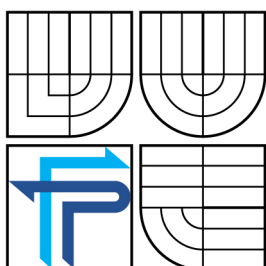




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ (ÚF)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF FINANCES

NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU VÝROBNÍ FIRMY

THE PROPOSAL OF NEW MARKETING MIX OF PRODUKTION FIRM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BARBORA KOUKALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. JIŘÍ PETRÁŠ

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Barbora Koukalová

Bytem: Irkutská 8, 625 00, Brno

Narozen/a (datum a místo): 26.3.1984 Brno

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh nového marketingového mixu výrobní firmy

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Jiří Petráš

Ústav: Ústav financí (ÚF)

Datum obhajoby VŠKP: červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

- tištěné formě – počet exemplářů ...1.....
- elektronické formě – počet exemplářů ...1.....

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Předmětem mé bakalářské práce „Návrh nového marketingového mixu výrobní firmy“ je analýza současného stavu marketingového mixu obuvnické firmy Bátor Eurodance a návrh změn na zkvalitnění. První kapitola pojednává o historii marketingového mixu a popisuje jednotlivé prvky koncepce 4P. Druhá kapitola se zaměřuje na popis vybrané firmy a jednotlivých prvků marketingového mixu a zhodnocení nedostatků současného marketingového mixu. Poslední kapitola je věnována návrhu změn na zkvalitnění současného marketingového mixu a přínosům a nákladům navrhovaného řešení.

Summary

Theme of my Bachelor Thesis called “Proposal of New Marketing Mix Production Company” is the analysis of current condition of marketing mix in shoemaking company Bátor Eurodance and proposal of changes at enhancement. The first chapter deals with history of marketing mix and describes individual features of conception 4P. Second chapter aims at describing the selected company and individual features of marketing mix. It also evaluates the insufficiency in the current marketing mix. Last chapter is devoted to the proposal of changes at current marketing mix enhancement and also to contributions and costs of the proposed solution.

Klíčová slova

Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

Key words

Marketing mix, product, price, place, promotion

KOUKALOVÁ, B. *Návrh nového marketingového MIXu výrobní firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 56 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Jiří Petráš.

Prohlášení o původnosti práce

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil /a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 25. května 2007

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Jiřímu Petrášovi za podnětné připomínky a odborné vedení při psaní bakalářské práce. Děkuji také majitelům firmy Bátor Eurodance za poskytnuté informace a věnovaný čas.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
1.1 Marketingový mix	11
1.2 Nástroje marketingového mixu	12
1.2.1 Produkt.....	12
1.2.1.1 Vrstvy produktu	12
1.2.1.2 Výrobní sortiment	14
1.2.2 Cena	14
1.2.2.1 Cíle podniku při stanovení ceny	15
1.2.2.2 Faktory ovlivňující výši ceny	16
1.2.2.3 Metody stanovení ceny	17
1.2.3 Distribuce.....	18
1.2.3.1 Distribuční cesty	19
1.2.4 Propagace.....	21
1.2.4.1 Reklama	21
1.2.4.2 Podpora prodeje	22
1.2.4.3 Public relations	22
1.2.4.4 Osobní prodej.....	22
1.2.4.5 Přímý marketing	23
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY.....	24
2.1 Představení firmy.....	24
2.2 Analýza produktu	26
2.2.1 Výroba	26
2.2.2 Výrobní sortiment.....	26
2.2.3 Jádro produktu	27
2.2.4 Vlastní produkt	27
2.2.4.1 Kvalita výrobků	27
2.2.4.2 Značka výrobků	28
2.2.4.3 Obal výrobků	28
2.2.4.4 Design výrobků.....	29
2.2.4.5 Styl výrobků.....	29

2.2.5	Rozšířený produkt.....	29
2.2.6	Zhodnocení	29
2.3	Analýza cenová	30
2.3.1	Cíle při stanovení ceny	30
2.3.2	Faktory ovlivňující stanovení ceny.....	31
2.3.3	Metody stanovení cen	31
2.3.4	Zhodnocení	34
2.4	Analýza distribuce	35
2.4.1	Přímý odbyt.....	35
2.4.2	Nepřímý odbyt	36
2.4.3	Zhodnocení	36
2.5	Analýza propagace	37
2.5.1	Reklama	37
2.5.2	Podpora prodeje	37
2.5.2	Osobní prodej.....	38
2.5.3	Public relations	38
2.5.5	Internet	38
2.5.6	Zhodnocení	39
2.6	Finanční analýza.....	40
2.7	Zhodnocení nedostatků současného stavu.....	41
3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY	42
3.1	Návrhy na zlepšení v oblasti produktu	42
3.2	Návrhy na zlepšení v oblasti ceny	43
3.3	Návrhy na zlepšení v oblasti distribuce.....	44
3.4	Návrhy na zlepšení v oblasti propagace	44
3.5	Přínosy navrhovaných řešení.....	46
3.4.1	Přínosy vyčíslitelné.....	46
3.4.2	Přínosy nevyčíslitelné	47
3.6	Náklady navrhovaných řešení	47
3.6.1	Náklady investiční	48
3.6.2	Náklady provozní.....	48
ZÁVĚR	49

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH.....	53
PŘÍLOHY	54

ÚVOD

Název mé bakalářské práce zní „**Návrh nového marketingového mixu výrobní firmy**“. Toto téma jsem si vybrala z důvodu neustálého růstu důrazu na marketingové řízení ve firmě, kde nedostatečný ohled na přání a potřeby zákazníků snižuje konkurenceschopnost podniku a brání jeho dlouhodobé úspěšnosti. V současné době je správné marketingové řízení podniku nezbytností. Dalším důvodem pro výběr tohoto tématu je úloha marketingu v mnou zvoleném podniku, neboť je to malý podnik, ve kterém byl význam marketingu doposud velmi podceňován.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala malý podnik s názvem Bátor Eurodance, působící v oboru výroby a prodeje obuvi. Zaměřuje se zvláště na výrobu obuvi taneční, divadelní a stepařské, což jí přináší nemalou konkurenční výhodu. Svoje produkty dodává přímo do tanečních škol nebo divadel a k nepřímému prodeji využívá smluvně sjednané prodejce. Přesto, že firma působí na trhu již 16 let, význam marketingu byl vždy podceňován

Svoji práci jsem rozdělila na tři hlavní části a to: teoretická východiska práce , analýza současného stavu firmy a návrh marketingového mixu firmy.

Předmětem mé bakalářské práce je analýza marketingového mixu z hlediska teoretického a následná analýza marketingového mixu konkrétního mnou zvoleného výrobního podniku.

Po prozkoumání současného stavu firmy je mým **cílem** zaměřit se na návrh změn na zkvalitnění současného marketingového mixu, které by vedly k lepší finanční situaci firmy a k posílení jejího postavení na trhu.

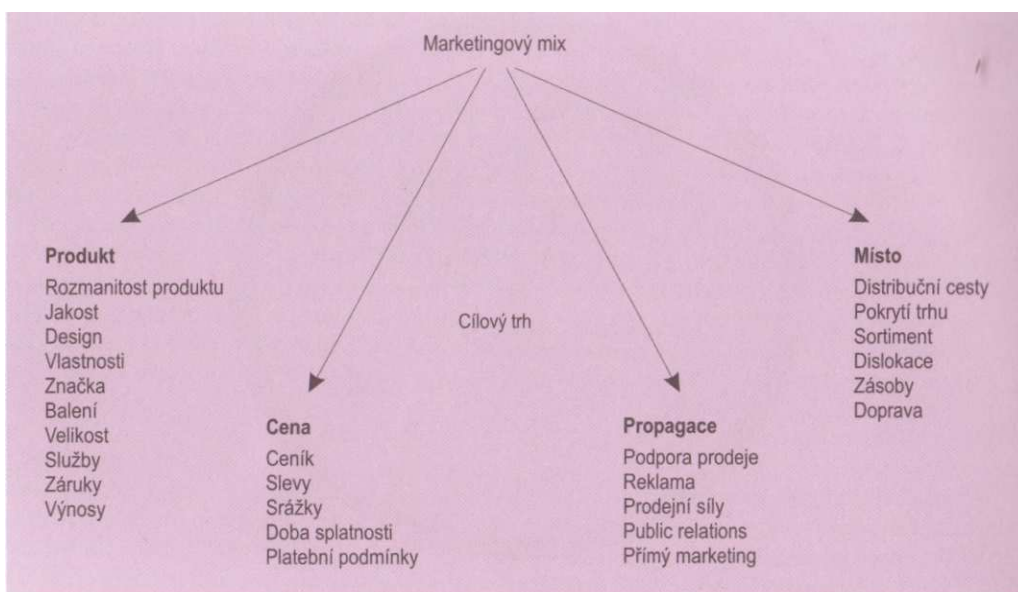
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole se chci zaměřit na objasnění pojmu marketingový mix a následně podrobněji popsat nástroje marketingového mixu koncepce 4P.

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup.“⁶ Samotný pojem lze definovat jako optimální soubor marketingových nástrojů, který firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. V podstatě se jedná o to nabízet správné zboží, na správném místě, ve správný čas a se správnou propagační podporou.

Modelů marketingových mixů existuje celá řada. Odbornou literaturou jsou nejčastěji uváděny modely 4P, 5P a 7P. Ve své práci budu pracovat s modelem 4P, který je nejrozšířenější pro svoji jednoduchost a přehlednost a který jako první nazval marketingovým mixem kanadský profesor Jerome McCarthy počátkem 60. let. Jeho složkami jsou: *product*, *price*, *place*, *promotion* neboli *produkt*, *cena*, *místo* a *propagace*. Pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností jako např. kvalita produktu, design, balení, slevy, termíny placení, reklama, podpora prodeje, distribuční cesty, doprava a další.



Obrázek č. 1: Čtyři P marketingového mixu³

1.2 Nástroje marketingového mixu

V následující kapitole se zaměřím na podrobnější seznámení se s nástroji marketingového mixu koncepce 4P.

