Mohou si také zvolit distributory produktů, kteří prodávají zboží průmyslovým odběratelům. Dále se též mohou rozhodnout pro obchodní zástupce nebo pro vlastní oddělení prodeje, které prodává produkty přímo průmyslovým spotřebitelům nebo nepřímo přes distributory konečným průmyslovým spotřebitelům.

Obrázek 6 *Průmyslové distribuční cesty*



Pramen: Kotler, P. (1998)

2.6.3 Distribuční strategie

Horáková (2003) uvádí, že distribuční strategie se soustřeďuje na výběr nejefektivnějšího typu cesty a neoptimálnější počet distributorů. Existují tři základní distribuční strategie respektující požadovanou úroveň uspokojování potřeb zákazníků při optimálním vynaložením nákladů na distribuci jako celek. Jsou to strategie *selektivní distribuce*, *intenzivní distribuce* a *exkluzivní distribuce*.

- ⊕ **Strategie intenzivní distribuce** představuje prodej ve velkém množství na všech příhodných místech. V úvahu přichází běžné standardní zboží s rychlým obrátem, sloužící k uspokojení zákaznických potřeb zákazníků.
- ⊕ **Strategie selektivní distribuce** znamená prodej zboží na omezeném počtu míst. Umožňuje vytvořit hlubší vztahy výrobce s vybranými distributory, po kterých požaduje, aby se plně věnovali atraktivnímu umístění zboží na trhu.
- ⊕ **Strategie exkluzivní distribuce** spočívá v prodeji zboží prostřednictvím omezeného počtu prodejců. Výrobce velmi pečlivě vybírá mezičlánek, který vybaví výhradními právy prodeje pro určitou oblast. Distributor může obchodovat s konkurenčními výrobky. Strategie se týká jenom určitých výrobků a pouze některých značek (především luxusního zboží, vybraných osobních služeb). Je spojen s vyššími cenami a kvalifikovanějším prodejem.

2.7 Propagace

Propagace je v anglickém jazyce označována jako *promotion*. Nejčastěji je termín překládán jako propagace nebo podpora produktu. Pojem **propagace** pochází z latinského slova *propagare*, což znamená šířit, rozšiřovat, uvádět ve známost, jak uvádí Švarcová (2010).

Propagace zahrnuje tyto nástroje:

- ⊕ Reklama (*Advertising*)
- ⊕ Podpora prodeje (*Sales promotion*)
- ⊕ Osobní prodej (*Personal selling*)
- ⊕ Public Relations a publicita (*Publicity*)

Podle Horákové (2003) lze v rámci propagace využít **strategii tlaku** nebo **strategii tahu**.

Strategie tlaku (Push strategie) je zaměřena především na účastníky distribuční cesty. Výrobce se zaměří na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří by měli učinit totéž směrem k zákazníkovi – jde doslova o tlačení výrobku ke spotřebiteli. Základním nástrojem strategie je osobní prodej. Následuje podpora prodeje i reklama směřující k distributorům a zákazníkům.

Strategie tahu (Pull strategie) je zaměřena na konečného spotřebitele nebo uživatele. Výrobce soustředí své komunikační úsilí na poslední článek distribuční cesty – na cílového zákazníka, snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat jeho poptávku z jeho strany. Zákazník potom požaduje výrobek na trhu. Spotřebitelé a uživatelé vlastně „hledáním“ výrobku přimějí distribuční mezičlánky k jejich objednání u výrobce a rozmístění v distribuční síti – jedná se o „tažení“ výrobku distribuční sítí od výrobce ke spotřebiteli z popudu spotřebitele. Jako nástroje používají podniky především reklamu a podporu prodeje. Způsob je využitelný hlavně u baleného zboží.

2.7.1 Reklama

Reklama je podle Kotlera a Armstronga (2006) jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek.

Princip fungování přesvědčování a ovlivňování zákazníků prostřednictvím reklamy je popsán, jak uvádí autoři McCarthy a Perreault (1995) pomocí **modelu AIDA**. Název modelu je odvozen od anglických výrazů, které vyjadřují čtyři činnosti reklamy.

- ⊕ *Attention* – reklama má získat **pozornost**
- ⊕ *Interest* – reklama si má udržet **zájem**
- ⊕ *Desire* – reklama má vzbudit **touhy** po produktu
- ⊕ *Action* – reklama má dosáhnout **akce**

2.7.1.1 Cíle reklamy

Cíle reklamy dělí Kotler a Armstrong (2010) podle toho, zda je jejím účelem informovat, přesvědčit nebo připomenout.

- ⊕ **Informativní reklama** je využívána při uvádění produktu na trh. Cílem je vytvořit prvotní poptávku.
- ⊕ **Přesvědčovací reklama** je důležitější pokud konkurence vzrůstá. Cílem společnosti je vytvořit selektivní poptávku. Autoři dále uvádějí, že některé přesvědčovací reklamy se staly **srovnávací reklamou**, prostřednictvím které společnost přímo nebo nepřímo srovnává její značku s jinou značkou nebo značkami.
- ⊕ **Připomínací reklama** je důležitá pro produkty ve stádiu zralosti. Pomáhá udržovat produkty v povědomí spotřebitele.

2.7.1.2 Formy reklamy

Zamazalová (2010) dělí reklamu podle jejího zaměření na *výrobovou* a *institucionální*.

- ⊕ **Výrobová reklama** má za úkol zdůraznit výlučné vlastnosti, přednosti a výhody, které produkt zákazníkovi přináší. Jejím cílem je zvýšení obrátu.
- ⊕ **Institucionální reklama** je zaměřena na zdůraznění odlišnosti firmy od ostatních společností se shodným charakterem produktů a snahu vzbudit důvěru mezi zákazníky. Primárním úkolem není působit na zvýšení prodeje.

2.7.1.3 Reklamní média a prostředky

Média jsou kanály, kterými je sdělení rozšiřováno (televize, časopisy). Konkrétní programy nebo konkrétní časopisy se nazývají nosiče (nebo také prostředky). (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

Hesková (2001) dělí reklamní média na *masová* a *specifická*.

- ⊕ **Masová média** mohou být:

- vysílací (rozhlas a televize)
- tisková (noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama)

⊕ **Specifická média** (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně, ...)

Podle působení na emoce člověka média dělíme na *horká* a *chladná*.

- ⊕ **Horká média** působí na emoce intenzivně. Přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobení obrazu, zvuku, hudby a mluveného slova.
- ⊕ **Chladná média** jsou zpravidla uchovatelná, rytmus přijetí si volí člověk sám, vnímá je nezávisle na expozici, omezeně působí na emoce člověka.

S rozvojem elektronických médií se také používá rozdělení na **klasická média** (časopisy, noviny, obaly, venkovní reklama) a **elektronická média** (TV, rozhlas, video, internet, teletext).

2.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

Zamazalová (2010) uvádí, že podpora prodeje má prostřednictvím krátkodobých pobídek podporovat nákup či prodej výrobků nebo služeb.

Podporu prodeje lze využít vůči koncovým zákazníkům a prostředníkům, ale také vůči vlastním prodejním týmům. Podpora prodeje se používá pro výrobky i služby na průmyslových i spotřebitelských trzích. (SMITH, 2000)

Cílem podpory prodeje je podle Kotlera a Armstronga (2006) posílení značky a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce.

Zamazalová (2010) dodává, že mezi cíle nástrojů podpory prodeje také patří okamžité zvýšení prodeje, probuzení zájmu o nové výrobky, udržení úrovně objemu

prodeje a podílu na trhu, reakce na akce konkurence, vytváření zákaznické loajality, tvorba zákaznické databáze a zvýšení zájmu zaměstnanců.

