

Analýza marketingového mixu firmy C. B. S. Kovoobrábění spol. s r. o.

Adam Ševců

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta technologická

Institut bezpečnostních technologií

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam ŠEVCŮ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu firmy C. B. S.
Kovoobrábění, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši aktuálních literárních a informačních zdrojů týkající se marketingu ve výrobní firmě s důrazem na využití marketingového mixu.
2. Analyzujte současný stav využívání marketingového mixu ve firmě C. B. S. Kovoobrábění s. r. o.
3. Navrhněte doporučení na zdokonalení jednotlivých prvků marketingového mixu ve firmě C. B. S. Kovoobrábění s. r. o. a navrhované řešení kriticky zhodnoťte.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Institut bezpečnostních technologií

Datum zadání bakalářské práce:

20. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. června 2009

Ve Zlíně dne 9. března 2009



doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan



prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřená na zhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu v konkrétní firmě zaměřené na výrobní činnost.

V teoretické části jsem analyzoval jednotlivé prvky marketingového mixu za pomoci odborné literatury.

V praktické části jsem analyzoval využívání jednotlivých prvků marketingového mixu ve firmě C. B. S. Kovoobrábění s. r. o.

V poslední části navrhuji zlepšení nedostatků tak, aby co nejlépe odpovídaly možnostem firmy.

Klíčová slova: Marketingový mix, cena, výrobek, distribuce, marketingová komunikace

ABSTRACT

Bachelor's thesis is focused on assessment of individual elements of marketing mix in a particular company focused on manufacturing activity.

In the theoretical part, I analyze the individual elements of the marketing mix using the scientific literature.

In the practical part I have analyzed the various elements of marketing mix in Metalworking CBS Company Ltd.

In the last part I propose to improve the deficiencies in order to best meet business opportunities.

Keywords: Marketing mix, product, price, promotion, marketing communication

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Pavlovi Tarabovi, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování bakalářské práce

Dále bych chtěl poděkovat společnosti C. B. S. Kovoobrábění s. r. o., za poskytnutí námětu k mé bakalářské práci.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a). V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uveden(a) jako spoluautor(ka).

Ve Uherském Hradišti

.....

...

Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING A MARKETINOVÝ MIX	10
1.1 PRODUKT	11
1.1.1 Klasifikace produktů	12
1.1.2 Vrstvy produktu	12
1.1.3 Životní cyklus produktu	13
1.2 CENA.....	15
1.2.1 Základní způsoby stanovení ceny	15
1.2.2 Základní složky ceny.....	17
1.2.3 Stanovení cíle cenové politiky	17
1.3 DISTRIBUCE.....	18
1.3.1 Druhy distribučních cest	19
1.3.2 Distribuční strategie	20
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
1.4.1 Základní propagační strategie	21
1.4.2 Složky marketingové komunikace	22
1.4.2.1 Reklama	22
1.4.2.2 Podpora prodeje	23
1.4.2.3 Public relations	23
1.4.2.4 Osobní prodej.....	23
1.4.2.5 Přímý marketing	24
1.4.3 Cíle marketingové komunikace.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
2 PROFIL SPOLEČNOSTI	27
2.1 VÝROBA.....	30
2.2 ODBYT VÝROBKŮ	30
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	32
3.1 PRODUKT	32
3.1.1 Materiál	32
3.2 CENA.....	35
3.2.1 Metody tvorby ceny	35
3.3 DISTRIBUCE.....	36
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	37
3.4.1 Podpora prodeje:	37
3.4.2 Direct marketing.....	37
3.4.3 Osobní prodej	37
3.4.4 Reklama.....	38
3.4.5 Public Relations	38

3.5	SWOT ANALÝZA.....	38
4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	41
4.1	VÝROBEK	41
4.2	CENA.....	41
4.3	DISTRIBUCE.....	42
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	42
	ZÁVĚR.....	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	45
	PŘÍLOHY.....	46

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je analýza marketingového mixu výrobního podniku. Konkrétně jsem si vybral podnik C. B. S. Kovoobrábění s. r. o. se sídlem ve Zlíně - Mladcová. Firma se specializuje především na výrobu náhradních dílů pro zemědělské stroje se zaměřením především na žací techniku.

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení jednotlivých skupin marketingového mixu: cena (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion).

V současné době neustále roste role marketingu, který byl měl pomoci firmám k vyrovnání se s konkurenčním tlakem a měly by být schopny využít svůj tržní potenciál. Správně sestavený marketingový mix je základním kamenem pro úspěšný růst společnosti. Velký důraz je kladen jak na teoretickou část, tak i na jeho správnou aplikaci, která souvisí s cíly a strategií firmy

Téma bakalářské práce, analýza marketingového mixu společnosti C. B. S. Kovoobrábění s. r. o. jsem si vybral, protože firma nemá správně zpracovanou oblast marketingového mixu ve své podnikatelské činnosti.

V teoretické části se zaměřím na přiblížení jednotlivých prvků marketingového mixu a v praktické části zhodnotím jednotlivé nástroje marketingového mix ve firmě C. B. S. Kovoobrábění s. r. o. a rovněž se budu snažit navrhnout řešení u případných nedostatků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINOVÝ MIX

Má-

li většina lidí včetně některých obchodních manažerů definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená „prodej“ nebo „reklamu. [7]

Součástí marketingu je prodej i reklamu, ale ve skutečnosti toho obsahuje mnohem víc. Není možné najít jedinou definici, která by platila pro každou situaci a všechny společnosti. Autorizovaný institut marketingu používá následující definici: Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníku způsobem, při kterém vzniká zisk. [5]

Pro upřesnění uvádím několik dalších definic marketingu:

- *Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. [4]*
- *Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti. [2]*
- *Marketing je organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři. [7]*

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Marketingový mix je tvořen následujícími prvky

- produkt (**P**roduct)
- cena (**P**rice)
- propagace (**P**romotion)
- místo, distribuce (**P**lace)

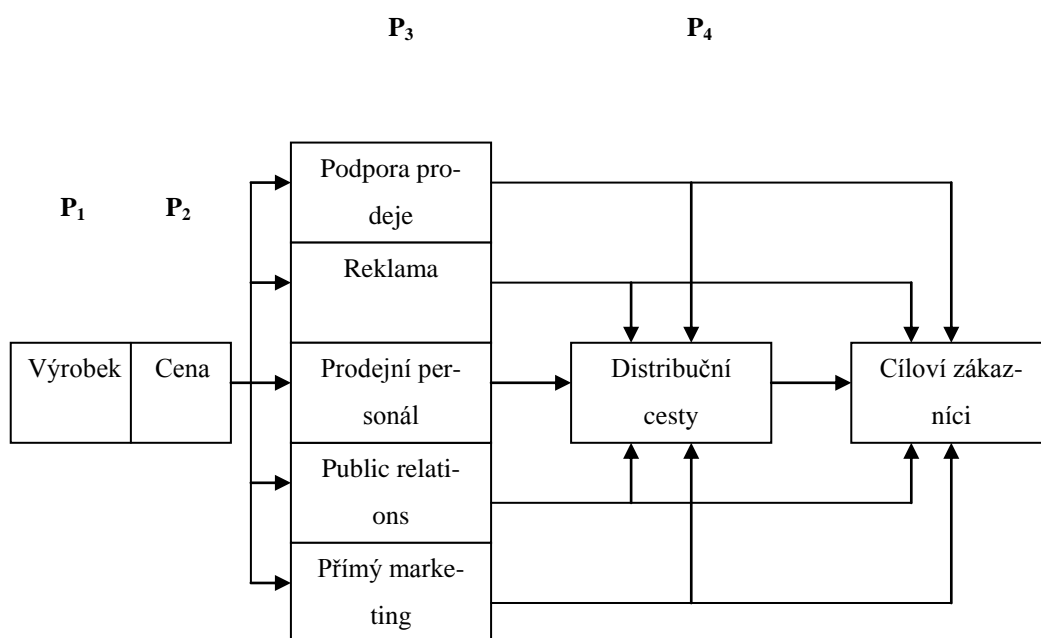
Marketingový mix bývá označen jako „čtyři P“ nebo zkráceně „4P“ dle počátečních písmen anglických názvů jeho jednotlivých prvků.

