# Marketing

## Základy marketingu

## Díl 2.

Ing. Marek Moudrý

Nakladatelství a vydavatelství
ComputerMedia®
Vzdělávání, které baví
www.computermedia.cz

# OBSAH – 2. DÍL


SLOVO AUTORA ..... 5
SEZNAM KAPITOL ..... 6
VYSVĚTLIVKY K PRVKŮM POUŽITÝM V UČEBNICI ..... 7

**6. VÝROBEK ..... 9**
**6.1 CHARAKTERISTIKA A ČLENĚNÍ VÝROBKŮ ..... 9**
*Výrobky krátkodobé spotřeby ..... 9*
*Výrobky dlouhodobé spotřeby ..... 9*
*Kapitálové statky ..... 10*
*Spotřební zboží ..... 10*
**6.2 VÝROBNÍ A OBCHODNÍ SORTIMENT ..... 10**
*Rozdělení zboží v obchodní praxi ..... 11*
*Identifikace zboží ..... 12*
**6.3 KOMPLEXNÍ VÝROBEK ..... 13**
*Hledisko kvality výrobku z pohledu marketingu ..... 13*
**6.4 OBAL (PACK) ..... 14**
**6.5 ZNAČKA VÝROBKU ..... 15**
*Vlastnosti značky ..... 16*
*Druhy značek ..... 17*
**6.6 OCHRANNÁ ZNÁMKA ..... 18**
*Předmět ochrany ..... 18*
*Druhy registrace ochranné známky ..... 19*
*Národní registrace v České republice ..... 19*
*Systém ochrany potravin a zemědělských výrobků v Evropské unii ..... 20*
*Zánik ochranné známky ..... 21*
**6.7 VÝVOJ VÝROBKU ..... 21**
**6.8 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU ..... 22**
*Fáze životního cyklu výrobku ..... 23*
**6.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA ..... 24**

**7. CENA ..... 27**
**7.1 CHARAKTERISTIKA CENY ..... 27**
*Přijatelnost ceny ..... 27*
**7.2 CÍLE PODNIKU PŘI STANOVOVÁNÍ CENY ..... 28**
**7.3 METODY STANOVOVÁNÍ CENY ..... 30**
*Cena orientovaná na náklady ..... 30*
*Cena orientovaná na poptávku ..... 32*
*Cena orientovaná na konkurenci ..... 33*
*Cena orientovaná na zákazníka ..... 33*
**7.4 CENOVÉ STRATEGIE ..... 33**
*Skimming ..... 33*
*Pronikání ..... 33*
*Psychologie ceny a cenové triky ..... 34*
**7.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA ..... 34**

**8. DISTRIBUCE ..... 37**
**8.1 CHARAKTERISTIKA DISTRIBUCE ..... 37**
*Přímá distribuce ..... 37*
*Nepřímá distribuce ..... 38*
*Funkce distribučních cest ..... 38*
*Intenzita prodeje ..... 38*
**8.2 VELKOOBCHOD ..... 39**
*Funkce velkoobchodu ..... 39*
*Typy velkoobchodů ..... 40*
**8.3 MALOOBCHOD ..... 40**
*Typy maloobchodních jednotek ..... 42*
**8.4 VÝVOJ MALOOBCHODU ..... 47**
*Vývoj obchodu v datech ..... 47*

**8.5 MALOOBCHODNÍ MIX A OBCHODNICKÉ TRIKY ..... 49**
*Lokalizace prodejny ..... 49*
*Velikost, prostorové uspořádání a vzhled prodejny ..... 50*
*Personál prodejny ..... 50*
*Cenová hladina ..... 50*
*Obchodní sortiment ..... 50*
*Služby ..... 50*
**8.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA ..... 52**

**9. PROPAGACE ..... 55**
**9.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE ..... 55**
*Propagační (komunikační) mix ..... 55*
*Propagační strategie ..... 56*
**9.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ..... 56**
*Komunikační model AIDA ..... 56*
*Fáze komunikačního modelu ..... 57*
**9.3 PODPORA PRODEJE ..... 58**
**9.4 OSOBNÍ PRODEJ ..... 60**
*Vlastnosti prodejce ..... 61*
**9.5 PUBLIC RELATIONS ..... 61**
*Public relations aktivity ..... 61*
**9.6 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING ..... 62**
**9.7 REKLAMA ..... 63**
*Druhy reklamy ..... 63*
*Teorie reklamy ..... 64*
*Základní funkce reklamy ..... 64*
*Reklamní sdělení ..... 65*
*Reklamní média ..... 65*
*Noviny ..... 66*
*Časopisy ..... 67*
*Faktory ovlivňující úspěch tiskové reklamy ..... 68*
*Rozhlas ..... 68*
*Televize ..... 69*
**9.8 EXTERIÉROVÁ MÉDIA ..... 71**
*Internet ..... 72*
**9.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA ..... 73**

**PŘÍLOHY ..... 76**

**POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA ..... 78**

UČEBNICE STUDENTA Č. 1

UČEBNICE STUDENTA Č. 2

## SEZNAM KAPITOL

Výuku předmětu **Marketing** koncipovanou podle **RVP Ekonomika a podnikání** pokrývají tato témata:

### 1. Podstata marketingu

Kapitola seznamuje s podstatou marketingu, s podnikatelskými koncepcemi a postavením marketingu v tržní ekonomice.

### 2. Marketing a trh

Obsahem kapitoly je charakteristika trhu a marketingových přístupů k trhu.

### 3. Marketingové prostředí

Ve třetí kapitole je podrobně charakterizováno marketingové prostředí s vlivy působícími na firmu.

### 4. Marketingové řízení

Kapitola aplikuje znalosti marketingového prostředí do marketingového řízení s poukazem na základní marketingové strategie a analýzy.

### 5. Marketingový výzkum

Pátá kapitola je věnována marketingovému výzkumu s poukazem na dotazníkovou formu zjišťování informací.

### 6. Výrobek

Obsahem učiva je charakteristika výrobku, marketingový pohled na výrobek a jeho části, jako jsou např. obal a značka. Kapitola se podrobně věnuje ochranným známkám a životnímu cyklu výrobku.

