

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozní ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový mix**

**Adéla Fatrdlová**

© 2016 ZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Fatrdlová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingový mix**

Název anglicky

**Marketing mix**

---

### Cíle práce

Cílem práce je provést analýzu proměnných nástrojů marketingového mixu. Výsledky analýzy využít k stručnému návrhu opatření ke zlepšení stavu.

### Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získány primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Závěr. 6. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2015

Literární přehled: Listopad 2015

Vlastní řešení: Leden 2016

Návrh řešení: Březen 2016

## **Doporučený rozsah práce**

30-40

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, životní cyklus.

---

## **Doporučené zdroje informací**

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 10. 2. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 2. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2016

### **estné prohlá-ení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" 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 použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Třeskovi, CSc. za ufrilite né rady, za odborný dohled a as, který mi v noval p i zpracovávání této bakalá ské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Stanislavu Polívkovi, marketingovému manaferovi firmy HET, za jeho ochotu a spolupráci p i získávání informací ohledn firmy a panu Mgr. Milanu echovi, výrobnímu editeli, za poskytnuté pot ebné informace.

# Marketingový mix

## Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu firmy HET, zanalyzování jednotlivých nástrojů a následné navržení jejich zlepšení. Tato práce je složená ze dvou částí, a to z literární rešerše a vlastního řešení, pod které spadá podkapitola návrh a doporučení. V první části jsou obsaženy základní pojmy spojené s marketingem a marketingovým mixem se zaměřením na ty i základní nástroje. V druhé části je stručně charakterizována firma HET, dále jsou zde rozebrány dílčí části marketingového mixu daného podniku a také marketingové mikroprostředí, ve kterém se firma pohybuje. Na základě sesbíraných informací jsou provedeny potřebné analýzy a poté jsou navrženy případné návrhy a doporučení, které by mohly napomoci k efektivnějšímu působení marketingového mixu.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingový mix, produkt, cena, životní cyklus

# **Marketing mix**

## **Summary**

Bachelor thesis is focused on the evaluation of the marketing mix for company HET, analyzing every individual instruments and the subsequently for the improvements. This thesis is composed of two parts, literature reviewed and with personal advice for solution, which falls under subchapter suggestions and recommendations. The first part of thesis are basic concepts associated, included with marketing and marketing mix with a focus on four basic marketing tools. The second part describes the company HET, there are also discussed a partial parts of the marketing mix of the company and also marketing micro-environment in which the company leads. Based on the collected informations which leads to analyzing and later are suggested and recommended advices which could help to have more effectively influence of the marketing mix.

**Keywords:** Marketing, marketing mix, product, price, life cycle

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1	Cíl práce.....	13
2.2	Metodika práce.....	13
<b>3</b>	<b>Literární re-er-e.....</b>	<b>14</b>
3.1	Marketing.....	14
3.1.1	Marketingové strategie .....	15
3.2	Marketingový mix.....	16
3.2.1	Produkt.....	17
3.2.2	Cena.....	21
3.2.3	Distribuce.....	23
3.2.4	Propagace.....	25
3.3	Marketingové prostředí .....	29
3.3.1	Mikroprost edí spole nosti .....	29
3.4	Marketingový výzkum .....	32
3.4.1	Proces marketingového výzkumu .....	32
<b>4</b>	<b>Vlastní e-ení.....</b>	<b>35</b>
4.1	Charakteristika firmy.....	35
4.1.1	Výroba .....	35
4.2	Analýza marketingové mixu.....	36
4.2.1	Produkt.....	36
4.2.2	Cena.....	41
4.2.3	Distribuce.....	41



4.2.4	Propagace.....	42
4.2.5	Marketingové prostředí.....	45
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	47
4.4	Návrhy a doporučení.....	54
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>59</b>

## **Seznam obrázk**

Obrázek 1: 4P marketingového mixu .....	16
Obrázek 2: P t úrovní produktu.....	18
Obrázek 3: Graf flivotního cyklu výrobku .....	21
Obrázek 4: Klí ové faktory tvorby cen.....	22
Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu .....	32

## Seznam graf

Graf 1: Prodejnost produkt .....	37
Graf 2: Procentuální podíl na tržbách jednotlivých podskupin ze skupiny interiérových barev .....	38
Graf 3: životní cyklus .....	40
Graf 4: Využití komunikačních nástroj .....	42
Graf 5: Odbíratelé .....	46
Graf 6: Pov domí o firm HET .....	47
Graf 7: Použití výrobk .....	47
Graf 8: Konkurence .....	48
Graf 9: Důvod pro konkurenci .....	49
Graf 10: Propagace .....	50
Graf 11: Spokojenost zákazníků .....	50
Graf 12: Nákup výrobk .....	51
Graf 13: Hodnocení firmy .....	51
Graf 14: Pohlaví.....	52
Graf 15: Věk.....	52
Graf 16: Bydliště .....	53

# 1 Úvod

Samotný marketing pojednává o metodách, technikách a nástrojích, díky kterým dochází ke zjištění potřeb zákazníka. Pomocí těchto zjištění se firma snaží vyvinout produkty i služby s takovou přidanou hodnotou za vhodnou cenu, aby posléze mohli uspokojit potřeby zákazníka. V tomto procesu je klíčový pojem marketingový mix, který zahrnuje tyto i základní nástroje (produkt, cenu, distribuci, propagaci). Všechny tyto nástroje jsou nedílnou součástí marketingu a je důležité jim v novát velkou pozornost.

V dnešní době je velice složité umět se prosadit na trhu. Konkurence je čím dál více, a proto jedním z hlavních cílů firmy by mělo být dostat se zákazníkům do povdomí. Právě k tomu slouží marketingový mix. Nezbytnou částí marketingového mixu je marketingová komunikace, jejíž podstatou je navázat spojení s veřejností pomocí různých komunikačních nástrojů.

Komunikace je nedílnou součástí života snad každého z nás. Přesobí všechny prostřednictvím internetu, rádia, rozhlasu, novin i billboardů a mnoha dalších. Během dne na spotřebitele přesobí nespočet reklamních sdělení a výrobce doufá, že se zákazníkům touto cestou vryje do paměti. Nástrojem k zaujetí potenciálního zákazníka však není pouze reklama, může jím být osobní prodej i podpora prodeje a jiné další.

Téma bylo autorem vybráno z důvodu zájmu o marketing a snahy získání více informací v tomto oboru. Dalším důvodem bylo nahlédnutí do firmy HET, jak danou problematiku řeší konkrétní prosperující podnik.

Část této bakalářské práce je věnována firmě HET a především analýze důležitých částí marketingového mixu a marketingového prostředí, ve kterém se pohybuje. Pro získání informací od koncových spotřebitelů ohledně propagace a kvality výrobků je využito metody dotazníkového šetření. Na základě sesbíraných informací jsou navržena možná doporučení, která by mohla napomoci k efektivnějšímu přesobení marketingového mixu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zhodnotit nástroje marketingového mixu firmy HET pomocí analýzy, vyhodnotit úroveň funkčnosti jednotlivých nástrojů a výsledky analýz využít k případnému navržení zlepšení a následnému aplikování na dané části, které působí k větší efektivnosti již užívaného marketingového mixu.

### **2.2 Metodika práce**

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována díky studiu a zpracování odborné literatury. Jsou zde vysvětleny základní pojmy a definice spojené s daným tématem, dále jsou rozebírány jednotlivé nástroje marketingového mixu orientované na daný podnik.

V praktické části je stručně charakterizována firma HET. Dále jsou zanalyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu, kde jsou aplikovány znalosti sekundárních dat z teoretické části a také znalosti primárních dat, které jsou získány pomocí dotazníku a nestrukturovaného rozhovoru s marketingovým manažerem a výrobním editorem. Analýza je zaměřena na nástroje marketingového mixu (tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci) a marketingové prostředí, jež zahrnuje odběratele, dodavatele, distributory a konkurenty.

Základní metodou řešení dané problematiky je metoda analýzy a následné syntézy získaných informací, což je podstatou při tvorbě praktické části této bakalářské práce.

## 3 Literární re-er-e

### 3.1 Marketing

Pojem marketing je často matoucí. Mnoho lidí si představí pouze v du o reklam i o technikách prodeje. V-ak také lidé po celém sv t jsou obklopeni televizními reklamami, prezentacemi na internetu a r znými kampan mi v rámci podpory prodeje nebo novinovými inzeráty. Tyto funkce ov-em představují jen malou ást z mnoha dal-ích.

V dne-ní dob se klade velký d raz nejen na nástroje marketingu, ale také na spokojenost zákazník . Usp je-li marketingový specialista p i pln ní pot eb zákazníka a dokáffe vyvinout produkt za p íznivou cenu, který ho osloví a podporuje jeho prodej, potom se tento výrobek prodává snadno. (Kotler, a dal-í, 2004)

Efektivní marketing by m l správn rozpoznat pot eby zákazníka a tím usnadnit budoucí prodej výrobk i slufieb. Cílem je v zákazníkovi vyvolat jakousi pot ebu daný produkt koupit. V poslední ad je d leffité zajistit dostupnost kupovaného zboží. (Kotler, a dal-í, 2007)

Marketing musí také fungovat za ur itých okolností. Aby mohlo dojít k ur ité sm n , je pot eba vytvo it podmínky.

- nejmén dva ú astníci procesu,
- ochota zú astnit se procesu,
- existující komunikace mezi ob ma stranami,
- p edm t sm ny.

(Foret, a dal-í, 2003)

### 3.1.1 Marketingové strategie

Strategie napomáhá ur ení daných cíl podniku. Tvorba strategie se skládá z t chto –esti krok :

- ur ení cíl ,
- ur ení strategických alternativ,
- ur ení cílových zákazník ,
- identifikace konkurent ,
- selekce nabízených produkt ,
- prezentace podstaty strategie spot ebitel m,
- marketingový mix.

(Foret, a dal-í, 2003)

#### 3.1.1.1 Strategické plánování

Každé plánování se ohlíí do budoucnosti. Základem plánování je znát pot eby zákazníka a odhadnout konkurenci. íká nám, eho máme dosáhnout a jakým zp sobem. (Jakubíková, 2008)

#### 3.1.1.2 Strategický plán

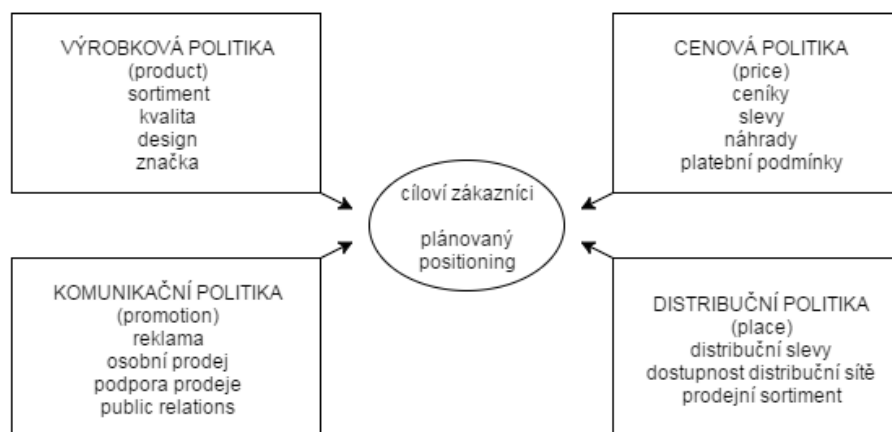
Cílem strategického plánování je získat jakýsi strategický plán. Obsahem takového plánu je up esn ní v-ech in a zásah , jeí skute uje firma pro dosažení daných cíl .