Výhodou oproti jiným nástrojům propagace je podle Heskové (2001) rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Nevýhodou je, že podpora prodeje nemusí vést vždy k posílení spotřebitelské věrnosti. Je zde nebezpečí, že pokud je zboží často slevňováno může na něj být pohlíženo jako na laciné a méně kvalitní.

2.7.2.1 Podpora prodeje zacílená na spotřebitele

Jejím posláním je, jak uvádí Hesková (2001) krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo úsilí o rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zájmu o nákup produktů, které jsou ve stádiu zralosti nebo udržení zájmu. Mezi spotřební podporu prodeje patří:

- ⊕ **vzorky** produktů, tzv. *sampling*
- ⊕ **kupóny**, které umožňují získat určitou slevu nebo náhradu
- ⊕ **prémie** jako produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu
- ⊕ **odměny** za pravidelný nákup produktu nebo nákup většího množství
- ⊕ **soutěže a výherní loterie**
- ⊕ **veletrhy a výstavy**, umožňují prezentaci produktů, hlavně při jejich uvádění na trh
- ⊕ **věrnostní karty** používané maloobchodními řetězci k posílení věrnosti zákazníka
- ⊕ **ochutnávky a předvádění výrobků**
- ⊕ **multi-balení a cenová zvýhodnění**

2.7.2.2 Podpora prodeje zacílená na obchodní mezičlánky

Má podle Kotlera a Armstronga (2006) za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytli jí místo v regálech, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům. Výrobci využívají řadu nástrojů.

Hesková (2001) uvádí, že k obchodní podpoře prodeje se využívají:

- ⊕ **slevy** při nákupu
- ⊕ poskytování **rabatu** podle prodaného množství
- ⊕ **reklama v místě prodeje**, výstavní zařízení v místě prodeje
- ⊕ **soutěže v prodeji**, odměny za zvyšování objemu prodeje
- ⊕ **vzorky zdarma**, příspěvky na předvedení produktu
- ⊕ **dárky**

2.7.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Jde o motivování prodejního personálu, interních a externích spolupracovníků, prodavačů apod., jak dále uvádí Hesková (2001). Lze využít

- ⊕ **soutěže s hmotnými** i nehmotnými odměnami v závislosti na kvalitě výkonu
- ⊕ **obchodní schůzky** za účelem výměny zkušeností
- ⊕ **incentivní pobídky** (ocenění výkonů např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci)
- ⊕ zprávy o prodeji, obchodní příručky, výroční zpráva

2.7.3 Osobní prodej

Osobní prodej je podle Horákové (2003) nejdražším komunikačním nástrojem. Znamená přímou komunikaci a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah. Jedná se o bezprostřední interakci mezi prodávajícím a kupujícím.

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

Hesková (2001) uvádí, že se osobní prodej může odehrávat jako *pultový prodej* nebo *prodej v terénu*. **Pultový prodej** je typický pro prodej v maloobchodních jednotkách, kdy dochází ke kontaktu prodejního personálu se zákazníkem. Zákazníkovi

jsou předávány informace o produktech, produkty jsou předváděny, jsou nabízeny doplňkové služby spojené s prodejem, vyřizovány případné reklamace apod.

Přímý prodej je prodej bez stacionárních prodejních jednotek, který je založen na osobním kontaktu se zákazníkem. Předmětem mohou být jak produkty určené pro výrobní spotřebu, tak spotřební předměty.

Průmyslový prodej (*business to business, B2B*) je forma přímého prodeje produktů pro výrobní spotřebu. Při tomto prodeji je nutné respektovat specifika produktu. Jedná se o produkty vyráběné na zakázku, frekvence prodeju je nepravidelná, zákazníci vyžadují velké množství informací, cenová tvorba je individuální a distribuční cesty jsou většinou přímé. Složitost obchodních případů je závislá na tom, zda jde o *novou koupi, částečnou – modifikovanou koupi* (kupující má již zkušenost s produktem a firmou) nebo *opakovanou – přímou koupi* (zákazník je s produktem spokojen a koupě se opakuje).

2.7.4 Public relations (PR)

Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které se nazývají veřejnost nebo publikum. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

Podle Smitha (2000) se jedná se o vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti. Těmito skupinami mohou být zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárné orgány, tiskové skupiny, veřejnost, média a dokonce i konkurence.

Publicita je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. Zpravidla představuje výsledek PR aktivit. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

Hesková (2001) říká, že publicita je forma neplacených zpráv v masmédiích, pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků.

Oddělení public relations se zaměřuje na tyto činnosti:

- ⊕ **Vytváření podnikové identity**
- ⊕ **Účelové kampaně**
- ⊕ **Krizová komunikace**
- ⊕ **Lobbyismus**
- ⊕ **Informace o produktech**
- ⊕ **Sociální komunikace**
- ⊕ **Sponzorství**

Pro plnění svých funkcí využívá public relations řadu nástrojů: tiskové konference, interview, semináře, tiskovou službu, zpravodajské informace pro širokou veřejnost, exkluzivní zprávy pro novináře a tisk, veletrhy a výstavy. Jako další prostředky lze využít výroční zprávy, bulletiny, brožury, firemní noviny, časopisy, audiovizuální materiály. K vytváření image firmy slouží firemní znaky, symboly, vizitky, uniformy zaměstnanců a reklamní dárky.

3 METODIKA

Tématem mé bakalářské práce je Marketingový mix vybraného produktu ve firmě LESS & FOREST s.r.o.

První část, literární přehled, jsem zpracovala na základě přečtené odborné literatury týkající se problematiky marketingu a marketingového mixu. Informace z této části jsem využila při zpracování druhé části bakalářské práce.

V první části vlastní práce bude charakterizována společnost, se kterou jsem při psaní bakalářské práce spolupracovala. Bude zde uveden základní popis firmy, její historie, současnost a organizační struktura.

Další část bude zaměřena na jednotlivé nástroje marketingového mixu daného produktu, které firma využívá. Bude zde uveden popis produktu, způsob stanovení ceny, informace o ceníku a konkurenci, o distribuci a skladování a o podpoře produktu.

Poslední část práce bude věnována zhodnocení stávajícího marketingového mixu a případným návrhům na jejich zlepšení či změnu.

Informace pro sepsání mé bakalářské práce budou získány jak z primárních tak ze sekundárních zdrojů. Primární informace budou získány při rozhovorech s managementem podniku a také metodou přímého pozorování. Sekundární informace získám z podnikové dokumentace, statistik a z internetových stránek jak vybraného podniku, tak i podniků konkurenčních.

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost LESS & FOREST s.r.o, která je součástí holdingu LESS a.s. Konkrétně jsem spolupracovala s lesním závodem Sušice a zaměřila jsem se na jeden z jejích produktů, na štípané palivové dřevo.

LESS a.s.

Společnost LESS byla založena v roce 1992 jako lesnická firma. Jejimi hlavními činnostmi byla těžba dřeva, pěstování lesa a obchod se dřevem. Společnost postupně expandovala do dalších regionů a rozšiřovala své moderní lesnické technologie v oblasti těžby, přibližování a dopravy dříví.