### 7. Cena

Obsah kapitoly vede ke schopnosti vnímat cenu z pozice výrobce i spotřebitele. Cena je charakterizována z hlediska firemních cílů a strategií.

### 8. Distribuce

Kapitola charakterizuje distribuci z hlediska přímé a nepřímé distribuční cesty. Důraz je kladen na jednotlivé typy maloobchodních jednotek.

### 9. Propagace

Kapitola se věnuje propagaci z hlediska marketingové komunikace se spotřebitelem. Podrobně popisuje jednotlivé složky komunikačního mixu, jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations.

# 6. VÝROBEK

**Cíle kapitoly**

**Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:**

- definovat výrobek
- vysvětlit komplexní pojetí výrobku
- rozčlenit výrobek podle různých kritérií
- orientovat se v obchodním sortimentu
- definovat značku výrobku a dokázat rozlišit jednotlivé druhy značek
- orientovat se v problematice ochranných známek
- pochopit důležitost obalu pro nákupní rozhodování
- popsat a na praktických příkladech vyhodnotit jednotlivé fáze ve vývoji výrobku

Výrobek je první a základní složkou marketingového mixu. Marketingový mix představuje soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými může management firmy pracovat a které může měnit. Je to v podstatě vše, čím firma může poptávky po svých výrobcích či službách ovlivňovat. Úspěch firmy na trhu je dán správným namixováním jednotlivých složek 4 P.

**Pamatujte**

**VÝROBEK (*Product*):**

- je hmotná (hmatatelná) či nehmotná (abstraktní) věc nebo služba uspokojující lidské potřeby,
- je cokoliv, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb.

**Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.** *(Philip Kotler – Moderní marketing, 2007)*

## 6.1 CHARAKTERISTIKA A ČLENĚNÍ VÝROBKŮ

Výrobek mohou kupovat koneční zákazníci (spotřebitelé) nebo zákazníci, kteří si jej pořizují za účelem dalšího prodeje, zpracování a zajišťování firemních podnikatelských činností (organizace). Výrobky lze rozčlenit podle mnoha kritérií, např. podle délky spotřeby je lze rozdělit na výrobky krátkodobé a dlouhodobé spotřeby, podle konečného spotřebitele na spotřební a kapitálové statky apod. Výrobkem jsou také služby, což jsou cizí činnosti uspokojující lidské potřeby. Služby mohou být osobní (kadeřnictví, kosmetika) nebo věcné (bankovnictví, stavebnictví).

Výrobky je možné dělit na:

1. **výrobky krátkodobé spotřeby,**
2. **výrobky dlouhodobé spotřeby,**
3. **kapitálové statky,**
4. **spotřební zboží.**

### Výrobky krátkodobé spotřeby

Do této skupiny patří výrobky na jedno či několik málo použití, jako jsou například:

- potraviny, drogistické zboží, palivo apod.

### Výrobky dlouhodobé spotřeby

Sem se řadí výrobky, které se používají delší dobu a jsou určeny k mnohonásobnému použití. Typickým příkladem může být:

- auto, pračka, mraznička, koberec, počítač, plynový kotel apod.

Pamatujte

- **Výrobní sortiment představuje soubor výrobků produkovaných určitou firmou**.
- **Obchodní sortiment zahrnuje všechno zboží, které vchází do oběhu – obchodu**.

**Pro pojem sortiment je charakteristické:**

- pojem se nejčastěji používá v obchodě, kdy souhrnně popisuje šíři nabídky poskytnuté zákazníkům v rámci kategorií zboží nebo mezi nimi,
- většina firem nevyrábí pouze jeden výrobek, ale zaměřuje se na několik druhů výrobků, aby eliminovala případná rizika,
- počet skupin výrobků tvoří **šíři sortimentu** a počet výrobků ve výrobní řadě **hloubku sortimentu**.

**Obchodní sortiment není stálý, probíhají v něm změny dvojího druhu:**

1. **vývojové** – způsobené inovací výrobků,
2. **sezonní** – ovlivněné časovými výkyvy ve spotřebitelské poptávce.

Zapište si

**Mezinárodní třídění obchodního sortimentu**

## Rozdělení zboží v obchodní praxi

V praxi se zboží z pohledu jeho charakteru dělí do několika oblastí:

- **potravinářské zboží** se člení na sortiment dodaný přes velkoobchod, který nevyžaduje speciální skladovací podmínky ani mimořádnou rychlost oběhu; tyto potraviny se nazývají **suchým sortimentem** a je to například mouka, těstoviny, koření, cukr, většina cukrovinek),
- druhým typem potravin je **rychle se kazící sortiment** (např. mléčné výrobky, pečivo),
- **nepotravinářské zboží** s označením **měkké** představuje velký soubor odívání, obuvi, drogistického zboží a kosmetiky,
- **tvrdé nepotravinářské zboží** se rozděluje na **bílé** (ledničky, potřeby pro kuchyň, koupelny) a **hnědé** (audio, video, TV, zboží elektro, jízdní kola apod.).

### Fakta

#### Značení výrobků v obchodě

Podle platné české legislativy musí prodávající zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo, viditelně a srozumitelně označené názvem výrobku, názvem výrobce (dovozce, dodavatele), údajem o hmotnosti, množství (či velikosti), údaji o složení materiálu (jde-li například o textilní výrobky nebo obuv) a datem výroby (popřípadě údajem o datu minimální trvanlivosti nebo datu použitelnosti). Nelze-li prodávané výrobky označit přímo, musí je prodávající viditelně a srozumitelně označit jiným vhodným způsobem, například popiskem na regálu či vývěskou.

## Identifikace zboží

Neustále vzrůstající objem obratu zboží, šíře obchodního sortimentu, zrychlující se inovace výrobku a rostoucí mezinárodní obchod zvyšují potřebu informací o pohybu a stavu zboží mezi výrobou a spotřebou. Zvýšené efektivní zpracování všech informací napomohlo postupnému zavádění automatizovaného zpracování dat a informací.