P í sestavování plánu se pouívají postupy jako SWOT analýza, portfolio analýza, PIMS, u ební mapování atp. (Jakubíková, 2008)

## 3.2 Marketingový mix

V první ad známe marketingový mix, který zahrnuje marketingová rozhodnutí týkající se produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion), která ozna uujeme jako tzv. 4P. (Karlík, 2013)

Obrázek 1: 4P marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, Grada Publishing, a.s. 2004, str. 106

Máme ho rovněž znát i pod zkratkou 4C a to jako hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). (Karlík, 2013)

V dnešní době máme mluvit také o zkratce 4E, kdy přidáme emoce mezi nezbytné nástroje marketingu. Jedná se o zkušenost (experience), všude přítomnost (everyplace), výměnu (exchange) a šířeni (evangelism). V nejnovějších studiích se ovšem máme setkat ještě s pojmem zapojení (engagement). (Vysekalová, a další, 2014)

Marketingový mix spolu s marketingovými nástroji tvoří marketingovou strategii firmy. (Jakubíková, 2008)

Nejpodstatnější částí marketingového mixu je produkt, jehož nejdůležitější součástí hodnoty je kvalita. (Karlík, 2013)



### 3.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt si nepředstavíme pouze daný výrobek jakožto fyzické zboží, ale i služby, zážitky, myšlenky a cokoli, co může být předmětem smyslu.

Co se týká marketingové strategie, jedná se o jakousi psychologii. Výjimečný výrobek musí mít přeci i výjimečnou vlastnost, aby se pro kupující stal výjimečným. Příkladem může být pivo Guinness, které se vyznačuje krémovou pěnou. Aby jejich positioning získal ve všech případech, museli marketéři vytvořit systém, díky kterému při otevření plechovky pěna vznikne.

Podstatnou částí strategie je nejen charakteristika produktu, ale i vzhled, jak moc dokáže kupujícího zaujmout. Design nemusí být základní rozhodující složkou jen u výrobků, ale i ve službách. S designem je úzce spojen také obal. Samotný obal musí zaručit bezpečný přenos výrobku, jednoduché otevírání a zavírání, viditelné poskytnutí popisu produktu a podobně. (Karlíček, 2013)

### 3.2.1.1 Úroveň produktu

V poslední ad je na místě dodat, že produkt mžeme vnímat na různých úrovních. První z nich je základní užitek, což je hlavní příčina pořízení a tento užitek je poté zhmotněn v základní produkt. Očekávaný produkt jsou předpokládané charakteristiky, vylepšeným produktem se podniky chtějí odlišit od konkurence prokáním očekávání zákazníků a jako poslední potenciální produkt je ten, ve kterém prodejci mohou dospět k novým nápadům zlepšení svých produktů. (Karlíček, 2013)

Obrázek 2: Pět úrovní produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček Miroslav a kol., *Základy marketingu*, Grada Publishing, 2013, str. 157

### 3.2.1.2 Vrstvy produktu

Produkt je složen ze tří vrstev, a to z jádra, reálného produktu a rozšířeného produktu. Jádro je základní užitek, tedy hlavní příčina výroby. Další úrovně produktu jsou hmotné prvky. Základní užitek je charakterizován vlastnostmi, které ho dělají hmotným, mezi ně lze přidat kvalitu, design, značku, obal atd. Poslední vrstva zahrnuje pohotovostní dodávky, instalaci, poprodejní služby a další. (Pelsmacker, a další, 2003)

#### 3.2.1.2.1 *Zna ka*

P i nákupu nás nejvíce ovlivní právě značka. Vyplývá to i z experimentu, který vypovídal o tom, zda-li je oblíbenější Coca-Cola nebo Pepsi-Cola. Jednalo se o ochutnání nápoje se skrytou značkou.

Tento příklad dává jasné najevo, že se člověk nechá snadno ovlivnit danou značkou přesto, že za ni zaplatí více peněz. V případě zdražení produktu tržby klesnou jen minimálně nebo se na nich vůbec neprojeví, naopak při zlevnění, byť jen o malé procento, dojde k okamžitému vykoupení v domění, že jde o výhodný nákup. (Karlíček, 2013)

#### 3.2.1.2.2 *Kvalita*

Při porovnávání se často používá právě ukazatel kvality. Pod tento pojem spadají tyto tři skupiny vlastností produktu:

- materiální složky o flivotnost, -etrnost, výkonnost
- technologické aspekty o progresivnost zpracování, úspornost výroby
- užívatelské výhody o snadné ovládání, vyuffití

Mimo tyto tři skupiny jsou u produktu dlefité také jeho vlastnosti jako dostupnost, známost i záruční podmínky.

(Foret, a další, 2003)

### 3.2.1.2.3 *Design*

Každého v prvním okamžiku napadne styl, který je dělejší, ale není to totéž, co design. Vzhled produktu rozhodně může napomoci k většímu zájmu spotřebitelů a odlišnosti od ostatních výrobků.

Ale pod pojmem design si musíme představit mnohem více než jen to. Výrobek s dobrým designem splňuje ještě další kritéria týkající se jednoduchosti otevírání obalu, sestavení výrobku, pouhívání, opravy nebo jednoduchého zbavení se v něm. (Kotler, 2003)

### 3.2.1.2.4 *Obal*

V neposlední řadě mezi elementy produktu patří obal. Dá se říci, že takový obal vlastně daný výrobek prodává. Je to něco, co zákazníka upoutá a přiláká. Díky němu může být produkt jedinečný.

(Vysekalová, a další, 2014)

### 3.2.1.2.5 *životní cyklus*

Životní cyklus produktu je založen na čtyřech základních fázích (uvedení na trh, růst, zralost a úpadek).

Začátkem životního cyklu je uvedení produktu na trh. V této fázi je zisk ať v záporných hodnotách a tržby jsou minimální. To je spojeno s vysokými náklady při uvádění produktu na trh.

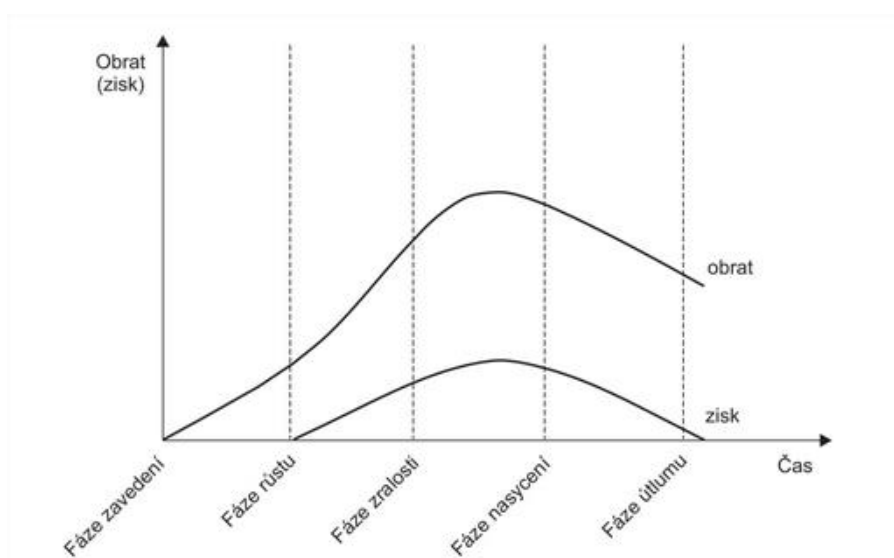
Pokud je produkt úspěšný mezi zákazníky, dostáváme se do fáze růstu. Jelikož roste poptávka po produktu, rostou také tržby a zisk. Na tuto situaci rychle zareagují konkurenti, kteří na trh uvedou nový produkt a v důsledku konkurence jsou podniky nuceny ke zdokonalování výrobku.

Nastává fáze zralosti, ve které tržby pomalu stagnují a zisk zvolna klesá v důsledku nasycení trhu. Podniky snižují své ceny za předpokladu, že přilákají více zákazníků.

Díky inovacím a neustálé snaze p ebit produkt konkurenta se na trhu objeví produkt zcela nový, který je takzvaným substitutem produktu stávajícího. V tu chvíli nastává fáze úbytku, tržby klesají a zisk začíná být nulový.

Životní cyklus však není pro každý produkt stejný. Některé výrobky jsou řádány dlouhá léta ve stále stejné podobě, zatímco ty ostatní mají svůj životní cyklus podstatně kratší a proměnlivější. (Karlíček, 2013)

Obrázek 3: Graf životního cyklu výrobku



Zdroj: Srpová Jitka, Šeho Václav a kol., *Základy podnikání*, Praha, Grada Publishing, 2010, str. 203 zpracováno dle Majtán a kol., 2007, str. 252

### 3.2.2 Cena

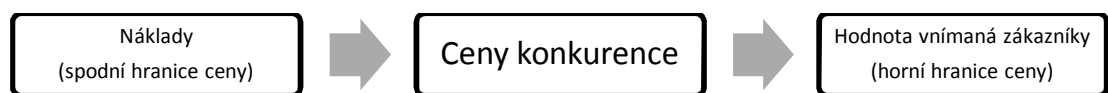
Cena neboli peněžní hodnota je jedinou složkou marketingového mixu, která přináší firmě výnosy. Proto je velmi důležité správné stanovení ceny, aby byl prodej co nejvíce efektivní.

Cena dokáže dobře ovlivnit přemýšlení zákazníků. Je-li vysoká cena za produkt, o to nižší je dostupnost, ale atraktivita produktu stále vzrůstá. Naopak nízká cena vzbuduje v kupujících dojem, že produkt není kvalitní a jedná se o padělek. (Karlíček, 2013)

### 3.2.2.1 Tvorba cen

Tvorba cen se neodvíjí pouze podle marketingové strategie. Závisí i na dalších faktorech, mezi které patří náklady, ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníky. Nejnižší hranici ceny určují náklady na výrobu, prodej a distribuci produktu. Pro spoustu firem jsou právě náklady hlavním faktorem při tvorbě ceny. (Karlíček, 2013)

Obrázek 4: Klíčové faktory tvorby cen



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček Miroslav a kol., *Základy marketingu*, Praha, Grada Publishing, 2013, str. 175

- Cena založená na nákladech - Jedná se o nejběžnější způsob tvorby ceny. Metoda spočívá v jednoznačném vyčíslení nákladů a zisku daného výrobku.
- Stanovení ceny na základě poptávky o Základem této metody je odhad objemu prodeje při určité výši cen. Základním principem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a naopak pouze tehdy, zda-li jsou náklady na jednotku v obou případech stejné. Tvorba ceny je založena na hodnotě, kterou určitému výrobku přispívá spotřebitel.
- Stanovení ceny na základě cen konkurence o Při stanovení ceny touto metodou se firma zaměřuje především na ceny konkurence a nebere v úvahu přímo své náklady a poptávku. Používá se především při vstupu na nové trhy.
- Stanovení cen na základě marketingových cílů firmy o Cena je tvořena za pomoci daných cílů, je-li chce firma dosáhnout. Firma sleduje nejen jaký z těchto hlavních cílů: maximalizace celkového zisku a celkových příjmů, maximalizace využití trhu nebo maximalizace obrátu.
- Stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem o V tomto případě je nejnižší hodnota produktu vnímána zákazníkem. (Foret, a další, 2003)

### 3.2.2.2 Změny cen

Změna produktu i distribuce trvá měsíce nebo i roky. Cena je ale nástroj, který lze změnit nejjednodušeji a nejrychleji. Změna ceny by neměla být náhlá, měla by mít určitý důvod v souladu s marketingovou strategií. Zvýšení ceny může být aplikováno na produkt, který se zdá být zákazníkům ním výjimečný a nenahraditelný.