Marketingový mix je soubor marketingových nástroj, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílové trhu. [4]

Při sestavování marketingového mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Jedna, i když vynikající složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbyvajícím náležitou pozornost. [2]

Pomocí marketingového mixu nabízí firma své produkty zákazníkům. Je tedy důležité ho správně sestavit, aby se dosáhlo určeného cíle, tj. prodej.

Obr. č. 1. 1 – Vztahy mezi prvky marketingového mixu



Zdroj: ŠVARCOVÁ, Jena. Ekonomie, stručný přehled. Zlín, CEED, 2002. 279 s.

ISBN 80-902552-6-4

1.1 Produkt

Produkt je vše, co jde nabízet ke směně. Produktem může být výrobek, ale i služba. Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. [4]

1.1.1 Klasifikace produktů

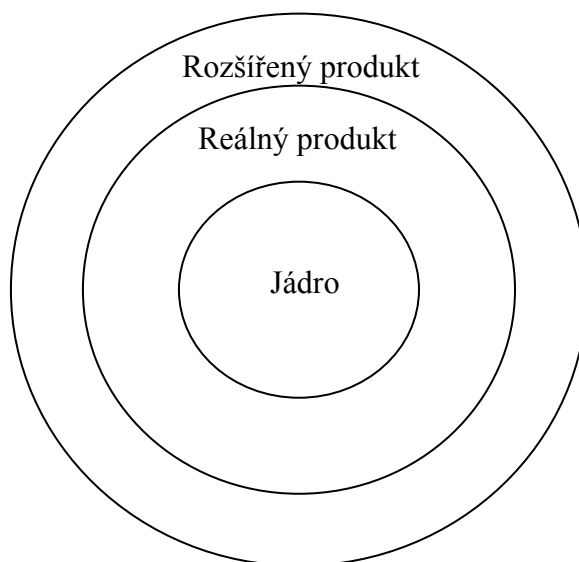
Výrobek lze dělit do dle doby používání do tří skupin:

- 1) *Zboží s krátkodobou dobou používání: má hmotnou podstatu a je obvykle spotřebováno během jednoho nebo několika dnů. Jako příklad lze uvést pivo nebo mýdlo. Tyto produkty jsou spotřebovávány rychle, a proto se nakupují velmi často. Prodej musí být podporován reklamou, propagující nákup na zkoušku, a budováním preferencí.*
- 2) *Zboží dlouhodobě používané: jde o zboží hmotné podstaty, která je za normálních okolností používáno dlouhodobě a opakovaně. Jako příklad můžeme uvést ledničky, stroje nebo oděvy.*
- 3) *Služby: mají nehmotnou podstatu, jsou nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Vzhledem ke své podstatě zpravidla vyžadují důslednější kontrolu jakosti a spolehlivosti. Jako příklad můžeme uvést kadeřnické služby a opravy. [4]*

1.1.2 Vrstvy produktu

V marketingu se rozlišují tři elementární úrovně produktu: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.

Obr. č. 1.1 Základní složky produktu



Zdroj: Foret, M.: Marketing pro začátečníky. Brno, Computer Press, a. s., 2008. 151s.

ISBN 978-80-251-1942-6

Jádro produktu: *představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat.* [2]

Reálný produkt: především je důležitá kvalita, *představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce.* [2]

Mimo kvalitu zahrnuje vlastní (reálný) produkt také:

- a) obal – plní čtyři základní funkce: propagační, informační, ochrannou a rozlišovací,
- b) značka – lze rozlišit jméno, grafický symbol a slouží k identifikaci a odlišení produktu na trhu,
- c) design – *může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit estetickou hodnotu a dokonce kvalitu.* [2]

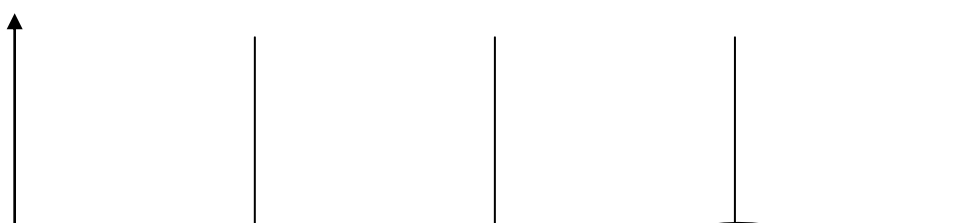
Rozšířený produkt: *zahrnuje tzv. rozšiřovací faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu.* [2]

Mezi rozšiřující faktory můžeme zařadit dopravu, instalaci, uvedení do provozu, údržbu, ale i záruky, úvěry a platební podmínky.

1.1.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu zaznamenává základní fáze vývoje produktu. *Životní cyklus produktu se obvykle dělí na čtyři fáze: fáze zavádění, fázi růstu, fázi zralosti (stability) a fázi úpadku (zániku).* [2]

Obr. č. 1. 2 Průběh životního cyklu produktu



Prodej Zavedení Růst Zralost Úpadek
a zisk

Prodej
Čas

Zdroj: Foret, M.: Marketing pro začátečníky. Brno, Computer Press, a. s., 2008. 151s.

ISBN 978-80-251-1942-6

Fáze zavádění: začíná v okamžiku zavedení produktu na trh. Díky neznalosti zákazníků jsou malé příjmy a je třeba investovat značné částky do propagace produktu. *Pro toto stadium životního cyklu je typická poměrně velká míra rizika, zda se na trhu uchytí.* [2]

Fáze růstu: je typická nárůstem prodeje. Zvyšuje se zájem zákazníků o daný produkt a úměrně tomu rostou i tržby. *Zároveň se začínají na trhu objevovat konkurenční produkty, obvykle za nižší cenu. Navíc konkurence novinku především napodobí, čímž šetří čas a prostředky na její výzkum, vývoj a testování.* [2]

Fáze stability: klíčová fáze z hlediska objemu prodeje a tržeb díky *minimálním výdajům na propagaci a snižování nákladů na výrobu, ale také pod tlakem stále početnější konkurence dochází ke zlevňování.* [2]

Fáze úpadku: je charakteristická poklesem prodeje odbytu díky novým a mnohdy i lepším produktům. Vyplatí se investovat do podpory prodeje, ale současně by měl na trh přijít nový produkt. *To vše by mělo fungovat jako nikdy nekončící proces několika produktů, nacházejících se v různých fázích životního cyklu. Tedy například máme-li jeden produkt ve fázi růstu či dokonce zralosti, připravujeme další novinku.* [2]

Koncepce životního cyklu produktu je velmi dobrá pomůcka k odhadnutí aktuální situace. V některých případech je složité určit, ve které fázi se produkt nachází a rovněž nelze určit délku jednotlivých fází životního cyklu. *V každém případě tvar křivky životního cyklu, především ve své druhé polovině (tzn. fáze zralosti a úpadku), může v konkrétních případech nabývat nejrůznějších podob.* [2]

1.2 Cena

Důležitým nástrojem marketingového mixu je cena. *Cena se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemů jiných produktů a může se jednat také o hlasy voličů.* [2]

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Ostatní prvky produkují pouze náklady. Cena je ale také jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu. Lze ji rychle měnit na rozdíl od vlastností produktů a závazků k distributorům. [4]

1.2.1 Základní způsoby stanovení ceny

- 1) cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – stanovení ceny založené na nákladech je nejčastější metoda tvorby ceny. Cena se stanovuje pomocí kalkulačních výpočtů, pomocí kterých se vyčíslují náklady na výrobu a distribuci.

Ke stanovení ceny se používá kalkulační vzorec.