Jedním z těchto prvků je **čárový kód** – tzv. **EAN kód**.

**Zapište si**

**EAN kód:**

**Struktura EAN kódu:**

9 788074 022197

**Využití čárového kódu:**

- identifikace zboží
- inventarizace zásob zboží
- kontrola expedice zboží
- evidence prodeje
- fakturace zboží
- kontrola zásob zboží
- objednávka zboží

***Rozšiřující učivo***

*Čárový kód*

**Zajímavost**

**Čárové kódy**

**Patent na čárový kód** byl poprvé udělen v roce **1949**. V současné době je celosvětově definováno na 200 různých standardů čárových kódů, nejpoužívanějším je **EAN-13**.

U knižních titulů se používá ještě i tzv. **ISBN kód**, což je jedinečný alfanumerický kód, který identifikuje knižní vydání titulu. U zrodu ISBN kódu stála britská knihkupecká společnost **W. H. Smith**, a to právě z důvodu potřeby zavedení systému, který bude jednoznačně identifikovat a číslovat knihy. Kódy EAN a ISBN se lišily, od počátku roku 2008 jsou u nových titulů knih kódy ISBN a EAN totožné.

Čárový kód: http://cs.wikipedia.org/wiki/Čárový_kód
Vyhledání informací pristřednictvím vyhledávače: ve vyhledávači (např. Google) zadejte klíčový pojem: ***čárový kód***.

Význam obalu pro komunikaci se zákazníky neustále roste. Dříve se obal měnil v průměru jednou za patnáct let. V současnosti se obal inovuje každé tři roky. Firmy jsou si vědomy významu obalu pro kupujícího, protože ***„oči kupují“***. Obal proto musí být kvalitně provedený, poutavý svým designem a obsahovat všechny potřebné informace (např. u výrobků prodávaných v České republice musí obal obsahovat informace v češtině, a to buď přímo na obalu, nebo formou přiloženého letáčku). Pro zákazníka má při koupi výrobku velký význam **spotřebitelský obal**. Je to první dojem z výrobku, předtím, než jej začne používat nebo spotřebovávat. **Manipulační (průmyslový) obal** pak především chrání výrobek před poškozením a umožňuje manipulaci s ním (např. kartonová krabice u televizoru).

**Základní funkce obalu jsou:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Zapište si**

**Příklad / Zajímavost**

**Soutěž Obal roku**

Česká národní soutěž **Obal roku** je určena pro jakékoliv obalové řešení z kategorie spotřebitelské obaly, skupinové obaly a displeje, přepravní a technologické obaly; obalové materiály a etikety, uzávěry, fixace a ostatní pomocné obalové prostředky.

Např. jedním z vítězů v roce 2017 bylo Retro balení pro pastelky Koh-in-noor Polycolor. Obal je koncipován jako dvoudílný komplet s křídlovým otvíráním pro 72 pastelek. Hlavním cílem nového balení pastelek bylo dosažení retro optického efektu. Současným trendem v oblasti obalového designu a retro trend. Spotřebitelé se čím dál častěji setkávají s obaly, které evokují dobu například 80. let 20. století.

V kategorii nápoj byl oceněn obal kojenecké vody Fromin, u kterého je výrazným motivem jednoduchost a praktičnost. Posláním této láhve je oslovit lidské podvědomí, ve kterém je uložen základní tvar této láhve známý mnoha lidským generacím. Tvarovou dominantou láhve je úchopový prostor, který je zapuštěný do válcového těla láhve ze dvou stran s embosovaným logem FROMIN. Láhev je vyrobená ze světle modrého PET materiálu, který zvyšuje pocit průzračné čistoty vody. Originální průhledný uzávěr plasticky ozdobený logem FROMIN umožňuje tajemný pohled do vodní hlubiny láhve.

Zdroj: Obalroku.cz

## 6.5 ZNAČKA VÝROBKU

Výrobek beze jména není výrobkem. Tak jako člověk je nositelem určitého jména, i výrobek musí být označen, identifikován.

**Značka:**

- **je názvem, znakem, symbolem, termínem nebo kombinací těchto prvků, jejichž účel spočívá v identifikaci výrobku nebo služby,**
- **je označením, pod kterým se výrobek nebo služba prodává,**
- **odlišuje výrobek od podobných výrobků na trhu – konkurence.**

Značka výrobku slouží ke komunikaci výrobce se zákazníky a zároveň představuje zpětnou vazbu. **Je-li značka spotřebiteli vnímána pozitivně, znamená to, že je pozitivně vnímán produkt, jeho vlastnosti a užitek**.

Skutečný význam značky spočívá ve schopnosti získat si zákazníky a jejich věrnost. Značky se na spotřebitelských trzích liší významem a hodnotou. Jsou značky, které kupujícím mnoho neříkají, a značky, při jejichž vyslovení si každý bez přemýšlení vybaví daný výrobek nebo službu.

**Hodnota značky je tím vyšší, čím větší je povědomí zákazníka o výrobku nebo službě.**

**Pamatujte**

Majitel ochranné známky prokazuje svá práva **osvědčením o zápisu ochranné známky** nebo **výpisem z rejstříku ochranných známek**. Základním právem majitele ochranné známky je výlučné právo označovat své výrobky nebo služby zapsanou ochrannou známkou.

Majitel ochranné známky může poskytovat své právo jiným oprávněným osobám (**licence**) nebo jej na ně převádět.

## Zajímavost

### Počátky ochrany práv na označení na našem území

V našich zemích byla první úprava ochrany práv na označení založena **rakouským císařským patentem č. 230** z roku **1859**. V roce **1890** byl na území tehdejšího Rakouska zřízen **ústřední známkový rejstřík**. Po vzniku Československa v roce **1918** došlo k převzetí dříve platných rakouských právních úprav.