Současná společnost LESS a.s. vznikla 28. 9. 1999 přeměnou společnosti LESS s.r.o. Od roku 2002 rozšířila své podnikání také do oblasti pěstitelského pálení, výroby a úpravy kvasného lihu a také byl zahájen chov ryb v pronajatých rybnících a výroba dřevěného uhlí a briket. V roce 2003 byl schválen projekt na vytvoření holdingového uspořádání společnosti. Jednotlivé činnosti společnosti LESS a.s. byly převedeny na specializované dceřiné společnosti (viz obr. 7 – organizační struktura). Tento proces byl dokončen během roku 2004. Hlavní činnost společnosti LESS a. s. jako matky se tak soustředila na poskytování služeb a ekonomické a organizační poradenství v IT pro své dceřiné společnosti. Společnost LESS & FOREST s.r.o. se zabývá lesnickými činnostmi, LESS & TIMBER s.r.o. dřevařskou a pilařskou výrobou. K hlavním činnostem společnosti LESS & PATRICK s.r.o. patří obchod s malou lesní a zemědělskou mechanizací, pěstitelské pálení ovocných destilátů a provozování sportovního rybolovu. V roce 2003 založila LESS a.s. další dceřinou společnost LESS & Co, s.r.o. se sídlem v zahraničí v Žilině, čímž došlo k rozšíření podnikatelské činnosti v lesnictví a obchodu se dřevem na území Slovenska.

V roce 2003 získala společnost LESS a. s. 39,36% podíl na základním kapitálu společnosti Krušnohorské lesy, a.s (KHL). V roce 2007 se LESS a.s. stala jejím jediným akcionářem. Hlavním předmětem podnikání společnosti KHL bylo provádění rekultivací, produkce sazenic a těžební a pěstební činnost v lesnictví. V roce 2008 došlo

k fúzi společnosti KHL s LESS & FOREST s.r.o. Na konci roku 2007 byla společně s dalšími akcionáři založena firma KHL-EKO, a.s. , která podniká v oblasti rekultivace a veřejné zeleně. V tom samém roce byly založeny další dceřiné společnosti – LESS & TIMBER SK, s.r.o., na Slovensku, která se zabývá pořezem bukové kulatiny, produkcí bukového řeziva a výrobou bukové spárovky, LESS Ukrajina TOV, která podniká v oboru lesnictví na Ukrajině, a OOO LESS v Rusku, jejímž úkolem je poskytování lesnických služeb na území Ruska. Také vznikla společnost LESS & ENERGY s. r. o., která převzala projekt výstavby kogenerační jednotky v rámci projektu Čáslav. V roce 2004 se vedení společnosti LESS rozhodlo pro odkoupení a následnou rekonstrukci chátrajícího historického areálu v obci Ostrov u Zbraslavi, který je cennou ukázkou českého barokního stavitelství navazujícího na předchozí středověkou tvrz. Areál byl pečlivě zrekonstruován pro současné potřeby holdingu LESS a sídlo bylo slavnostně otevřeno v květnu 2008. Největší dosavadní investicí holdingu LESS se stal dřevozpracující komplex Čáslav, který navazuje na historii zdejší pily založené před 125 roky. Jde o moderní závod na zpracování přesíleného jehličnatého dřeva v České republice. První a druhá etapa výstavby započaté na podzim 2007 (pilnice a výroba elektřiny a tepla) byly úspěšně ukončeny zahájením provozu dne 12. 6. 2009. Na podzim roku 2009 se holding LESS dohodl na převzetí německé firmy Holzwerk Hemau GmbH (HWH) a stal se tak největším výrobcem lepených truhlářských polotovarů pro výrobu dřevěných oken v Evropě.

LESS & FOREST s. r. o.

Společnost LESS & FOREST s. r. o. sídlí v Bohdanči. Její základní kapitál činí 127 040 000 Kč. Zabývá se poskytováním komplexních služeb vlastníkům lesa - zakládáním a výchovou lesních porostů, těžbou dřeva, jeho dopravou a obchodováním s ním. Společnost vznikla v roce 2003 rozdělením společnosti LESS a. s. V roce 2008 pak došlo k fúzi LESS & FOREST s. r. o. se společností Krušnohorské lesy, a. s.

V roce 2009 činil celkový obrat společnosti 2 803 307 tisíc Kč, přičemž jeho největší část tvořil obrat z těžební činnosti včetně prodeje dříví. Provádění všech činností je rozděleno mezi jednotlivé organizační složky společnosti, které tvoří samostatně fungující lesní závody rozmístěné teritoriálně po celém území ČR a

jednotlivé závody specifických činností (Obchodní oddělení, Závod lesní techniky, Závod lesních školek, Závod doprava, Středisko rekultivací). Struktura je velmi pružná a mění se hlavně v závislosti na změně zakázky.

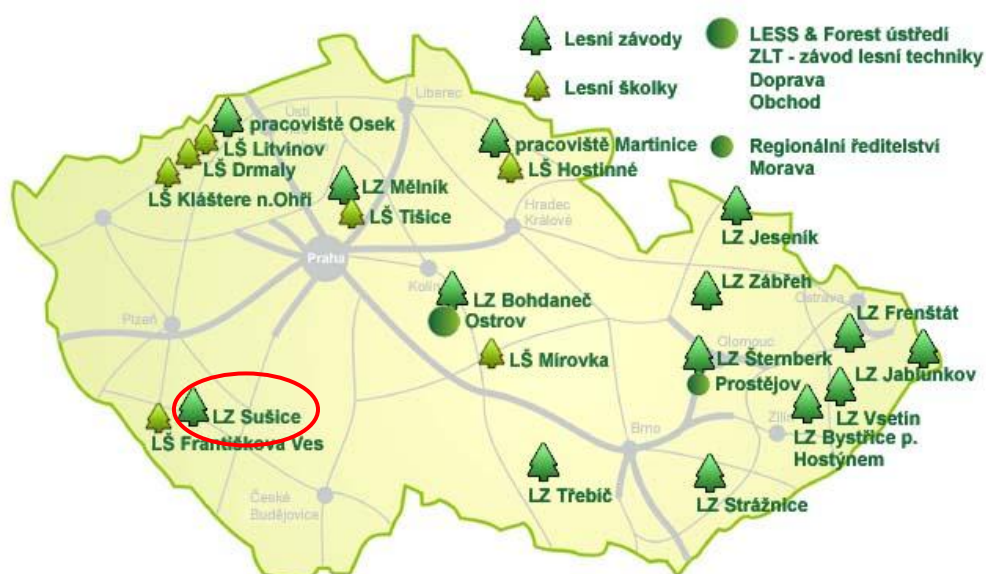
V roce 2010 hospodářský výsledek po zdanění činil téměř 162 mil. Kč (oproti 85 mil. v roce 2009) při celkovém obratu 4 mld. Kč (2,7 mld. v roce 2009).

V roce 2009 provozovala společnost 5 lesních závodů (Bohdaneč, Sušice, Mělník, Lukov a Beskydy), které prováděly na základě obchodních smluv s vlastníky či správci lesů na svěřeném území hlavně pěstební (úklid klestu, příprava půdy pro výsadbu a samotná výsadba sazenic, ochrana kultur a prořezávky aj.) a těžební činnost (těžba, přibližování a doprava dříví aj.).

V roce 2009 pracovalo ve společnosti 445 zaměstnanců. Zákazníci oceňují především kvalitu a odbornost těchto lidí, což je základní předpoklad pro další úspěšný rozvoj.

