

Analýza marketingového mixu chemického výrobního družstva Důbrava

Martina Kašparcová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina KAŠPARCOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu chemického výrobního družstva Důbrava**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši orientovanou na problematiku marketingové činnosti s důrazem na marketingový mix.
2. Analyzujte současné marketingové řízení a tvorbu marketingového mixu v družstvu, zhodnoťte jeho přednosti, nedostatky a jejich příčiny.
3. Formulujte závěry a navrhněte pro družstvo vhodná opatření, jejichž realizace by mohla přispět k efektivnějšímu uplatnění marketingové koncepce řízení.

Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

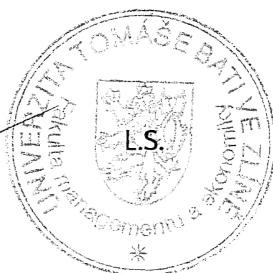
Seznam odborné literatury:

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol.. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. rozšířené vyd. Jihlava : EKON, 1997. 160 s. ISBN 80-210-1681-7.
3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
5. RŮŽL, Dietmar. Zvláštnosti marketingu malých a středních podniků. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství Západočeské univerzity, 1997. 93 s. ISBN 80-7082-373-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Pilík
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: 14. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. května 2005

Ve Zlíně dne 14. března 2005


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská diplomová práce popisuje a analyzuje marketingovou činnost chemického výrobního družstva Důbrava. Obsahem této práce ovšem není celková marketingová strategie, ale zaměření se na analýzu marketingového mixu.

Podklad a teoretická východiska pro analýzu marketingového mixu CHVD Důbrava tvoří literární rešerše zaměřená na problematiku marketingových činností s důrazem na marketingový mix.

Praktická část práce se poté zabývá výrobkovou analýzou družstva, hodnotí současné výrobky, jejich kvalitu, značku a také vývoj nových výrobků. V neposlední řadě je práce zaměřena na cenovou politiku družstva, nástroje a formy propagace, ale i na distribuční systém družstva, analýzu distribučních cest, odběratelů a dodavatelů.

Abstrakt ve světovém jazyce

The Bachelor thesis describes and analyzes marketing activity of the producer cooperative Důbrava. The subject of this thesis is not the whole marketing strategy, but is aimed at the marketing mix analysis.

The basis and theoretical starting point for the analysis of marketing mix of chemical producer cooperative Důbrava creates a literal background for the research aimed at the problems of marketing activities with the emphasis on marketing mix.

The following practical part focuses at product analysis of the cooperative, it assesses its present products, the brand and also development of new products. The practical part is also aimed at price politics of the cooperative, instruments and forms of promotion, place of cooperative, analysis of distribution, consumers and suppliers.

Chtěla bych poděkovat Ing. Zbyňkovi Machů, který mi i přes velké pracovní vytížení pomáhal se vznikem bakalářské práce, a předsedovi družstva Emilu Zůbkovi, který zpracování bakalářské práce v CHVD Důbrava umožnil. Poděkování patří také vedoucímu práce Ing. Michalovi Pilíkovi za všechny cenné rady a připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	9
1.1 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	9
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	9
1.2.1 Marketingové mikroprostředí podniku	9
1.2.2 Marketingové makroprostředí podniku.....	10
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.3.1 Analýza marketingového mixu	10
1.4 VÝROBEK (PRODUCT).....	11
1.4.1 Úrovně produktu	11
1.4.2 Klasifikace produktů	12
1.4.3 Výrobová strategie	12
1.4.4 Rozhodování o koncepci jednotlivých produktů	13
1.4.5 Sortimentní politika.....	16
1.4.6 Životní cyklus výrobku	16
1.4.7 Potřeba vyváženého portfolia.....	18
1.4.8 Vývoj nových výrobků.....	18
1.5 CENA (PRICE)	19
1.5.1 Cenová tvorba a image firmy	20
1.5.2 Stanovení ceny	20
1.5.3 Metody tvorby cen	22
1.5.4 Cenová tvorba výrobového mixu	23
1.5.5 Cenové slevy	23
1.6 MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (PROMOTION)	24
1.6.1 Dvě základní formy komunikace:	24
1.6.2 Reklama.....	24
1.6.3 Podpora prodeje	26
1.6.4 Public relations.....	27
1.6.5 Osobní prodej	27
1.6.6 Přímý marketing.....	28
1.7 DISTRIBUCE (PLACE)	28
1.7.1 Úrovně distribučních cest.....	28
1.7.2 Vertikální distribuční systém	29
1.7.3 Horizontální distribuční systém	29
1.7.4 Hybridní (vícecestný) distribuční systém	29
1.7.5 Stupně distribuce	30
1.7.6 Druhy prostředníků	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 CHEMICKÉ VÝROBNÍ DRUŽSTVO DŮBRAVA	32
2.1 OBECNÉ ÚDAJE	32

2.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA DRUŽSTVA	32
2.3	VÝROBNÍ PROGRAM DRUŽSTVA	32
2.4	SWOT ANALÝZA	34
2.4.1	Interní analýza (silné a slabé stránky organizace)	34
2.4.2	Externí analýza (určení hrozeb a příležitostí)	35
2.5	VÝROBKOVÁ ANALÝZA	38
2.5.1	Kvalita výrobků.....	39
2.5.2	Značka výrobků.....	39
2.5.3	Vývoj nových výrobků.....	40
2.5.4	Předpokládaný vývoj podnikání u chemické provozovny	40
2.6	CENOVÁ STRATEGIE	41
2.6.1	Poskytování slev.....	41
2.7	PROPAGACE CHVD DŮBRAVA	42
2.8	ANALÝZA DISTRIBUCE.....	43
2.8.1	Analýza odběratelů.....	44
2.8.2	Analýza dodavatelů.....	45
2.9	HODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	46
ZÁVĚR.....		49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		52
SEZNAM OBRÁZKŮ		53
SEZNAM TABULEK.....		54
SEZNAM PŘÍLOH.....		55

ÚVOD

Zabezpečovat efektivní existenci a rozvoj podniků v dnešním složitém a rychle se měnícím prostředí je úlohou stále náročnější a nesnadnější. K tradičním problémům zastaralých technologií, neefektivních pracovních metod, nevyhovujících platebních, plánovacích a kontrolních systémů se přidružily nové: zvyšující se konkurence, zkracování životního cyklu výrobků, rostoucí nároky zákazníků na jakost a výkonnost výrobků, změny legislativní regulace podnikání, nestálé politické prostředí a nejistá domácí ekonomika.

Tržní ekonomika předpokládá aktivity a přístup všech subjektů působících na trhu, tj. domácností, podniků a státu. V současné době není problémem vyrobit nový výrobek, ale daleko složitější je produkt prodat. Nabídka konkurentů je obrovská, výrobců nespočet. Proto je důležité pro každou firmu, která chce na trhu uspět, aby věnovala velkou pozornost získávání a udržení si zákazníků. Je velký rozdíl mezi podnikem orientovaným pouze na výrobek a jeho odbyt a podnikem orientovaným na trh – zákazníka.

Jednou z podmínek udržení se daného hospodářského subjektu na trhu je dobrý marketing. Marketing je totiž pro firmu předpokladem úspěchu. Není důležité vyrobit jakýkoliv produkt, ale výrobek, který uspokojí poptávku zákazníků. To je podstatou tržního hospodářství, protože podnik se chová tržně, pokud se přizpůsobuje složitým a velmi proměnným podmínkám fungujícího trhu a působí na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Každý jednotlivý případ marketingového řízení vyžaduje pečlivé analýzy klíčových oblastí, do kterých je potom potřeba přesunout prostředky marketingu. Tyto rozhodující oblasti představuje marketingový mix.

Zadavatelem této diplomové práce je chemické výrobní družstvo Důbrava, jehož výrobky z rozhodujícího předmětu činnosti (bytová chemie, vlasová a tělová kosmetika) působí na přesyceném trhu spotřebního zboží. Cílem mé bakalářské diplomové práce je, na základě teoretické a praktické části zpracované podle zásad uvedených v zadání, analyzovat marketingovou činnost chemického výrobního družstva Důbrava a zaměřit se přitom na analýzu marketingového mixu. Na základě těchto poznatků budou stanovena opatření, která by mohla přispět k efektivnějšímu uplatnění koncepce marketingového řízení vlivem lepšího řízení marketingového mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

1.1 Řízení marketingových činností

Existuje řada definic, jak prezentovat pojem marketing. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni. Nejedná se pouze o prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Místo snahy prodat, co se zrovna vyrábí, se snaží o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží. [14, Rogers]

Podniky a jejich jednotlivé části musí být řízeny. Tato skutečnost se plně vztahuje nejen na podniky jako celek, ale i na marketing jako jednu z podnikových činností. Marketingové řízení se zaměřuje na všechny aktivity uskutečňované v rovině výrobek – trh. Představuje nepřetržité úsilí podniku rozdělovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem, tj. do vitálních cílových tržních oblastí a životaschopných výrobních programů. Skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, a to plánovací, realizační a kontrolní.

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy je tvořeno množstvím faktorů, které se navzájem ovlivňují. Zahrnuje faktory, které firma může do jisté míry určitými postupy ovlivnit, ale také faktory, na které nemá téměř žádný vliv a nelze je ovlivnit legálními formami. V zásadě lze marketingové prostředí rozdělit na dvě části, tj. na marketingové makroprostředí a marketingové mikroprostředí. [1, Boučková]

1.2.1 Marketingové mikroprostředí podniku

Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí i s veřejností. [7, Kotler]

1.2.2 Marketingové makroprostředí podniku

Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji mohou ohrozit. Hlavní faktory, které tvoří makroprostředí, jsou:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politické prostředí,
- kulturní prostředí. [7, Kotler, s. 180]

1.3 Marketingový mix

Podstata marketingového mixu je v zásadě jednoduchá: pomocí systému teoreticky propracovaných a ověřených nástrojů, principů a postupů dosáhnout v praxi toho, aby podnik dokázal reagovat na přání zákazníků lépe než konkurence a aby si tak zvýšil pravděpodobnost dosažení úspěchu na trhu a splnění svých podnikatelských cílů. Správně seřízený marketingový mix je základem úspěšného marketingu. Základní model marketingového mixu je model „čtyř P“ (product, price, promotion a place), který si získal oblibu především pro svou eleganci a jednoduchost. Jiní autoři ale uvádějí různé marketingové mixy, které neobsahují jenom známá „čtyři P“, ale jsou rozvinuty o další kombinace (process, people, physical evidence). V této práci je vycházeno z teorie opírající se o koncepci „čtyř P“, která říká: Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. [3, Foret; 9, Majaro]

1.3.1 Analýza marketingového mixu

Základním úkolem každého pracovníka marketingu je identifikace hlavních součástí účinného marketingového mixu. Nejjednodušší marketingový mix se skládá z takzvaných „čtyř P“. Model „čtyř P“ marketingového mixu můžeme dále dělit na řadu dílčích nástrojů (viz tabulka 1). Různé firmy si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad

jejími konkurenty. Pokud si vybere podnik vhodný marketingový mix, uspokojí požadavky svých zákazníků a postupně si získá jejich důvěru ke své nabídce. [9, Majaro]

Tab.1 Komponenty „čtyř P“ [5, Majaro, s. 40]

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

1.4 Výrobek (product)

Výrobek je vždy základním prvkem marketingového mixu. Je to cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání zákazníků. Výrobky nabízené na trhu zahrnují materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.

Skupinu výrobků, které spolu těsně souvisí, plní podobnou funkci, prodávají se stejné skupině zákazníků, prochází stejnými distribučními cestami a vytváří shodný cenový rozsah, nazýváme výrobkovou řadou a celkový počet výrobních řad tvoří sortiment výrobků. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu a počet typů produktu konkrétní řady označujeme jako délku (hloubku) výrobní řady. [4, Horáková; 6, Kotler]

1.4.1 Úrovně produktu

Spotřebitelé nevnímají výrobek pouze jako prostředek uspokojování své základní potřeby. Vnímají nejen jeho konkrétní vlastnosti a způsob užití, ale i image, jenž je s ním spojen.

Proto může být výrobek popsán na základě rozlišení dvou druhů jeho vlastností: funkční vlastnosti a image výrobku. [11, Maruani]

Kotler rozlišuje u výrobků či služeb tři pomyslné vrstvy. Základem je jádro výrobku, v němž se promítá otázka předmětu koupě. Střední vrstva představuje skutečný výrobek, k němuž nezbytně patří úroveň kvality, styl design, doplňky, balení a značka. Poslední, vnější vrstvu tvoří rozšířený výrobek. Rozšířený výrobek nabízí kromě základní funkce či prvků, které obsahuje skutečný výrobek, i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout – prodejní servis, záruky, instalace, dodávky a úvěrování. [7, Kotler]

1.4.2 Klasifikace produktů

Podle způsobu užití:

Spotřební zboží:

- nakupované za účelem os. spotřeby či užití (zboží běžné poptávky, zboží impulzivní koupě, zboží naléhavé potřeby)
- zboží příležitostné poptávky (obchodní zboží)
- zboží zvláštní poptávky
- nepožadované zboží

Průmyslové výrobky:

- materiál a polotovary
- investice
- pomocné materiály a služby

Podle fyzikální povahy dělíme produkty na hmatatelné a nehmatatelné. [3, Foret, s. 78]

1.4.3 Výrobková strategie

Pokud jde o nabídkovou stranu výrobkové strategie, je nutné rozlišovat:

- výrobkové inovace,
- výrobkové variace,
- výrobkové eliminace.

