

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2013**

**Lucie Majerová**

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

# **MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Lucie Majerová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MAJEROVÁ**  
Osobní číslo: **E09408**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Název tématu: **Marketingový mix podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu ve vybraném podniku a případné navržení změn u některých nástrojů.

Metodika práce

V teoretické části provede autor syntézu odborných publikací, jejímž výstupem bude literární přehled. V praktické části autor popíše konkrétní nástroje marketingového mixu a v případě potřeby navrhne změny.

Rámcová osnova

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíle a metodika,
4. Charakteristika podniku,
5. Vlastní práce,
6. Diskuze,
7. Závěr,
8. Summary,
9. Použitá literatura,
10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 50 str.**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**Grosová, S.: Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6**

**Grosová, S.: Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6**

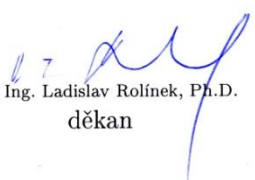
**Hesková, M.: Marketing. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8**

**Kotler, P.: Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2**

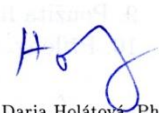
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

## **Prohlášení**

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

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

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2013

.....

Lucie Majerová

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za připomínky a metodické vedení práce. Současně děkuji panu Františku Šplíchalovi, jednatelem firmy KANAL - Serv s.r.o., a paní Haně Šplíchalové za velmi vstřícné jednání a za poskytnutí potřebných informací ke zpracování bakalářské práce.

# OBSAH

1. ÚVOD .....	8
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....	9
2.1. HISTORIE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	9
2.2. POJEM MARKETINGOVÝ MIX .....	9
2.3. PŘÍSTUPY K MARKETINGOVÉMU MIXU .....	11
2.4. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE „4P“ .....	12
2.4.1. PRODUKT .....	12
2.4.2. CENA .....	17
2.4.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
2.4.4. DISTRIBUCE.....	27
3. METODIKA A CÍLE .....	31
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY KANAL – SERV, S.R.O.....	32
5. MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ FIRMY .....	33
5.1. PRODUKT .....	33
5.1.1. CHARAKTERISTIKA PRODUKTU .....	33
5.1.2. ÚROVNĚ PRODUKTU .....	36
5.1.3. FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU.....	36
5.2. CENA .....	37
5.2.1. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZPŮSOB STANOVENÍ CEN.....	37
5.2.2. ZPŮSOB STANOVENÍ CEN .....	38

5.2.3. PŘIZPŮSOBOVÁNÍ CEN .....	38
5.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	39
5.3.1. POUŽÍVANÉ NÁSTROJE.....	39
5.4. DISTRIBUCE .....	42
5.4.1. PROCES POSKYTNUTÍ SLUŽBY.....	44
5.4.2. PODPŮRNÉ DISTRIBUČNÍ MEZIČLÁNKY .....	45
6. VÝSLEDKY A ZÁVĚR .....	46
7. SUMMARY .....	49
8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	50
9. PŘÍLOHY	



# 1. ÚVOD

Podnikání v dnešním světě tržní ekonomiky není možné bez marketingu. Podnikatel se stane úspěšným jen tehdy, pokud se bude umět adaptovat na složité podmínky fungování trhu; musí být schopen pružně reagovat na situace, které na trhu vznikají, a aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomu všemu se využívají marketingové metody a přístupy.

Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu. Spolu s trhem se postupně rozvíjel i soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek, a počátkem minulého století byl tento soubor aktivit pojmenován souhrnným názvem **marketing**. Ale co je vlastně marketing? Toto slovo, které je v poslední době velmi často používáno, bývá někdy nesprávně spojováno s pojmy reklama nebo prodej. V obou případech jde pouze o články marketingu, které do sebe zapadají s mnoha dalšími, nikoliv o jeho synonyma. Prodej se totiž snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik už vyrobil, kdežto marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že bere v úvahu jeho potřeby a požadavky, a tomu přizpůsobuje vývoj zboží, jeho cenu, design, balení, formy prodeje atd.

Jak bychom tedy mohli marketing definovat? Existuje celá řada definic jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i z řad renomovaných institucí a společností. Někteří autoři používají pro vystižení tohoto pojmu starší definice, které obměňují a rozvíjejí ve směru širšího pojetí. Jiné definice naopak vymezují marketing výrazně obecněji. Avšak všechny tyto varianty mají vždy společný jeden subjekt, kterým je zákazník a uspokojení jeho potřeb ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni. Definice marketingu se tedy snaží vyjádřit, že marketing je proces, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Marketing není tedy jen fragmentovaný soubor několika činností, ale jedná se o integrovaný komplex činností, o proces, který je výsledkem koordinované interakce mnoha aktivit.

Jak se marketing více a více rozvíjel, přinutil do jisté míry odborníky, aby se pokusili sestavit určitý systém, který by usnadnil uživatelům orientaci a umožnil by jim poznat možnosti jednotlivých nástrojů. V době, kdy marketing a jeho nástroje dosáhly již značného rozvoje, se objevuje pojem **marketingový mix**, a právě tím se budu zabývat.

## 2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1. HISTORIE MARKETINGOVÉHO MIXU

**Marketingový mix** je nástrojem marketingu. Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Šlo o „produkt“ (*product*), „cenu“ (*price*), „distribuci“ (*distribution*) a „propagaci“ (*promotion*). U Clewetta studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měli propojit a kombinovat. Navíc slovo „distribuce“ nahradil slovem „místo“ (*place*), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**.

Některé prameny uvádějí, že jeho autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek „*The Concept of the Marketing Mix*“. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

V roce 1961 navrhl Albert Frey, aby veškeré proměnné v marketingovém mixu byly zařazeny pouze do dvou skupin: nabídka (produkt, obal, služba, značka a cena) a metody či nástroje (distribuční kanály, osobní prodej, reklama, podpora prodeje). (Smith, 2000)

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na Northwestern University. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

### 2.2. POJEM MARKETINGOVÝ MIX

V současném marketingovém managementu náleží marketingový mix ke klíčovým pojmům. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit.

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném poměru a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Pro marketingový mix je potřeba všech čtyř P. Měla by být navzájem provázaná. Je ale některé z nich důležitější než ostatní? Všeobecně vzato není – všechna přispívají k úspěchu jednoho celku. Když se rozhoduje o marketingovém mixu, měla by být všechna (konečná) rozhodnutí o čtyřech P realizována najednou. (McCarthy, 1995)

**Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.**

Marketingový mix je nazýván mixem z toho důvodu, že všechny složky, které jsou v něm obsaženy, jsou proměnlivé a dají se kombinovat a míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu lze přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

**1. Produkt (*Product*)** označuje nejen sám výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

**2. Cena (*Price*)** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

**3. Propagace (*Promotion*)** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

**4. Místo (*Place*)** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

(Bárta, Pátík, Postler, 2009)

**Obrázek 1: Marketingový mix "4P"**



**Zdroj: McCarthy, 1995**

Zákazník je znázorněn na tomto schématu uprostřed “čtyř P”. Někteří se domnívají, že zákazník je částí marketingového mixu, ale není tomu tak. Zákazník by měl být cílem marketingového úsilí, a proto je umístěn uprostřed grafu. C zastupuje určité specifické zákazníky – cílový trh. (McCarthy, 1995)

## 2.3. PŘÍSTUPY K MARKETINGOVÉMU MIXU

Pro některé obory však kombinace pouze těchto základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně.

V bankovníctví se proto můžeme setkat se složkami:

- účastníci (*Participants*),
- postupy (*Processes*),
- fyzická přítomnost (*Physical evidence*).

Ve školství zase bývá marketingový mix rozšířen o tři P, a to:

- osobnosti (*Personalities*),
- pedagogické přístupy (*Pedagogical Approaches*),
- participační aktivita (*Participation Activating*).

V oblasti cestovního ruchu bývá marketingový mix obvykle rozšířen o složky:

- lidé (*People*),
- nabídka „balíčku“ služeb (*Packaging*),
- programová specifikace (*Programming*),
- partnerství (*Partnership*).

(Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Philip Kotler navrhuje přidat ještě další dvě P, jejichž význam stoupá, a to zejména v globálním marketingu. Jsou jimi:

- Politika (*Politics*).
- Veřejné mínění (*Public opinion*).

(Kotler, 2002)

Kotler ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketingový manažer nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **hodnota pro zákazníka** (*customer value*),
- z ceny se stane **vydání zákazníka** (*cost to the customer*),
- místo se přemění na **pohodlí pro zákazníka** (*convenience*),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (*communication*).

**Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci.** Ze 4P se tak stanou 4C.

Kromě teorie 4P, se objevuje teorie 4S:

- **Segmentace zákazníků** (zahrnuje definici a identifikaci cílových skupin).
- **Stanovení užitku** (určení výhod, které značka, výrobek nebo služba zákazníkům přináší).
- **Spokojenost zákazníka** (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání zákazníka).
- **Soustavná péče** (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).

(Bárta, Pátík, Postler, 2009)

## 2.4. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE „4P“

### 2.4.1. PRODUKT

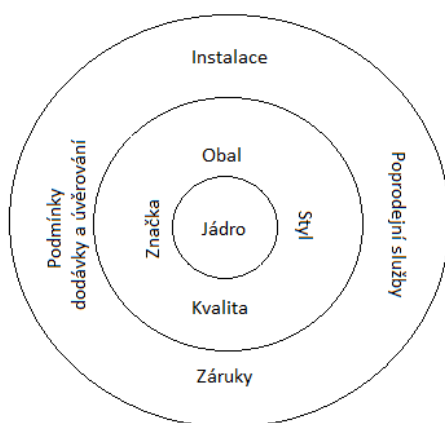
Produkt je základní složkou marketingového mixu. Z hlediska marketingu lze produkt definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Z marketingového hlediska je produktem vše, do čeho je vložena lidská práce, tj. vše, co lze koupit a prodat. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Výrobek tedy mohou být hmotné statky, nehmotné statky a nominální statky. (Zamazalová, 2010)

### Úrovně produktu

Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů. Mimořádně důležitým úkolem pro marketing je tedy poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. Tak vzniká klíčový marketingový termín – komplexní, resp. totální výrobek, který bývá zobrazován různými schémata. Nejznámější je **Kotlerův přístup**, který je znázorněn na následujícím obrázku. (Zamazalová, 2010)