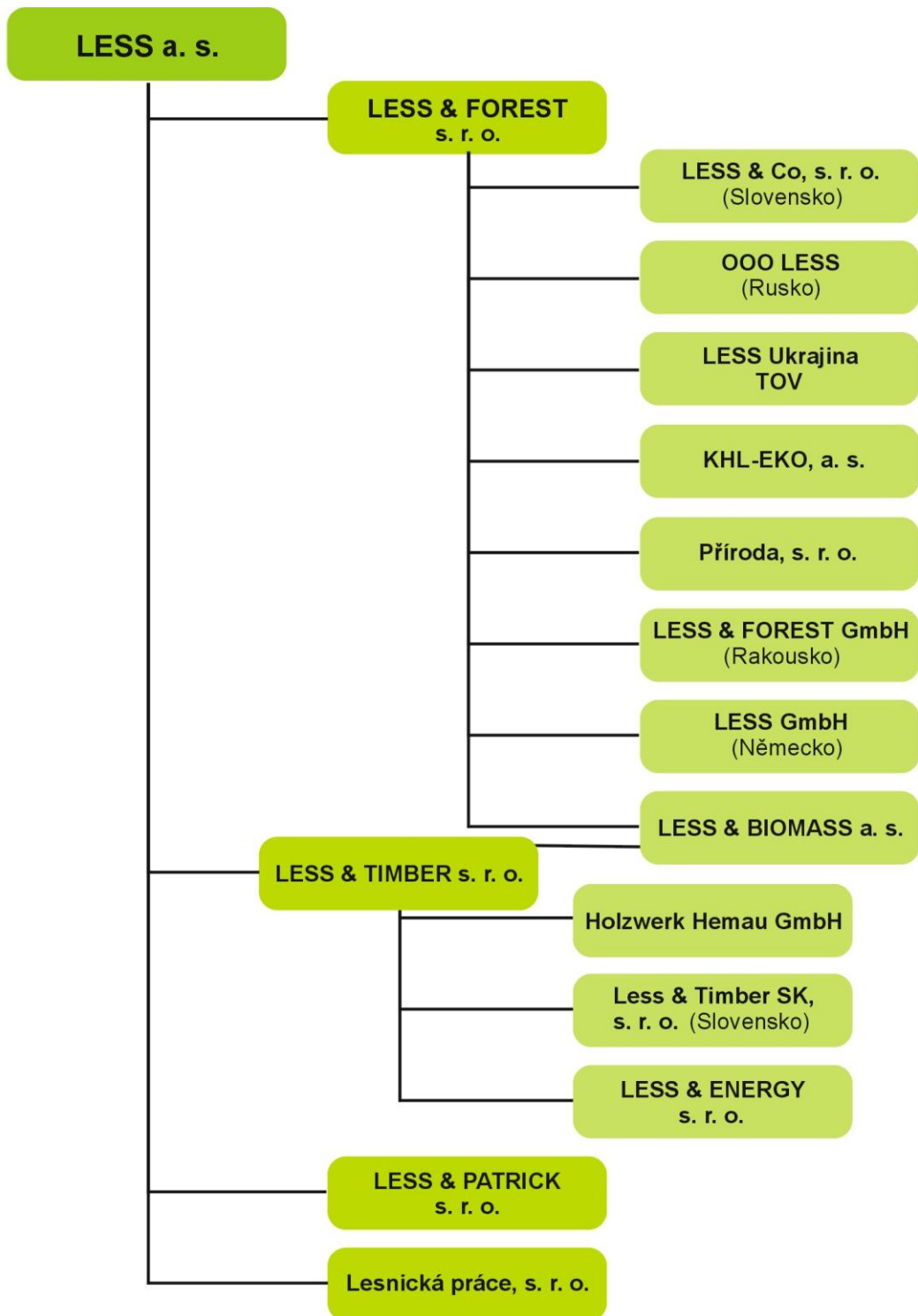
V roce 2010 se struktura LZ opět změnila v důsledku úspěchu ve výběrových řízeních LČR, s.p. na lesní práce pro rok 2010. Na Moravě místo dvou závodů Lukov a Beskydy vzniklo regionální ředitelství Morava s 9 LZ. Lesní závod Sušice sídlí na adrese Nádražní 69 v Sušici (obr. 7)

Obrázek 7 Provozovny LESS & FOREST



Pramen: www.less.cz

Obrázek 8 Organizační struktura společnosti LESS a.s.



Pramen: www.less.cz

Společnost LESS & FOREST nabízí majitelům lesů péči o lesní majetek v České republice, ale také v zahraničí. Spravuje les tzv. na klíč. Majitelům lesních pozemků nabízí tyto služby:

- ⊕ příprava ploch před zalesněním půdními frézami
- ⊕ úklid klestu
- ⊕ zalesňování
- ⊕ ochrana kultur proti zvěři, hmyzu, hlodavcům, houbám, ...
- ⊕ výchova lesních porostů (prostřihávky, prořezávky a probírky)
- ⊕ těžební práce (motorovými pilami, harvestory)
- ⊕ přibližování dřeva
- ⊕ dopravu dřeva
- ⊕ poradenství, včetně zajištění funkce odborného lesního hospodáře
- ⊕ výkup dřevní hmoty
- ⊕ likvidace následků živelných a biologických kalamit
- ⊕ rekonstrukce lesních porostů
- ⊕ nákup, prodej a pronájem lesních pozemků
- ⊕ vyhotovení lesních hospodářských plánů
- ⊕ dodávka sadebního materiálu (lesních a okrasných dřevin)
- ⊕ rekultivace průmyslových ploch a skládek
- ⊕ projekty ekologických staveb

Další činnosti společnosti jsou zahrnuty do těchto programů:

- ⊕ Program dřevěného uhlí
- ⊕ Program štěpka (výroba bílé papírenské štěpky, výroba hnědé štěpky pro výrobu dřevotřískových desek nebo energetické využití, výroba zelené štěpky)
- ⊕ Program nelesní zeleň (výsadba a údržba liniové zeleně, údržba břehových porostů, rekonstrukce nelesních porostů, komplexní likvidace lesní i nelesní zeleně v rámci přípravy stavebních ploch apod.)

V mé bakalářské práci se budu zabývat jen jedním produktem firmy a to štípaným palivovým dřevem.

5 Marketingový mix vybraného produktu – štípaného palivového dřeva

5.1 Produkt

Společnost se výrobou a prodejem štípaného palivového dříví zabývá již řadu let. Díky stále rostoucím cenám energií se dřevo stává vhodnou alternativou vytápění. Topení dřevem nezatěžuje životní prostředí, jedná se o obnovitelný zdroj energie a ve srovnání s plynem nebo s elektřinou poskytuje příjemné teplo v místnostech vytápěných např. krbovými kamny. LESS & FOREST prodává štípané palivové dřevo v Bohdanči, v lesním závodu Sušice, v Martinicích v Krkonoších, v Lánech a Čáslavi.

Palivové dřevo je v podstatě odpad, který vzniká při výrobě kvalitnějšího sortimentu dříví. Jde o nejlevnější sortiment dříví, které je vhodné pro energetické využití.

Rada (1993) ve své knize uvádí, **proč je vhodné topit dřevem:**

- ⊕ Dřevo je při kvalifikovaném hospodaření a těžbě dřeva obnovitelný zdroj energie.
- ⊕ Dřevo je už při svém růstu součástí ekosystému a zlepšuje a udržuje životní prostředí.
- ⊕ Výroba a příprava palivového dříví je jednoduchá a je spojena s nízkým stupně vynaložené energie na tuto výrobu.
- ⊕ Skladování palivového dřeva je bezproblémové.
- ⊕ Přispěje se k tolik důležité čistotě lesa od těžebních zbytků po dřívějším způsobu hospodaření.
- ⊕ Topení dřevem nevylučuje imise síry a je ekologicky přijatelné.
- ⊕ Topení dřevem v širším pojetí se rozumí přeměna energie v koloběhu přírody. Ta je spotřebována (nebo stejným způsobem zetlením v lese proměněna) také na oxid uhličitý a spolu se sluneční energií se podílí na nové stavbě biomasy.

