

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku

**The product life cycle and its influence on company's pricing
strategy**

Karolina Lišková

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolina LIŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0378P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Vymezte základní teoretické poznatky z oblasti životního cyklu výrobku a marketingového mixu.
2. Představte zvolený podnik a vybraný výrobek daného subjektu.
3. Analyzujte současné a minulé fáze výrobku a použité nástroje marketingového mixu.
4. Formulujte návrhy na zlepšení pro vybraný subjekt a posuďte jejich realizovatelnost.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne 21. 4. 2015

.....

Karolina Lišková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Mileně Jiřincové, Ph.D. za odborné rady a vstřícnost při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Vladimíru Sirotkovi ze společnosti Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. za konzultace k praktické části práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingový mix.....	9
1.1 Produkt.....	9
1.1.1 Definice produktu	9
1.1.2 Komplexní chápání produktu.....	9
1.1.3 Produktový mix.....	10
1.2 Cena	11
1.2.1 Definice ceny	11
1.2.2 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen.....	11
1.3 Distribuce	14
1.3.1 Definice distribuce	14
1.3.2 Distribuční cesty	14
1.4 Marketingová komunikace.....	16
1.4.1 Definice marketingové komunikace	16
1.4.2 Marketingový komunikační mix.....	17
1.4.3 Komunikační strategie	18
2 Životní cyklus produktu.....	19
2.1 Etapy životního cyklu	19
2.1.1 Etapa zavádění	20
2.1.2 Etapa růstu.....	22
2.1.3 Etapa zralosti.....	23
2.1.4 Etapa ústupu.....	24
3 Cenové strategie.....	26
3.1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem	26
3.2 Cenové strategie v souvislosti s životním cyklem produktu	26
3.3 Metody tvorby cen	27
3.3.1 Stanovení ceny na základě nákladů.....	27
3.3.2 Stanovení ceny na základě poptávky	28
3.3.3 Stanovení ceny podle konkurence.....	28
4 Konkrétní výrobní subjekt – Stock Plzeň-Božkov, s.r.o.	30

4.1 O společnosti.....	30
4.1.1 Historie společnosti.....	31
4.1.2 Portfolio společnosti	32
4.1.3 Odpovědná konzumace alkoholu.....	33
4.2 Zvolený produkt – Fernet Stock.....	33
4.2.1 Produktové řady	35
4.2.2 Konkurence na trhu	37
4.3 Životní cyklus Fernet Stocku	38
4.3.1 Etapa vývoje.....	38
4.3.2 Etapa zavádění	38
4.3.3 Etapa růstu.....	40
4.3.4 Etapa zralosti.....	44
4.4 Cenové strategie a vývoj ceny Fernet Stocku	48
4.5 Návrhy na zlepšení.....	52
Závěr	56
Seznam obrázků	58
Seznam tabulek	58
Seznam použitých zkratk.....	59
Seznam použité literatury.....	60
Seznam příloh	64
Abstrakt.....	68
Abstract.....	69

Úvod

Tématem předkládané bakalářské práce je „Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku.“ Námět byl vybrán z toho důvodu, že vhodná volba marketingového mixu, jehož nástroje jsou využívány v rámci životního cyklu produktu, je základním předpokladem pro úspěch produktu na trhu.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingových nástrojů v rámci jednotlivých etap životního cyklu na příkladu vybraného produktu. Mění se etapy životního cyklu a s nimi se mění využití nástrojů marketingového mixu, ovlivňují používané strategie. Dílčím cílem tedy je zaměřením se na cenovou strategii společnosti a tvorbu ceny zvoleného produktu. Současně je cílem také formulování návrhů na zlepšení, vyplývajících z výše uvedené analýzy.

Obsahem práce je popis životního cyklu produktu prezentující, jakým způsobem produkt vzniká, roste, zraje a jak je v jeho průběhu nutné obměňovat využívané marketingové nástroje, aby neupadal. Životní cyklus produktu není stejnorodý. Je rozdělený na etapy, v nichž se pojí využití všech marketingových nástrojů s vývojem společnosti, ekonomiky, technologií a růstem trhu.

Práce se skládá ze dvou částí, části teoretické a části praktické, přičemž první část je zaměřena na vymezení teoretických poznatků v rámci marketingového mixu. Definiuje marketingové nástroje, produkt jako celek, cenu a faktory ovlivňující její stanovení, distribuční cesty a rozdílnost jejich úrovní a v neposlední řadě nástroje komunikačního mixu. Jeho použití je popsáno v etapách životního cyklu, kterými produkt prochází. Konkrétně se jedná o etapy zavádění, růstu, zralosti a ústupu. Dále se zabývá využívanými strategickými přístupy a modifikacemi v jednotlivých etapách. V závěru teoretické části jsou definovány cenové strategie, kterými se společnosti v etapách životního cyklu mohou řídit a způsoby, jakými tvoří konečnou cenu.

V praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány na vybraném produktu společnosti Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. Jako exemplární produkt byl vybrán alkoholický nápoj z kategorie hořkých a bylinných likérů – Fernet Stock. V popisu minulých a současných etap životního cyklu Fernet Stocku jsou analyzovány používané marketingové nástroje a jejich využití je následně zhodnoceno. Vývoj ceny Fernet Stocku, jeho cenová tvorba a aplikované cenové strategie jsou popsány samostatně

s důrazem na deskripci ovlivňujících faktorů. V neposlední řadě jsou formulovány návrhy na zlepšení, které vyplývají z poznatků v praktické části a mohou společnosti pomoci ke zvýšení objemu prodeje, proto by bylo v případě společnosti Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. vhodné tyto doporučení zvážit a zavést.

1 Marketingový mix

Marketingový mix (též nazýván "4 P" dle počátečních písmen anglických názvů – Product, Price, Place, Promotion) je souhrn jednotlivých marketingových nástrojů zaměřených na výrobové, cenové, distribuční a komunikační oblasti. [7]

Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři – výrobek, cena, distribuce, marketingová komunikace, pomocí nichž podnik působí na své okolí, vzbuzuje poptávku po produktu a uskutečňuje své podnikatelské záměry. [8]

1.1 Produkt

1.1.1 Definice produktu

Produkt neboli výrobek znamená v běžné řeči něco hmotného, co prošlo určitým procesem výroby. V marketingovém pojetí je ale produkt chápán v mnohem širším významu. Za produkt se považuje vše, co je výsledkem podnikatelské, ale i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co je možné koupit a prodat. [8]

Produktem je možné rozumět jakýkoliv statek dostupný na trhu, který uspokojuje potřeby, touhy a přání zákazníků. Produkt není omezen jen na předměty hmotné a nehmotné povahy (auto, lednice, software), ale jsou zde zahrnuty i služby, jakožto prodejní aktivity či užitky, které mají taktéž nehmotnou povahu (služby bank, lékařská péče). Do definice produktu je ale nutné zařadit i další prvky, jako jsou zkušenosti, zážitky, informace či myšlenky. Nabídkou produktů a služeb totiž firmy vytvářejí a nabízejí zkušenosti a zážitky, často spojené s určitou značkou (jízda na motocyklu Harley-Davidson).[3]

1.1.2 Komplexní chápání produktu

Marketing udává, že lidé produkt nenakupují jen kvůli jeho základní funkci, ale i z důvodu mnoha dalších vlastností či atributů. Značka, vzhled, doprovodné služby, obal, ale i možná prestiž uživatele při vlastnění daného produktu jsou prvky, které mohou být právě důvodem nákupu. Jde tedy o to, že všechny tyto atributy jsou určitými motivy k nákupu, a úkolem marketingu je poznat, které vlastnosti motivují k nákupu nejvíce a s jakou intenzitou.

Komplexní neboli totální produkt je rozdělen do tří vrstev. První, vnitřní, vrstva, je jádrem produktu. Jádro představuje určité technické charakteristiky, které jsou dány použitou technologií a chemickým složením, jsou měřitelné a zajišťují základní funkci, kvůli které si zákazník daný produkt kupuje. Druhá, střední, vrstva je označována jako vnímatelný produkt. Jedná se o značku, design, obal, kvalitu či provedení daného produktu. A třetí, vnější, vrstvu tvoří prodejní služby, které produkt rozšiřují. Ty služby, které jsou doplňkové k nákupu, konkrétně to mohou být instalace, záruky, technická podpora, poradenství, atd.

V poslední době je velmi běžné, že význam jádra již pro zákazníky ubývá na důležitosti a naopak vnější vrstvy důležitosti nabývají, jelikož jsou to ony, o které se rozhodovací proces nákupu opírá. Hlavní příčinou je fakt, že moderní výroba používá shodné, či podobné, suroviny a technologie, z čehož vyplývá, že i kvalita produktu je shodná, či velmi podobná. [8]

1.1.3 Produktový mix

Jelikož podniky často nenabízejí pouze jeden produkt, ale určitý sortiment produktů, jsou vytvářeny tzv. produktové řady. A právě tyto produktové řady tvoří produktový mix. [6]

Produktová řada je tedy skupina produktů, které jsou si velmi blízké, hlavně svými užitými vlastnostmi, ale také jsou určené stejné cílové skupině zákazníků, procházejí stejnými distribučními cestami a mohou patřit do stejné cenové kategorie. [3]

Produktový mix je rozdělen do čtyř různých dimenzí. Jde o šíři mixu, kdy se jedná o počet rozdílných produktových řad firmy, délku, kdy hovoříme o celkovém počtu druhů produktů ve všech řadách, hloubku, což je množství nabízených variant z každého druhu produktu v řadě a příbuznost neboli podobnost jednotlivých řad. [6]

Firma využívá několik způsobů jak rozšířit svoji stávající nabídku. Produktové řady mají největší tendenci se zvětšovat z několika různých důvodů. Prodejci chtějí, aby firma doplnila řadu o nové produkty, aby mohli lépe uspokojovat přání zákazníků, či sám management firmy přidá do řady další výrobek za účelem zvýšení tržeb a zisku. Obojí se samozřejmě neobejde bez vynaložení velkých nákladů na vývoj a výrobu, přepravu, propagaci, atd. Zvětšení řady nastává ve dvou různých způsobech. Buď je řada prodloužena (směrem nahoru či dolů), čili rozšířena o produkty, které jsou mimo

nynější cenový rozsah, nebo vyplněna, kdy se do řady přidává produkt, který je v mezích současného cenového rozsahu. Je ale nutné, aby společnost dodržela určitou odlišnost nových produktů od již existujících, aby nepřetahovala své stávající zákazníky pouze na nové produkty, ale přitahovala i zákazníky úplně nové. [3]

1.2 Cena

1.2.1 Definice ceny

Všechny společnosti mají povinnost stanovovat ceny svých produktů. Cena, v užším slova smyslu, je tím pádem množství peněz vynaložených na zakoupení daného produktu či služby. V širším slova smyslu:

„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.“ [3, s. 483]

Význam ceny a její výše je pro každý subjekt, hovoříme-li o výrobcí, prodejci a zákazníkovi, jiný. Pro výrobce a prodejce je cena klíčovým rozhodnutím ovlivňujícím další činnost firmy, neb je zdrojem příjmů. Znamená to tedy, že cena by měla zajistit pokrytí nutných nákladů a tvorbu zisku. U zákazníka jde ale primárně o uspokojení jeho potřeb při spotřebě určitého produktu, za který cenu platí. Je tedy taktéž možné říci, že:

„Cenu můžeme definovat také jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit, při současném akceptování ceny výrobcem/prodejcem.“ [6, s. 206]

Cena, je jediným nástrojem marketingového mixu, který hmatatelně přináší příjmy, na rozdíl od všech ostatních nástrojů, které reprezentují náklady. Je taktéž nástrojem nejpružnějším a jde velmi rychle změnit. [3]

1.2.2 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

Tvorbu a výši cen ovlivňuje velké množství faktorů, rozdělených do dvou hlavních skupin – interní a externí.