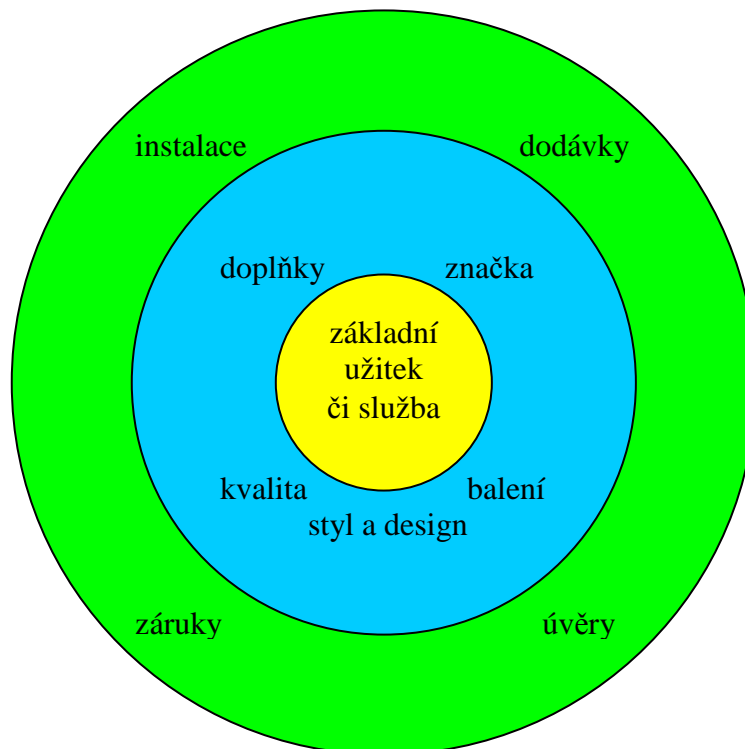
1.2.1 Produkt

„Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“¹ Za produkt můžeme považovat jak fyzické předměty, tak také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a další hmatatelné i nehmatatelné věci.

1.2.1.1 Vrstvy produktu

Podle odborníků na výrobkovou politiku se produkt dělí na tři vrstvy:

- Jádru produktu
- Vlastní produkt
- Rozšířený produkt



Obrázek č. 2: Tři vrstvy produktu

Jádro produktu

Jádro produktu tvoří vnitřní část produktu a představuje základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu.

Vlastní produkt

Vedle základní funkce produktu jsou definovány ještě další parametry, ke kterým nepochybně patří úroveň kvality, provedení, styl a design, balení a značka.

- a) **Úroveň kvality** – pod pojmem kvalita produktu rozumíme schopnost produktu řádně plnit stanovené funkce. Kvalita zahrnuje např. trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav.
- b) **Provedení (doplňky)** – výrobek může být dodáván s různými doplňky, které mohou představovat konkurenční nástroj, díky němuž může firma zvyšovat svoji konkurenceschopnost.
- c) **Styl a design** – styl vychází ze vzhledu produktu a může okamžitě vzbudit pozornost. Design má mnohem hlubší jádro, které se vztahuje často až k základní funkci produktu. Správný design může napomáhat jak funkčnosti tak i vzhledu. Styl i design mohou získat pozornost, zlepšit fungování produktu, snížit výrobní náklady a poskytnout produktu silnou konkurenční výhodu.
- d) **Balení** – pod tímto pojmem rozumíme obalový materiál pro daný produkt. Hlavními funkcemi obalu jsou především uložení a ochrana produktu. Další velmi významnou funkcí je funkce prodejní, to znamená že obal musí zaujmout, popsat výrobek a nakonec ho prodat. Balení se může dělit na tři typy a to vlastní obal produktu, dodatečný obal, který se před použitím produktu znehodnotí a přepravní balení, sloužící pro uložení, identifikaci a přepravu produktu.
- e) **Značka** – základní funkcí značky je identifikace produktu dané firmy a odlišení od konkurenčních firem. Může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, nebo kombinací všech uvedených prvků.

Rozšířený produkt

Pod pojem rozšířený produkt můžeme zařadit poskytování služeb, které jsou s výrobkem spojeny, jako např. záruky, poskytnutí úvěru, dodávka zboží až do domu, instalace atd. Tyto služby by měli přispět k větší motivaci zákazníka aby realizoval koupi daného produktu.

1.2.1.2 Výrobní sortiment

Podniky působící na trhu nabízejí jeden nebo daleko častěji více výrobků. Souhrn všech výrobků, které nabízí firma na cílovém trhu se nazývá výrobní sortiment. Ten má svoji šířku, která se měří počtem výrobních řad, hloubku, která vyjadřuje počet výrobků ve výrobní řadě, délku, která označuje celkový počet výrobků ve všech výrobních řadách a konzistenci, která zachycuje, jak blízké jsou vztahy mezi jednotlivými výrobky z pohledu výrobních požadavků, cílového použití, distribučních cest apod. „Výrobní řada je skupina výrobků, které jsou si velmi blízké, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, případně patří do stejné cenové kategorie.“²

1.2.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“²

Jediným prvkem marketingového mixu, který přináší firmě příjmy, je právě cena. Ostatní nástroje jsou pouze zdrojem nákladů. Cena je také jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu, je možné ji rychle měnit na rozdíl od vlastností produktu nebo závazků k distributorům.

Cena ale není jediným prvkem cenové politiky. Dalšími nástroji jsou např. poskytování slev a výhod, platební podmínky, doba splatnosti a další. Zvolení vhodné ceny nemusí znamenat vždy dosažení maximálního zisku. Dobře stanovená cena je základ cenové

politiky, ale pokud je tato cena podpořena dalšími nástroji cenové politiky, je předpoklad dosažení ještě vyšších zisků.

1.2.2.1 Cíle podniku při stanovení ceny

Při stanovení výše ceny vycházejí podniky z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Existuje několik základních cílů. Většinou se jedná o volbu mezi krátkodobým zájmem podniku na rychlé dosažení zisku a dlouhodobými zájmy. Při stanovení ceny podniky často vycházejí nikoliv z jednoho, ale více stanovených cílů. Hlavními cíli podniku mohou být:

- a) **Zisk** - při stanovení ceny je pro většinu podniků rozhodující tvorba zisku. Znamená to určení takové výše ceny, při které budou pokryty úplné náklady spojené s výrobou a bude zaručeno dosažení určité míry zisku.
- b) **Maximalizace zisku** – podnik stanovuje cenu na takové výši, aby zabezpečil maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům. Chce dosáhnout v určité době maximálního zisku.
- c) **Tržní podíl** – je cílem pro podniky, které chtějí zabezpečit dlouhodobou ziskovost výroby dosažením dominantního postavení na trhu. Firma se snaží přilákat zákazníky stanovením nízkých počátečních cen.
- d) **Růst objemu prodeje** – tento přístup neklade velký důraz na dosažení zisku, ani nepřihlíží ke konkurenci, je spojený např. s výprodejem nadbytečných zásob, využitím přechodně nevyužité kapacity aj. Jedná se většinou o krátkodobý zájem podniku.
- e) **Návratnost investic** – je spíše dlouhodobou strategií. Používají ji především finančně orientované podniky, které zvažují možnost vynaložení investic na výrobu příslušného výrobku s možností jejich vynaložení do jiné podnikatelské aktivity. Porovnává se návratnost investice s alternativní možností jejího umístění.
- f) **Špičková kvalita výrobku** – vyjadřuje cíl podniku dosahovat vedoucího postavení na trhu v kvalitě výrobku. Stanovení výše ceny je úměrné výši kvality. Pro výrobu špičkově kvalitních výrobků je potřeba použít drahé kvalitní materiály, odpovídající technologii, kontrolu kvality atd. To se pochopitelně

odráží ve vyšších nákladech na výrobu a tím se samozřejmě zvyšuje i cena konečného produktu.

- g) **Jiné cíle** – jiným cílem může být např. snaha zabránit nové konkurenci ve vstupu na trh.

1.2.2.2 Faktory ovlivňující výši ceny

Stanovení ceny výrobku je ovlivněno celou řadou faktorů, které lze rozdělit na interní a externí.

Interní faktory

- *Cíle firmy* – v cenové politice lze uvažovat o cílech spojených s orientací na:
 - a) dosažení určité výše zisku
 - b) dosažení určitého prodejního obrátu
 - c) udržení stávajícího podílu na trhu, udržení image, udržení stabilních cen, přizpůsobení se cenám konkurence
- *Organizace cenové politiky* – důležitým faktorem cenové tvorby je i míra centralizace či decentralizace v rozhodování o cenách.
- *Marketingový mix* – cenová politika je jednou ze součástí marketingového mixu a proto musí být vytvářena v souladu s celkovou strategií podniku.
- *Diferenciace výrobků* – čím více se vlastní výrobek od srovnatelných výrobků konkurence odlišuje, tím větší je i možnost jeho cenového odlišení.
- *Náklady* – jsou všeobecně považovány za jeden z rozhodujících faktorů tvorby cen. Náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků a lze je rozdělit na dvě hlavní složky a to fixní a variabilní.

Externí faktory

- *Poptávka* – tržní poptávka po výrobku má na výši ceny významný vliv. Poptávku určuje celá řada faktorů, např. existence a dostupnost substitučních výrobků, životnost výrobku, naléhavost potřeby výrobku apod. Jakákoliv změna kteréhokoliv z těchto faktorů může vyvolat výraznou změnu v poptávce.

- *Konkurence* – před rozhodováním o výši cen musí podnik zjistit ceny konkurentů a odhadnout jejich reakci na příchod nového konkurenta na trh nebo na změnu ceny stávajících výrobků.
- *Distribuční síť* – při rozhodování o cenách musí výrobce brát v úvahu zájmy všech účastníků distribučního systému. Čím více zprostředkovatelských organizací v daném tržním segmentu působí, tím méně může cenovou politiku výrobce ovlivňovat a naopak.
- *Ekonomické podmínky* – pod tímto označením se skrývá stádium ekonomického cyklu, v němž se dané odvětví nalézá.
- *Opatření centrálních orgánů* – vládní opatření mohou výrazně ovlivňovat hladinu cen. Centrální orgány určují ceny většinou u produktů, jejichž výrobu bezprostředně řídí (např. energie, doprava).

1.2.2.3 Metody stanovení ceny

Existuje několik metod stanovení ceny. Volba metody závisí na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a na podmínkách, v nichž se podnik nachází

Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná metoda)

Je to jeden z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Spočívá ve využití různých kalkulačních postupů, které jsou založeny na vyčíslení nákladů na jeden produkt, ke kterým je následně připočtena marže. Jedním z hlavních důvodů používání této metody je její jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet. Nevýhodou této metody může být zanedbání vlivu tržní poptávky a politiky hlavních konkurentů na výslednou cenu.

Metoda stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná metoda)

Tvorba ceny na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i v takových případech, kdy jsou náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. Při této metodě se cena nezakládá na nákladech, ale na hodnotě, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel.

Metoda stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná metoda)

Tato metoda je využívána v případech, kdy má podnik předložit svou nabídku, která je posléze konfrontována s nabídkou konkurence. Při rozhodování o ceně odvozuje firma svou cenu od předpokládané ceny konkurenta, která je pro ni limitujícím faktorem. Tato metoda je také používána v případech, kdy podnik vstupuje na nové trhy.