Naopak snížení ceny může dlat dojem snížení kvality produktu. Více oblíbené je krátkodobé zlevnění produktu, čímž jsou myšleny různé akce i slevy. Mohou být jak za účelem přilákání zákazníků, vyrovnáním nerovnosti mezi nabídkou a poptávkou, tak i za účelem vyprázdnění skladů. (Karlíček, 2013)

### 3.2.3 Distribuce

Dalším nástrojem marketingové mixu je distribuce. Dle Foreta je definována jako: *„Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce.“* (Foret, 2003, s. 139)

Zpřístupnění výrobků novým spotřebitelům závisí na tzv. distribučních cestách, které se snaží zákazníkům pomoci zdolat překážky, je-li je odděluje od toho, po čem touží.

Distribuční cesta může mít jednu nebo více úrovní:

- přímo distribuční cesta – zboží jde přímo od výrobce ke spotřebiteli
- nepřímo distribuční cesta – má jednu a více úrovní
- jednoúrovňová distribuční cesta – mezi výrobcem a spotřebitelem se nachází jeden mezičlánek a to zprostředkovatel
- dvouúrovňová distribuční cesta - mezi výrobcem a spotřebitelem se nachází dva zprostředkovatelé
- troj- a víceúrovňové distribuční cesty – zahrnují další mezičlánky například velkoobchody, agenty atd.

Distribuční cesty mají základní funkce, mezi které patří v první řadě uspokojování zákazníků, distribuce zboží spojená s jeho skladováním, propagování výrobků, poskytování záručních lhůt a vyizování reklamací a jiných.

Mezi základní vlastnosti distribuce v marketingovém pojetí patří tyto procesy:

- fyzická distribuce představuje pohyb, umístění a dostatečné množství zboží pro uspokojení poptávky
- změna vlastnických vztahů směrem na umocnění kupujícími uhlívkami, které potřebují nebo chtějí mít
- doprovodné a podpůrné činnosti, které se odvíjejí mezi například organizací marketingového výzkumu, zajištění propagace zboží, poradenskou činností atd.

Distribuční síť se skládá ze tří skupin subjektů:

- výrobci
- distributoři
- podpůrné organizace

Distribuční strategie má následující tři možnosti:

- intenzivní, kdy se snaží se dostat nabídku výrobků k co nejvíce zákazníkovi
- selektivní, kdy v tomto případě se počítá s tím, že zákazníci budou výrobek sami vyhledávat
- exkluzivní, kdy jedná se o luxusní výrobky, je zde kladen důraz na psychologické působení produktu (image), včetně vyšších cen

(Foret, a další, 2003)



### 3.2.4 Propagace

Propagace podává zákazníkovi informace o dostupnosti, výjimečnosti a využití produktu. Každá firma i ta nejmenší by měla mít zvolenou nějakou propagační strategii, která nezajišťuje úspěch, ale zvyšuje šanci na dosažení lepších výsledků. (Staňková, 2007)

#### 3.2.4.1 Komunikační mix

Tzv. Marketingový komunikační mix, který napomáhá k ovlivňování zákazníků, ke komunikaci s obchodními partnery a umožňuje efektivní řízení tržních procesů, se skládá z pěti důležitých nástrojů.

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- průmyslový marketing

Ať už jakákoliv propagační činnost potěbuje, dobře připravený plán rozhodování o pěti faktorech neboli 5M. Patří sem poslání (mission), sdělení (message), použitá data (media), peníze (money) a měření výsledků (measurement). (Foret, a další, 2003)

##### 3.2.4.1.1 Reklama

S touto částí komunikačního mixu se setkáváme každý den a je velmi známá. Jedná se o velice efektivní způsob pro propagaci produktu a intenzivní možnost ovlivnit zákazníky. Cílem reklamy je daný produkt zviditelnit a upoutat pozornost spotřebitelů natolik, aby je přesvědčili o jeho koupi.

Reklama má tři základní formy:

- zaváděcí - je důležitá především v prvotních stádiích životního cyklu, jelikož informuje o produktu, nebo-li jinak se jeho vytvoření vytváří poptávku po produktu
- přesvědčovací - je podstatnou součástí fáze růstu, jelikož se snaží přimět zákazníka ke koupi daného produktu, přesvědčit jej o jeho výhodách oproti konkurenci
- připomínací - hlavním úkolem je produkt připomínat a přesvědčit zákazníky o jeho kvalitě

Mezi druhy médií, kde se s reklamou můžeme setkat patří noviny, časopisy, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet.

(Foret, a další, 2003)

#### 3.2.4.1.2 *Podpora prodeje*

Tato část se skládá ze dvou klíčových rysů. Z časové omezenosti, jelikož se celá akce koná v pouze předem stanoveném a zákazníkem oznámeném období, nastává spojitost s druhým rysem, kterým je spoluúčast zákazníka, což představuje jejich aktivní nákupní chování (okamžitá koupě, závazné objednání zboží)

Hlavním cílem podpory prodeje díky různým akcím, slevám, výhodným balením je dosažení zvýšení tržeb z prodeje, rozšíření tržního podílu a také především zvýšení zisku. (Foret, a další, 2003)

### 3.2.4.1.3 *Public relation*

Jedná se o neustálé budování dobrého jména firmy. Zahrnuje utváření dobrých vztahů a komunikaci s veřejností, která má dvě základní části. První je komunikace s vnitřním prostředím, což je komunikace s vlastními zaměstnanci, působení na ně, aby měli vždy dobré mínění o chodu firmy i o jejích záležitostech. Druhou částí je komunikace s vnějším prostředím neboli komunikace se svými odběrateli, dodavateli i zákazníky. Má za úkol udržovat dobré vztahy s celým svým okolím a to i s tiskem, rozhlasem, televizí nebo s různými organizacemi.

Soubor základních nástrojů je tvořen z několika výstupů, jejichž první písmena z názvu dohromady skládají slovo PENCILS (tužky):

P = PUBLICATIONS (publikace o podnikové časopisy, výrobní zprávy o hospodaření)

E = EVENTS (veřejné akce o sponzorování sportovních a kulturních akcí)

N = NEWS (materiály pro tiskové konference o novinky o podniku, jeho výrobcích)

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (angažovanost, podpora místních aktivit o investování peněz a času pro místní aktivity)

I = IDENTITY MEDIA (projevy podnikové identity o podnikové uniformy, vizitky)

L = LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity o zadržení negativních zpráv o podniku)

S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivita sociální odpovědnosti)

(Foret, a další, 2003)

#### 3.2.4.1.4 *Osobní prodej*

Nástroj komunikačního mixu, jehož efektivita se projevuje okamžitě, jedná se totiž o přímé působení na spotřebitele.

Narozdíl od ostatních nástrojů má osobní prodej určité výhody. V první řadě mezi ním patří kontakt se spotřebitelem, při kterém může také docházet k prohlubování vztahů. Díky přímému působení může prodávající využít různých psychologických metod pro ovlivnění zákazníka. (Foret, a další, 2003)

#### 3.2.4.1.5 *Přímý (direct) marketing*

Přímý marketing je dalším nástrojem propagačního mixu, který je zaměřen na určitou část trhu. Často jsou produkty nabízeny stávajícím nebo bývalým zákazníkům uložených v databázi. Můžeme sem zařadit například písemné nabídky prostřednictvím pošty, elektronické obchodování, tisková i rozhlasová inzerce. (Foret, a další, 2003)

### 3.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se daný podnik pohybuje a zahrnuje důležité prvky, bez kterých by nemohl marketing fungovat.

Do marketingového prostředí řadíme mikro- a makroprostředí. Mikroprostředí se skládá ze čtyř základních skupin, mezi které v první řadě zahrnujeme zákazníky, poté řadíme skupinu konkurentů, distributorů, dodavatelů. Makroprostředí je širší pohled na podnikání v daném trhu. (Karlík, 2013)

#### 3.3.1 Mikroprostředí společnosti

Vytvářet a udržovat vztahy se svými zákazníky a dbát na jejich spokojenost je hlavním úkolem marketing managementu. To ovšem nezáleží jen na manafech daného podniku, ale také na ostatních částech mikroprostředí společnosti a to na dodavatelích, distributorech, konkurentech a dalších částech ve společnosti, jež dohromady představují firemní systém tvořící poskytování hodnoty. (Kotler, a další, 2007)

##### 3.3.1.1 Zákazníci

V rozhodovacím procesu zákazník záleží především na podmínce koupě. U běžného nákupu v supermarketu bude rozhodování zákazníka velmi rychlé. Naopak u významnějšího nákupu se kupující bude rozhodovat o něčem delší, například o nákupu automobilu. Při takovém rozhodování prochází člověk několika základními fázemi.

- Rozpoznání potřeb: Pro většinu lidí se kupující rozhodne po řádku si nový automobil.
- Hledání informací: Zákazník porovnává produkty a informace, které o nich zjistil, k němu kterým se naklání více a ty nazýváme tzv. zvažované varianty.
- Hodnocení alternativ: V tomto bodu si zákazník určí privilegia potenciálního produktu a dle nich se rozhoduje.

- Nákupní fáze, ve které si kupující vybere produkt, který mu více sedí.
- Po nákupní chování následuje vyhodnocování, zda-li rozhodnutí bylo správné.

Z psychologického hlediska se snažíme porozumět motivaci zákazníka, a jak pochopit jejich postoje k výrobkům. Každý člověk má jiné potřeby a každý své potřeby také jinak naplňuje. Rozhodujícími faktory je věk, pohlaví, vzdělání, příjem, životní styl a to je jen část ze všech možných faktorů, které mohou ovlivnit výběr zákazníka.

Každý psycholog jinak motivaci pojímá odlišně. Věm známá Maslowova pyramida říká, že lidská motivace je hierarchizována. Každý z nich ale rozlišuje nějaké motivační síly.

- primární potřeby: hlad, flíze, dýchání, spánek
- emoce: radost, flal, d v ra, strach
- sekundární potřeby: sociální kontakt, poteba moci, úspěchu, vlastnictví

(Karlík, 2013)

### 3.3.1.2 Konkurenti

Analýza konkurence znamená identifikaci konkurentů, kdo je a kdo není, v tom se však spousta firem často plete. Příkladem může být kofola, která nemá konkurenty pouze v ostatních kolových nápojích, ale i ve všech jiných nealkoholických nápojích.