**Obrázek 2: Úrovně produktu**



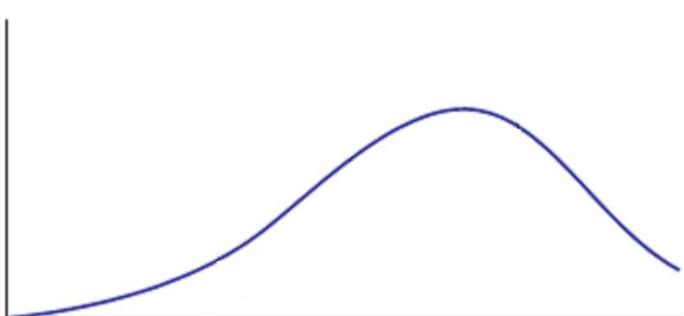
**Zdroj: Zamazalová, 2010**

**Jádrem** každého produktu je *užitek*, který tento produkt svému majiteli skýtá. Jednotliví výrobci však k tomuto jádru přidávají určité specifické vlastnosti – *atributy*, které daný produkt odlišují od všech produktů ostatních. Tato kombinace užitku a atributů pak tvoří **reálný produkt**. Atributů existuje přirozeně mnoho a kromě zbývajících tří složek marketingového mixu lze mezi ně řadit také technické parametry, design, kvalitu, trvanlivost, značku a obal. **Rozšířený produkt** pak kromě této kombinace jádra a atributů produktu v sobě zahrnuje ještě soubor tzv. *rozšiřujících faktorů*, které jsou nehmotné povahy. Tyto rozšiřující faktory poskytují zákazníkovi vnímanou *výhodu*. K rozšiřujícím faktorům patří záruky, úvěry, platební podmínky, pomoc při instalaci produktů, poradenství a technická podpora, opravy, údržba a poprodejní servis, rozvoz zboží do bytu zákazníka atd. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

## Fáze životního cyklu produktu

Tržní životnost většiny výrobků není nepodobná průběhu lidské existence: rodí se, rostou, dospívají a umírají. Musíme však rozlišovat mezi jednotlivými produkty a jejich druhy či skupinami. Sůl, whiskey, chléb, boty a deštníky jsou příkladem skupin, které patrně neumírají. Přesto však jako jednotlivé výrobky podléhají typickému cyklu života a zániku: uvedení na trh, růst, zralost, úpadek. (Rodgers, 1993)

**Tabulka 1: Tržní životnost výrobků**



	<u>Uvedení na trh</u>	<u>Růst</u>	<u>Zralost</u>	<u>Úpadek</u>
Výrobek	Základ	Rozšířit rozsah	Uvést na trh nové výrobky	Vyřadit nebo nechat doběhnout
Cena	Snížit nebo vztáhnout k trhu	Zvýšit	Diskont a nová cena	Vztáhnout k zisku
Distribuce	Omezená distribuce, soustředit se na jeden segment	Rozšířit distribuci, věnovat se novým segmentům	Intenzivní distribuce	Selektivní distribuce
Propagace	Silná	Velmi silná	Polevit a vztáhnout k zisku	Těžít z výrobku

**Zdroj: Rodgers, 1993**

## **Klasifikace výrobků a služeb**

1) **Spotřební výrobky** si kupující pořizují pro svou vlastní potřebu. Marketéři je většinou rozlišují na rychloobrátkové zboží, na zboží dlouhodobé spotřeby a na speciální výrobky. Liší se zejména v tom, jakým způsobem je zákazníci nakupují a jaký marketingový přístup se při jejich prodeji využívá.

- Rychloobrátkové zboží je zboží denní potřeby.
- Při výběru a nákupu zboží dlouhodobé spotřeby porovnávají spotřebitelé styl, kvalitu, cenu i dobu životnosti výrobků.
- Speciální výrobky představují značkové zboží nebo výrobky s mimořádnými parametry.
- Neznámé a nevyhledávané zboží je spotřební zboží, o němž zákazník neví, anebo má podvědomí o jeho existenci, ale nezamýšlí je koupit.

2) **Průmyslové výrobky** jsou určeny pro další zpracování anebo pro další podnikatelské aktivity. Základní rozdíl mezi spotřebními a průmyslovými výrobky spočívá v účelu, k jakému jsou nakupovány. Rozlišujeme tři skupiny průmyslových výrobků a služeb:

- Materiály a součásti
- Kapitalizovatelné položky
- Dodávky a služby.

### 3) **Další obchodovatelné zboží**

V nedávné době rozšířili marketéři pojem výrobku a služeb o další obchodovatelné položky: podniky a organizace, osoby, místa a myšlenky.

- Podniky a organizace často vyvíjejí aktivity, jejichž cílem je, aby byly samy prodány.
- V jistém slova smyslu je možné i na osoby nahlížet jako na obchodovatelný prvek, který se může stát předmětem marketingu.
- Marketing lokalit zahrnuje aktivity, které je možno vyvíjet k vytváření, udržování či změně postojů v chování veřejnosti či spotřebitelů k určitému místu. Města, státy, regiony a dokonce celé národy soutěží, jak přilákat co nejvíce turistů a nových obyvatel.
- Předmětem marketingu mohou být i myšlenky a nápady. To je vlastně v jistém slova smyslu podstatou marketingu. (Kotler, 2004)



## **Rozhodování o produktové strategii**

O produktové strategii rozhodují marketéři na třech úrovních – na úrovni jednotlivých produktu, produktových řad, produktových mixů.

### **Rozhodování o jednotlivých produktech**

- **Vlastnosti produktu**

Vývoj produktu zahrnuje definování přínosů, které bude tento produkt nabízet. Ty jsou sdělovány a předávány prostřednictvím hmotných vlastností produktu, jako jsou kvalita, funkce, styl a design. Rozhodování o těchto attributech je zvláště důležité, protože významně ovlivňují spotřebitelskou odezvu na produkt.

- Kvalita má přímý dopad na výkon produktu, a proto se úzce váže na hodnotu a spokojenost zákazníka.
- Produkt lze nabízet s různými funkcemi. Ty jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení produktu od produktů konkurence. U každé funkce je třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu.
- Dalším způsobem, jak zvýšit hodnotu pro zákazníka, je využití osobitého stylu a designu výrobku. Styl se týká jen vzhledu produktu. Design na rozdíl od stylu není povrchní záležitostí – vychází ze samého srdce produktu. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost.

- **Použití značek**

Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu.

- **Balení**

Balení znamená návrh a výrobu přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek. Balení zahrnuje primární obal produktu, sekundární obal, který se před použitím produktu vyhodí a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici produktu.

- **Značení**

Značení může sahát od štítků po komplexní grafické prvky, které jsou součástí balení. Má několik funkcí. Tou základní je identifikace produktu nebo značky.

- **Podpůrné služby produktu**

#### Rozhodování o produktových řadách

Produktová řada je skupina produktů, které spolu úzce souvisejí, neboť pracují podobným způsobem, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků a nabízeny ve stejných typech prodejen, případně spadají do určitého cenového rozpětí.

Hlavní rozhodnutí se týká **délky** produktové řady – počtu položek, které obsahuje. Délka produktové řady záleží na cílech a prostředcích společnosti. Svou produktovou řadu můžeme systematicky prodlužovat dvěma způsoby – protahováním a vyplňováním. (Kotler, 2007)

#### Rozhodování o produktovém mixu

Některé firmy mohou nabízet ne jednu, ale hned několik produktových řad, které tvoří takzvaný produktový mix, nebo též sortiment. Produktový mix je množina všech produktových řad a položek, které určitý prodejce nabízí zákazníkům ke koupi. Produktový mix firmy má čtyři významné dimenze: šířku, délku, hloubku a konzistentnost. **Široký** produktový mix se skládá z mnoha produktových řad. **Délka** produktového mixu udává celkový počet položek v produktových řadách společnosti. **Hloubka** produktového mixu udává počet nabízených verzí jednotlivých produktů v řadě. A konečně **konzistentnost** produktového mixu udává, nakolik jsou si různé produktové řady blízké co do konečného použití, výrobních nároků, distribučních kanálů i jinak. (Kotler, 2004)

## 2.4.2. CENA

Cena jako složka marketingového mixu je pro podnik **jediným zdrojem zisku**. Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

#### Charakteristiky ceny

- Je odrazem hodnoty pro zákazníka
- Je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku

- Jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku
  - Její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím
  - Z časového hlediska představuje nejpružnější proměnnou
- (Hesková, 2003)

### **Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen**

Interní faktory – jde o to, jak budou výrobek nebo značku vnímat spotřebitelé.

- **Marketingové cíle**

Mezi nejběžnější cíle firmy patří uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu, získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků. Firma může rovněž použít cenu jako nástroj pro velmi specifické cíle. Cena může být dočasně snížena s cílem přilákat zákazníky. Cena jednoho výrobku může napomoci prodeji ostatních výrobků firmy.

- **Cena jakou součást marketingového mixu**

Cena je jen jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program.

- **Náklady**

Náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a riziko s tím spojené.

- **Firemní politika**

Vedení firmy musí rozhodnout, kdo bude určovat ceny. V malých firmách rozhoduje většinou vrcholové vedení. Ve velkých firmách za tvorbu cen obvykle odpovídají manažeři jednotlivých divizí nebo výrobních řad. V oborech, kde je tvorba cen naprosto klíčová (letecký průmysl, železnice, ocelářství, ropný průmysl), zřizují firmy samostatné cenové oddělení, které ceny určuje nebo je alespoň navrhuje.

### Externí faktory

- **Povaha trhu a poptávky**

Zatímco náklady představují pro stanovení ceny nejnižší mez, situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě určují nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout.

- Stanovení ceny na různých typech trhů
  - V případě *dokonalé konkurence* se trh skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří nabízejí stejnorodou komoditu. Žádný jednotlivý kupující nebo prodávající nemůže významně ovlivnit tržní cenu.
  - V případě *nedokonalé konkurence* se trh skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří obchodují v určitém rozpětí cen. Různé ceny mohou vzniknout proto, že prodávající mohou odlišit své nabídky. Kupující tyto rozdíly vidí, a proto jsou ochotni zaplatit různé ceny.
  - V případě *oligopolu* se trh skládá jen z několika málo prodávajících, kteří jsou navzájem citliví na cenovou a marketingovou strategii konkurence. Důvodem malého počtu firem jsou bariéry vstupu na trh. Každá firma ostražitě sleduje změny ve strategii konkurence.
  - V případě *monopolu* je na trhu jediný prodávající. Cenová politika státního monopolu může mít celou řadu cílů. Cena může být dokonce nižší než náklady, protože výrobek je důležitý pro kupující, kteří si nemohou dovolit platit plnou cenu. Může být dokonce velmi vysoká s cílem regulovat spotřebu. V případě soukromého regulovaného monopolu umožňuje cenová regulace obvykle „přiměřený zisk“. Firma v postavení neregulovaného monopolu si stanovuje cenu sama.
- Vnímání ceny a hodnoty zákazníkem
  - Při koupi produktu zákazník směřuje jednu hodnotu (cenu) za jinou (užitek, který získá vlastnictvím nebo užitím výrobku či služby). Efektivní, na zákazníka orientovaná cenová tvorba musí vycházet z toho, jakou hodnotu zákazníci přisuzují danému výrobku, a podle toho je třeba volit adekvátní cenu.
- Analýza vztahu cena – poptávka
  - Vztah mezi cenou a výslednou poptávkou zobrazuje křivka poptávky – ukazuje počet prodaných jednotek v závislosti na ceně. Za normálních podmínek je vztah mezi poptávkou a cenou nepřímý, tj. čím vyšší cena, tím nižší poptávka a obráceně.