Metoda stanovení cen z marketingových cílů podniku

V tomto případě musí podnik tvořit své ceny v souladu s cíli, jichž chce, v rámci řešení svého marketingového mixu, na svém cílovém trhu dosáhnout. Čím jsou marketingové cíle firmy stanoveny jednoznačněji, tím snazší je určování finálních cen výrobků. Při určování tohoto typu cen může firma sledovat některý z cílů jako např.: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obratu, maximalizace využití trhu, atd.

Metoda stanovení cen na základě vnímané hodnoty

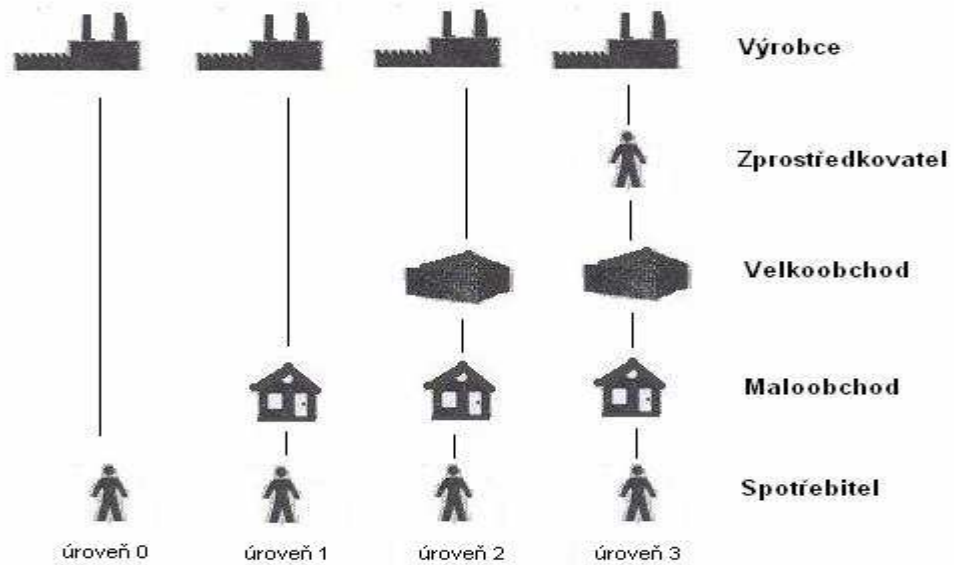
Při této metodě je za rozhodující faktor považována hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Vychází se především ze znalosti psychiky zákazníků a z možnosti jejího ovlivňování. Podnik který uplatňuje tuto metodu musí mít přesně zjištěno a propočteno, kolik jsou jeho zákazníci ochotni za výrobky maximálně zaplatit, jak velký bude jeho obrat při těchto cenách a zda bude možno takovýto projekt technicky realizovat.

1.2.3 Distribuce

„Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí podnikového managementu se týká řešení problému komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku.“⁷ Podstatou distribuční politiky je zjištění jaké má firma vytvářet aktivity, aby docházelo k co nejefektivnějšímu přemístění výrobku z místa svého vzniku do místa své spotřeby. Mezi místem vzniku a místem, kde bude výrobek spotřebován, je ve většině případů několik mezičlánků.

1.2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty zajišťují přesun zboží a služeb k zákazníkům. Volba distribuční cesty zastává významnou úlohu při rozhodování o neefektivnějším dodávání produktů. Rozlišujeme přímou distribuční cestu, kdy jdou produkty od výrobce přímo spotřebiteli a nepřímou, kdy se mezi výrobce a spotřebitele vloží jeden nebo více mezičlánků..



Obrázek č. 3: Distribuční cesty⁸

Přímá distribuční cesta

Přímá distribuční cesta vyjadřuje, že firma nevyužívá služeb žádných prostředníků, prodává přímo konečným spotřebitelům a proto musí výrobce zajistit všechny funkce a činnosti nutné v rámci této cesty.

Formami přímé distribuční cesty jsou:

- prodej ve vlastních podnikových prodejnách, v prodejních místech v areálu podniku
- prodej pomocí automatů
- přímý prodej (direkt selling) – tzv. podomní prodej uskutečňovaný za přispění zprostředkovatelů
- přímý marketing – telemarketing, direkt mail, direkt response

K hlavním přednostem přímých distribučních cest patří přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, účinná zpětná vazba a citlivý přístup k zákazníkům, lepší kontrola nad zacházením s produktem a nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků.

Mezi nevýhody přímých distribučních cest se řadí nutnost navazovat značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů a neekonomičnost přímých dodávek v případech zboží hromadného nebo širokého použití nebo při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky.

Nepřímá distribuční cesta

Již při začlenění jednoho mezičlánku do distribuční cesty se přechází z přímé distribuční cesty na nepřímou. Daným mezičlánkem může být maloobchodní organizace nebo velkoobchodní. Do distribuční cesty můžeme začlenit i dva nebo tři mezičlánky.

Nepřímé distribuční cesty se používají převážně pro:

- zboží s nízkou jednotkovou cenou, které je nakupováno denně nebo velmi často
- standardní výrobky, které jsou v široké prodejní síti běžně dostupné
- výrobky prodávané na nejrůznějších trzích v malých množstvích širokému okruhu spotřebitelů

Velkou výhodou nepřímých distribučních cest je to, že výrobce přenechá část prodejních úkonů distribučním mezičlánkům, což přináší snížení objemu aktivit u výrobce i spotřebitele a prodej zboží je efektivnější. Také potřeba finančních prostředků je menší.

K hlavním nevýhodám patří jistě ztráta kontroly nad zbožím, problémy se získáváním informací o konečném spotřebiteli v důsledku komunikačního šumu, závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků, potřeba neustálé motivace distribučních mezičlánků pro vytvoření maximálního úsilí při prodeji výrobků.

1.2.4 Propagace

„Propagace v sobě zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení. Někdy se místo slova propagace užívá výraz propagační nebo komunikační mix, který vyjadřuje, že využíváme nástroje v nějakém poměru. I v rámci jednoho odvětví mohou společnosti zvolit jiný mix.“¹

Nástroji propagace jsou:

- **reklama** – je to jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.
- **podpora prodeje** – rozumíme tím krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.
- **public relations** – v překladu vztahy s veřejností označují snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, k jejím aktivitám, výrobkům a službám.
- **osobní prodej** – je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.
- **přímý marketing** – je to navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky.

Každý nástroj pracuje s různými formami propagace. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění. V oblasti public relations se využívají zprávy, zvláštní akce, sponzorství, lobování. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, internet a další. Díky technologickému vývoji lze dnes komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií jako jsou např. noviny, rozhlas, televize, telefon, ale také novými prostředky jako např. fax, mobilní telefon či počítač.

1.2.4.1 Reklama

„Reklama je neosobní placená forma jednosměrné komunikace podniku se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“¹ Dalo by se říct, že je to činnost, která přináší

potencionálnímu zákazníkovi informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a snaží se vzbudit jeho zájem o daný výrobek a přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dalším úkolem reklamy je také působení na stávající zákazníky a především snaha přesvědčit je, aby koupili daného produktu opakovali.

1.2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je vlastně soubor činností, které působí jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo působí v rámci distribuční cesty jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce. Podpory prodeje jsou ve většině případů krátkodobé a v budování dlouhodobé preference značky nejsou tak účinné jako třeba reklama nebo osobní prodej.

1.2.4.3 Public relations

Public relations neboli vztah k veřejnosti představuje určité komunikační působení podniku na veřejnost, které se snaží vytvářet a udržovat pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Práce s veřejností se zaměřuje jak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím, tak i na vnitřní prostředí podniku. Hlavním cílem public relations je vytvářet pozitivní image, odstraňovat předsudky a přispívat k tomu, aby veřejnost pozitivně přijímala reklamu na firemní výrobky. Dalším dílčím cílem je, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, aby se s jejími zájmy ztotožnili, aby k nim byli loajální a aby se stali jejími aktivními propagátory jak ve své pracovní činnosti, tak také v soukromém životě.

1.2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej se dá považovat za velmi efektivní nástroj marketingové komunikace, a to především při vytváření preferencí spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama. K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří právě efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery.

1.2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a interaktivní. Sdělení je adresováno konkrétní osobě, je možné je připravit velmi rychle a podle potřeby upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Dále také umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze přizpůsobovat podle reakce zákazníka. Přímý marketing se využívá k budování individuálního vztahu se zákazníkem a při přesně cílených aktivitách.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

V kapitole analýza současného stavu firmy nejdříve představím firmu, kterou budu analyzovat a poté podrobně analyzuji 4 prvky marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Nakonec zhodnotím nedostatky současného stavu firmy.

2.1 Představení firmy

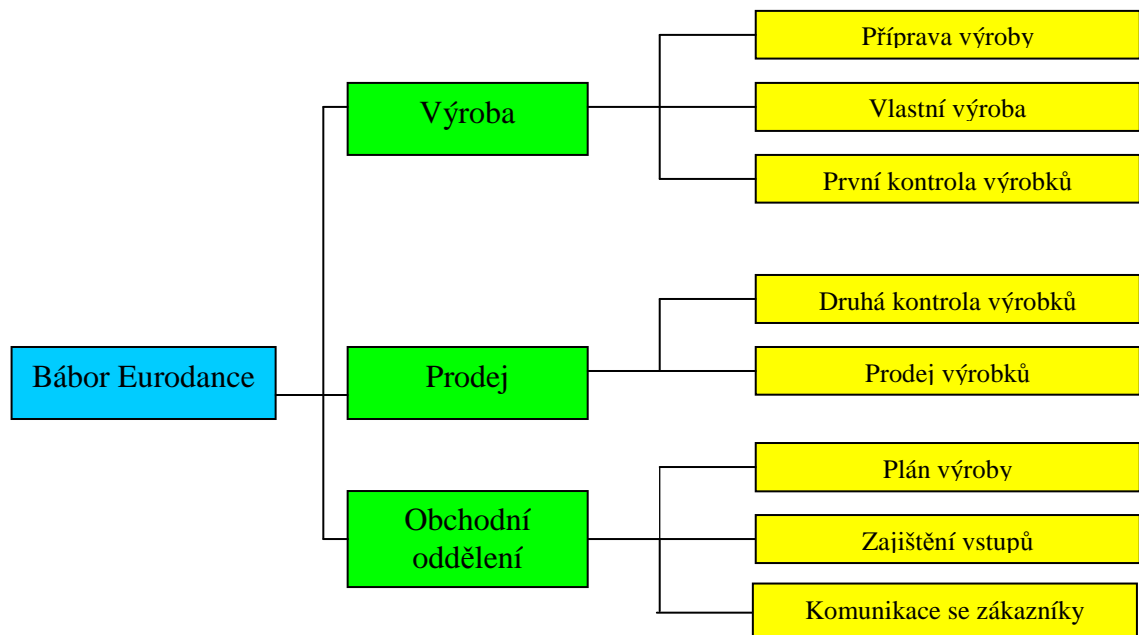
Pro praktickou část své bakalářské práce „Návrh nového marketingového mixu“ jsem si vybrala rodinou obuvnickou firmu s názvem Vladimír Bábtor Eurodance, která se zabývá převážně výrobou taneční, divadelní a stepařské obuvi.