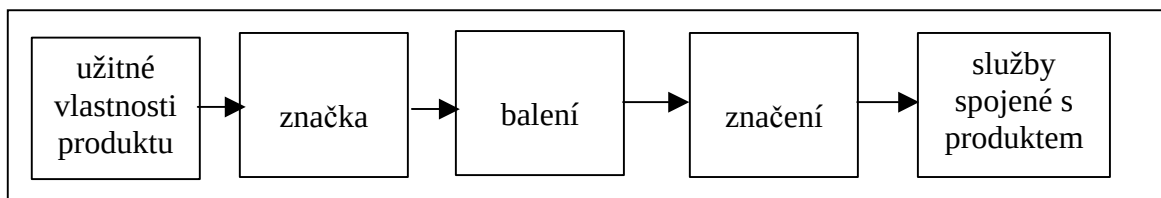
Výrobkovou inovací rozumíme proces změn výrobků v podniku, které jsou spojeny s vývojem a přípravou výrobku (jeho řešení, konstrukce). Při tom sledujeme dimenze subjektivní (nové, pro koho?), dimenze identity (jak hodně nové?) a časové dimenze (jak dlouho nové?) výrobních inovací. Kupující považuje za inovaci i změnu např. balení výrobků, zlepšení metod a služeb při jeho prodeji, způsobů propagace apod., zatímco pro výrobce je dominantní především stupeň výrobně technologických a ekonomických změn.

Výrobní variace jsou považovány za jednodušší a často nejdostupnější prvky marketingové výrobní strategie. Zahrnují např. změny fyzikálních, funkčních, estetických a rovněž tzv. symbolických vlastností výrobků, popř. i změny doplňkových funkcí. Cílem je co nejefektivněji přiblížit realitu výrobku představám kupujícího, popř. co nejvhodněji výrobek přizpůsobit potřebám příslušného tržního segmentu. V tomto případě jde o určitou výrobní diferenciaci. V souvislosti s výrobními variacemi jde spíše o to, jak výkony podniku učinit prodejnějšími, než o to, jak výrobky „profilovat“ s ohledem na konkurenci. Proto se zvýšená pozornost věnuje spíše změnám stylu a formy, balení, tržní osvěty než podstatným změnám užitkových vlastností.

Výrobní eliminace zahrnují určité „programové vyčištění“ výrobního a odbytového programu, tj. vyřazování výrobků s nízkou rentabilitou a klesající prodejností.[15, Tomek]

1.4.4 Rozhodování o koncepci jednotlivých produktů

Obrázek 1 popisuje důležitá rozhodnutí ve vývoji i v marketingu jednotlivých výrobků a služeb. Důraz je kladen na vlastnosti produktu, na jeho značku, balení, značení a na služby spojené s produktem.



Obr. 1 Proces rozhodování o koncepci jednotlivých produktů [7, Kotler, s. 394]

Užitné vlastnosti produktu

V rámci vývoje nového produktu je nutno definovat jeho klíčové užitné vlastnosti, které se promítají do jeho kvality, provedení – doplňků, stylu a designu.

Kvalita

Kvalita výrobku je jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Je to schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Kvalita je pro spotřebitele velmi důležitou okolností. Za vysokou kvalitu je ochoten více zaplatit. Mezi nejvýznamnější kritéria, kterými se měří a hodnotí kvalita, je možné zařadit technické parametry, provozní schopnost, estetická a ergonomická kritéria, spolehlivost, životnost, psychologické vlastnosti, humanitní a ekologická kritéria a servis. [7, Kotler; 12, Melčák]

Provedení výrobku

Výrobek může být dodáván s různými doplňky. Doplňky představují konkurenční nástroj, jehož prostřednictvím se výrobky firmy často odlišují od konkurenčních výrobků. Podaří-li se firmě nabídnout žádaný doplněk jako první, její konkurenceschopnost roste.[7, Kotler]

Design výrobku

Styl – design výrobku představuje další způsoby, kterými je možno zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Podstatu výrobkového designu můžeme definovat jako maximální sladění čtyř prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Moderní design přitom zdaleka není jen pouhým výtvarným faktorem, ale představuje významný nástroj rozvoje firmy, neboť ovlivňuje úspěšnost, tedy i prodejnost jejích výrobků. Je tomu tak proto, že umožňuje firmě prostřednictvím zlepšení funkčnosti zvyšovat užitnou hodnotu výrobku, jeho atraktivnost, což se pochopitelně může promítnout do ceny. Kromě toho je dobrý design schopen zprostředkovat zvýraznění identity firmy a umožnit snížení výdajů na reklamu, podaří-li se, aby převzal část jejích komunikačních úkolů. [1, Boučková; 7, Kotler]

Značka

Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Smyslem značky je odlišit zboží či služby určitého výrobce nebo prodejce od obdobné nabídky konkurenčních prodejců. [6, Kotler]

Jedním z předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. Značkou může být dána právní ochrana ve formě tzv. ochranné známky, která brání po určité časové období výlučná práva výrobce (prodejce) k užívání značky nebo názvu na výrobcích obalech a jinde. Tato ochranná známka zaručuje spotřebiteli jednoznačný původ zboží nebo služby.

Znakovost plní funkci při segmentaci trhu, může přispět k vytvoření příznivého image celé firmy a může usnadnit přijetí nových výrobků či služeb na trh, a je tedy účinnou formou propagace kvality. [2, Drucker; 4, Horáková]

Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu). Značka bývá vyjádřena kombinací různých prvků. Základem je verbální vyjádření, grafické a barevné vyjádření tvoří zpravidla nedílnou součást značky. Obvyklé je využití i dalších prvků, zejména log, sloganů, představitelů a melodií. [1, Boučková]

Balení

Mimořádně důležitým výrobovým atributem je nepochybně obal. Balení je návrh designu a výroba obalového materiálu pro daný výrobek. Rozeznáváme tři vrstvy balení – vlastní obal výrobku, dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí a přepravní balení, sloužící pro uložení, identifikaci a přepravu výrobku. Obaly plní tři základní skupiny funkcí:

- technické,
- marketingové (prodejní),
- společenské (ekologické).

Technické funkce zajišťují především uchování užité hodnoty výrobku v nezměněné formě, dále ochranu a bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím v obchodě.

Budeme-li sledovat marketingové působení obalu na spotřebitele, můžeme rozlišit následující posloupnost vlivů:

- upoutání pozornosti,
- identifikace produktu,
- informování,
- poskytnutí služby.

Vzhledem k tomu, že spotřebitelské obaly tvoří značnou část odpadů, prosazuje se stále intenzivněji nutnost minimalizovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí. V této souvislosti hovoříme o společenské, resp. ekologické funkci obalů.

Pokud shrneme funkce obalu, plní obal roli ochrannou, propagační, informační, upoutání pozornosti, rozpoznatelnost, vzbuzení emocí aj. [4, Horáková; 7, Kotler]

1.4.5 Sortimentní politika

Většina firem namísto jediného výrobku vyvíjí celé výrobkové řady. Pod tímto pojmem rozumíme skupiny výrobků, které mají podobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné skupině zákazníků a používají stejné distribuční cesty. Výrobkovou řadu můžeme zvětšit dvěma způsoby. Jde o prodloužení: směrem nahoru (o dražší výrobky), dolů (o levnější výrobky) či oběma směry. Druhým případem zvětšení výrobkové řady je vyplnění, tj. uvedení nového výrobku v rámci dosavadního cenového rozsahu. Cílem zvětšení výrobkové řady může být např. obsadit prázdné místo na trhu a chránit se tak před konkurencí. Souhrn všech výrobových řad a jednotlivých výrobků nabízených danou firmou nazýváme výrobovým mix (sortiment). Má čtyři charakteristiky, které se používají při tvorbě výrobové politiky firmy: šířku, délku, hloubku a konzistenci. [7, Kotler]

1.4.6 Životní cyklus výrobku

Důležitým podkladem pro strategické i taktické rozhodování v marketingu je sledování životnosti výrobků, tj. studium jejich životního cyklu. Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem. Všechno nasvědčuje tomu, že se životní cyklus produktů neustále zkracuje. Tyto trendy si vynucují přijetí nezbytných strategických opatření při plánování výrobní politiky nových produktů. [6, Kotler; 9, Majaro]

Životní cyklus je zpravidla členěn na čtyři etapy, které se od sebe navzájem podstatně liší, a to především objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a modifikacemi marketingového mixu. Někdy se ještě na začátku životního cyklu výrobku uvádí další, samostatná fáze vývoje výrobku. Někteří autoři uvádějí ještě fázi nasycení, umístěnou mezi poslední dvě fáze.

Rozbor jednotlivých etap životního cyklu výrobku je znázorněn v tabulkách 2 a 3.

Tab. 2 Ekonomické charakteristiky životního cyklu výrobku [4, Horáková, s.166]

	Zavádění	Růst	Zralost	Útlum
Tržby	nízké	prudce rostou	dosahují maxima	klesají
Zisk	záporný	zvyšuje se	vysoký	klesá
Zákazníci	příznivci novinek	rychle přizpůsobující se	průměrní	opozdilci
Konkurence	nepodstatná	počet soupeřů se zvyšuje	stabilizovaná	odchod slabých firem

Tab. 3 Taktické charakteristiky životního cyklu výrobku [4, Horáková, s.167]

	Zavádění	Růst	Zralost	Útlum
Produkt	základní verze	zdokonalen podle požadavků	diferenciace variant výrobní řady	vyřazení slabých prvků
Cena	přirážka k nákladům	zajišťující získání rozsáhlého trhu	na nebo pod úrovni konkurence	podstatné snížení
Distribuce	selektivní, budování distribuční sítě	intenzivní, posílení distribuční sítě	další posílení distribuční sítě	vyřazení neziskových prodejců
Propagace	prosazovat produkt do povědomí zákazníka, podpořit ochotu vyzkoušet produkt	docílit povědomí o existenci produktu, posilovat preferenci konkrétní značky	prosazovat nové způsoby užití produktů, pronikat na nové trhy	vyřazovat, omezit propagaci

1.4.7 Potřeba vyváženého portfolia

Existence určitého životního cyklu produktu znamená, že jedním z hlavních úkolů marketingu je zabezpečit, aby firma nebyla závislá na úspěšnosti jediného produktu, zejména tehdy, projevují-li se u něj příznaky zastarávání. Musíme si proto uvědomit, že prodejní úspěšnost a výše zisku nejsou totožnou funkcí a nemají tedy stejný průběh. Často se stává, že se zisk začíná snižovat mnohem dříve, než dosáhne prodej svého vrcholu. Pro firmu, která si chce udržet zdravý růst svých zisků, to znamená, že musí vyvíjet nové produkty v pravidelných intervalech nebo inovovat stávající produkty tak, aby prodloužila jejich životní cyklus nebo zpomalila zastarávání.

Většina firem vyrábí více než jeden druh produktů (sortiment produktů), který nazýváme „portfolio produktů“. Některé produkty z tohoto portfolia se vyrábějí jen krátkou dobu. Jiné produkty se dostaly do fáze vyspělosti a další vyžadují inovace, tvůrčí přístup a další investice. [9, Majaro]

1.4.8 Vývoj nových výrobků

Současný život se vyznačuje velmi rychlými změnami, které nacházejí svůj odraz i v ekonomice. Prudce se mění technologické postupy i požadavky spotřebitelů, kteří chtějí nové a dokonalejší výrobky či služby. Firma, která věří tomu, že nemusí inovovat, bude stagnovat nebo zanikne. Každé portfolio, i kdyby bylo v současné době vynikající, musí být nakonec překonáno novými produkty a technologiemi. Vývoj nových produktů má cenu pouze tehdy, najdeme-li pro ně velmi atraktivní trhy. Dokud neexistuje velký potenciální trh, existuje jen malá šance návratnosti nákladů na vývoj a případné dosažení zisku. [4, Horáková; 9, Majaro]

Každým vývojem nového produktu firma riskuje neúspěch. V této souvislosti je nutné připomenout, že prodlužování vývojové řady produktů je mnohem méně riskantní než vývoj zcela nového produktu. Zdokonalování produktu je rovněž mnohem méně riskantní.

Proces vývoje nového produktu vychází z předpokladu, že marketingový tým má připravenou zásobu nových výrobních nápadů. K zahájení vývoje nového výrobku je třeba plně využít tvůrčích technik myšlení a shromáždit tolik nápadů, kolik je jich možné shromáždit. S čím větším počtem nápadů začne marketingový tým pracovat, tím větší je potom šance na výběr produktu s nízkým rizikem. [9, Majaro]

Produkt se na trh zavádí podle určité strategie. Nejdůležitějšími okolnostmi vstupu na trh bývá stanovená cena a úroveň nákladů na propagaci. Z tohoto pohledu může firma, která zavádí na trh nový výrobek nebo novou službu, postupovat následujícími způsoby:

- strategie rychlého „sbírání“,
- strategie pomalého „sbírání“,
- strategie rychlé penetrace,
- strategie pomalé penetrace. [4, Horáková, s. 161]

O strategii rychlého „sbírání“ hovoříme tehdy, pokud firma zavede na trh nový výrobek, který je prodáván drazé, a jeho vstup na trh je doprovázen nákladnou reklamní kampaní.

V některých případech podnik přijde s produktem, který se prodává za vysokou cenu, avšak propagace se udržuje na nízké úrovni. Tato strategie pomalého „sbírání“ má smysl tehdy, je-li velikost trhu omezena, spotřebitelé o produktu vědí, jsou ochotni zaplatit vysokou cenu a podniku nehrozí nebezpečí ze strany konkurence.

Strategie rychlé penetrace se používá, jestliže firma potřebuje velmi rychle proniknout na co největší část trhu. V takovém případě obvykle ocení produkt nižší počáteční cenou a investuje do intenzivní propagace.