1. Přímý materiál
2. Přímé mzdy
3. Ostatní přímé náklady
4. Výrobní režie

Vlastní náklady výroby

5. Správní režie

Vlastní náklady výkonu

6. Odbytová režie

Úplné vlastní náklady výkonu

7. Zisk

Prodejní cena

- 2) cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a zejména toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky. [2]
- 3) cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – firma může uvažovat o srovnatelné ceně v případě, že má srovnatelné produkty jako konkurence. Tento postup se většinou využívá při vstupu společnosti na nové, většinou zahraniční, trhy.
- 4) cena podle marketingových cílů firmy – podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout, co chce získat. Pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nasazovat nižší cenovou hladinu. Chce-li maximalizovat zisk, bude mít ceny naopak nejvyšší. Dalším cílem může být likvidace konkurence, v tomto případě vyvolá tzv. cenovou válku. Pokud je cílem posílení image, bude její prestiž vyjadřovat i vysoká cena. [2]
- 5) cena dle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – zde se využívá marketingového výzkumu. Cenu stanovujeme tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou

produkt pro zákazníka představuje. [2] Cílem této metody je dosažení spokojenosti zákazníka.

Obr. č. 1.3 Devět možných strategií ceny a jakosti

Kvalita produktu	Cena		
	Vysoká	Střední	Nízká
Vysoká	1. Strategie získání mimořádné ceny	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie mimořádně vysoké hodnoty
Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie střední hodnoty	6. Strategie odpovídající hodnoty
Nízká	7. Strategie okrádání	8. Neúsporná strategie	9. Úsporná strategie

Zdroj: KOTLER, P. Marketing a management (10. rozšířené vydání), Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2001, 719s, ISBN 80.247-0016-6

1.2.2 Základní složky ceny

- a) ceníková cena,
- b) rabat,
- c) úvěrové podmínky,
- d) dodací a platební podmínky.

1.2.3 Stanovení cíle cenové politiky

Při stanovení cenové politiky, musí firma zvážit, čeho chce u nabízeného produktu dosáhnout.

Hlavní cíle stanovené cenové politiky:

- 1) přežití – stanovení této cenové politiky je pouze krátkodobým cílem. *Z dlouhodobého hlediska se firma musí naučit vytvářet přidanou hodnotu spotřebitelskou hodnotu, nebo zanikne.* [4]
- 2) maximalizace běžného zisku – *při použití této taktiky se vychází z předpokladu, že firma zná své funkce poptávky a nákladů. Ve skutečnosti je velice obtížné jejich průběh odhadnout.* [4]
- 3) maximalizace podílu na trhu – stanovení této strategie je závislé na nejnižší stanovené ceně => vysoká prodejnost produktů => minimalizace nákladů na jednotku.
- 4) maximalizace využití trhu – tato taktika má smysl za podmínek:
 - a) *současná poptávka je dostatečně vysoká,*
 - b) *jednotkové náklady na výrobu malého množství produktů nejsou natolik vysoké, aby eliminovaly výhodu dosažené vysoké ceny,*
 - c) *vysoká počáteční ceny nepřiláká na trh mnoho konkurentů,*
 - d) *vysoká ceny podporuje image špičkového produktu.* [4]
- 5) získání vedoucího postavení v jakosti produktu – daný produkt musí splňovat všechny požadavky zákazníka. Zvýšením jakosti může firma dosáhnout větší úspěšnosti na trhu.

1.3 Distribuce

Distribuce zejména v dnešní době globálního obchodování představuje mimořádně náročnou (odborně, finančně i časově), složitou (buduje se dlouhé roky), ale také účinnou (vliv hypermarketů na chování zákazníků, výrobců i konkurence) složku marketingového mixu. [2]

Hlavním cílem distribuce je včasné, přesné a dostupné poskytnutí služby nebo výrobku zákazníkovi. Aby to mohla firma plnit, buduje si distribuční kanály (distribuční cesty).

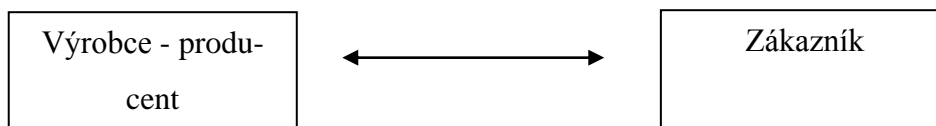
V marketingovém pojetí není distribuce jen pohyb zboží z místa A na místo B. To je pouze jedna ze tří částí.

- 1) fyzická distribuce – zahrnuje v sobě přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky. [2]
- 2) Změna vlastnických vztahů – směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít. [2]
- 3) Doprovodné a podpůrné činnosti – k nimž patří např. organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd. [2]

Společným prvkem všech distribučních cest je to, že na začátku jsou výrobci a na konci jsou spotřebitelé nebo zákazníci. Případnými prostředníky jsou tzv. zprostředkovatelé, kteří se nacházejí mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

1.3.1 Druhy distribučních cest

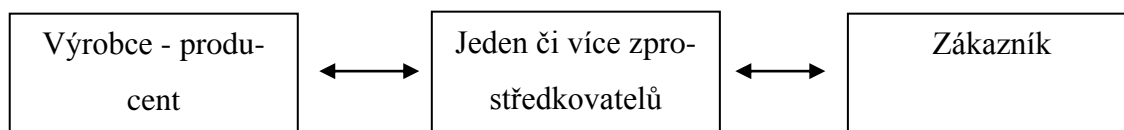
- a) přímá distribuční cesta: *přímá distribuční cesta se obejde bez zprostředkujících mezičlánků. Dochází zde k bezprostřednímu kontaktu (komunikaci) mezi výrobcem a konečným zákazníkem* [2]



zdroj: Foret, M.: Marketing pro začátečníky. Brno, Computer Press, a. s., 2008. 151s.

ISBN 978-80-251-1942-6

- b) nepřímá distribuční cesta: při nepřímé distribuci vstupuje mezi výrobce a zákazníka vstupuje jeden nebo několik zprostředkujících mezičlánků.



Zdroj: Foret, M.: Marketing pro začátečníky. Brno, Computer Press, a. s., 2008. 151s.

ISBN 978-80-251-1942-6

1.3.2 Distribuční strategie

Při volbě distribuční strategie může podnik využít tři možnosti:

- 1) intenzivní (usilovná) distribuční strategie – je uplatňována hlavně u produktů každodenní spotřeby. *Cílem je dostat se s nabídkou co nejbližší k zákazníkovi, tj. prodávat výrobky v co největším počtu maloobchodních prodejen a nabízet je všem distribučním firmám, které s tímto druhem výrobku obchodují.* [2] Např. potraviny, nápoje, tabákové výrobky, denní tisk, atd..
- 2) selektivní (výběrová) distribuční strategie – vychází se z předpokladu, že nabízený produkt je pro zákazníky natolik atraktivní, že budou ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. [2] Zboží je nabízeno jen v omezeném počtu ve specializovaných prodejnách. Např. prodej automobilů, značkového sportovního zboží, atd..
- 3) exkluzivní (výhradní) distribuční strategie – je zaměřena na prodej drahých, luxusních výrobků, např. šperků, kožesin a drahých automobilů. Hlavní důraz se klade na pozitivní image a vysoké ceny.

V současné době hraje distribuční strategie velkou roli v efektivitě podniku. Tvorba správného distribučního systému je během na dlouhou trať a nelze ji rychle měnit. Pomocí správné distribuční strategie, může podnik získat poměrně velkou konkurenční výhodu.