Interní faktory

Interních faktorů, ovlivňujících stanovení ceny, které musí firma brát v potaz, je hned několik. Od marketingových cílů, přes marketingový mix a náklady, k firemní politice.

Ve chvíli, kdy společnost ví, na jaký cílový trh se bude zaměřovat, a jak na něj produkt umístí, je stanovení ceny již jednoduchým krokem. Luxusní automobil určený pro vysoce postavené businessmany implikuje k vysoké ceně. Jde ale i o sledování dalších cílů, jako je maximalizace zisku či získání největšího tržního podílu. Při maximalizaci zisku firma sleduje poptávku a náklady při určité ceně a stanovuje cenu takovou, která dosahuje maximálního zisku. Pro získání největšího tržního podílu se naopak společnosti snaží stanovit cenu co nejnižší. Pokud ale například firmu trápí nevyužitá kapacita, čelí velké konkurenci na trhu či se požadavky zákazníků změni, může zvolit cenu na nižší úrovni, kdy doufá ve zvýšení poptávky a udržení chodu výroby.

Cena je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu a je tedy nutné brát při stanovení ceny ohled i na zbylé tři. Návrh produktu, jeho distribuce a marketingová komunikace musí být koordinovány s cenou. Je možné nejdříve stanovit ideální cenu produktu a dle ní volit další nástroje mixu, tím pádem se cena stává hlavním faktorem. Některé firmy raději používají jako hlavní faktor ostatní nástroje mixu a význam ceny se snaží snížit. Řídí se tedy strategií neprodávat za co nejnižší cenu, ale mít tak odlišnou nabídku, že zákazník zaplatí cenu vyšší. Zákazníkům totiž vždy nejde jen o pořizovací cenu produktu, ale i o následné náklady, např. na údržbu či instalaci. Hledají totiž produkt, který je nejlepší kombinací přínosů, užiteků a ceny.

Náklady jsou samozřejmě faktorem, který nesmí být opomenut, vymezují totiž spodní hranici ceny. Produkt musí být prodáván za takovou cenu, která pokryje celkové výrobní, distribuční a prodejní náklady a zajistí tvorbu zisku. Náklady jsou v podniku členěny do dvou hlavních složek. Fixní, nezávislé na objemu výroby či prodeje (odpisy, pronájem, teplo), a variabilní, měnící se přímo úměrně s velikostí produkce (mění se s počtem vyrobených jednotek). Jsou-li náklady konkurence nižší, musí firma buďto zvýšit cenu či počítat s menším ziskem, obojí je samozřejmě nevýhodné.

Firemní politikou je v tomto případě myšleno, kdo bude rozhodovat o cenách. V malých firmách je to marketingové či prodejní oddělení, ve velkých jsou to manažeři divizí či je zřízeno samostatné cenové oddělení. Na tvorbě cen se ale také mohou podílet prodejci a pracovníci finančních či účetních oddělení. [3]

Externí faktory

Mezi externí faktory, ovlivňující cenovou tvorbu, jsou zahrnuty povaha trhu, poptávka, ceny a nabídky konkurence.

Situace na trhu a celková poptávka po produktech určují, na rozdíl od nákladů, horní hranici ceny, a než je konečná cena určena, je nutné porozumět vztahu mezi ní a poptávkou po produktech. Určení konečné ceny produktu se liší povahou trhu. Ty jsou rozlišené na trhy dokonalé a nedokonalé konkurence, nedokonalá konkurence pak na trhy monopolistické konkurence, trhy oligopolní a monopolní.

Trh dokonalé konkurence je složen z mnoha prodávajících se stejnorodou komoditou (pšenice) a nikdo nemá takovou sílu, aby významně ovlivnil tržní cenu. Prodávající nemůže zvýšit cenu, protože ví, že zákazník koupí u jiného kupce komoditu stejnou a levněji. Trh monopolistické konkurence je taktéž složen z mnoha prodávajících, nicméně obchodujících v určitém cenovém rozpětí. Je to tím, že produkt již není stejnorodý, ale diferencovaný. Liší se v kvalitě, značce, vlastnostech, doprovodných službách, a zákazník je tedy ochoten nakoupit za různé ceny. Na oligopolním trhu se pohybuje velmi málo prodávajících z důvodu bariér vstupu na trh, a ti jsou navzájem velmi citliví na cenovou strategii konkurence. Produkt na tomto trhu může být jak stejnorodý, tak různorodý. Pokud jedna firma sníží cenu, ostatní prodávající musí učinit stejně tak či zlepšit své služby, jinak se všichni zákazníci přesunou k té nejlevnější variantě. Na druhou stranu při zvýšení cen konkurenti firmu následovat nemusí, což většinou končí donucením společnosti vrátit se zpět na cenu nižší. V případě monopolu je na trhu pouze jeden prodávající, který má většinou stanovenou cenu tak, aby pokryla náklady i tvořila přiměřený zisk.

Různé ceny odpovídají různým úrovním poptávky, proto je nutné říci, že cena a poptávka spolu bezesporu souvisí. Vztah mezi cenou a poptávkou je nepřímý, znamená to, čím je vyšší cena, tím bude nižší poptávka a obráceně. Takto to funguje za normálních podmínek, pokud se ale hovoří o rovině prestižního zboží, je to jiné. Zákazníci totiž zastávají názor, čím vyšší cena, tím vyšší kvalita výrobku.

Jak již bylo řečeno výše, ceny a reakce konkurence jsou taktéž jedním z externích faktorů, na které musí být brán ohled. Zákazníci vždy porovnávají cenu a hodnotu produktů několika konkurenčních firem. Konkurenční společnosti tedy musí poměřovat

své náklady, aby věděly, zda mají na trhu výhodné či nevýhodné postavení. Vždy je nutné znát ceny a kvalitu nabídek konkurence před začátkem tvorby vlastní ceny. [3]

1.3 Distribuce

1.3.1 Definice distribuce

Distribuce je série kroků, které zahrnují dodávku produktů od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Jejím úkolem je přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Nejde jen o fyzický pohyb zboží, ale i pohyb nehmotných toků jako jsou informace či peněžní toky.

Fungující distribuční systém se buduje velmi dlouhou dobu, jelikož se jedná o rozhodnutí strategického významu. Společnost totiž může operovat na spotřebitelském či průmyslovém trhu, případně na obou, tyto trhy mohou být lokální i mezinárodní, což je dalším tržním dělením. Podnik dodává produkty koncovým spotřebitelům pomocí distribučních cest buď přímo či nepřímo, to znamená, že využívá služeb mezičlánků, jejichž počet se liší. Z tohoto je patrné, že vybudování distribučního systému opravdu není lehkou záležitostí. [8]

1.3.2 Distribuční cesty

„Distribuční cesta představuje způsob, který se použije při pohybu produktů od výrobce, resp. poskytovatele služeb ke konečnému zákazníkovi, přičemž by mělo docházet k optimalizaci zisku v rámci celé distribuční cesty, tedy pro všechny zúčastněné distribuční subjekty.“ [6, s. 213]

Díky distribučním cestám je produkt dostupný ve správném čase, na správném místě, ve správném množství a ve správné kvalitě. Funkcí distribučních cest je nejen nákup a prodej, ale i spolupráce při marketingovém výzkumu, realizace komunikačních nástrojů, cenová vyjednávání, platby, vlastní doprava, poprodejní služby, atd. [8]

Při rozhodování o volbě distribuční cesty se často řeší otázky přímého a nepřímého prodeje, určení prodejních úrovní a určení počtu a typu zprostředkovatelů. [6]

Úrovně distribučních cest

Úrovně značí počet prostředníků (zprostředkovatelů), kteří se podílejí na aktivitách potřebných k dopravení produktu k zákazníkovi. Jak již bylo uvedeno výše, prodej může probíhat buď přímou či nepřímou distribuční cestou. [3]

Přímá distribuční cesta znamená, že konečný zákazník dostává produkty přímo od výrobce, tedy bez využití prostředníků. Tato úroveň distribuční cesty je považována za nejjednodušší způsob distribuce, který je vhodný například pro zakázkové zboží, finančně náročnější produkty či produkty prodávající se jednomu nebo omezenému počtu odběratelů. Prodej na úrovni přímé distribuční cesty probíhá nejčastěji ve vlastních prodejních prostorech firmy, kde dochází k přímému kontaktu výrobce se spotřebitelem. Tohoto kontaktu může výrobce využít k okamžitému zachycení zpětné vazby od zákazníka. Nadále se jedná o prodej bez prodejních prostor, kde se hovoří hlavně o zásilkovém a elektronickém prodeji. Zásilkový prodej neboli prodej na základě nabídky katalogu, televizní a telefonické reklamy, zákazník uskutečňuje poštou, telefonicky a elektronicky. Elektronický prodej neboli prodej pomocí internetu je v dnešní době čím dál tím více populární a jeho význam rapidně roste. Internet vytváří nové prodejní cesty, zákazník je díky němu mnohem více informován a může porovnávat nabídky i ceny jednotlivých firem.

Nepřímá distribuční cesta znamená, že je prodej produktů uskutečňován prostřednictvím distribučních mezičlánků, prostředníků. Jak již bylo taktéž zmíněno, počet mezičlánků se liší, čímž vznikají víceúrovňové distribuční cesty. Nejčastěji jsou distribuční cesty jedno, dvou či tříúrovňové. Větší počet se již raději nepoužívá, protože čím více mezičlánků je do prodeje zapojeno, tím menší kontrolu nad produktem výrobce má a ztráta kontroly může výrobcí způsobit velké problémy. Jednoúrovňová cesta zahrnuje jednoho prostředníka, nejčastěji maloobchod, dvouúrovňová cesta zahrnuje velkoobchod, respektive velkoobchodní síť, na niž navazuje maloobchodní síť s prodejními místy a tříúrovňová cesta se skládá z velkoobchodu, zprostředkovatele a maloobchodu, kdy zprostředkovatel vystupuje jako mezičlánek mezi výrobcem a velkoobchodem nebo velkoobchodem a maloobchodem. [6]

Typy distribučních mezičlánků

Distribuční mezičlánky mají mnoho funkcí a vykonávají mnoho logistických i obchodních činností, díky nimž usnadňují pohyb produktů od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Mezičlánky se specializují na obchodní operace, mají kontakty a známosti, z toho důvodu jim výrobce předává část svých prodejních úkolů.