Lesní závod Sušice začal štípané palivové dřevo vyrábět v září roku 2008. V této době nebyla v této oblasti žádná konkurence, která by také štípané palivové dřevo vyráběla. Hned v roce 2008 získala firma také první zakázku od obce Modrava, kdy obec zaplatila každému svému občanovi 20 m³ štípaného palivového dřeva. Tato zakázka byla pro firmu důležitá hlavně jako propagace. V roce 2009 obec Modrava každému občanovi zaplatila dokonce 40 m³ dřeva. V roce 2010 si však obec koupila svou vlastní štípačku na dřevo a LZ Sušice tak o tuto zakázku přišel. V porovnání se současnou produkcí palivového dřeva to není pro společnost velká ztráta, protože současný roční objem vyrobeného štípaného palivového dřeva činí 6 až 7 tisíc prostorových metrů. Na Modravě se jednalo o cca 160, resp. 320 prm. V průběhu času má firma různé velké, ale i malé zakázky.

K výrobě štípaného palivového dřeva používá společnost štípačku firmy POSCH, která je jedničkou mezi výrobci strojů na zpracování palivového dřeva.

Obrázek 9 Logo firmy Posch



Pramen: www.posch.com

Obrázek 10 Štípačka používaná v LZ Sušice



Pramen: www.less.cz

5.1.1 Sortiment

Společnost LESS & FOREST nabízí svým zákazníkům dřevo různé kvality. Zákazníci si mohou koupit jak jehličnaté, tak i listnaté palivové dřevo. Z jehličnatého dřeva je nabízen především smrk, z listnatého dřeva pak směs měkkého listnatého dřeva, bříza, topol a směs dub a buk.

Tvrdé listnaté dřevo, má největší výhřevnost¹⁾. Smrkové dřevo má výhřevnost nejmenší.

5.1.2 Obal

Dřevo je nabízeno sypané, skládané nebo balené (obr. 11). Jednotkou skládaného dřeva je **prm** – prostorový metr²⁾. Jednotkou sypaného dřeva je **sprm** - sypaný prostorový metr³⁾. Jedno balení sypaného dřeva obsahuje 1,6 sprm.

Obrázek 11 Balené, sypané nebo skládané dřevo



balené



sypané



skládané

Pramen: www.less.cz

¹⁾ **Výhřevnost** znamená teplo, které spálením vydá hmotnostní jednotka dřeva. Velký vliv na výhřevnost má anatomická stavba dřeva, hmotnost, obsah vody, pryskyřice a technologická kvalita (zdravé nebo shnilé dřevo). (RADA, 1993)

²⁾ **prm** - prostor s rozměry 1m × 1m × 1m (délka × šířka × výška hraně)

³⁾ **sprm** - neurovnaný, volně dřevem nasycený prostor s rozměry 1m × 1m × 1m

Dřevo je balené v pytlich, v sítích nebo také nově v dřevěných bedýnkách, ve kterých je 1 prn dřeva vyskládaný na paletě. Dřevo je pak sbité prkny do tvaru bedny (obr. 12). Dřevo v pytli nebo obalené v síti je přepravováno také na standardizovaných paletách. Cena jedné palety je 100 Kč, nepoškozené palety odkoupí firma zpět.

Obrázek 12 Bedny



Pramen: vlastní zpracování

Zákazníci si také mohou koupit **pytlované krbové dříví**, které obsahuje polínka dlouhá 33 cm a váží cca 12,5 kg. Takto je nabízena bříza nebo buk.

Dále je také nabízeno štípané palivové dříví o délce 1 metr, opět bříza nebo buk.

5.1.3 Značka

Značka LESS si vydobyla významné postavení na trhu a dobrou pověst mezi svými zákazníky. Díky tomu společnost neustále roste a nabízí stále širší spektrum služeb (od prodeje dřevěného uhlí přes obchod s biomasou až po rekultivaci a péči o nelesní zeleň).

Firemní logo (obr. 13), jak uvádí Grafický manuál společnosti LESS, se skládá z obrazové a textové části. Obrazovou část tvoří grafický symbol v podobě

stylizovaného stromu. Textovou část tvoří název společnosti LESS s uříznutým posledním S, umístěným pod grafickým symbolem. Obě tyto části jsou uzavřeny do obdélníku, který je ohraničen linkou. Každá dceřiná společnost má pod společným logem ještě svůj název.

Obrázek 13 *Firemní logo*



Pramen: LESS & FOREST s.r.o., LZ Sušice

5.2 Cena

Na výrobu palivového dřeva se používá nejlevnější sortiment dřeva. S cenami dříví těsně souvisí ceny produkce papíru a celulózy.

5.2.1 Stanovení ceny

Základem ceny palivového dřeva je nákladová kalkulace. Ta je dána cenou, za kterou bylo dřevo nakoupeno, dále se skládá z nákladů na výrobu – na těžbu (energie, práce, režijní náklady).

Výslednou cenu dále ovlivňuje řada dalších faktorů. Prvním faktorem je schopnost prodávat určité množství dřeva v daném čase na trhu. Druhým faktorem je cena srovnatelného vstupu, kterým je vlákna. V současné době je tento faktor pro

konečného spotřebitele velmi nepříznivý, protože cena vlákniny v poslední době vysoce vzrostla.

Na druhou stranu, v současnosti neroste pouze cena palivového dříví, ale také cena ostatních energií. Proto zdražování vlákniny a v souvislosti s tím i dřeva, nehraje v odbytu až tak velkou roli. Palivo je stále ve srovnání s ostatními energiemi levnější nebo cenově srovnatelné.

5.2.2 Ceník

Současný ceník štípaného palivového dřeva (viz příloha 1) je platný od 1. března 2011. Dříve byl ceník vystaven na internetových stránkách společnosti, ale v současnosti slouží pouze k interním orientačním účelům. Ceny dřeva jsou smluvní. Je to hlavně z důvodu, že štípané palivové dřevo nabízí také další lesní závody a každý má jiné ceny v rámci svého regionu. Zároveň to, že není ceník veřejně přístupný, umožňuje pružněji upravovat ceny v závislosti na aktuální situaci.

Oproti minulému ceníku se ceny štípaného palivového dřeva navýšily zhruba o 50 Kč za 1 prm (bez DPH). Jedním z důvodů je také to, že si dřevo od společnosti kupovali překupníci a dřevo prodávali dále, čímž firma přicházela o marži. V současné době, kdy se palivové dřevo dobře prodává, jsou tyto vyšší ceny pro firmu výhodnější. Dalším důvodem je také to, že palivové dřevo nabízí více lesních závodů a každý z nich má jiné odbytové možnosti.

Ceny dřeva jsou uvedeny jak bez DPH tak i s DPH, které činí 10 %.

5.2.3 Slevy

Z důvodu perfektních odbytových podmínek firma ke slevám v současnosti v podstatě nepřistupuje. Pouze v případě, že zbývá nějaké zboží, je na něj vystavena sleva. Dále také, pokud má firma problémy s obytem, jsou vystavovány na dřevo slevy. V současnosti je ale LZ Sušice schopný prodávat v cenách, které si určil, proto slevy neposkytuje.