Firmu založil v roce 1990 Vladimír Bábtor se svojí manželkou Jiřinou Bábtorovou a nazvali ji Vladimír Bábtor Eurodance. Pan Bábtor podniká na základě živnostenského listu, který mu byl vystaven na výrobu a prodej obuvi a paní Bábtorová má živnostenský list na nákup a prodej zboží. Firma tedy vystupuje jako sdružení živnostníků jež je zakotveno v § 829 a násl. občanského zákoníku. Sdružení samotné nemá žádnou právní subjektivitu a nemá tedy způsobilost k žádným právům a povinnostem. Veškeré právní úkony činní sami účastníci sdružení. Ze závazků vůči třetím osobám jsou všichni účastníci zavázáni společně a nerozdílně, toto ručení nelze omezit ani ve smlouvě o sdružení (případná omezení nemají žádnou právní účinnost). Výhodami sdružení bezesporu je, že lze spojit síly několika podnikatelů, aniž by se musela zdlouhavě zakládat nová obchodní společnost a není nutný žádný základní kapitál. Na druhé straně jsou zde i nevýhody jako např. účastníci ručí nerozdílně celým svým majetkem za závazky sdružení, sdružení nemá právní subjektivitu, tudíž musí její členové vystupovat svým jménem a pokud je alespoň jeden člen sdružení plátcem DPH, musí se zaregistrovat i ostatní členové.

Pan Bábtor vystudoval střední průmyslovou školu kožařskou ve Zlíně a po jejím absolvování začal pracovat v obuvnickém družstvu Snaha Brno jako modelář. Již v té době snil o své vlastní obuvnické firmě, ale realizace svého snu se dočkal až po revoluci, konkrétně v roce 1990, kdy založil svoji vlastní rodinou obuvnickou firmu.

V současné době firma zaměstnává pouze 4 zaměstnance, ale ti jsou považováni za mistry ve svém oboru. Pro méně náročnou práci, kterou je možno vykonávat i doma, firma zaměstnává dva externí zaměstnance. Organizační struktura je tedy spíše plochá a na jejím vrcholu jsou manželé Bátorovi, kteří přerozdělují úkoly svým podřízeným. Výhodou jednoduché organizační struktury je bezpochyby snadné a rychlé předávání informací.

Firma se zabývá výrobou dvou typů bot, konkrétně se jedná o několik modelů taneční obuvi, u kterých se mění jenom barva, a boty vyráběné na zakázku, které tvoří podstatnější část příjmů firmy Bátor Eurodance. Ve většině případů jsou boty vyráběné na zakázku pro divadla, na módní přehlídky nebo pro slavné osobnosti českého show-businessu. Osobní jednání s divadly zajišťuje pan Bátor a náplň práce paní Bátorové je příjem objednávek, komunikace se zákazníky, plánování výroby, objednávání výrobních surovin aj. Externě firma využívá služeb mzdové účetní.



Obrázek č.4: Struktura činností firmy Bátor Eurodance

Dosažení zisku je samozřejmě hlavním cílem firmy. Vedle této podmínky existenční jistoty je pro firmu důležitý spokojený zákazník, protože zákazník, který je spokojen, přijde znovu. Snahou je tedy získat nové zákazníky a udržet si přízeň zákazníků stálých.

2.2 Analýza produktu

Pro dosažení dříve uvedených cílů je základním prostředkem výrobní sortiment. Firma Bábtor Eurodance se zaměřila na speciální obuv a to konkrétně na výrobu taneční, stepařské a divadelní obuvi. Výroba je převážně ruční práce a obuv si navrhují sami majitelé. Obuv je vyráběna z prvotřídních materiálů a při práci se dbá především na kvalitu, protože ta je pro firmu Bábtor Eurodance nejdůležitější, protože spokojený zákazník se stále vrací a dobrá reklama od spokojených zákazníků je ta nejlepší.

2.2.1 Výroba

Ve firmě Bábtor Eurodance se vyrábí obuv podle léty prověřené technologie a dbá se hlavně na kvalitu provedené práce. Technologický postup je velmi složitý a dělí se na dvě části a to na úkony před tím než jde obuv na kopyto a na úkony, když je obuv na kopytě. První část zahrnuje úkony jako je návrh požadované obuvi, poté se podle návrhu provede výkroj z materiálu a následuje kompletace a šití svršku. Tato část trvá podle náročnosti obuvi od 2 do 10 dnů.

Ve druhé části se začíná přípravou napínací stélky a poté následuje přibití napínací stélky na kopyto pomocí dvou skobiček. Pak se již přechází na napínání svršku na kopyto (což je prováděno ručně nebo strojově), následuje kalibrování, broušení záložek, půdování, natírání, lepení podešví a opracování spodků (broušení přečnávajících hran podešví). Když jsou všechny tyto úkony hotovy, může se obuv z kopyta vyzout a po potažení podpatků se přejde na přibití podpatků, vlepí se stélky vlepovací a po posledních úpravách jako je zapravení obuvi, čištění a kontrola, mohou jít výrobky k zákazníkovi. Druhá část trvá zhruba stejně dlouho jako první. Celý proces výroby je ruční práce, kromě napínání svršku na kopyto.

2.2.2 Výrobní sortiment

Firma Bábtor Eurodance vyrábí pouze obuv určenou pro tanec. Tato obuv se liší od jiné hlavně odlišnou podešví, která je vyráběna celá z kůže na rozdíl od klasické obuvi, kde je podešev z umělé hmoty. Firma nabízí ve svém katalogu:

- 12 druhů dámské taneční obuvi
- 4 druhy dívčí taneční obuvi

- 10 druhů pánské taneční obuvi

Zákazník si také může vybrat podpatek podle svého přání a může vybírat z pěti druhů. Podle přání zákazníka může být obuv také drobně upravena. Obuv je vyráběna převážně z pravé kůže, taneční obuv též z různých atraktivních umělých materiálů vyrobených v Itálii. Stepařská obuv je vyráběna tzv. na míru a dle požadavků zákazníka. Všechna obuv může být vyrobena v jakýchkoliv barevných kombinacích. Je kladen důraz především na pohodlí a trvanlivost, protože taneční obuv je extrémně zatížena.

2.2.3 Jádru produktu

Obuv firmy Bátor Eurodance slouží zejména pro tanec a za tímto účelem je také vyráběna.

2.2.4 Vlastní produkt

2.2.4.1 Kvalita výrobků

Jedním z hlavních cílů firmy Bátor Eurodance je udržování a případné zvyšování kvality vyráběných produktů. Vzhledem k velkému dovozu levné zahraniční obuvi je kvalita výrobků jedním z hlavních hledisek při získávání zakázek. Firma si uvědomuje, že pokud kvalita jejích výrobků nebude vysoká, nezíská nové zakázky, opustí ji stálý zákazníci, a to by znamenalo pro firmu existenční problémy.

Aby firma mohla vyrábět kvalitní obuv, musí dostávat od svých dodavatelů kvalitní materiály. Velký důraz je kladen na nejzákladnější surovinu a tou je materiál pro výrobu svršků. Pro tuto výrobu se používají především kvalitní kůže z Otrokovic a v malé míře také ze zahraničí. Syntetické materiály jsou objednávány z Itálie, konkrétně z Milána, od firmy Coronet. Mezi další základní suroviny patří podpatky, které jsou nakupovány od německé firmy John sídlící v Březůvkách, dále lepidla a stélky, které dodávají firmy Jafra a Lear. Nákup kvalitních materiálů považuje firma Bátor Eurodance za základní podmínku pro vysokou kvalitu vlastní produkce.

2.2.4.2 Značka výrobků

Firma Bábor Eurodance označuje každý svůj výrobek vlastní značkou a jménem. Všechny výrobky firmy jsou opatřeny etiketou, která určuje totožnost výrobce. Etiketa je ve tvaru obdélníku a tvoří ji symbolická část a psaný text. V symbolické části etikety je zobrazen tančící pár a toto vyobrazení je v černé barvě na bílém pozadí. Na etiketě je poměrně hodně textu. Je zde jméno majitele firmy VLADIMÍR BÁBOR a pod ním je název společnosti EURODANCE. Poslední nápis, který je na etiketě uveden určuje zemi původu, tedy CZECH REPUBLIC. Majitel zvolil název své firmy v anglickém jazyce, aby i zahraniční zákazníci porozuměli jen z etikety firmy čím se zabývá.



Obrázek č.5 : Etiketa firmy

2.2.4.3 Obal výrobků

Při dodávání zboží zákazníkovi musí být každý výrobek chráněn proti poškození. Obal plní funkci ochranou, ale má také usnadňovat manipulaci, skladování a přepravování. Jeho úkolem není přilákat zákazníky, ani napomáhat prodeji, protože prodej se uskutečňuje bez něj.

Firma Bábor Eurodance balí své výrobky do lepenkových krabic označených vlastním logem jako většina firem působících v tomto oboru.

2.2.4.4 Design výrobků

Designem jednotlivých výrobků se ve firmě Bábore Eurodance zabývají oba majitelé. Jejich výhodou je vzdělání získané na střední průmyslové škole kožařské ve Zlíně a následná praxe v obuvnickém družstvu Snaha Brno. Všechny výrobky si navrhli sami. Firma si uvědomuje, že vzhled je pro potenciálního zákazníka důležitý.

2.2.4.5 Styl výrobků

Firma Bábore Eurodance se snaží vyrábět své výrobky v moderním stylu, i když v tomto oboru nejsou na styl kladeny tak velké nároky. Taneční obuv se v průběhu let moc nezměnila, největší důraz je kladen především na funkci.

2.2.5 Rozšířený produkt

Firma neposkytuje ke svým výrobkům žádné speciální služby, zákazníci si je ani nežadají, spíše kladou důraz na kvalitu produktů a na dodržování dodacích podmínek. Na požádání a v ojedinělých případech je firma ochotna přivést objednané výrobky na zákaznickem určené místo. V ostatních případech si musí zákazník vyzvednout výrobky v podnikové prodejně.

Na přání zákazníka je možné výrobky drobně upravit nebo si zákazník může navrhnout obuv vlastní a pokud je návrh realizovatelný, firma přání vyhoví. Cena je samozřejmě vyšší a to podle náročnosti výroby.

2.2.6 Zhodnocení

Produkty firmy Bábore Eurodance se mohou pyšnit tou nejvyšší kvalitou a to díky odborníkům, které firma zaměstnává a kteří se tomuto řemeslu věnují již několik desetiletí. V tomto odvětví je na kvalitu kladen velký důraz a špičková kvalita přináší firmě nemalou konkurenční výhodu.