Výrobce tedy nepotřebuje tolik finančních zdrojů, jelikož nemusí budovat sklady a vlastní prodejní síť, najímat specialisty na obchodní činnost, atd., a po zapojení

mezičlánků může dospět ke zvýšení obrátu kapitálu, což následně zvyšuje požadovaný zisk. Na druhé straně nevýhodou mezičlánků pro výrobce je nutnost rozdělení zisku ve prospěch daného mezičlánku a ztráta kontroly nad prodejem vlastních produktů.

Typy mezičlánků jsou dělené do tří skupin – prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky. Klasickými obchodními prostředníky jsou maloobchod a velkoobchod. Prostředníci nakupují od výrobních firem velké množství produktů a tím vytvářejí velký sortiment dostupný u jednoho obchodníka. Mezi činnosti prostředníka patří nákup, prodej, marketing, skladování zboží, úvěry a záruky, atd. Prostředníci se na rozdíl od zprostředkovatelů stávají dočasnými vlastníky zboží a nesou všechna rizika spojená se zbožím, s jeho ztrátou, poškozením či neprodejností. Zprostředkovatelé jsou zástupci výrobních firem, kteří vyhledávají vhodné trhy pro nákup nebo prodej produktů a konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka. Náplní jejich práce je dojednat podmínky, které vyhovují oběma zúčastněným subjektům, informovat o produktech, podmínkách prodeje, atd. Za jejich činnost jim je vyplácena provize. Nejznámější zprostředkovatelé jsou obchodní zástupci, komisionáři, makléři či aukční společnosti. A mezi podpůrné distribuční mezičlánky řadíme banky, pojišťovny, skladovací firmy, marketingové agentury, atd., jež poskytují služby během nákupních a prodejních aktivit a napomáhají efektivnosti procesu úsporou nákladů a času. [8]

1.4 Marketingová komunikace

1.4.1 Definice marketingové komunikace

„Pod marketingovou komunikací se rozumí systém komunikačních metod a prostředků, s jejichž pomocí firma ovlivňuje nákupní chování zákazníků v zájmu realizace zboží na trhu. Firma pomocí marketingové komunikace hledá způsoby, jak upozornit zákazníky na svoji nabídku, její vlastnosti, kvalitu nebo odlišnosti od konkurence, ale také na její cenu a možnosti jejího získání.“ [6, s. 219]

Je tedy velmi důležité zavést v podniku komunikační politiku, tvořenou komunikačním mixem, už jen z hlediska toho, že plní mnoho ekonomických i neekonomických cílů. V první řadě by měla stimulovat poptávku k nákupu, jakožto prodejní cíl, poskytovat potřebné informace k nákupu (o značce, kvalitě, způsobu užití), jakožto informační cíl a hlavně vytvářet u spotřebitelů kladný postoj a preference k danému produktu, jakožto cíl emocionální. [6]

1.4.2 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je souhrnem nástrojů, které firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. K jeho základním složkám patří **reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing**. Samozřejmě i marketingový komunikační mix musí být v podniku vhodně namíchan, aby byla zajištěna jeho účinnost. [3]

Reklama je neosobní placená forma komunikace, která dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Je to nejhlasitější složka komunikačního mixu, která může být šířena pomocí různých reklamních prostředků, jako jsou masmédiá (tisk, televize, rozhlas), vnější reklama (billboardy, plakáty), reklamní nápisy a loga, atd. [6]

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé obchodní podněty, které stimulují k okamžitému a hlavně k objemnějšímu nákupu. Její význam velmi narůstá, jelikož přímý podnět ke koupi, který působí právě ve chvíli nákupního rozhodnutí, je na zákazníka nejúčinnější. Cílem podpory prodeje je hlavně vyvolat u zákazníka zájem vyzkoušet nové produkty, ale taktéž prohloubit poznatky o produktech, posílit doproděj zboží či zvýšit informovanost zákazníků. Nástroje podpory prodeje zaměřené na spotřebitele jsou kupony výrobců, promoční ceny, slevy, vzorky, možnost vyzkoušení zboží, prémie a program odměn. Na druhé straně nástroje, zaměřující se na distributory, jsou cenové slevy, maloobchodní kupony, financování, programy odměn, výstavky či předvádění vlastností zboží. [8]

Vztahy s veřejností (public relations - PR) slouží k vytváření kladného firemního image. Aby firma neměla špatnou image, měla by mít společensky odpovědné chování, což zahrnuje šetrný vztah k životnímu prostředí, chápání sociálních záležitostí zaměstnanců, podporu charitativních zařízení, informovanost o technologických procesech používaných ve firmě, atd. K opatřením, která PR využívají, patří finanční podpora veřejných záležitostí (dary, sponzoring), komunikace s médii, pravidelné poskytování informací veřejnosti (výroční zprávy, tiskové konference), vydávání podnikových časopisů, atd. Pokud bude firma vytvářet příznivé vztahy s veřejností, podpora prodeje konkrétních produktů se následně dostaví sama. [6]

Nejefektivnější formou komunikace je **osobní prodej**, jde totiž o přímou komunikaci mezi pracovníkem společnosti a zákazníkem. Výhodou osobního prodeje je okamžitá

zpětná vazba od zákazníka, sledování jeho reakce, potřeb a vlastností, umožňující následné přizpůsobení a vyzdvižení vlastností produktu, na kterých zákazníkovi záleží či podrobnější vysvětlení určité funkce produktu. Do možností osobního prodeje se řadí obchodní setkání, veletrhy a výstavy, poradenství při prodeji či neformální setkání. Nejdůležitějším úkolem osobního prodeje je vytvoření a udržení dobrého vztahu se zákazníkem.

V posledních letech taktéž nabývá na významu přímé oslovení zákazníků, navázání a udržení vztahů s nimi. Toto oslovení probíhá prostřednictvím **přímého marketingu** (direct marketing), který používá telefon, poštu, fax, e-mail a internet jako své hlavní nástroje. Mezi nejčastěji používané formy přímého marketingu se řadí katalogový a zásilkový prodej, direct mail, telemarketing, teleshopping, atd. Nevýhodou přímého marketingu může být neaktuální databáze kontaktů na zákazníky či nedůvěra k nabídce prezentované právě formou zásilkových katalogů nebo objednávkových kuponů v inzerátech. [8]

1.4.3 Komunikační strategie

Strategie tlaku (push strategie) a strategie tahu (pull strategie) jsou dvě základní komunikační strategie, které se v marketingu rozlišují. Firma může využívat strategie zvlášť či je kombinovat dohromady. Na spotřebních trzích (B2C) se využívá častěji pull strategie, na průmyslových trzích (B2B) se firmy častěji zaměřují na strategii push.

Push strategie znamená "protlačení" produktu k zákazníkovi určitou distribuční cestou. V této strategii je hojně využíván nástroj osobního prodeje a podpory prodeje, které výrobce využívá k působení na jednotlivé články distribučního řetězce. Ty pak následně podporují produkt u cílových zákazníků.

Na rozdíl od push strategie výrobce působí pull strategií primárně na koncové zákazníky. Pomocí nástrojů komunikačního mixu, a to reklamy a spotřebitelské podpory prodeje, zákazník sám poptává produkt u obchodníka, čímž ho distribuční cestou "protahuje". [3], [5]

2 Životní cyklus produktu

Pro vhodné zvolení marketingového mixu, který byl popsán v předchozí kapitole, je zapotřebí vycházet z životního cyklu produktu. Jelikož se požadavky zákazníků, možnosti firmy i technologie mění, není ani nezměněný produkt možné na trhu donekonečna nabízet. Produkt se rodí, roste, zraje, stárne a umírá.

Definice životního cyklu tedy zní:

„Životní cyklus je idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.“ [8, s. 178]

V životním cyklu produktu se propojuje život samotné společnosti, ekonomiky, trhu, a technologie, a umožňuje lepší přístup k řízení inovací, rizik a sortimentní problematice. [8]

Životní cyklus či jeho koncepce se vždy mění pro třídy produktů (mobilní telefon), formy produktů (dotykový mobilní telefon) a značky produktů (Apple iPhone). Třídy produktů zůstávají v etapě zralosti výrobků (*viz níže*) velmi dlouho, čili mají nejdelší životní cyklus. Formy produktů mají standardní průběh cyklu a cykly produktových značek se mohou velmi rychle měnit v závislosti na změnách u konkurence. [3]

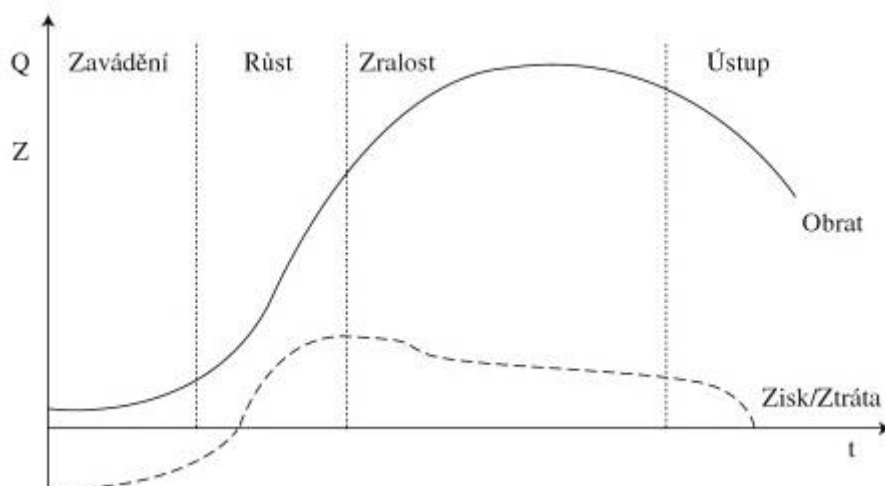
2.1 Etapy životního cyklu

Životní cyklus produktu není v čase stejnorodý, produkt tedy prochází určitými fázemi, etapami, které se od sebe vzájemně liší. Etapy se liší velkým množstvím faktorů, příkladem mohou být délka, objem produkce, velikost nákladů, úroveň konkurence, průměrná cena, atd. Na produkt se tedy v jednotlivých etapách aplikují odlišné výrobní, marketingové či finanční strategie.[4], [6]

Průběh životního cyklu, tedy jednotlivé etapy, jsou nejčastěji znázorňovány pomocí logistické křivky (křivka, vyjadřující proměnlivost úrovně určitých jevů v čase). Průběh křivky je ovlivněn množstvím jevů, působících na chování produktů na trhu, na příklad postojem k novotám a postojem k riziku v podniku, mírou informovanosti, náročností na užité vlastnosti, atd.

V ideálním případě lze tedy říci, že produkt prochází postupně čtyřmi etapami, a to etapou **zavádění, růstu, zralosti a ústupu** (viz obrázek č. 1). [8]

Obrázek č. 1: Etapy životního cyklu produktu



Zdroj: [8, s. 179]

Často je možné se taktéž setkat s pátou etapou životního cyklu, která je předřazená etapě zavádění. Jedná se o etapu vývoje. Vývojová fáze začíná v okamžiku, kdy firma vyhledá a začne rozvíjet námět na nový produkt. Jelikož jsou v tomto období prodeje nulové a tržní aktivity v této fázi některak nepřevažují, nebude tato fáze dále rozebírána.