## Systém ochrany potravin a zemědělských výrobků v Evropské unii

Evropská unie se snaží chránit potraviny a zemědělské produkty, které se vyznačují specifickým původem či vazbou na určité místo. Tato ochrana zaručuje spotřebitelům, že jde o pravé a tradiční výrobky pocházející z určité oblasti dané země. Výrobci mohou potraviny a zemědělské produkty opatřovat **značkami evropského systému ochrany názvu produktů** (**PGI** a **PDO známky**). Získání této ochranné známky má propagační význam – jedná se o silný marketingový nástroj. Evropský seznam chráněných specialit čítá na 800 položek (sýry, masné výrobky, ovoce a zelenina). Nejvíce chráněných zemědělských a potravinářských produktů mají Itálie, Francie, Španělsko a Portugalsko. Chráněné výrobky požívají vyšší právní ochranu a nemusí splňovat některé normy EU, pokud by to narušilo výrobní postup. Mimo vlastníka licence – certifikátu nesmí nikdo používat registrované označení na vlastních výrobcích. Existuje také **TSG známka**, opírající se o přesnost receptury, zpracování a dlouholetou tradici výroby. Uvedená označení a produkty upřesňují následující přehledy.

## Značky evropského systému ochrany názvu zemědělských a potravinářských produktů

### PGI známka – chráněné zeměpisné označení

**Označuje produkty, které těží z věhlasu spjatého se zeměpisnou oblastí, kde se vyrábějí (v daném místě musí probíhat alespoň jedna důležitá fáze výroby či zpracování).**

### PDO známka – chráněné označení původu

**Označuje produkty, které jsou kompletně zpracovány v daném místě a k jejichž výrobě jsou potřeba specifické znalosti a postupy (produkt je originální a jedinečný a pochází z jedné lokality).**

### TSG známka – zaručená tradiční specialita

**Touto známkou jsou označovány zemědělské produkty nebo potraviny, které jsou vyráběné či produkované minimálně po dobu 30 let, zaručují přesnost receptury, tradiční způsob produkce a jejich zvláštní povaha je uznávána EU.**

Systém byl zaveden v Evropské unii v roce 1993 se smyslem ochránit názvy zemědělských a potravinářských výrobků, které si získaly věhlas v EU i ve světě, před konkurencí produktů neprávem se za tyto produkty vydávajících. Cílem je ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek, tj. vůči třetím zemím.

## Fakta / Zajímavost

### Česká republika a ochrana jejích výrobků v EU

Česká republika má z nově přistoupivších zemí do EU v roce 2004 nejvíce chráněných zemědělských a potravinářských výrobků. V roce 2018 měla Česká republika zaregistrováno **23 chráněných zeměpisných označení** a **6 chráněných označení původu.** První tři registrace získala ČR při vstupu do Unie, neboť zápis **Budějovického piva**, **Budějovického měšťanského varu** a **Českobudějovického piva** si vláda jako jediná z nováčků vyjednala již v přístupové smlouvě k EU.

- Mezi produkty s nejpřísnější ochranou (PDO) patří: **Žatecký chmel**, **Pohořelický kapr**, **Nošovické kysané zelí**, **Český kmín**, **Všestarská cibule** a **Chamomilla bohemica** (**Heřmánek český**).
- K produktům s chráněným zeměpisným označením (PDI) patří: **Budějovické pivo**, **Budějovický měšťanský var**, **Českobudějovické pivo**, **Chelčicko-Lhenické ovoce**, **Jihočeská zlatá niva**, **Jihočeská niva**, **Karlovarské oplatky**, **Karlovarské trojhránky**, **Hořické trubičky**, **Olomoucké tvarůžky**, **Černá Hora**, **Březnický ležák**, **Brněnské pivo (Starobrněnské pivo)**, **Mariánskolázeňské oplatky**, **Znojemské pivo**, **České pivo**, **Chodské pivo**, **Hořické trubičky**, **Pardubický perník**, **Třeboňský kapr**, **Lomnické suchary**, **Karlovarský suchar**, **Štramberské uši** a **Valašský frgál.**

V roce 2016 byla podána žádost o zápis pro **Český modrý mák.**

- U zaručených tradičních specialit (TSG známka) má ČR registrovány produkty: **Pražská šunka**, **Tradiční Lovecký salám**, **Tradiční špekáčky**, **Spišské párky** a **Liptovský salám.** (Pozn.: tato označení jsou registrována i pro Slovenskou republiku.)

Ochrana národního původu: https://ec.europa.eu/agriculture/quality/

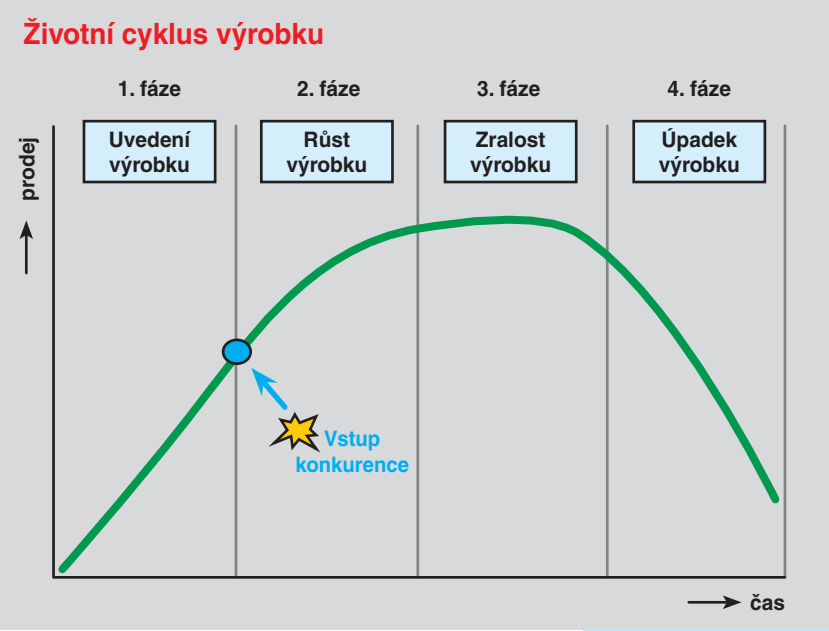
Právní úprava vymezující použití ochranných známek u potravin a zem. výrobků v EU: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151

## Fáze životního cyklu výrobku

### 1. Uvedení výrobku

Charakteristické pro tuto fázi života výrobku je:

- výrobek je pro zákazníka novinkou, je neznámý, poptávka po něm je velmi nízká,
- příjmy z prodeje jsou malé a zisk téměř nulový,
- firma musí vynakládat velké finanční prostředky na propagaci výrobku,
- zákazníci, kteří jej v této fázi kupují, jsou tzv. **inovátoři** – pozitivně reagují na novinky a rádi se s nimi seznamují (jsou ve společnosti zastoupeni přibližně 2–3 %).