(Karlík, 2013)

### 3.3.1.3 Distributoři

Distributoři neboli prostředníci, kteří dostanou produkt k cílovému uživateli. Patří sem jak maloobchodníci, tak velkoobchodníci. Vznikají jakési boje mezi maloobchodníky a výrobci. Maloobchodníci neustále tlačí na výrobce, nutí je snižovat ceny. Maloobchodníci dokonce vyrábí své vlastní produkty pod jménem maloobchodu. (Karlík, 2013)

### 3.3.1.4 Dodavatelé

Další faktor, bez kterého by se trh v dnešní době neobešel. Dodavatelé zajišťují firmám zdroje, aby mohli své produkty prodávat. Do této skupiny nespádají pouze firmy, které dodávají zdroje pro prodej produktů, patří sem také výzkumné a komunikační agentury. (Karlík, 2013)

Musí být sledována dostupnost dodávek, cenové trendy klíčových vstupů, zvyšování nákladů, které by mohlo vést ke zvyšování cen. (Kotler, a další, 2007)

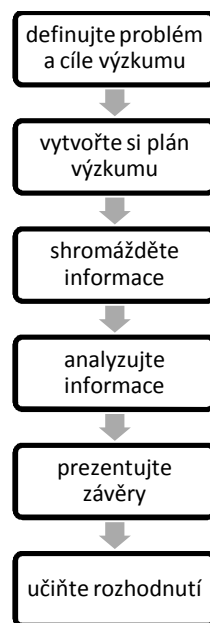
### 3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum neboli zjištění a shromáždění dat pomocí různých výzkumů, které napomáhají při hledání správného řešení. (Kotler, a další, 2007)

Takový výzkum může být nápomocen hned v několika případech. Může podniku poskytnout informace týkající se spokojenosti zákazníků, postavení firmy na trhu i měření efektivity poskytnutí služeb. Je také možné zkoumat konkurenty a identifikovat jejich silné a slabé stránky. (Ing. Vašíčková, 2014)

#### 3.4.1 Proces marketingového výzkumu

Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing Management, Praha 2007, Grada Publishing, str. 141*

Na obrázku je vidět, že se marketingový výzkum skládá ze šesti kroků, které budou postupně vysvětleny.



#### 3.4.1.1 První krok: Definování problému, alternativ rozhodnutí a cíl výzkumu

Základem pro tento krok je definovat problém tak, aby obsahoval více, aby popis problému nebyl příliš moc obsáhlý nebo příliš stručný.

Otázkou je, jak dlouho by trvala úspěšnost a ojedinělost zlepšení produktu, než produkt napodobí konkurenti. Z toho důvodu budou vyvozeny nejpodstatnější a nejdůležitější otázky neboli cíle, které si daný podnik stanoví. (Kotler, a další, 2007)

#### 3.4.1.2 Druhý krok: Tvorba výzkumného plánu

Podstatný krok pro tuto část marketingového výzkumu je vytvořit plán pro další shromáždění informací a zjistit jeho cenu. K tomu je zapotřebí znát tyto další podbody výzkumu:

- Zdroje dat – Mohou být shromážděna data sekundární, což jsou data používaná za jiným účelem i primární, která jsou potřebná k určení výzkumnému projektu.
- Výzkumné metody – Metody, kterými zjistíme data primární prostřednictvím dotazování, pozorování, z dat o chování zákazníků a experiment.
- Nástroje výzkumu – Lidé provádějící výzkum mají na výběr ze tří nástrojů (dotazníky, kvalitativní metriky, mechanická zařízení).
- Rozhodování o souborech respondentů – Jedná o tom, jak výzkum bude prováděn, vyřazuje tím rozhodnutí (dotazovaný jedinec, velikost souboru, postup při vybírání souboru).
- Kontaktní metody – Rozhodování o tom, jak bude výzkumník kontaktovat vybrané jedince (poštou, telefonem, osobně, on-line).

#### 3.4.1.3 Třetí krok: Shromáždění informací

Krok, ve kterém má většina výzkumníků udělat nejvíce chyb. Mohou také nastat tyto typy problémů:

- Respondenti nebudou k zastížení.
- Respondenti odmítnou spolupráci.
- Respondenti nebudou odpovídat poctivě.
- Dotazovatelé jsou předpojatí a nepoctiví.

#### 3.4.1.4 čtvrtý krok: Analýza informací

V neposlední řadě proběhne zpracování výsledků, proběhne testování dat a zjištění etnosti jejich rozdílení. Mohou být také použity některé statistické techniky v domněnce, že bude nalezeno více skutečností.

#### 3.4.1.5 Pátý krok: Prezentace závěrů

Ve chvíli, kdy jsou zpracovány výsledky, se manažerům mohou dostat jistě k pátému kroku, kde nastává předkládání výsledků. Závěr by měl být podstatou pro další marketingová rozhodnutí.

#### 3.4.1.6 Šestý krok: Rozhodování

Manažerům u jiných rozhodnutí, zda se budou řídit vyvozeným závěrem. Buď to je výsledek v jejich rozhodnutí utvrdí nebo naopak. Mají také možnost zvážit, zda-li není zapotřebí ještě další výzkum. (Kotler, a další, 2007)

## 4 Vlastní e-ení

### 4.1 Charakteristika firmy

Firma HET se objevila v oboru stavebních hmot jifl v roce 1991. Tato spole nost za ala nejd íve se základními malí skými surovinami a afl postupem asu, kdyfl se jejich sortiment roz-í il, mohli za ít nabízet i r zné interiérové disperzní a poté i fasádní barvy. V tuto chvíli se sídlo spole nosti nachází v Ohní i u Teplic.

Díky investování do nových technologií, výroby a marketingovému odd lení se spole nost HET stala druhým nejv t-ím výrobcem R v tomto odv tví.. Postupem asu se poda ilo firm prosadit se i v zahrani í a to p edev-ím na Slovensku, kde p sobí prost ednictvím dce inné spole nosti, ale také v oblasti st ední a východní Evropy ó Ma arsko, Bulharsko, Ukrajina, Polsko a Rusko.

#### 4.1.1 Výroba

Hlavní slofkou p i výrob barev je voda, do které se v první ad p idává zahu-ovací slofka. Dále se postupn p idávají ostatní p ísady, a to vápence, titanové b lobby (v p ípad disperzních barev se p idává disperse). B hem t chto proces se barva neustále míchá. Proces výroby je v pr b hu kontrolován v díl ích fázích. Každá barva má odli-né p ísady a také jiný po et fází.

Kapacita výroby je v mimosezónním období p iblifn 300t/týden, v sezónním období je kapacita výroby dvojnásobná a dostává se afl na 600-900t/týden.

## 4.2 Analýza marketingové mixu

Dílčí části marketingového mixu jsou již popsány v literární rešerši. V této části bakalářské práce jsou rozebrány jednotlivé nástroje konkrétního podniku, firmy HET.

### 4.2.1 Produkt

Veškeré produkty, které firma HET nabízí, jsou statky hmotné. Nabízený sortiment této firmy je velmi rozsáhlý, mezi základní skupiny patří tyto:

- interiérové barvy
- latexové barvy
- tónovací barvy a přípravky
- fasádní barvy
- tenkovrstvé omítkoviny
- mozaikové omítkoviny
- penetrace a prostředky pro úpravu povrchu
- barvy na dřevo, kov a beton
- tmely, tuky, lepidla stavební a malířské suroviny

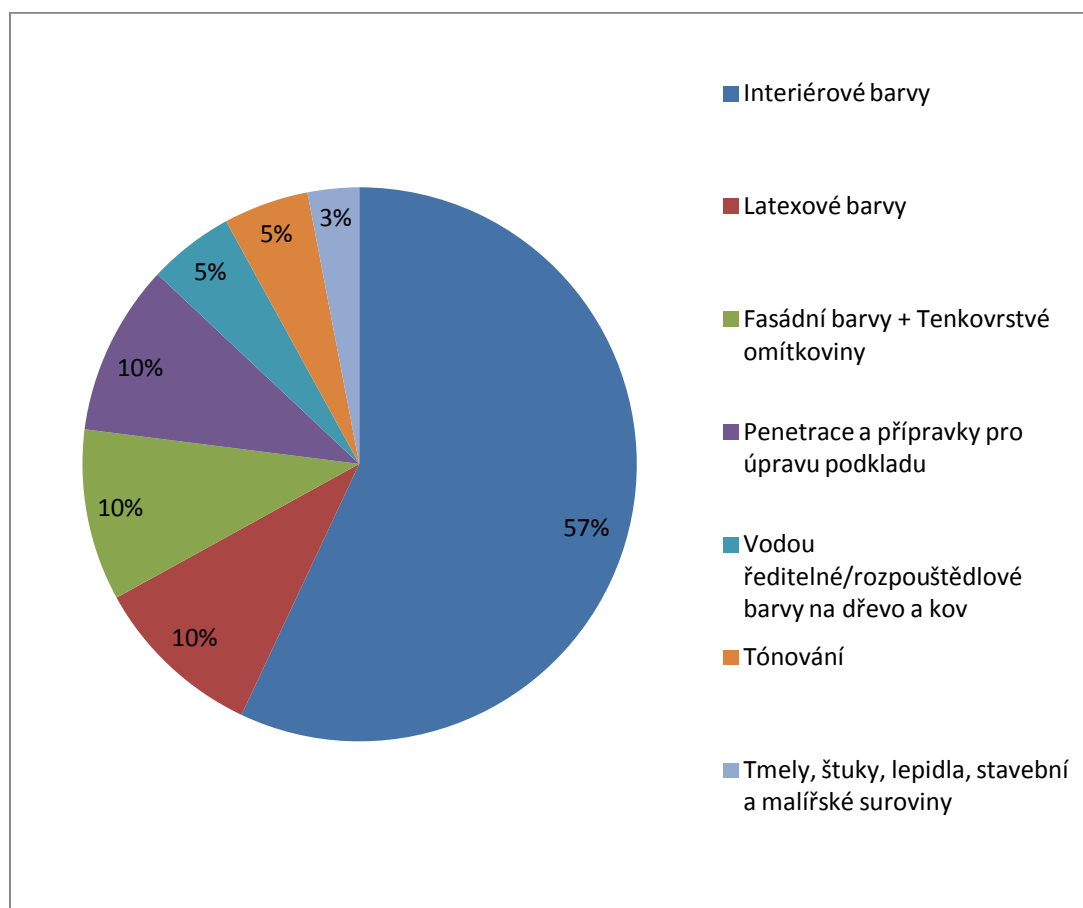
Typické rozdělení výrobního portfolia je zobrazeno v příloze 1.

Rozšíření produktového portfolia zahrnuje privátní značky pro individuální zákazníky.

Největší podíl na tržbách zajišťují interiérové barvy. V této skupině je nejprodávanější Klasik o bílý, který je zařazen do skupiny Disperzní/Otřuvzdorné a Klasik o color, který spadá pod skupinu barev Disperzních/Tónovaných a dohromady tvoří přibližně 30% podíl na tržbách. Katalog zboží včetně cen, detailního popisu a podkladových materiálů je uveden na internetových stránkách.

Prodejnost produktů je znázorněna v grafu 1, z něhož vyplývá, že nejprodávanější skupinou jsou interiérové barvy, které tvoří až 57% podílu na tržbách.

