

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2011**

**MIROSLAVA KENDEREŠOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **PODNIKOVÁ EKONOMIKA**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Název BAKALÁŘSKÉ práce

Aplikácia marketingového mixu pre elektronický obchod s potravinami

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10. 10. 2011 / Říjen 2011

## Jméno a příjmení / studijní skupina

Miroslava Kenderešová / PE 26

## Jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Olga Kutnohorská

## prohlášení studenta

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: Praha 31. 07. 2011

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## poděkování

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.  
Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Aplikácia marketingového mixu pre  
elektronický obchod s potravinami**

Application of marketing mix for grocery e - shop

Autor: Miroslava Kenderešová

## **Súhrn**

Bakalárska práca sa zaoberá témou marketingového mixu v elektronických obchodoch. Téma popisuje aktuálneho diania, pretože sa potravinové e-shopy postupne rozvíjajú aj na českom trhu. Bakalárska práca sa podrobnejšie venuje nástrojom marketingového mixu a ich implementácia do praktického využitia v elektronickom obchode s potravinami. Bakalárska práca nielen popisuje stav a aktuálny priebeh tohto odvetvia existujúceho na českom trhu, ale tiež popisuje dôvody prečo je dôležité venovať pozornosť práve nástrojom marketingového mixu a ako môže dobre aplikovanie jednotlivých nástrojov prilákať potenciálnych zákazníkov a vylepšiť vzťahy s už existujúcimi zákazníkmi. Popisuje akú časť zaberá marketingový mix v celkovom marketingovom procese a ako môže správna aplikácia nástrojov marketingového mixu zefektívniť samotnej podnikania, a tiež zhodnotiť, ako potravinové e-shopy, ktoré existujú na slovenskom trhu využívajú nástroje marketingového mixu vo svojej činnosti a aké sú možnosti vylepšenia.

## **Summary**

Bachelor thesis deals with the topic of marketing mix in e-commerce. Topic describes the current happenings because the food e-shops gradually developed in the Czech market. Bachelor's thesis is devoted to detailed marketing mix instruments and their implementation into practical use in the electronic grocery store. Bachelor's thesis not only describes the status and current progress of an existing industry in the Czech market, but also describes why it is important to pay attention as an instrument of marketing mix and how well the application of individual tools to attract potential customers and enhance relationships with existing customers. Work describes what part of the marketing mix takes in the overall marketing process and on the correct application of the marketing mix parts streamline the business itself, and also to assess how food e-shops that exist in the Czech market using tools of marketing mix in its activities and what is possible enhancements.

**Kľúčové slová:** e – shopy, marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia.

**Keywords:** e-shops, marketing mix, product, price, place, promotion.

**JEL Classification:** M300 - Marketing and Advertising: General, D400 - Market Structure and Pricing: General, M310 – Marketing.

## Obsah

1 Úvod	1
2 Marketingový mix	2
2. 1 Produkt	3
2. 1. 1 Štruktúra produktu a produktové stratégie	5
2. 1. 2 Životný cyklus výrobku	9
2. 1. 3 Tvorba inovácií výrobkov	11
2. 2 Cena	12
2. 2. 1 Cenová politika	12
2. 2. 2 Spôsob tvorby ceny	13
2. 2. 3 Cenník, zľavy a rabaty	14
2. 3 Distribúcia	15
2. 3. 1 Doručenie hodnoty	15
2. 3. 2 Distribučné kanály	16
2. 3. 3 Rozmiestnenie distribučných ciest	18
2. 4 Komunikácia	19
2. 4. 1 Reklama	20
2. 4. 2 Podpora predaja a osobný predaj	21
2. 4. 3 Public Relations	22
2. 4. 4 Priamy marketing	23
3 Analýza elektronických obchodov existujúcich na českom trhu	24
3. 1 Potravinydomu – charakteristika	25
3. 2 4 P v potravinovom e – shope potravinydomu.cz	25
3. 2. 1 Produkt	25
3. 2. 2 Cena	26
3. 2. 3 Distribúcia	27
3. 2. 4 Komunikácia	28
4 Záver	30
Prílohy č. 1	32

## **Seznam zkratek**

PR

Public Relations



## Zoznam obrázkov

Obrázok	č.	1	Marketingový	smenný
proces.....			<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Obrázok	č.	2		Časti
produktu.....			<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Obrázok	č.	3	Životný	cyklus
výrobku.....			<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Obrázok	č.	4		Distribučné
cesty.....			<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	

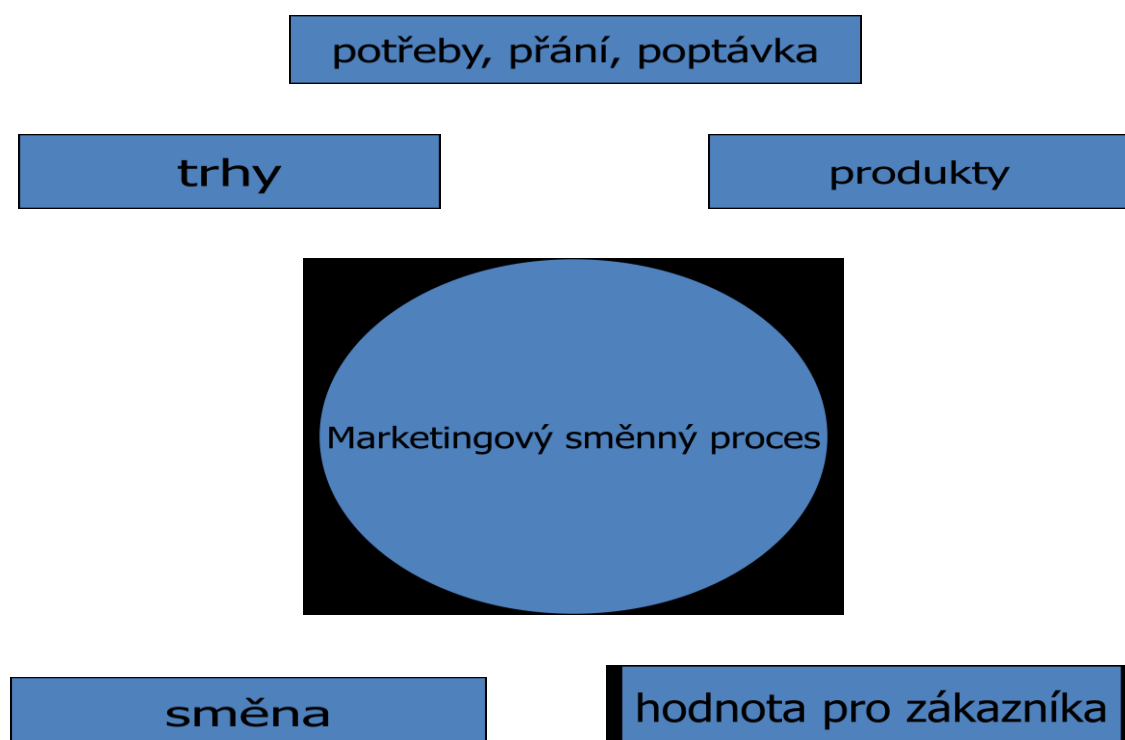
# 1 Úvod

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou potravinových e-shopov. Jednotlivé kapitoly sú usporiadané tak, aby poskytli čitateľovi komplexné informácie o nástrojoch marketingového mixu a o tom akú úlohu zaberajú v celkovom marketingovom procese. Práca popisuje typy elektronických obchodov na slovenskom trhu. Teoretická časť diplomovej práce sa bude zaoberať podrobným popisom jednotlivých častí marketingového mixu, ktorými sú produkt, cena, komunikácia a distribúcia a popisuje ich dôležitosť pri uplatňovaní podnikateľskej činnosti. Praktická časť potom popisuje vývoj elektronických obchodov a možnosti ich využitia na predaj potravín. Ďalej bude práca popisovať aká je možnosť implementácie nástrojov marketingového mixu priamo do elektronického obchodov s potravinami a tiež mapuje ako tento e-shop využíva jednotlivé nástroje marketingového mixu. Či sa dostatočne venuje využitiu marketingového mixu, alebo či by bolo potrebné zlepšenie v niektorých častiach pri aplikácii marketingového mixu.

## 2 Marketingový mix

Marketingový mix, ktorý poznáme pod skratkou 4 P je súbor nástrojov, ktoré využíva firma k dosiahnutiu svojich vytýčených cieľov na trhu. Zložky marketingového mixu sú tvorené produktom(product), cenou(price), distribúciou(place) a komunikáciou(promotion). Tieto štyri zložky vplývajú na zákazníka z najrôznejších strán a je dôležité, aby každá firma, ktorá chce dosiahnuť úspešne postavenie na trhu a dlhodobo si toto postavenie udržala, dokonale poznala potreby a prania svojich existujúcich aj potenciálnych zákazníkov, aby na jednotlivé cieľové skupiny zákazníkov mohla jednotlivými marketingovými zložkami vplývať tým najúčinnnejším spôsobom. Nasledujúci obrázok znázorňuje, že v marketingovom procese nie je dôležité len poznať potreby a prania zákazníka, ale je dôležité, aby firma poznala aj hodnotu pre zákazníka.

Obrázok č. 1 Marketingový smenný proces



Zdroj: <[https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_mar\\_sm.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf)>.

Marketingový mix zložený zo 4P sa čoraz častejšie obohacuje o 4C, ktorý zdôrazňuje ešte väčšiu orientáciu na zákazníka. Miesto produktu je doplnené o customer value, ktorá zdôrazňuje dôležitosť zákazníkovoho názoru. Miesto ceny je obohatené o cost of customer, aby sa tak zdôraznil fakt, že zákazník sa nezaujíma iba o cenu, ale o všetky detaily, ktoré súvisia so získaním výrobku. Distribúcia(miesto) je obohatená o convenience for customer, čo poukazuje na dôležitosť výrobku pre zákazníka. A komunikačná podpora je ešte viac rozšírená o priamu communication, aby bola zvýraznená zvýšená potreba priebežnej a priamej komunikácie.