Firma ale neposkytuje ke svým výrobkům téměř žádné doprovodné služby, což může na potenciální zákazníky působit negativně a odradit je od zamýšleného nákupu.

2.3 Analýza cenová

Stanovení ceny je nelehkým úkolem majitelů firmy, kteří musí určit cenu s ohledem na vynaložené náklady a požadovaný zisk a samozřejmě musí také zohlednit požadavky zákazníků. Takže by se dalo říct, že určení ceny je kompromisem mezi požadovanou cenou zákazníků, která by vedla k jejich spokojenosti a předpokládanými náklady na výrobu a požadovaný zisk, tak aby to bylo pro obě strany přijatelné.

Cena také slouží k vyjádření kvality výrobku. Příliš nízká cena může znamenat pro zákazníky méně kvalitní výrobek, v opačném případě, příliš vysoká cena neznačí velmi kvalitní výrobky, ale spíše předražené a zákazníci o ně nemají velký zájem.

Cena je ale pouze součástí cenové politiky, která v sobě zahrnuje ještě další nástroje jako jsou slevy, výhody, doba splatnosti a další. Firma Bátor Eurodance svým zákazníkům žádné slevy nebo výhody neposkytuje a doba splatnosti je tři týdenní, ale majitelé firmy jsou ochotni se v případě platební neschopnosti zákazníka domluvit na posunutí termínu splatnosti nebo na vytvoření splátkového kalendáře.

2.3.1 Cíle při stanovení ceny

Při určování ceny podnik nevychází pouze z jednoho hlavního cíle, ale z několika parciálních cílů. Jedním z nich je dosažení cílového zisku, firma tedy upřednostňuje spíše dlouhodobou prosperitu před momentálním finančním efektem. Každý den se musí vyrobit tolik výrobků, aby se pokryly veškeré náklady a firma dosahovala zisku. Firma nechce podstupovat riziko velkého zvýšení cen pro dosažení maximálního zisku.

Dalším důležitým cílem je zvyšování tržního podílu, i když firma by se spokojila i s udržením stabilní pozice na trhu.

V neposlední řadě má firma za cíl neustálé zvyšování kvality jejích výrobků. Při zvyšování kvality si může firma dovolit i zvyšování ceny odpovídající měrou, aniž by ztrácela své zákazníky.

2.3.2 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Základními faktory ovlivňujícími stanovení cen jsou:

- ceny konkurenčních výrobků – firma při stanovování cen musí brát velké ohledy na konkurenční firmy, protože pokud by stanovili cenu několika násobně vyšší než konkurence, zákazníci by o takové zboží neměli zájem.
- velikost nákladů – mezi nejvyšší náklady se bezpochyby řadí suroviny, které jsou pro výrobu nepostradatelné a bez kterých by výroba nabyla realizovatelná. Dalšími náklady jsou fixní náklady, jako jsou poplatky za elektrickou energii, vodu a plyn a v neposlední řadě se musí přihlížet k nákladům na mzdy zaměstnanců, na propagaci a distribuci výrobků aj.
- pozice firmy na trhu – čím lepší je pozice firmy na trhu, tím méně jsou zákazníci citliví na změnu ceny a tím více může firma ovlivňovat ceny na trhu. Firma Bábora Eurodance má dobrou pozici na trhu, takže si může dovolit menší změny cen.
- nasycenost trhu – trh s taneční, divadelní a stepařskou obuví se nedá považovat za přesycený. I přes přívál levné zahraniční obuvi je po obuvi firmy Bábora Eurodance velký zájem a to především díky kvalitní, léty prověřené technologii, díky níž se zákazníci neustále vracejí. A dá se předpokládat, že po taneční obuvi bude poptávka stále.

2.3.3 Metody stanovení cen

Výši cen ve firmě Bábora Eurodance stanovuje paní Báborová. S odhadem nákladů na výrobu jí pomáhá její manžel. Pozdější úpravy cen související např. se změnou cen vstupů provádí již paní Báborová sama.

Pro stanovování cen se ve firmě Bábora Eurodance nepoužívá pouze jedna metoda, ale vychází se z kombinace nákladově orientované a konkurenčně orientované metody tvorby cen. Nejprve je stanovena výše nákladů a k té je připočítána určitá míra zisku (přirážka). Tato metoda zabezpečuje dosažení zisku. Druhá metoda je použita proto, aby se společnost vyvarovala abstrakce od konkurence. Ceny výrobků konkurence jsou neustále sledovány a při stanovování cen jsou brány na vědomí.

	Dámská taneční obuv	Dívčí taneční obuv	Pánská taneční obuv	Pánská stepařská obuv
Cena(Kč)	1 370 – 1 620	1 290 – 1 520	1 300 – 1 620	1 290 – 1 800

Tabulka č.1: Ceny taneční a stepařské obuvi

Při stanovování cen postupují manželé Bátorovi takto:

1. Stanovení nákladů (cenové dno)
2. Určení přírážky
3. Porovnání s konkurencí
4. Konečná úprava ceny

Add 1) Stanovení nákladů

Jak jsem již uvedla dříve, mezi nejvyšší náklady se řadí náklady na pořízení surovin, dále jsou to náklady fixní a náklady na mzdy zaměstnanců, sociální a zdravotní pojištění, náklady na propagaci a distribuci. Všechny tyto náklady se musí promítnout do ceny výrobku. Součet všech nákladů tvoří cenové dno, při této ceně by firma nedosahovala žádného zisku. Je to tedy minimální hranice ceny.

Add 2) Určení přírážky

Po určení minimální hranice ceny výrobku se pokračuje dalším krokem a to je určení přírážky, tak aby firma dosahovala požadovaného zisku. Tato přírážka se určuje podle náročnosti výroby daného výrobku a to především u výroby obuvi na zakázku.

Při stanovování cen firma postupuje podle následující kalkulace:

$$P = AVC + AFC + Z$$

P – cena

AVC – průměrné variabilní náklady

AFC – průměrné fixní náklady

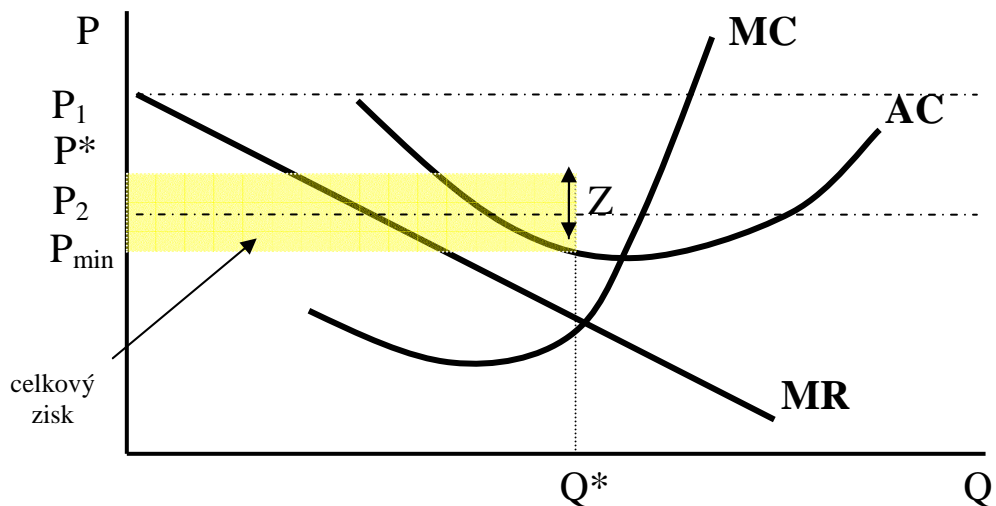
Z - přírážka

Add 3) Porovnání s konkurencí

Ve třetím kroku se ceny stanovené firmou Bátor Eurodance porovnávají s cenami tuzemských i zahraničních konkurenčních podniků. Snahou při porovnávání cen s konkurencí je nemít ceny vyšší jak konkurenční podniky. Ceny méně kvalitní zahraniční obuvi jsou tak nízké, že by se ceny firmy Bátor Eurodance pohybovaly na cenovém dnu a firma by nedosahovala žádného zisku. V porovnání s tuzemskými a zahraničními konkurenčními podniky, které vyrábějí obuv stejné kvality jako firma Bátor Eurodance, nemá firma při stanovování ceny vážnější problémy, protože její přírážka není příliš vysoká.

Add 4) Konečná úprava ceny

Po porovnání ceny s konkurencí se může cena zvýšit, nebo snížit a to v případě, že ceny konkurenčních výrobků jsou nižší. Konečná cena je zdola ohraničena cenovým dnem a shora cenovým stropem, tedy cenou za kterou je výrobek ještě prodejný. Výsledná cena musí také přihlížet k cenám konkurenčních výrobků. Při výrobě obuvi na zakázku firma přihlíží také k cenám již dříve vyrobené obuvi a výslednou cenu odvozuje od výrobků podobné náročnosti a technologie.



Graf č. 1: Stanovování ceny

P_{\min} - cena, pro množství Q^* , při níž firma nedosahuje zisku – cenové dno

P^* - cena pro množství Q^* včetně přírážky

P_1 - maximální cena konkurenčních produktů

P_2 - minimální cena konkurenčních produktů

Z - rozdíl mezi P^* a P_{\min}

MR - mezní příjem

MC - mezní náklady

AC - průměrné náklady (AVC + AFC)

Q^* - optimální množství produkce

2.3.4 Zhodnocení

Při stanovování cen postupují ve firmě Bátor Eurodance podle nákladově orientované metody v kombinaci s metodou orientovanou na konkurenci, což znamená že se podle výše nákladů na jeden výrobek a výše požadovaného zisku vytvoří cena, která je posléze zkonfrontována s cenami podobných výrobků konkurence. Tato kombinace odbornou literaturou přesně definovaných metod tvorby ceny představuje pro firmu Bátor Eurodance vhodný způsob stanovování ceny, přinášející vysokou efektivitu.

Nedostatek v této oblasti představuje nevyužívání především různých akčních slev a soutěží, které jsou pro některé zákazníky významným ukazatel při rozhodování o koupi daného produktu.