### 2. Růst výrobku

Tato fáze nastává relativně brzy po úspěšném uvedení výrobku na trh:

- prodejci i zákazníci již mají o novém výrobku dostatečné množství informací,
- roste poptávka, prodej a výnosy začínají převyšovat náklady – firma dosahuje zisku, a to buď pomocí nízké ceny (dlouhodobý cíl), nebo vysoké ceny (krátkodobý cíl),
- výrobek začínají nakupovat tzv. **osvojitelé** (zastoupeni přibližně 20 % v populaci spotřebitelů); šíří se informace a pozitivní ohlasy na výrobek mezi spotřebiteli,
- se zvyšujícím se ziskem firmy se na trhu objevuje i první konkurence a firma musí přistoupit ke zvyšování kvality či k inovaci,
- vzhledem k tomu, že konkurence může přicházet na trh s podobným výrobkem (službou či nápadem) a zákazníci jsou již při nakupování opatrnější, je již v této fázi vhodné výrobek dále podpořit reklamní činností, inovací, dalšími distribučními kanály apod.

### 3. Zralost výrobku

Tato fáze navazuje na předchozí a většinou představuje nejdelší období života výrobku na trhu:

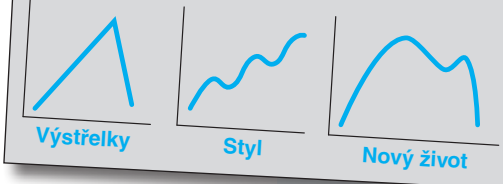
- poptávka po výrobku je na maximu, firma dosahuje vysokých zisků,
- růst objemu prodeje se zastavil a dochází ke stabilizaci – obsazení určitého segmentu,
- konkurence na trhu je také velmi silná,
- firma se v reklamě zaměřuje na odlišnost od konkurence a kupujícím připomíná samotnou existenci výrobku,
- výrobek kupují téměř všichni zákazníci, je to tzv. **kupující většina**.

**Příklad / Zajímavost**

**Odchylky v životním cyklu výrobku**

Nutno zmínit, že **na životní cyklus výrobku působí i jisté výkyvy**.

V mnoha případech se jedná o **módní záležitosti**. Pokud je módnost výrobku v daném okamžiku aktuální, je jeho prodejnost zvýšena. Pokud módní vlna opadne, prodej strmě klesá a většinou prodeji nepomůže ani snižování ceny. **Módní vlivy**, **výstřelky**, **styly** či **„nový život“** představují velice intenzívní stimul pro prodejnost, avšak většinou mají velmi krátké trvání.




### 4. Úpadek výrobku

Trh je výrobkem přesycen, konkurence přichází s novinkami, a tak prodejnost klesá. Kupují jej ještě **opozdilci** (věrní spotřebitelé anebo ti, kteří čekají na jeho slevy). Výrobek již nelze déle udržet v prodeji (de facto v ziskovosti). Charakteristické pro toto období existence výrobku na trhu je:

- výrobek je na sestupu, poptávka klesá a firmě se snižují zisky,
- náklady na skladování rostou, protože nabídka převyšuje poptávku,

# 7. CENA

**Cíle kapitoly**

**Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:**

- vnímat cenu z pozice firmy i spotřebitele
- stanovit cenu jako součet nákladů, zisku a daně
- orientovat se v cílech stanovování ceny
- rozpoznat cenové triky a klamavé nabídky
- dokázat vysvětlit cenovou elasticitu poptávky
- na praktických příkladech popsat cenovou kalkulaci
- charakterizovat cenové strategie

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů obsažených v marketingovém mixu. Jako jediná totiž přímo vytváří finanční prostředky.

**Pamatujte**

**Cena (*Price*):**

- je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný produkt
- vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby
- je složkou marketingového mixu a lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit
- přináší firmě příjmy; výrobek, distribuce a propagace jsou nákladové složky

**Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.** *(Philip Kotler – Moderní marketing, 2007)*

## 7.1 CHARAKTERISTIKA CENY

Výši ceny ovlivňují **interní** a **externí** faktory:

1. Mezi **interní faktory** patří např. náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej i propagaci. Náklady musí určovat spodní hranici ceny. Čím nižší jsou náklady, tím nižší je cena. S touto myšlenkou jako jeden z prvních přišel americký průmyslník Henry Ford, který stlačil cenu svých aut díky úsporám na výrobních nákladech (pásová výroba). V našem prostředí pak tuto metodu používal Tomáš Baťa při masové výrobě bot. V roce 1920 díky taktice nejnižší ceny snížil ceny bot o 50 %.
2. **Externími faktory** mohou být např. poptávka a konkurence, které vymezují horní hranici ceny. V podmínkách monopolu nemohou kupující cenu ovlivnit, ale v případě konkurenčního trhu je cena víceméně závislá na poptávce.

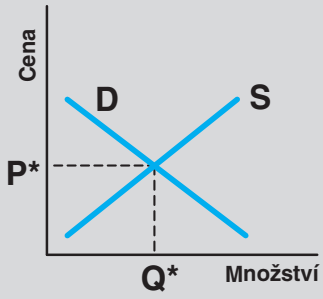
### Přijatelnost ceny

**Přijatelná cena je ta, za kterou jsou kupující ochotni daný výrobek koupit a naopak prodávající prodat.**

Tato cena se v podmínkách dokonalé konkurence (která ve skutečnosti neexistuje) nazývá **cenou rovnovážnou** (na trhu není nedostatek ani přebytek zboží).