Naopak strategie pomalé penetrace se vyznačuje zaváděním produktu, který je prodáván od počátku levně a jehož propagace je velmi střídmá. [4, Horáková]

1.5 Cena (price)

Cena je množství peněz vynaložených na koupi výrobku nebo služby. V širším slova smyslu je cena vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby. Je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnosy a ne náklady. Současně cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu. [7, Kotler; 8, Kozák; 9, Majaro]

Cena může být poměrně rychle měněna, což má bezprostřední dopady. Cenová tvorba však sama o sobě je velmi důležitá. Cenová rozhodnutí nemohou být přijímána izolovaně. Vždy musí být v souladu se strategickým prostředím firmy a s realitou trhu. Cena, která splňuje

strategická kritéria firmy, ale nesplňuje očekávání trhu, je cenou špatnou, stejně jako cena, která vyhovuje zákazníkovi, ale nesplňuje komerční potřeby firmy. [9, Majaro]

1.5.1 Cenová tvorba a image firmy

Výrobci sledují na ceně zejména hledisko nákladů a výnosů. Zákazníci spíše pohlíží na to, jakou hodnotu za své peníze získají. Při tvorbě ceny tedy musíme vzít v úvahu řadu faktorů, jako například to, v jakém stádiu životního cyklu se produkt nachází, celkové portfolio produktů, analýzu užitečnosti produktu pro spotřebitele a v neposlední řadě image produktu.

Cena přispívá k dobrému image produktu, na druhou stranu je ale nemožné, aby cena udržovala dobrý image produktu, jestliže si ji produkt nezaslouží. Obecně řečeno, čím více se produkt nebo služba odlišuje od konkurenčních produktů nebo služeb, tím úspěšněji můžeme cenu využít ke zvýraznění této odlišnosti. [9, Majaro]

1.5.2 Stanovení ceny

Poměrně komplikovanou záležitostí je prvotní ocenění nového výrobku nebo nové služby. Stanovení ceny je těžší o skutečnost, že v průběhu rozhodování je zvažována celá řada protichůdných faktorů. Některé okolnosti tlačí cenu dolů, zatímco jiné souvislosti spíše zvyšují zájem firmy na vyšším ocenění produkce. Určování ceny je vlastně hledáním vhodného kompromisu. První velkou skupinou faktorů ovlivňující stanovení ceny jsou cíle firmy – tvorba příjmů, pokrytí nákladů, zisk, návratnost investic, podíl na trhu, objem tržeb, spokojenost zákazníka, způsob hodnocení firmy okolím atd. Stanovená cena samozřejmě musí být v souladu s možnostmi firmy, které jsou určeny obzvláště výrobními kapacitami a dosahovanými náklady. [4, Horáková]

Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin: interní a externí. Interní faktory zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku. V tomto případě jde o to, jak budou výrobek nebo značku vnímat spotřebitelé. Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, ceny a nabídka konkurence a faktory jako ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky, politika vlády a celospolečenské otázky. [7, Kotler]

Postup stanovení ceny

Při stanovování ceny výrobků musí firma dodržovat následující postup:

- stanovení cíle cenové politiky,
- určení poptávky,
- určení nákladů,
- analýza konkurenčních cen a nabídek,
- výběr metody tvorby cen,
- určení definitivní ceny.[8, Kozák, s. 85]

Pokud organizace stanovuje cenu, musí si nejdříve ujasnit cíle cenové politiky. Tyto cíle představuje přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace růstu prodeje, maximalizace využití trhu nebo vedoucí postavení v kvalitě výrobku.

Poté následuje určení poptávky, kdy organizace zkoumá cenovou elasticitu, tzn. vztah mezi relativní změnou poptávaného množství a relativní změnou ceny. Dále zkoumá příjmovou elasticitu (relativní změna poptávaného množství k relativní změně příjmů) a křížovou elasticitu (relativní změna poptávaného množství k relativní změně ceny zboží). [9, Kozák]

Většina diskusí o cenové tvorbě bohužel začíná řešením problémů, jakou roli hrají náklady při stanovování ceny. Mnozí výrobci tradičně kalkulují své náklady při výrobě a k ní připočítávají určitou marži nebo zisk, které pak dohromady tvoří cenu. Tento postup má však řadu nedostatků. Prvním nedostatkem je, že takto stanovená cena může být tak vysoká, že bude pro spotřebitele nepřijatelná. Další námitka poukazuje na skutečnost, že nákladový systém je v podstatě racionální, ale nelze zodpovědět správně otázku, jak budou započítány nepřímé náklady do ceny. Třetí výhrada vychází ze zjištění, že náklady se mohou značně měnit v závislosti na rozsahu produkce.[9, Majaro]

Analýza konkurenčních cen a nabídek předpokládá znalost kvality a ceny konkurenčních nabídek. Musíme brát také v úvahu skutečnost, že konkurence může reagovat cenovou změnou. Konečně výběr metody tvorby ceny nabízí kompromis mezi cenou, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní ceny, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. [8, Kozák]

NÍZKÁ CENA firma nemůže tvořit zisk	náklady ceny konkurence a další externí a interní faktory	hodnota vnímaná spotřebiteli VYSOKÁ CENA po zboží by nebyla poptávka
---	--	---

Obr. 2 Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu [7, Kotler, s. 497]

1.5.3 Metody tvorby cen

Nákladově orientovaná tvorba cen

Nejjednodušší metodou tvorby cen je stanovení ceny přírážkou – k nákladům na jednotku výroby se připočte určitá přírážka (marže). Další metodou patřící do skupiny nákladově orientovaných cen je analýza bodu zvratu nebo její varianta nazývaná stanovení ceny pomocí cílové rentability. Firma určí cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo cenu, při které dosahuje stanovené míry cílové rentability. Obě tyto metody sice mohou firmě pomoci určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk, ale neberou v úvahu vztah cena – poptávka. Při jejich použití proto musí firma dodatečně zohlednit vliv ceny na prodej a pravděpodobnost, zda potřebný objem prodeje bude při jednotlivých úrovních cen také dosažen.

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Hodnotová tvorba cen je založena na vnímání hodnoty kupujícími. To znamená, že firma nemůže navrhnout výrobek a marketingové programy, a teprve pak stanovit cenu. Úvahy o ceně jsou nedílnou součástí marketingového mixu dříve, než je marketingový program sestaven. Cílem této metody je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu.

Stanovení ceny podle konkurence

Firma stanovuje své ceny převážně podle konkurence, menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce. Může přitom stanovit své ceny jako stejné, vyšší nebo nižší než hlavní konkurence.

Pokud firma zavádí nové produkty na trh, může použít strategii vysokých zaváděcích cen, to znamená, že jsou stanoveny záměrně vysoké ceny – cílem je maximalizace zisku

(„sbírání smetany“); výrobek je určen pro segmenty, které jsou ochotny zaplatit vysokou cenu, přičemž firma prodává menší objemy zboží, ale s vyšším ziskem. Druhým způsobem stanovení ceny u nových výrobků je strategie nízkých zaváděcích cen, které motivují ke koupi značné množství kupujících a umožňují získat velký tržní podíl. [7, Kotler]

1.5.4 Cenová tvorba výrobkového mixu

Strategie stanovení cen se často odlišuje, pokud je výrobek součástí celé výrobkové řady. Firma se snaží stanovit takovou strukturu cen, která maximalizuje zisk z celé výrobkové řady. Rozlišujeme:

- Stanovení cen výrobkové řady – na základě vnímání spotřebitelů, nákladovosti a cen konkurenčních výrobků.
- Stanovení cen doplňkových výrobků – u výrobků, které jsou buď volitelnou součástí základního výrobku, nebo jeho příslušenstvím.
- Stanovení cen vázaných produktů – u produktů, které musejí být používány se základním produktem.
- Stanovení cen vedlejších produktů – tak, aby podporovaly konkurenceschopnost hlavního produktu.
- Stanovení cen pro sadu produktů – sada různých produktů je často nabízena za výhodnější ceny než jednotlivé produkty. [7, Kotler]

1.5.5 Cenové slevy

Sleva je nabízena zákazníkovi jako odměna za to, že si koupí větší množství zboží, nakoupí zboží mimo sezónu nebo zaplatí v hotovosti. Konečnou cenu můžeme přizpůsobovat hotovostními, množstevními, obchodními a sezónními slevami. Společnost může také stanovit slevy na výprodej, srážky za zboží na protiúčet a srážky na pobídkové peníze. Při určování slevy musí firma velice pečlivě zvažovat, čeho chce slevou dosáhnout a jakou úroveň slevy poskytne, aby byla motivující. Bez pečlivého a uváženího poskytování slev nemůže firma dosáhnout toho, aby se ze slevy stala mimořádně účinná metoda získávání dalšího výnosu z prodeje. [8, Kozák; 9, Majaro]

1.6 Mix marketingové komunikace (promotion)

Marketingovou komunikací rozumíme každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Hlavním posláním marketingové komunikace je předání škály sdělení zákazníkům nebo distribučním cestám. Firma tím chce zákazníka informovat, že je prodáván určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení. [1, Boučková; 9, Majaro]

1.6.1 Dvě základní formy komunikace:

- Masová komunikace – předává sdělení velké skupině zákazníků ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na oslovenou osobu. Nevýhodami této komunikace jsou chybějící fyzický kontakt komunikujících stran a pomalá zpětná vazba.
- Osobní komunikace – uskutečňuje se mezi několika málo osobami. Výhodou je fyzický kontakt obou stran, který vede k větší důvěře příjemce. Tato komunikace je ovšem velmi nákladná a časově náročná. [1, Boučková]

Důležité je propagací předávat určité poselství, k tomu musíme znát:

- Kdo je naším zákazníkem.
- Čeho chceme propagací dosáhnout (např. zvýšení odbytu, obeznámit zákazníka s novým výrobkem) a jak chceme své poselství předat.
- Načasování – i dobrá propagace může selhat, pokud je špatně načasovaná.
- Co je specifického, jedinečného na našem výrobku.

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. [7, Kotler]

1.6.2 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu. Velkou výhodou reklamy ve srovnání s dalšími typy propagace je její schopnost dostat se k zákazníkovi rychle a přitom v přepočtu na jednu osobu (kontakt) levně. Průběh reklamní kampaně lze snadno kontrolovat. Na rozdíl od

publicity máme jistotu, že inzerát vyjde nepřepsaný a ve zvolené době. Za reklamu musíme zaplatit, ale může obsahovat cokoli, co neporušuje zákony, nebo morální a etické normy v dané zemi. [13, Němec]

Na vysoce konkurenčním trhu spotřebního zboží, kde téměř není podle čeho z výrobků vybírat, může být reklama pro vytváření konkurenční odlišnosti zcela rozhodující. Připadá na ni podstatné procento obratu.

Každá reklamní akce má svůj cíl. Podle tohoto cíle rozlišujeme reklamu:

- Všeobecnou – cílem je zvýšení celkové poptávky po výrobcích bez odlišování jednotlivých typů a značek.
- Značkovou – zaměřuje se přímo na určitý výrobek konkrétní firmy.
- Instituční – cílem je vytvoření goodwillu a požadovaného image firmy.
- Polemickou – jde o druh reklamy, která se vyslovuje k ožehavým společenským problémům. [10]

Reklamní média

Média jsou všechny prostředky, jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti. Médium, které bude použito konkrétním podnikatelem, má přímý vliv na efekt a výsledky reklamní kampaně.

Televize – má největší výhodu ve spojení vizuální a poslechové složky reklamy, která umožňuje inzerentovi prezentaci výrobku nebo služby živým způsobem. Celostátního televizního vysílání se využívá k efektivními zasažení široké národní skupiny příjemců. Nevýhodou je nutný vysoký rozpočet, nízká flexibilita a nerovnoměrné rozdělení na trh. Vzhledem k tomu, že diváci tvoří nesourodý celek, nelze reklamu zacílit zcela na určitou skupinu lidí. Z tohoto důvodu se jako ideální jeví reklama na spotřební zboží.

Rozhlas – patří k nejdůležitějším reklamním médiím. Rádio se poslouchá prakticky všude, kde je to možné a cena za uveřejněný inzerát či reklamu je relativně nízká. Nevýhodou je to, že rozhlas působí pouze na jeden lidský smysl – sluch. Rozhlas se jeví jako vhodné doplňující a připomínající médium.

Noviny – zatím nejvýznamnějším reklamním faktorem v ČR. Noviny uznává a čte široké spektrum populace, ale většinou jde o lidi starší 35 let, lidi s vyššími příjmy a vzděláním.

Noviny okamžitě pronikají na místní trh, umožňují vynikající geografickou flexibilitu, umožňují velký výběr inzerátů a mohou být použity několik dní. Nevýhodou jsou jejich estetické možnosti provedení.

Časopisy – v poslední době je trend směrem ke specializovaným publikacím, pečlivě sestaveným, aby apelovaly na určité příjemce. Reklamní výhody časopisů jsou především demografický a geografický výběr, dlouhá životnost, výborná barevná reprodukce, možnost delšího sdělení atd. Nevýhodou je především nízký náklad a flexibilita.

Veřejné reklamy – patří sem především billboardy, světelné noviny, balóny, neonové reklamy, psaní na oblohu atd. Umísťují se především tam, kde se shromažďuje veřejnost, nebo na dobře viditelných místech. Nejrozšířenější formou veřejné reklamy jsou reklamní tabule a plakáty. Velmi oblíbené pro umístění těchto reklamních prostředků jsou zastávky hromadné dopravy, tabule na domech a u silnic, plochy na dopravních prostředcích. [17, Váňa]

1.6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Patří sem ty marketingové činnosti, které nezařazujeme do reklamy, osobního prodeje ani publicity. Stimulují zákazníka k nákupu a zvyšují účinnost prodeje. Do podpory prodeje lze zařadit exkurze do podniků, účast na veletrzích, bezplatné rozesílání zboží, vydávání různých brožur a letáků, sponzorství a další činnosti. [6, Kotler]

Kupóny – metoda spočívající v poskytnutí slevy za dodaný nebo předložený kupón. Nejběžnější formou distribuce kupónu je inzerce v tisku nebo osobní dopisy.

Zvláštní formou podpory prodeje je **refundace**. To například znamená, že když shromáždíte 60 rozdílných obrázků od žvýkačkové gumy a pošlete je výrobci, jako odměnu dostanete kilogramové balení žvýkaček s věnováním firmy.