Není vždy povinností, aby produkt prošel všemi etapami životního cyklu. Některé produkty uvedené na trh jsou ihned neúspěšné, jiné zase přetrvávají ve fázi zralosti po delší dobu. Je taktéž možné, že je produkt navrácený z fáze ústupu do růstové fáze pomocí určité změny, a jeho cyklus běží nově. [3]

2.1.1 Etapa zavádění

Zaváděcí etapa začíná chvílí, kdy jsou nové produkty poprvé uvedeny na trh. Je charakterizována pomalým nástupem a překonáváním prvotních překážek. Prvotními překážkami mohou být menší technické problémy, problémy při distribuci způsobené neinformovaností či opatrností distributora k novotám, nevhodně zvolená cena, konkurenční nabídky, neochota zákazníků měnit své obchodní zvyklosti, atd. [8]

Prodeje zpočátku rostou velmi pomalu, což může firmě způsobovat dosažení ztráty či pouze velmi malého zisku. Dosažení zisku je taktéž ovlivněno vysokými distribučními a propagačními náklady, která musí firma v zaváděcí etapě vynaložit. Je

nutné vybudovat kvalitní síť distributorů a síť na jejich zásobování. Náklady na reklamu a podporu prodeje jsou taktéž vysoké z důvodu nutnosti informovat zákazníky o novém, dosud neznámém, produktu a přesvědčit je, aby nový produkt vyzkoušeli. [3], [5]

Jestliže je produkt na trhu úplnou novinkou, bývá jeho cena v této etapě vyšší než u etap dalších. S tím souvisí vysoké náklady výroby při relativně nízkých výstupech, nedořešení všech technologických obtíží výroby či právě pokrytí nutných nákladů na prodej produktu.[8]

Strategické přístupy

S cenou a náklady na reklamu a podporu prodeje je možné v podniku manipulovat pomocí čtyř různých strategických přístupů.

Při **strategii intenzivního marketingu** je předpokládáno s vysokou cenou při nadprůměrných výdajích na reklamu a podporu prodeje, kdy cena podniku zaručí větší zisk na jednotku produkce a pomocí intenzivní propagace produkt rychleji pronikne na trh a do myslí potenciálních zákazníků. Zmíněnou strategii je vhodné uplatňovat v podmínkách, kdy zákazníci o produktu nejsou vůbec informováni či o produktu informováni již jsou, mají o něj zájem a jsou i ochotni za něj zaplatit vysokou cenu.

Při volbě **strategie výběrového proniknutí** je předpokládáno s vysokou cenou produktu při velmi nízké intenzitě komunikace. Varianta vysoké ceny je opět spjata s vyšším ziskem na jednotku produkce a smyslem nízké intenzity komunikace je minimalizace marketingových nákladů. Pomocí této strategie se usiluje o dosažení co největšího objemu zisku a uplatňuje se ve chvíli, kdy kapacita trhu pro daný produkt je silně omezena, zákazníci jsou již o produktu informováni z jiných zdrojů a jsou ochotni platit požadovanou cenu.

Naopak u **strategie širokého proniknutí** jde o nízkou cenu produktu při vysoké úrovni nákladů na marketingovou komunikaci, které by měly vést k rychlejšímu proniknutí produktu na trh a k dosažení maximálního tržního podílu. Strategie je využívána při dostatečné kapacitě trhu, malé informovanosti zákazníků o produktu a při neochotě zákazníků zaplatit za produkt vysokou cenu.

Poslední je **strategie pasivního marketingu**, kdy jsou produkty na trhu prodávány za nízkou cenu při nízkých nákladech na komunikaci. Nízkou cenou se podporuje rychlé uznání produktu, který je na trhu nový a díky nízkým propagačním nákladům je možné

dosáhnout vyššího zisku. Strategie je uplatňována ve chvíli, kdy zákazníkům na trhu jde více o pružnost ceny daného produktu nežli o stimulační opatření. [8]

Výběr strategie je začátkem k vytvoření rozsáhlého marketingového plánu pro celý životní cyklus produktu. S postupem produktu do dalších fází cyklu je nutné, aby podnik upravoval nejen cenu, ale i marketingovou propagaci, aby si mohl získat a samozřejmě i udržet vedoucí postavení na trhu.[3]

2.1.2 Etapa růstu

Pokud produkt uspokojuje potřeby a přání zákazníků, vstupuje do růstové fáze, kde již objem jeho prodeje vzrůstá. Zákazníci, kupující produkt již od začátku, své nákupy opakují, navíc šíří informace o produktu dále, čímž přibývají i zákazníci noví. Tím se snižují náklady na propagaci produktu, jelikož placená marketingová komunikace je doplňována spontánní komunikací ze stran stávajících zákazníků. Propagační náklady se snižují taktéž z důvodu rostoucích objemů prodeje, což v této etapě vede k rostoucím ziskům.

V růstové etapě již na trhu přibývají konkurenti, které přilákal příznivě se vyvíjející obrat či rostoucí zisk podniku. Pro udržení dobrého tržního postavení a zvýšením konkurenceschopnosti podniku je tedy zapotřebí u produktu zvyšovat kvalitu a zlepšovat jeho vlastnosti, přidávat jeho další modely, vstupovat do nových segmentů na trhu či využívat nové distribuční cesty. [3]

Velmi často se v etapě růstu stává, že konkurenční podnik nahradí podnik, který produkt na trh uvedl. Konkurenční podnik již ale nemusí vynaložit tak vysoké náklady v zaváděcí fázi, dokáže se poučit a tím se vyvarovat začátečnických chyb.

Cena produktu zůstává na stejné úrovni jako v etapě zavádění či může mírně klesat. K poklesu ceny dochází pouze v případě, že by tím pronikání na trh bylo značně ulehčeno či v případě, že se konkurence již na trhu začíná uplatňovat ve velkém rozsahu.

V etapě růstu může taktéž dojít k těžkostem, nejen ze strany špatného přijetí produktu trhem, ale i ze strany samotného podniku. Tyto těžkosti jsou spojeny s vlastním růstem podniku, změnami organizace, metod řízení, personálními změnami, financováním, atd. Tyto problémy se nejčastěji týkají firem, které jsou úzce spjaté se svým produktem. [8]

V této fázi životního cyklu produktu stojí podnik před rozhodnutím, zda bude do budoucna lepší zaměřit se na získání maximálního tržního podílu či vysokou míru zisku. V případě rozhodnutí pro dosažení velkého podílu na trhu podnik investuje do zdokonalení produktů, zlepšení propagace a distribuce, čímž obětuje získání maximálního zisku s nadějí jeho dosažení v další fázi. [3]

Je nutné taktéž zmínit, že pro některé výrobky toto stadium životního cyklu může být již konečné. Jedná se hlavně o technicky nedořešené produkty s podstatnými funkčními závadami nebo o produkty, které zůstaly bez poptávky zákazníků z jiných důvodů. [7]

2.1.3 Etapa zralosti

Do etapy zralosti se dostává produkt ve chvíli, kdy tempo růstu prodeje začíná klesat, což se přisuzuje faktu, že většina potenciálních zákazníků výrobek již vyzkoušela. To, že klesá tempo růstu prodeje, má za následek přebytek kapacity na trhu, čímž dochází ke zvýšení konkurence. Pod tlakem konkurence se snižují ceny, opětovně se zvyšují náklady na propagaci a investuje se do výzkumu a vývoje z důvodů zdokonalení produktu a stálého uspokojování potřeb zákazníků. To vše vede samozřejmě k poklesu zisku. [3], [5]

Etapa relativní zralosti trvá většinou déle než předcházející etapy a má velmi vysoké požadavky na marketing-management. To je způsobeno tím, že se veškeré marketingové aktivity odehrávají právě v této etapě. Nicméně marketingový mix, jako celek, je stále to nejdůležitější, co společnost musí brát v potaz. Je nutné vědět, zda je možné produkt nějak zdokonalit, vylepšit oproti konkurenčnímu či rozšířit segment o nový model. Také, zda veškerá marketingová komunikace probíhá tak, jak má a přináší požadovaný komerční úspěch, či jsou distribuční cesty využívané dostatečně efektivně. [5], [8]

Fáze etapy zralosti

Ačkoli bylo výše uvedeno, že tempo růstu prodeje v etapě zralosti klesá, tento fakt byl brán v ohledu na etapu jako celek. Při rozdělení etapy zralosti na fáze je to poněkud jinak. Objem prodeje se v **první fázi** stále zvyšuje, na trhu přibývá nových zákazníků, kteří jsou ochotni produkt kupovat, i když se značným zpožděním. Poptávka po produktu je stále zajišťována stálými zákazníky.

Objem prodeje je ustálen a zajišťován stálými zákazníky i ve **druhé fázi** etapy zralosti, nicméně dochází již k vytrácející se věrnosti zákazníků a neopakujícím se nákupům. Často se této fázi říká "fáze nasycení". Ta je charakterizována dosažením maximálního obratu a následným začátkem klesání křivky životního cyklu.

Ve **třetí fázi** objem prodeje začíná opravdu klesat z důvodu přechodu stálých zákazníků ke konkurenci. Podniky se samozřejmě s poklesem prodeje snaží bojovat, například poskytováním slev, zvýšením propagačních nákladů a vývojem nových modifikací produktu. [8]

Modifikace v etapě zralosti

Ve chvíli, kdy se firma rozhodne pro **modifikaci trhu**, snaží se zvyšovat spotřebu současného produktu a hledá nové zákazníky a segmenty. Při modifikaci trhu firma může změnit tržní pozici výrobku (tzv. positioning), kdy nalézá nové způsoby jeho aplikace nebo trhy či tržní segmenty.

Objem prodeje může firma zvýšit také pomocí **modifikace produktu**, kterou přiláká nové zákazníky či oživí prodeje pro zákazníky stálé. Jde o zlepšení trvanlivosti produktu, jeho rychlosti, chuti, stylu, ale i o jeho modernizaci či vylepšení funkčních vlastností, které zvýší užitečnost a bezpečnost produktu. Při modernizaci firma dodává produktu nové vlastnosti, které se odrazí v oblasti jeho použití. S modernizací může přijít i konkurence, proto je nutné si ohlídat, kdo modernizaci provádí jako první. V případě, že již na trhu modernizace produktu provedena byla, firmě pravděpodobně nepřinese žádný dodatečný zisk. [8]

Jednou z možností je také **modifikace marketingového mixu**, a to jednoho nebo více jeho prvků. Při snížení ceny může firma přilákat nové zákazníky či zákazníky konkurence, toho je možné docílit i zahájením nové reklamní kampaně či agresivnější podporou prodeje. Aktivní stimulace podpory prodeje probíhá pomocí slev vybraným zákazníkům, prémiových dárků, zintenzivnění dodávek do obchodů či poskytování dodatečných služeb zákazníkům. Při zvýšení počtu distributorů může firma například rozšířit působnost na větší trhy. [3]

2.1.4 Etapa ústupu

Etapa ústupu neboli etapa úpadku, zastarávání, degenerace, je charakterizována poklesem objemu prodeje produktu a možným následným zastavením výroby. Pokles

může být pomalý či velmi rychlý, může dosáhnout bodu nula či být na nízké úrovni po řadu let. [3]

Příčin poklesu objemu prodeje se uvádí hned několik – technologický pokrok, silnější konkurence či změny v potřebách zákazníků. Jedním z extrémních případů je produkt označován jako módní hit. Jeho životní cyklus nezaznamenává vůbec etapu zralosti, ale po strmém růstu se dostavuje rychlý ústup.