## **2.1 Produkt**

Produkt, ako jedná z častí marketingového mixu, je všeobecne chápaný, ako prostriedok, ktorý uspokojí potreby, či želania ľudí. V marketingovom pojmí, potreby a želania jednotlivých zákazníkov. Produktom je teda vlastne čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu k predaji, ale hlavne k uspokojeniu potrieb konečných spotrebiteľov. Niektorí marketéri charakterizujú výrobok tiež ako objekt, ktorý zákazník získa na trhu výmenou za peniaze. Výrobok tak svojimi hmotnými, či nehmotnými vlastnosťami uspokojí spotrebiteľské potreby. Produkt môže potreby spotrebiteľov uspokojovať v podobe materiálnych vecí, ako je napríklad obuv, jedlo, elektronické produkty, v podobe služieb (kaderníctvo, advokátske služby), osôb (turistický sprievodcovia, fitnes poradcovia), miest (miesto na pobyt, dovolenku) alebo organizácií (kluby, politické strany). Tieto rôzne podoby uspokojovania potrieb poukazujú na to, že produkt môžeme rozlíšiť z hľadiska hmotnej podstaty, a to na výrobky hmotné a nehmotné. Už z názvu rozlíšenia je zrejmé, že produkty hmotného charakteru, sú stvárnené hmotou, čiže je možné si dané výroby určitým spôsobom vyskúšať. Je možné ich vidieť, ochutnať alebo ohmatať vo väčšine prípadov ešte pred konečným nákupom. Nehmotné produkty nie sú súčasťou klasickej strojovej výroby, zvyčajne sú to produkty, ktoré sú výsledkom duševnej alebo tvorivej činnosti.

Produkt je takisto chápaný rôznymi spôsobmi z pohľadu firmy a pohľadu zákazníkov. „Výrobne orientovaná firma pozerá na produkt ako na manifestáciu svojich zdrojov a schopnosti ich využívať. Marketingovo orientovaná firma sa díva na produkt ako na prostriedok, ktorý uspokojí potreby a prania zákazníkov a prostredníctvom uspokojenia zákazníkov firma docíli naplnenia svojich cieľov.“ (Jakubíková D., 2009.

st. 154) z danej charakteristiky je zrejmé, že nie každá firma pozerá na produkt z rovnakého hľadiska. Ako ďalej Jakubíková popisuje, produkt môže byť rôzne chápaný aj jednotlivými úsekmi vo vnútri firmy. Pracovníci ekonomického úseku sa vo väčšine prípadov pozerajú na produkt, ako na určité náklady spojené s produktom a následne zisky, ktoré produkt prinesie. Pracovníci výroby sa zameriavajú na technológiu, či už je to použitá technológia pri výrobe, alebo technologický postup. Pracovníci marketingového oddelenia vidia, alebo hľadajú, vo výrobku úžitné hodnoty, ktoré môže výrobok poskytnúť spotrebiteľovi. Hlavne pracovníci marketingového oddelenia si musia uvedomiť, že produkt môže byť, a vo väčšine prípadoch aj je, chápaný z hľadiska spotrebiteľov ináč, ako je chápaný firmou. Je samozrejme, že manažment nie len marketingového oddelenia, ale aj celej firmy sa snaží uspokojovať potreby zákazníkov podľa ich želaní, ale nie je len to len kvôli tomu, žeby firmy týmto spôsobom chceli uspokojovať len potreby svojich zákazníkov. Podnik ako taký musí svojou činnosťou uspokojiť aj potreby svoje vlastné, a práve preto je dôležité, aby činnosť podniku a produkty, ktoré sú ponúkané na trhu uspokojovali nie len potreby konečných spotrebiteľov, ale prinášali firme aj zisky, potrebné na udržanie činnosti podniku a k plneniu svojich záväzkov. To nás zase vracia k poznaniu potrieb zákazníka v čo najlepšom zmysle, keďže je zrejmé, že to je akýsi kľúč k úspešnému predaju. Firma, ktorá úspešne zmapuje potreby a prania zákazníkov má veľký predpoklad i k úspešnému predaju svojich výrobkov a dosiahnutiu ziskov. Ako popisuje Koudelka vo svojej knihe Marketing princípy a nástroje je dôležité poznať potreby zákazníkov, ktoré sa prejavujú, ako určitý stav nerovnováhy organizmu, ale je takisto dôležité si uvedomiť, že zákazníci si v mnohých prípadoch ani sami neuvedomujú, čo presne potrebujú. Firma tak môže určitým spôsobom predvídať prania zákazníkov a ponúknuť na trh produkt, ktorý naplní potenciálne, spotrebiteľom ešte neodhalené potreby. V každom prípade by produkt mal splňať potreby a želania pocitované spotrebiteľom. Potreby môžu mať rôzny charakter. Môžu to byť potreby základne, praktické, emocionálne (viz. kap. 2). Vhodným nástrojom k dosiahnutiu cieľa vnímanej hodnoty produktu je mapa vnímania hodnoty jednotlivého produktu. (Jakubíková D., 2009. st. 155)

Mapa vnímania hodnoty poukazuje na podstatu vzniku produktu a takisto ukazuje náklady súvisiace s jednotlivými procesmi. Je dôležité, aby sa hodnoty vnímané firmou stretávali v určitom bode aj s hodnotami zákazníkov. Je to predpoklad úspešného

produktu. Je potrebné, aby firma disponovala dobrými informáciami pred tým, ako začne vytvárať produkt. Tak ako produkt môže byť vnímaný ináč firmou aj zákazníkmi, tak môžu na výrobok nazerať z iných hľadísk aj rôzne skupiny spotrebiteľov. Klasifikovať výrobky a služby je možné z rôznych hľadísk:

- **Podľa produktovej hierarchie** - rodiny produktov, triedy produktov, produktové rady, typy produktov, značky produktov.
- **Podľa doby používania a hmotnej podstaty produktu** – produkty s krátkou dobou používania, produkty dlhodobého používania a služby.
- **Podľa novosti** – nová generácia produktov, nové alebo modifikované produkty. (Jakubíková D., 2009, st. 156, 157)

Služby je možné deliť tak tiež z rôznych hľadísk. Základne delenie je delenie na služby osobné, peňažné, finančné, poisťovacie, servisné, remeselnícke, technické, obchodné, sprostredkovateľské, poradenské, kultúrne a športové. Ďalej sa klasifikujú služby podľa segmentu trhu, stupňa hmotnosti, poskytovateľa, cieľa, stupňa regulácie alebo účasti zákazníka a služby podľa podielu ľudskej práce. Dôležitým je aj delenie na služby terciárne, čiže služby, ktoré boli niekedy vykonávané doma, služby kvartálne, ktoré zjednodušujú rozdelenie práce a napokon sú to služby kvinterné, teda služby ktoré menia a zdokonaľujú konečných príjemcov služieb.

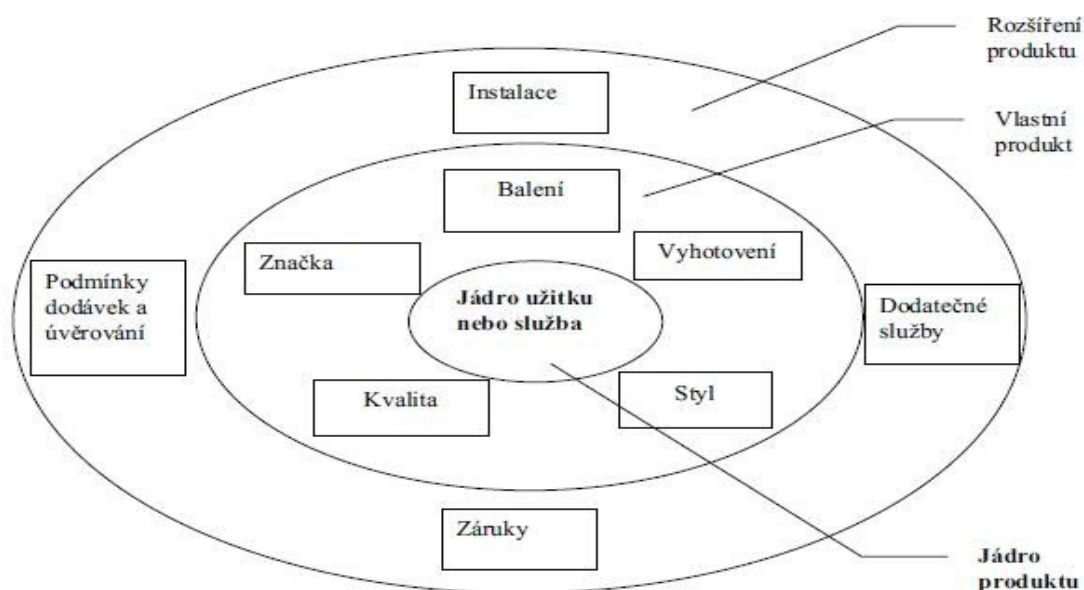
## 2. 1. 1 Štruktúra produktu a produktové stratégie

Produkt, ako popisuje práca v časti 2. 1. 1 je základnou zložkou marketingových aktivít a mal by napĺňať potreby zákazníkov. Produkt sa skladá z troch základných častí, ktorými sú:

- **„Jadro produktu** – predstavuje riešenie prianí a problémov zákazníkov, splnenia jeho túžob, očakávaní.
- **Vlastný (skutočný, reálny) produkt** – je súborom charakteristických vlastností, ktoré zákazník od produktu vyžaduje. Je predmetom konkurenčného úsilia (vyhotovenie, kvalita, značka, štýl, image, design, obal, a tvar balenia, názov, meno výrobcu, dosiahnuteľnosť produktu)

- **Rozšírený (širší) produkt** – obsahuje ďalšie služby alebo výhody k produktu, ktoré predstavujú dodatočné úžitky pre zákazníkov. Môže ísť o servis, záručné doby, garančné a iné opravy, odbornú inštruktáž, poradenstvo, leasing, platby na splátky a iné.“ (Jakubíková D., 2009. st. 159)

Obrázok č. 2 Časti produktu



Zdroj: <[https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_mar\\_sm.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf)>.