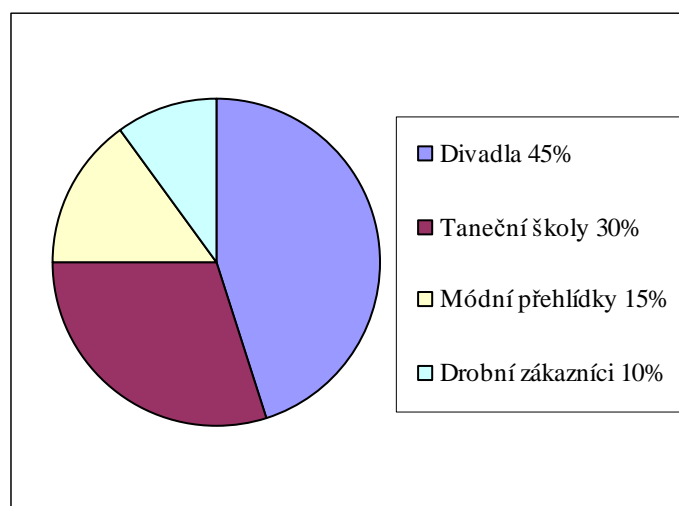
2.4 Analýza distribuce

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí každé výrobní firmy je určení komu a kde se budou výrobky prodávat a jak zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správný čas. Problematikou určení nejvhodnějších distribučních cest se ve firmě Bátor Eurodance zabývá paní Bátorová.

Firma Bátor Eurodance využívá pro distribuci svých výrobků přímou distribuční cestu a nepřímou distribuční cestu jednoúrovňovou. To znamená, že firma prodává své výrobky přímo konečnému spotřebiteli nebo k prodeji využívá jednoho zprostředkovatele, který výrobky odkoupí a pak je prodává finálním zákazníkům.

2.4.1 Přímý odbyt

Firma Bátor Eurodance se zaměřuje převážně na výrobu obuvi na zakázku. O tento přímý prodej se stará sám pan Bátor. To znamená, že jedná přímo se zákazníky, bere míry na objednanou obuv a osobně také obuv dodává nebo si pro ni odběratelé sami dojedou. Výhodou je přímý kontakt se zákazníky, udržování dobrých vztahů, vlastní výzkum trhu, budování dobrého jména a v neposlední řadě také možnost vyjednávání cen a ostatních podmínek prodeje. Firma dodává obuv na zakázku z velké části do divadel po celé České republice, dále do tanečních škol, na módní přehlídky a malou část prodeje tvoří drobní zákazníci.



Obrázek č.6 : Rozložení produkce dodávané přímou distribuční cestou

Firma vlastní pouze malou podnikovou prodejnu, kde se obuv fyzicky nenachází, ale zákazníci si zde mohou vybrat z katalogu a rovnou si obuv objednat i s případnými menšími úpravami. Firma doposud neměla potřebu zřídit si větší vlastní prodejnu a to především z důvodu poměrně vysokých nákladů. Ani do budoucna o tomto kroku neuvažuje. Firma raději využívá jednoúrovňového nepřímého odbytů a dodává své zboží do smluvně dohodnutých prodejen.

2.4.2 Nepřímý odbyt

Z nepřímých distribučních cest využívá firma Bátor Eurodance pouze jednoúrovňový typ, což znamená, že mezi firmu a konečného spotřebitele je vložena osoba jednoho zprostředkovatele (nejčastěji maloobchodníka). Firma dodává své zboží do dvou prodejen v Brně a dále do prodejny v Hradci Králové, v Kroměříži a v Praze. Nepřímé distribuční cesty jsou realizovány v menší míře než cesty přímé.

Firma Bátor Eurodance dodává své zboží ve většině případů tuzemským maloobchodníkům a zbylá část je dodávána do zahraničí, a to především do sousedících států, Rakouska a Slovenska.

Maloobchodníci plní pro firmu několik důležitých funkcí – získávají informace o potencionálních zákaznících a konkurentech, zabývají se sami fyzickou distribucí produkce, propagují výrobky firmy a tím vlastně propagují firmu samotnou.

2.4.3 Zhodnocení

Firma využívá ke své distribuci přímou i nepřímou distribuční cestu. Využití přímé distribuční cesty přináší firmě výhodu v tom, že se majitel firmy setkává se zákazníky osobně a tak může zjišťovat jejich přání a potřeby, udržovat dobré vztahy nebo vyjednávat podmínky prodeje. Při prodeji prostřednictvím nepřímé distribuční cesty tuto funkci naplňují smluvně dohodnutí zprostředkovatelé.

Firma vlastní pouze malou podnikovou prodejnu, kde se obuv fyzicky nenachází a zákazníci si vybírají obuv pouze z katalogu, takže se s fyzickým produktem setkávají až při jeho převzetí, v čemž spatřuji velký nedostatek.

2.5 Analýza propagace

Firma Bátor Eurodance si uvědomuje, že pokud má být v podnikání úspěšná, nestačí pouze výrobky vyrobit, stanovit cenu a dodat je k zákazníkovi. Každý podnik potřebuje informovat zákazníka o výrobku, jeho vlastnostech, ceně, místu prodeje apod. Firma si uvědomuje, že musí se svými zákazníky, ale i s ostatní veřejností komunikovat a své výrobky u nich propagovat. Propagací si lze získat nové zákazníky, udržet si ty současné nebo zvýšit objem prodeje. Propagace udržuje podnik v povědomí zákazníků, může zvyšovat sebevědomí pracovníků firmy a naopak snižovat sebevědomí konkurenčních firem.

Existuje několik základních forem propagace : reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. Mezi tyto prostředky se může také zařadit Internet, zejména elektronická pošta a firemní www stránky. Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti, na jejichž základě každá firma mezi ně rozděluje svůj rozpočet. Samozřejmě nedostávají všechny nástroje stejný poměr finančních prostředků, záleží např. na charakteru výrobku, na preferencích vedení firmy nebo na finančních možnostech daného podniku. Stejně je tomu i ve firmě Bátor Eurodance, i zde jsou některé nástroje upřednostňovány před jinými, některé firma nevyužívá vůbec.

2.5.1 Reklama

Jednou ze základních forem propagace je reklama. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Firma Bátor Eurodance si uvědomuje význačnou roli, kterou reklama hraje při propagaci výrobků, ale prozatím tohoto prostředku nevyužila a to z důvodu velké náročnosti na finanční prostředky. Jedinou reklamou je logo firmy.

2.5.2 Podpora prodeje

Stejně jako reklamu firma Bátor Eurodance podporu prodeje moc nevyužívá. Firma nabízí svým zákazníkům reklamní předměty jako jsou tašky nebo propisky, které jsou označené logem firmy. Firma neposkytuje žádné slevy ani finanční zvýhodnění při odběru většího množství výrobků.

2.5.2 Osobní prodej

Je to určitá forma komunikace s jedním nebo více zákazníky a firma Bátor Eurodance ji využívá nejvíce ze všech druhů propagace. Při osobním prodeji jsou velmi důležité komunikační schopnosti prodávajícího a umění jednat s lidmi. Proávající může ovlivňovat kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku, zprostředkovává informace o výrobku a následné reakce kupujícího a pružně na ně může reagovat a v neposlední řadě prodávající může poskytovat servis při dodání výrobku a následné manipulaci s výrobkem. Všechny tyto funkce zajišťuje pan Bátor osobně. Osobní prodej představuje pro firmu Bátor Eurodance většinu obchodů, jen v malé míře dodává firma své zboží do smluvně sjednaných prodejen.

2.5.3 Public relations

Přímým cílem public relations (vztahu s veřejností) není zvýšení prodeje výrobků, ale vytváření příznivých představ o firmě Bátor Eurodance na veřejnosti. Pan Bátor má samozřejmě zájem na tom, aby jeho firma byla vnímána pozitivně. K tomu využívá public relations v regionálním měřítku, konkrétně ve svém nejbližším okolí. Nejpoužívanějším nástrojem je sponzoring. Již dlouhodobě sponzoruje firma Bátor Eurodance tyto organizace:

- Český svaz tělesně postižených
- místní taneční spolky

Jednorázové podpory jsou např. vložení vlastních výrobků do tomboly na plese nebo pomoc při povodních, konkrétně výroba obuvi zdarma pro divadlo v Českých Budějovicích.

2.5.5 Internet

Firma Bátor Eurodance je v oblasti využití internetu pro svoji propagaci na srovnatelné úrovni jako její konkurence. Již tři roky fungují její internetové stránky, kde se zákazníci mohou dozvědět něco o historii firmy, o nabízeném sortimentu a o recenzích od spokojených zákazníků, kteří se stále vracejí.

Další výhodou kterou internet přináší, je komunikace se zákazníky pomocí emailu. V posledních letech se tato komunikace neustále zvyšuje a dostává se téměř na stejnou úroveň jako komunikace prostřednictvím telefonu.

2.5.6 Zhodnocení

V oblasti propagace firma Bátor Eurodance za svými konkurenty zaostává a roli propagace velmi podceňuje. Ke svému zviditelnění nevyužívá propagační nástroje jako jsou reklama a přímý marketing a podporu prodeje využívá pouze v podobě propagačních materiálů. Firma neposkytuje žádné slevy stálým zákazníkům.

Na druhou stranu se firma snaží vytvářet dobré vztahy s veřejností pomocí sponzoringu a jednorázových podpor a díky osobnímu prodeji udržuje dobré vztahy se zákazníky. Také vytvoření internetových stránek a komunikace pomocí emailu je pro firmu velkým přínosem.

2.6 Finanční analýza

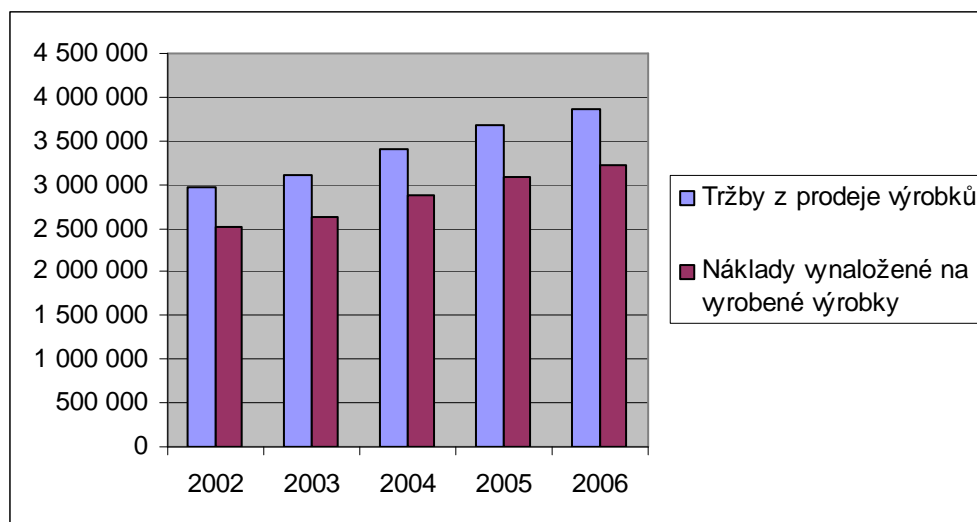
Proces získávání finančních prostředků firmy Bátor Eurodance zajišťují pouze a výhradně tržby z prodeje sortimentu firmy. Založení podniku zabývajícího se výrobou obuvi je značně finančně náročné a to především z důvodu nákupu různých strojů a zařízení potřebných pro výrobu. Proto v minulosti firma využívala úvěrů a půjček od bank, které byly použity právě na nákup těchto strojů a zařízení. Dostatečné množství zakázek umožnilo bezproblémové splacení těchto úvěrů a půjček a firma ve své další životnosti nebyla nucena obrátit se na finanční instituce s žádostí o další půjčku nebo úvěr.