V případě prestižního zboží má křivka poptávky opačný sklon. Zákazníci si totiž myslí, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu.

○ Cenová elasticita poptávky

- Marketéři potřebují rovněž znát cenovou elasticitu poptávky. Tato veličina měří, jak je poptávka citlivá na změny cen. Pokud se poptávka při změně cen změní jen málo, je neelastická (nepružná). Pokud se změní hodně, je elastická (pružná).

• **Náklady, ceny a nabídka konkurence**

Dalším externím faktorem jsou ceny, náklady a možná reakce konkurence na změny cen. Pokud firma zvolí strategii vysokých cen, může tato strategie přilákat více konkurenčních firem. Pokud zvolí nízké ceny, může tím konkurenci omezit nebo ji dokonce přimět opustit daný trh.

• **Další vnější faktory**

Při stanovování cen musí firma zvažovat celou řadu dalších faktorů vnějšího prostředí. Např. *ekonomické podmínky, chování vlády* či *celospolečenské otázky*. (Kotler, 2004)

**Způsoby stanovení ceny**

• **Metoda založená na nákladech**

Stanovení ceny na základě nákladů je jednou z nejběžnějších a nejčastěji používaných metod cenové tvorby. Tato metoda je založena na aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které vycházejí z výrobních nákladů (pevných a variabilních), k nimž se připočítává tzv. marže (obchodní přírážka), jež představuje zisk vyplývající z prodeje daného výrobku.

• **Stanovení ceny na základě poptávky**

Tvorba cen na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné.

• **Stanovení ceny na základě cen konkurence**

Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Metoda tvorby cen podle cen konkurence je použitelná v podmínkách monopolní konkurence.

- **Stanovení cen na základě marketingových cílů firmy**

V tomto případě tvoří firma své ceny tak, aby odpovídaly cílům, jichž chce pomocí svého marketingového mixu na cílovém trhu dosáhnout. Při použití tohoto typu cen může firma sledovat některý z následujících *hlavních cílů*:

- Přežití

Tento cíl firmy přichází v úvahu tehdy, má-li firma problémy. Působením těchto faktorů je firma nucena své ceny snižovat. Zisk je v tomto případě až druhořadou záležitostí, neboť hlavním úkolem je uchování existence podniku. Koncepti přežití však lze uplatňovat jen velmi krátkodobě.

- Maximalizace běžného zisku

Většina firem se běžně snaží na prodeji zboží co nejvíce vydělat, a proto požadují za své výrobky ceny co nejvyšší. Snaha o maximalizaci běžného zisku však bývá provázána celou řadou problémů. Při snaze o maximalizaci zisku totiž bývá kladen velký důraz na okamžitou finanční prosperitu, zatímco dlouhodobé finanční cíle zůstávají stranou.

(Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

- Maximalizace běžných příjmů

Předcházející postup je sice velmi jasný, avšak předpokládá, že firma přesně zná poptávkovou funkci a dovede přesným matematickým vztahem popsat i své náklady. Ani jedno z těchto hledisek nemusí být v praktickém životě jednoduché splnit. Proto se mnohé podniky zaměřují spíše na maximalizaci příjmů. Tato metoda je jednodušší než předcházející postup, neboť se opírá pouze o odhad poptávkové funkce. Může jít o strategii, jež vede k maximálnímu zisku a ke zvyšování podílu na trhu v relativně delším časovém období. (Horáková, 1992)

- Maximalizace obrátu

U takto orientované firmy vyúsťují všechna její marketingová opatření ve snahu o stálé zvyšování objemu prodeje a o soustavné snižování nákladů

- Maximalizace využití trhu

Opačnou strategií je strategie maximalizace využití trhu, která vychází ze stanovení vysoce výnosných cen. Tato cenová strategie je vhodná pro výrobky, které jsou zcela nové, atraktivní a neohrožené konkurencí.

- **Stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem**

Při použití této metody je za rozhodující faktor cenové tvorby považována ta hodnota výrobku, kterou vnímá zákazník a ne jednotkové výrobní náklady. Vnímání hodnoty daného výrobku zákazníkem je přitom ovlivňováno promyšlenou a přesně řízenou marketingovou taktikou, při níž jsou využívány i některé nástroje necenové (např. obal, značka, servis, distribuce, způsob propagace apod.) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

### 2.4.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. (Kotler, 2003)

Součástmi propagace jsou *osobní* i *neosobní* formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje **osobní prodej** a neosobní formy zahrnují **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations** a **sponzoring**. Kombinací osobní a neosobní formy jsou **veletrhy** a **výstavy**. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i v praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

#### Integrovaná marketingová komunikace

Moderní firemní komunikace už není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a

organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Nástroje marketingové komunikace**

#### **Osobní prodej**

Osobní prodej je nástroj dvoustranné interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář, i když kupříkladu prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Osobní interakce mezi určeným pracovníkem firmy a zákazníkem umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat jim jednání prodávajícího. Nespornou předností osobního prodeje je možnost působení na zákazníka v průběhu jednání a jeho ovlivňování žádoucím směrem. Hlavním posláním osobního prodeje není jen samotný prodej zboží, úkolem osobního prodeje je především vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Zamazalová, 2010)

#### **Reklama**

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.) Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

#### **Funkce reklamy**

- Informační funkce reklamy je velmi důležitá v počátečních okamžicích existence produktu.
- Přesvědčovací funkce reklamy je významná v prostředí intenzivní konkurence. V tomto případě je posláním reklamy vytvořit tzv. selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce. Velká většina reklam má právě tuto povahu.



- Reklamy s upomínací funkcí se uplatňují obzvláště ve fázi zralosti produktu a jejich účelem je připomenout zákazníkům výrobek nebo službu, které dobře znají, v době mimo hlavní sezónu jejich použití. (Horáková, 1992)

### Reklamní kampaň

„Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“

Pěti hlavních rozhodnutí, známých také jako pět M (Kotler, 1998):

- Poslání (*mission*) – specifikace cílů
- Peníze (*money*) – stanovení rozpočtu
- Sdělení (*message*) – stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení
- Média (*media*) – výběr médií
- Měřítko (*measurement*) – hodnocení reklamní kampaně

(Zamazalová, 2010)

### **Podpora prodeje**

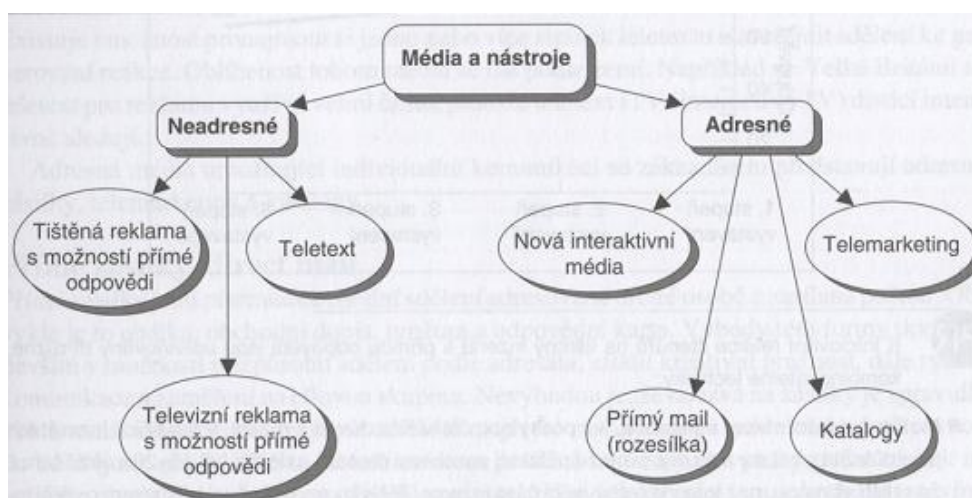
Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolávání okamžité nákupní reakce. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Podpora prodeje zahrnuje nástroje *podpory prodeje spotřebiteli*, jimiž jsou vzorky, kupóny, rabaty, slevy, bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, předvádění produktu a různé soutěže o ceny. Podpora prodeje se vztahuje i na hospodářskou sféru. Nástroji podpory prodeje v hospodářské sféře jsou cenová zvýhodnění při nákupu většího množství zboží (nebo při předplacení služby na delší období), příplatky za vedení určitého produktu konkrétní firmy ve velkoobchodní nebo maloobchodní organizaci, podpora propagační činnosti prodejce výrobní firmou atd. (Horáková, 1992)

## Přímý marketing – direkt marketing

Centrálně definovaná charakteristika přímého marketingu, která jej odlišuje od ostatních forem marketingu, je to, že přímý marketing je měřitelný v podmínkách odpovědi spotřebitele. Přímý marketing zahrnuje postupy jako je reklamní pošta, prodej od domu k domu, zasílání katalogů a telemarketing. Přímé marketingové programy jsou založeny na výběru cílových spotřebitelů použitím adresářů, nebo složek zákazníka. Cíle přímého marketingu jsou vytvořit prodeje nebo vyvolat požadavky na více informací – odpovědi, které jsou sledovány pracovníky prodeje. (Clemente, 2004)

Obrázek 3: Média a nástroje přímého marketingu



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003

## Public relations

Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Pro plnění úkolů a funkcí má public relations k dispozici širokou paletu nástrojů: tiskové konference, interview, přednášky, semináře, tiskovou službu, zpravodajské informace pro širokou veřejnost, exkluzivní zprávy pro novináře a tisk, veletrhy a výstavy, účast managementu firmy v odborných relacích ve sdělovacích prostředcích. Důležitým komunikačním prostředkem s možností cíleného působení jsou: výroční zprávy, bulletiny, brožury, firemní noviny, časopisy. K vytváření image firmy (corporate identity) slouží firemní znaky, symboly, vizitky, uniformy zaměstnanců, používané reklamní dárky. Dobrou pověst (goodwill) si mohou budovat pomocí finančních věcných darů (sponzorství) na různé veřejně prospěšné aktivity (kulturu, nadace, spolky, sport apod.) (Hesková, 2003)

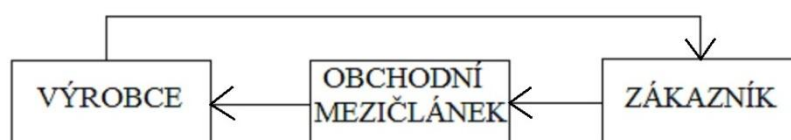
Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Public relations jsou také často nákladově efektivnější, protože mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Toto pokrytí umožňuje firmě zasáhnout různé skupiny veřejnosti a velké množství lidí za zlomek nákladů, jež by musely být pro takový dosah vynaloženy na reklamu. Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Je zřejmé, že média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

### Výběr komunikační strategie

Rozeznáváme dvě komunikační strategie – *push* (protlačit) a *pull* (protáhnout).