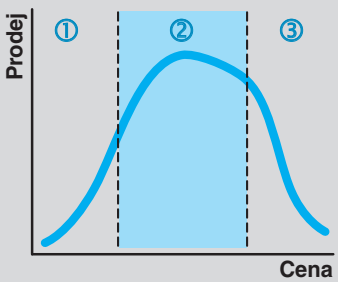
V podmínkách tržní konkurence se firma může dozvědět o přijatelné výši ceny prostřednictvím marketingového výzkumu. Pro firmu je dostačující, když alespoň polovina respondentů považuje cenu za přijatelnou.

**Graf tržní rovnováhy**




P* – rovnovážná cena
Q* – rovnovážné množství

**Přijatelná cena**




① – příliš vysoká cena
② – přijatelná cena
③ – příliš nízká cena

**9. Obchodní dům**

Je to maloobchodní jednotka, která pod jednou střechou nabízí široký sortiment zboží v různých specializovaných odděleních (oděvy, boty, domácí spotřebiče, koberce a bytový textil, potraviny, hračky, sport atd.):

- součástí obchodních domů jsou také restaurace, rychlá občerstvení nebo služby dárkového balení, fotosběrny nebo kadeřnictví,
- nacházejí se především v centrech měst a nejčastěji jsou dvou a vícepodlažní,
- cenově jsou na střední a vyšší úrovni díky umístění v centrech měst,
- **shop-in-shop** – prodejní plocha obchodního domu je rozdělena na relativně malé části, které jsou pronajímány různým firmám.

**Příklad obchodních domů:**

.....

.....

**Zapište si**

**Zajímavost**

**První obchodní domy v Československu**

První obchodní domy se v Československu začaly objevovat na konci 19. století. Nejstarším obchodním domem v Praze je bývalý **Dům koberců**, později **Dům elegance** v ulici Na Příkopech. Novorenesanční budova byla postavena v letech 1869–1871 pro vídeňskou firmu **Haas a synové**. Rozvoj moderních obchodních domů nastal ve dvacátých letech minulého století pod vlivem zahraničních vzorů. Jednalo se o specializované prodejny velkých podniků (například obuvnické firmy **Baťa**). Vznikaly i první víceúčelové obchodní domy, jejichž názvy jsou známé dodnes – např. **Brouk & Babka** nebo **ASO**. Prvním opravdu velkým moderním obchodním domem se stala **Bílá labuť** v Praze, na jejíž otevření se v březnu **1939** přišly podívat tisíce lidí. Bylo to přitom jen tři dny poté, co Československo obsadila německá vojska. **Bílá labuť** se stala turistickou atrakcí a jejím největším lákadlem byly ve své době ojedinělé jezdicí schody. **Bílá labuť** dlouhá léta zůstávala jediným plnosortimentním obchodním domem v hlavním městě. Další expanze obchodních domů nastala s přelomem padesátých a šedesátých let. Tehdy vznikl v centru Prahy **Dům módy** a **Dům potravin** a do povědomí kupujících se začala dostávat také značka **Prior**. V roce **1972** zahájila švédská firma **Siab** (podle návrhu českých architektů, manželů Machoninových) stavbu obchodního domu **Kotva** a v únoru **1975** byl tento největší obchodní dům v Československu otevřen. Expanze obchodních domů se rozšířila i mimo hlavní město a Priory se staly nedílnou součástí řady větších okresních měst. Na snímku vidíte obchodní dům **Brouk & Babka** v tehdejší Moravské Ostravě z roku **1928**.

Zdroj foto: Librex.cz

## 8.4 VÝVOJ MALOOBCHODU

V prvních letech Československé republiky byl maloobchod poměrně dobře rozvinutý. Po krátké krizi v roce 1921 došlo k prudkému nárůstu obchodního podnikání. Nízká technická úroveň a vysoké náklady vedly malé obchodníky k různým formám spolupráce a sdružování (rozšiřují se spotřební a nákupní družstva). Obchod ve 20. a 30. letech je charakterizován prudkým rozvojem výroby do té doby neznámých výrobků – elektro, nábytek, foto, kosmetika, sportovní potřeby. Dochází k rozvoji specializace maloobchodní sítě, vznikají obchodní domy **Brouk & Babka**, velkoobchodní a filiálkové firmy, často spojené s výrobou, např. **Baťa**, **Nehera**, **Rolný**, **Meinl**, **Kulík**. Po druhé světové válce se obchod rychle vzpamatoval, dochází k modernizaci prodeje, rozšiřuje se sortiment i obchodní kapacity. Příznivý vývoj byl narušen komunistickým převratem v roce 1948. Dochází k postupné likvidaci soukromého sektoru, který do té doby zajišťoval zhruba 3/4 obratu. Obchod je likvidován s ohledem na soukromé vlastnictví, důsledkem centrálního plánování je narušení racionálního pohybu zboží. Obchod v období socialismu charakterizují velké zásoby na jedné straně a nedostatek zboží na straně druhé. Nutno ovšem dodat, že tato doba měla i pozitivní efekt, kterým byl vznik a rozvoj samoobslužné formy prodeje a výstavba obchodních domů.