Pokud firma udržuje na trhu produkt, který již není úspěšný, je to pro ni velmi nákladné. Produkt vyžaduje reklamu a pozornost prodejců, může zaměstnávat vedení firmy, je nutné upravovat jeho cenu, atd. Toto udržování již neprosperujících produktů na trhu může poškodit pověst celé firmy. Na druhou stranu je ale nutné říci, že pokud ostatní konkurenti trh z důvodu neúspěšnosti opustí, přechodný nárůst objemu prodeje bude z důvodu přesunu zákazníků k dané firmě viditelný. Tímto tahem podnik může nakonec dosáhnout i zisku, jelikož zůstane posledním hráčem na trhu.

Nicméně pokud je jasné, že produkt je již zcela neperspektivní, je nutné provést určitá opatření. Buďto předat či prodat výrobní práva k produktu jinému podniku, nebo se zřeknout celé produkce. Pro udržení dobrého vztahu se zákazníky je vhodné jim skutečnost o ukončení prodeje oznámit, čili je nutné se správně rozhodnout o lhůtě stažení produktu z prodeje. Zastavení produkce je možné provést najednou nebo postupně zmenšovat rozsah výroby a prodeje. To poskytuje stávajícím zákazníkům možnost si postupně zvyknout na novou situaci. Vždy po ukončení produkce musí výrobce poskytovat stejný servis zákazníkům, kteří si produkt koupili, jako při stálé produkci. To se samozřejmě projeví negativně v nákladech firmy (na skladování, na technologickou podporu, atd.). [8]

3 Cenové strategie

Volba cenové strategie je pro podnik komplikovaným úkolem. Některé podniky ceny mění pouze se změnou inflace, mají tzv. pasivní přístup. Podniky s aktivním přístupem s cenou manipulují. Při tvorbě cenové strategie je nutné se zaměřit na povahu a rozsah spotřebitelské poptávky, konkurenci, náklady na výrobu a odbyt, atd. [2]

3.1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem

Cena a cenová strategie podniku se odvíjí od firemních cílů, které si daný podnik stanovil ve své cenové politice. V cílech cenové politiky jde hlavně o to, na čem chce být podnik orientovaný – na přežití, na maximalizaci zisku či na co největší podíl na trhu.[1]

Pokud je podnik orientovaný **na přežití**, stanovuje cenu na úrovni nižší než náklady, tedy cenu, která neobsahuje žádný zisk. K tomuto přístupu se firma uchyluje ve chvíli, kdy je na trhu velké množství konkurentů, zákazníci náhle změní své preference či podnik disponuje přebytkem zásob produktu.

Podnik orientovaný **na maximalizaci zisku** vychází při stanovení ceny z odhadu poptávky trhu. Cena produktu musí podniku přinášet maximální zisk, tedy maximální míru výnosu investice.[4], [6]

Při orientaci **na nejvyšší podíl na trhu** podnik předpokládá, že v tomto postavení bude dosahovat nejnižších nákladů a nejvyššího zisku, a snaží se o získání dominantního podílu na trhu. Cena se stanovuje na základě cen konkurence, které jsou převážně vyšší. [2], [6]

3.2 Cenové strategie v souvislosti s životním cyklem produktu

Je nutné zmínit, že cenové strategie se taktéž mění v podniku v souvislosti s životním cyklem produktu, konkrétně s jeho fázemi. Velký důraz se klade při tvorbě cenové strategie na produkty nacházející se ve fázi zavádění. V té se rozlišují dvě možné cenové strategie – strategie vysokých zaváděcích cen a strategie nízkých zaváděcích cen. [2]

Strategie vysokých zaváděcích cen se používá při cíli maximalizovat zisk. Společnost používající zmíněnou strategii raději prodává nižší objem produkce, ale při vyšších

cenách. Naopak při strategii nízkých zaváděcích cen je cílem přilákání velkého množství zákazníků a získání velkého tržního podílu. Často společnost zavádí uvedenou strategii i pro odrazení konkurence na trhu. [2], [3]

3.3 Metody tvorby cen

„Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka.“ [3, s. 497]

3.3.1 Stanovení ceny na základě nákladů

Podnik může na trhu dlouhodobě působit pouze tehdy, když jeho výnosy pokrývají celkové náklady. Proto, jak již bylo řečeno, náklady určují spodní hranici ceny.

Nákladově orientovaná cena má pro podnik tedy velký význam, jelikož *„každá požadovaná cena prodávaného zboží musí uspět ve srovnání s vynaloženými náklady.“* [1, s. 143]

Ve chvíli, kdy cena pokrývá minimálně celkové náklady, tvoří i požadovaný zisk. Cena se tak stanovuje na základě nákladů na jednotku produktu, ke kterým se připočte zisk. Je ale samozřejmě možné, že se podnik bude pohybovat na spodní hranici ceny dlouhodobě, bude pokrývat variabilní i fixní náklady podniku, ale bude dosahovat nulového zisku. Také se ale může stát, že cena pod danou hranici klesne, bude pokrývat pouze náklady variabilní, nikoli fixní, což je pro podnik absolutně nevýhodné. V této chvíli by raději mělo dojít k zastavení výroby a prodeje produktu. [1], [6]

Jednou z často používaných metod tvorby ceny je stanovení ceny přírážkou, kdy se k celkovým nákladům přičítá přírážka (marže). Přírážku zisku k nákladům si stanovují výrobci a prodejci sami pomocí výpočtu, kdy se náklady na jednotku produkce násobí koeficientem plánované rentability nákladů. Tato metoda tvorby cen ovšem ignoruje úroveň poptávky a ceny konkurence, a také to, že pokud nebude dosaženo plánovaného objemu prodeje, uvažovaného při stanovení přírážky, nebudou pokryty celkové náklady a nevytvoří se plánovaný zisk. [3], [6]

Nákladová cena není většinou cenou prodejní, je to cena, která je pro podnik základní, taktéž minimálně nutná. U nákladové ceny jde především o to, zjistit zda se náklady na daný produkt vejdou do tržní ceny, a zda dosažený zisk naplní finanční cíle podniku. [6]

3.3.2 Stanovení ceny na základě poptávky

Ve chvíli, kdy podnik zjistí poptávku po produktu, následně ví, jaký objem produkce má vyprodukovat a také jaká bude horní hranice ceny, za kterou je zákazník ochoten produkt koupit v konkrétních podmínkách na trhu (konkurence na trhu, intenzita marketingové komunikace, atd.). [6]

Poptávkou se v tomto případě rozumí hodnota produktu vnímána zákazníkem. Při stanovení ceny touto metodou podnik nenavrhuje cenu na základě produktu a marketingových programů, ale opačně – nejdříve se zjistí, jak zákazník produkt vnímá a následně na to se určí cílová cena. Cena se pak prolíná do celého procesu, přes návrh výrobku až po řízení nákladů. [1], [3]

Zákazníci jsou dotazováni, porovnávají produkty, podniky provádějí experimenty, nicméně určení této ceny je velmi obtížné. Pokud je cena vyšší než hodnota, kterou vnímá zákazník, neprobíhá prodej. Pokud je tomu naopak, prodej probíhá, nicméně podnik přichází o příjmy, které by mohl získat při nastavení správné ceny, odpovídající vnímané hodnotě. [3]

Pro stanovení prodejné ceny je nutné posuzovat nejen hodnotu vnímanou zákazníkem, ale taktéž velikost a charakter poptávky, která je dána například nasycením trhu, kupní silou a ochotou spotřebitelů nakupovat, kvalitou substitučních produktů, atd., nebo odhad citlivosti poptávky na změnu ceny. [6]

3.3.3 Stanovení ceny podle konkurence

Pokud si podnik zvolí tvořit ceny metodou porovnání s konkurencí, nezohledňuje své vlastní náklady a ani velikost poptávky. Orientuje své ceny podle výše a změn cen konkurence, přičemž samozřejmě musí porovnávat svoji nabídku s nabídkou konkurenčního podniku.

Ceny konkurenčních podniků tvoří základ, z kterého daný podnik vychází. Podnik může samozřejmě stanovit cenu na stejné úrovni nebo o určité procento vyšší či nižší. Je taktéž možné stanovit cenu jako průměr cen konkurentů. [1]

Stejnou cenu volí podnik ve chvíli, kdy je trh relativně nasycen, je na něm silná konkurence a existuje dostatečné množství substitutů. K ceně vyšší než konkurence se podnik uchyluje ve chvíli, kdy je produkt jedinečný, značka produktu má dobrou image

a podporu prodeje nebo když se předpokládá přizpůsobení ostatních konkurentů vyšším cenám. Naopak cenu nižší než konkurence si podnik volí ve chvíli, kdy chce získat větší podíl na trhu, odradit potenciální konkurenci či proniknout do distribuční sítě. [6]

4 Konkrétní výrobní subjekt – Stock Plzeň-Božkov, s.r.o.

Aplikace jednotlivých marketingových nástrojů a rozbor životního cyklu produktu autorka popíše na výrobním podniku Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. (dále jen společnost SPB), konkrétně na vybraném produktu společnosti – Fernet Stock.

4.1 O společnosti

Společnost SPB s portfoliem větším než 40 produktů je lídrem na trhu s konzumními lihovinami. Na českém trhu je přímo jedničkou, ve výrobě, prodeji i distribuci, působí déle než 85 let, čili dlouholetou tradici jí nikdo nemůže upřít.[9]

Hlavním předmětem podnikání společnosti je výroba, úprava, distribuce a prodej kvasného lihu, konzumního lihu, lihovin a ostatních alkoholických nápojů, s výjimkou piva, vína, medoviny a ovocných destilátů. Dalšími předměty činnosti jsou dle Živnostenského rejstříku také:

- *hostinská činnost,*
- *výroba potravinářských a škrobářských výrobků,*
- *pěstitelské pálení,*
- *zprostředkování obchodu a služeb,*
- *velkoobchod a maloobchod,*
- *reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,*
- *výroba nápojů.*[10]

Společnost SPB je součástí skupiny Stock Spirits Group, jednou z největších skupin zabývajících se výrobou a prodejem alkoholických nápojů ve střední a východní Evropě. Mezi výhradní trhy, na kterých skupina působí, se řadí Polsko, Itálie a právě Česká republika, jako další je nutné uvést Slovensko, Chorvatsko a Bosnu a Hercegovinu.