- **Strategie pull** je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Úspěšná pull strategie znamená, že výrobce obvykle informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka. Znamená to, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodník musí být na tuto situaci připraven. Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace v pull strategii. Na popularitě u zákazníků získávají následující techniky podpory prodeje – předvádění výrobku, poskytování vzorků, ochutnávky apod.

#### **Obrázek 4: Pull strategie**



**Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010**

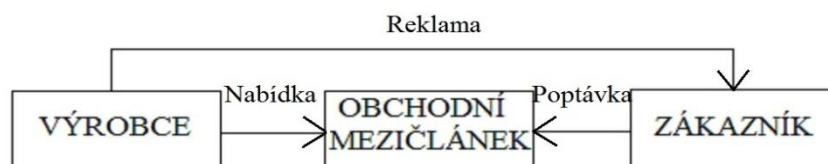
- **Push strategie** naopak více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. To lze udělat pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. Snahou je motivovat je k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Obrázek 5: Push strategie**



**Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010**

**Obrázek 6: Kombinace push a pull strategie**



**Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010**

#### 2.4.4. DISTRIBUCE

Rozhodování o tom, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným uživatelům, patří k nejdůležitějším problémům, které musí výrobci a prodejci spolu s marketingovými pracovníky řešit. Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce. Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech ve správném čase a množství, které zákazníci požadují. V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

##### Distribuční cesty

Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. Distribuční cesty tedy pomáhají lidem překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je v moderní společnosti oddělují od toho, co potřebují, chtějí anebo touží vlastnit či užívat.

##### Funkce distribučních cest

- Uspokojování požadavků kupujících, tj. nákup a prodej zboží a transformace sortimentu výrobců v sortiment spotřebitelů,

- přeprava zboží a jeho skladování,
- standardizace, tj. klasifikace produktů, jejich třídění a určování jejich konečné kvality,
- financování, tj. získávání a správné využívání finančních prostředků potřebných k zajištění dostatečné nabídky,
- přebírání rizik souvisejících s nákupem, přepravou a skladováním zboží,
- organizace marketingového výzkumu a průzkumu trhu,
- navazování kontaktů, tj. vyhledávání perspektivních partnerů a komunikace s nimi,
- vyjednávání, tj. snaha o dosažení shody o ceně zboží a o podmínkách směny,
- propagace produktů a organizace propagačních akcí,
- poskytování záruk a vyřizování reklamací.

(Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

#### Úrovně distribučních cest

Na cestě zboží od výrobce ke spotřebiteli může být použito přímé distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty, případně kombinace obou cest.

- **Přímá distribuční cesta**, tedy cesta, kterou nakupující dostává výrobek nebo službu přímo do výrobce, má tu výhodu, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem. Obvykle pro něj tato distribuční cesta znamená nižší náklady vzhledem k absenci prostředníků. Na druhé straně výrobce nese všechna rizika spojená s obchodováním. Další nevýhodou přímé distribuce pro výrobce je nejen to, že kromě vlastní výroby je nucen zvládat obchodní operace, ale v mnoha případech mu narůstá počet subjektů dodavatelsko-odběratelských vztahů, tedy i množství kontaktů.

Pokrok v technicko-technologickém prostředí, zejména vývoj komunikačních technologií a rezervačních systémů, usnadnil firmám přímé obchodování. Internet se stal fenoménem, který stále více využívají obě strany trhu, tj. strana nakupující i strana prodávající. Internet nabízí nové prodejní cesty, obohacuje marketing o nová pravidla a přináší nové formy komunikace. Internet je nejužitečnější pro výrobky a služby, u nichž kupující vyžaduje větší pohodlí při objednávání, potřebuje zjistit více detailů o určitém výrobku či službě, chce získat nižší cenu.

Do oblasti přímé distribuce je možno zahrnout prodej v podnikových prodejnách i přímý marketing, tj. prodej po telefonu, prodej prostřednictvím katalogů, internetu, televize, mobilu apod.

- Za **nepřímou distribuční cestu** je označeno takové spojení výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent apod.). (Zamazalová, 2010)

Nepřímá distribuční cesta může mít jednu, dvě, tři a mnohdy i více úrovní.

- Jednoúrovňová distribuční cesta se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného spotřebitele.
- Dvouúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného spotřebitele.
- Troj a víceúrovňové distribuční cesty pak v sobě zahrnují ještě další mezičlánky. V praxi se dnes poměrně často setkáváme s distribučními cestami o více úrovních, vždy ale je třeba mít na paměti, že s každým dalším mezičlánkem, který vstoupí mezi výrobce a spotřebitele, se jednak zvyšuje cena zboží, prodlužuje doba dodávky, a jednak se obtížněji provádí kontrola způsobu, jakým zboží distribuční cestou prochází. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

### **Distribuční mezičlánky**

Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli/uživateli. Jsou nositeli různých funkcí a vykonávají mnoho činností, obchodních, logistických a doplňkových, které usnadňují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Výhodnost spojení výrobce se zákazníky prostřednictvím distribučních mezičlánků vyplývá ze společné dělby práce. Výrobce přenechává část prodejních úkolů mezičlánků, které se specializují na obchodní operace, mají zkušenosti i kontakty.

#### Typy distribučních mezičlánků

- **Prostředníci** se zabývají obchodní činností. Od výrobních firem nakupují velké množství zboží a vytvářejí obchodní sortiment, takže zákazníci mohou nakupovat mnoho různých položek u jednoho obchodníka. Prostředníci obchodují na vlastní účet. Dočasně se stávají vlastníky zboží. Plně nesou všechna rizika spojená se zbožím, s jeho případným poškozením, ztrátami, zničením či neprodejností. Klasickými prostředníky jsou velkoobchod a maloobchod.

- **Zprostředkovatelé** neobchodují na vlastní účet, nepřebírají vlastnická práva a jsou pouze zástupci výrobních firem nebo obchodních organizací. Vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej a konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka, dojednávají podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům atd.

- **Podpůrné distribuční mezičlánky** jsou firmy a instituce poskytující služby během nákupních a prodejních aktivit. Jedná se o banky, pojišťovny, přepravce, skladovací firmy, reklamní a marketingové agentury, poradenské firmy atd. (Zamazalová, 2010)

### **Formulování marketingových strategií v oblasti distribuce**

Tyto strategie se soustřeďují na výběr nejefektivnějšího typu cesty a neoptimálnější počet distributorů. Existují tři základní distribuční strategie respektující požadovanou úroveň uspokojování potřeb zákazníků při optimálním vynaložení nákladů na distribuci jako celek.

- **Strategie intenzivní distribuce** předpokládá prodej ve velkém množství na všech příhodných místech. V úvahu přichází běžné standardní zboží s rychlým obrátem, sloužící k uspokojování základních a častých potřeb zákazníků.

- **Strategie selektivní distribuce** předpokládá prodej zboží na omezeném počtu míst. Umožňuje vytvořit hlubší vztahy výrobce s vybranými distributory, po kterých požaduje, aby se plně věnovali atraktivnímu umístění zboží na trhu.

- **Strategie exkluzivní distribuce** předpokládá malý počet míst, kde se zboží prodává. Výrobce velmi pečlivě vybírá mezičlánek, který vybaví výhradními právy prodeje pro určitou oblast. Distributor nemůže obchodovat s konkurenčními výrobky. Strategie se týká jenom určitých výrobků a pouze některých značek. Je spojena s vyššími cenami a kvalifikovanějším prodejem. (Horáková, 2003)

### 3. METODIKA A CÍLE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingový mix vybrané firmy, a pokud bude třeba, navrhnout možné varianty změn na vylepšení jejího marketingového mixu, či jen jeho součástí. Výsledkem by tedy měla být analýza a popis jednotlivých marketingových nástrojů, které zvolená firma používá.

V úvodu bakalářské práce jsem se zabírala tím nejjobecnějším, a sice vysvětlením problematiky marketingu, což můžeme považovat za teoretickou základnu pro další zpracování. Hlavním tématem mé práce je marketingový mix, tedy důležitá část a podkapitola marketingu, kterou jsem rozebírala v první polovině mé práce. Kromě jeho jednotlivých nástrojů, jimiž jsou:

- produkt,
- cena,
- marketingová komunikace,
- distribuce,

jsem neopomněla na počátku zmínit ani jeho stručnou historii, vysvětlení pojmu a také odlišné přístupy různých autorů k marketingovým nástrojům. Informace pro tuto literární rešerši jsem získala z odborné literatury převážně v Akademické knihovně JU. Materiály jsem nejprve vybírala podle doporučeného seznamu zdrojů, pročetla a nakonec z nich důkladně vybrala citace pro teoretickou část bakalářské práce. To vše proběhlo na základě obsahu, který jsem si sama předem stanovila podle rad vedoucí práce a podle mého uvážení, které kapitoly jsou více či méně důležité.

V druhé polovině mé bakalářské práce, tedy v její praktické části, mám za úkol seznámit se s vybranou firmou a rozebrat její marketingový mix. Pro tento účel jsem si vybrala firmu KANAL – Serv s.r.o. se sídlem v Českých Budějovicích. Základní informace o společnosti jsem získala z jejich internetových stránek, avšak hlavním zdrojem byly osobní konzultace a rozhovory s jednatelem firmy a jeho manželkou. Získané informace analyzuji a v následující praktické části uvedu nejen základní informace o firmě KANAL – Serv, jako jsou její vznik, zákazníci a majetek, ale především jejich produktový, cenový, komunikační a distribuční mix. Převeďu tedy teoretickou stránku věci z první části do praxe.



## **4. CHARAKTERISTIKA FIRMY KANAL – SERV, S.R.O.**

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala firmu KANAL – Serv. Je to poměrně nová a spíše rodinná firma poskytující služby v oblasti kanalizace. Vzhledem k obtížnosti založení tak malé firmy vznikla na základě uzavření Smlouvy o sdružení s firmou WESTRON s.r.o. Předmětem této smlouvy je vzájemná spolupráce a propojení aktivit při podnikové činnosti v oblasti poradenství kanalizačních systémů, jejich správy a údržby. Společnost KANAL – Serv byla zapsána do obchodního rejstříku dne 12. srpna 2011 se základním kapitálem 200 000,- Kč. Jediným společníkem a zároveň jednatelem firmy je pan František Šplíchal. Firma zaměstnává čtyři zaměstnance na celý úvazek a jednu účetní na poloviční úvazek.