1.4 Marketingová komunikace

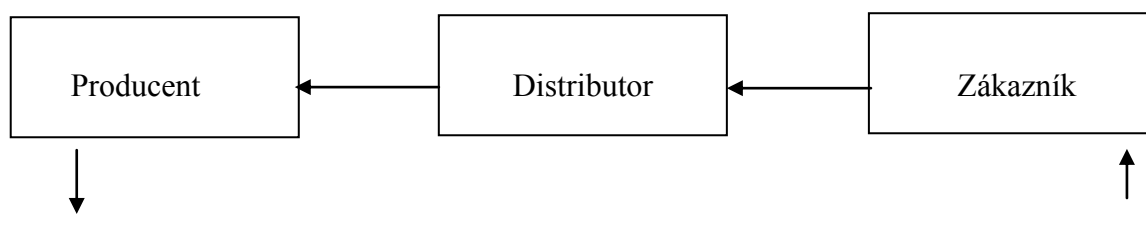
Propagace je předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby ovlivnilo jejich názory a chování. Hlavním propagačním úkolem marketingového manažera je informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek (Product) je k dostání na správném místě (Place) a za správnou cenu (Price). [7]

Propagaci můžeme také nazývat „marketingová komunikace“ nebo „komunikační mix“.

1.4.1 Základní propagační strategie

1. pull-strategie (strategie tahu) – cílem je vyvolat zájem zákazníků po daném produktu. Pro využití této strategie se používá reklama a publicita, jenž mají vyvolat zájem zákazníků, kteří mají zájem daný produkt zakoupit.

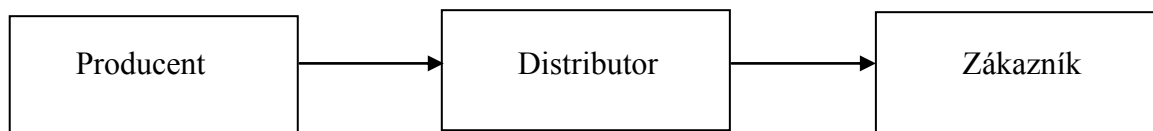
Obr. č. 1. 4 – Schéma pull-strategie



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

2. push-strategie (strategie tlaku) – cílem této strategie je dostat produkt k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů. K uplatnění této strategie se používá osobní prodej a podpora prodeje. Tuto strategii mohou uplatňovat jen velké, většinou nadnárodní firmy.

Obr. č. 1. 5 – Schéma push-strategie



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

1.4.2 Složky marketingové komunikace

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

1.4.2.1 Reklama

Reklama je nejdůležitější, ale také nejznámější a nejstarší částí marketingové komunikace. *Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.* [4] Reklamu můžeme dělit dle sdělovacích prostředků, které používá. Můžeme hovořit o rozhlasové a televizní reklamě, o tiskové reklamě (inzeráty uveřejněné v časopisech a novinách), o venkovní reklamě (billboardy, světelná reklama, atd. a o pohyblivé reklamě (např. na dopravních prostředcích).

Mezi základní cíle patří:

- 1) informovanost – poskytovat informace veřejnosti a zbudit tak zájem o koupi produktu,
- 2) přesvědčovat – přesvědčit zákazníka ke koupi konkrétního produktu. Využívá se hlavně v tuhém konkurenčním boji,

- 3) připomínat – snaha firmy udržet v podvědomí zákazníka konkrétní značku, ale i produkt.

1.4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. [4] V současné době je podpora prodeje jednou z neúčinnějších složek marketingové komunikace. Vzhledem k její finanční náročnosti ji lze používat jen omezeně v krátkodobých časových intervalech. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod k nákupu, je podpora prodeje podnětem k nákupu.

1.4.2.3 Public relations

Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Zejména ve větších podnicích jsou public relations (zkráceně PR) obvykle zajišťovány specializovanými útvary, jejich zárodkem bývá funkce tiskového mluvčího. [2]

Oddělení PR má na starost pět základních činností:

- vztahy s tiskem – dobrá informovanost o firmě v tisku,
- firemní komunikace – vnitřní i vnější komunikace,
- publicita výrobku či služby – propagace konkrétního produktu,
- lobbying – jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek a regulačních opatření, [4]
- poradenství – služby pro vedení firmy v oblasti image a veřejných záležitostí.

1.4.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem marketingové komunikace. Je to forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel s poradci s cílem uskutečnit předpokládaná obchod a dotáhnout jej k rozhodnutí o zakoupení. [5]

Mezi výhody osobního prodeje patří:

1. *přímý kontakt se zákazníkem umožňuje bezprostředně reagovat na jeho chování;*
2. *prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů;*
3. *budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje;*
4. *využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky. [2]*

1.4.2.5 Přímý marketing

Někdy bývá označován také termínem cílený marketing nebo anglicky jako direct marketing.

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více medií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. [4]

Přímý marketing může mít dvě formy:

1. *adresný přímý marketing – při němž jsou nabídky určeny (a tedy přímo adresovány) jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází. Takováto databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, například jejich osobní data, záznamy předchozích nákupech a údaje o jejich reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a o způsobu placení (platební kartou, v hotovosti). [2]*
2. *neadresný přímý marketing – sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak na jmenovitě konkrétní osoby. To je právě případ letáků a katalogů vhažovaných do schránek či rozdáváných na ulicích. [2]*

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- *katalogový prodej – firma zasílá katalog celého svého sortimentu, většinou v tištěné formě a očekává, že zákazník odešle zpět objednávku,*

- telemarketing – pomocí telemarketingu firma komunikuje se současnými zákazníky a zároveň získává nové. Pomocí telemarketingu lze přijímat objednávky nebo zjišťovat spokojenost zákazníků,
- zásilkový prodej – oslovení potenciálních zákazníků pomocí nabídkových katalogů či dopisů
- teleshopping – pomocí televizních reklam firma nabízí své produkty zákazníkům a očekává zpětnou vazbu formou telefonické objednávky,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet.

1.4.3 Cíle marketingové komunikace

Základní cíle marketingové komunikace můžeme rozdělit do tří skupin:

- 1) kognitivní, poznávací cíle – potřeby v dané kategorii produktu, povědomí o značce, znalost značky,
- 2) afektivní cíle, emocionální a smyslové – pocity vyvolané reklamou, postoj k reklamě, postoj ke značce, preference značky, názor na značku, spokojenost se značkou,
- 3) konativní, behaviorální cíle – nákupní záměry, nákup, opakovaný nákup, loajalita ke značce.

Podstatou propagace je zvýšení odbytu a s tím rostoucí zisky firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PROFIL SPOLEČNOSTI

Majitel firmy, pan Bohumír Červinka, založil společnost C. B. S. Kovoobrábění, s. r.o. v roce 1993 a firma se specializovat na výrobu náhradních dílů pro zemědělské stroje se zaměřením především na žací techniku.

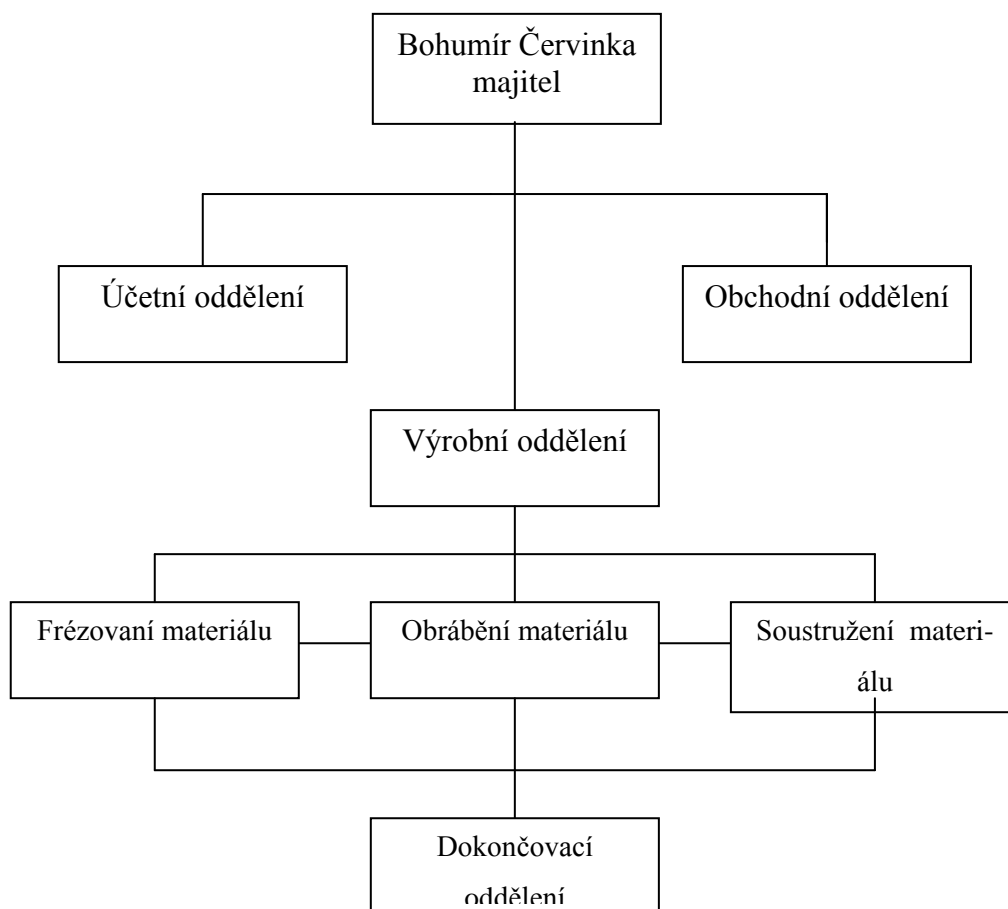
Od svého vzniku má společnost sídlo na Mladcové u Zlína. Firma zahájila činnost s pár zaměstnanci a v současné době má 25 zaměstnanců za Zlína a blízkého okolí.