5.2.4 Ceny konkurence

Ceny konkurentů jsem porovnávala v rámci Plzeňského kraje. Porovnávala jsem ceny tvrdého dřeva (buku) za 1 prm dřeva. Jak je vidět, cenové rozdíly nejsou až tak markantní, přesto je firma mezi třemi nejlevnějšími. Porovnávala jsem zde jak firmy, které dřevo vyrábí, tak také ty, které je pouze prodávají.

Tabulka 1 Porovnání cen v rámci Plzeňského kraje

Firma	Sídlo	Buk - 1 prm ⁴⁾ (Kč)
Wedules, s.r.o.	Pec, Domažlice	1100
Japol-West, s.r.o.	Dýšina	1200
LESS & FOREST	Sušice	1340
Haxa s.ro.	Klatovy	1350
DřevoPlzeň.cz	Hromnice - Kostelec	1350
Lesní společnost Přimda a.s.	Planá	1354
Richard Hynek	Kralovice	1380
Martin Mrázek	Vejprnice	1400
Palivové dřevo Plzeň	Plzeň - Doudlevec	1450

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Místo

Většina produkce štípaného palivového dřeva je prodána v České republice, nicméně část produkce je také prodávána do zahraničí, především do příhraničních oblastí Německa a Rakouska.

Štípané palivové dřevo LZ Sušice je nabízeno v areálu firmy přímo konečným spotřebitelům.

Dále je také v provozu **internetový obchod www.obchod.less.cz**, kde je možné si štípané palivové dříví zakoupit elektronickou cestou a nechat si ho dovézt nebo si ho vyzvednout osobně. V nabídce je palivové dříví balené v sítích po 1,6 sprm⁵⁾ a palivové

⁴⁾ prm – prostorový metr

⁵⁾ sprm – sypaný prostorový metr

dříví volně sypané po 1 sprm. Zákazníci se mohou rozhodnout mezi dřevem tvrdým (buk, dub) a měkkým (bříza a jehličnaté dřevo).

Společnost také nabízela možnost štípání dřeva v místě zákazníka. Ale z důvodu velkého odbytu firma v současnosti nestačí uspokojit poptávku, proto za posledních 6 měsíců tuto službu neposkytovala. Přednostně se snaží prodávat hotový výrobek, než nabízet službu. Pokud by v budoucnu došlo k nákupu druhé štípačky, jak firma uvažuje, pak by se k této službě vrátila.

5.3.1 Doprava

Na podzim 2010 firma koupila vlastní auto pro přepravu štípaného palivového dřeva. Jde o menší nákladní automobil značky MAN (obr. 14) s kontejnerem (obr. 17). V drobném prodeji dřeva po regionu, do vzdálenosti 20 až 30 km je proto upřednostňována vlastní přeprava. Do vzdálenějších míst je pak využívána kamionová přeprava zajišťovaná externími firmami.

Přeprava do vzdálenosti 5 kilometrů je nabízena zdarma. Dále pak za 10 Kč/km bez DPH (při nákupu dřeva do 3 prm). Větší množství dřeva je pak přepravováno kontejnerem (max. 11 prm) za 25 Kč/km bez DPH. Zákazníci si také mohou odvézt koupené dřevo vlastní dopravou.

V případě nákupu dřeva přes internetový obchod je při koupit nejméně 3 balení dřeva doprava do 30 km poskytována zdarma.

Obrázek 14 *Nákladní automobil MAN*



Pramen: vlastní zpracování

5.3.2 Skladování

Pro skladovací účely slouží firmě pronajatá bývalá nádražní hala, která se nachází hned vedle areálu firmy. V hale je uskladňováno dřevo hlavně v zimním období, aby bylo suché. Hala však nemá velkou kapacitu, proto je většina produkce dřeva uskladněna v areálu firmy na volném prostranství. Štípané palivové dřevo vyschne ale také i venku na vzduchu.

5.4 Propagace

5.4.1 Reklama

Firma LESS & FOREST – LZ Sušice propaguje štípané palivové dřevo prostřednictvím inzerce v měsíčníku **Rozhled**, který je zdarma distribuován v okresech Klatovy a Domažlice. Rozhled vychází v nákladu 67 700 výtisků. Inzerát (obr. 15) má velikost ¼ stránky a jeho základní cena je 6.480 Kč bez DPH. Cena inzerátu je pak zvýšena o přírážku za další barvy a snížena o slevy za opakování a za objem.

Obrázek 15 Inzerát v měsíčníku rozhled



The advertisement is a rectangular graphic with a green border. At the top left is the company logo, which consists of a stylized tree and the text 'LESS & FOREST s.r.o.'. To the right of the logo, the text reads 'LESS & FOREST s.r.o.' and 'lesní závod SUŠICE'. Below this is a row of stylized trees. The main text in the center is 'VÝROBA A PRODEJ ŠTÍPANÉHO PALIVOVÉHO DŘEVA A BRIKET' in bold white letters on a green background. Below this, there is a list of services: '■ délky polínek: 25, 33, 40, 50 cm', '■ dopravu zajistíme (do 5 km zdarma)', and '■ kontejnerová doprava, doprava na podvalu'. At the bottom, the contact information is given: 'mobilní tel.: 733 755 562 (739 539 818)' and the website 'www.less.cz'.

Pramen: Měsíčník rozhled

Dále firma k propagaci palivového dřeva používá **venkovní reklamu**. Palivo propaguje na informačních tabulích (obr. 16) a dále také využívá reklamní polep na kontejneru, který k přepravě štípaného palivového dřeva slouží (obr. 17). Na těchto prostředcích je uveden také kontakt na firmu LESS & FOREST s.r.o. a kontakt na obchodního zástupce, který má prodej palivového dřeva na starost.

Obrázek 16 Informační tabule



Pramen: www.less.cz

Obrázek 17 Reklamní polep kontejneru



Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.2 Internetové stránky

Internetové stránky www.less.cz jsou společné pro celý holding LESS a. s. Lze na nich najít aktuality týkající se společnosti, informace o její historii, o jednotlivých dceřiných společnostech, o službách a produktech, které nabízí a další.

Štípané palivové dřevo zde najdeme pod odkazem Služby a produkty. Jsou zde uvedeny provozovny, které se výrobou a prodejem štípaného palivového dřeva zabývají a také jsou zde kontakty na pracovníky, kteří mají prodej palivového dřeva na starost. Dále je zde uveden odkaz na internetový obchod www.obchod.less.cz, kde si mohou zákazníci štípané palivové dřevo objednat

Stránky je možné zobrazit v českém, německém a anglickém jazyce a také v čínštině, ve které jsou zde uvedeny pouze základní informace o společnosti.

5.4.3 Osobní prodej

Firma při prodeji palivového dřeva uplatňuje převážně osobní prodej. Lesní závod Sušice dřevo do obchodů nedodává, to je prodáváno přímo v areálu firmy, kde se dřevo vyrábí. Kontakt na prodejce je uveden jak na inzerátu, kontejneru i informačních tabulích, tak i na internetových stránkách firmy.

5.4.4 Public Relations

Nástroje PR patří k vybudování povědomí o firmě, patří mezi ně například jednotný vzhled firemních materiálů, jakými jsou firemní logo, formuláře, vizitky nebo automobily. Dále také společnost vydává každoročně výroční zprávu.