Je zřejmé, že každý zákazník dává různým částiam produktu různu váhu a je důležité, aby sa firma zamerala na vlastnosti produktu, ktoré konečný spotrebiteľ pokladá za najdôležitejšie.

Na dosiahnutie produktových cieľov sa využíva produktová stratégia. Produktová stratégia je ovplyvnená investičnými cieľmi a celkovou podnikateľskou stratégiou. Firmy rozhodujú o sortimentnej stratégii, ktorá určuje, aké produktové rady by mali byť pridané alebo modifikované. Ďalej o stratégii produktových radov, ktorá určuje, ktoré varianty produktov, by mali byť pridané alebo zrušené. A taktiež o stratégii atribútov produktu, ktorá ukazuje, aké atribúty produktov sa budú využívať, modifikovať. (Jakubíková D. 2009, st. 161)

Jednotlivé časti – atribúty produktu sú vo firmách ďalej rozpracované do čiastkových stratégií. Môže ísť o stratégie značky, kvality, designu, obalu, záruk a služieb.

Značka predstavuje určitú identifikáciu výrobku s firmou. Vyznačuje určitú jedinečnosť, ktorú má daný výrobok na viac oproti iným výrobkom ponúkaných na trhu. Predstavuje niečo, čo spája výrobok s firmou, zákazníckym segmentom i históriou. Značka je tiež nástrojom prestupujúcim celým marketingovým mixom pretože ovplyvňuje cenovú politiku, distribúciu aj komerčnú komunikáciu. Základnými funkciami značky je funkcia identifikačná, komunikačná a ochranná. (Koudelka, 2007, st. 136)

Je poznateľné, že značka tvorí veľmi dôležitú časť stratégie produktu. Z vlastnej skúsenosti môžeme určite potvrdiť, že dlhodobopôsobí v mysliach zákazníkov. Odráža určité očakávania zákazníkov a pokiaľ sú tieto očakávania úspešne naplnené, hodnota značky sa zvyšuje. Je potrebné, aby sa firma uistila, že všetky výrobky predávané pod istou značkou odpovedajú vysokej kvalite a spĺňajú očakávania zákazníkov. V opačnom prípade nejaký produkt z nie úplnou kvalitou, môže zastaviť nákup spotrebiteľa i iného produktu predávaného pod rovnakou značkou. Lojalita zákazníkov sa získava ťažko, ale spokojný a lojalný zákazník nie len nakupuje opakovane a pravidelne ale je pre firmu a prostriedkom reklamy. Reklama z úst do úst je najúčinnjšou reklamou a spokojný zákazník práve touto cestou môže firme prilákať veľký počet nových zákazníkov bez toho, aby firma vynakladala veľké finančné prostriedky do reklamy, či inej formy komunikácie.

Ako uvádza Jakubíková, produktová značka má dve zložky a pred samotných uvedením značky na trh je dôležité urobiť test značky. Podstatu, čiže dušu značky tvorí pozícia a osobnosť značky. Jej identita je tvorená tým, čím chce značka byť. Testovanie pred uvedením značky na trh by malo obsahovať časť asociačnú, preferenčnú a test zapamätávania. Samotná firemná značka závisí na štyroch aspektoch:

- **Značka firmy vytvára dôveru** – jednotlivé produkty môžu z trhu odchádzať, ale dobrá firemná značka vždy zostáva v povedomí zákazníkov. Dôvera vo



firemnú značku vzniká, keď sú zákazníci presvedčení, že firma je dôveryhodná a hodnoty firmy sú blízke hodnotách zákazníkov.

- **Firemná značka uspokojuje potrebu hodnôt** – napomáha ľuďom uvedomiť si vlastné hodnoty alebo prijať nové hodnoty. Obľuba v určitú značku sa ďalej prenáša na jednotlivé výrobky a služby.
- **Firemná značka vytvára klíma spoľahlivosti a prívetivosti** – so známosťou a obľubou značky sú tiež spojené určité záväzky firmy. Firmy súťažia nie len o kvalitu značku, ale tiež o čo najväčšiu blízkosť firemných a zákazníkových hodnôt.
- **Firemná značka je maják** – firemné značky tiež konkurujú s tradičnými zdrojmi identity, ktorými sú spoločenská vrstva, náboženstvo, národnosť.  
(Jakubíková D., 2009, st. 165)

Firma si tiež môže zvoliť ďalšie stratégie pre značkovú politiku, ako napríklad rozšírenie produktovej rady pod stávajúcou značkou, použitie stávajúcej značky pre ďalšie produkty, využívanie niekoľkých nových značiek v rovnakej kategórii produktov alebo využívanie značiek u nových produktov.

Ako už bolo viackrát v tejto práci spomenuté, firmy by sa mali, čo najviac zamerať na kvalitu, ktorú ponúkajú svojim zákazníkom. Kvalita výrobku je veľmi blízko spojená s hodnotou, ktorú produkt prináša zákazníkovi. Je ovplyvnená výrobnou technológiou, spoľahlivosťou produktu, prístupom, bezpečnosťou, je tiež ovplyvnená i investíciami, ktoré je podnik ochotný vložiť do výskumu. Dôležitosť kvality výrobku pochopil i Aldo Gucci pred desiatkami rokov, ktorý povedal, že kvalitu si človek pamätá dlho po tom, ako cena je už dávno zabudnutá.

Ďalšou dôležitou časťou produktu je design, ktorý je často zlé chápaný ako štýl. Design nie je to, čo štýl, je to širší pojem. Design predstavuje „rozsiahly koncept zahrňujúci design výrobku, design súvisiaci služieb, grafický design a design prostredia.“(Jakubíková D, 2009, st. 168) Design v sebe skrýva harmonizáciu hodnôt firmy, zákazníkov, dodávateľov, obchodníkov.

Vo výrobkovej politike je dôležité sa sústrediť aj na obal, ako jednu z častí produktu. Obal je často chápaný iba ako nejaký materiál na ochranu výrobku. Je to jedna z jeho funkcií, ale je nutné porozumieť, že obal je výrobok, ktorý je určený nie len k ochrane, ale tiež k manipulácií a uľahčenia manipulácie, k prevedeniu, či vystaveniu. Môže slúžiť k bezprostrednej ochrane alebo k zoskupenie určitého počtu predajných celkov.

Pri voľbe stratégie obalu je dôležitá správna voľba obalu a vyjasnie funkcie obalu. Obaly je možné rozdeliť do troch typov. Primárny obal, čiže priamy obal výrobku, sekundárny, ktorý chráni primárny obal a transportný obal, ktorý zamedzuje škodám pri doprave. (Jakubíkova D., 2009, st.171)

Stratégia služieb a záruk súvisí aj s kvalitou a napovedá zákazníkovi s jak vysokou kvalitou sa stretáva. Je zrejmé, že firmy ponúkajúce výrobky vysokej kvality si môžu dovoliť poskytovať vyššiu garanciu a vedia, že pri tom veľa neriskujú, lebo sú si isté svojou kvalitou. Môže to fungovať aj naopak, kedy zaručenie vyššej garancie núti podnik k ponúkaniu vysokej kvality. Ak firmy svojim zákazníkom ponúkajú dobré služby súvisiace s výrobkom a dlhodobé záruky, je to signál pre kupujúcich, že sa stretávajú s vysokou kvalitou.

## 2. 1. 2 Životný cyklus výrobku

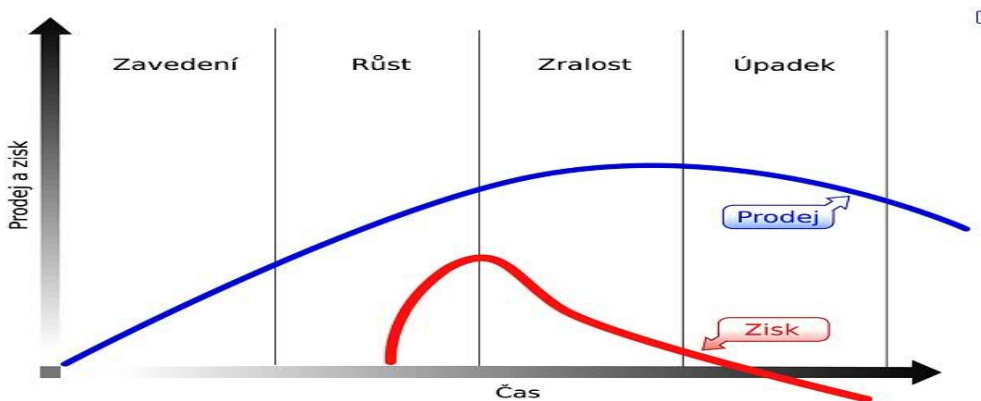
Produkty uvedené na trh prechádzajú štyrmi fázami. Sú to fázy zavedenia, rastu, zrelosti a fáza poklesu(ústupu). Dĺžka jednotlivých fáz nie je rovnaká a líši sa aj stratégiami použitými v jednotlivých fázach.

- **Fáza zavedenia** – táto etapa je u mnohých výrobkov charakterizovaná pomalým nástupom, postupným prekonávaním výrobných alebo obchodných ťažkostí. V tejto fáze môžu podniky využiť stratégiu intenzívneho marketingu, stratégiu výberového preniknutia, širokého preniknutia alebo stratégiu pasívneho marketingu.
- **Fáza rastu** – v tejto fáze začína stúpať objem predajov. Zákazníci uskutočňujú opakované nákupy a k ním sa pripojujú i noví zákazníci. Počas tejto fázy firma

modernizuje produkt, zvyšuje kvalitu produktu, rozširuje sortiment produktu, vstupuje na nové tržní segmenty, atď.