Cílem firmy se poskytovat kvalitní náhradní díly pro zemědělské stroje, ale i díky kvalitnímu a technickému vybavení, je společnost C. B. S. Kovoobrábění, s. r.o. schopna vyrábět i součásti nejen pro zemědělský průmysl, ale i jiné výrobky podle přání zákazníka. K dalším činnostem patří také služby k opracování materiálu a také výroba de-zenové fólie.

Firma C. B. S. Kovoobrábění, s. r.o. klade důraz na výběr kvalitního materiálu a dokonalé zpracování všech zakázek. Mezi hlavní produkty firmy patří např.: nože na sekačky, žabky na kombajny nebo také sazeče, drtiče, radlice, atd.

O kvalitě poskytovaných výrobků svědčí také to, že firma mimo českého trhu působí také v dalších zemích Evropské Unie a to konkrétně ve Spolkové republice Německo a ve Slovenské republice.

Organizační struktura



Počet pracovníků v jednotlivých odděleních

Účetní oddělení	2
Obchodní oddělení	2
Výrobní oddělení	21
Frézování materiálu	6
Obrábění materiálu	6
Soustružení materiálu	6
Dokončovací oddělení	3

Jelikož je firma „C. B. S.“ firma zaměřující se především na výrobu, odpovídá tomu i počet pracovníků v jednotlivých odděleních. Z celkový 25 zaměstnanců je 21 pracovníků právě ve výrobním oddělení. V letošním roce se dá očekávat snížení stavů pracovních sil a to díky hospodářské krizi a menšímu objemu zakázek oproti předchozích letech.

Zdroj: vnitropodnikové informace, vlastní tvorba



Zdroj: vnitropodnikové informace, vlastní tvorba

Jak vyplývá z grafu tržeb v letech 2006 – 2008, firma „C. B. S.“ má v posledních letech stabilní tržby pohybující se mezi 22 – 23 mil. Kč. Z toho se dá usuzovat, že nabízené produkty jsou kvalitní a firma má stále zákazníky. V letošním roce se, díky hospodářské krizi, dají očekávat nižší tržby, ale to by nemělo ohrozit chod firmy.

2.1 Výroba

Výroba probíhá průběžně během celého roku. Společnost vyrábí průběžně pro stálé zákazníky a předem daných časových intervalech a určeném množství nebo při přijetí objednávky od nového zákazníka. Ve druhém případě, pokud daný výrobek není na skladu, postupuje dle předem daných fází výroby

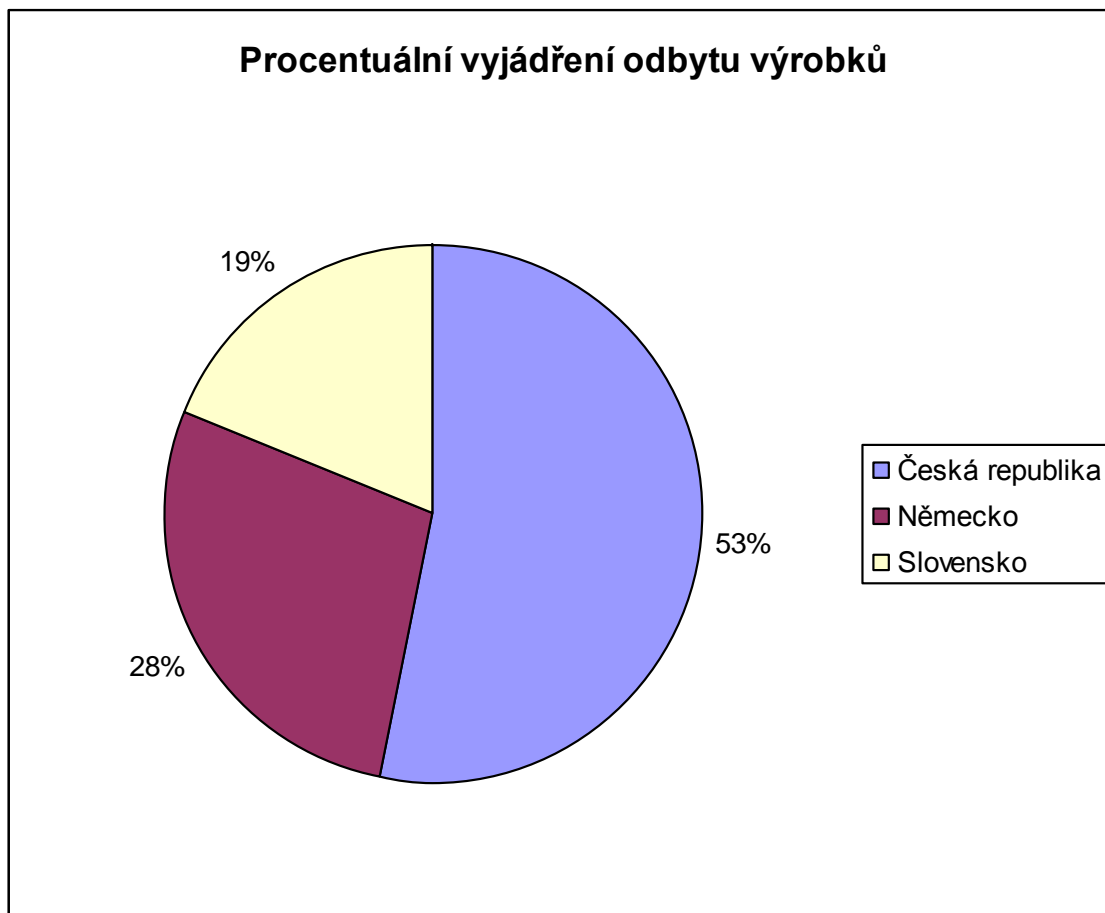
Fáze výroby:

- 1) příjem zakázky od obchodního oddělení
- 2) příprava materiálů k vyhotovení zakázky
- 3) výroba ve smluveném množství a kvalitě
- 4) dokončení objednávky (balení, kontrola kvality, atd.)
- 5) odeslání výrobků odběrateli

2.2 Odbyt výrobků

Jak již bylo zmíněno, podnik neobchoduje jen v rámci České republiky, ale vyváží své zboží do dalších zemí Evropské unie, konkrétně do Německa a na Slovensku.

V grafu je znázorněno procentuální vyjádření odbytu výrobků do jednotlivých zemí.



Zdroj: vnitropodnikové informace, vlastní tvorba

Z grafu je patrné, že nadpoloviční většina všech prodaných výrobků končí na území České republiky. Zbýlých 47 % je vyvážen na Slovensko a do Německa. I v době obrovské konkurence dokáže firma v poměrně vysoké míře proniknout na zahraniční trhy, což ukazuje na vysokou kvalitu a příznivou cenu výrobků společnosti „C. B. S.“.