Hry slouží k zpopularizování prodávaného zboží či služby. Prostřednictvím různých her se například snaží noviny a časopisy o zvýšení nákladu a získání větší popularity. Propagace formou her se samozřejmě uplatňuje ve všech oborech podnikatelské činnosti.

Prémie je odměna za provedený nákup. Prémie může být hmotná i nehmotná. Typickým příkladem hmotné prémie je možnost získání jednoho kusu výrobku zdarma při předchozím nákupu více kusů tohoto zboží.

Vzorky jsou malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávána spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu. Tato metoda představuje nejúčinnější, ale zároveň nejdražší způsob zavedení nového produktu na trh. [10]

1.6.4 Public relations

Termín vztahy s veřejností (public relations) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. Musí informovat o všech zásadních změnách, taktických a strategických cílech organizace. Vnášejí do organizace informace o reakcích veřejnosti na vlastní činnost. Vyhledávají inspirující a kritické momenty týkající se celé organizace a tím systematicky sledují obdobnou činnost konkurence. [7, Kotler; 13, Němec]

Public relations navrhuje, připravuje a provádějí akce, kterými se na veřejnosti představuje celá organizace. Zajišťují zpětnou vazbu, vyhodnocují výsledky, jež slouží vedení jako podklad pro další rozhodování.

Posláním public relations v rámci organizace je motivování a integrování, vytváření příznivého klimatu. Obrací se na širší část veřejnosti, tedy i té, která nemusí přicházet v úvahu v roli zákazníka. Jejich působení má dlouhodobější charakter. „Prodaným zbožím“ public relations jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění a soulad zájmů. Tyto hodnoty je těžké korektně měřit. [13, Němec]

1.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejím cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Prodejce (dealer) navštěvuje osobně zákazníky a nabízí jim výrobky či služby. Tento způsob reklamy a zároveň prodeje se hojně využívá především v pojišťovnictví a při prodeji spotřebních předmětů. Náklady na osobní prodej zahrnují provize a platby prodejcem, náklady na jejich vyškolení, cestovné a reprezentační fondy. Při tomto typu prodeje je především nutné brát ohled na vyškolení prodejce a jeho výsledky. Výhodou osobního prodeje je jeho pružnost. Prodejce může navodit vhodnou situaci, určit otázky nebo vyvolat potřeby a problémy. Další výhodou je možnost okamžitého hodnocení účinnosti a nákladů každého konkrétního prodejce. [4, Horáková; 6, Kotler]

1.6.6 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálním zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet.

Předností přímého marketingu je, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je nabídka určena. Další výhodou je možnost utajení těchto aktivit před konkurencí. Za nevýhodu lze považovat vyšší náklady. [1, Boučková; 7, Kotler]

1.7 Distribuce (place)

Distribuce představuje umístění zboží na trhu. Je to soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Většina firem k umístění svého zboží na trh využívá prostředníky nebo zprostředkovatele. Vytváří distribuční systém – soustavu nezávislých organizací, které zajišťují dostupnost výrobku nebo služby pro zákazníky. [1, Boučková; 7, Kotler]

1.7.1 Úrovně distribučních cest

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelé). Firma může spolupracovat přímo se zákazníky, může jim dodávat zboží prostřednictvím velkoobchodů, maloobchodů, dealerů, zásilkových služeb nebo jakoukoliv kombinací výše uvedených možností. Distribuční cesty můžeme popsat podle počtu úrovní, které obsahují. Každý prostředník, který provádí určité funkce v rámci distribuce, představuje určitou úroveň distribuční cesty, jejíž nutnou součástí je také výrobce a konečný spotřebitel. Počet prostředníků pak určuje délku cesty. Rozlišujeme:

- Přímá distribuční cesta – firma nevyužívá služeb prostředníků, prodává přímo konečným spotřebitelům.
- Nepřímá distribuční cesta – distribuční systém zahrnující jednoho nebo více prostředníků. [1, Boučková; 7, Kotler; 9, Majaro]

Využití přímé distribuční cesty znamená pro dodávající subjekt uchování vlastnického vztahu k výrobku po dobu cesty, plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje i platebních operací včetně provedení všech služeb požadovaných zákazníkem. Dodávající si zachová kontrolu nad výrobkem.

V případě využití nepřímé distribuce se cesta prodlužuje a komplikuje. Část úkonů výrobce přebírají mezičlánky, tím ztrácí výrobce kontrolu nad zbožím. Přesto volí organizace i nepřímé distribuční cesty, především z důvodu rozdílného časového rytmu mezi dobou výroby a spotřeby, prostorového odloučení výrobců a spotřebitelů a různorodosti výrobního a spotřebitelského sortimentu. [1, Boučková]

1.7.2 Vertikální distribuční systém

Na rozdíl od tradičního distribučního systému, který se skládá z jednoho nebo více nezávislých výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě, kde se každý článek snaží maximalizovat vlastní zisk, se vertikální distribuční systém skládá z výrobců a článků velkoobchodní a maloobchodní sítě, kteří fungují jako jednotný systém. Jeden člen má s ostatními členy kontrakty a ostatní články musejí spolupracovat. Vedoucím členem může být kterýkoliv z účastníků cesty na základě vlastnických vztahů, ekonomické síly a uzavřených smluv o spolupráci s ostatními články cesty. [1, Boučková; 7, Kotler]

1.7.3 Horizontální distribuční systém

Horizontální distribuční systém spojuje dvě nebo více firem na stejné úrovni s cílem využít nové marketingové příležitosti. Spolupracující firmy mohou spojit své zdroje, síly schopnosti a dovednosti k dosažení vyšší účinnosti společným provozováním činností. Firmy, které se spojují mohou být i přímými konkurenty.

1.7.4 Hybridní (vícecestný) distribuční systém

Pokud zřídí jedna firma dvě nebo více distribučních cest k dosažení jednoho nebo více segmentů, jedná se o vícecestný distribuční systém. Tento systém je v současnosti,

v souvislosti se zvyšováním zákaznických segmentů a v důsledku rostoucího počtu distribučních možností, stále více využíván. [7, Kotler]

1.7.5 Stupně distribuce

- Intenzivní distribuce – na daném trhu využíváme veškerých možností, nejsme zaujati proti žádnému odbytí. Prodáváme každému, kdo je ochoten koupit.
- Selektivní distribuce – prodej pouze na jediném odbytí v oblasti. Pokud se v této oblasti zvýší odbyt, zřídíme další odbytí. Cílem je stanovit takový počet odbytí, aby pokryly trh a zároveň jejich obrat nebyl příliš malý.
- Exkluzivní distribuce – dává přednost jednomu odbytí v určité oblasti. Veškeré poptávky v dané oblasti jdou přes tento výhradní prodej. Tento stupeň distribuce často znamená i vyšší ziskovou přírážku, která má přimět obchodníka k větší podnikavosti. [14, Rogers]

1.7.6 Druhy prostředníků

Organizace by měla určit druh článku distribučního systému, který může uskutečnit požadované funkce. Články distribučního systému:

- Prodejní síť firmy: pro určitá teritoria najímá výrobce externí prodejce. Tito prodejci kontaktují všechny potenciální zákazníky v dané oblasti či odvětví. Patří sem také rozšíření interního týmu telefonického prodeje, který je používán pro malé a střední firmy.
- Zástupci: firma najímá agentury, nezávislé firmy, které zajišťují prodej mnoha výrobků různých firem, v různých oblastech nebo oborech.
- Průmysloví distributoři: organizace najme průmyslové distributory pro určité oblasti nebo obory, kteří budou nakupovat a dále prodávat nové výrobky, a poskytnout jim právo výhradního prodeje, dostatečně vysoké marže, školení a prostředky podpory prodeje. [7, Kotler]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHEMICKÉ VÝROBNÍ DRUŽSTVO DŮBRAVA

2.1 Obecné údaje

Chemické výrobní družstvo Důbrava vzniklo ve Valašských Kloboukách dne 30. prosince 1960 na základě státoprávního uspořádání okresu Zlín a Vsetín z Výrobního družstva sklářů Vsetín, které zde mělo provozovnu na výrobu pracích a namáčecích prostředků a na výrobu kartonáže. Dne 16. října 1992 došlo k transformaci na družstvo nového typu. Podnik je tvořen třemi provozovnami: kartonážní, galanterní a chemickou. Chemická provozovna je největší, tvoří přes 80 % obrátu družstva a právě její výrobky budou cílem většiny dalších analýz.[5]

V současné době zaměstnává družstvo přibližně 100 pracovníků a má 27 členů. Podmínky členství jsou dány Stanovami družstva. Více než 60 % pracovníků tvoří zaměstnanci, kteří jsou osobami se zdravotním postižením (OZP). Osoby se zdravotním postižením se dělí na osoby s těžším zdravotním postižením a osoby zdravotně znevýhodněné. Obrat družstva činil v roce 2004 cca 60 mil. Kč a její zisk dosáhl 818 tis. Kč. [21]

Posláním chemické provozovny družstva je poskytovat zákazníkům výrobky bytové chemie, užitkové chemie a kosmetické přípravky a současně nalézt vhodný výrobní program a tím i pracovní uplatnění pro osoby se zdravotním postižením.

2.2 Organizační struktura družstva

Družstvo má pět hospodářských středisek – tři výrobní a dvě nevýrobní. Řídící činnost družstva zastává tříčlenné představenstvo v čele s předsedou, který plní zároveň funkci vedoucího hospodářského pracovníka. Všichni členové jsou voleni vrcholným orgánem družstva (členskou schůzí) a na činnost představenstva dohlíží kontrolní komise, která má tři členy. Organizační struktura je uvedena v příloze P I.

2.3 Výrobní program družstva

Jak je již výše uvedeno, družstvo má tři provozovny: kartonážní, galanterní a chemickou. Kartonážní provozovna vyrábí kartonáž z hladkých a vlnitých lepenek, expediční kartony, vysekávané krabice, proložky a mřížky. Galanterní provozovna produkuje dárkové

předměty, koženou a textilní galanterii (pracovní rukavice, řemínky na hodinky, pouzdra, peněženky a klíčenky).

Výrobní sortiment chemické provozovny je tvořen těmito výrobními řadami:

- **Namáčecí, prací a bělící přípravky:** MIMINO, VLÁRKA - pro ruční praní, MONTERÁČEK - pro praní pracovních oděvů, JITRO - změkčovadlo vody, PERTIL – bělící přípravek, SODA – přípravek na změkčení vody, ŽABKA – mycí, čistící a změkčovací přípravek.
- **Čistící a leštící přípravky:** AKYPO – na strojní čištění koberců, AKYPO SUCHÁ PĚNA – na ruční čištění koberců, DEKALKO – na rez a vodní kámen, AUREX – pro barevné kovy, KOREX – na výrobky z kůže a koženky, LIN – leštěnka na podlahy.
- **Kosmetika:** REVONA – čistící pasta na ruce, REVONA – krém na ruce, REVONA – gel na nohy, REVONA – tekuté mýdlo, BAHNO Z MRTVÉHO MOŘE, KAMENEC, ZASTAVOVAČ, MIMINO – dětské mýdlo, KOUPELOVÁ SŮL Z MRTVÉHO MOŘE.
- **Kosmetika z Henny:** NATUR SHAMPOO Z HENNY, HENNA ŠAMPON PROTI LUPŮM, HENNA BALZÁM, HENNA – přírodní barva na vlasy, VLASOVÝ ZÁBAL Z HENNY, GEL Z HENNY, HARD GEL Z HENNY.
- **Čistící a leštící přípravky:** WECTOL – na koupelny a WC, WECTOL – čistící sůl, WECTOL – s dezinfekční přísadou, TRUMIL – na sporáky, PAN – univerzální čistič, PEM – na nádobí, PEM – na koupelny.
- **Deodoranty WC:** DE WE CE – hygienické tablety, DEODORANT WC, NAFTALEN, ZÁVĚSNÝ DEODORANT WC a náhradní náplně.
- **Speciální přípravky:** REGUM – na pryžové výrobky, SALMIAK – k čištění letovacích pájek, TARIN GM – k hubení hlodavců, ELASKON – pro výrobky z usní.

Jde jednak o **tradiční vlastní výrobky**, které jsou vyráběny již před rokem 1989, kdy byly distribuovány po celém území tehdejšího ČSSR ve velkém rozsahu a dotované státem. Jsou to výrobky pro spotřebitele poměrně známé – JITRO, ŽABKA, WECTOL, MONTERÁČEK. Druhou skupinu tvoří **nové vlastní výrobky** – MIMINO, AUREX, PEM, atd. Poslední skupinu pak tvoří **výrobky**, které družstvo vyrábí a distribuuje **pro jiné výrobce** – řada kosmetiky HENNA pro firmu Kosmetika Henna, Nový Jičín, která je v této kategorii nejdůležitější zakázkou pro družstvo. [5]

Pro konkrétnější představu je v příloze P III uveden propagační materiál družstva hlavních výrobků chemické provozovny.

2.4 SWOT analýza

2.4.1 Interní analýza (silné a slabé stránky organizace)

Při stanovení těchto stránek stejně jako při sestavování ostatních bodů práce jsem vycházela z interview s odborným konzultantem bakalářské práce (viz příloha P II). Kritéria stanovení silných a slabých stránek podle jednotlivých oblastí analýzy určil konzultant bakalářské práce podle současné situace v družstvu.