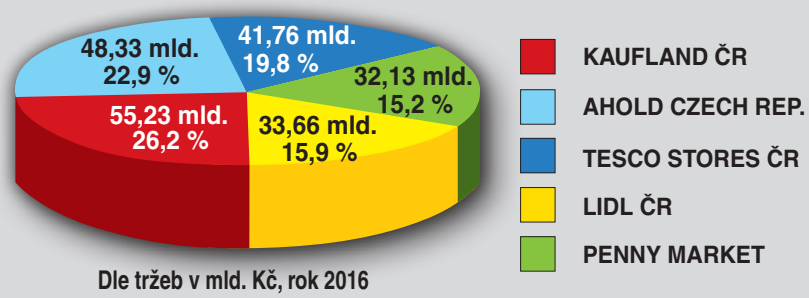
### Vývoj obchodu v datech

Stručně lze vývoj maloobchodu v období po 2. světové válce shrnout do následujících bodů:

- do 50. let 20. století byl maloobchod v soukromém vlastnictví jednotlivců a firem,
- prodejní plocha byla malá – jednalo se převážně o menší provozovny; výjimku tvořily sítě obchodů firmy **Baťa**, **Brouk & Babka** a **ASO**,

Z historie – Obchodní dům Brouk&Babka na Wikipedii: http://cs.wikipedia.org/wiki/Brouk_a_Babka

## Nejúspěšnější potravinářské maloobchodní řetězce v ČR




Dle tržeb v mld. Kč, rok 2016

### Zajímavost

V období mezi 1. a 2. světovou válkou budovala firma Baťa vlastní síť prodejen. Od roku 1919, kdy jich bylo 50, do roku 1928 vzrostl jejich počet na 421. Těsně před vypuknutím 2. sv. války fungovalo dokonce 2 076 prodejen, ve kterých si zákazníci mohli kromě bot koupit punčochové zboží, kabelky a jiné doplňky. Součástí prodejen bývaly také správkárny. Největším specializovaným obchodním domem byla vícepodlažní prodejna obuvi na Václavském náměstí v Praze.

**Maloobchodní řetězce v České republice (v roce 2017)**

| Maloobchodní skupina | Název obchodu | Typ obchodu | Počet obchodů | Charakteristika |
|---|---|---|---|---|
| Schwarz *Německo* | Kaufland | HM | 124 | – diskontní prodej, oblíbený především u seniorů a obyvatel venkova<br>– má největší počet věrných (pravidelných) zákazníků |
| | Lidl | DI | 231 | – obchodní řetězec sedmkrát oceněný cenou Obchodník roku<br>– mimo potraviny obchod nabízí sortiment letákového průmyslového zboží; široká škála vlastních značek<br>– od roku 2017 provozuje e-shop |
| Rewe *Německo* | Billa | SM | 205 | – zákaznická karta Billa Club<br>– prodejny postupně prošly modernizací<br>– prodej vlastních zájezdů |
| | Billa stop &shop | PR | 45 | – síť malých prodejen pro rychlý nákup (nádraží, čerpací stanice) |
| | Penny Market | DI | 360 | – omezený sortiment<br>– řada potravin pod vlastní značkou |
| Tesco Stores *Velká Británie* | Tesco HP/ HP Extra | HM | 85 | – samoobslužné pokladny<br>– prodejní plocha od 3 000 do 12 000 $m^2$<br>– největší HM jsou provozovány pod značkouTesco Extra<br>– široký sortiment vlastních značek<br>– věrnostní program Clubcard<br>– vlastní finanční služby a mobilní operátor<br>– vlastní čerpací stanice<br>– první nákup potravin online v ČR |
| | Tesco OD | OD | 6 | – bývalé OD Prior, dva jsou provozovány pod značkou My´ (Praha a Liberec) |
| | Tesco SM | SM | 62 | – prodejní plocha kolem 1000 $m^2$ |
| | Tesco Express | PR | 45 | – malé prodejny pro rychlý nákup potravin a rychloobrátkového zboží |
| Ahold *Nizozemsko* | Albert | HM | 91 | – široká škála vlastních značek<br>– služba cashback (výběr hotovosti na pokladně) |
| | | SM | 240 | |
| Globus *Německo* | Globus | HM | 15 | – důraz kladen na čerstvost potravin (maso, uzeniny)<br>– program bezlepkové diety<br>– vlastní čerpací stanice a 3 samostatné hobby markety<br>– rozšířený prodej zboží pro dům a zahradu |

Zdroj statistických dat: Moderní obchod; Aktuálně.cz

**Poznámka:** malá prodejna s potravinářským zbožím (PR), supermarket (SM), hypermarket (HM), obchodní dům (OD), diskont (DI).

## 8.5 MALOOBCHODNÍ MIX A OBCHODNICKÉ TRIKY

Maloobchodní mix je tvořen šesti částmi, které výrazně ovlivňují úspěšnost obchodní jednotky na trhu.

### Lokalizace prodejny

Ve většině maloobchodních prodejen nakupují zákazníci z blízkého okolí.

**Pamatujte**

**Čím vzdálenější je bydliště zákazníka od prodejny, tím menší je pravděpodobnost, že zde bude nakupovat.**

Výjimku tvoří zboží občasné a speciální potřeby, které zákazníci pravidelně nekupují a jsou ochotni je nakupovat i ve vzdálenější lokalitě. Rozhodnutí cestovat za zbožím závisí na velikosti prodejního místa a šířce nabídky.

## 9.7 REKLAMA

Reklama je nedílnou součástí života každého z nás. Ať chceme, nebo ne, reklamu vnímáme a mnohdy se podle ní i chováme. Úplně se vyhnout jakémukoliv reklamnímu sdělení je nadlidský úkol, na všechny z nás reklama působí, i když samozřejmě různou silou. Vždy se najde nějaká forma, která na nás zapůsobí, ať už vědomě, nebo nevědomky. Původně reklama fungovala na principu vyvolávání trhovců a vybízení ke koupi daného zboží. Cílem tohoto „vyvolávání" bylo odlákat zákazníky od konkurence. A to je i jedním z cílů současné reklamy.

**Pamatujte**

**Reklama (Promotion):**

- **je placená neosobní forma komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování,**
- **je pouze jednosměrnou komunikací,**
- **informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.**

**Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.** *(Philip Kotler – Moderní marketing, 2007)*

Citace z platné legislativy:

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak."*

Zákon č. **40/1995 Sb., o regulaci reklamy** ve znění pozdějších novel.

Neosobnost u reklamy je příčinou nižší přesvědčivosti pro spotřebitele než například public relations.