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

3.1 Produkt

Základním předmětem činnosti firmy „C. B. S. Kovoobrábění s. r. o.“ (dále jen C. B. S.) je výroba a prodej náhradních dílů pro zemědělské stroje se zaměřením zejména na žací techniku.

K dalším činnostem firmy patří také výroba různých druhů výrobku dle přání zákazníka a také výroba dezénové folie. Dále firma poskytuje služby v oblasti zpracování materiálů od soustružení až po stříhání a vrtání materiálu.

3.1.1 Materiál

Jako materiál se používá veškerý kvalitní materiál. Kalení je tepelné zpracování kovů, při kterém se z kalící teploty materiál prudce ochlazuje. Tím získává lepší mechanické a fyzikální vlastnosti

Nákup a výběr materiálu se provádí s ohledem na očekávanou potřebu a velikost zásoby.

Při výběru dodavatele hraje velkou roli kvalita materiálu, podstatnou roli hraje pochopitelně také cena, dodací podmínky a vztahy s dodavatelem.

Výrobní sortiment firmy můžeme rozdělit do dvou základních sekcí:

1) výroba náhradních dílů pro zemědělské stroje

- Nůž na rotační sekačku (o19, o21)
- Nůž ŽTR 165
- Přidržovač kosy E
- Přidržovač E512
- Kladívko ŠK 36
- Kladívko UH 50

- Nůž Drtič slámy
- Podložka přidržovače E 512 (s-3, s-1.5)

2) zpracování materiálů

- Soustružení materiálu (i na CNC)
- Svařování materiálu (CO₂, plamenem)
- Frézování materiálu
- Řezání materiálu
- Lisování materiálu
- Frekvenční kalení materiálu
- Tepelné zpracování materiálu
- Vrtání materiálu
- Ohýbání materiálu

Kompletní seznam a ceník výrobků uvádím v příloze č. 1 a seznam a ceník služeb uvádím v příloze č. 2.

Základní složky produktu

1. Jádru – představuje základní užitný efekt.

- a) zemědělské výrobky se specializací na žací techniku – firma se specializuje na výrobu náhradních dílů pro zemědělské stroje,
- b) služby v oblasti zpracování materiálů od soustružení až po stříhání a vrtání materiálu – díky výbornému vybavení firmy a rovněž také díky kvalifikovaným zaměstnancům je „C. B. S.“ schopna vyhovět zákazníkovi prakticky ve všech jeho přáních, co se týká opracování materiálů od frézování až po soustružení materiálu. Mezi vedlejší činnosti patří také stříhání, řezání, vrtání materiálu, atd.

2. Reálný produkt

- a) Kvalita – výrobky a služby produkované firmou „C. B. S.“ jsou typické svou vysokou kvalitou.

Kvalita výrobků a služeb je dána především:

- při výrobě se používá pouze kvalitní materiál,
 - vysokou odbornou připraveností zaměstnanců výrobního oddělení,
 - vynikajícím technickým a technologickým zázemím firmy,
 - firma naslouchá přáním zákazníka a snaží se plnit jeho přání,
 - efektivností a efektností při realizaci objednávky.
- b) design – jelikož většina produktů společnosti „C. B. S.“ neplní funkci estetickou či módní, ale spíše užitnou hodnotu výrobků a služeb, klade se hlavní důraz na kvalitní zpracování materiálů a vysokou výdrž,
- c) obal – ve firmě „C. B. S.“ se nepoužívají primární ani sekundární obaly. Při distribuci výrobků k odběrateli se využívá tzv. přepravního obalu, jehož hlavní funkcí je primární ochrana výrobků a služeb před nežádoucími vlivy. Přepravní obaly se rovněž používají při skladování zboží z téhož důvodu jako při přepravě.

3. Rozšířený produkt

- a) záruka a servis – firma poskytuje záruku na své výrobky a služby a také rovněž možnost instalace svých produktů,
- b) platební podmínky – „C. B. S.“ akceptuje jako měnu CZK i Euro a rovněž je možné domluvit si splátkový kalendář, aby se předešlo nesplacení závazku ze strany odběratele.

Výroba je závislá na následujících skutečnostech:

- podle objednávek stálých zákazníků,
- podle objednávek produktů od „náhodných“ zákazníků,
- podle predikce možné poptávky po výrobcích ze zkušeností z předchozích let.

3.2 Cena

Cena je jedinou částí marketingového mixu, která přináší do podniku tržby z prodeje výrobků a služeb. Cena hraje velkou roli při udržení a získání nových zákazníků a díky ní také může podnik pružně reagovat na aktuální situaci na trhu.

3.2.1 Metody tvorby ceny

Základní myšlenkou při stanovení ceny je vytvoření zisku. Při tvorbě konečné ceny musí podnik vzít do úvahy všechny faktory, které cenu ovlivňují. Patří mezi ně např.: pokrytí nákladů, spokojenost zákazníků, možnost otevření nových trhů a v neposlední řadě také dobrá image firmy.

Ve společnosti „C. B. S.“ se při určování ceny vychází z metody nákladové tvorby ceny, při které se využívá kalkulace úplných nákladů. Při správné aplikaci této metody společnost dosahuje u každého prodaného výrobku či služby zisk.

Při stanovování konečné ceny se vychází nejen z požadovaného zisku z jednotlivých druhů výrobků a služeb, ale zároveň pokryje celkové náklady nutné k výrobě daného produktu. V neposlední řadě je třeba porovnat cenu s konkurenčními firmami.

V roce 2009 firma, až na malé výjimky, udržela ceny na úrovni roku 2008, i když tento stav nejde udržet v dlouhodobém časovém horizontu.

Mezi hlavní důvody zvýšení cen patří:

- zvyšování cen energie,
- zvyšování cen materiálů a ostatních vstupů,
- růst inflace, atd.

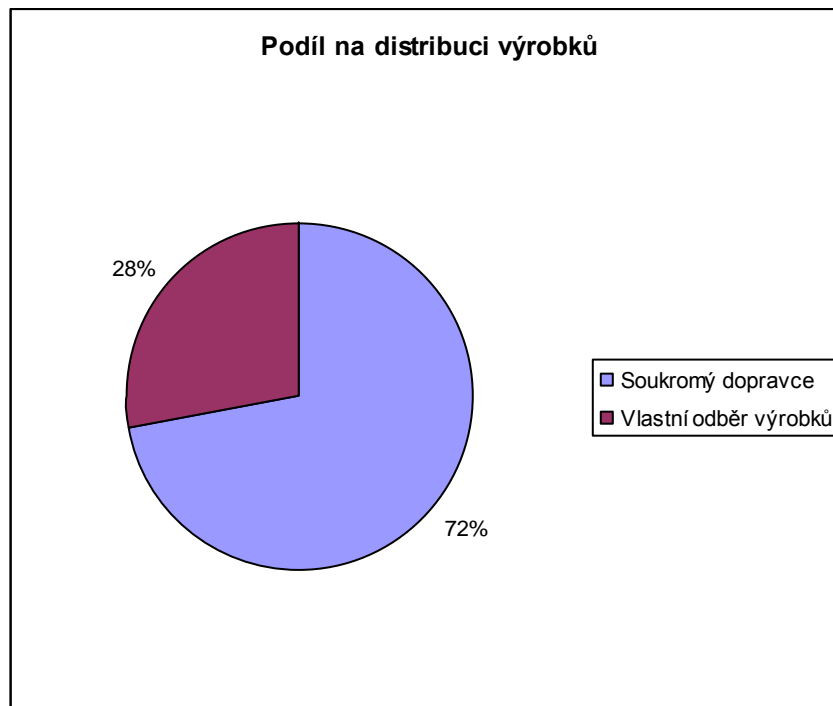
3.3 Distribuce

Pro zajištění distribuce výrobků k zákazníkům využívá podnik „C. B. S.“ služeb soukromého dopravce. Podstatná část výroby je závislá na objednávkách, které nejsou rozčleněné např. do čtvrtletních cyklů a proto distribuce výrobků nemá pevně stanovený řád.