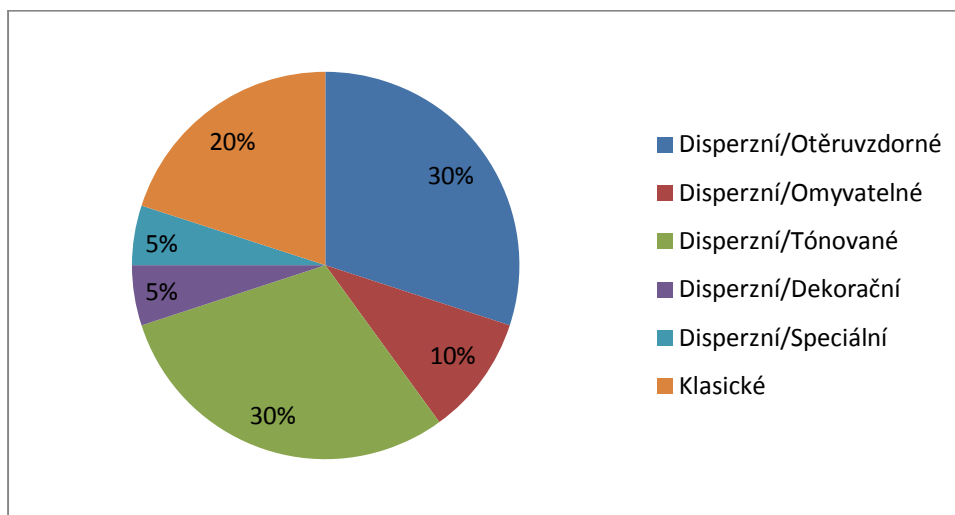
**Graf 1: Prodejnost produktů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V grafu 2 je znázorněn procentuální podíl na tržbách jednotlivých podskupin z nejvíce prodávané skupiny o interiérových barev. Z grafu vyplývá, že nejvíce prodávanými jsou barvy disperzní/otěruvzdorné, do kterých je zařazen klasik-bílý, jakožto jeden z nejvíce prodávaných produktů, který v této skupině tvoří 70% podíl na tržbách. Stejný podíl na tržbách má také skupina disperzních/tónovaných barev, do které patří druhý nejvíce prodávaný produkt klasik-color, který v této skupině tvoří až 90% podíl na tržbách.

**Graf 2: Procentuální podíl na tržbách jednotlivých podskupin ze skupiny interiérových barev**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.2.1.1 Značka

S firmou HET je spjata dobré jméno již řadu let. Řídí se totiž heslem oHET, to je víc než barvy. Společnost nabízí svým klientům –piškovou kvalitu produktů za odpovídající ceny, které se na trhu neztratí. Společnost HET se snaží o uspokojení poptávky zákazníků a o rychlou reakci na jejich požadavky a řešení problémů. Samozřejmě na trhu firma neprobí jako monopol, ovšem i přes velkou konkurenci lze firmu řadit na první místa v řebíčku.

#### 4.2.1.2 **Kvalita**

Jak je již zmíněno v teoretické části, kvalita se dělí na 3 skupiny a to na materiální sloffku, technologické aspekty a užívatelské výhody. V tomto případě jsou zohledněny například tyto sloffky:

- dostupnost - kde máme produkty sehnat,
- rozmanitost - šíře nabízeného sortimentu,
- trvanlivost, spolehlivost,
- a j.

Firma HET se řídí normou ISO 9001.

#### 4.2.1.3 **Design**

Logo firmy je sloffeno z počátečních písmen zakladatelů a podmalování modrou barvou zvýrazňuje nenápadnost na první pohled tímto neokrajících písmen.

**Obrázek 6: Logo firmy HET**



*Zdroj: HET barvy. KMB barvy [online]. Ostrava [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.kmb-barvy.cz/het-barvy>*

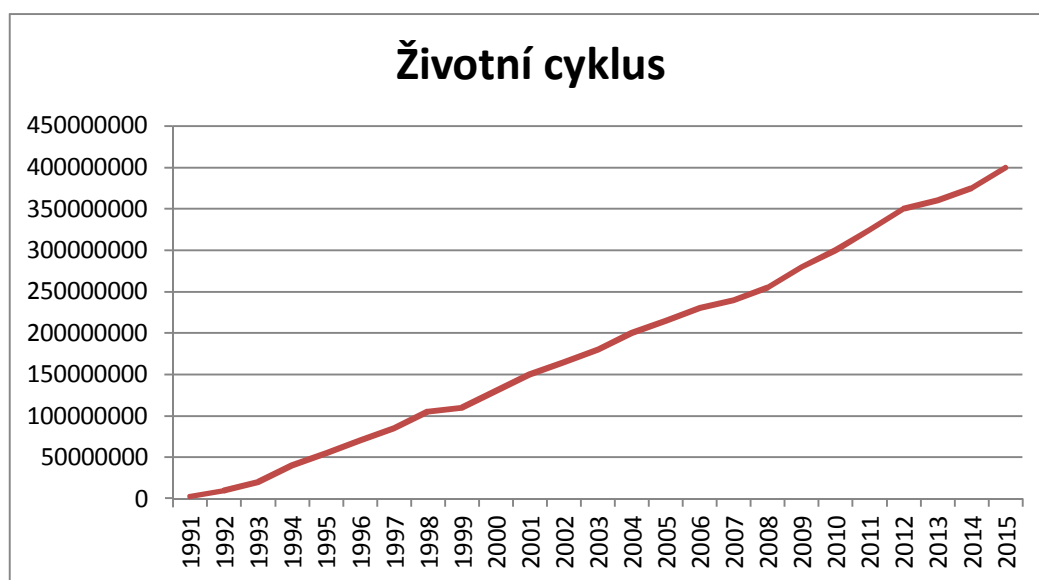
Firma používá obaly od svého dodavatele Jokey s.r.o., které lze recyklovat, což vede k jeho dalšímu užití. Tímto způsobem se odpad je nejen jednodušší, ale také šetrnější k přírodě. Vzhledem k tomu, že obaly odebírá od renovovaných firem, které se na českém trhu drží již desítky let, je zárukou, že manipulace s nimi je vždy snadná a bezpečná (speciální pojistky na víčkách v držáku).

#### 4.2.1.4 Obal

Firma HET spolupracuje s niekoľkými obchodnými spoločnosťami, od ktorých odebírajú rôzne typy spotrebných obalov. Najväčším dodávateľom je firma Jokey s.r.o., ktorá dodáva asi 90% spotrebných obalov v podobe plastových vreciek.

#### 4.2.1.5 Životný cyklus

Graf 3: Životný cyklus



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma HET vznikla roku 1991 a take od úplného začiatku jsou vyráběny interiérové barvy. Jak vyplývá z výše uvedeného grafu, tato skupina je ve fázi růstu, kdy tržby stále vzrůstají. Od začátku vzniku firmy neprobíhala žádná propad a tržby se stále rok od roku zvyšují.

Nejprodávanejším produkt klasik-bílý byl uveden do prodeje v roce 1997 a klasik-color v roce 2006. K výnosnosti těchto dvou produktů začalo docházet přibližně po dvou letech po uvedení na trh.



#### 4.2.2 **Cena**

Cena by měla být stanovena tak, aby výnosy byly schopny pokrýt veškeré náklady a přinést tak firmě zisk. Cenová politika je řízena obchodním oddělením. Výrobní cena je určena finančním editorem, výrobním editorem a technologiemi. Poté se cena upravuje dle základního aspektu - konkurence.

##### 4.2.2.1 **Tvorba cen**

Při tvorbě cen se firma řídí metodou stanovení ceny na základě cen konkurence. Cena je určována především dle cen konkurence, firma nehledí přímo na své náklady a poptávku.

Ceny nejprodávanějších produktů 2015

- Klasik-bílý (4kg) 219 Kč
- Klasik-color (4kg) 224 Kč

#### 4.2.3 **Distribuce**

Při distribuci je využito jednoúrovňové distribuční cesty, kdy je mezi výrobcem a spotřebitelem jeden mezičlánek a to zprostředkovatel nebo dvouúrovňové distribuční cesty, kdy se mezi výrobcem a spotřebitelem nachází dva zprostředkovatelé.

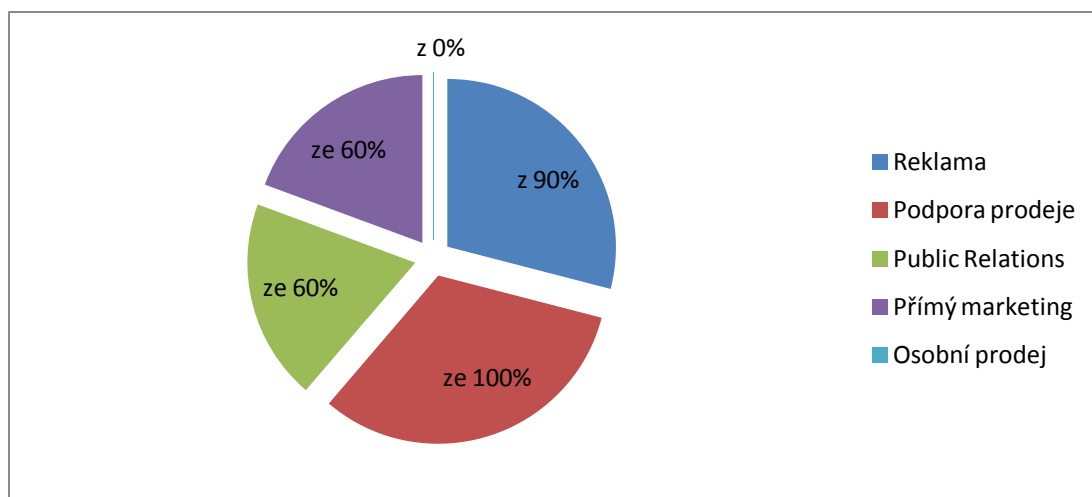
Firma rozváží své produkty nejen po celé ČR, ale také do zahraničí do Maarsko, Bulharsko, Polsko, Ukrajina, Rusko. V České Republice se nejvíce rozváží do velkoobchodů Bal, Pater a PPG.

#### 4.2.4 Propagace

Pro zviditelnění této firmy je využíváno několik druhů propagace: reklama, podpora prodeje, public relations. Roční vklad do propagace se pohybuje okolo 15 mil. Kč. HET dlouhodobě investuje do marketingu a marketingové komunikace. Její součástí je i oficiální partnerství Tipsport extraligy ledního hokeje a partnerství fotbalového klubu FK Teplice.

V grafu 4 je vidět procentuální využití komunikačních nástrojů. Jak je dle grafu zřejmé, v nichž nástrojích jsou vysoké rezervy.

Graf 4: Využití komunikačních nástrojů



Zdroj: Vlastní zpracování

##### 4.2.4.1 Reklama

- Televize – Za nejvíce a také nejviditelnější reklamu se dá považovat několik inovativních reklamních spotů v televizi.
- Venkovní reklama – S tímto typem reklamy se zákazníci mohou setkat na automobilech společnosti, které na sobě mají umístěna loga firmy. Dále firma investuje do reklamy v podobě billboardů, které jsou koncipovány pouze sezónně (duben- červen, tj. za úteku barva ské sezóny).

- Internet o této společnosti reklamy je využíván v první řadě pro komunikaci se zákazníky a pro jejich informovanost ohledně produktů skrze webové stránky [www.het.cz](http://www.het.cz). Na stránkách se návštěvníci mohou dozvědět o historii a současnosti této firmy a o aktualitách spojených s působením společnosti. Je zde k nahlédnutí katalog zboží včetně cen, detailního popisu a podkladových materiálů. Pro komfort zákazníků je na webové stránky přístupná i pohledná mapa „Prodejní místa“, která lokalizuje nejbližší místa prodeje v kraji a dále mapa „Tónovacích center“, které nabízejí služby namíchání barev na přání zákazníka.