KANAL – Serv se sídlem v Českých Budějovicích má své zákazníky po celém Jihočeském kraji. Ačkoli se firma nemůže chlubit dlouholetou tradicí, má práce dostatek. Důvodem jsou velké zkušenosti jednatele firmy v této problematice a jeho pověst v dané oblasti, která mu zajistila celou škálu věrných zákazníků. Právě tito stálí zákazníci jsou největším zdrojem příjmů společnosti, a to když si nechávají zkontrolovat své kanalizace, potřebují poradit anebo pomoci vyřešit problémy pod zemí. Jedná se převážně o starosty menších měst a obcí v Jihočeském kraji, jiné firmy či stavební bytová družstva. Zejména při revizi a opravě kanalizací v panelových domech na sídlištích se nejvíce uplatňují bezvýkopové práce, při nichž nevzniká rýha nad celou trasou sanovaného vedení a na rozdíl od výkopových prací se vše provede jen během několika málo dnů. Bezvýkopové technologie jsou v současné době dynamicky se rozvíjejícím oborem. Druhou významnou skupinu pracovních zakázek tvoří nehody drobných zákazníků na Českobudějovicku. Může jít o kohokoliv, kdo má doma problémy s potrubím nebo častěji se sociálním zařízením.

Aby mohla firma kvalitně uspokojovat potřeby svých klientů, musí disponovat určitým majetkem. Tím jsou zejména vozidla, kterými se zaměstnanci firmy nejen přemístí přímo k zákazníkovi, ale především prostřednictvím nich vykonají svou práci a problém vyřeší. Jde o Ford Transit a Volkswagen Crafter, o kterých uvedu více v kapitole „Distribuce“.

# 5. MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ FIRMY

## 5.1. PRODUKT

Jak již bylo řečeno v charakteristice firmy, její produkt je nehmotné povahy, jde tedy o poskytování služeb. Produktový mix firmy KANAL – Serv je tvořen těmito čtyřmi produktovými řadami: Čištění potrubí, Revize potrubí TV kamerou, Vývozy jímek a lapolů a Speciální práce.

### 5.1.1. CHARAKTERISTIKA PRODUKTŮ

#### Čištění potrubí

- Revize kanalizace

Před každým čištěním je nejprve nutno zjistit, co se vlastně v potrubí nachází, co se bude čistit či odstraňovat a jakou technikou. KANAL – Serv používá k revizi kanalizace kamery s profily od DN 80 do DN 2000.

- Tlakové čištění – vysokotlakým zařízením
- Elektromechanické čištění – pomocí čističky potrubí R 600 od výrobce Rothenberg s pružinami o průměrech 16 a 22 mm s množstvím různých vyměnitelných nástavců
- Čištění šachet a dešťových vpustí
- Odstranění překážek z potrubí – jde např. o odstranění kořenů prorůstajících do potrubí

#### Revize TV kamerou

- TV inspekce potrubí

Revize potrubí kamerovým systémem je důležitou součástí nabídky služeb firmy. Pro vyhledání problémů spojených s funkčností potrubí je nutné znát stav uvnitř potrubí, aby se dalo navrhnout konkrétní řešení opravy. Bez TV revize kamerou se dnes neobejde žádná nově vybudovaná kanalizace, ani kanalizace v areálu nových objektů či kanalizační stoky okolo silnic a dálnic.

- TV systémy pro profily DN 80 – DN 200

Do 200 mm jde většinou o vnitřní rozvody potrubí, u nichž se využívá přenosný TV systém, tzv. nástrčné kamery. Tento systém má podle konkrétních

podmínek dosah přibližně 50 m ze vstupního revizního otvoru. Takto lze lokalizovat a definovat problém v potrubí. Součástí výstupu je videozáznam na DVD nebo na SD kartě, protokol o průběhu prohlídky a fotografie případných nejzávažnějších problémů. Nedílnou součástí revizní zprávy je i návrh možných oprav.

- TV systémy pro profily DN 150 – DN 2000

Mobilní samochodné TV inspekční zařízení se používá pro TV inspekce takových potrubí, kde je požadováno přesné zmapování vnitřku potrubí. Toto zařízení s dosahem 160 m je osazeno výklopnou rotační hlavou, která umožňuje prohlédnutí celého povrchu potrubí, zmapování zaústění a stavu přípojek a zmapování napojení potrubí v revizních šachtách. Samozřejmostí je výstup na DVD, který obsahuje záznam TV kamery, protokol o prohlídce se všemi nálezy a protokol o spádovosti potrubí. I zde je součástí revizní zprávy návrh možných oprav.

#### **Obrázek 7: TV kamera**



**Zdroj: [www.kanal-serv.cz](http://www.kanal-serv.cz)**

#### **Vývozy jímek a lapolů**

- Vývozy a vyčištění tekutých lapolů
- Vývozy a vyčištění odlučovačů ropných látek
- Výměny filtračních vložek v lapolech
- Vývoz a čištění septiků a jímek

Vývozy jímek, lapolů a likvidace tekutých odpadů patří do nabídky služeb i přesto, že KANAL – Serv zatím nevlastní na dané výkony potřebná zařízení.

Cisternu, vůz, který vysaje a vyčistí potrubí, si při těchto zakázkách najímá od firmy ČIPOS, spol. s r.o., avšak v blízké budoucnosti by si firma chtěla pořídit vlastní cisternu.

### **Speciální práce**

- Opravy a výměny kanalizačního potrubí v objektech
- Drobné instalatérské práce
- Zjišťování trasy potrubí – pomocí sondy
- Zkouška těsnosti potrubí
- Výměna dešťových svodů
- Bezvýkopové opravy kanalizace = sanace

#### Technologický postup bezvýkopové opravy kanalizace

Před započítím samotné opravy je nutné sanovaný úsek vyčistit vysokotlakým zařízením od případných nánosů, nečistot či volných částic na povrchu potrubí. Poté je pořízen kontrolní videozáznam pomocí TV průmyslové kamery. Je – li povrch zbaven nečistot a charakter poruchy (prasklina, rozsazený spoj, proražené potrubí) odpovídá původní identifikaci závady, provede se lokální sanace pomocí *KS-Part*. *KS-Part* je sanační vložka, která se skládá ze dvou složek – samoreakční sanační pryskyřice *CarboLith PL* a *Tkanina komplex RT 600/S450 125*. Certifikát pro výrobek *KS-Part* a stavební technické osvědčení je k nahlédnutí v příloze.

Na místě se namíchá potřebné množství pryskyřice *CarboLith PL*, jejíž reakční doba (8 – 90 minut) je zvolena podle času potřebného pro zavedení a umístění nosiče hmoty, tzv. *PAKRU* do potrubí na místo opravy. Namíchanou hmotou je poté nasycena tkanina vyrobená z alkalicky rezistentních kompozitních vláken specifického vzoru a konstrukce, které mají vliv na výsledné mechanicko-fyzikální vlastnosti vytvrzeného prstence. Takto připravený materiál je navinut na *pakr*, jenž je vtažen či zavezen samochodným vozíkem do potrubí na místo opravy. Přesné umístění je provedeno za pomoci TV průmyslové kamery. Po umístění je *pakr* natlakován na 1,5 až 2 bary, čímž dojde k vodonepropustnému tlakovému spojení nasycené sanační textilie se stěnou opravovaného potrubí. Od doby započítí reakce je takto natlakovaný *pakr* ponechán na místě nezbytnou dobu pro vytvrzení a ukončení reakce, která činí 1 až 2 hodiny v závislosti na typu zvolené pryskyřice. Poté je *pakr* vypuštěn, vytáhnout a je pořízen videozáznam zasanovaného úseku.

### 5.1.2. ÚROVNĚ PRODUKTU

Na základě zjištěných informací a postupů provádění nabízených výkonů jsem na služby aplikovala tříúrovňový model produktu.

**Jádrem** všech produktů je užitek, který poskytnutí služby přinese danému zákazníkovi. V případě služeb firmy KANAL – Serv se jedná o služby v oblasti kanalizace, které uspokojují potřeby zákazníků svou základní funkcí. Tou je zejména vývoz jímk, vyčištění nebo revize potrubí a bezvýkopová oprava kanalizace.

**Reálný produkt** je tvořen především kvalitou prováděných výkonů. Externí zaměstnanci firmy byli důkladně proškoleni a přezkoušeni, tudíž jsou v současné době dokonale připraveni službu vykonat a zákazníka uspokojit v té největší možné míře. Ke své práci samozřejmě mají k dispozici ty nespolehlivější nástroje a technologie, jako jsou např. vysokotlaká zařízení, kamerové systémy nebo pakr a vložka KS-Part, jejichž osvědčení uvádím k nahlédnutí v příloze. To vše umožňuje pracovníkům vykonat svou práci kvalitně a bez zbytečných obtíží či časových prostojů.

**Rozšířený produkt** tvoří zejména poradenství a doplňkové služby. Při každém čištění či malé opravě části potrubí pracovník firmy raději zreviduje celé potrubí, aby zákazník neměl za týden obdobné problémy znovu. Při revizi větších kanalizací je samozřejmostí návrh možných úprav nebo oprav a po rozmluvě se zákazníkem výběr té nejvhodnější varianty dle situace. Po skončení všech výkonů navíc zákazník obdrží protokol o celém průběhu, a to buď v písemné formě, či dokonce v elektronické s připojeným videem. Zaměstnanec firmy dále poučí klienty o následné údržbě, a pokud je třeba, navrhne i další možné nebo v blízké budoucnosti potřebné úpravy.

### 5.1.3. FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU

Většina služeb poskytovaných firmou KANAL – Serv se nachází ve fázi **zralosti**. Zákazníci jsou už tedy o nabídce výkonů dobře informováni, služby přinášejí do rozpočtu firmy dostačující výdělků, a ačkoli další marketingová komunikace není nutná, firma se stále snaží dostat do povědomí více a více zákazníků různými komunikačními nástroji. Důvodem je především jediná služba, která se nachází v odlišné fázi životního cyklu. Jde o bezvýkopové opravy kanalizace, jež řadíme do fáze **růstu**, neboť o ně má zájem stále větší počet zákazníků. Nejen u této firmy, ale i obecně jde o dynamicky se rozvíjející odvětví v oblasti kanalizací.

## 5.2. CENA

Cena je v podniku jediným zdrojem zisku, proto jde o velmi důležitou část marketingového mixu a je třeba se jejím určením řádně zabývat. KANAL – Serv je velice malá firma, proto nepotřebuje na tuto práci žádné speciální oddělení. Způsobem stanovení cen, postupem při jejich tvorbě a také přizpůsobováním cen se zabývá pouze jednatel firmy. U toho všeho následuje především svůj cíl, jímž je maximalizace zisku.