Jedním z cílů celé skupiny, pod kterou se společnost SPB řadí, je stát se předním výrobcem s lihovinami nejen v České republice, ale v celé střední a východní Evropě. Tohoto cíle chce dosáhnout pomocí strategie tomu určené, hlavně zvýšením příjmů nejen současných a nových produktů, ale i nových variant již stávajících produktů. Investičně budou podporovány části výzkumu a vývoje, opětovně nových i stávajících produktů, zefektivnění výroby či zkvalitnění a rozšíření distribučních kanálů. Zlepšení

marketingové komunikace a rozvoj zaměstnanců v celkové oblasti marketingu, v čemž společnost vidí konkurenční výhodu, může v budoucím vývoji společnosti výrazně pomoci. [11]

4.1.1 Historie společnosti

Historie společnosti Stock Plzeň se začíná psát v období Rakouska-Uherska, více než 120 let zpět. Vše začalo v italském přístavu Terst, kde v roce 1884 Lionello Stock založil společnost Camis & Stock, která ve své době dosahovala velké slávy, obliby a úspěšnosti. Po skončení první světové války přicházelo mnoho komplikací s nově uzpůsobenými, zahraničními, trhy a s tím souvisejícími celními poplatky. Z toho důvodu Lionello Stock přesouval oblasti svého zájmu dále, a v roce 1920 koupil již existující lihovar v Plzni – Božkově.

Z počátku se v Božkově láhve pouze plnily zbožím dovezeným z Terstu, postupem času ale dodávky ustávaly a lihovar začal pracovat samostatně. Z důvodů velké kvality produktů a spokojenosti zákazníků společnost vzrůstala. Poté přišel zlom v podobě ekonomické krize a následně, z důvodu historických změn, byla společnost v roce 1948 znárodněna. To s sebou neslo fakt, že zisky společnosti putovaly na rozvoj menších, ne tolik prosperujících společností, a nemohly být použity jako investice do vlastních produktů. [12]

Po roce 1989 přišla změna v podobě založení akciové společnosti a veškeré zisky podniku mohly být použity k opětovným investicím do výroby a rozvoje. Tím se postupem času ze společnosti stávala absolutní jednička na trhu, v době zpracování práce je společnost SPB dokonce největším výrobcem lihovin na českém trhu, s podílem přibližně 40%. [12], [13]

Společnost SPB vznikla poté zrušením akciové společnosti Stock Plzeň, z důvodu fúze a sloučením několika dalších společností. Zápis do obchodního rejstříku proběhl k 23. květnu 2007, pod spisovou značkou C 21004 vedený u Krajského soudu v Plzni, sídlo společnosti zůstalo v Palírenské ulici v Plzni. Právě od roku 2007 je společnost SPB převzata americkou investiční společností Oaktree Capital Management (OCM), která je majoritním vlastníkem a hlavní finanční podporou, a stává se tak součástí nadnárodní skupiny Stock Spirits Group (*viz výše*). [14]

4.1.2 Portfolio společnosti

Jak již bylo uvedeno výše, společnost SPB se pyšní portfoliem, které čítá více jak 40 produktů. Některé z nich se dokonce řadí k nejprodávanějším produktům na trhu. Zákazníkům nabízí nejen značky s dlouholetou tradicí, ale i inovativní produkty inspirované trhem, spojené s uspokojením přání zákazníků.

„V široké nabídce produktů nechybí mnohé proslulé a oblíbené značky. Kromě rostoucího sortimentu značky Fernet Stock nabízí Stock Plzeň řadu dalších značek, například oblíbenou vodku Amundsen, rum Božkov Tuzemský a slivovice Stock.“ [9]

Již od roku 1884 se datuje portfolio společnosti, které se neustále rozrůstá. Je členěno do několika kategorií, kam výše zmíněné produkty spadají, a to:

- *vodky* (Amundsen, Božkov Vodka, Stock Prestige),
- *likéry na bázi vodky* (Amundsen Flavours – Cherry, Energy, Apple, Strawberry, atd.),
- *likéry* (Božkov Pepermint, Božkov Švestka, Božkov Vaječný Likér, Jahody Stock, atd.),
- *hořké a bylinné likéry*(Fernet Stock, Magistr, Zetko),
- *rumy*(Božkov Tuzemský, Božkov Spiced, Božkov Speciál Kávový, Key Rum, atd.),
- *brandy*(Brandy Original, Stock 84, Napoleon Ambassador),
- *pálenky* (Hruškovice Stock Excellent, Slivovica Kosher, Stock Slivovice),
- *ostatní*(Printer's Whisky, Božkov Gin, NRG). [15]

Společnost SPB od ledna roku 2014 figuruje taktéž jako distributor u velmi známých světových značek, jejich produktů a variací produktů, z portfolio skupiny Diageo, z kterých je nutné zmínit například Baileys, Bushmills, Captain Morgan, Gordon's, Johnnie Walker, Smirnoff, Tequilla Sombrero Negro, atd. Většina ze zmíněných značek jsou absolutními jedničkami, nejprodávanějšími a nejoblíbenějšími lihovinami na celosvětovém trhu s alkoholickými nápoji. [13], [16]

Mezi nejprodávanější značky z portfolio společnosti SPB se bezesporu řadí Božkov Tuzemský, který si vévodící pozici drží již řadu let. Na trhu je dostupné velké množství jeho variant, které se ovšem netěší tak velké oblibě jako typický "tuzemák". V segmentu rumů a tuzemáků drží společnost nadpoloviční podíl na trhu, přibližně 61%. Nadále je to vodka Amundsen, unikát na českém trhu, s kterým je možné se setkat ať už v podobě

standardní vodky, tak s jejími ovocnými ochucenými variantami. V kategorii vodek zaujímá společnost přibližně 35% podíl na trhu. A v neposlední řadě je nutné zmínit Fernet Stock z kategorie hořkých a bylinných likérů. Záměrně je zmiňován jako poslední, jelikož je pro praktickou část práce tím nejpodstatnějším. Opět je možné se na trhu setkat s několika variacemi chutí tohoto likéru (*viz níže*) a celkově má kategorie hořkých a bylinných likéru společnosti SPB tržní podíl zhruba 54%. [16], [40]

4.1.3 Odpovědná konzumace alkoholu

Jedním z cílů celé skupiny Stock Spirits Group je vystupování jako společensky odpovědný podnik. Znamená to tedy, že odrazování mladistvých od pití alkoholických nápojů, odrazování od konzumace alkoholu za volantem či propagování kultury zodpovědnosti při konzumaci alkoholu jí není cizí.

Jelikož Česká republika zaujímá jedno z předních míst žebříčku výše spotřeby alkoholu v evropských zemích, je nutné brát na preventivní aktivity podporující odpovědnou konzumaci alkoholu obyvatelstva velký zřetel.

Aby se konzumace alkoholu nestala celospolečenským problémem, musí být obyvatelstvo dostatečně informováno o možnostech působení alkoholu na tělo, a hlavně o tom, jak reagovat, když se únosná hranice alkoholu v těle překročí. Proto se společnost SPB rozhodla podpořit, již v červenci 2003, boj proti zneužívání alkoholu tím, že se stala jedním z členů sdružení České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů, zkráceně Fórum PSR – „Pijte s rozumem!“.

Toto fórum sdružuje přední výrobce a distributory lihovin na území České republiky a snaží se předcházet sociálním problémům a minimalizovat škody, které nadměrné užívání alkoholu způsobuje. Úzce spolupracuje s institucemi veřejného zdraví, univerzitami, státními orgány, prodejci, atd., a snaží se pomocí informačních kampaní a sezení zvýšit informovanost všech zainteresovaných subjektů o možnostech a rizicích nadměrné konzumace alkoholu. [18]

4.2 Zvolený produkt – Fernet Stock

Fernet Stock je jedním z produktů společnosti SPB spadající do kategorie hořkých a bylinných likérů. Jádrem celého produktu je tedy alkoholický nápoj, jenž je vyráběn již od roku 1927 na základě tajné, přísně střežené, receptury. Na trhu je lídrem

celé kategorie. Jeho typická hořkost je tvořena výběrem čtrnácti různých bylin ze všech koutů světa a jejich dlouhodobé stárnutí v lihu. Ať už se jedná o chiniovou kůru, hořcový kořen či heřmánek římský, právě oni dělají Fernet Stock výjimečnější než ostatní likéry. Bylinky jsou dováženy opravdu ze všech koutů světa, od Indonésie, Kamerun až po Pyreneje. [19]

Po správném namíchání bylinek a jejich minimálně dvouměsíčním naložení v lihu se Fernet Stock dochucuje dalšími přísadami. Každá várka nápoje je jiná tím, že bylinky mohou být jinak uzrálé či voda, která se do likéru přidává, může mít jiný obsah minerálních látek. Proto je při výrobě nutná pravidelná degustace, kdy odborníci určí, zda je nutné nějakou surovinu přidat, ubrat či jinak domíchat tak, aby ve finálním výsledku každá láhev chutnala stejně. Než je likér stočen do klasické láhve, zraje po dobu osmi měsíců ve smaltových tancích. Na trhu je možné produkt sehnat v různých objemových láhvích od 0,05 litru až po 2,5 litrové láhve. Nejčastěji dostupné jsou však láhve o objemu 0,5 litru a 1 litr. [40]

Produkt, jak již bylo výše uvedeno, se rozděluje do tří vrstev. Tou druhou je právě vnímání produktu zákazníkem, což je spojeno se značkou, kvalitou či obalem produktu. Fernet Stock je značkou, která má na trhu tradici a právě její dlouholeté používání si získalo důvěru zákazníků. Jde hlavně o spojení v hlavě zákazníka, který si často pojí Fernet Stock s kvalitním likérem, což dokazuje i fakt, že značka Fernet Stock je jako jediná domácí značka zařazena v žebříku TOP 100 nejprodávanějších lihovin na světě. Je nutné se taktéž zmínit o tom, že značka Fernet Stock vyhrála mnoho mezinárodních ocenění. Nejnovějším, z roku 2014, je ocenění jedné hvězdy „*Superior Taste Award*“ v soutěži „*International Taste & Quality Institute (iTQi) 2014*.“ Značka vznikla spojením dvou slov, fernet označuje identifikaci produktu a jeho zařazení do kategorie hořkých a bylinných likérů, Stock je příjmení zakladatele společnosti. [20]

Design neboli návrh produktu označuje vzhled daného produktu. U Fernet Stocku stejně jako u láhvočných alkoholických nápojů, jde hlavně o design láhve, tedy o její obal. Obal Fernet Stocku je taktéž podložený dlouholetou tradicí, jako samotný obsah. Samozřejmě, že se láhve čas od času měnily, současná podoba je již devátým návrhem (viz příloha A), nicméně určité prvky zůstávají stále zachované.