#### 4.2.4.2 Podpora prodeje

Mezi nejčastější aktivity patří prodej produktů v akci, za zvýhodněné ceny nebo různá výhodná balení, aby tak firma podpořila prodej výrobků. Je nutno tento nástroj propagace rozdělit na akce pro distributory a koncové zákazníky.

Pro skupinu distributorů s maloobchody firma pořádá přibližně dvakrát do roka srovnávací omezená akční období, kdy například za odběr ucelené palety konkrétního výrobku v konkrétní gramáži dostanou dodatečně mimořádnou slevu na nákup a 3 kusy zdarma nebo reklamní dárky v podobě různých předmětů – trika, hrnky apod. nebo předměty, které si vyberou z předdefinovaného mini katalogu předmětů firmy.

Pro koncové zákazníky jsou to především takzvaná přibalová balení například: 7 kg + 1 kg ZDARMA nebo 15 kg + 3 kg ZDARMA. Další motivací jsou srovnávací omezené marketingové soutěže, například v roce 2014 se soutěžilo o tablety Samsung. Vzhledem k tomu, že firma neprodává koncovým zákazníkům, nepoužívá princip akce snížená cena.

#### 4.2.4.3 **Public Relation**

Firma HET vyvíjí práci i budování dobrého jména a utváření dobrých vztahů a komunikace s veřejností tímto nástrojem :

E = EVENTS (Události) – jak již bylo zmíněno výše, HET sponzoruje Tipsport extraligu ledního hokeje a také fotbalový klub FK Teplice

N = NEWS (Novinky) – novinky o podniku a jeho výrobcích jsou aktualizovány na webových stránkách, podpora místních aktivit (firma několikrát do roka v rámci své výroby pořádá různé místní akce)

I = IDENTITY MEDIA (Projevy podnikatelské aktivity) – jediným projevem podnikatelské aktivity jsou vizitky

#### 4.2.4.4 **Prímý marketing**

Zákazníci nebo odběratelé produktů firmy HET mohou navštívit webové stránky, kde naleznou všechny potřebné informace, online katalog výrobků, prodejní místa po celé České republice, kontakty, adresy a jiné.

Stránky jsou neustále aktualizovány, do rubriky aktuality jsou přidávány nejnovější události firmy týkající se aktuálních výrobků nebo i různých akcí spojených s firmou.

#### 4.2.4.5 **Osobní prodej**

Tato firma je zaměřena na výrobu produktů a prodej velkým odběratelům. Jak již bylo zmíněno v distribuci, je vyvíjeno jednoúrovňové nebo dvouúrovňové distribuční cestou, kdy se mezi výrobcem a koncovým zákazníkem vyskytuje alespoň jeden mezičlánek. Společnost nemá žádné vlastní prodejny, tudíž v tomto případě není tento nástroj na propagaci nijak využíván.

#### 4.2.5 Marketingové prostředí

Vytvářet a udržovat dobré vztahy se svými zákazníky je základem každého dobrého vedeného marketing managementu. To nezáleží jen na manaferech daného podniku, ale také na ostatních jednotlivých lenech mikroprostředí společnosti, mezi které patří dodavatelé, distributoři, odbíratelé a samozřejmě také neodmyslitelná konkurence.

##### 4.2.5.1 Konkurenti

Za nejvážnějšího konkurenta se dá považovat firma Primalex, která je velice známá a má velmi podobný sortiment. Nabízí interiérové barvy, fasádní barvy a omítkoviny, barvy na kov a dřevo, prostředky pro úpravu podkladů, kam se přidávají různé druhy penetračních a tmelů.

Ovšem konkurentů je mnohem více, a to například: Remal, Dulux, Colorlak, Dufa, Jup aj. Všechny tyto firmy se zabývají výrobou malířských barev, fasádních barev i výrobou tmelů, omítkovin a penetračních.

##### 4.2.5.2 Dodavatelé

Mezi dodavatele patří společnosti, které firmě dodávají potřebné suroviny pro výrobu barev a dodavatelé obalů, do kterých se barvy posílají plně. Nejdříve jimi dodavateli jsou dodavatelé:

- disperze
- vápence
- pigmentu
- titanové bílky
- obalů
- etiket

#### 4.2.5.3 Distributo i

Firma HET neprodává výrobky p ímo koncovým uřivatel m, vyuffívá jednoúrov ových a dvouúrov ových distribu ních cest. Mezi odb ratele pat í r zné stavebniny a velkoobchody, od kterých se produkty dostávají do maloobchod . K nejv t-ím odb ratel m pat í spole nost BAL, Pater nebo PPG.

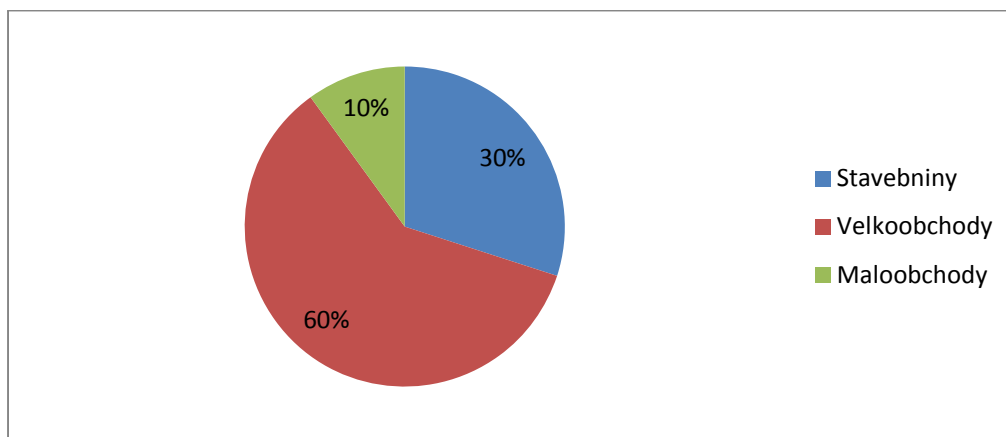
Firma má n kolik smluvních dopravc , kte í rozvářlí produkty do odb ratelských spole ností. N kte í odb ratele mají dopravu zohledn nouv cen a dovoz si zaji- ují sami.

#### 4.2.5.4 Odb ratele

Mezi odb ratele pat í stavební trhy a obchodní trhy, které zbořlí odeberájí a nabízejí dále k prodeji za ú elem získání zisku. Do obchodního trhu spadají velkoobchodníci a maloobchodníci.

V grafu .5 je zobrazený procentuální podíl odb ratel . Jak z grafu vyplývá, nejvíce se zbořlí dodává do velkoobchod . P ímé dodání do maloobchod je jen 10%, jelikoř smlouvy s maloobchody uzavírají p edev-ím velkoobchody.

Graf 5: Odb ratele

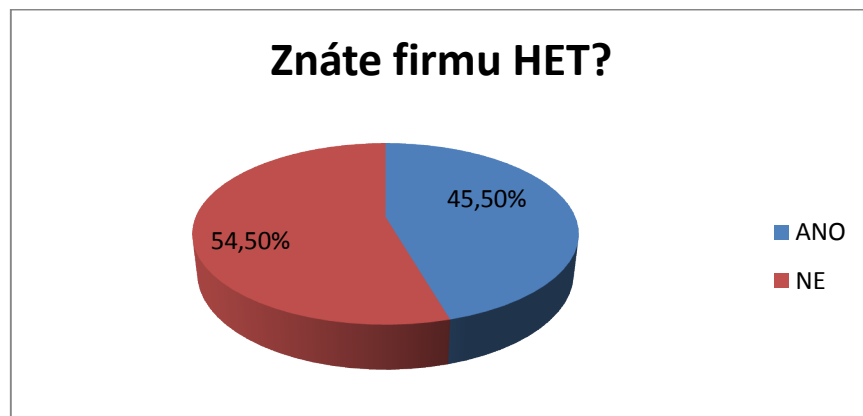


Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3 Vyhodnocení dotazníkového –et ení

Na otázku, zda-li respondenti znají firmu HET odpov d la z celkového po tu 101 p ekvapiv více neř polovina, ře firmu nezná.

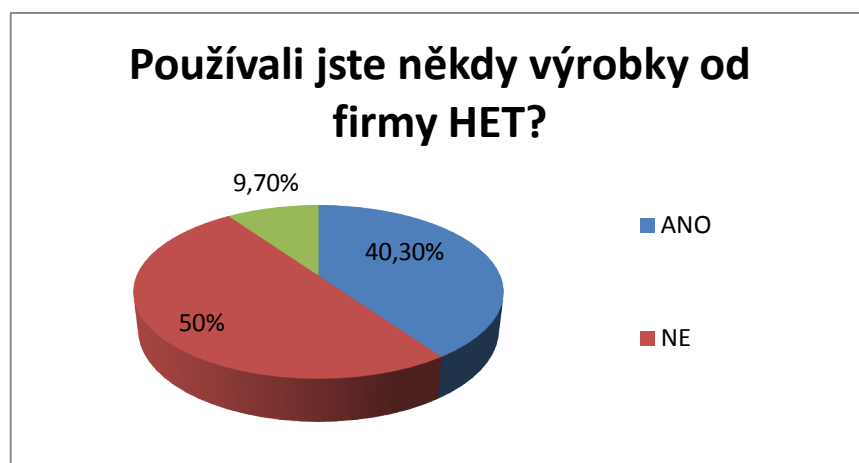
Graf 6: Pov domí o firm HET



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu .7 vyplývá, ře p esně 50% respondent nikdy nepouřilo řádný výrobek od této firmy a jen minimum z nich tyto výrobky nikdy nepot ebovalo.