- **Fáza zrelosti** – túto fázu je možné rozdeliť do troch fazy. V prvej sa predaj ešte stále zvyšuje a objavujú sa ešte noví kupujúci. V druhej fáze je objem ešte na stálej úrovni a zaisťujú sa opakované nákupy. Krivka začína klesať. Charakteristické pre túto fázu je zosťrená cenová konkurencia a narastajúca diferenciácia výrobku. V tretej fáze postupne klesá predaj v dôsledku poklesu zákazníkov. Firma sa v tejto fáze môže pokúsiť o maximálny zisk, maximálny tržný podiel, predstavuje komunikačný mix, zintenzívňuje distribúciu.
- **Fáza ústupu** – je charakterizovaná výrazným poklesom predaja, zisku a konkurencia je silná. Firma zvyšuje investície, aby dosiahla lepšie konkurenčné postavenie, alebo firma prikróčí k výberovému znižovaniu investícií vyradovaním neefektívnych zákazníckych skupín, alebo úplne vyradí produkt a ušetrené zdroje využije v iných produktových oblastiach. (Jakubíkova D., 2009, st. 175, Koudelka J., 2007, st. 142 – 147)

Obrázok č. 3 Životný cyklus výrobku



Zdroj: <<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcyp-print.php?l=08>>

### 2. 1. 3 Tvorba inovácií výrobkov

„Z pohľadu marketingu je inováciou produktu každá jeho pozitívna zmena oproti doposiaľ ponúkanému produktu, ktoré je ponúkané spotrebiteľovi. Táto pozitívna zmena produktu musí byť, ak sa vychádza z marketingového pohľadu na produkt, vnímateľná či rozoznateľná spotrebiteľom akože je pre neho prínosná.“(Hadraba J., Marketing produktový mix, tvorba inovácií produktu, 2004, st. 20)

Dôvodov pre inováciu produktu môže byť viac. Podnik tak napríklad chce obnoviť ziskovosť produktu, môže sa tak snažiť elimovať možnosť podriadeného postavenia vo vzťahu k distribútorom, môže to byť dôvod nasýtenosti trhu alebo dôvodom môžu byť ekologické faktory.

Inovácie produktov môžeme deliť podľa stupňov ich novosti. Z hľadiska stupňa novosti sa nový produkt od stávajúceho môže rozlíšiť napríklad týmito kategóriami:

- **Produkt zásadne nový** – čiže nový v celosvetovom rozmere. Takéto inovácie produktov vytvárajú úplne nové trhy. Podnik, ktorý zavádza nové produkty, súčasne zakladá celosvetovo i nové produktové rady.
- **Zavedenie novej produktovej rady** – ide o produktové rady, ktoré sú už na trhu inými podnikmi uplatňované. Novými sú iba pre daný podnik, ktorý s nimi vstupuje na trh. Toto zavedenie je sprevádzane zvyčajne veľmi náročnú skupinu inovácií.
- **Doplnenie už existujúcej rady** – doplnenie o ďalšie typy či varianty produktu.
- **Vylepšenie už existujúcich typov či variant produktu** – ide o modifikáciu variant, ktoré sú už ponúkané na trhu. Zvyšuje sa nimi úžitková hodnota produktu.
- **Zmena pozície stávajúceho produktu podniku na trhu** – novým produktom sa tu rozumie stávajúci nezmenený produkt, ktorý je ponúkaný novým skupinám.( Hadraba J., Marketing produktový mix, tvorba inovácií produktu, 2004, st.21 – 22)

## 2. 2 Cena

Cena sa v praxi určuje ako „ peňažná čiastka, ktorá je zjednaná pri nákupe a predaji statkov a služieb“ (Synek 2007, s. 179). V jednoduchosti je cena výsledkom pôsobenia dopytu a ponuky. Cena je rovnovážna, ak sa ponuka rovná dopytu a trh je tak v rovnováhe. Oboje, jak ponuka, tak i dopyt sú v neustálom pohybe, takže ceny jednotlivých výrobkov sa na jednotlivých trhoch odchyľujú od rovnovážnej ceny.

Cena, ako popisuje Jakubíková, musí v tržnej ekonomike plniť určité funkcie:

- **Regulačná** – je to základná funkcia ceny, ktorá vystupuje ako tržný regulátor ponuky a dopytu
- **Rozdeľovacia** – ide o funkciu ceny, ktorá slúži na rozdeľovanie dôchodkov
- **Alokačná** – v tomto prípade je cena nástrojom rozmiestnenia disponibilných zdrojov ekonomických subjektov.
- **Kriteriárna** – predstavuje dôležitý nástroj rozhodovania o nákupe
- **Informačná** – cena je taktiež nositeľom informácií o situácií na trhu
- **Racionalizačná** – v tomto prípade cena vystupuje ako nástroj racionálneho pôsobenia na stav dopytu
- **Evidenčná** – cena v tomto prípade vystupuje ako meradlo ekonomickej činnosti

Cena z marketingového pohľadu je významným konkurenčným nástrojom a signálom pre kupujúcich a je zdrojom príjmu pre firmy.

### 2. 2. 1 Cenová politika

V cenovej politike ide o vyjadrenie súborov a opatrení, ktoré podnik využíva pri tvorbe a uplatňovaní cien, aby tak podnik dosiahol naplnenie cieľov svojich obchodných zámerov. Stanovenie samotnej ceny produktov je ovplyvnené mnohými faktormi. Čí už je to aktuálna situácia na trhu, účasť konkurencie, vývoj a úroveň dopytu, ale aj situáciou vo vnútri podniku.

Cieľmi cenovej politiky je hlavne návratnosť vynaložených zdrojov, dosiahnutie určitého podielu na trhu, dosahovanie stanoveného objemu tržieb, získanie nových zákazníkov a taktiež udržanie si aktuálnych zákazníkov.

Firmy sa zvyčajne zaoberajú cenovou politikou pri zavedení nového výrobku na trh, pri zmenách tržných podmienok, zmene štruktúry nákladov firmy alebo pri spracovaní dodávateľských ponúk. Pri týchto procesoch musí firma zohľadňovať aj faktory, ktoré vplyvajú na cenu. Pri externých faktoroch by sa firma mala zaoberať charakterom trhu, zohľadniť, či sa firma nachádza v prostredí čistej konkurencie, monopolistickej, oligopolistickej konkurencii alebo v čistom monopole. Firma musí tiež zohľadniť charakter dopytu, aké sú očakávania spotrebiteľov, aké sú ich reakcie na rôzne ceny a reakcie na zmeny jednotlivých cien. Samozrejme, čo sa týka externých faktorov, firma by nemala zabudnúť zohľadniť aj svojich konkurentov a to jak priamych, tak aj nepriamych a totálnych konkurentov. K zákazníkom, ako ku časti externých faktorov, treba pristupovať zodpovedne a firma má možnosť dobrou cenovou stratégiou prilákať mnoho nových zákazníkov a zároveň tak aj oslabiť konkurenciu. Medzi interné faktory sa radia marketingové ciele firmy, ktoré môžu byť zamerané na rôzne hľadiska. Organizácie cenovej politiky, marketingový mix a diferenciáciu produktu.

## **2. 2. 2 Spôsoby tvorby ceny**

Pri stanovení ceny musí firma brať ohľad na rôzne metódy a postupy. Ako už bolo opísané výšku cenu ovplyvňujú rôzne hľadiska, ako napríklad výška nákladov, očakávaný zisk, situácia na trhu alebo výška konkurencie. Hlavnými typmi tvorby ceny sú tvorba podľa nákladov, dopytu a konkurencie:

- **Metóda stanovenia ceny podľa nákladov** - hranica, ktorá sa nachádza medzi nákladmi a cenou slúži k určeniu spodnej hranice ceny. Ide o dolný limit stanovenia ceny. Tento limit predstavuje cenu, pod ktorú by výrobca nemal predávať svoje výrobky ak chce dosahovať aspoň minimálne zisky. Firma nesmie zabúdať, že náklady sa delia na dve formy a to fixné, čiže náklady, sú stále a nemenia sa i keď je celková úroveň výnosov nulová. A náklady variabilné, ktoré sa menia s počtom vyrobených výrobkov. Túto metódu je vhodné využívať ak konkurenti používajú rovnaký spôsob určenia ceny. (Kotrbová H., 1993, 9 – 11)
- **Metóda stanovenia ceny podľa dopytu** - dopyt charakterizuje množstvo výrobkov, ktoré sú spotrebitelia ochotní nakúpiť. V tomto prípade tvorby ceny

sa firma musí orientovať z údajov o trhu. Je potrebné, aby firma v tomto prípade organizovala výskum trhu, či už vlastnými prostriedkami alebo externou firmu. Nie každý je podnik má však možnosť uskutočniť náročný výskum a snaží sa iba prispôbiť aktuálnej situácii na trhu. Podnik v tomto prípade musí skúmať i to ako zákazníci reagujú na zmenu ceny a ako sa v tomto prípade mení aj ich nákupne chovanie. Kotler však tvrdí, že „kupujúci menej reagujú na zmenu ceny, ak je produkt vysokej kvality, prestížny alebo unikátny.“(Kotler P., 1990, s. 242)

- **Metóda tvorby ceny podľa konkurencie** - Pri tejto metóde musí firma vychádzať z cien konkurencie. Aby podnik vhodne určil cenu svojich výrobkov musí dôkladne poznať a neustále sledovať ceny konkurentov a nie len tých existujúcich ale aj konkurentov potenciálnych. Pri tomto spôsobe určenia ceny sa nevytvára vlastná cenová stratégia, ktorá by sa opierala o náklady alebo dopyt. Určenie ceny je v „podriadení sa a prevzatí ceny konkurencie. Pri tom tržná cena je buď výsledkom priemerných nákladov konkurentov alebo je to takzvaná cena vodcu. V odvetví s monopolnou štruktúrou je cenová politika koordinovaná systémom tajných dohôd.“(Kasan J., 1991, s. 166)

### 2. 2. 3 Cenník, zľavy a rabaty

Podnik nemôže stanoviť konečnú cenu bez toho, aby bral do úvahy aj ostatné faktory ako sú poisťné, poskytovanie rôznych služieb, rabatov alebo dopravu. Je potrebné aby podnik zvažoval aj psychologické faktory, medzi ktoré môžeme zaradiť reakciu zákazníka, konkurencie alebo obchodných zástupcov. Podnik musí vyhodnotiť ako konečná navrhovaná cena zodpovedá zásadám stanoveným na začiatku.