Láhve Fernet Stocku mají specifické vlastnosti, které tvoří její jedinečnost a nezaměnitelnost, a taktéž předcházejí padělání produktu. Jedná se o bezpečnostní

prvky na skle, kdy je po obou stranách láhve vyraženo logo "Stock". Na vytlačené ploše je umístěna i přední a zadní etiketa. Etiketa láhve je sama o sobě originální. Když se pomine písmo, jež je napříč všemi designy láhve stejné, má láhev likéru další nenapodobitelné znaky – jemně vystouplý zlatý erb, který může zákazník cítit po přejetí láhve prstem a černo-zlaté logo Fernet Stocku (*viz příloha B*). Uzávěry láhve, které společnost využívá, jsou dlouhé, složené ze dvou částí. Je tedy lépe viditelné, zda s láhví někdo předem nemanipuloval. Uzávěr má černou barvu se zlatým vrškem a spodním zlatým okrajem, nad nímž jsou kolem dokola tři zlaté podpisy zakladatele značky (*viz příloha C*).

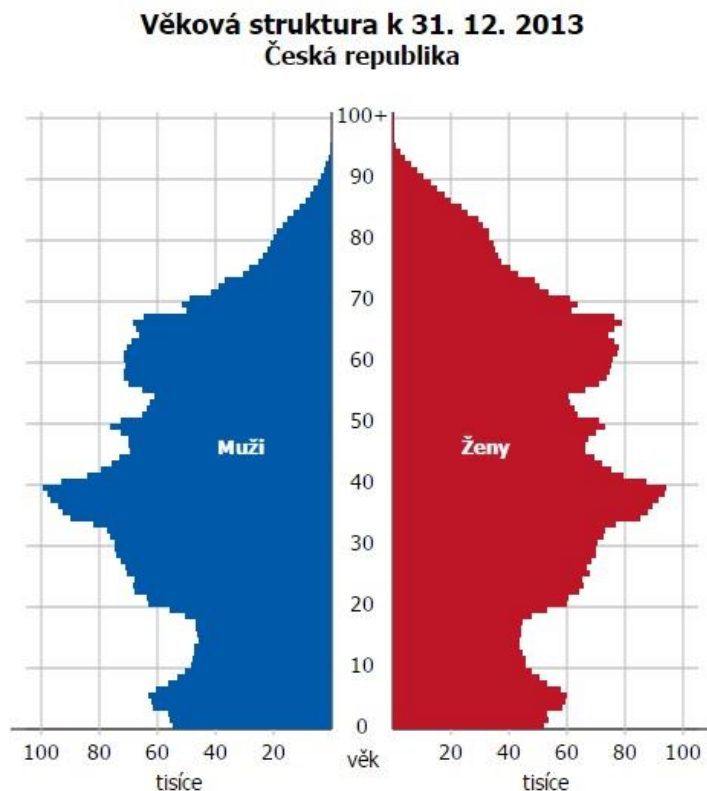
Pro bezpečnou konzumaci alkoholických nápojů by zákazník měl při nákupu kontrolovat kolek a šarži výroby láhve. U láhví Fernet Stocku je kolek přelepený přes uzávěr a šarže je vytisknuta na jeho boční straně u krčku láhve (*viz příloha C*). Pro kontrolu je dobré vědět, že veškeré produkty společnosti SPB jsou stáčený do láhví s evidenčním číslem kódu kolku začínající "6085" či "D001", s platností v České republice od 1. ledna 2013. Šarže výroby je uváděna ve formátu "L9335W46/3", kdy první dva znaky udávají rok výroby produktu. [21]

Třetí, vnější, vrstvu produktu tvoří prodejní a poprodejní služby. Jelikož se jedná o produkty s krátkou dobou spotřeby neboli o spotřební zboží, převážně určené k okamžité konzumaci, není nutné, aby společnost poskytovala poradenství k nákupu a speciální záruku produktů. K minimálnímu datu trvanlivosti alkoholických nápojů, státní zemědělská a potravinářská inspekce uvádí, že lihoviny a ostatní alkoholické nápoje s obsahem alkoholu nejméně 10% objemových nemusí být tímto datem označovány. [22]

4.2.1 Produktové řady

Klasický Fernet Stock, lidově drsoň, byl a stále je na trhu velmi oblíbenou lihovinou. Cílovou skupinou zákazníků, na kterou Fernet Stock na trhu směřuje, jsou muži nad 35 let. Nejvíce obyvatel, ať už mužů, či žen, je dle Českého statického úřadu právě v rozmezí 30 – 44 let (*viz obrázek č. 2*), což jen dokazuje, že cílová skupina je vybrána správně, a že by i do budoucna společnost mohla očekávat příznivé výsledky.

Obrázek č. 2: Věková struktura obyvatelstva v České republice k 31. 12. 2013



Zdroj:[38]

Tím, že je Fernet Stock známý pro svou hořkou chuť, nebyl velmi oblíbený u ženské části populace. Jelikož v roce 1996 byl poměr mužů a žen v zemi skoro vyrovnaný, 50,9% mužů a 49,1% žen ve věku 35 let (*viz přílohy D, E*), společnost přicházela o polovinu možných zákazníků. Tento fakt podnítil, v říjnu roku 1997, vznik **Fernet Stocku Citrus**, který cílil, a i nadále cílí, hlavně na ženy a mladší generace, čímž mohla společnost začít uspokojovat přání mnohem širší skupiny zákazníků. Likér je charakteristický citrusovou příchutí, lehce nasládlý a s menším obsahem alkoholu (27%), přesto si ale zachoval hořký základ. Unikátní chuť Fernet Stocku Citrus je způsobena citrusovými plody, zejména citrónem a limetkou, a také jiným obsahem cukru. Ihned po svém zavedení se těšil velké oblibě a úspěšnosti, a během dvou let po svém uvedení se stal dokonce druhou nejprodávanější lihovinou na českém trhu, hned po Fernet Stocku. [40]

Jako dalšími inovacemi Fernet Stocku byly na trh uvedeny likéry Fernet Stock Orange a Fernet Stock 8000. V současné době se již nevyrábí, proto nebudou informace o těchto likérech v práci nadále uváděny. Po krátké inovační pauze, kdy poslední produkty

nebyly na trhu velmi úspěšné, byl v roce 2010 zveřejněn nový typ likéru Fernet Stock Z-Generation. Likér není zdaleka tak hořký jako klasický Fernet Stock, je doladěním jemnou chutí manga a zázvoru a obsahuje pouze 27% alkoholu. Ačkoli byl likér na trhu velmi úspěšný a prodeje celé společnosti stoupaly, nenaplňoval Fernet Stock Z-Generation všechny stanovené cíle. Proto se společnost v roce 2014 rozhodla pro změnu názvu na “Zetko” s odůvodněním, že pro tento likér není hořká chuť tou nejcharakterističtější, Zetko je mnohem sladší než klasický Fernet Stock, a proto mu označení fernetu v názvu pouze škodilo. Změnou názvu společnost doufá v opětovné rostoucí prodeje, větší nárůst oblíbenosti u zákazníků a přilákání zákazníků úplně nových. Po této změně již není Zetko zařazeno do produktové řady Fernet Stocku. [23], [40]

V únoru 2015 přichází společnost na trh s dalšími inovacemi produktu v podobě likérů **Fernet Stock Hruška** a **Fernet Stock s Mátou**. Marketingově podporována je především novinka Černé hrušky, které společnost přisuzuje větší úspěch. U Černé hrušky jde o spojení klasických čtrnácti bylin a hrušky, jakožto tradičního českého ovoce, která likéru dodává tu správnou chuť. U spojení s mátou bylo dosaženo hořko-bylinné chuti Fernet Stocku s chladivým mátovým podtónem. Z důvodu novinek na trhu nejsou v době zpracování práce uveřejněny žádné bližší informace o objemu prodeje či spokojenosti zákazníků. [20], [40]

4.2.2 Konkurence na trhu

Společnost SPB je jedničkou a lídrem na českém trhu s podílem přibližně 40%. V kategorii hořkých a bylinných likérů, kam Fernet Stock spadá, je to poté přibližně 54%. Mezi jeho největšími konkurenty na domácím trhu patří Becherovka s celkovými 32% podílu trhu a ze zahraničních prémiových značek je to Jägermeister, kterému za poslední desetiletí stoupl podíl na českém trhu až o 5%.

Karlovarská Becherovka – Jan Becher se snaží o převzetí postu lídra na trhu již dlouhou dobu. Ačkoli se její prodeje zvyšují a podíl na trhu neklesá, veškeré pokusy o zabránění první pozice jsou zatím neúspěšné a samotná konzumace Becherovky je nyní překvapivě malá. Ačkoli je Jägermeister prodáván v jiné cenové kategorii než Fernet Stock, je považován za přímého konkurenta. [40]

4.3 Životní cyklus Fernet Stocku

Tím, že se historie Fernet Stocku píše již skoro 100 let, prošel i samotný produkt několika etapami. V dalším textu autorka popíše a detailně rozpracuje každou z nich.

4.3.1 Etapa vývoje

1927

Fernet Stock vznikl v roce 1927 a dalo by se říci, že náhodou. Zakladatel značky Lionello Stock přenechal na základě ústní dohody výrobu všech hořkých a bylinných likérů svému konkurentovi, firmě Fratelli Branca Distillerie, a své firmě ponechal výrobu koňaků a brandy. Konkurent ale dohodu porušil a začal vyrábět vlastní koňak, což Lionello Stocka přimělo vytáhnout z rodinného sejfu starý papír s tajnou recepturou pro výrobu bylinného likéru. Tak vznikl Fernet Stock. [24]

4.3.2 Etapa zavádění

Při zavádění Fernet Stocku na trh neměli výrobci žádné bariéry. Zákazníci neměli problém měnit své zvyklosti, na trhu byl k dostání pouze jeden další likér z kategorie hořkých a bylinných likérů tak zvučného jména, jakým je Fernet Stock, a tím byla Becherovka. Konkurenční boj na trhu neexistoval. Fernet Stock byl oproti ostatním lihovinám cenově mnohem dostupnější, protože neobsahoval vinný destilát, který byl v minulosti velmi drahý. Tím pádem nebyla jeho cena horentně navyšována a Fernet Stock byl dostupný i lidem mimo tehdejší "smetánku".

Marketingová komunikace Fernet Stocku byla již v minulosti velmi kvalitně zpracována a efektivně mířena. Likér byl podporovaný hlavně reklamou lákající nemalý počet zákazníků. Společnost využívala k podpoře produktu také informační tabule a plakáty. Fernet Stock měl samostatný reklamní prospekt, který byl přeložen do několika světových jazyků, aby upoutal pozornost široké veřejnosti. Později byl produkt podporován současně i světelnými reklamami na vlakových zastávkách, reklamními podtácky, a v neposlední řadě pomocí rozhlasového vysílání. [24]

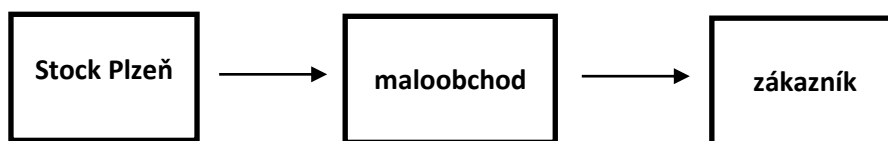
Stejně jako marketingová komunikace, fungovala i podpora prodeje v minulosti více než dobře. Nejednalo se o typickou formu podpory prodeje tak, jak ji známe dnes, tedy především formou slev, vzorků a programů odměn. Hlavní úlohu měla spotřebitelská soutěž, přičemž hlavní výhrou soutěže byl automobil Ogar. Pokud se vezme v úvahu, že

v té době byly automobily nedostatkovým a luxusním zbožím, znamenalo to pozvednutí samotné soutěže o úroveň výš, a ta se tak těšila velké oblibě zákazníků. [40]

Při zavádění využívala společnost strategii širokého proniknutí, čili proražení na trh s nízkou cenou produktu při vysokých nákladech na marketingovou komunikaci. Ačkoli byly náklady na reklamu a podporu prodeje v té době opravdu vysoké, bylo nezbytné, aby byli zákazníci informováni o novém produktu. I přes tyto vysoké náklady společnost tvořila zisk a o jejím raketovém vzrůstu se hovoří doposud.