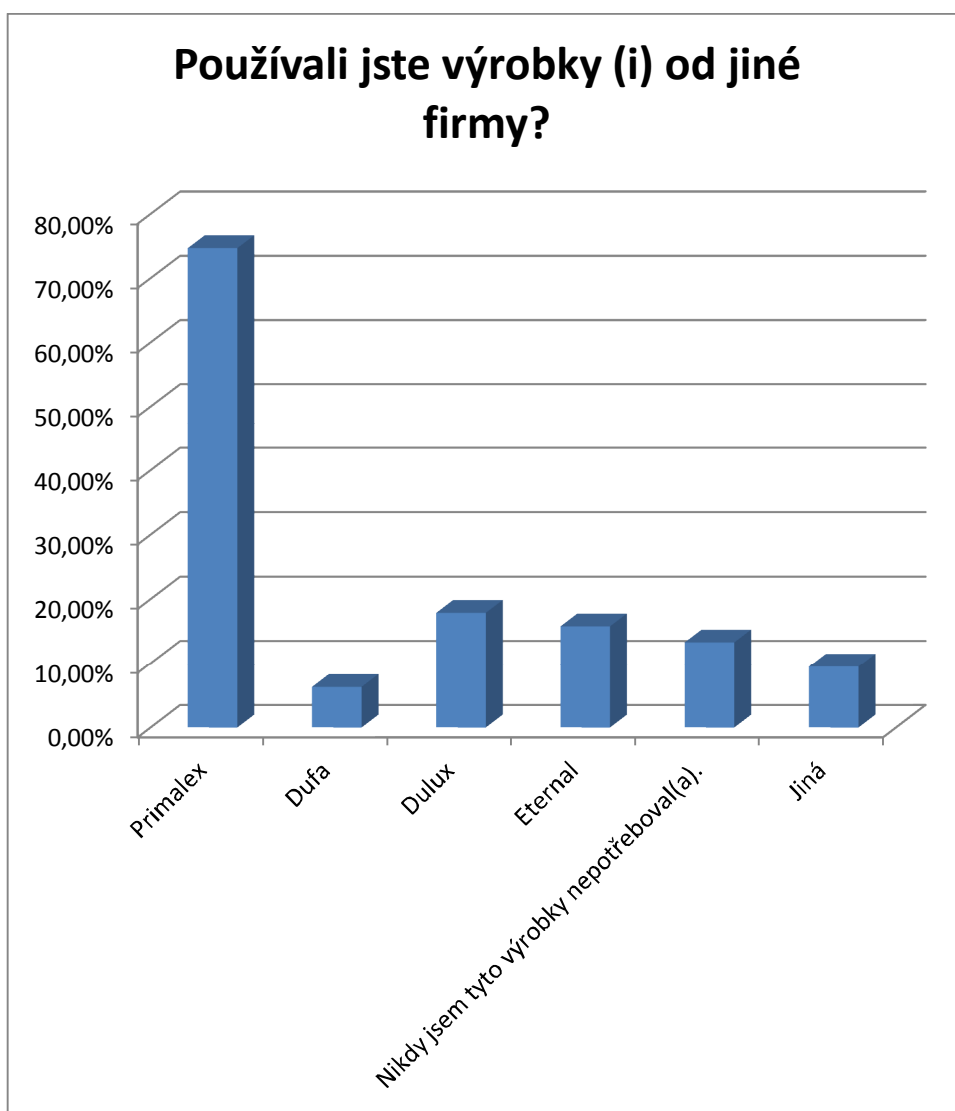
Graf 7: Pouřtí výrobk



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v dotazníkovém šetření byla zaměřena na konkurenci. V nabídce byli další známé firmy na výrobu barev aj., popřípadě dotazovaní mohli vypsát i další společnosti, pokud si z nabídky nevybrali. Graf 8 zobrazuje, že nejvíce lidí zná a používá výrobky od firmy Primalex, tato skupina tvoří 74,7%.

Graf 8: Konkurence

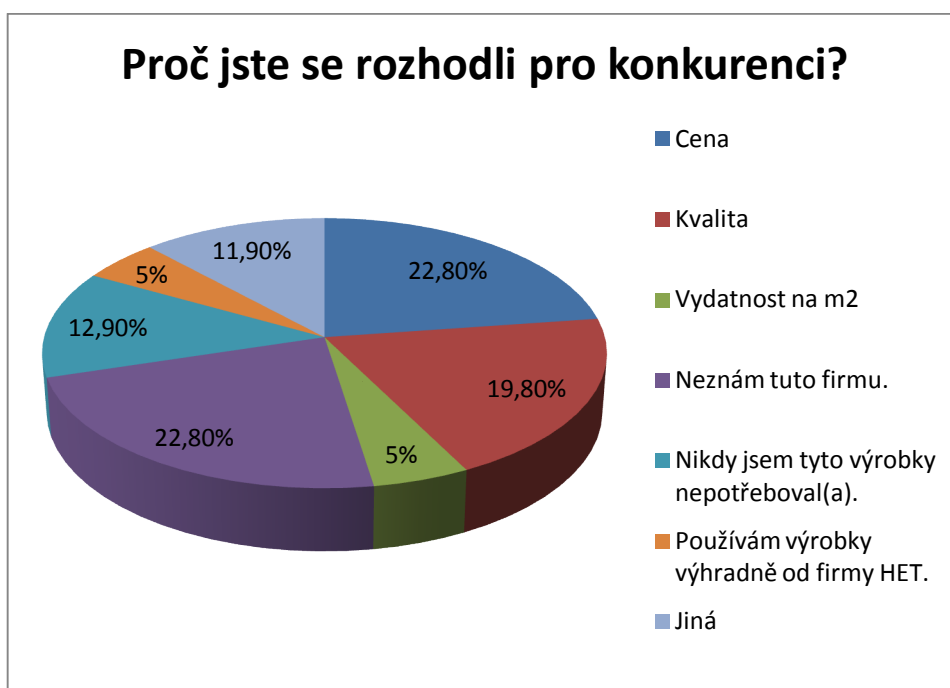


Zdroj: Vlastní zpracování



Cílem této otázky bylo zjistit, proč zákazník nakupuje u konkurence. Tém polovinu tvoří dvě skupiny, z čehož 22,80% jsou dotazovaní, kteří firmu neznají. Druhou skupinou jsou respondenti, kteří nakupují raději u konkurence z důvodu vysokých cen. Mezi jinými možnostmi se vyskytla i odpověď o dostupnost.

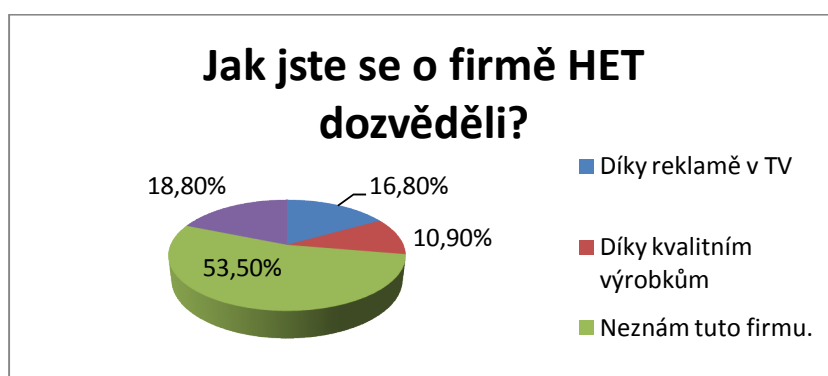
**Graf 9: Důvod pro konkurenci**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tato otázka byla zaměřena na propagaci firmy. Jak z grafu .10 vyplývá, propagace není úplně stoprocentní, jelikož více než polovina dotazovaných tuto firmu nezná. O tom vypovídá i malá skupina lidí, kterou tvoří pouhých 16,80%, jež se o firmu dozvěděla díky reklamnímu spotu v televizi, který nebyl tak efektivní, jak by měl být. U jiných možností se nejčastěji objevovalo, že zákazník se s firmou setkal náhodou (přímo v prodejně, reference od známých).

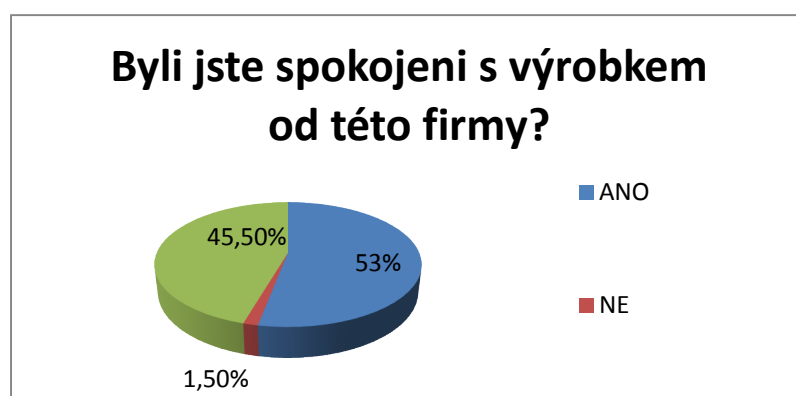
**Graf 10: Propagace**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu .11 vyplývá, že všichni zákazníci ať na jednoho byli s výrobky od firmy HET spokojeni.

**Graf 11: Spokojenost zákazníků**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf .12 vypovídá také o stavu propagace této firmy, jelikož 39,30% dotazovaných při nákupu nemá přímo za touto značkou a to pravděpodobně o ní ani neví.

**Graf 12: Nákup výrobků**

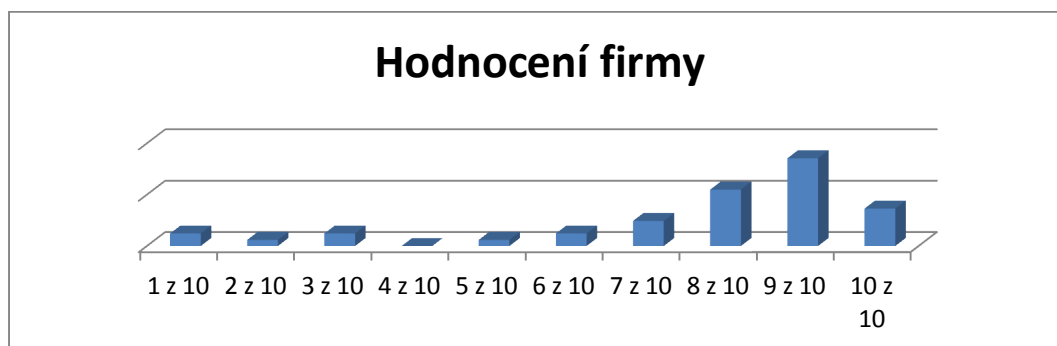


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Jak byste tuto firmu ohodnotili?**

Otázka . 8 byla založena na hodnocení firmy a jejích produktů na íselné –kále 1-10. Nejvíce dotazovaných hodnotilo značkou 9 a posléze značkou 8. Z grafu . 13 vyplývá, že průměrné hodnocení firmy je 6,9.

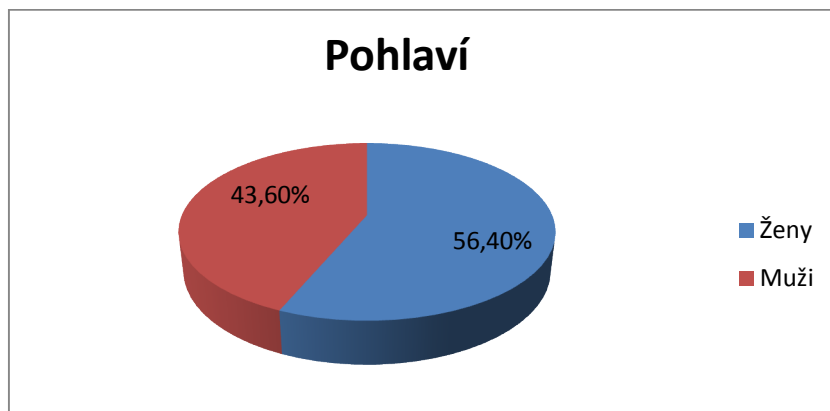
**Graf 13: Hodnocení firmy**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf .14 znázorňuje poměr žen a mužů, kteří odpovídali na dotazník písemně. Z celkového počtu 101 dotazovaných odpovědělo 57 žen a 44 mužů, procentuálně bylo ženské pohlaví zastoupeno 56,4% a mužské 43,6%.

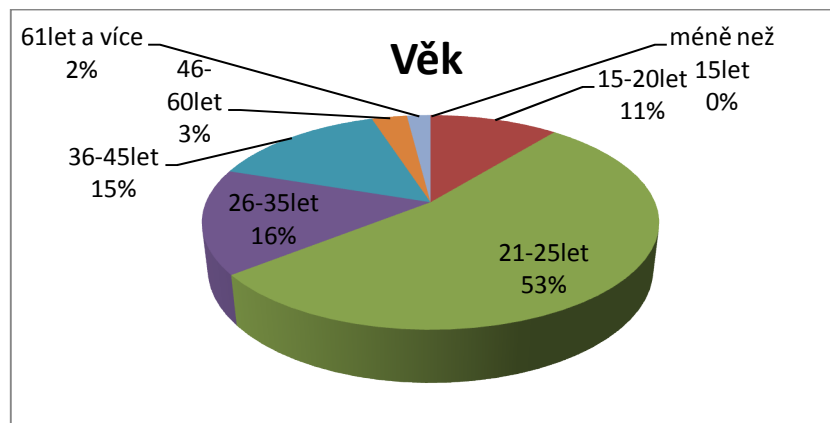
**Graf 14: Pohlaví**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf .15 dělí respondenty do daných věkových skupin. Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovanou skupinou byla skupina 21-25let, která tvoří více než polovinu z dotazovaných. Dohromady 31% dosáhly dvě skupiny, a to 26-35let a 36-45let. Ze skupiny osob mladších než 15let neodpověděl nikdo.