Firma Bátor Eurodance dosáhla v minulých pěti letech následujících tržeb a nákladů za prodané výrobky.

Roky	2002	2003	2004	2005	2006
Tržby	2 964 948	3 108 238	3 397 145	3 668 357	3 857 601
Náklady	2 512 341	2 626 917	2 886 729	3 091 316	3 223 194

Tabulka č. 2: Tržby / Náklady

Jejich grafické znázornění je následné:



Graf č. 2: Tržby / Náklady

Z grafu je patrné, že firma neustále posiluje svoji pozici na trhu, dostává více zakázek a úměrně tomu se zvyšují tržby i náklady.

2.7 Zhodnocení nedostatků současného stavu

Marketingový mix firmy Bábor Eurodance v členění na produkt, cenu, distribuci a propagaci je typický pro malé podniky realizující své obchody převážně na českém trhu. Důvodem využívání této marketingové politiky je její jednoduchost a snadná dostupnost využívaných marketingových nástrojů a to především z finančního hlediska.

V rámci této celkové koncepce lze identifikovat řadu nedostatků, zapříčiněných nepojímáním marketingového mixu jako jednoho z nejdůležitějších nástrojů řízení firmou Bábor Eurodance. Nedostatky ve využívání marketingových nástrojů se projevují ve všech oblastech marketingového mixu tedy, produktu, ceně, distribuci i propagaci, týkající se například síly nasazení využívaných marketingových nástrojů, okamžiku nasazení nebo doby trvání využívání určitého marketingového nástroje.

Nedostatky současného stavu jsou:

- úzký sortiment nabízené taneční obuvi
- absence kontaktních informací na etiketě firmy
- téměř nulové doprovodné služby
- nevyžívání různých akčních slev a soutěží
- nedostatečné využívání nepřímé distribuční cesty
- firma vlastní pouze malou podnikovou prodejnu, kde se zákazník s fyzickým produktem setkává poprvé až při převzetí hotového výrobku, nikoli při jeho objednávání.
- nevyžívání reklamy, která by mohla přilákat nové zákazníky, kteří o existenci firmy dosud nevěděli
- absence různých výhod a slev pro stálé zákazníky

3 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY

V následující kapitole, která je poslední částí mé práce, se budu věnovat návrhům na zlepšení současného marketingového mixu a to v oblastech produktu, ceny, distribuce a propagace. V závěru kapitoly vyčísím náklady a přínosy, které by firmě plynuly, pokud by se rozhodla mé návrhy zrealizovat.

3.1 Návrhy na zlepšení v oblasti produktu

Rozšíření sortimentu nabízené taneční obuvi

Firma Bátor Eurodance nabízí svým zákazníkům 12 druhů dámské taneční obuvi, 10 druhů pánské taneční obuvi a 4 druhy dívčí taneční obuvi. Ve srovnání s konkurencí je tento počet nízký.

Návrh rozšíření nabízeného sortimentu má souvislost s návrhem rozšíření stávající podnikové prodejny, kde se bude obuv fyzicky nacházet a zákazník si ji bude moci vyzkoušet a následně koupit, kterému se budu věnovat v podkapitole návrhy na zlepšení v oblasti distribuce. Navrhovala bych zvýšit počet o tři druhy dámské taneční obuvi, o tři druhy pánské taneční obuvi a o dva druhy dívčí taneční obuvi, aby byl počet nabízených výrobků na stejné úrovni jako počet nabízených výrobků konkurenčních podniků.

Více kontaktních informací na etiketě

Etiketa firmy má funkci určitého odlišení se od konkurence a měla by obsahovat alespoň nějaké kontaktní informace. Na etiketách firmy Bátor Eurodance, kterými jsou označovány výrobky, je pouze název firmy a její logo.

Proto firmě doporučuji uvádět na etiketách adresu vlastních internetových stránek, protože možnosti, které poskytuje internet využívá čím dál více lidí. Zde by se zákazník mohl informovat o nabízeném sortimentu nebo případných novinkách. Navíc adresa internetových stránek nezabere na etiketě tolik místa, kolik by mohla zabrat adresa sídla firmy a etiketa by potom na zákazníky mohla působit chaoticky.



Obr.č. 7:Návrh etikety

Nabízení doprovodných služeb

V současné době firma neposkytuje žádné doprovodné služby. Zákazníci je sice nevyžadují, ale jistě by zvýšily jejich spokojenost s firmou a pozitivně by působily při rozhodování o dalším nákupu.

3.2 Návrhy na zlepšení v oblasti ceny

Zvýšení ceny produktů

Firma Bábor Eurodance nabízí svým zákazníkům obuv špičkové kvality, jejíž cena je v porovnání se zahraničními konkurenčními podniky vyrábějícími obuv stejné kvality nízká. Cena obuvi konkurenčních podniků je mnohdy až o 50% vyšší než cena podobné obuvi vyráběné firmou Bábor Eurodance.

Proto firmě doporučuji mírné zvýšení ceny každého páru o 5%. Toto nepatrné zvýšení ceny by nemělo působit na zákazníky negativně, protože vyšší cena výrobků odpovídá nabízené kvalitě.

Zavedení akčních slev

Firma v současnosti neposkytuje žádné akční slevy nebo speciální nabídky pro stálé zákazníky. Akční slevy jsou vhodnou formou odlišení se od konkurence a zviditelnění se u zákazníků.

Firmě navrhuji zavedení pravidelných akcí, při nichž budou stanoveny akční ceny stejné pro všechny zákazníky a zavedení slev pro největší odběratele firmy.

3.3 Návrhy na zlepšení v oblasti distribuce

Rozšíření stávající podnikové prodejny

Firma Bábore Eurodance vlastní pouze malou podnikovou prodejnu, ve které se obuv fyzicky nenachází a kde si mohou zákazníci pouze obuv vybrat z katalogu, následně objednat a zhruba za dva týdny si ji vyzvednout.

Tento způsob může být pro zákazníky, kteří chtějí přijít do obchodu a obuv si ve stejný okamžik odnést, příliš zdlouhavý. Proto firmě doporučuji rozšířit prostory stávající podnikové prodejny přibližně o 30 m² a vystavit zde všechny produkty, které firma nabízí, v několika velikostech.

Zvýšení počtu smluvních prodejců

V oblasti nepřímé distribuce využívá firma jednoúrovňovou distribuční cestu, což znamená, že firma dodává své výrobky do dvou smluvních prodejen v Brně a dále do prodejen v Hradci Králové, v Kroměříži a v Praze.

Firma se v oblasti nepřímé distribuční cesty v současnosti zaměřuje pouze na oblast jižní Moravy a Prahy, což představuje nedostatečné pokrytí trhu výrobky a uspokojení veškeré potenciální poptávky. Pro lepší pokrytí trhu a zvýšení počtu prodaných výrobků, by měla firma oslovit prodejny ve velkých krajských městech jako jsou například Olomouc, Ostrava nebo České Budějovice a dostat se tak i do ostatních krajů České Republiky.

3.4 Návrhy na zlepšení v oblasti propagace

Reklama

Reklama v regionálním tisku

Firma, i přes to že si uvědomuje význam reklamy, doposud neměla potřebu tohoto druhu propagace využít a to zejména kvůli velké finanční náročnosti.

V současné době je firma na velmi dobré ekonomické úrovni a finanční prostředky vložené do reklamy by se jí v krátkém časovém horizontu vrátily. Proto firmě doporučuji pro začátek využít reklamy v regionálním tisku, která není tak finančně náročná jako jiné druhy reklamy, například televizní reklamy. Pro reklamu v tisku doporučuji firmě obrátit se na regionální deník Rovnost, který vychází na území Brna města a Brna venkov.

Reklama na automobilech

Nejpoužívanější formu prodeje představuje ve firmě Bábore Eurodance osobní prodej, který zajišťuje sám pan Bábore. Při prodeji obuvi na zakázku přijíždí za zákazníky a osobně s nimi projednává podmínky obchodu.

Doporučuji firmě označit své automobily logem firmy nebo jiným vhodným označením, které by symbolizovalo firmu a její druh činnosti a obsahovalo by i kontaktní informace.

Podpora prodeje

Více reklamních předmětů

V současnosti firma nabízí svým zákazníkům reklamní předměty ve formě propisovacích tužek a tašek označených logem firmy. Firma má přibližně 500 kusů tašek s logem firmy a 500 kusů propisovacích tužek označených logem firmy. Z důvodu nízkého počtu jednotlivých reklamních předmětů je firma nedává každému zákazníkovi.

Proto firmě navrhuji zvýšit počet v současné době nabízených reklamních předmětů na 1000 kusů od každého druhu a rozšířit jejich sortiment například o obuvnickou lžici s logem firmy.

Internet

Více informací na internetových stránkách

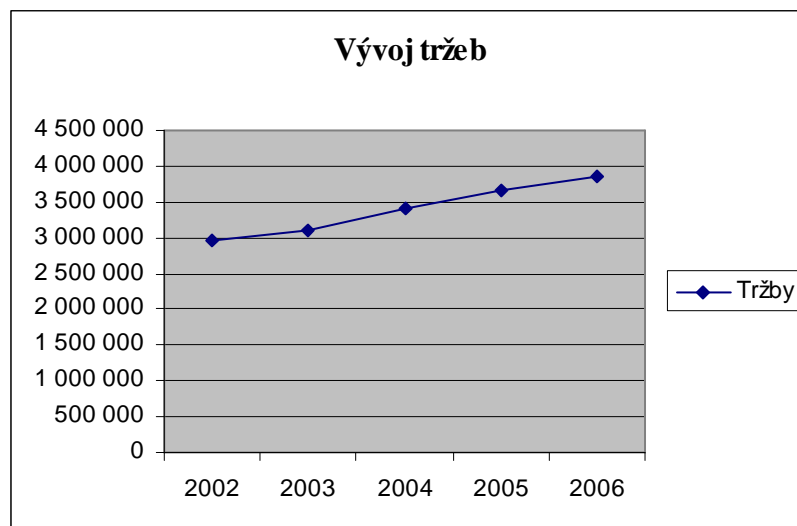
Internetové stránky firmy Bábore Eurodance považuji za velmi zdařilé, jsou zde informace o firmě a její historii, recenze od spokojených zákazníků, odkazy na organizace, kterým firma dodává své výrobky a v neposlední řadě kontaktní informace.