Při distribuce zboží po České republice firma nabízí dvě možnosti dodání a to přepravou soukromého dopravce nebo přímo ze strany odběratele. Pokud si odběratel zboží převezve na vlastní náklady, snižuje se tak celková cena.

Při dodávkách do zahraničí využívá firma služeb soukromého dopravce. S distributorem podnik spolupracuje na základě dlouhodobé smlouvy a jsou v ní popsány povinnosti a práva obou zúčastněných stran.

Pro distribuci výrobků využívá firma „C. B. S.“ nepřímý jednoúrovňový distribuční kanál, kdy mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupuje nepřímý distribuční mezičlánek v podobě soukromého dopravce.



Zdroj: vnitropodnikové informace, vlastní tvorba

3.4 Marketingová komunikace

3.4.1 Podpora prodeje:

Při podpoře prodeje společnost „C. B. S.“ využívá jednorázové množstevní slevy stálým zákazníkům, které jsou závislé na velikosti objednávky. Celková výše slevy může činit maximálně 7 % z celkové ceny. Hlavní slovo při poskytnutí slevy má jednatel podniku a bez jeho souhlasu nemůže být sleva poskytnuta.

3.4.2 Direct marketing

Direct marketing není firmou „C. B. S. Kovoobrábění s. r. o.“ využíván.

3.4.3 Osobní prodej

K osobnímu kontaktu se zákazníkem dochází zcela výjimečně a to v případě prodeje již výše zmíněných služeb, jako je např. frézování nebo řezání materiálu nebo při osobním odběru zboží zákazníkem.

3.4.4 Reklama

Firma „C. B. S.“ prakticky nevyužívá reklamu jako další možnost zviditelnění svého zviditelnění.

3.4.5 Public Relations

Firmě hodně záleží na budování dobrého jména společnosti a neustále se snaží o zlepšení. Jako informační zdroj má firma své webové stránky (<http://www.cbs-kovo.cz>), díky kterým může potenciální, ale i stálý zákazník získat základní informace o firmě a poskytovaných službách.

Za nedílnou součást můžeme také považovat osobní doporučení a reference ze stran spokojených klientů.

3.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza informuje jak o silných (Strength) a slabých stránkách (Weakness) stránkách firmy a zároveň i o příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).

Silné a slabé stránky vyplívají z vnitřní situace ve firmě. Cílem firmy by měla být eliminace svých slabých stránek a na druhou stranu se snažit maximálně využít svých silných stránek. Díky správně práci s prvními dvěma částmi SWOT analýzy může firma dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními firmami.

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí firmy a mohou mít na její chod nemalý vliv. Příležitosti je v rámci možností podniku potřeba využívat a „bránit se“ před hrozbami, které mohou chod firmy negativně ovlivnit.

SWOT analýza společnosti C. B. S. Kovoobrábění s. r. o.

Silné stránky:

- Vysoká míra odbytu v dalších zemích v rámci EU
- Dobrá finanční situace podniku
- Kvalitní technické vybavení
- Kvalifikovaní pracovníci

Slabé stránky:

- Slabá propagace podniku

Příležitosti:

- Možnost proniknutí na nové trhy
- Rozšíření výroby
- Úspora při nákupu materiálu

Hrozby:

- Hospodářská krize
- Možnost ztráty stálých klientů
- Vznik nové konkurenční firmy
- Posilování koruny vůči euru

Když si rozeberme jednotlivé části SWOT analýzy, tak zjistíme, že společnost „C. B. S.“ je stabilní a finančně zajištěna firmou. Obchoduje i na zahraničních trzích a nesoustřeďuje se tak jen na nejistý domácí trh. Další dobrou zprávou pro firmu je, že má kvalitní technické a technologické vybavení a v poslední řadě také kvalifikované zaměstnance.

Co se týče příležitostí, tak největší je asi možnost vniknutí na další zahraniční trhy, což by se zkušenostmi firmy neměl být velký problém, ale druhou stránkou věci je vysoká vstupní investice. Rozšíření výroby bych firmě doporučil, aby měla možnost přilákat nové zákazníky a neměla jednostranně zaměřenou výrobu. V silách firmy by to určitě bylo. Co se týče úspory při nákupu materiálu, tak nevím, do jaké míry je to možné, neboť jsem se nedostal k potřebným informacím.

Mezi jedinou výrazně slabou stránku firmy, bych zařadil slabou propagaci podniku.

Případné snahy na zlepšení propagace by měla firma zlepšit externí firmě, která má s tímto druhem práce své zkušenosti. Proti hovoří snad jen vysoká investice, což bych v současné době nedoporučoval

Největší hrozbou je jednoznačně současná hospodářská krize, která se nevyhýbá v podstatě žádné firmě a je potřeba si „utáhnout opasky“ a přežít krizi. V případě firmy „C. B. S.“, bych to neviděl jako problém. Další hrozbou by byl vznik konkurenční firmy, která by mohla podniku odlákat klientelu, ale jelikož má firma dlouhodobé odbětatele, nemuselo by to být zásadní.

Jelikož firma, jak již bylo zmíněno, působí i na zahraničních trzích, tak problém je určitě posilující koruna vůči euru. V tomto případě by byla dobrá snaha zavést drzet kapitál v evropské měně. Dá se očekávat, že euro (i když asi ne o moc) znovu posílí.

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Při zpracovávání praktické části jsem objevil nedostatky a problémy. V následujícím textu bych chtěl společnosti „C. B. S.“ navrhnout řešení. Zda bude některý z mých návrhů a doporučení firma realizovat nechám na posouzení vedení firmy „C. B. S.“. Při možné realizaci mých musí vzít v úvahu také finanční možnosti a strategii firmy.

4.1 Výrobek

V současné době je společnost „C. B. S. Kovoobrábění s. r. o.“ dobře fungující firmou. Silnou pozici na trhu si podnik vybudoval především díky vysoké kvalitě nabízených produktů a rovněž příznivou cenou. Na těchto dvou základních pilířích by měla stát strategie firmy i v budoucnosti.

Společnost „C. B. S.“ nabízí také doplňkové služby týkající se hlavně frézování, soustružení a svařování materiálu. Díky skvělé technickému zázemí dokáže firma pružně reagovat na přání zákazníka a plnit v podstatě jakékoliv přání týkající se obrábění materiálu.

Do budoucna se podnik nemusí obměňovat své výrobky a služby, ale hlavně se zaměřit na udržení kvalitativní úrovně všech svých výrobků a služeb.

4.2 Cena

Stanovení správné cenové hladiny je v současné době důležitým nástrojem jak může firma okamžitě reagovat na situaci na trhu.

Vzhledem k velké konkurenci je cena hlavním způsobem přilákaní nových klientů a udržení si těch stávajících.

Jelikož podnik „C. B. S.“ stanovuje cenu z nákladové metody, je velmi obtížné snižování cen. Společnost by se měla zaměřit na pečlivý výběr dodavatelů všech vstupů. V žádném případě ale nesmí být výhodná cena na úkor kvality dodávaného materiálu. V takovém případě by se cena nepohnula směrem dolů, ale spíš naopak.

Jak již bylo zmíněno, společnost se také nevyhýbá možnosti poskytnutí slevy a to v maximální výši 7 %. Určování výše slevy by mělo záviset na velikosti dané objednávky.

Další možností snížení ceny, je redukce počtu pracovních míst v případě, že objem výroby je nižší než obvykle, což se v době hospodářské krize nevyhnulo ani společnosti „C. B. S.“.

Také bych doporučil nenastavovat příliš nízkou cenu, protože to může naznačovat špatnou kvalitu nabízených výrobků.

4.3 Distribuce

Distribuce výrobků ke konečnému zákazníkovi probíhá poměrně dobře.