Podnik môže predávať rovnaké produkty za rozdielne ceny na jednotlivých trhoch bez toho, aby boli rozdiely v nákladoch. Takáto cenová diferenciácia môže mať viacero foriem. Môže byť založená podľa rozdielov spotrebiteľského segmentu, podľa modifikácie produktu, miesta alebo času. (Kotler P., 1990, s. 258)

Celková výška ceny, ktorú stanová výrobca sa môže v rôznych distribučných kanáloch ďalej nejakým spôsobom upravovať systémom rôznych cenových úprav, ktoré poznáme ako zľavy a prídavky.

Zníženie platby môže firma aplikovať prostredníctvom skonta. Skonto predstavuje určitú zrážku, ktorú môže firma poskytnúť zákazníkovi, ak vykoná platbu v danom okamžiku alebo ešte pred dobou splatnosti. Firma môže zákazníkovi ponúknuť množstevný rabat, ak nakupuje vo veľkom množstve. Rabat je nástrojom cenovej zmeny. Koriguje platné ceny a taktiež umožňuje znižovanie cien. Môže sa tiež poskytovať vo forme funkčného rabatu, sezónneho rabatu, pokladničného rabatu, reklamného alebo kombinovaného rabatu

## **2. 3 Distribúcia**

Distribúcia, ako jedna z častí marketingového mixu, zabezpečuje umiestnenie produktu na trhu. Ide o aktivity, pomocou ktorých sa produkt dostáva z miesta vzniku na miesto určenia.

### **2. 3. 1 Doručenie hodnoty**

V novom pojatí marketingu sa podniky sústreďujú na vytvorenie vzťahov so zákazníkmi, kde je hodnota zákazníka povýšená nad hodnotu produktu. „Cieľom distribúcie je správnym spôsobom doručiť produkt na miesto, ktoré je pre zákazníkov najvýhodnejšie, v čase, v ktorom chcú mať produkty k dispozícii, v množstve, ktoré potrebujú, a v kvalite, ktorú požadujú.“(Jakubíková D., 2009, st. 188)

Proces zaistenia a predania produktov je zložitý a vo väčšine prípadoch by mal byť vykonávaný odborníkmi. Z počiatku je dôležité získať všetky potrebné informácie, vytvorenie potrebných vzťahov, vyhľadanie vhodného miesta pre predávanie hodnoty i načasovanie predaja. Podniky si môžu tento proces zaistiť samé alebo si môžu najatť odborníkov priamo do svojej firmy, alebo využijú variantu medzičlánkov a takto zveria tento proces odborným firmám. Výber najvhodnejšej distribučnej cesty je veľmi dôležitým strategickým rozhodnutím a má vplyv na hodnotový reťazec.

Hodnotový reťazec obsahuje aktivity, pomocou ktorých firma vytvára výrobky a služby a tie na druhej strane vytvárajú hodnotu pre zákazníkov. Dodávateľský reťazec zase zahŕňa aktivity, ktoré sú z hľadiska fungovania vonkajšie. Zahŕňa i tie činnosti, ktoré sú potrebné k premene surovín, energie, materiálu do podoby konečných výrobkov a ich dodanie spotrebiteľom. ( Jakubíková D., 2009, st. 189)



## 2. 3. 2 Distribučné kanály

Distribučná cesta je spojením medzi výrobcou a spotrebiteľom. Distribučné cesty tak robia výrobok dosiahnuteľným v čase, mieste i kvalite. Rozdiel medzi dodávateľským reťazcom a distribučnou cestou je v počte účastníkov a ich funkcií. Medzi výrobcu a konečného zákazníka vstupujú takzvané medzičlánky, ktoré sa ďalej delia do troch skupín:

- **Obchodní prostredníci** – prostredníci výrobky priamo nakupujú a ďalej ich predávajú. Stávajú sa tak dočasne vlastníkmi výrobkov. Typickými prostredníkmi sú maloobchody a veľkoobchody.
- **Obchodní sprostredkovatelia** – subjekty, ktoré sa podieľajú na vyhľadávaní subjektov ponuky a dopytu a sprostredkujú ich stretnutie. Za svoju aktivitu si účtujú províziu, ktorá je daná percentuálnou sadzbou.
- **Podporné distribučné medzičlánky** – ide o medzičlánky, ktoré predstavujú širokú paletu firiem a inštitúcií, ktoré poskytujú veľké množstvo služieb, ako je preprava, skladovanie, poradenstvo, a iné.

Maloobchod, ako jedna z možností obchodného prostredníka, nakupuje produkty od veľkoobchodu, čo je tiež zložka predstavujúca obchodných prostredníkov, alebo priamo od výrobcu. Tieto produkty predáva ďalej bez ďalšieho spracovania priamo konečnému spotrebiteľovi. Sú to napríklad špecializované predajne, obchodné domy alebo hypermarkety.

Veľkoobchod nakupuje výrobky priamo od výrobcu a vo veľkom množstve ich ďalej predáva maloobchodom, pohostinstvám alebo drobným výrobcou. Veľkoobchody je možné rozdeliť do troch skupín, ktorými sú veľkoobchodníci – kupci, veľkoobchodníci so všetkými službami, veľkoobchodníci s obmedzenou službou.

Medzi sprostredkovateľov sa radia komisionári, obchodní zástupcovia a aukčné spoločnosti.

Komisionári dohadujú obchodné transakcie, nestávajú sa vlastníkmi výrobkov a nenesú žiadne riziko či už týkajúce sa cien alebo fyzického typu.

Obchodní zástupcovia výrobcov tvoria samotný obchodný subjekt. Tento subjekt pracuje pod menom podniku, s ktorým uzatvoril zmluvu o obchodnom zastúpení. Má právo získavať objednávky pre niekoľko výrobcov a jeho odmenou je provízia, úhrada nákladov.

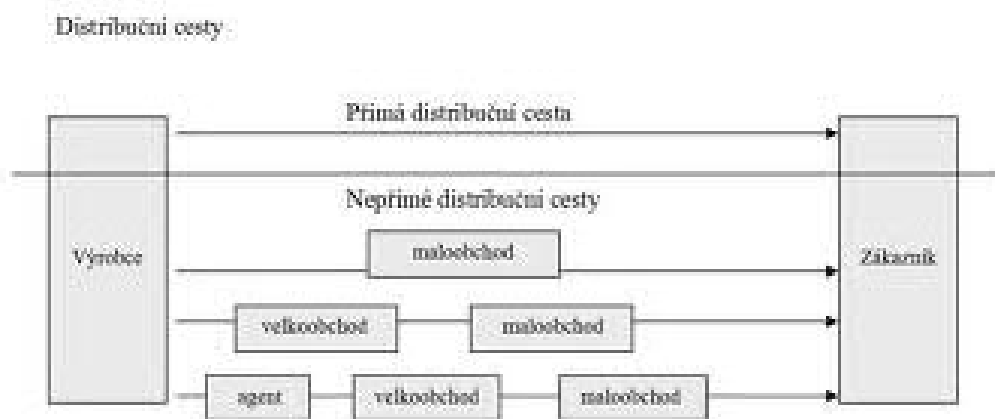
Aukčné spoločnosti sa zaoberajú aukčným predajom. V tomto prípade ma kupujúci zvyčajne možnosť si produkt prehliadnúť ešte pred nákupom.

Z tohto popisu je jasné, že základný rozdiel medzi prostredníkmi a sprostredkovateľmi je vo vlastníctve samotných výrobkov.

Distribučné cesty je možné rozdeliť na priame a nepriame. **Priame distribučné cesty** predstavujú predaj zákazníkovi priamo od výrobcu. Výrobca si v tomto prípade sám zariaďuje procesy súvisiace s doručením výrobku končenému spotrebiteľovi alebo môže mať svoj vlastný maloobchod alebo veľkoobchod. Výhodou priamej distribučnej cesty je bezprostredný kontakt so zákazníkom, nevýhodou môže byť ale veľké množstvo procesov, ktoré musí výrobca uskutočniť, aby bol produkt predaný konečnému spotrebiteľovi. **Nepriame distribučné cesty** sú typy ciest, ktoré majú do svojich procesov zapojené ďalšie medzičlánky. Nepriame sa ďalej delia na jednoúrovňové cesty so zapojením maloobchodu, pri ktorých sa dodávky vyťahujú priamo do maloobchodu cez vlastný vklad. Ďalej jednoúrovňové cesty so zapojením veľkoobchodu, ktorá môže byť použitá pri predaji stavebnín. Jednoúrovňová cesta so zapojením zásielkového obchodu, ktorá predstavuje špecifickú technológiu pohybu produktov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Niektoré spoločnosti využívajú i dvojúrovňovú cestu so zapojením maloobchodu a veľkoobchodu, alebo trojúrovňovú cestu, pri ktorej sa využívajú služby dvoch veľkoobchodov. Tento spôsob sa využíva hlavne pri zámorských dodávkach. Veľkým prínosom je využitie internetu v dnešnej dobe. Firmy tak môžu získavať informácie o trhu a obchodných partneroch rýchlejšie a hlavne za menšie finančné prostriedky. Na internete je obrovský tok rôznorodých informácií, čo napomáha firme k zostaveniu optimálnej stratégie. Internet ponúka obojstranný tok informácií medzi predávajúcim a kupujúcim. Obchodovanie prostredníctvom internetu prináša šetrenie nákladov na predaji a transakcií a tiež znižuje náklady administratívneho charakteru, keďže vybavovanie potrebných dokumentov prebieha v elektronickej podobe. Internet tak prináša veľkú možnosť pre výrobcu na

vytvorenie globálnej marketingovej stratégie a prináša so sebou nízke náklady aj na komunikáciu. Využívanie internetu môže významne podporiť aj firmy podnikajúce mimo veľkých miest a umožňuje týmto firmám preniknúť na nové segmenty.

Obrázok č. 4 Distribučné cesty



Zdroj: <[https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_mar\\_sm.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf)>.

### 2. 3. 3 Rozmiestnenie distribučných ciest

Samotná tvorba distribučných ciest a stratégia je súčasťou strategického marketingového rozhodovania. Je dôležité aby firma postupne a venovala dostatočnú pozornosť každej časti pri plánovaní distribúcie či už ide o stanovenie cieľov distribúcie, vyhodnocovanie vnútorného, externého prostredia, výberu distribučnej stratégie a taktiež vytvoreniu distribučnej taktiky.