Lesní závod Sušice také uspěl ve výběrovém řízení na projekt **Regenerace zeleně SÚS Klatovy** (příloha 2), který je podpořen z Evropského fondu regionálního rozvoje a Státního fondu životního prostředí. Předmětem projektu je obnova alejí podél komunikací. V rámci realizace projektu budou pokáceny odumírající a pěstebně nevhodné stromy, čímž dojde ke zlepšení bezpečnosti při provozu na komunikacích. Tyto stromy pak budou nahrazeny dlouhověkými stromy, které zajistí dlouhodobé plnění všech pozitivních funkcí, které aleje kolem silnic krajinně poskytují.

6 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Produkt

V mé bakalářské práci jsem se zaměřila jen na jeden z mnoha produktů, které firma LESS & FOREST nabízí, na štípané palivové dřevo. Palivové dřevo vzniká v podstatě ze dřeva, které je nejméně kvalitní, ale je zároveň vhodné k energetickému využití. Roční obrat vyrobeného palivového dřeva v LZ Sušice se pohybuje mezi 6 až 7 tisíci prm ročně.

Zákazníci mají na výběr z poměrně širokého sortimentu dřeva, mohou si zakoupit jak jehličnaté tak i listnaté dřevo různých druhů a délek. Dřevo je nabízeno sypané, skládané nebo balené. Zabalené může být v sítích nebo v bednách a je přepravováno na paletě.

Pokud jde o značku LESS je mezi zákazníky známá, a proto nemá společnost problémy ani s odbytem štípaného palivového dřeva. V současnosti se prodá veškeré palivové dřevo, které se v LZ Sušice vyrobí. Navrhuji, aby firma sledovala jak poptávku zákazníků, tak nabídku konkurence, aby v případě důležitých změn byla schopna pružně zareagovat.

Co se týká produktu, doporučuji zaměřit se na zjištění požadavků, potřeb a přání spotřebitelů vztahujících se k délce a množství nabízeného štípaného palivového dřeva. Dále doporučuji, na základě provedení tohoto marketingového výzkumu a po propočtení výnosnosti, zakoupit nový štípací stroj, díky čemuž by se mohla rozšířit nabídka firmy o možnost štípat palivové dřevo v městě zákazníka.

Cena

Ceny dřeva úzce souvisí s cenami vlákniny. Pro stanovení konečné ceny palivového dřeva firma používá nákladově orientovanou tvorbu ceny. Dále je také cena závislá na ceně vstupu (dřeva) a na aktuální poptávce. To že má firma smluvní ceník, který není veřejně přístupný na internetových stránkách, jí umožňuje pružněji měnit ceny paliva v závislosti na aktuální situaci. Myslím si, že je velmi důležité, aby firma kromě zákaznické poptávky sledovala také ceny konkurence.

Konkurenční výhodou je, že firma prodává palivové dřevo, které sama vyrábí. Na trhu působí také mnoho firem, které dřevo od výrobců kupují a prodávají dále, díky čemuž je pak prodávané dřevo dražší. To je také jedním z důvodů, proč byly ceny dřeva navýšeny. Od firmy si tak nekupují obchodníci se dřevem a vyšší cenová přírážka pak zůstává firmě.

Na základě porovnání cen s konkurencí má firma ceny nižší nebo srovnatelné, proto doporučuji držet se stávající cenové strategie.

Místo

Štípané palivové dřevo z LZ Sušice je prodáváno především na území ČR. Malá část produkce je také prodávána do příhraničních oblastí Německa a Rakouska.

Společnost dříve nabízela také možnost štípání palivového dřeva v místě zákazníka, ale v současnosti na tuto službu už nemá kapacitu, proto byla omezena. Do budoucna plánuje společnost nákup nové štípačky. Toto by bylo velmi výhodné, protože nová štípačka by pracovala v areálu firmy a ta stávající, kterou lze převážet, by umožňovala štípání dřeva v místě zákazníka.

Nákup nové štípačky by také umožnil štípání dřeva přímo v místě, kde firma LESS & FOREST zpracovává dřevo na zakázku (těží). Zbytky dřeva by se tak mohly zpracovávat na palivo přímo v lese a odtud by se palivové dřevo prodávalo přímo zákazníkovi. Tím by odpadla doprava do areálu firmy, což by vedlo ke snížení nákladů na dopravu. Také by se rozšířil okruh případných zákazníků a pokud by dřevo bylo zpracováváno v blízkosti hranic s Německem nebo Rakouskem, mohl by se prodej do těchto zemí rozšířit.

Dřevo je prodáváno přímo v areálu firmy v Sušici, nově také přes internetové stránky. Zákazníci si zde mohou dřevo vyzvednout osobně nebo si ho nechat dopravit domů. Menší množství dřeva do 11 prn přepravuje firma vlastním nákladním automobilem s kontejnerem. Větší množství pak přepravují externí firmy.

Navrhuji provést marketingový průzkum ohledně poptávky zákazníků po zmíněné službě – štípání dřeva v místě zákazníka. A dále pak zjistit cenu nové štípačky a propočítat její rentabilitu. Také doporučuji provést průzkum konkurence

v příhraničních oblastech, ve kterých by se firma rozhodla nabízet štípané dřevo vyrobené převoznou štípačkou.

Propagace

Firma v současnosti nezamýšlí investovat do dalších možností propagace. Firma má stále zákazníky, které povědomí o firmě šíří dál. Propagace byla velmi důležitá v počátcích, kdy firma s výrobou a prodejem palivového dřeva začínala. V současnosti využívá především připomínací reklamu, aby udržela štípané palivové dřevo v povědomí zákazníků. V měsíčníku rozhled je každý měsíc uveřejněn inzerát. Dále využívá venkovní reklamu, např. polep na nákladním automobilu a kontejneru pro přepravu palivového dřeva nebo reklamní cedule.

Důležitým propagačním prostředkem jsou také internetové stránky. Firemní internetové stránky jsou zaměřené na celou akciovou společnost LESS a.s., proto jsou zde informace o všech produktech holdingu, a ne každý zde informace o štípaném palivovém dřevu snadno najde.

Navrhují vytvořit pro dceřinou společnost LESS & FOREST vlastní internetové stránky, na které by se odkazovalo z hlavních stránek. Zde by pak byl větší prostor pro detailnější informace, pro popsání služeb a produktů, které firma nabízí. Nebo by bylo vhodné alespoň nějakým způsobem palivové dřevo na stávajících internetových stránkách www.less.cz zviditelnit. Co se týče internetového obchodu, doporučuji zaměřit se na klíčová slova, aby bylo možné tento obchod vyhledávat ve vyhledávačích.

Public relations využívá firma také dostatečně. Na internetových stránkách www.less.cz jsou také zveřejněny firemní publikace, jako například výroční zprávy a také různé články o firmě.

7 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zhodnotit marketingový mix produktu – štípané palivové dřevo – ve firmě LESS & FOREST s.r.o. a na základě zjištěných údajů navrhnout případné změny a doporučení.

První, teoretickou část bakalářské práce jsem zpracovala na základě prostudování odborné literatury týkající se problematiky marketingového mixu.

Druhá část práce je věnována charakteristice společnosti LESS & FOREST s.r.o. V mé bakalářské práci jsem se pak zaměřila na lesní závod Sušice a na jeden z jejich produktů, na štípané palivové dřevo.

V poslední části se věnuji analýze marketingových nástrojů, které využívá v souvislosti se štípaným palivovým dřevem. Informace pro tuto část jsem získala rozhovory s vedením lesního závodu Sušice a z internetových stránek firmy.