Tab. 4 Silné a slabé stránky CHVD Důbrava [vlastní zpracování]

SW analýza		Kritérium	Silná stránka	Průměr	Slabá stránka
Předmět analýzy	Marketing a distribuce	Image firmy		*	
		Prodejní síť		*	
		Tržní podíl			*
		Úroveň propagace			*
		Úroveň informací			*
	Finance	Kapitálová stabilita	*		
		Platební pověst		*	
		Finanční likvidita			*
		Ziskovost			*
	Výroba	Schopnost pružné přestavby výroby	*		
		Výrobní zařízení		*	
		Výrobní náklady			*
		Využití kapacit			*
	V&V výrobků	Vlastnictví licencí a know-how	*		
		Výdaje na výzkum a vývoj		*	
		Současně vyvíjené výrobky		*	
	Výrobek	Kvalita výrobků	*		
		Cena výrobků		*	
		Sortiment výrobků		*	
		Design výrobků			*
	Řízení a organizace	Vrcholové řízení	*		
		Střední úroveň řízení		*	
		Kultura organizace		*	

	Lidské zdroje	Organizační struktura			*
		Možnost růstu produktivity	*		
		Tvůrčí aktivita		*	
		Kvalifikace		*	
		Motivace pracovníků			*

Z tabulky 4 je zřejmé, že silné stránky družstva spočívají v oblasti řízení firmy (vrcholové řízení družstva), kladně je hodnocena také kapitálová stabilita, schopnost pružné přestavby výroby, kvalita výrobků a vlastnictví know-how. Naopak slabé stránky družstva jsou v oblasti marketingu a distribuce. Tržní podíl firmy je slabý, úroveň propagace a informací také zaujímají podprůměrnou pozici. V ostatních oblastech dosahuje družstvo průměrných výsledků.

2.4.2 Externí analýza (určení hrozeb a příležitostí)

Ekonomické prostředí

Vývoj vybraných ekonomických ukazatelů v letech 1999 až 2004 a prognóza pro rok 2005 je uvedena v tabulce 5.

Tab. 5 Krátkodobá prognóza základních ekonomických ukazatelů ČR na rok 2005 [16]

Ukazatele ČR a jejich prognóza	Roční tempa růstu v %						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
HDP běžné ceny	0,5	3,9	2,6	1,5	3,7	3,7	3,9
Z toho: spotřeba domácností	1,9	2,9	2,8	2,7	4,9	2,8	3,3
Průměrné ceny v průmyslu	1	5	2,9	-0,5	-0,4	5,7	4
Maloobchodní tržby	2,1	4,6	4,5	2,8	5	2,4	4
Průměrná reálná mzda	6	2,6	3,7	5,4	6,7	3,3	4
Nezaměstnanost	9,4	8,8	8,9	9,8	10,3	10,3	9,7
Saldo obchodní bilance (% GDP)	-3,3	-5,6	-5,1	-3,1	-2,7	-1,1	-0,7

V tabulce 5 je zaznamenán předpokládaný vývoj základních ekonomických ukazatelů na rok 2005. V horizontu let 1999 až 2005 vidíme nárůst hrubého domácího produktu v běžných cenách. To znamená, že celková peněžní hodnota toku zboží a služeb vytvořenými výrobními faktory národní ekonomiky se zvyšuje. Vyjádření v běžných (a ne reálných) cenách v sobě ovšem obsahuje i inflaci, proto může dojít ke zkreslení. Průměrné

ceny v průmyslu vykazují v posledních dvou letech také nárůst. Naopak maloobchodní tržby během posledních dvou let klesly, stejně jako průměrná reálná mzda a saldo obchodní bilance. Nezaměstnanost se pohybuje v průběhu všech sedmi let kolem úrovně 10 %.

Právní prostředí

Úroveň právního prostředí v naší zemi patří k těm faktorům, které výrazně negativně ovlivňují nejen ekonomiku a podnikání v naší zemi. Je obecně známý fakt, že dřavý právní řád, měkké mantinely práva, dvojitý výklad zákona či obtížnost dovolat se svých práv u nezávislého soudu stěžují podnikání pro poctivé právnické i fyzické osoby.

Na chod družstva má velký vliv legislativa týkající se zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Ze zákona má podnik zaměstnávající osoby se zdravotním postižením nárok na snížení daně z příjmu právnických osob a odvod sociálního a zdravotního pojištění za tyto zaměstnance. Dále může firma, která zaměstnává více než 50 % OZP požádat o finanční příspěvek z programu na podporu nebo technického zhodnocení investičního majetku. Těmto firmám stát v letošním roce rozdělí 110 milionů korun. [18]

Technologické prostředí

Jeho převrat přináší především další vznik klíčových technologií orientovaných na užitek, zejména zpravodajské a informační techniky. Velký skok dopředu se očekává také v biotechnologii, genové technologii, materiálovém inženýrství atd. Revoluční rozvoj probíhá i u procesních technologií (Lean-Production, Total Quality Management atd.).

Demografické, sociální a kulturní prostředí

Ve světě probíhají závažné sociodemografické změny, kdy se při klesající míře porodnosti prodlužuje délka života obyvatelstva. Posuny demografické struktury více ke starším lidem vedou ke změně struktury potřeb. Fenoménem posledních let je poptávka po volném čase. Tak stoupají na trzích nasycených standardními produkty, především požadavky v oblastech spojených s využitím volného času: móda, péče o tělo a zdraví, vzdělání, zábava a cestování.

Zájmové skupiny

Na činnost podniku mají stále větší vliv různé zájmové skupiny. Mezi nejvýznamnější patří především média, spotřebitelské organizace, občanské iniciativy a ekologické organizace.

Tab. 6 Příležitosti a hrozby pro CHVD Důbrava [vlastní zpracování]

OT - analýza		Příležitost	Hrozba
Předmět analýzy	Soutěživost v oboru	Pozitivní vliv na rozšíření odbytu po vstupu do SČMVD (Svaz českých a moravských výrobních družstev).	Špatná platební morálka odběratelů.
		Zaměření se na dodávky pro průmyslové a státní trhy (podniky, školy, nemocnice...).	Zvětšující se podíl mezinárodních řetězců na maloobchodním obratu se spotřebním zbožím.
		Návrat spotřebitelů k tuzemským produktům.	Silná a agresivní konkurence.
		Rostoucí vliv ekologického cítění při nákupu.	Hrozba nových a náhradních výrobků.
	Trendy v technologii	Trend v používání stále více nových výrobků, spotřebičů v domácnosti, s kterým souvisí potřeba nových čistících přípravků na jejich ošetření.	Potřeba dalších investic do nových technologií.
	Politický, ekonomický a sociální rámec	Snížení úrokových sazeb.	Pokles HDP.
		Větší podpora státu pro podniky zaměstnávající OZP.	Stagnace či dokonce pokles reálných mezd.
		Novela družstevního zákona.	Očekávaný pokles poptávky po některých produktech družstva.
		Možnost získání prostředků z programů EU a EBRD.	Nepříznivý demografický vývoj populace.

Výsledky externí analýzy, které by mohly ovlivnit družstvo jsou uvedeny v tabulce 6. Jsou zde shrnuty příležitosti a hrozby pro CHVD Důbrava. Velké příležitosti nabízí družstvu oblast soutěživosti v daném oboru, kdy se mohou najít nová odbytiště pro výrobky družstva v důsledku spolupráce se Svazem českých a moravských výrobních družstev, nesporně velkou výhodou by znamenala spolupráce se státem (dodávky pro školy, nemocnice...). Tendence zákazníků nakupovat české výrobky a nezatažovat životní prostředí, spolu s ekonomickými faktory mohou také znamenat příležitost lepšího

uplatnění družstva na trhu. Naopak hrozbou pro družstvo je špatná platební morálka odběratelů a s ní související snížená finanční stabilita a silná a agresivní konkurence.

2.5 Výrobková analýza

V kapitole 2.3 je uveden stručný přehled výrobního sortimentu chemické provozovny. Chemická provozovna se zabývá výrobou spotřebního drogistického zboží a kosmetiky. Jejím cílem je hledání a vyplňování mezer na trhu. Důraz klade na inovaci, a to nejen vzhledu obalů, ale i kvality a také na vyvíjení nových výrobků. Cílem této kapitoly bude podrobnější analýza sortimentu chemické provozovny. Nejprodávanější výrobky a hodnoty prodeje v letech 2000 – 2004 můžeme vidět v následující tabulce.

Tab. 7 Vývoj prodeje vybraných výrobků CHVD Důbrava v letech 2000 – 2004 [21]

Výrobek	Odbyt (ks)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Žabka 400 g	654 515	657 159	677 475	664 201	616 657
Henna flor 33 g - plnění	173 975	156 275	142 525	164 775	177 850
Soda - 300g		144 242	138 064	159 412	190 252
Revona (včelí vosk) 100 ml	105 427	112 526	145 900	155 165	117 742
Akypo láhve strojní 1 l	95 547	93 097	76 417	78 025	72 618
Revona s glycerinem 100 ml	5 070	40 335	60 641	61 663	45 794
Dekalko 150 g	20 743	34 314	52 428	60 598	63 090
Pertil 250 g	23 646	30 554	44 302	57 774	51 440
Mimino 3 kg			2 280	37 843	39 101
Wectol 750 ml	41 236	34 310	39 030	33 687	29 067

Vývoj odbytu vyjádřeného v množství prodaných kusů je znázorněn v tabulce 7. U výrobku Žabka je konstatní odbyt ve výši cca 660 000 kusů, v roce 2004 mírný pokles. Výrobek Henna flor (barva na vlasy) je vyráběna ve spolupráci s partnerem Kosmetika Henna, to znamená, že na družstvo připadá asi poloviční odbyt, který se pohybuje kolem hodnoty 90 000 kusů ročně. U ostatních výrobků je vidět průběžný nárůst odbytu v rozmezí posledních čtyř let.

V tabulce 8 je zaznamenáno prvních 10 výrobků s nejvyšším obratem za rok 2004. Vývoj je podobný jako v předcházející tabulce. Následující výrobky družstva se nejlépe prodávají, to znamená, že společnosti přinášejí největší tržby.

Tab. 8 Výrobky chemické provozovny s nejvyšším obratem za rok 2004 [21]

Pořadí	Název	Cel. cena (Kč)
1	Žabka 400 g	7 220 219,52
2	Mimino 3,0 kg	4 192 667,91
3	Akypo strojní nepěňivé 1000 ml	2 568 588,59
4	Soda 300 g	1 268 854,92
5	Dekalko 150 g	1 248 907,51
6	REVONA 100 ml	1 168 548,42
7	Pertil 250 g	871 585,88
8	Revona pasta 450 g	865 211,68
9	Koupelová sůl z Mrtvého moře	778 005,46
10	Monteráček 500 g	761 216,32

2.5.1 Kvalita výrobků

Čistící a prací přípravky musí splňovat všechny náležitosti uvedené v zákoně č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a prováděcích předpisech vydaných k tomuto zákonu. Pokud chemický výrobek obsahuje chemickou látku nebo přípravek (klasifikovanou ve smyslu tohoto zákona jako nebezpečnou) v množství větším jak 1 %, musí být na tento výrobek vydán bezpečnostní list. Bezpečnostní listy se zasílají do registru nebezpečných látek. Tento registr vede Státní zdravotní ústav.

Kosmetické prostředky musí splňovat požadavky zákona č. 258/200 Sb. o ochraně veřejného zdraví a prováděcích předpisů (týkajících se kosmetických prostředků) vydaných k tomuto zákonu. Na každý kosmetický prostředek musí být vypracován posudek na zhodnocení bezpečnosti kosmetického prostředku na zdraví člověka a to může provádět pouze autorizovaná osoba. Poté se provede notifikace kosmetického prostředku, což je zápis do registru kosmetických prostředků, který vede Státní zdravotní ústav.

Přeprava chemických látek a přípravků (ve vnitrozemí i v zahraničí) je regulována Evropskou dohodou o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí (ADR). Pokud se převáží po silnici látky a přípravky klasifikované jako nebezpečné ve smyslu této dohody, musí splňovat jejich přeprava požadavky uvedené v této dohodě. Výjimkou jsou tzv. podlimitní množství, kdy se látka nebo přípravek nemusí převážet v režimu podle ADR.

2.5.2 Značka výrobků

Výrobky CHVD Důbrava vystupují ve velké míře pod individuálními značkami (např. Vlárka, Monteráček, Soda, Žabka aj.). Jinou skupinu produktů tvoří výrobky, které

vystupují pod kmenovou značkou výrobkové řady. Jako příklad může sloužit výrobková řada REVONA, která zahrnuje čistící pastu na ruce, krém na ruce, gel na nohy a tekuté mýdlo nebo výrobková řada kosmetiky Henna, která se skládá z přírodního šamponu, šamponu proti lupům, balzámu na vlasy, barvy na vlasy, vlasového zábalu a gelů na vlasy.

2.5.3 Vývoj nových výrobků

Podnik disponuje dobrou tvůrčí externí kooperací. Má několik pracovníků, kteří pro něj pracují a vyvíjí nové výrobky. Důbrava má uzavřeno několik smluv, externistům vyplácí na jejich základě určitá dohodnutá procenta z prodaných výrobků, v jiném případě vyplácí jednorázovou platbu za prodej receptury. Také vlastní know – how a licence. Naopak má nedostatek interních kvalifikovaných tvůrčích pracovníků, nemá vlastní vývojový tým, zápasí také s nedostatkem informací a málo účinnou motivací.

Zavádí-li nový výrobek, nejprve provádí spotřebitelské testy na trhu. Dealeři objíždí zákazníky a nabízí, předvádí vzorky, představují nové výrobky. Zároveň zjišťují reakce, připomínky zákazníků ke kvalitě, obalu, velikosti balení, snadnosti použití.

Každý produkt musí projít schvalovacím řízením, které trvá poměrně dlouhou dobu – od půl roku výše, mezitím se mohou objevit na trhu podobné produkty. To se stalo například i v případě prostředku na odstraňování rzi a vodního kamene Dekalko. Takové případy se ovšem stávají jak u našich výrobců, tak u zahraničních (např. Kamenožrout a Calgon).

Proto je důležité ve fázi uvedení na trh, aby výrobek vešel co nejdříve ve známost zákazníků. S tím souvisí dobrá a promyšlená propagace.

V roce 2003 a 2004 zavedlo družstvo na trh následující nové výrobky:

- PAN 1 l - univerzální čistící prostředek, PET láhev,
- Dekalko tekuté 500 ml – prostředek na odstranění vodního kamene, PE láhev,
- Henna – šampon proti lupům,
- Henna – balzám na vlasy.