Pre dobré rozmiestnenie musí firma vziať v úvahu a plánovať vertikálne a horizontálne distribučné cesty. Vertikálne distribučné cesty predstavujú spojenie úrovní, v ktorých výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci zaisťujú pohyb produktov na logistickej úrovni a fungujú na základe uceleného systému jednej distribučnej cesty. Spolupráca sa tu uskutočňuje na základe princípu dodávateľ – odberateľ s rovnakým zameraním sortimentu. Vertikálny marketingový systém distribučných ciest sa delí na korporáčny vertikálny distribučný systém, zmluvný vertikálny systém a administratívny vertikálny distribučný systém. Horizontálny systém

distribúcie je založený na zmluvnej spolupráci medzi dvoma alebo viacerými firmami, ktoré sú na rovnakej úrovni distribučnej cesty a majú cieľ spoločne využívať marketingovú príležitosť a zefektívniť úsilie k vytvoreniu distribučnej synergie. Dôvodom môže byť nedostatok zdrojov jednotlivých firiem. Tieto firmy môžu spolupracovať dočasne alebo permanentne. Príkladom sú obchodné domy alebo letecké združenia.

## 2. 4 Komunikácia

Je všeobecne známe, že každá firma komunikuje určitým spôsobom a i keď komunikovať odmieta, je to jedna z foriem komunikácie, samozrejme nie pozitívna. Komunikačná politika je širší pojem a zahŕňa reklamu, podporu predaja a public relation, čo sú vzťahy s verejnosťou. Marketingová komunikácia je jednou z častí marketingového mixu, ktorá je verejnosťou najviac vnímaná. Niektorí ľudia si pod pojmom marketing dokonca predstavujú iba marketingovú komunikáciu alebo iba samotnú reklamu a nie sú si vedomí, že po marketing spadá množstvo ďalších procesov. Marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako „každú formu komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich potenciálnych zákazníkov. Hlavnou charakteristikou komunikácie je sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerňovať mienenie, postoje, očakávania a spôsoby chovania spotrebiteľov v súlade so špecifickými cieľmi firmy.“(Heškova M., 2004, st. 24)

Marketingová komunikácia sa v praxi zaoberá jednotlivými prvkami, ktorými sú kto zdieľuje informáciu, komu sa informácia zdieľuje, akým spôsobom sa zdieľuje, a hlavne s akým účinkom.

Hlavnými prvkami komunikácie sú **odosielateľ**, čiže subjekt ktorú odosiela informáciu smerom k **príjemcovi**, a **prijímateľ**, čo je subjekt, na ktoré pôsobí zdieľanie odosielať. Môže to byť zákazník, kupec, odberatelia, a iné. Samotné **zdieľanie** predstavuje súbor určitých symbolov, ktorý majú nejaký význam a ktoré prenášajú informáciu od odosielať k príjemcovi prostredníctvom komunikačného média. Komunikačnú funkciu ďalej zaisťujú procesy ako je **kódovanie**, ktoré predstavuje transformáciu myšlienky do určitej podoby. Ide o zadeľovanie prostredníctvom slov,

symbolov alebo ich kombinácií. Cieľom je upútať pozornosť prijímateľa a vyjadriť názor. Ďalej **dekódovanie** predstavuje protipól kódovania a predstavuje dešifrovanie významu príjemcom. Nastupuje **odozva** – reakcia prijímateľa. Tá môže byť očakávaná v najlepšom prípade pozitívna. Reakcia môže mať aj negatívny alebo neutrálny charakter. Dôležitým prvkom komunikačného procesu je **spätná väzba**. Je to časť reakcie, ktorá sa prenáša naspäť k prijímateľovi a bohužiaľ je často podceňovaná. Komunikačný proces je tak isto sprevádzaný **šumami**. Ide o súbor faktorov, ktoré by mohli negatívne ovplyvňovať komunikačný proces hlavne v štádiu dekódovanie a spätnej väzby. Môže ísť o technické problémy, tlačенú chybu, odstávka pracovného personálu, a iné. (Heskova M., 2004, st. 27-29)

Marketingovú komunikáciu môžeme rozdeliť na osobnú a neosobnú. Podstatou osobnej, priamej forma komunikácie je fyzický kontakt. Táto forma komunikácie je známa ako komunikácia tvárou v tvár. Má veľké výhody pretože je možné okamžite poznať spätnú väzbu prijímateľa a môžeme využiť verbálne aj neverbálne prvky. Nevýhodou osobnej komunikácie zase môžu byť vysoké finančné náklady a obmedzenie na menší počet oslovených v rovnakom čase. Neosobnou komunikáciu rozumieme nepersonálnu komunikáciu, ktorá je vykonávaná prostredníctvom komunikačných kanálov. Výhodou tejto formy komunikácie sú nižšie náklady a oslovenie veľkého počtu prijímateľov v rovnakom čase. Nevýhodou ale môžu byť vysoké finančné náklady pokiaľ ide o investovanie do mediálnej reklamy a táto forma komunikácie prináša menej pružnú spätnú väzbu.

## 2. 4. 1 Reklama

Reklama patrí k najstarším zdrojom, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie a je taktiež jedným z najrozšírenejších spôsobov. Zahrnuje použitie platených médií na zdieľanie informácií. Reklama patrí k neosobnej forme komunikácie a tak má veľkú výhody v tom, že oslovuje množstvo prijímateľov naraz. Je ale spojená často s vysokými nákladmi a nedáva možnosť automatického videnia spätnej väzby. Účelom reklamy je propagovať produkt firmy, podporiť primárny, selektívny dopyt, kompenzovať reklamy konkurentov, pomôcť personálu predaja, zvýšiť užívanie produktu, pripomenúť a zdôrazniť produkt a znížiť výkyvy odbytu. (Jakubíkova D., 2009, st. 250)

Formy reklamy je možné deliť podľa životného cyklu výrobku alebo podľa kritérií objektu. Reklama odvodená od životného cyklu môže byť **informačná**, ktorá je využívaná hlavne v zavádzajúcej fáze výrobku. Jej úlohou je poskytnúť, čo najviac informácií o výrobku, ktorý je uvádzaný na trh. Vo fáze rastu sa uplatňuje reklama **presvedčovacia**, ktorou sa firma snaží získať pozíciu na trhu a upevniť postavenie na trhu. Ďalej sa používa reklama **porovnávacía**, ktorá slúži na porovnávanie produktu jednej firmy s produktom firmy konkurenčnej. V tretej fáze životného cyklu produktu, fáze zrelosti, firmy využívajú reklamu **pripomínajúcu**, ktorou firma pripomína už zavedený produkt a snaží sa ho udržať v podvedomí spotrebiteľa.

Reklamy podľa kritéria objektu sa delia na reklamu **výrobovú**, ktorá je klasická forma reklamy a jej úlohou je zdôrazniť prednosť a výhody produktu. Reklamná **inštitucionálna** podporuje myšlienku, odvetvie spoločnosti a jej dobrú povesť. Môže pôsobiť na zvyšovanie image spoločnosti. Ďalej sa uvádza reklama **firemná**, ktorá sa zameriava na nevýrobovú reklamu a je bližšia k nástrojom public relations. Nástrojom sociálneho marketingu je reklama **sociálna**, ktorá pomáha riešiť spoločenské problémy. Cieľom je prezentovať verejne prospešné aktivity a postoje firmy. (Heskova M., 2004, st. 62-63)

Aby firma mohla naplánovať dobrú reklamu je potrebné dobré formulovanie cieľov reklamy a vyčleniť cieľové skupiny, ktoré má reklama osloviť. Investičné prostriedky do reklamy predstavujú pre nejaké firmy významné výdaje a k hodnoteniu efektívnosti vynaložených prostriedkov je nutné hodnotiť účinky reklamy. Reklamu je potrebné priebežne kontrolovať prostredníctvom odhadu účinnosti v médiách pred jej zavedením.

Reklama má neuveriteľný vplyv na verejnosť, preto je dôležité, aby bola regulovaná príslušnými orgánmi. Reklama je regulovaná verejným, súkromným právom a samoreguláciou.

## **2. 4. 2 Podpora predaja a osobný predaj**

Podporu predaja je „súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné chovanie spotrebiteľa a zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov.

Obecným cieľom podpory predaja je tvorba spotrebiteľských preferencií, ktoré posilňujú tržnú pozíciu produktu prostredníctvom vyššieho objemu predaja a zvyšovaním podielu na trhu.“( Heskova M., 2004, st.77)

Ide o krátkodobé podnety, ktoré sú zamerané na aktivizáciu nákupov alebo predajov jednotlivých výrobkov a služieb a radia sa do podnikových aktivít. Je dôležité naplánovať, ktoré formy podpory predaja bude firma uskutočňovať, definovať trh, ciele, stanoviť rozpočet a vytvoriť stratégiu.

Medzi najbežnejšie formy podpory môžeme zaradiť napríklad rôzne kupóny, dary, vzorky, rabaty, cenovo zvýhodnené balenia, karty vernosti, zaradenie do súťaže, ochutnávky alebo výstavy.

Osobný predaj historický najstaršia forma priamej komunikácie s trhom. Napomáha k vytváraniu dobrých vzťahov medzi a ich dlhodobým udržením. Personál, ktorý uskutočňuje osobný predaj musí takmer vždy tréningom, musí byť osobne vedení, správne motivovaný a dobre za svoje výsledky ohodnotený. Má obrovskú výhodu v tom, že ponúka možnosť sledovať reakcie zákazníkov a podľa potreby aj meniť prístup predajca, ktorý si môže vytvoriť dlhodobé pozitívne vzťahy so zákazníkom, ktorý tak môže prilákať ďalších potenciálnych zákazníkov. Štruktúry komunikačných ciest naznačuje príloha č. 1 (st. 32 )

### **2. 4. 3 Public Relations**

Vzťahy s verejnosťou nie sú konkrétnym nástrojom marketingového mixu, keďže sa touto funkciou zaberá manažment. „Public relations sú funkcie riadenia, ktoré hodnotia postoje verejnosti a zjednocujú politiku či postupy jednotlivca alebo organizácie s verejným záujmom. Pripravuje a realizuje program činností, ktoré vedú k tomu, aby verejnosť tieto kroky pochopila a prijala.“ (Koudelka, 2007, st. 208)

Ako už bolo opísané public relations je funkciou manažmentu a plní funkcie, ktoré sprostredkujú informácie, funkcie kontaktné, ktoré vytvárajú a udržiavajú vzťahy vo všetkých dôležitých oblastiach, budujú a udržiava predstavy o firme, ich výrobkoch a osobách. Manažment v tejto oblasti taktiež reprezentuje postavenie firmy na trhu

a potvrdzuje jeho pozíciu, prispieva k harmonizácii vzťahov medzi firemnými a spoločenskými záujmami.