Lesní závod Sušice nabízí poměrně široký sortiment štípaného palivového dřeva. Přesto jsem společnosti ve své práci navrhla, aby provedla marketingový výzkum potřeb a přání spotřebitelů vztahující se k délce a množství nabízeného štípaného palivového dřeva. Firma také uvažuje o zakoupení nového štípacího stroje. Díky tomu by bylo možné rozšířit nabídku o službu štípaní dřeva v místě zákazníka. V tomto směru jsem doporučila, aby firma před nákupem nového zařízení propočítala jeho výnosnost.

Konkurenční výhodou firmy je, že štípané palivové dřevo sama vyrábí a dále pak prodává ve svém areálu. Může tak mít ceny palivového dřeva nižší než konkurenti, kteří se dřevem jen obchodují. V oblasti ceny jsem doporučila držet se stávající cenové strategie.

Štípané palivové dřevo prodává firma v areálu lesního závodu. Zákazníci také mohou využít internetový obchod. Pokud by v budoucnu došlo k plánovanému nákupu nového štípacího stroje, bylo by možné také štípat dřevo na místě zákazníkem určeném.

K propagaci palivového dřeva firma využívá především inzerát v měsíčníku Rozhled, informační tabule a polep kontejneru a nákladního automobilu, který souží

k přepravě štípaného dřeva. Informace týkající se štípaného palivového dřeva lze také nalézt na internetových stránkách firmy. Zde je také uveden odkaz na internetový obchod se štípaným palivovým dřevem. Co se týká internetového obchodu je v současnosti obtížně vyhledatelný a proto by se na to měla firma zaměřit.

8 SUMMARY

Key words – marketing mix, product, price, place, promotion.

The subject of my bachelor thesis is “The Marketing Mix of the Selected Product – Chopped Firewood – in the Company LESS & FOREST”.

The aim of this work was to describe tools of marketing mix of the selected product which are used in the company LESS & FOREST.

The first part of the bachelor thesis is based on theoretical knowledge from the literature. It contains information about marketing mix consisting of product, price, place and promotion.

The second part of this work contains information about the company and the description of the marketing mix which company uses. There is information about the product Chopped Firewood, which company produced and sells for many years. This is just one of many products. Then there are information about price of this product, place of the product and promotion of the product.

9 Přehled použité literatury

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Druhé, rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13. vydání. New Persey, Upper Sysele River: Parson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LESS 2010 – holdingový bulletin s výsledky za rok 2009.

McCARTHY, J. E., PERREAULT, W. D. *Základy Marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

MERCER, D. *Marketing*. 2. vydání. Massachusetts: Blackwell Publischers, 1996. ISBN 0-631-19638-2.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

RADA, O. *Výroba palivového dříví a topení dřevem*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání MZe ČR, 1993. ISBN 80-7105-051-2.

SMITH, P.: *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.

ŠVARCOVÁ, M. *Přednášky*. České Budějovice, 2010.

ZAMAZALOVÁ M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

www.less.cz

www.obchod.less.cz

www.posch.com

www.silvarium.cz

Seznam obrázků, tabulek a příloh

OBRÁZEK 1	ČTYŘI P MARKETINGOVÉHO MIXU	3
OBRÁZEK 2	PĚT ÚROVNÍ PRODUKTU	5
OBRÁZEK 3	ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	8
OBRÁZEK 4	KŘIVKA POPTÁVKY.....	13
OBRÁZEK 5	SPOTŘEBITELSKÉ DISTRIBUČNÍ CESTY.....	18
OBRÁZEK 6	PRŮMYSLOVÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	18
OBRÁZEK 7	PROVOZOVNY LESS & FOREST	30
OBRÁZEK 8	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI LESS A.S.	31
OBRÁZEK 9	LOGO FIRMY POSCH	34
OBRÁZEK 10	ŠTÍPAČKA POUŽÍVANÁ V LZ SUŠICE.....	34
OBRÁZEK 11	BALENÉ, SYPANÉ NEBO SKLÁDANÉ DŘEVO	35
OBRÁZEK 12	BEDNY	36
OBRÁZEK 13	FIREMNÍ LOGO	37
OBRÁZEK 14	NÁKLADNÍ AUTOMOBIL MAN	40
OBRÁZEK 15	INZERÁT V MĚSÍČNÍKU ROZHLED	41
OBRÁZEK 16	INFORMAČNÍ TABULE.....	42
OBRÁZEK 17	REKLAMNÍ POLEP KONTEJNERU	42
TABULKA 1	POROVNÁNÍ CEN V RÁMCI PLZEŇSKÉHO KRAJE.....	39
PŘÍLOHA 1	CENÍK ŠTÍPANÉHO PALIVOVÉHO DŘEVA V LZ SUŠICE	53
PŘÍLOHA 2	PROJEKT REGENERACE ZELENĚ SÚS KLATOVY	54

Příloha 1 Ceník štípaného palivového dřeva v LZ Sušice



Ceník štípaného palivového dřeva

Platnost od 1.3.2011

ceny fco manipulační sklad Sušice

Dřevina	CENA BEZ 10% DPH			CENA S 10% DPH		
	cena za 1 sprm	cena za 1 prm	cena za 1,6 sprm	cena za 1 sprm	cena za 1 prm	cena za 1,6 sprm BALENÉ
Smrk	531,25	850	890	585	935	979
Měkké listnaté	531,25	850	890	585	935	979
Bříza	631,25	1010	1050	695	1 111	1 155
DB + BK	761,25	1218	1258	838	1 340	1 384

cena palety je 100 Kč

spr = sypaný prostorový metr
pr = prostorový metr

Dřevěné brikety		
5 nebo 12 ks	cena za 1 bal. bez DPH	cena za 1 bal. včetně 10% DPH
10kg	50	55

Palivové štípané dříví délky 1 metr		
Dřevina	cena za 1 pr. bez 10% DPH	cena za 1 pr. včetně 10% DPH
Bříza	700	770
Buk	950	1045
Topol	550	605

Pytlované krbové dříví 33 cm, cca 12,5 kg		
Dřevina	cena za 1 bal. bez 10% DPH	cena za 1 bal. včetně 10% DPH
Bříza	31,82	35
Buk	38,18	42

Dopravu zajistíme
Přeprava (do 3pr) 10Kč/km bez DPH - do 5km ZDARMA
Přeprava kontejnerem (11pr) 25 Kč/km bez DPH



www.Less.cz

Kontakty:

LESS & FOREST s.r.o. LZ Sušice, Nádražní 69, Sušice 34201

tel. 739 539 818, 733 755 562

Příloha 2 Projekt Regenerace zeleně SÚS Klatovy

OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ  **EVROPSKÁ UNIE**  Pro vodu, vzduch a přírodu
Evropský fond pro regionální rozvoj

Regenerace zeleně SÚS Klatovy

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií – Evropským fondem pro regionální rozvoj a Státním fondem životního prostředí ČR v rámci Operačního programu Životní prostředí.

Předmětem podpory je obnova alejí podél komunikací. V rámci realizace budou odstraněny nevhodné, ošetřeny stávající a vysazeny nové dřeviny.

Datum zahájení realizace projektu: 3. 5. 2010
Datum ukončení realizace projektu: 30. 6. 2013

Celkové uznatelné náklady: 21 474 078 Kč
Dotace EU z OPŽP: 18 252 966 Kč (85 %)
Dotace SFŽP ČR: 1 073 703 Kč (5 %)
Příspěvek příjemce dotace: 2 147 409 Kč (10 %)

Rídící orgán: Ministerstvo životního prostředí
Zprostředkující subjekt: Státní fond životního prostředí ČR
Příjemce dotace: Správa a údržba sítí Klatovy

Posuzovatel projektové dokumentace: 