### 5.2.1. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZPŮSOB STANOVENÍ CEN

#### Interní faktory

**Marketingové cíle firmy** jsou při stanovení ceny prvořadým měřítkem. Firmě KANAL – Serv nejde o to, mít co největší podíl na trhu, ani nemusí snižovat ceny za účelem přilákání více zákazníků, neboť mají zákazníků dostatek a přiměřeně svým možnostem. Hlavním cílem je tedy maximalizace zisku a s ohledem na tento fakt byly ceny stanoveny.

**Náklady** pak ovlivňují cenu z hlediska její spodní hranice, což je logické a podle mého názoru také velmi obvyklé. Nikdo přece nechce nabízet své produkty za nižší ceny, než jsou jeho skutečné náklady. U poskytování služeb je o něco obtížnější spočítat náklady na poskytnutí této služby, neboť jsou tvořeny především lidskou prací. Avšak po několikaletých zkušenostech už jednatel firmy přesně ví, jaké výše takovéto náklady dosahují.

#### Externí faktory

**Povaha trhu a poptávky** je nejobecnějším ovlivňujícím faktorem. Společnost KANAL Serv stojí na trhu v podmínkách nedokonalé konkurence. Je zde hodně kupujících, ale také prodávajících. Produkty, ač mají uspokojovat vždy jednu základní potřebu, se dají všelijak odlišit, a to jak způsobem poskytnutí služby, tak doplňkovými službami. Na základě této diferenciací produktů mohou být ceny různé a podnik si může sám určit jejich výši, ale stále se budou pohybovat v daném rozmezí. Jde také o to, jak je služba vnímána zákazníkem, tedy jakou pro něj má hodnotu, a ani ta se nebude vyjímat z tohoto rozmezí zavedeného na trhu.

**Ceny konkurence** výrazně ovlivnily jednatele firmy při stanovení cen a dá se říci, že právě na nich postavil svůj ceník. Do konkurenčních firem v Českých Budějovicích a

okolí patří např. Čerkl – čištění odpadů a kanalizace, ČIPOS, spol. s r.o., FINÁL CB, s.r.o., MEBIKAN, spol. s r.o. nebo SEBAK, spol. s r.o.

### **5.2.2. ZPŮSOB STANOVENÍ CEN**

Firma zvolila způsob stanovení cen na základě svých nákladů a cen konkurence.

Poskytované služby jsou téměř stejné jako konkurencí nabízené služby, a tudíž mohou být srovnatelné i jejich ceny. Tímto problémem se na počátcích firmy KANAL – Serv zabýval sám jednatel, který je rovněž jediným společníkem ve společnosti. Zjistit konkurenční ceny pro něj nebylo těžké, právě naopak. Díky své předchozí pozici, v teď již konkurenční firmě, mu byly ceny prováděných výkonů již dávno známé, a tudíž mohl ve stejné rovině pokračovat i ve své firmě, kde se nabídka služeb nijak výrazně neliší.

Vlastní náklady na vykonávané služby zahrnují lidskou práci, čas, doplňkové služby a dále podle jednotlivých produktových řad buď náklady na vodu a energii při čištění kanalizací, náklady na činnost kamerového systému a na výstupní videozáznamy při revizích kanalizací, nebo náklady na zařízení samoreakční sanační pryskyřice, Tkaniny komplex, lepidel a na opotřebení pakru při bezvýkopových pracích.

Po výpočtu nákladů bylo zřejmé, že ceny konkurence jsou dostatečně vysoké na to, aby firma realizovala zisk. Ze zkušeností mohl jednatel také potvrdit, že nejsou ani příliš vysoké, aby odrazovaly potenciální zákazníky, a byly tedy schváleny.

Zákazník, který si objedná výkon u KANAL – Servu nebo potřebuje naléhavě pomoci s potrubím, zaplatí navíc za vzdálenost, kterou musí zaměstnanci firmy urazit, aby se dostali přímo na místo výkonu služby. Tato cena se stanoví na základě nákladů na cestu, kde se bere v úvahu počet ujetých kilometrů, ceny benzínu a zčásti také technické opotřebení vozidla.

### **5.2.3. PŘIZPŮSOBOVÁNÍ CEN**

Společnost realizuje přizpůsobování cen ve formě slev a rabatů. Ty se vyskytují nejčastěji u speciálních prací, zejména pokud jde o velkou zakázku. Cena po slevě je pak určena podle nákladů a marže, která se musí pohybovat v rozmezí 5 - 20%. Druhou skupinou jsou věrnostní slevy. Pokud se zákazník na firemní služby obrací opakovaně, má právo jako stálý zákazník obdržet slevu.

## 5.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Cílem marketingové komunikace je dostat se do podvědomí stále více lidí a tyto potenciální zákazníci přilákat. Zákazníkem firmy může být kdokoliv, proto marketingová komunikace není nikam přímo zacílena, ale má oslovit co nejvíce lidí, zejména pak obyvatele Českobudějovicka. Ve firmě neexistuje žádné marketingové oddělení, proto se o komunikační mix, stejně jako o tvorbu ceny, stará sám jednatel. Společnost je ochotna za něj vydat přibližně 1% z obrátu ročně, což za minulý rok činilo asi 50 000Kč.

### 5.3.1. POUŽÍVANÉ NÁSTROJE

#### Reklama

V dnešním online světě je už téměř nemyslitelné, aby firma neměla své **webové stránky**. Pokud lidé něco hledají či potřebují s něčím pomoci, nelistují v telefonním seznamu, jak tomu bylo dříve, ale většina lidí zvolí jako první internet, kde se dá dnes najít téměř všechno. Ani KANAL – Serv není výjimkou. Návrh na své webové stránky zadali firmě, která je vytvořila, a dnes už si může každý najít, jaké služby společnost nabízí na adrese [www.kanal-serv.cz](http://www.kanal-serv.cz). Většinou však zákazník nezná přesnou webovou adresu té firmy, jejíž pomoc právě potřebuje, a pro tento případ lze odkaz na firmu najít i na jiných serverech, jako jsou [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), [www.znamafirma.net](http://www.znamafirma.net), [www.1188.cz](http://www.1188.cz) nebo na stránkách Evropské databanky [www.edb.cz](http://www.edb.cz). Nejvýraznějšími náklady na tuto reklamu byl první výdaj 5 000Kč na tvorbu webových stránek a dále pak 20 000Kč ročně za své místo na portálu [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz).

Dalším využívaným médiem pro reklamu budou již v brzké době **billboardy**. Ty budou své potenciální zákazníky lákat na Husově a Lidické třídě, které platí v Českých Budějovicích za jedny z nejrušnějších ulic. KANAL – Serv za ně zaplatí jen okolo 5 000Kč ročně, a to díky kontaktům a menšímu formátu oproti „klasickým“ Euro billboardům.

Poslední reklamou podniku, podle mého názoru velice účinnou, je **potisk na služebním vozidle**. Za tuto reklamu na Volkswagenu vydala firma pouze jednorázový výdaj 16 000Kč a slouží firmě každý den na jiném místě. Každý den totiž zaměstnanci firmy vyjíždějí k haváriím kanalizací a potrubí či k již naplánovaným výkonům, a tak je možno jejich „jezdící reklamu“ vidět na mnoha různých místech a



přilákat tak další potenciální zákazníky. Další výhodou této reklamy je, že oproti billboardům za ni firma nemusí platit nájemné a vydrží třeba i tak dlouho, dokud vozidlo bude schopno provozu.

### **Public relations**

Public relations, PR neboli „vztahy s veřejností“ využívá firma jako nástroj marketingové komunikace v poměrně velké míře. Aby také ne, když právě PR patří svou objektivností k těm věrohodnějším a zajímavějším nástrojům komunikačního mixu.

K vytváření image firmy má KANAL – Serv své **logo**, které se skládá z názvu společnosti, její právní formy a třech symbolů představujících víka veřejné kanalizace. Tento firemní znak je k pak k vidění nejen na webových stránkách firmy a na služebním vozidle, o kterém už jsem se zmiňovala, ale je i součástí dalších komunikačních nástrojů, ke kterým se teprve dostanu. Image firmy dále podporují **vizitky**, na nichž jsou uvedeny základní informace o firmě včetně kontaktu na jednatele společnosti a které se stejně jako logo firmy nesou v modro-žluté barvě a jsou k nahlédnutí pod tímto textem. Dále do této kategorie spadají **pracovní uniformy**, respektive montérky s firemním znakem, které jsou určeny pro každodenní práci externích zaměstnanců. Nejsou tedy určeny výhradně pro marketingovou komunikaci, ale spíše jako pracovní oděv, který by měl být výhodou hlavně pro zaměstnance firmy. Firma za ně zaplatí přibližně 3000Kč na jednoho pracovníka za rok, celkem tedy 12 000Kč ročně. Dalším komunikačním prostředkem v oblasti PR jsou různé dárkové **reklamní předměty**, které společnost KANAL – Serv nechala zhotovit, aby je mohla věnovat především stálým zákazníkům za jejich loajalitu nebo jednoduše jen svým známým. Jsou to např. skleničky a püllitry, sportovní trička nebo hrací karty, to vše s natištěným firemním znakem. Cena reklamních předmětů za loňský rok činila 5 000Kč.

**Obrázek 8: Logo firmy**



**Zdroj: firemní materiály**

**Obrázek 9: Vizitka**



**Zdroj: firemní materiály**

Do Public relations řadíme i takové komunikační prostředky, které pomáhají firmě vytvářet dobrou pověst neboli goodwill. Pro tento účel si KANAL – Serv zvolil **sponzorství**. Firma se rozhodla poskytnout finanční podporu, za loňský rok ve výši 5 000Kč, do oblasti sportu, konkrétně týmu stolního tenisu, jehož členem je i jednatel firmy pan Šplíchal. Kromě sportovních dresů s logem firmy nese tento tým i název „KANAL – Serv“, což je podle mého názoru zajímavý druh marketingové komunikace.

**Podpora prodeje**

Nejběžnějším nástrojem podpory prodeje jsou **slevy** a i ty ve svém komunikačním mixu firma KANAL – Serv využívá. Drobná cenová zvýhodnění může zákazník obdržet, pokud se řadí mezi stálé zákazníky firmy, slevy jsou pak poskytovány především u větších zakázek. O jejich výši rozhoduje jednatel.

Druhým způsobem podpory prodeje a rovněž posledním používaným nástrojem propagace jsou **soutěže**. Výhrou v těchto soutěžích není věcný dar, nýbrž poskytnutí kvalitních služeb v oblasti kanalizace. Pro tento účel využívá firma internetových serverů [www.aapoptavka.cz](http://www.aapoptavka.cz) a [www.tendermarket.cz](http://www.tendermarket.cz) a zaplatí za ně přibližně 6000 Kč ročně.