I přes to, že zpracování internetových stránek je na velmi dobré úrovni, bych pro firmu měla několik doporučení. Především by firma měla své stránky neustále aktualizovat a měla by přidat několik dalších odkazů jako např.:

- přehled nabízené obuvi
- ceník nabízené obuvi
- zavedení internetového obchodu
- přehled probíhajících akcí

3.5 Přínosy navrhovaných řešení

V posledních pěti letech má trend vývoje tržeb rostoucí tendenci jak je znázorněno v následujícím grafu.



Graf č.3: Trend vývoje tržeb

Dojde-li k zachování trendu vývoje tržeb, dá se předpokládat, že tržby budou růst i v příštím roce a měly by se pohybovat okolo 4 100 000 Kč.

3.4.1 Přínosy vyčíslitelné

Mezi vyčíslitelné přínosy navrhovaných řešení lze zařadit navýšení ceny všech nabízených druhů obuvi o 5%, což by ve výsledku mělo tvořit navýšení celkových ročních tržeb přibližně o **205 000 Kč**.

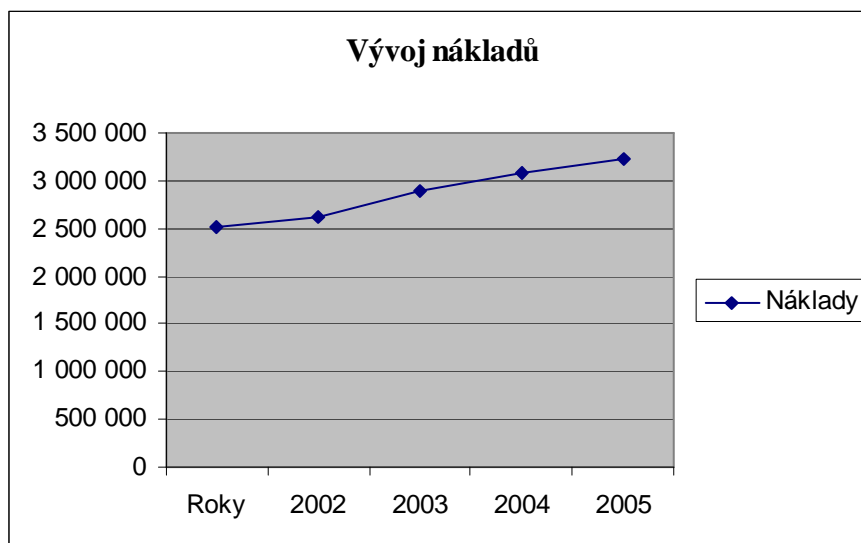
3.4.2 Přínosy nevyčíslitelné

Do kategorie nevyčíslitelných přínosů navrhovaných řešení nepochybně patří především vliv navrhovaných řešení z oblasti propagace a distribuce. Tyto návrhy by měly pozitivně působit na stálé i potenciální zákazníky v rozhodování o koupi produktů firmy Bábor Eurodance.

Očekávané vyčíslitelné přínosy by měly být přibližně **205 000 Kč** v prvním roce zavedení navrhovaných změn.

3.6 Náklady navrhovaných řešení

Stejně jako tržby i náklady se s rostoucím počtem zakázek zvyšují, jak je znázorněno v následujícím grafu.



Graf č.4: Trend vývoje nákladů

V případě zachování trendu vývoje nákladů se dá předpokládat, že se náklady v následujícím roce budou pohybovat okolo 3 400 000 Kč.

3.6.1 Náklady investiční

K předpokládaným celkovým nákladům plynoucím z trendu vývoje je potřeba připočítat i náklady na zavedení navrhovaných změn. Na rozšíření stávající podnikové prodejny by firma musela vynaložit částku pohybující se okolo **250 000 Kč**.

3.6.2 Náklady provozní

Pro výrobu nových etiket s kontaktními informacemi v podobě internetových stránek bude firma potřebovat 1 Kč na jednu etiketu. Firmě doporučuji nechat si zhotovit 10 000 kusů etiket, což by ve výsledku zvýšilo celkové náklady o **10 000 Kč**.

V případě, že by se reklama v regionálním deníku Rovnost objevovala jednou za měsíc po dobu celého roku, by se zvýšily celkové náklady o **60 000 Kč**.

Výroba a následná instalace potisků na automobily pana Bábora by měla stát **15 000 Kč**. Rozšíření sortimentu reklamních předmětů je vyčíslen na **5 000 Kč** a cena výroby obuvnické lžice s logem firmy bude 35 Kč za kus. Celkový počet by měl být 500 kusů, takže náklady na pořízení by byly **17 500 Kč**. Náklady na rozšíření internetových stránek se budou pohybovat okolo **10 000 Kč**.

Očekávané náklady plynoucí z navrhovaných změn by měly být přibližně **367 500 Kč**.

V prvním roce zavedení mnou navrhovaných změn se budou celkové náklady pohybovat okolo **3 767 500 Kč** a celkové tržby budou **4 305 000 Kč**. Očekávám, že v následujících letech tržby budou růst dynamičtěji než náklady vlivem navrhovaných změn.

Roky	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tržby(Kč)	2 964 948	3 108 238	3 397 145	3 668 357	3 857 601	4 305 000
Náklady(Kč)	2 512 341	2 626 917	2 886 729	3 091 316	3 223 194	3 767 500
Hospodářský výsledek(Kč)	452 607	481 321	510 416	576 941	634 407	537 500

Tabulka č. 3: Tržby/Náklady příštího období

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce, který jsem si na začátku vytyčila, bylo zaměřením se na návrh změn na zkvalitnění současného marketingového mixu, které by vedly k posílení postavení firmy na trhu.

Při zpracování své bakalářské práce jsem spolupracovala s firmou Bábora Eurodance. Tento malý podnik se zaměřuje především na výrobu taneční, divadelní a stepařské obuvi a na trhu působí již 16 let. Za tuto dobu získal silné postavení na trhu, i přes to, že za dobu své existence význam marketingu velmi podceňoval a především nástroje v oblasti propagace příliš nevyužíval. Proto jsem se rozhodla provést situační analýzu marketingového mixu firmy a následně firmě doporučit změny vedoucí ke zvýšení počtu zrealizovaných obchodů, tržeb a zisku.

Svoji práci jsem rozdělila na tři hlavní části. V první části se zabývám vysvětlením pojmu marketingový mix a jeho jednotlivých nástrojů – produktu, ceny, distribuce a propagace s použitím odborné literatury. K tomuto tématu existuje celá řada dostupné literatury od zahraničních i českých autorů.

V další části své práce jsem analyzovala současný stav firmy Bábora Eurodance, podrobně jsem popsala její marketingový mix a finanční situaci a nakonec jsem zhodnotila nedostatky vyplívající z provedené analýzy.

Na základě zjištěných nedostatků a s pomocí poznatků získaných studiem odborné literatury jsem vytvořila návrhy na zlepšení současného marketingového mixu, návrhy v oblasti produktu, ceny, distribuce a propagace. V oblasti produktu jsem firmě doporučila rozšíření nabízeného sortimentu taneční obuvi, poskytování více kontaktních informací na etiketě a zavedení doprovodných služeb. V oblasti cenové politiky jsem firmě navrhla zvýšení ceny produktů o 5% a zavedení akčních slev stejných pro všechny zákazníky a speciálních nabídek pro stálé zákazníky. Návrhy v oblasti distribuce jsou rozšíření stávající podnikové prodejny a oslovení většího počtu smluvních prodejců. V oblasti propagace jsem firmě navrhla reklamu v regionálním deníku Rovnost, reklamu na automobilech, rozšíření počtu reklamních předmětů a

poskytování většího množství informací na vlastních internetových stránkách. V závěru kapitoly jsem se pokusila vyčíslit možné přínosy a náklady, které by firmě plynuly pokud by zavedla do praxe mnou vytvořená opatření.

S ohledem na to, že firma Bátor Eurodance je malým podnikem, jsem se snažila navrhnout opatření na zlepšení, které by pro firmu nebyly příliš finančně náročné a přinášely by firmě maximální užitek. Ze závěrečného vyčíslení přínosů a nákladů je patrné, že náklady vynaložené na realizaci návrhů budou ve výsledku vyšší než přínosy navrhovaných opatření, ale v delším časovém horizontu se projeví přínos navrhovaných řešení dynamičtějším růstem tržeb oproti nákladům. Na závěr se dá říci, že stanoveného cíle bylo dosaženo.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

1. FORET, M. DOLEŽAL, M. DOLEŽALOVÁ, K. ŠKAPA, R. *Marketing*. 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5
2. KOTLER, P. ARMSTONG, G. *Marketing*. 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
3. KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
4. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
5. MEFFERT, H. *Marketing – management*. 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
6. SMITH, P. *Moderní marketing*. 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
7. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0
8. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing management..* 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7

Zákony a vládní vyhlášky

9. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
10. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
11. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Elektronické zdroje

12. /on-line/ *VLADIMÍR BÁBOR EURODANCE CZECH REPUBLIC*. Dostupné z <http://www.baboreurodance.cz/>

13. /on-line/ *Živnostenský rejstřík*. Dostupné z <http://www.rzp.cz/>

14. /on-line/ *Ceny konkurenčních produktů*. Dostupné z <http://www.henzely.cz/studio/index.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Čtyři P marketingového mixu.....	11
Obrázek č. 2: Tři vrstvy produktu.....	12
Obrázek č. 3: Distribuční cesty.....	19
Obrázek č. 4: Struktura činností firmy Bábora Eurodance.....	25
Obrázek č. 5: Etiketa firmy.....	28
Obrázek č. 6: Rozložení produkce dodávané přímou distribuční cestou.....	35
Obrázek č. 7: Návrh etikety.....	43

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Ceny taneční a stepařské obuvi.....	32
Tabulka č. 2: Tržby / Náklady.....	40
Tabulka č. 3: Tržby/Náklady příštího období.....	48

Seznam grafů

Graf č. 1: Stanovování ceny.....	33
Graf č. 2: Tržby / Náklady.....	40
Graf č. 3: Trend vývoje tržeb.....	46
Graf č. 4: Trend vývoje nákladů.....	47

Seznam příloh

Příloha č. 1: Leták nabízených produktů strana 1.....	54
Příloha č. 2: Leták nabízených produktů strana 2.....	55
Příloha č. 3: Leták nabízených produktů strana 3.....	56

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Leták nabízených produktů strana 1





PÁNSKÁ TANEČNÍ OBUV

MODEL - S5

MODEL - S6

MODEL - S7

MODEL - L5

MODEL - L6

TANEČNÍ OBUV

MODEL - T1

MODEL - T2

MODEL - T3

MODEL - DŽEZ

MODEL DŽEZ kotník