Public relations sa môže členiť podľa cieľových skupín, ktoré sa zameriavajú na média relations, internú komunikáciu, vzťahy so zákazníkmi, s investormi, s komunitami a verejné vzťahy známe pod public affairs a lobbying. Média relations majú nezastupiteľnú úlohu v budovaní pozitívneho image firmy, ale zároveň môžu aj poškodiť dobré meno a dlhoročné úsilie firmy. Môže ísť o tlačovú konferenciu, tlačené správy, dopisy, pozvánky, rozhovory, reportáže, briefingy a iné. V oblasti internej komunikácie je dôležité si uvedomiť, že zamestnanci nie sú samostatnou skupinou, ale taktiež i rodiny zamestnancov predstavujú skupinu, ktorá môže ovplyvniť komunikáciu. Cieľom je lojalita a motivácia zamestnancov. V oblasti vzťahov so zákazníkmi ide o sústavný proces, ktorý zahŕňa vysvetľovanie, dokazovanie a budovanie preferencií. Napomáhajú zvyšovať lojalitu zákazníkov. Monitorovanie postojov investorov a investičných poradcov rozhoduje o hodnote spoločnosti. Pracovnými metódami v tejto oblasti sú napríklad výročné správy, komunikácia s finančnými analytikmi, publicita, stretnutie s investormi a iné. Vzťahy s komunitami, čiže záujmovými skupinami sú pre podnik dôležité a ovplyvňujú jednotlivé funkcie v podniku. Ide napríklad o prijímanie nových pracovníkov, predaj výrobkov, podporu rozvojových zámerov. Činnosť firmy môže tiež vo veľkej miere ovplyvňovať životy záujmových skupín, ktorými môžu byť náboženské skupiny, národnostné skupiny, záujmové skupiny, spolky. K tejto činnosti podniky využívajú metódy ako napríklad komunikácia s názorovými vodcami, organizovanie špeciálnych akcií, charitou alebo sponzoringom. Public affairs sa venuje monitoringu legislatívneho vývoja, pretože potrebuje informovať kľúčových činiteľov a budovať dobré vzťahy a chrániť firmu pred nepriaznivým rozhodovaním.

#### **2. 4. 4 Priamy marketing**

Priamy marketing, taktiež známy ako direct marketing, je stratégiou a nie taktikou, v ktorej hlavnú úlohu hrá zákazník a nie produkt a má komunikovať s každým stávajúcim alebo potenciálnym zákazníkom ako s cieľovou skupinou o jednom človeku. Direct marketing je o odhodlaní získavať a udržiavať si hodnotných zákazníkov. Produkt musí vytvárať hodnotu pre individuálneho zákazníka typom „toto potrebujem, môžete



to vyrobiť?“. Priamy marketing si zakladá na dobrých vzťahoch a eliminuje konflikty. (Wunderman L., 2004, s. 19)

Medzi formy priameho marketingu môžeme zaradiť katalógový predaj, zásielkový predaj, tele - marketing, tele - shopping, on-line marketing. Firmy čoraz častejšie využívajú možnosti mobilného marketingu, ktorý je efektívny a rýchly. Umožňuje totiž okamžitú reakciu priamo na zákazníkové podnety a dáva možnosť naviazania komunikácie.

### **3 Analýza elektronických obchodov existujúcich na českom trhu**

Jak je všeobecne známe internet je výraznou zmenou, ktorú môžeme v posledných rokoch sledovať. Internet postupne zmenil i podstatu samotného podnikania a do určitej miery aj ovplyvňuje to, čo firmy ponúkajú i to kým spôsobom ponúkajú svoje výrobky. Spolu s internetom sa zmenilo i vnímanie marketingu, keďže sa internet začal využívať ako súčasť marketingových nástrojov. Veľkou výhodou internetu nie len jeho rýchlosť, či flexibilita, ale takisto prístupnosť 24 hodín denne a hlavne celosvetový prístup. Internet pomáha firmám vstupovať na nové, i vzdialené trhy bez väčších finančných nákladov. Internet slúži nie len ako nástroj komunikácie, ale je to i zdroj, ktorý poskytuje veľké množstvo informácií, firmám pomáha pri zavadení nových výrobkov na trh, prezentáciám firiem, a vo veľkej miere slúži ako zdroj nákupu či predaja výrobkov a služieb.

Na českom trhu existuje veľké množstvo e – shopov, ktoré ponúkajú rôzne druhy služieb (viz. Príloha č. 2). Veľkou výhodou e – shopov je znižovanie nákladov, skrátenie rozhodovacieho procesu, rýchlejšie uspokojenie dopytu a takisto aj väčšia kontrola nad celým priebehom procesu. Za jednu z veľkých výhod pre zákazníkov, ako ukazujú výsledky dotazníku (viz. Príloha č. 3), je prezeranie ponuky, rozhodovanie a nákup z pohodlia domova. Zákazníci nemusia fyzicky navštíviť obchod, ale môžu si ponuku jednotlivých firiem prezerat' kdekoľvek majú k dispozícii internet a zároveň aj v tej istej chvíli porovnávať ceny jednotlivých výrobkov ponúkaných rôznymi firmami.

### **3. 1 Potravinydomu – charakteristika**

Potravinydomu.cz sú e – shop ponúkajúci svojim zákazníkom potraviny rôznych druhov a snažia reagovať na požiadavky zákazníkov a umožňujú svojim zákazníkom komfortný nákup ich obľúbených výrobkov prostredníctvom internetu. Svojim zákazníkom dávajú záruku čerstvých a kvalitných výrobkov nie len od českých, ale aj od zahraničných výrobcov. Služby jak logisticky tak aj technologicky sú zaistované firmou KBJ VELKOOBCHODY s. r. o., zatiaľ iba v hlavnom meste Praha a jej okolí.

### **3. 2 4 P v potravinovom e – shope potravinydomu.cz**

Potravinydomu, tak ako každá iná firma, ktorá chce byť vo svojom podnikaní úspešná, venuje pozornosť jednotlivým častiam svojej podnikateľskej činnosti. Potraviny domu, z pohľadu zákazníka, venuje veľkú pozornosť požiadavkám zákazníkov a snaží sa svojimi aktivitami prispôsobiť svoje ponúkané služby, aby sa tak čo najviac priblížili končenému zákazníkovi.

#### **3. 2. 1 Produkt**

Potravinydomu.cz ponúkajú výrobky od veľkého počtu dodávateľov. Zoznam je možné nájsť na stránkach e – shopu ([http://www.potravinydomu.cz/vyrobce/A-W-spol-s-r-o\\_v7178.htm](http://www.potravinydomu.cz/vyrobce/A-W-spol-s-r-o_v7178.htm)) a obsahuje viac ako 160 dodávateľov. Takisto táto firma ponúka výrobky rôznych značiek (<http://www.potravinydomu.cz/znacka/index.htm>). Jednotlivé produkty sú tiež rozdelené podľa sortimentu, čo prináša zákazníkovi prehľadnú ponuku jednotlivých produktov. Potravinové produkty sú ďalej delené do jednotlivých podskupín, ako sú napríklad mliečne výrobky, pečivo, mäsové výrobky, ovocie a zelenina. Potravinydomu.cz taktiež vo svojich službách ponúkajú aj výrobky zdravej výživy a nápoje. Zákazník si tak môže prezrieť celú škálu ponúkaných výrobkov a jednotlivých druhov, značiek, či svojich preferovaných dodávateľov.

Firma sa snaží postupne rozširovať sortiment ponúkaných výrobkov, značiek, či dodávateľov, aby tak vyhovela potrebám a požiadavkám svojich zákazníkov. Využíva k tomu rôzne dotazníky a ankety, ktoré zverejňuje na svojej internetovej stránke..

zákazníci tak môžu kedykoľvek vyjadriť svoj názor a svoje prania, či požiadavky na chcené produkty, ktoré by viac uspokojili ich vlastné potreby.

### **3. 2. 2 Cena**

Ceny jednotlivých výrobkov ponúkaných firmou potravinydomu.cz sa odvíjajú hlavne od cien ich dodávateľov. Keďže potravinydomu.cz ponúkajú výrobky od rôznych dodávateľov nie len z Českej republiky, musia svoje ceny prispôbiť, tak aby ich predaj bol pre firmu ziskový.

Firma sa samozrejme snaží prispôbiť aj požiadavkám svojich zákazníkov a ich predstave o cenách jednotlivých produktov. Vyžíva k tomu, tak ako v prípade zistenia požadovaných produktov, ankety zverejňované na stránkach e – shopu, a takisto aj dotazníky, ktoré sa niekedy zobrazia pri odoslaní objednávky, alebo sú zaslané registrovaným zákazníkom prostredníctvom emailu, ktorý zákazníci zadali, ako jeden z primárnych kontaktov pri svojej registrácii. Zákazníci tak majú možnosť vyjadriť svoj názor na ceny, ktoré si za svoje služby účtuje firma a oboznámiť firmu so svojimi preferenciami v tejto oblasti.

Registrovaní zákazníci majú možnosť získať zľavu na nákupe, ak ich celkový nákup presiahne určitú hodnotu. Firma tak získava istotu, že pri jednotlivých objednávkach bude dosiahnutý určitý limit v predaji a môže počítať s určitým príjmom za prevedené nákupy. Zákazník na druhej strane získava pocit vernostného zákazníka, ktorému je firma ochotná poskytnúť zľavu pri určitom limite.