**Zajímavost**

**Reklama za socialismu**

**Reklama za socialismu neměla své opodstatnění.** Obchody byly na jedné straně přeplněné zbožím, které nikdo nekupoval, a na jiný sortiment se stály fronty nebo vypisovaly pořadníky. Někdy se však v tisku nebo televizi reklamy objevily. Jednalo se o nesmělé pokusy státních podniků propagovat své výrobky nebo služby. Symbolem takovýchto televizních reklam byl **„Pan Vajíčko"**, který prostřednictvím jednoduché animace uváděl **reklamní spoty v Československé televizi.** Symbol reklamy vytvořil animátor **Eduard Hofman** v roce **1967.** Tento symbol uváděl reklamní bloky 22 let, až do roku 1989.

**Pamatujte**

**Reklamní sdělení může v zásadě obsahovat cokoliv, co neodporuje etickým a mravním normám a zákonům společnosti.**

Výhodou reklamy je její schopnost dostat se k zákazníkovi **kdekoliv a kdykoliv**, **rychle** a **levně**. Průběh reklamní kampaně lze přesně naplánovat a kontrolovat.

**Pamatujte**

**Každá reklama by měla vytvářet silnou značku, zvyšovat poptávku po výrobku, vytvářet dobré mínění o firmě v podnikatelské sféře, dobré mínění o firmě v očích veřejnosti a u zaměstnanců a zvyšovat distribuční možnosti výrobku.**

### Druhy reklamy

Podle způsobu zaměření reklamního sdělení lze rozlišit tři základní druhy reklamy – **všeobecnou**, **značkovou** a **institucní reklamu**.

1. **Všeobecná reklama:**

- cílem reklamy je zvýšení agregátní poptávky po výrobcích bez rozdílu značky,
- např. reklama propagující žvýkačky bez cukru nebo reklama na podporu třídění odpadu.

Původ slova ***reklama*** pochází z latiny. ***Re-clamo*** znamená **křičet**, **vyvolávat**, **přilákat k něčemu pozornost**.
Eduard Hofman, animátor, autor reklamního spotu pan Vajíčko:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Eduard_Hofman

## Zajímavost / Příklad

### Institucní reklama v praxi

Energetická společnost ČEZ se stala první firmou v rámci střední a východní Evropy, jejíž produkt byl propagován prostřednictvím reklamní lokomotivy Českých drah. Když v roce 2001 vyjela na koleje historicky první reklamní **lokomotiva ČEZ – Duhová energie**, byla to velká událost, která posunula reklamu o další krok kupředu. Tmavomodře namalovaná lokomotiva s blesky a duhovým logem křižovala trasu mezi Prahou a Ostravou.

Se zajímavým nápadem propagování **mistrovství Evropy ve fotbale** přišly **Rakouské dráhy** v roce **2008**. Před konáním mistrovství „navlékly" 16 ze svých nejmodernějších elektrických lokomotiv do barev jednotlivých účastnických států. Grafika národních týmů byla vytvořena tak, aby při vyšší rychlosti vytvářela klam v podobě vlající vlajky. Kromě loga ÖBB bylo na české lokomotivě také logo Českých drah, název země v německém jazyce a mapa Evropy se zvýrazněnými konturami České republiky. Lokomotivy Taurus patří do řady nejrychlejších lokomotiv na světě. Od roku 2006 drží rychlostní rekord 357 kilometrů za hodinu. Pod kapotou mají 8700 koňských sil.

Zdroj foto: ÖBB

## Zajímavost / Příklad

### Vizionář Akio Morita

**Akio Morita** patří mezi nejznámější asijské podnikatele 20. století. Tento rodák z japonské Nagoje založil po 2. světové válce telekomunikační společnost, ze které vyrostla jedna z největších společností na světě. Po nákupu licence na výrobu tranzistorů se firmě začalo dařit. **Jako první přišel s přenosným malým rádiem**, které se vešlo do kapsy pánského saka. A aby o tom přesvědčil zákazníky, nechal přešít prodavačům kapsy u sak tak, aby mohli názorně předvést „velikost" jeho rádia. Do světa vyrazila společnost se svým rádiem pod mezinárodním názvem **SONY**, který vznikl z latinského ***sonus*** (zvuk) a anglického ***sonny boy***, což byl v Japonsku oblíbený výraz pro mladého člověka průkopnického ducha. Firma SONY se proslavila první barevnou televizí na světě (Trinitron). Díky odvážnému duchu Akia Mority vznikl v roce **1979 první Walkman**. Tento přenosný přehrávač si „vymohl" sám Morita na základě zjištění, že lidé se snaží nosit hudbu s sebou všude, kam mohou. Odborníci v SONY byli tehdy proti, ale obrovský komerční úspěch dal za pravdu právě Moritovi. A díky účinné reklamě slavil Akio Morita nejeden úspěch. Jeho výrobky vytvářely nákupní chování, a proto ho lze zařadit mezi „spolutvůrce" konzumní společnosti.

**2. Značková reklama:**

- cílem je propagovat výrobek nebo službu určité značky (např. reklama na konkrétní výrobky).

**3. Institucní reklama:**

- cílem je tvorba pozitivního mínění o firmě v očích veřejnosti,
- např. reklama jaderné elektrárny by nepropagovala vyšší spotřebu elektrické energie, ale zajištění vyšší bezpečnosti jejího provozu a užitečnost pro společnost.

## Teorie reklamy

Podle toho, jak reklama působí na zákazníka, lze rozlišit **silnou** a **slabou teorii reklamy**.

1. **Silná teorie reklamy** vychází z faktu, že reklama zákazníka naprosto ovlivní, přesvědčí ho o nutnosti nákupu daného zboží nebo služby. Tato reklama vytváří konzumní společnost, založenou na tom, že její základní sociální funkce určuje konzum – spotřeba.
2. Naopak **slabá teorie reklamy** vychází z přesvědčení, že zákazníka na prvním místě ovlivňují zvyky, tradice a nákupní chování. Teprve potom se rozhoduje na základě reklamy, která však plní hlavně funkci informační.

## Základní funkce reklamy

Reklamní sdělení může plnit mnoho funkcí, které vycházejí z pozice výrobku na trhu.

Rozlišují se funkce **informativní**, **přesvědčovací** a **připomínací**.

**Funkce reklamy:**