2.5.4 Předpokládaný vývoj podnikání u chemické provozovny

Bude zachován stávající sortiment výroby s tím, že u některých druhů výrobků dojde k rozšíření počtu jejich variant, zejména v oblasti pracích, namáčecích a bělících přípravků. Jsou naplánovány nové druhy výrobků z oblasti bytové chemie.

Dále se předpokládají úpravy receptur tak, aby bylo možné v maximální míře snížit koncentrace nebezpečných látek ve výrobcích nebo je úplně vyloučit, a to zejména látky nebezpečné pro životní prostředí, které jsou nejvíce sledovány státními orgány.

Bude se pokračovat v inovaci spotřebitelských obalů výrobků, která započala již v roce 2003.

Obchodní činnost provozovny bude směřovat k rozšíření dodávek výrobků bytové chemie do sítí obchodních řetězců a dále se bude orientovat na přímé dodávky do průmyslových podniků s ohledem na realizaci náhradního plnění.[20]

2.6 Cenová strategie

Cena výrobku se v CHVD Důbrava stanovuje podle kalkulace, ke které se připočte marže. Zároveň se ale musí zvážit, zda vypočtená cena nebude příliš vysoká a neučiní výrobek neprodejným. Ceny se porovnávají také s konkurenčními výrobky. U nových výrobků je stanovení ceny větším problémem, neboť podnik neví, jak se bude prodávat. Proto se stanoví určitá cena, podnik jistou dobu vyčkává a podle potřeby cenu sníží nebo zvýší.

Důbrava vyrábí produkty, které aby prodala, musí ocenit cenou pokrývajících sotva výrobní náklady. Má ale také výrobky, tzv. „stálíce na tržním nebi“, které táhnou tržby. Jde především o čisticí prostředky. Naprostým fenoménem v této oblasti je prací a namáčecí prostředek Žabka, který se používá více než patnáct let. Známými výrobky jsou také čisticí prostředek a deodorant pro hygienická zařízení Wectol, nepěnivý prostředek pro strojní čištění koberců Akypo, prací prášek Mimino a Mimino Color a stále silnější na trhu je i pozice přírodní vlasové kosmetiky z Henny.

2.6.1 Poskytování slev

CHVD Důbrava má s vybranými odběratelskými firmami uzavřeny individuální smlouvy o poskytování slev, výše slev poskytovaných jednotlivým odběratelům je různá. Při stanovování slev ostatním firmám vychází družstvo z Všeobecných obchodních podmínek:

Podmínky poskytování množstevních slev jsou uvedeny v tabulce 9.

Tab. 9 Poskytované množstevní slevy velkoodběratelům platné od 5. 12. 2002 [19]

Jednorázový odběr zboží v Kč bez DPH	Slevy
--------------------------------------	-------

Do 15.000 Kč	Cena podle platného ceníku
Nad 15.000 Kč	2 %
Nad 30.000 Kč	3 %
Nad 50.000 Kč	4 %
Nad 80.000 Kč	5%

Při platbě faktury v hotovosti poskytuje družstvo skonto 2 % z částky uvedené na faktuře. Skonto je poskytováno i při zásilkovém prodeji zboží na dobírku. Zboží je fakturováno v cenách snížených o příslušnou výši slevy.

Při odběru zboží do 2 000 Kč jsou platby hotovostní formou. Výjimkou z tohoto ustanovení jsou:

- Stálí obchodní partneři, kteří mají uzavřeny kupní smlouvy.
- Firmy, které nemají uzavřeny kupní smlouvy, ale odběrem výrobků těmto firmám družstvo poskytuje tzv. „náhradní plnění“ dle zákona o zaměstnanosti, každý takový případ bude posuzován individuálně. [19]

2.7 Propagace CHVD Důbrava

Cílovou skupinou velké většiny výrobků CHVD Důbrava jsou ženy v produktivním věku, které vedou domácnost. Jde o širokou skupinu obyvatel, která má, co se týče této oblasti, stejný cíl – udržet domácnost čistou.

Podnik se snaží propagovat své výrobky mnoha způsoby, i když ten nejmocnější a nejúčinnější – televizní reklama, je pro něj finančně náročný. Taková reklamní akce si vyžaduje obrovský rozpočet, který si firma nemůže vzhledem ke své velikosti a finančním možnostem dovolit. Družstvo sice propagovalo své výrobky v roce 2001 v regionálním televizním vysílání, ale vzhledem k vynaloženým financím, nepřinesl tento druh propagace požadované výsledky.

Dalšími prostředky, jak zvýšit povědomí lidí o firmě či určitém výrobku, a kterých také Důbrava využívá, jsou prodejní akce pořádané velkoobchodními firmami. Velkoobchody pořádají nabídkové dny a předváděcí akce, na něž se pozvou maloobchodníci a prodejci, uzavírají se zde objednávky za zvýhodněné ceny. Tento způsob se velmi osvědčuje.

CHVD Důbrava si nechává tisknout také letáky, katalogy, prospekty, které nabízí svým odběratelům, dealeři s nimi objíždí velkosklady, supermarkety. Společnost inzeruje i v časopisech, jako je Katka, mimo to inzeruje v časopisech, které jsou určeny pro velkoobchodníky, např. Výběr, Drogerie & parfumerie, Drogerie a kosmetika aj. V těchto časopisech prezentují podniky své výrobky, hlavně novinky. Reklama CHVD Důbrava se také objevuje v denním tisku (MF Dnes) a regionálních informačních brožurách.

Na komunikaci se zákazníky se vynakládá cca 20 % ze zisku firmy. Přesto je úroveň propagace v porovnání s největšími konkurenty slabá. Je to způsobeno především omezeným množstvím finančních prostředků a poddimenzováním obchodního oddělení. Je třeba hledat a častěji využívat i levnější způsoby propagace, než je televizní reklama a inzerce v celorepublikových časopisech. Zde je zatím velký prostor pro zlepšení. Lze také uvažovat o vynaložení větší části finančních prostředků, určených na propagaci, pouze na omezený počet výrobků.

2.8 Analýza distribuce

Dobrá spolupráce s odběrateli je jednou z nejdůležitějších podmínek úspěšného uvedení výrobků na trh. Družstvo využívá jak přímých odbytových cest (maloobchodní prodejna), tak nepřímých se zapojením maloobchodních a velkoobchodních článků.

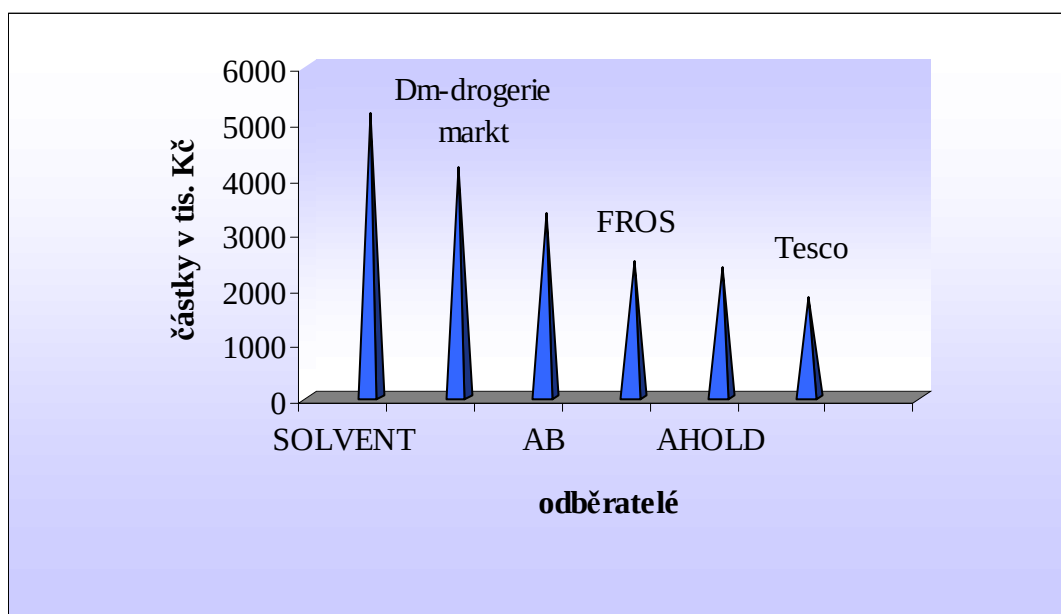
Kontakt s velkoobchody a maloobchody je zajišťován pomocí obchodních cestujících. Firma má v České republice tři podnikové dealery s fixním platem, kteří zajišťují i marketingový průzkum a návrhy na zlepšení. Podporují tak prodej výrobků a zároveň zjišťují, co je třeba zlepšit, o jaké výrobky zájem roste, které jsou naopak hůře prodejné. V současnosti v družstvu pracuje také jeden externí pracovník.

Práce dealerů je pro firmu velmi prospěšná. Jsou kontaktním článkem mezi spotřebiteli, maloobchodem, velkoobchodem a výrobcem a poskytují všem velmi cenné informace.

Výhodou je i členství ve Svazu českých a moravských družstev. Členství je dobrovolné bez členských příspěvků. Instituce funguje díky příjmům, které získává z pronájmu majetku. Hlavním kladem je pomoc a poradenství členům. Prostřednictvím tohoto sdružení dochází k jednání mezi družstvy a státními institucemi.

2.8.1 Analýza odběratelů

Celkový počet odběratelů družstva se pohybuje kolem čísla 300 (50 % objemu realizovaných tržeb připadá na 12 hlavních odběratelů). Největšími odběrateli jsou p. k. SOLVENT s. r. o., Dm – drogerie markt s. r. o., AB drogerie s. r. o., AHOLD Czech Republic, a. s., Tesco Stores ČR a. s. a FROS OPAVA s. r. o..



Obr. 3 Největší odběratelé CHVD Důbrava za rok 2004

Následná pozornost bude zaměřena na velké obchodní řetězce a možnost zapojení výrobků družstva do jejich nabídky. Obchodní řetězce se ve velké míře podílejí na trhu zboží denní spotřeby, jejich vliv je dominantní a to především na úkor menších prodejen. V některých řetězcích už družstvo své výrobky prodává (např. Tesco, Hypernova, Makro, Dm-drogerie) a snaží se o rozšíření sortimentu výrobků v těchto řetězcích a o vstup do dalších např. Kaufland. Stranou pozornosti nezůstanou ani obchodní řetězce mezinárodních firem, které v současné době budují v Česku síť diskontních prodejen jako je Lidl, Plus atd. Kromě stále rostoucích prodejních řetězců svůj vliv posilují i obchodní aliance, které v sobě sdružují nákupní a marketingové aktivity samostatných obchodníků, čímž zvyšují jejich odolnost právě vůči konkurenci velkých prodejních řetězců. Nákupní aliance zásluhou centralizovaného nákupu tržního podílu dosahují srovnatelného tržního podílu i s největšími obchodními společnostmi.

Podmínky pro vstup do těchto řetězců (především zahraničních) jsou hlavně pro menší a střední tuzemské firmy velmi obtížné, protože obchodní řetězce si stanovují následující požadavky:

- Zalistovací poplatky za výrobky,
- slevy,
- promoční slevy (mimořádné akce),
- bonusy za prodané množství,
- příspěvky na otevření nové prodejny,
- účast na letákových akcích,
- obrátové bonusy aj.

Přesto spolupráce s těmito řetězci (především zahraničními) je žádoucí a znamená nezbytnou součást úspěšného prosazení se na trhu.

Přestože družstvo spolupracuje s výše zmíněnými obchodními řetězci, je potřeba rozšířit tuto spolupráci o další obchodní řetězce. Je také nutné zlepšit spolupráci s dosavadními odběrateli tak, aby zboží nebylo na okraji zájmu těchto společností, ale aby bylo ve výlohách a prodejnách pultech umístěno na atraktivnějších místech.

2.8.2 Analýza dodavatelů

CHVD Důbrava má desítky dodavatelů. V případě chemické provozovny se jedná především o dodavatele chemických látek, přídatných směsí, parfémů, obalů atd. Neopomenutelnými dodavateli jsou také reklamní agentury (např. Orphis s. r. o.) a externí výzkumní pracovníci, kteří navrhují design a grafické zpracování obalů, etiket a propagačních materiálů.

Protože družstvo nemá žádného monopolního dodavatele, který by zvýšením ceny nebo omezením dodávek mohl způsobit obchodní ztráty, neplnění obchodních kontraktů či dlouhodobou ztrátu goodwillu u zákazníků, ohrožení ze strany dodavatelů připadá v úvahu pouze při celkovém růstu cen vstupních látek, ale tomu by se s největší pravděpodobností nevyhnula ani konkurence.

Největšími dodavateli chemické provozovny jsou:

- ADA Zlín, s.r.o.

- Biesterfeld Silcom s.r.o.
- Lučební závody Draslovka a.s.
- Setuza a.s.
- Euro- Šarm s.r.o.

2.9 Hodnocení a doporučení

Chemické výrobní družstvo Důbrava je menší podnik, který zaměstnává asi 100 pracovníků, za cíl si klade hledat a vyplňovat mezery na trhu zboží, jehož výrobou se zabývá. Chce se udržet na trhu navzdory rozpínavosti nadnárodních společností.

Je výrobním družstvem invalidů, z čehož vyplývá skutečnost, že více než 60 % zaměstnanců tvoří osoby se zdravotním postižením. To se také odráží v nepříliš dobré produktivitě práce.

Z hlediska hodnocení výrobků je nutné zmínit, že chemické výrobní družstvo Důbrava se snaží neustále uvádět na trh nové výrobky, obměňovat obaly, a to v souvislosti s požadavky, které klade nově platná legislativa na chemické výrobky. V souvislosti s touto legislativou byly překontrolovány a přepracovány také bezpečnostní listy výrobků.