Firma pri nákupe určitých výrobkov (ponuka sa mení buď v dennom, či týždňovom časovom horizonte) ponúka nakupujúcim výber nejakého výrobku za zvýhodnenú cenu. Firma sa tak snaží ponúknuť výrobky, ktoré sú menej známe, alebo predávané v menšom množstve. Týmto spôsobom sa firma môže snažiť predat' výrobky, ktoré sú prebytkové na sklade, ale sa môže snažiť oboznámiť zákazníkov s výrobkami, ktoré sú nové v ponuke alebo na trhu. Zákazníci tak niekedy môžu nakúpiť i to, čo nepotrebujú, ale chcú vyskúšať, keďže je to novinka na trhu alebo nemôžu odolať zvýhodnenej cene. Ako bolo opísané v prvej časti, zákazníci sa často riadna podľa ceny a kupujú výrobky lacné hlavne, kvôli nízkej cene.

Na internetovej stránke pontraviny.cz môžeme takisto nájsť aj jednotlivé akcie a zľavy, ktoré firma ponúka svojim zákazníkom. Jednotlivé akcie sa týkajú nových výrobkov, čím sa ako v prípade ponuky pri odosielaní objednávky, firma snaží predstaviť výrobky novo ponúkané. Pod akciovými ponukami môžeme nájsť aj darčkové balenia, či balenia výrobných radov.

### **3. 2. 3 Distribúcia**

Pri procese objednávania výrobkov, si zákazník vyberie sebou požadovaný tovar. Musí vyplniť formulár objednávky a odoslať ho. Takto odoslaná objednávka slúži, ako návrh na uzatvorenie kúpnej zmluvy a taktiež slúži ako podklad pre rezerváciu tovaru. Potravinydomu.cz na svojej stránke upozorňujú zákazníkov, že opis nimi predávaného tovaru je na webových stránkach dodávateľa iba orientačný a dodávateľ si tak vyhradzuje právo na prípadné chyby. V tomto prípade je dobré riadiť sa podľa popismi, ktoré sú na etiketách jednotlivých druhov tovarov.

Záväzným potvrdením objednávky nie je automaticky generované elektronické potvrdenie o prijatí objednávky do systému dodávateľa, ale ide o elektronicky zaslané potvrdenie označené ako "potvrdenie dodávky" či telefonické potvrdenie objednávky dodávateľom. V tejto časti si dodávateľ a zákazník navzájom potvrdia obsah objednávky alebo viacerých objednávok. Upresňuje alebo potvrdzuje sa druh tovaru, počet jednotlivých kusov, potvrdenie ceny a spôsob a termín doručenia. V momente ak je objednávka obojstranne potvrdená sa uzatvorí kúpna zmluva.

Tovar, ktorý si tak zákazník objednal, sa firma vždy snaží dodať svojmu zákazníkovi v dni a v čase, ktorý si vybral zákazník. Túto možnosť si zákazník zvolí pri uzatváraní objednávky v e – shope alebo si ju dodatočne potvrdí s dodávateľom pri potvrdzovaní objednávky. Potravinycomu.cz realizujú prepravu svojich výrobkov k zákazníkovi vlastnou prepravnou službou a bez akýkoľvek dodatočných poplatkov pre zákazníka. Ak prepravná služba danej spoločnosti nie je schopná dodržať dohodnutý deň alebo časové rozmedzie dodania objednávky, zákazník je vždy vopred informovaný telefonicky a potvrdenie o inom dátume, či čase sa zákazníkovi zasiela e - mailom. Firma nie je schopná ponúknuť iný druh prepravy, ale ponúka svojim zákazníkom vyzdvihnúť si tovar vlastnými zdrojmi v prípade urgentnosti objednávky. Firma

považuje tovar za dodaný v momente, keď ho prepravná firma doručí na zjednanú adresu, zákazník tovar preberie a podpíše potrebné dokumenty.

Firma prepravuje produkty s najväčšou opatnosťou vo vozidlách, ktoré sú určené na prevoz potravín a to podľa odporučení SZPI. Samotný objednaný tovar sa po objednaní prepravuje vždy v plastových boxoch. V týchto boxoch je ďalej umiestnená štandardizovaná kartónová krabica, ktorá je odovzdaná spolu s objednaným tovarom zákazníkovi. Firma, i napriek všetkým týmto opatreniam, odporúča zákazníkovi prezrieť si tovar pri jeho preberaní, aby nedošlo k dodatočným nezrovnalostiam už po prevzatí objednávky a podpísaní všetkých potrebných dokumentov, čím zákazník potvrdzuje a súhlasí, že prevzal tovar mechanický nepoškodený.

### **3. 2. 4 Komunikácia**

Keďže firma potravinydomu.cz je firma, ktorá ponúka svoje produkty a služby on – line, má veľkú výhodu možnosti komunikovať so svojimi zákazníkmi neustále. Umožňuje im to automaticky reagovať na otázky svojich zákazníkov a zodpovedať ich v priebehu niekoľkých hodín. Zákazník si tam môže byť istý, že dostane potrebné informácie, ktoré potrebuje či už k svojmu nákupu, bližšej charakteristike produktov alebo značiek, kedykoľvek a kdekoľvek. Firma si veľmi zakladá na vytváraní dobrých vzťahov so svojimi zákazníkmi a uistuje sa, že každý zákazník nie len dostane ním požadované výrobky v dostatočnej kvalite, cene a určenom čase, ale veľkú snahu vynakladá aj na komunikáciu so svojimi stálymi, alebo novými zákazníkmi.

Firma ponúka niekoľko variant komunikácie ak príde na tak zvaný customer service. Zákazníci môžu dokonca firmu navštíviť fyzicky po dojednaní schôdzky. Firma má k dispozícii personál, ktorý je k dispozícii na telefóne a je schopný odpovedať na otázky zákazníkov. K dispozícii je aj pár emailových adries, ktoré sú rozdelené podľa jednotlivých služieb. Zákazníci tak môžu kontaktovať priamo oddelenie, ktorého sa ich otázky či pripomienka týka. Tieto oddelenia sú rozdelené do troch skupín a to, oddelenie, ktoré ponúka informácie ohľadne tovaru a službách, ktoré firma potravinydomu.cz ponúka svojim zákazníkom, ďalšie oddelenie sa venuje obchodu ako takému a je ochotné podať informácie týkajúce sa obchodu v denných hodinách. Firma má tiež samostatné oddelenie pre reklamácie, ktoré komunikuje so zákazníkmi, hneď ako nastane problém a snaží sa ho vyriešiť v čo najkratšom časovom horizonte.

Firma sa takisto snaží priblížiť zákazníkom, či už tým existujúcim, ale potenciálnym, prostredníctvom reklám.

Najviac osvedčená je reklama na sociálnych sieťach, ako je napríklad všetkým známy Facebook. Firma novým zákazníkom ponúka možnosť objednávky i bez registrácie, ktorá môžu noví zákazníci uskutočniť dodatočne po odobraní tovaru a spokojnosti so službami tejto firmy.

Firma sa neustále snaží komunikovať so svojimi zákazníkmi prostredníctvom e – mailu a jednotlivých ankiet zobrazovaných na serveru. Vedenie firmy sa tak chce viac priblížiť svojim zákazníkom, zistiť ich preferencie, prania a požiadavky. Či už sa týka rozšírenia výrobkovej rady, značiek, dodávateľov produktov, ale aj vylepšenie služieb, dodacích podmienok i samotnej komunikácie.

Registrovaní zákazníci majú k dispozícii newsletter, ktorý je zasielaný v určitých časových rozhraniach v elektronickej podobe. Zákazníci sú tak oboznámení s novým tovarom, práve prebiehajúcimi akciami. Možnými zľavami pri určitých nákupoch a všetkými novinkami tykajúcich či už procesu predaja alebo doručenia.

## 4 Záver

Táto bakalárska práca sa venuje popisovaniu marketingového mixu, známeho ako 4 P. Opisuje dôležitosť jednotlivých častí marketingových nástrojov, ktorými je produkt, cena, komunikácia a distribúcia produktov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Práca prináša široký náhľad na fungovanie každej z častí marketingového mixu spolu s názornými ukážkami a obrázkami tak, aby priniesla čitateľovi, čo najväčší úžitok.

Praktická časť bakalárskej práce popisuje ako internet rozšíril možnosti podnikania a aké výhody prináša firmám nie len v reklame, či komunikácii so zákazníkmi, ale aj pri samotných firemných aktivitách. Práca sa rozoberá činnosť e . shopu potravinydomu.cz, ktorá funguje na českom trhu a pri predaji rôznych iných druhov sortimentu sa venuje hlavne predaju potravín. Práca poukazuje na to, ako táto firma vo svojej podnikateľskej činnosti využíva jednotlivé časti marketingového mixu a navrhuje zlepšenie niektorých častí.

## Literatura

### Monografie

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. Vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1

HADRABA, J. Marketing: produktový mix – tvorba produktů. 1. Vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-86473-89-9

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : Strategie a trendy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1. vydanie, SPN, 1990, ISBN 80-08-02042-3

KOTRBOVÁ, H. Marketingový mix: Cenová politika, 1. Vyd. Praha: VŠE, 1993, ISBN 80-7079-795-9

Koudelka J., Vávra O. Marketing: Princípy a nástroje. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6

### Internetové zdroje

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : MAR II* [online]. Praha : VŠEM, 17. 10. 2007 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <[https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_mar\\_sm.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf)>.

Potraviny domů. *Potravinydomu.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-07-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.potravinydomu.cz/rubrika/5-kontakt/index.htm>>.

HÁLEK, V. Umístění produktu na trhu. *Halekinfo* [online]. 2011, [cit. 2011-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcyp-print.php?l=08>>.



## Prílohy

Príloha č. 1 Růst reálného HDP od roku 2000

	osobní komunikace	přímý prodej
komunikace	neosobní komunikace	reklama
	osobní nebo neosobní komunikace	PR
		podpora prodeje

Pozn.: PR – Public Relation

Zdroj: <[https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_mar\\_sm.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf)>.