Jedinou z variant by mohla být možnost snížení ceny ze strany dopravce, což by se v konečném důsledku projevilo také na ceně nabízených výrobků a služeb.

Další možností je vytvoření vlastní distribuční sítě, ale taková možnost vyžaduje poměrně vysokou vstupní investici do potřebných dopravních prostředků a také pracovních sil a bylo by potřeba zvážit veškeré důvody pro realizaci. V dlouhodobém časovém horizontu by se to firmě nepochybně vyplatilo.

4.4 Marketingová komunikace

V oblasti marketingové komunikace má firma největší nedostatky a to jsem, díky nabízeným produktům, i očekával. Pro společnost „C. B. S.“ by díky svému zaměření, převážně na náhradní díly pro zemědělské stroje, byla klasická forma reklamy určitým luxusem. Na dostatečné úrovni má firma zvládnutou podporu prodeje a public relations. Firmě by se v žádném případě nevyplatila reklama například televizní nebo rozhlasovou formou a to například i kvůli zaměření na cílovou skupinu.

Doporučil bych inzerovat v odborných časopisech. I když taková forma reklamy nepatří k nejlevnějším, tak v současné době velké konkurence se žádná firma bez reklamy neobejde.

Další možností je prezentace firmy na výstavách a veletrzích, kde by společnost „C. B. S.“ měla možnost získávat nové kontakty z řad možných budoucích obchodních partnerů firmy, tak i z řad potenciálních zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza marketingového mixu společnosti „C. B. S. Kovoobrábění, s. r. o.“, která se specializuje převážně na výrobu náhradních dílů pro zemědělské stroje se specializací na žací techniku.

V teoretické části jsem s pomocí odborné literatury podrobně popsal jednotlivé složky marketingového mixu, jimiž jsou výrobek, cena, propagace a marketingová komunikace. Teoretické znalosti získané v první části mé bakalářské práce, jsem snažil aplikovat na konkrétní podnik v části praktické.

Na začátku praktické části jsem uvedl stručný profil společnosti a její základní charakteristiku. Dále následovala část, ve které jsem se snažil analyzovat využívání marketingového mixu společnosti „C. B. S. Kovoobrábění, s. r. o.“.

Využívání marketingového mixu ve firmě je na poměrně vysoké úrovni, snad s výjimkou marketingové komunikace.

Hlavním cílem bylo navrhnout doporučení ke zdokonalení jednotlivých prvků marketingového mixu aplikovaného ve firmě „C. B. S. Kovoobrábění, s. r. o.“. Doufám, že mé návrhy budou firmě užitečné a povedou k vyšší prodejnosti a vylepšení globálního postavení firmy na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing : Jana Boučková a kol.*. Praha : C. H. Beck., 2003. xvii, 432 s. . ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* . 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* . 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. KOTLER, Philip. *MARKETING MANAGEMENT : 10. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
5. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Alena Hůlová; Miroslav Huptych. 1. vyd. [s.l.] : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
6. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 180 s. ISBN 80-245-0761-7.
7. MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, JR, William D. *Základy Marketingu*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
8. MEFFERT, Heribert. *Marketing a management*. Praha : Grada, 1996. 551 s. ISBN 8071693294.
9. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu* . 2. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 8086898482.
10. ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie, stručný přehled*. Zlín, CEED, 2002. 279 s. ISBN 80-902552-6-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. – a tak dále

např. – například

PR – Public Relations

s. r. o. - společnost s ručením omezeným

tj. – to je

tzn. – to znamená

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Přehled a ceník výrobků

Žabka E512 hladká	9,00 Kč
Žabka E512 zubatá	9,00 Kč
Žabka BIZON hladká	9,50 Kč
Žabka BIZON zubatá	9,50 Kč
Žabka LUKLAR s-3 rovná	11,00 Kč
Žabka S-2 hladká o8	9,00 Kč
Žabka West S-2	7,00 Kč
Žabka kosa E 254	16,00 Kč
Žabka MF 34	16,00 Kč
Nůž TORON	297,00 Kč
Nůž TORON nekalený	225,00 Kč
Nůž Kemper-Stajer	245,00 Kč
Protiostrří Kemper sada	340,00 Kč
Protiostrří Kemper dlouhé do sady	296,00 Kč
Protiostrří Kemper krátké do sady	22,00 Kč
Hřeben Kemper S-3 V	273,00 Kč
Nůž E 280 tenký	110,00 Kč
Nůž E 280 silný	298,00 Kč
Nůž E-280 silný, širší drážky	280,00 Kč
Nůž CLAAS na 10-ti nožový buben	400,00 Kč
Nůž MARS na řezačku SP8 050 nekalený	195,00 Kč
Nůž MARS na řezačku SP8 050 kalený	238,00 Kč
Nůž kulatý zubatý	45,00 Kč
Nůž SPS 420	330,00 Kč
Nůž FN 160 šikmý	127,00 Kč
Nůž ŽTR 165 S-3	12,00 Kč
Nůž ŽR 165 S-4	13,00 Kč
Nůž Busatis	148,00 Kč
Nůž John DEER	143,00 Kč
Protiostrří E 281	681,00 Kč
Vložka prstu - protiostrří	9,00 Kč
Vložka prstů - VARI	14,00 Kč
Příložka E 280	120,00 Kč
Příložka CLAAS	70,00 Kč
Čistící deska KEMPER	30,00 Kč
Čistící deska E512, 516	12,00 Kč
Kladívkový drtič	46,00 Kč
Bramborové radlice V	180,00 Kč
Bramborové radlice M	165,00 Kč
Drtiče slámy o12, o13, o18,5, o20,9, o28	40,00 Kč
Řepný segment úzký	69,00 Kč
Řepný segment široký	72,00 Kč
Nůž MF 34	60,00 Kč

Nůž na sekačku BULDOK L, P	30,00 Kč
Nůž KUN-FELLA L-93	16,00 Kč
Nůž KUN-FELLA L - 95	16,00 Kč
Nůž KUN-FELLA L - 114,5	16,00 Kč
Nůž KUN-FELLA L - 120	16,00 Kč
Nůž rotační s vložkou	65,00 Kč
Nožík rovný rotační	14,00 Kč
Nožík na rotační sekačku	14,00 Kč
Kladívko ŠK 36	21,00 Kč
Kladívko UH 50	17,00 Kč
Nůž krmného vozu Strautmann	50,00 Kč
Nůž na cepový sklizeč	55,00 Kč
Nůž 6-KRX-1 L, P	25,40 Kč
Nůž mulčovač	110,00 Kč
Můlčovací nože č. 670	58,00 Kč
Pouzdro na mulčovač	35,00 Kč
Drážkované pouzdro	173,00 Kč
Pouzdro variátoru	128,00 Kč
Páka P, L na E 517	1 580,00 Kč
Jiki WLZ 1230	267,00 Kč
Držák PC S-3 L, P	345,00 Kč
Noha silná černá	1 300,00 Kč
Rozmetací lopata	850,00 Kč
Kámen	700,00 Kč

Příloha č. 2

Přehled a ceník služeb

Broušení vl. materiálu - velká	1 050 Kč	hod.
Broušení vl. materiálu - malá	340 Kč	hod.
Ohýbání vl. materiálu	400 Kč	hod.
Stříhání vl. materiálu	350 Kč	hod.
Soustružení vl. materiálu	270 Kč	hod.
Vrtání vl. materiálu	200 Kč	hod.
Frézování vl. materiálu	280 Kč	hod.
Pálení vl. materiálu	290 Kč	hod.
Lisování vl. materiálu	180 Kč	hod.
Jehlení vl. materiálu	140 Kč	hod.
Zámečnické práce	180 Kč	hod.
Kalení vl. materiálu	540 Kč	hod.
Řezání vl. materiálu	240 Kč	hod.
Svařování vl. materiálu	280 Kč	hod.
Práce s vysokozdvižným vozíkem	280 Kč	hod.
Soustružení na CNC	350 Kč	hod.
Broušení na kulato	480 Kč	hod.