Ve skupině výrobků namáčecích, pracích a bělících přípravků došlo během roku 2004 k inovaci výrobku Monteráček, který dříve obsahoval perchlorethylen, což je nebezpečná látka přísně sledována státními institucemi. Inovace se dotýkala nejen receptury, ale i obalu.

Řada kosmetických přípravků s extraktem z Henney vykazuje stálý nárůst výroby a prodeje. Za příčinu tohoto vývoje můžeme považovat inovaci obalů a podporu prodeje. Také z tohoto důvodu byly na trh zavedeny nové výrobky – šampon proti lupům a balzám na vlasy. U ostatních výrobků také došlo k zavedení nového výrobku – Barevná sůl z Mrtvého moře ve třech variantách.

V současné době také rostou požadavky na splňování ekologických norem. V souvislosti s tímto vývojem musí Důbrava upravovat receptury tak, aby bylo možné v maximální míře snížit koncentrace nebezpečných látek ve výrobcích nebo je úplně vyloučit. Jedná se zejména o látky nebezpečné pro životní prostředí a žíraviny, které jsou nejvíce sledovány státními orgány.

Stejně jako konkurence, se tedy družstvo snaží o rozšíření sortimentu výroby, stávající výrobky inovuje a zavádí více variant jednotlivých produktů. Přizpůsobení se rychlým inovacím a variantností výrobků je totiž předpokladem dnešní plně konkurenceschopné firmy.

Při zavádění nových výrobků na trh bych doporučila vycházet z reálných možností firmy a využít především silných stránek. Využít toho, že Důbrava je malá firma, která může měnit sortiment výroby rychleji než velké průmyslové firmy a provádět strategii hledání mezer a nabízet spotřebitelům doplňkové výrobky. Vhodné je i doplňování stávajících řad výrobků, jako například vlasová kosmetika z Henny a dětská řada Mimino, což družstvo provádí. Co se týká výroby pracích prášků Mimino, je tato výrobní řada doplněna například o výrobky Mimino color a dětské mýdlo Mimino.

V oblasti kvality by bylo vhodné zdůrazit například v případě výroby dětské kosmetiky její zdravotní hledisko – pozitivní působení na dětskou pokožku, a to, že jde o výrobek složený plně z přírodních surovin. Vzhledem k velké konkurenci na poli dětské kosmetiky je třeba přijít na trh s originálním výrobkem, který by nějak rozšířil dosavadní sortiment dětské kosmetiky.

Z hlediska stanovení ceny družstvo využívá kalkulační metodu a současně porovnává stanovené ceny svých výrobků s cenami konkurence. Tlak na nízké ceny výrobků daný velkými prodejními řetězci, včetně jejich privátních značek ale nutí družstvo přehodnocovat vliv vysokých režijních nákladů na cenu výrobků. Proto uvažuje o zadávání výroby svých výrobků externím firmám.

Při stanovování ceny doporučuji firmě zachovat pro CHVD Důbrava typický, velmi zajímavý poměr kvalita/cena, kdy zákazník může skutečně za jednotku ceny získat větší hodnotu než u výrobků ostatních firem. V poslední době je pro Důbravu stále obtížnější provádět tuto cenovou strategii, konkurence dokonce u některých výrobků začíná být levnější. To je dáno především nízkou produktivitou práce zaměstnanců se zdravotním postižením a s tím souvisejícími vyššími výrobními náklady.

V oblasti propagace doporučuji aktivněji pokračovat v podpoře prodeje (účast na veletrzích, bezplatné rozesílání zboží, vydávání různých brožur, letáků, sponzorství atd.), která je pro družstvo především po ekonomické a personální stránce přijatelnější. V důsledku velkého vlivu televizní reklamy na prodejnost výrobků u tohoto typu zboží navrhuji znovu uvažovat o odvysílání televizní reklamy na některé výrobky. Ovšem

vzhledem k velikosti firmy je nutné dobře zvažovat, zda si kvůli omezeným finančním možnostem může tuto akci dovolit.

Jestliže chce Důbrava na trhu existovat, musí i ona používat výše zmíněné nástroje reklamy. I když je to velmi nákladná záležitost pro firmu, v případě, že se výrobek na trhu úspěšně uchytí, mohlo by to znamenat pro družstvo nové možnosti.

V rámci zvýšení odbytu by bylo vhodné přijetí obchodního zástupce, který bude mít za úkol zajišťování nových kontraktů. Velký problém je při současné situaci na trhu práce najít takové lidi a přesvědčit představenstvo družstva o užitečnosti a potřebě tohoto kroku. Přestože družstvo již spolupracuje s největšími obchodními řetězci, je potřeba rozšířit tuto spolupráci o další obchodní řetězce. Je také nutné zlepšit spolupráci s dosavadními odběrateli tak, aby zboží družstva nebylo na okraji zájmu těchto společností, ale aby bylo ve výlohách a v prodejních pultech umístěno na atraktivnějších místech.

Obchodní činnost chemické provozovny by tedy měla směřovat k rozšíření dodávek výrobků bytové chemie do sítí obchodních řetězců a dále orientovat se na přímé dodávky do průmyslových podniků s ohledem na realizaci náhradního plnění.

Jelikož výzkum potřeb, zájmů a záměrů spotřebitelů organizace se provádí pouze zprostředkovaně zpětnou vazbou mezi firmou (dealery) a odběrateli, navrhovala bych osobní průzkum u spotřebitelů – jejich připomínky a stížnosti. Velmi významným zdrojem nápadů, hlavně v oblasti spotřebního zboží, je také podrobný rozbor konkurenčních výrobků.

ZÁVĚR

Úkolem této práce bylo analyzovat marketingové řízení chemického výrobního družstva Důbrava se zaměřením na marketingový mix. Podkladem pro tuto analýzu se stala literární rešerše uvedená v první části bakalářské práce. Praktická část práce poté rozpracovává marketingový mix „4 P“ konkrétně pro družstvo Důbrava.

Chemické výrobní družstvo Důbrava je rozděleno na tři výrobní oblasti – chemickou, kartonážní a galanterní. Předmětem analýz marketingového mixu byla chemická provozovna, která vyrábí bytovou chemii a kosmetické přípravky.

Družstvo produkuje širokou škálu výrobků a tím se snaží o vyplnění mezer na trhu. Důraz je kladen na inovaci, především obalů, kvality a také vyvíjení nových výrobků. Z hlediska stanovení ceny družstvo vychází z poměru kvalita/cena, kdy zákazník může skutečně za jednotku ceny získat větší hodnotu než u výrobků ostatních firem.

V oblasti distribuce družstvo využívá přímých i nepřímých odbytových cest, má vlastní maloobchodní prodejnu a zaměstnává tři podnikové dealery, kteří zprostředkovávají kontakt s velkoobchody a maloobchody.

Slabá stránka družstva ovšem spočívá v propagaci. Družstvo sice propaguje formou letáků, katalogů, prospektů, časopisů i denního tisku, ale televizní reklama je zatím pro Důbravu finančně nedostupná. Doporučovala bych proto aktivnější podporu prodeje, která je pro družstvo po ekonomické a personální stránce přijatelnější.

Význam práce pro firmu spočívá v konfrontaci vlastního, interního pohledu na řešení daného problému s některými návrhy a doporučeními na řešení zjištěných problémů a možností při marketingovém řízení formou řízení marketingového mixu od nezávislého pozorovatele z vnějšího okolí podniku, který má již určité teoretické znalosti získané při studiu na vysoké škole a z odborné literatury. Na základě těchto dvou odlišných pohledů jsou v práci stanovena východiska pro lepší řízení společnosti formou marketingového mixu.

Závěrem mohu konstatovat, že chemické výrobní družstvo Důbrava se i přes velkou konkurenci v oboru snaží využívat principy a postupy k dosažení úspěchu na trhu formou uspokojení přání zákazníků. K dosažení svých podnikatelských cílů využívá nástrojů marketingového mixu, který je základem úspěšného marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol.. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DRUCKER, Peter. *Inovace a podnikavost*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1993. 266 s. ISBN 80-85603-29-2.
- [3] FORET, Miroslav a kol.. *Marketing - základy a postupy*. Praha 4: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] Chemické výrobní družstvo Důbrava [online]. [cit. 2004-11-25]. Dostupný z WWW: <www.dubrava.cz>.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZÁK, Vratislav; ŠUMBEROVÁ, Pavla. *Základy marketingu*. 4. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.
- [9] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [10] Marketing II [online]. [cit. 2005-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://broli.euweb.cz/download/marketing2.pdf>>.
- [11] MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [12] MELČÁK, Miloš. *Výrobní management: učební texty*. 1. vydání. Zlín: FaME VUT, 1999. 253 s. ISBN 80-214-1393-X.
- [13] NĚMEC, Petr. *Public relations : praxe komunikace s veřejností*. 1 vydání. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [14] ROGERS, Len. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha 1: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.

- [15] TOMEK, Jan; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing management*. Praha: ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [16] TOMŠÍK, Vladimír; KUBÍČEK, Jan. Makroekonomický vývoj. *Newton College Working Paper* [online]. Zima 2005 [cit. 2005-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.finance.cz/toISO-8859-2/zpravy-soubory/NC%20Working%20Paper%20-%20Zima%202005.pdf>.
- [17] VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky: Direct marketing v praxi*. Praha: Management Press, 1994. 128 s. ISBN 80-85603-60-8.
- [18] Vláda podpoří firmy, které převážně zaměstnávají osoby se zdravotním postižením [online].[cit. 2005-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.infoposel.cz/?idm=clanky&idr=25&idc=1112025005>.
- [19] Všeobecné obchodní podmínky. Výpis z obchodního rejstříku, vedený Krajským obchodním soudem v Brně oddíl Dr, vložka 497.
- [20] Výroční zpráva družstva Důbrava za rok 2003.
- [21] Výroční zpráva družstva Důbrava za rok 2004.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADR	Mezinárodní smlouva pro přepravu nebezpečných látek
BOZP a PO	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci a požární ochrana
EU	Evropská unie
EBRD	Evropská banka pro obnovu a rozvoj
GDP	Gross domestic product (hrubý domácí produkt)
HDP	Hrubý domácí produkt
CHVD	Chemické výrobní družstvo
OZP	Osoby se zdravotním postižením

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Proces rozhodování o koncepci jednotlivých produktů.....	13
Obr. 2 Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu	22
Obr. 3 Odběratelé CHVD Důbrava podle fakturované částky v Kč za rok 2004.....	44

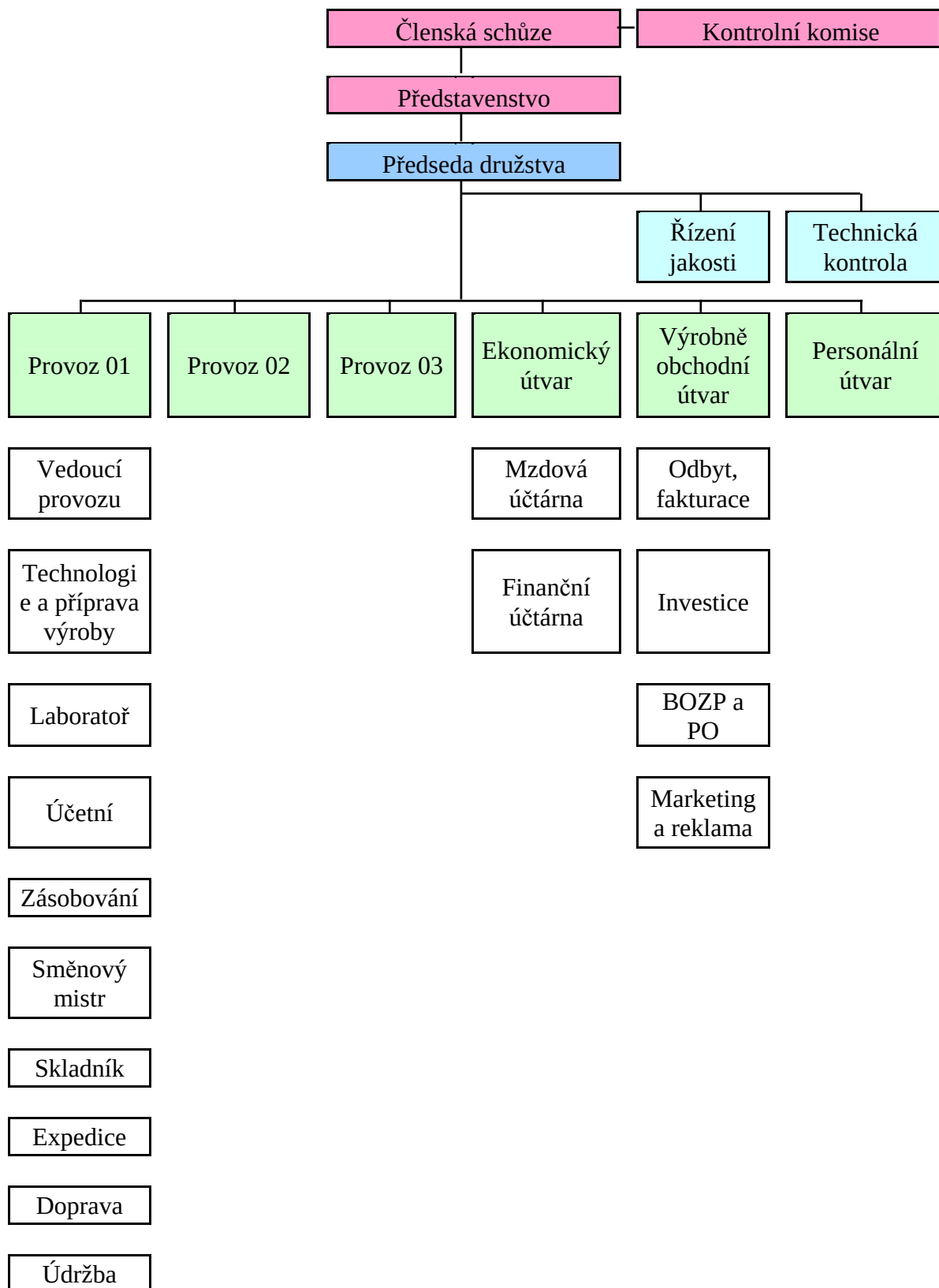
SEZNAM TABULEK

Tab.1 Komponenty „čtyř P“	11
Tab. 2 Ekonomické charakteristiky životního cyklu výrobku	17
Tab. 3 Taktické charakteristiky životního cyklu výrobku	17
Tab. 4 Silné a slabé stránky CHVD Důbrava	34
Tab. 5 Krátkodobá prognóza základních ekonomických ukazatelů ČR na rok 2005.....	35
Tab. 6 Příležitosti a hrozby pro CHVD Důbrava	37
Tab. 7 Vývoj prodeje vybraných výrobků CHVD Důbrava v letech 2000 - 2004.....	38
Tab. 8 Výrobky chemické provozovny s nejvyšším obratem za rok 2004.....	39
Tab. 9 Poskytované množstevní slevy velkoodběratelům platné od 5. 12. 2002	41

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura.
- P II Seznam otázek k interview s odborným konzultantem práce
- P III Katalog výrobků chemické provozovny CHVD Důbrava

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.