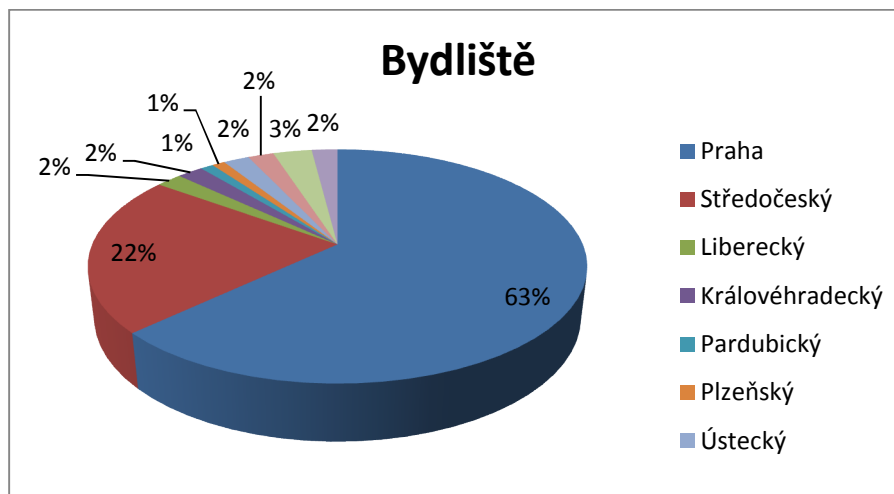
**Graf 15: Věk**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf 16 je zaměřen na bydliště, je rozdělený na jednotlivé kraje, odkud respondent pochází. Nejvíce jich pochází z Prahy a to přesně 63%, poté byla největší část zastoupena ze Středočeského kraje.

**Graf 16: Bydliště**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.4 Návrhy a doporučení

Hlavním problémem firmy HET je nedostatečná propagace. Jak vypovídá dotazníkové šetření, firmu mnoho lidí nezná. A pokud firma využívá mnoha propagativních nástrojů, nejsou tak zcela efektivní. Z tohoto důvodu byl návrh na zlepšení zaměřený na nástroje propagace.

Reklama firmy zahrnuje krátký reklamní spot v televizi, který sám autor zaregistroval pouze v období mistrovství světa ledního hokeje. Pro zlepšení viditelnosti, by měl být spot zařazen také do hlavních vysílacích časů, aby oslovil i jiné skupiny lidí. Průměrná cena za reklamu v televizi je 300 000 Kč. Je doporučeno spustit krátký reklamní spot v předsezónním období, kdy zákazníci budou produkty poptávat. Reklama by tak mohla oslovit o 50% spotřebitelů více než v zimním období, kdy byla dříve vysílána. Dopravní prostředky, které jsou potřebované logem firmy, se pohybují především v Ústeckém kraji, kde se firma nachází, proto není tento způsob reklamy příliš viditelný. Jak již bylo uvedeno v analýze marketingového mixu firmy HET, billboardy jsou pouze sezónní záležitostí, a proto je navrhováno využít tohoto typu reklamy celoročně. Jedná se o typ reklamy, který není příliš finančně náročný. Cena se pohybuje okolo 6000 Kč /m síc. Asi nejvíce se setkáváme v dnešní době s reklamou na internetu. Firma má dobře provedené a přehledné webové stránky, které jsou často aktualizovány a obsahují vše, co zákazník potřebuje. Pro zlepšení je navrhováno zapojení se na sociálních sítích, vytvoření stránky na Facebooku. Pro získání co nejvíce sledujících, je potřeba facebooková propagace. Při sazbě 500 Kč /m síc by v pesimistickém případě reklama zajistit minimálně těm 500 sledujících, v optimálním případě by se počet sledujících mohl dostat až k 1000 sledujících. Jedná se o nejlevnější způsob propagace s rozdílem po celé ČR. V tomto případě mají zákazníci reklamu neustále na očích a tržby by mohly vzrůst až o 15%.

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, která zahrnuje různé akce a slevy. Je zde navrhováno, aby tohoto nástroje bylo využíváno intenzivněji.

Public Relations zahrnuje n kolik díl ích prost edk , díky nimfl se firma propaguje. Zde je doporu eno nabízet na veletrzích více reklamních p edm t (propisky, bloky, k-iltovky aj.).

Co se tý e osobního prodeje, tento nástroj komunika ního mixu není nijak vyufíván a ani není navrhována jeho zm na, jelikofl prodejní politika spole nosti je provád na p edev-ím skrze velkoobchody.

P ímý marketing by v tomto p ípad byl zam en na odb ratele, ne na koncové zákazníky, tudífl návrhy na zefektivn ní propagace a zlep-ení tohoto nástroje nejsou fládné.

## 5 Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix firmy HET. Hlavním cílem této práce bylo prostřednictvím odborné literatury a dotazníkového šetření vypracovat návrhy a doporučení, které by napomohly zlepšení propagace, viditelnosti firmy a dostání se tak do povědomí zákazníků.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že i přes velké využití nástrojů komunikačního mixu, o firmě mnoho lidí neví. Proto byly navrženy změny v této oblasti. Změny se týkaly vyřizování sociálních sítí a vytvoření stránky na Facebooku, instalování billboardů přes celý rok na viditelných a frekventovaných místech. Dalším doporučením bylo zařazení reklamního spotu do hlavních vysílacích časů, aby firma měla možnost oslovit různé skupiny lidí i nabízením reklamních podmínek v podobě propisek, křítel, bloků a jiných. U části propagace na podporu prodeje byl doporučen intenzivnější přístup, ať již uskutečnění akcí, které lákají zákazníky.

Z vlastního pozorování je zřejmé, že zákazníci nevnímají u některých produktů jednotlivé značky. Velmi dobrým příkladem jsou právě pokojové barvy. Každý maluje Primalexem a je úplně jedno, jaká je skutečná značka používaného produktu. Stejným typickým případem je mycí prostředek na nádobí, jehož synonymem se v průběhu času stala značka Jar. Dalším typickým představitelem je zobecněná značka Lux na veškeré vysavače.

Na základě analýz jednotlivých nástrojů nejsou zjištěny žádné závažné nedostatky marketingového mixu, které by negativně ovlivňovaly tvář a rozvoj firmy.



## 6 Seznam použité literatury

Foret, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, 2012. 978-80-266-0006-0.

Foret, Miroslav, Procházka, Petr and Urbánek, Tomáš. 2003. *Marketing Základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. 80-722-6888-0.

Ing. Vašítková, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivní a moderní*. Praha : Grada Publishing, 2014. 978-80-247-5037-8.

Jakubíková, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2008. 978-80-247-2690-8.

Karlíček, Miroslav a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4208-3.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 80-247-0513-3.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1359-5.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003. 80-7261-082-1.

Kotler, Philip, et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1545-2.

Maruani, Laurent. 1995. *Abeceda marketingu*. Praha : Management press, 1995. 80-85603-95-0.

Pelsmacker, Patrik De, Geuens, Maggie and Bergh, Joeri Van de. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 80-247-0254-1.

Slavík, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení*. Praha : Grada Publishing, 2014. 978-80-247-4819-1.

Stávková, Anna. 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha : Nakladatelství C.H.Beck, 2007. 978-80-7179-926-9.

Vysekalová, Jitka and kolektiv, a. 2014. *Emoce v marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2014. 978-80-247-4843-6.

## **Internetové zdroje**

HET.cz. *HET*. [online]. 29.2.2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.het.cz>

## **7 P ílohy**

P íloha 1: Výrobné portfolio

P íloha 2: Dotazník

## **Příloha 1 o Výrobní portfolio**

- Interiérové barvy
  - Disperzní / Ot ruvdorné
  - Disperzní / Omyvatelné
  - Disperzní / Tónované - ready mix
  - Disperzní / Dekora ní
  - Disperzní / Speciální
  - Klasické
- Latexové barvy
  - Latex vnit ní
  - Latex univerzální
  - Latex venkovní
- Tónovací barvy a p ípravky
  - Hetcolor
  - Kolorka
  - Kolorka Hedvábný lesk
- Fasádní barvy
  - Akrylátové
  - Siloxanové
  - Silikonové
  - Silikátové
- Tenkovrstvé omítkoviny
  - Akrylátové hlazené tenkovrstvé omítkoviny
  - Akrylátové rýhované tenkovrstvé omítkoviny
  - Silikonové hlazené tenkovrstvé omítkoviny
  - Silikonové rýhované tenkovrstvé omítkoviny

- Mozaikové omítkoviny
- Penetrace a prostředky pro úpravu povrchu
  - Univerzální penetrační nátěry
  - Univerzální pigmentované penetrační nátěry
  - Silikátové základní nátěry
  - Univerzální disperze
  - Speciální přípravky pro úpravu podkladu
- Barvy na dřevo, kov a beton
  - Vodou editelné
  - Rozpouštědlové
- Tmely, lepidla stavební a malířské suroviny

## **Příloha 2 – Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Adéla Fatrdlová a jsem studentkou 3. ročníku České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Marketingový mix firmy HET. Jeho vyplnění Vám zabere jen pár minut.

Děkuji za Váš čas.

### **1. Znáte firmu HET?**

- ANO
- NE

### **2. Používali jste někdy výrobky od firmy HET?**

- ANO
- NE
- Nikdy jsem tyto výrobky nepotřeboval(a).

### **3. Používali jste výrobky (i) od jiné firmy?**

- Primalex
- Dufa
- Dulux
- Eternal
- Nikdy jsem tyto výrobky nepotřeboval(a).
- Jiná

### **4. Proč jste se rozhodli pro konkurenci?**

- Cena
- Kvalita
- Vydávnost na m<sup>2</sup>
- Neznám tuto firmu.
- Nikdy jsem tyto výrobky nepotřeboval(a).
- Používám výrobky výhradně od firmy HET.
- Jiná

**5. Jak jste se o firmu HET dozvěděli?**

- Díky reklamě v TV
- Díky kvalitním výrobkům
- Neznám tuto firmu
- Jiná

**6. Byli jste spokojeni s výrobkem od této firmy?**

- ANO
- NE
- Nikdy jsem tyto výrobky nepotřeboval(a).

**7. Při nákupu daného výrobku jste přišli za touto značkou?**

- ANO
- NE
- Nikdy jsem tyto výrobky nepotřeboval(a).

**8. Jak byste tuto firmu ohodnotili?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

**9. Pohlaví**

- Muž
- žena

**10. Věk**

- Méně než 15let
- 15-20let
- 21-25let
- 26-35let
- 36-45let
- 46-60let
- 61let a více

**11. Bydlíte**

- Uveďte kraj:

Pozn.: Při odpovědi NE u otázky .1 respondenti přeskakovali otázky .2, 6, 7, 8.