## 5.4. DISTRIBUCE

Rozhodování o distribuční cestě bylo v případě takovéto firmy zcela jednoduché. Jelikož jde o firmu, jejímž produktem jsou služby, poskytují je přímo zaměstnanci firmy, a jedná se tedy o přímou distribuční cestu. Služby společnosti KANAL – Serv si může samozřejmě objednat kdokoli v rámci České republiky, avšak pokud by měl zákazník platit za dopravu až např. do Severočeského kraje, nejspíš si volbu poskytovatele rozmyslí a zvolí raději firmu se sídlem ve svém okrese, neboť nabídka a možnost výběru jsou veliké. Služby jsou tedy vykonávány především na Českobudějovicku a vždy u zákazníka, neboť právě tam jsou zapotřebí. K tomu, aby mohl podnik distribuovat své služby s co nejnižšími náklady, co nejrychleji a nejkvalitněji, vlastní dva dodávkové automobily, pomocí nichž se zaměstnanci přemisťují na místo výkonu služby a mají v nich zabudovány potřebná zařízení pro svoji práci. Jsou to:

- **Ford Transit**

Ford Transit je dodávkový automobil, který vyrábí evropská pobočka automobilky Ford od roku 1965 až dodnes. Je jednou z nejprodávanějších a nejznámějších dodávek na světě. V roce 2006 se stal nejprodávanějším dováženým automobilem i v České republice. KANAL – Serv používá tento vůz při běžnějších a jednodušších záležitostech, jako je čištění ucpaných kanalizací. Jejich Transit je proto vybaven tlakovým zařízením a nástrčnou přenosnou kamerou pro menší profily.

- **Volkswagen Crafter**

Volkswagen Crafter je největší lehký užitkový automobil, který od roku 2006 vyrábí německá automobilka Volkswagen ve spolupráci s automobilkou Mercedes-Benz. Ve své kategorii patří k nejvšestrannějším, nejspolehlivějším, nejúspornějším a nejsilnějším vozům, které zvládnou i ty nejtěžší problémy. Ke všemu, čím je Crafter už sám o sobě vybaven, si společnost navíc nainstalovala do zadní části vozu pracovní stůl, počítač, tiskárnu, tlakové zařízení na čištění kanalizace a kamerový systém na revize se samohybnou kamerou. Vše si lze prohlédnout na následujících obrázcích. Tento vůz slouží k náročnějším výkonům, které svou výbavou dokáže do jisté míry zjednodušit a celý proces urychlit.

**Obrázek 10: Volkswagen Crafter**



**Zdroj: [www.kanal-serv.cz](http://www.kanal-serv.cz)**

**Obrázek 11: Pracovní stůl**



**Zdroj: [www.kanal-serv.cz](http://www.kanal-serv.cz)**

**Obrázek 12: Další vybavení**



**Zdroj: [www.kanal-serv.cz](http://www.kanal-serv.cz)**

### 5.4.1. PROCES POSKYTNUTÍ SLUŽBY

Nyní již znám všechny služby, které podnik poskytuje, a u té, podle mého názoru, nejzajímavější jsem rozepsala i její technologický postup. Jak vše ale probíhá prakticky zcela od začátku, uvedu v této podkapitole. Na počátku je nutno od sebe oddělit dva odlišné postupy podle akutnosti případu a dva podle jeho závažnosti.

Pokud jde o případ akutní, vše začíná telefonátem zákazníka jednatelem firmy. Ten vyhodnotí, zda je zapotřebí jet se na místo poskytnutí služby osobně podívat, nebo jestli jde o běžný výkon, a jeho přítomnost tedy není nutná. V tomto případě se pracovníci firmy vydají vozem Volkswagen Crafter na místo určení, kde poškozené potrubí či kanalizaci natočí a elektronicky pošlou jednatelem. Z toho důvodu je mimo jiné ve vozidle zabudován pracovní stůl s počítačem. Poté se dají do práce, o které později sepíší protokol o přesných závadách, které rovněž poputují k jednatelem. Ten na základě videozáznamu a ostatních dokumentů zmapuje na PC situaci a vyhotoví smlouvu. Když jsou zaměstnanci firmy se svou prací hotovi, poskytnou samozřejmě zákazníkovi ještě doplňkové služby a potřebné informace či rady. Dále zde vznikají opět dvě možnosti, tentokrát týkající se platby. Pokud jde o větší sumu, pracovník sepíše zakázkový list, na jehož základě pak účetní zhotoví a pošle zákazníkovi fakturu pro bezhotovostní platbu. V opačném případě zaplatí zákazník za poskytnuté služby hotově a zaměstnanec firmy mu oproti tomu vystaví příjmový pokladní doklad. To se týká běžných oprav potrubí, u nichž ani zaměstnanci nemusí pořizovat videozáznam, a mohou tedy použít svůj Ford Transit. Jestliže jednatel po telefonátu vyhodnotil, že je případ závažnější a jeho přítomnost u místa výkonu bude výhodou, pak jede rovněž na místo, kde má možnost celou situaci zmapovat osobně. To mu pomůže při sepisování smlouvy, kterou může konzultovat se zákazníkem, a taktéž o postupu práce komunikuje se svými zaměstnanci osobně. Dále už je postup stejný.

Ve druhém případě, kdy zákazník nevyžaduje službu akutně, se může na KANAL – Serv obrátit buď telefonicky, anebo e-mailem. Oba kontakty jsou k nalezení na webových stránkách. Klient může rovněž zajít na sídlo firmy osobně, což je ale určitě lepší po předchozí domluvě. Zákazník se pak domluví s jednatelem na přesný čas a datum, nebo na určité časové rozmezí, což je pro společnost výhodnější. Jednatel na základě těchto předem domluvených zakázek naplánuje svým zaměstnancům program na příští dny, protože pouze akutní případy by jim pracovní den nevyplnily.

**Obrázek 13: Tlakové zařízení v provozu**



**Zdroj:** [www.kanal-serv.cz](http://www.kanal-serv.cz)

#### **5.4.2. PODPŮRNÉ DISTRIBUČNÍ MEZIČLÁNKY**

Ačkoli už jsem uvedla, že společnost KANAL - Serv aplikuje ve svém distribučním mixu přímou distribuční cestu, neobejde se bez několika podpůrných mezičlánků. Kromě pojišťoven a bank, jejichž služby dnes nepoužívá už jen málokdo, má firma k dispozici svého daňového poradce, se kterým uzavřela smlouvu na začátku svého fungování. Ten jim pomáhá každoročně především s daňovým přiznáním.

Dále je pro podnik nápomocná **ČIPOS, spol. s r.o.**, od které si podnik půjčuje robotickou frézu a cisternu. Tato zařízení jsou jim k dispozici na základě nájemní smlouvy.

V neposlední řadě jsou pro podnik důležité dvě firmy, které jim poskytují materiál potřebný při výkonu některých z nabízených služeb. Jde o velkoobchod s vodoinstalačním a topenářským materiálem **AQUATOP, s.r.o.**, od které si KANAL – Serv kupuje různé materiály. Zvláštní látku *Tkanina komplex* si pak pořizuje od jiného dodavatele, kterým je **Minova Bohemia, s.r.o.**, jež se zabývá vývojem a distribucí speciálních technologií a materiálů pro oblast hornictví, pozemního stavitelství, geotechniky a podzemního stavitelství.

## 6. VÝSLEDKY A ZÁVĚR

Hlavní částí práce, a tedy celým jejím smyslem bylo charakterizovat vybranou firmu a její marketingový mix podle struktury teoretických poznatků získaných v první části práce a na základě informací o dané firmě. Pro tento účel jsem si vybrala KANAL – Serv, s.r.o. se sídlem v Českých Budějovicích. Požadované informace jsem získala zprvu na internetových stránkách společnosti, které mi sloužily hlavně k pochopení její činnosti, ale nebyly již dostačující pro další část vlastní práce. Vydala jsem se tedy na sídlo firmy, kde mi na zbytek mých otázek odpověděl jednatel spolu se svou manželkou a zároveň zaměstnankyní společnosti. Získaná data jsem poté za malé pomoci internetu převedla na charakteristiky týkající se marketingového mixu. Jednotlivé nástroje „4P“, které KANAL – Serv používá, jsem nakonec důkladně popsala ve čtyřech podkapitolách, čímž byl splněn hlavní cíl bakalářské práce, jenž byl definován jako analýza marketingového mixu ve vybraném podniku.

### **Produkt**

Produktový mix společnosti KANAL – Serv tvoří čtyři produktové řady. Jsou to čištění potrubí, revize potrubí TV kamerou, vývozy jímek a lapolů a speciální práce. Jednotlivé řady se ještě dále dělí na konkrétní poskytované služby, a to např. podle způsobu čištění, podle profilu TV kamery, či podle konkrétního výkonu a jeho náročnosti, jak je tomu u nejobecněji definované produktové řady – speciálních prací. Téměř všechny nabízené služby se nachází ve fázi zralosti, a přináší tedy společnosti dostatečné příjmy. Nejčastěji vyhledávanou službou jsou drobné instalatérské práce, které ovšem neznamenaají pro firmu tak vysoké výdělky jako bezvýkopové opravy potrubí. Tyto opravy jsou teprve ve fázi růstu a jde v současnosti o velmi atraktivní a rozvíjející se odvětví. Člověk nezasevěčený do oblasti kanalizace si asi pod tímto pojmem neumí nic konkrétního představit, proto jsem uvedla pracovní postup bezvýkopových oprav, jež jsou významnou částí produktového mixu podniku. Jedinou doporučující změnou je investice na nákup cisterny, aby mohly být všechny služby poskytovány pouze vlastními zařízeními. KANAL – Serv už má pořízení cisterny v plánu, to znamená, že disponuje dostatečnými prostředky pro možnost obdržení úvěru na její koupi. Pořizovací cena cisterny činí 1 900 000Kč. Firma by si již nemusela cisternu najímat od jiné společnosti, za což zaplatila za loňský rok celkem 700 000Kč.

Tato investice by se měla podniku vrátit do 3 let, což ji řadí v daném odvětví mezi výhodné investice.