PŘÍLOHA P II: SEZNAM OTÁZEK K INTERVIEW S ODBORNÝM KONZULTANTEM PRÁCE

1. Jaká je historie chemického výrobního družstva Důbrava?
2. Jaká je současná situace (postavení) v CHVD Důbrava?
3. Jakou má družstvo organizační strukturu?
4. Co je předmětem činnosti CHVD Důbrava?
5. V čem spočívají silné a slabé stránky družstva?
6. Jaké jsou hrozby a příležitosti pro CHVD Důbrava?
7. Které výrobky chemické provozovny jsou nejprodávanější?
8. Které výrobky dosahují nejvyššího ročního obrátu?
9. Které výrobky zaujímají nejvyšší objem produkce?
10. Jak hodnotíte výrobu a odbyt?
11. Jakým způsobem probíhá vývoj nových výrobků?
12. Které nové výrobky vyvinulo družstvo v posledních dvou letech?
13. Jaký je předpokládaný vývoj podnikání u chemické provozovny?
14. Jakým kvalitativním normám musí výrobky vyhovovat?
15. Jaké značky využíváte u výrobků?
16. Jakou cenovou strategii firma využívá?
17. Jaká je politika poskytování slev?
18. Jaké formy propagace družstvo využívá?
19. Jaké distribuční cesty CHVD Důbrava využívá?
20. Kteří jsou největší odběratelé družstva?
21. S jakými dodavateli družstvo spolupracuje?

PŘÍLOHA P III: KATALOG VÝROBKŮ CHEMICKÉ PROVOZOVNY

MIMINO

prací přípravek na praní a vyvážku bílého, zejména
dětského prádla. Klinicky testován.

Balení	Množství	Číslo výrobku
Skládačka	450 g	031
Pack	3 kg	050



MIMINO COLOR

bezfosfátový prací přípravek na praní dětského
barevného prádla. Klinicky testováno.

Balení	Množství	Číslo výrobku
Pack	2,4 kg	064



VLÁRKA

univerzální prací přípravek vhodný pro
všechny druhy vláken kromě vlny a hedvábí.
Je určen pro ruční praní, všechny druhy praček
a praní v rozsahu teplot 40-95°C.

Balení	Množství	Číslo výrobku
Sáček	20 g	018
Papírové pytle	14 kg	020



MONTERÁČEK

pastovitý přípravek pro praní pracovních oděvů a na mastnou špínu.

Balení	Množství	Číslo výrobku
Plechovky	500 g	004



JITRO

komplexotvorné změkčovadlo vody. Zabraňuje vzniku a usazování vápenatých usazenin, dokonale změkčuje vodu, snižuje dávkování pracích prostředků, šetří elektrickou energii.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	1000 ml	005
PE láhev	500 ml	062



PERTIL

bělící přípravek. Odstraňuje skvrny od trávy, ovoce, vína, kávy, čaje, kečupu, omáček a tuků. Zvyšuje bělící schopnost běžných pracích prostředků.

Balení	Množství	Číslo výrobku
Skládačka	250 g	029
Papírový pytel	7 kg	025
Papírový pytel	14 kg	030



SODA

Balení	Množství	Číslo výrobku
Plastový sáček	300 g	138

přípravek
změkčení



na
vody.

ŽABKA

práškový mycí, čistící a změkčovací přípravek, vhodný na
namáčení prádla i na předpírku.

Balení	Množství	Číslo výrobku
Plastový sáček	400 g	001
Skládačka	400 g	131
Papírový pytel	14 kg	028



AKYPO

nepěnivý přípravek na strojní čištění koberců.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	1000 ml	039
kanystr	5 l	040



AKYPO suchá pěna

přípravek pro ruční čištění koberců, textilních podlahových krytin, potahových látek a čalouněného nábytku šamponováním.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	500 ml	037



DEKALKO

na rez a vodní kámen. Snadno a rychle rozpustí usazeniny z vody v elektrických spotřebičích. Tím šetří náklady na opravy, el. proud, a prodlužuje životnost spotřebičů.

Balení	Množství	Číslo výrobku
5 sáčků ve skládačce	150 g	021



DEKALKO tekuté

na rez a vodní kámen. Snadno, rychle a šetrně odstraní usazeniny z vody, obkladaček, vodovodních baterií, skleněných a keramických nádob, z rychlovarných konvic bez spirály, kávovarů apod.



Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	500 ml	024

AUREX

čistící přípravek pro barevné kovy (zlato, měď, mosaz, stříbro, bronz).

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	200 ml	075
PE kanystr	5 l	074



KOREX

samolešticí přípravek na výrobky z kůže a koženky. Je určen na dosažení příjemného vzhledu a vytvoření ochranného filmu u výrobků, jako jsou oděvy, sedací soupravy, galanterní výrobky a obuv. Může se použít i na podlahovou krytinu a keramické dlaždice.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	200 ml	130



LIN

tekutý samolešticí přípravek na podlahy z plastů, PVC, kamene, keramických dlaždic i na plovoucí podlahy.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev s rozprašovačem	450 ml	056
PE láhev	450 ml	078



WECTOL pro čistotu koupelen a WC

tekutý přípravek na mytí a čištění hygienických zařízení.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	500 ml	082
PE láhev	750 ml	053



WECTOL čistící sůl

práškový přípravek na odstraňování železitovápenátých usazenin, skvrn a zápachu WC a výlevků.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	500 g	054



WECTOL s dezinfekcí přísadou

tekutý přípravek k mytí, čištění a dezinfekci hygienických zařízení.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	750 ml	061



TRUMIL

tekutý čistící prostředek k odstranění nečistoty ze silně znečištěných povrchů sporáků, vařičů, pečících trub, grilů, remosek apod.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev s rozprašovačem	450 ml	047
PE kanystr	5 l	052

PAN univerzální čistič

univerzální mycí a čistící prostředek. Tekutý přípravek na mytí podlah, kuchyňských linek, nábytku, dveří apod.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PET láhev	1000 ml	015
PET kanystr	5 l	011



PEM

tekutý přípravek na nádobí s velkou odmašťovací schopností, ale šetrný k pokožce rukou, pH neutrální.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	500 ml	066
PET kanystr	5 l	058



PEM na nádobí

čistící prášek s dezinfekční přísadou na nádobí, dřezy apod.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE sypačka	500 g	134



PEM pro čistotu koupelen

čistící prášek s dezinfekční přísadou na hygienické zařízení, vany, umyvadla, dlaždice a keramické obkladačky.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE sypačka	500 g	132



Závěsný deodorant WC

závěsný přípravek do klozetů určený k čištění a dezodoraci WC s vůní: moře, citron, les, růže.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE obal s náplní	40 g	026



Závěsný deodorant WC náhradní náplň

závěsný přípravek do klozetů určený k čištění a dezodoraci WC s vůní: moře, citron, les, růže.

Balení	Množství	Číslo výrobku
2 ks	40 g	071



Závěsný deodorant DUO WC

závěsný přípravek do klozetů určený k čištění a dezodoraci WC s vůní: moře, citron, les, růže.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE obal s náplní	roubík 25 g 2 ks	081



Závěsný deodorant WC KOMBI

závěsný přípravek do klozetů určený k čištění a dezodoraci WC s náhradní náplní s vůní: moře, citron, les, růže.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE obal s náplní	40 g	080
náhradní náplň	40 g	

De We Ce hygienické tablety

dezodorační prostředek na WC, vhodný pro použití tam, kde nevadí charakteristické aroma naftalenu - do pisoárů restaurací, hotelů, provozních budov apod.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE dóza	750 g (tablety)	012



Deodorant WC

přípravek k čištění a dezodoraci pisoárů. Vůně les.

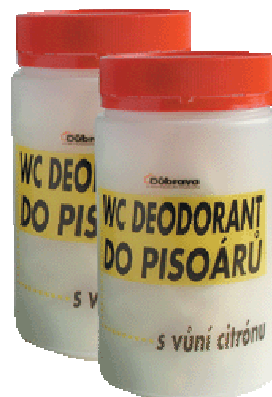
Balení	Množství	Číslo výrobku
PE dóza	750 g	128



Deodorant WC

přípravek k čištění a dezodoraci pisoárů. Vůně citron.

Balení	Množství	Číslo výrobku
--------	----------	---------------



PE dóza	750 g	044
---------	-------	-----

NAFTALEN

dezodorační a insekticidní přípravek v tabletách. Sublimující páry odstraňují zápach, odpuzují hmyz.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE dóza	150 g	147

REGUM

ochranný a konzervační prostředek k ošetření pryžových výrobků. Zabraňuje oxidaci a stárnutí pryže, prodlužuje její životnost, obnovuje elasticitu, pružnost a soudržnost. Vhodný například k ošetřování pneumatik, pryžových těsnění apod.

Balení	Množství	Číslo výrobku
láhev z PE	200 ml	076



SALMIAK

prostředek k čištění letovacích pájek.

Balení	Množství	Číslo výrobku
slisovaná tableta ve skládáče	150 g	010



TARIN GM

požerovaná granulovaná nástraha k hubení škodlivých hlodavců.

Balení	Množství	Číslo výrobku
sáček	150 g	035
sáček	300 g	036



ELASKON

konzervační prostředek určený pro výrobky z usní, mimo usně světlé a velurové. Udrží pružnost a vlácnost, snižuje oděrnost, prodlužuje životnost výrobků.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	170 g	008
volné balení	1 kg	017



BAHNO z mrtvého moře

Balení	Množství	Číslo výrobku
PP dóza	500 g	137



KAMENEC nejen po holení

ošetřuje podrážděnou pokožku po holení, štípnutí hmyzem a může se použít i jako prostředek proti pocení.

Balení	Množství	Číslo výrobku
plastový obal	90 g	014



ZASTAVOVAČ

kosmetický prostředek soužící k ošetření drobného krváčení, zejména po holení.

Balení	Množství	Číslo výrobku
roubík v obalu z plastové hmoty	7 g	013



MIMINO dětské mýdlo

určené pro denní ošetřování dětské pokožky.

Balení	Množství	Číslo výrobku
skládačka	95 g	068



KOUPELOVÁ SŮL z Mrtvého moře

koupelová sůl regeneruje, osvěžuje, uvolňuje svalstvo
odstraňuje napětí vzniklé v důsledku námahy.
Napomáhá při léčbě některých kožních chorob.



a

Balení	Množství	Číslo výrobku
PAP skládačka	1 kg (4x250 g)	bílá (033)
PET dóza	500 g	žlutá (083), modrá (084), zelená (085)
PE sáček	200 g	bílá (034), modrá (125), zelená (086)

REVONA čistící pasta na ruce

čistící pasta s abrazivem na mytí rukou silně
znečištěným olejem, sazemí, průmyslovými i domácími
nečistotami, případně i na mytí silně znečištěných
předmětů.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PP kelímek s víčkem	300 g	150
PP kelímek s víčkem	450 g	194
PP kbelík	9 kg	151



REVONA krém na ruce

ochranný krém k ošetření a regeneraci ztvrdlé a popraskané pokožky rukou, především po práci v provozech a domácnosti - 3 druhy.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE tuba	100 ml	191 - s glycerinem
PE tuba	100 ml	192 - se včelím voskem
PE tuba	100 ml	193 - s bylinnými extrakty



REVONA gel

deodorační a osvěžující krém na nohy.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE tuba	100 ml	191



REVONA tekuté mýdlo

barva červená, modrá, zelená.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PET láhev	500 ml	141 - červená
PET láhev	500 ml	142 - modrá
PET láhev	500 ml	143 - zelená
PET kanystr	5 l	148



Natur shampoo z HENNY

šampon s bylinným výtažkem z Henny, působí blahodárně na vlasy i pokožku hlavy.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE láhev	225 ml	101



HENNA - přírodní barva na vlasy

prášková přírodní barva. Odstíny: zlatý blond, ořechově plavý, světlý kašty, kaštan, hnědý, mahagon, tizian, bordó, černý, měděně červený.

Balení	Množství	Číslo výrobku
2 sáčky ve skládačce	33 g	109

Vlasový zábal z HENNY

přírodní prostředek k regeneraci zejména unavených a poškozených vlasů, bez barvicích účinků.

Balení	Množství	Číslo výrobku
4 sáčky ve skládačce	80 g	100



Gel z HENNY

vlasový regenerační a fixační prostředek s bylinným výtažkem z Henny k ošetření všech druhů vlasů. Je vhodný zejména pro poškozené vlasy a citlivou pokožku hlavy.

Balení	Množství	Číslo výrobku
--------	----------	---------------



PE tuba	125 ml	104
---------	--------	-----

Hard gel z HENNY

silně tužící vlasový gel pro úpravu všech druhů vlasů.

Balení	Množství	Číslo výrobku
PE tuba	125 ml	106