### **Cena**

Co se týče stanovení cen, byla firma ovlivněna jak interními, tak i externími faktory. Z interních faktorů jsou důležité zejména náklady, které společnost vynaloží v souvislosti s poskytovanými výkony a které tvoří spodní hranici při tvorbě ceny, dále pak hlavní cíl firmy, jímž je maximalizace zisku. Nejdůležitějším ovlivňujícím externím faktorem jsou pak ceny konkurence, které byly hlavním podkladem pro tvorbu cen nabízených služeb. Celková cena, kterou musí zákazník zaplatit, se skládá ze dvou částí. Tou první je cena za poskytnutou službu a druhá je tvořena náklady na dopravu pracovníků společnosti KANAL – Serv na místo výkonu služby. Běžné ceny mohou být samozřejmě upravovány různými slevami, které firma poskytuje zejména stálým zákazníkům nebo u velkých zakázek. Pokud bych měla já jednu svou vlastní společnost, asi bych nechtěla nastolit stejné ceny, jako má konkurence. Avšak na druhou stranu musím říci, že pokud tyto ceny fungují, firma se tedy ujistila, zda pokryjí všechny jejich náklady, a od konkurenční firmy ví, že nejsou ani příliš vysoké, aby odrazovaly zákazníky, tak nejsou nutné žádné návrhy na změny.

### **Marketingová komunikace**

V rámci marketingové komunikace používá KANAL – Serv ke svému zviditelnění především reklamu, public relations a podporu prodeje. Potenciální zákazníci se tedy mohou o společnosti dozvědět prostřednictvím menších billboardů, auta s reklamou, externích pracovníků firmy, kteří nosí uniformy s firemním znakem, a na internetu, kde má firma zaplacené své místo na několika serverech, díky nimž se člověk dostane na stránky společnosti i bez znalosti její přesné internetové adresy. K upevnění vztahů se zákazníky firma rozdává reklamní předměty s logem firmy, jako například sportovní trička, skleničky nebo hrací karty. A pro svou dobrou pověst realizuje sponzorství sportovního klubu, který nese název firmy, a tak se o její existenci dozvídají další potenciální zákazníci, jimiž může být kdokoliv. Za loňský rok vydala firma za svou marketingovou komunikaci 50 000Kč, z čehož největší část – 20 000Kč patřila serveru [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), kterému společnost platí za své místo ve výpisu firem. Podle mého názoru využívá společnost KANAL – Serv dostatek nástrojů marketingové komunikace, když bereme v úvahu, o jak malou firmu jde. Všechny používané nástroje se mi zdají



velice vhodné a nápadité, proto bych žádný z nich nevynechala, a pokud by to bylo možné z hlediska financí, přemýšlela bych ještě o reklamě v novinách, samozřejmě pouze v rámci Jihočeského kraje.

### **Distribuce**

Pokud mám shrnout poslední zmapovaný nástroj marketingového mixu společnosti KANAL – Serv, distribuci, hraje zde nejdůležitější roli jedna věc – automobil Volkswagen Crafter, kterým zaměstnanci firmy vykonávají většinu nabízených služeb. Firma realizuje přímou distribuční cestu, tudíž mezi ní a zákazníkem nestojí žádní zprostředkovatelé, a tak proces poskytnutí služby probíhá v co nejmenším možném čase a zjednodušeně takto: Zákazník zavolá majiteli firmy, který k němu buď ihned pošle své zaměstnance, nebo se s ním domluví na jiný termín. Pracovníci na místě nejprve zmapují situaci, poté vykonají svou práci a sepíší nutné dokumenty. Při náročnějších výkonech jede i sám majitel na místo výkonu služby. Myslím si, že proces poskytování služeb probíhá bez obtíží, a proto bych na tomto vyzkoušeném a fungujícím systému nic neměnila. Jedinou nepříjemností je to, že jeden zaměstnanec firmy musí být v pohotovosti i o víkendech pro řešení akutních případů, což ale naopak posiluje loajalitu zákazníků, kteří, pokud nebudou uspokojeny jejich potřeby v požadovaném čase, se obrátí na konkurenci.

Na závěr musím konstatovat, že zpracování bakalářské práce pro mě bylo určitě velkým přínosem. S marketingem jsem se sice už setkala při výuce ve druhém ročníku a tento předmět mě velice zaujal, ale nic nás nenaučí teorii tak dobře, jako její využití pro praktické účely. Při zpracování vlastní práce jsem si dokonce rozšířila obzory do oblasti kanalizace, což sice nepatří k mým koníčkům, ale vše hodnotím jako velmi zajímavé poznatky.

## 7. SUMMARY

The aim of my thesis is to analyse the marketing mix for the selected company, and, if appropriate, suggest possible variations of changes to improve their marketing mix.

In the first part I deal with a brief history of the marketing mix, explanation of the concept, different approaches of different authors on marketing tools, and of course the various marketing tools, which are product, price, promotion and distribution. In the second half of my thesis, also in the practical part, I should characterize the selected firm and its marketing mix. For this purpose I chose the company KANAL - Serv Ltd. based in České Budějovice. So I transferred the theory into practice. Individual instruments "4P", which the company uses, I'm thoroughly described in four subsections, which was the primary aim of the bachelor thesis.

Product mix of the KANAL - Serv consists of four product lines. They are cleaning pipes, pipe inspection with TV camera, exports pits and traps and special works. Each series is further divided into specific services, for example by way of purification, the profile of the TV cameras, or according to a specific procedure and its intensity, as is the case with most general-defined product line - special works. They mainly include plumbing and sewer repairs. As for pricing, the company was affected by internal and external factors. The internal factors are especially costs that are lower price limit and the main goal of the firm, which is to maximize profits. The most important external factor is the price of the competition, which is the main basis for pricing. As for the promotion, use the KANAL - Serv to their visibility mainly advertising, public relations and sales promotion. The most important tools are billboards, cars with advertising, corporate uniforms with a sign and website. The most important role in the distribution mix of the KANAL - Serv plays automobile Volkswagen Crafter, which the company's employees perform most of the services provided.

I personally would propose in product mix only investment to purchase tanks, which the company currently has to work on hiring. In addition, I have placed advertisements in newspapers in the communication mix. Otherwise I have no other suggestions for changes, marketing mix of the company KANAL - Serv works well.

## 8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9
2. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
3. FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0
4. MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, JR., William D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 512 s. ISBN 80-85605-29-5
5. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
6. ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
7. ROGERS, Len. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague, 1993. 186 s. ISBN 80-901454-0-X
8. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
9. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
10. HESKOVÁ, Marie, et al. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8
11. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
12. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
14. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
15. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

16. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003.  
204 s. ISBN 80-247-0447-1

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: Marketingový mix "4P" .....	10
Obrázek 2: Úrovně produktu .....	13
Obrázek 3: Média a nástroje přímého marketingu .....	25
Obrázek 4: Pull strategie.....	26
Obrázek 5: Push strategie .....	27
Obrázek 6: Kombinace push a pull strategie .....	27
Obrázek 7: TV kamera .....	34
Obrázek 8: Logo firmy .....	40
Obrázek 9: Vizitka .....	41
Obrázek 10: Volkswagen Crafter.....	43
Obrázek 11: Pracovní stůl.....	43
Obrázek 12: Další vybavení.....	43
Obrázek 13: Tlakové zařízení v provozu.....	45
Tabulka 1: Tržní životnost výrobků .....	14

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: Certifikát výrobku KS-Part
- Příloha 2: Stavební technické osvědčení

## 9. PŘÍLOHY



**AUTORIZOVANÁ OSOBA č. 224**

Institut pro testování a certifikaci, a. s., tř. T. Bati 299, 764 21 Zlín, Česká republika  
Rozhodnutí o autorizaci č. 30/2006 ze dne 30. srpna 2006

### **CERTIFIKÁT VÝROBKU č. 12 0049 V/AO**

V souladu s ustanoveními §5, odst. 2, nařízení vlády č. 163/2002 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na vybrané stavební výrobky, ve znění Nařízení vlády č. 312/2005 Sb., Autorizovaná osoba č. 224 potvrzuje, že u stavebního výrobku

#### **KS-part**

uváděného na trh společností

**KANAL – Serv s. r. o.**

**B. Němcové 12/2, 370 80 České Budějovice, Česká republika**

**DIČ: CZ28140371**

z místa výroby

**KANAL – Serv s. r. o.**

**B. Němcové 12/2, 370 80 České Budějovice, Česká republika**

přezkoumala podklady předložené výrobcem, provedla počáteční zkoušku typu výrobku na vzorku a posoudila systém řízení výroby a zjistila, že uvedený výrobek splňuje základní požadavky nařízení vlády, konkretizované ve stavebním technickém osvědčení č. **STO – AO 224 – 377/2012**.

Autorizovaná osoba č. 224 zjistila, že systém řízení výroby odpovídá příslušné technické dokumentaci a zabezpečuje, aby výrobky uváděné na trh splňovaly požadavky stanovené shora uvedeným stavebním technickým osvědčením a odpovídaly technické dokumentaci podle §4, odst. 3.

Certifikát byl vydán na základě Závěrečného protokolu č. **793501082/2012** ze dne 20. 1. 2012, který obsahuje závěry zjišťování a ověřování, výsledky zkoušek a základní popis výrobku, nezbytný pro jeho identifikaci.

*Tento Certifikát zůstává v platnosti po dobu, po kterou se požadavky stanovené v technických předpisech nebo stavebním technickém osvědčení, na které byl uveden odkaz, nebo výrobní podmínky v místě výroby či systém řízení výroby výrazně nezmění.*

Autorizovaná osoba č. 224 provádí nejméně jedenkrát za 12 měsíců dohled nad řádným fungováním systému řízení výroby v místě výroby, odebírá vzorky výrobků, provádí jejich zkoušky a posuzuje, zda vlastnosti výrobku odpovídají stavebnímu technickému osvědčení podle ustanovení §5, odst. 4, výše uvedeného nařízení vlády. Pokud autorizovaná osoba č. 224 zjistí nedostatky, je oprávněna zrušit nebo změnit tento certifikát.

Vydáno ve Zlíně, 20. 1. 2012



RNDr. Radomír Čevelík  
představitel Autorizované osoby č. 224



AUTORIZOVANÁ OSOBA č. 224  
Institut pro testování a certifikaci, a. s., Zlín, Česká republika

## STAVEBNÍ TECHNICKÉ OSVĚDČENÍ

### č. STO – AO 224 – 377/2012

vydané v souladu § 2 a § 3 Nařízení vlády ČR č. 163/2002 Sb., ve znění Nařízení vlády ČR č. 312/2005 Sb.,

vymezuje technické vlastnosti výrobku

### KS-part

uváděného na trh společností

### KANAL – Serv s. r. o.

B. Němcové 12/2, 370 80 České Budějovice, Česká republika  
IČ: 28140371  
DIČ: CZ28140371

z místa výroby

### KANAL – Serv s. r. o.

ve vztahu k základním požadavkům na stavby a určeným úlohám výrobku ve stavbě.

Počet stran: 7  
Počet příloh: -

Místo a datum vydání: Zlín, 17.1.2012  
Platnost osvědčení do: 31.1.2015



RNDr. Radomír Čevelík  
představitel autorizované osoby