V etapě zavádění společnost dodávala spotřebitelům své produkty pomocí nepřímé distribuční cesty, což znamenalo, že zákazník nedostával produkty přímo od výrobce. Ačkoli v počátcích stávaly před závodem zástupy majitelů hospod, co si chtěli likér koupit přímo, vlastní prodejní prostory společnost nikdy nevyužívala, a vždy figuroval mezi výrobcem a zákazníkem prostředník. V této fázi životního cyklu společnost využívala jednoúrovňovou distribuční cestu, tedy z výroby putovaly produkty do maloobchodu, kde si je spotřebitelé mohli zakoupit (*viz obrázek č. 3*). [40]

Obrázek č. 3: Distribuční cesta společnosti v etapě zavádění



Zdroj: Vlastní zpracování dle [40], 2015

Po fázi zavádění a velkého potenciálu k růstu přišel pro likér bod zvratu, kdy jeho životní cyklus na představované logistické křivce zamrzl, dále nerostl a naopak se přikláněl k fázi úpadku.

1939

V roce 1939 začala válka, do Československa přišla krize, a nastalé podmínky lihovarnictví jako celku vůbec nepřály. Výroba Fernet Stocku stále pokračovala, dokonce ve větším rozsahu než dříve z toho důvodu, že likér neobsahoval vinný destilát, jehož dovoz byl kvůli válce zastaven. Přesto muselo velké množství zaměstnanců společnost opustit, a tím se začala celá produkce omezovat. Společnost se bála, že bude muset prozradit výrobní tajemství a odhalit tak tajnou recepturu Fernet Stocku, což by zmařilo doposud drženou konkurenční výhodu specifické hořké chuti. Výroba likéru byla nakonec povolena, avšak pouze v omezeném množství. Po válce se podnik dostal

do rukou národní správy a v roce 1948 byla společnost znárodněna, což pro Fernet Stock znamenalo neprosperující časy. [24]

1948

Vlastnická práva na užívání ochranné známky “Fernet Stock” byly v držení majitele společnosti, za což se na území tehdejšího Československa platily velké licenční poplatky. Tím, že veškeré zisky společnosti z důvodu vládních rozkazů putovaly pryč, ať už na podporu jiných národních podniků, či právě na platbu licenčních poplatků, uvažovalo se dokonce až o zastavení výroby. Společnost nemohla investovat do rozvoje, ani výzkumu a vývoje. Pokud by byl produkt na trhu nabízen stále ve stejné podobě, bez inovací či změny marketingové komunikace, fáze úpadku by se dříve nebo později dostavila sama. [24], [40]

1950

V roce 1950 byla podepsána dohoda o bezplatném užívání ochranné známky pro společnost na území Československa a výroba Fernet Stocku tak mohla nadále pokračovat. Produkt byl navrácen z úpadkové fáze do počátečního růstu. Likér se opět těšil své oblibě, nicméně však ve stále státem regulované výrobě.

Vzhledem k politické situaci, která v Československu v této době panovala, společnost musela bojovat s nedostatkem finančních prostředků na nákup bylina na rozšíření současné výroby, což dospělo k situaci, kdy se likér stal nedostatkovým neboli "podpultovým" zbožím.

Fernet Stock byl oblíbený u intelektuálů i dělníků. Je tedy zřejmé, že cílová skupina zákazníků se začala utvářet již v tomto období. [24]

4.3.3 Etapa růstu

1989

V roce 1989 byl lihovar zprivatizovaný, putoval zpět do rukou soukromníků a již byla možnost vyrábět likéru takové množství, které odpovídalo poptávce. Fakt, že byl Fernet Stock opravdu v etapě růstu a poptávka po něm byla vysoká, dosvědčuje samotný prodej likéru, který v období roků 1990 –1997 pětinasobně stoupl. Konkrétně pak z 2,7 milionů litrů na 12,5 milionů litrů, a post lídra trhu na sebe nenechal dlouho čekat. [24], [40]

Noví podnikatelé toužili po stejném úspěchu, jako zažíval likér, a pouštěli se do výroby podobných produktů. Zákazníci požadovali ale pouze ten pravý, originální, fernet, a proto směřovali své nákupy právě k němu a produkty ostatních konkurentů se stávaly neúspěšnými. Produkt se tedy dostává do fáze, kdysi získal řadu věrných spotřebitelů pravidelně opakujících své nákupy. Rozhlasová i tištěná reklama je stále využívána a doplňována i tzv. spontánní marketingovou komunikací, kdy si informace předávají zákazníci sami mezi sebou.

1996

I přestože se konzumace Fernet Stocku zvyšuje, má společnost obavy z možnosti narůstající konkurence, která na trh vstupuje. Proto je Fernet Stock v roce 1996, jakožto první česká lihovina, marketingově podporován pomocí televizní reklamy. V televizních reklamách Fernet Stocku je až doposud, využívána afektivní strategie. V reklamě se pojí životní styl či situace, které mají spojitost s užíváním produktu a působí emocionálně na publikum. Produkty v reklamách užívají lidé, kteří jsou bráni za cílovou skupinu pro daný produkt. První reklama „Setkání přátel v baru“ asociuje setkání mužů od rodiny, ve věku nad 35 let. V reklamě se prvně objevuje slogan produktu, který je s Fernet Stockem spojovaný dodnes – „*Výjimečně dobrý, výjimečně hořký.*“ [24]

Náklady na marketingovou komunikaci sice vzrostly, ale společnost doufala ve větší přínosy televizní reklamy v podobě vysoké sledovanosti, možnosti působení emocionálně na spotřebitele a následného zvyšování objemu prodeje, díky upoutání pozornosti široké veřejnosti. Povedlo se dosáhnout cíleného efektu reklamy. [24], [40]

1997

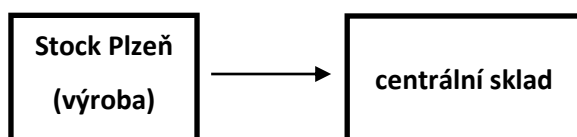
V roce 1997 přichází Fernet Stock na trh s prvním rozšířením své produktové řady, a to o Fernet Stock Citrus. Tato fáze životního cyklu společnosti je charakteristická strategií udržení maximálního tržního podílu. Fernet Stock se stává lídrem kategorie hořkých a bylinných likérů a objem jeho prodejů se v roce 1997 oproti předchozímu roku zvyšuje o 11,2%, přibližně na 8 milionů litrů likéru.

Pro udržení svého tržního podílu investuje společnost do zlepšení reklamy a zlepšuje i svoji distribuční síť. Nová televizní reklama s názvem „*I muži mají své dny,*“ ve spolupráci se společností Young & Rubicam usiluje o oslovení co největší části cílové

skupiny humorným podtextem. Reklama má velký úspěch, balkónovou scénu se skleničkou Fernet Stocku zná v té době snad každý, stává se jednou z nejuznávanějších televizních reklam v České republice a objem prodeje Fernet Stocku vzrůstá. [24]

Společnost také započiná spolupráci s firmou Transkam Logistic, s.r.o., která externě zaštiťuje veškeré logistické aktivity společnosti, jako je skladování, manipulace se zbožím a vnitrostátní distribuce. Centrální sklad logistické firmy sídlí v Hořovicích, kam putují všechny produkty z výroby (viz obrázek č. 4). Transkam Logistic tedy zajišťuje veškerou fyzickou distribuci produktů a stává se podpůrným distribučním mezičlánkem. [25], [26]

Obrázek č. 4: Distribuční cesta společnosti v etapě růstu



Zdroj: Vlastní zpracování dle [25], [26], 2015

Z centrálního skladu jsou produkty doručovány do maloobchodů (Tesco, Kaufland, Globus, atd.), velkoobchodů (Makro Cash & Carry, Elko, atd.) a gastronomických zařízení. Zákazníci si tedy Fernet Stock mohou zakoupit buď v obchodě (off-trade) nebo v restauraci, či jiném gastronomickém zařízení (on-trade). Fernet Stocko proti předcházející etapě využívá distribuční cesty s více než jednou úrovní. Aby distribuce a prodej probíhaly tak, jak mají, dopomáhá chodu nejen logistická firma, ale taktéž zprostředkovatelé, působící hlavně na on-trade prodeji. Jako zprostředkovatele společnost Stock Plzeň-Božkov využívá obchodní zástupce, kteří vyhledávají obchodní partnery a sjednávají s nimi co nejlepší podmínky obchodu. [40]

2004 – 2005

Ačkoli se může zdát, že je fáze růstu velmi úspěšná a etapa zralosti na sebe nenechá dlouho čekat, ve skutečnosti tomu tak není. V lednu roku 2004 vzrostla spotřební daň u lihovin, v červenci roku 2005 bylo zavedeno kolkovné a celková konzumace alkoholu v České republice klesala. Všechny zmíněné faktory ovlivňují Fernet Stock negativním způsobem. [27]

Spotřebitelské preference se začínají velmi měnit a konzumace alkoholických nápojů není tak pozitivně přijímána jako tomu bylo v devadesátých letech. Konzumenti mají

nižší toleranci k pití drsného fernetu a raději se přiklání ke konzumaci piva a vína. Taktéž se mezi spotřebiteli stává stále více populární domácí pálení a zákazníci nejsou ochotni utrácet za lihoviny tak, jako dříve.[40]

2006

S cílem posílit značku a opětovně zatraktivnit produkt vychází v roce 2006 nová televizní reklama, která chce navázat na předchozí televizní úspěch. Účelem je zasáhnout co největší procento cílové skupiny pomocí české známé osobnosti. Reklama se nazývá, „*Drsňák Karel Roden s kamarády*“, podle známého českého herce Karla Rodena. Hlavní postava ztvárňuje vše, co k Fernet Stocku patří – drsnost, mužnost, ale i možnost užití pohody s přáteli. Konzumenti se často ztotožňují se známou osobností, chtějí se jí přiblížit a dělat to, co ona, proto jich je v reklamách hojně využíváno.[24]

Reklama nebyla v té době velmi úspěšná a konzumenty byla spíše odmítána, čímž se Fernet Stock dostal do stádia stagnace a konkurence na trhu toho využila. Karlovarská Becherovka posílila svoji pozici a dostala se na místo lídra na trhu alkoholických nápojů v kategorii hořkých a bylinných likéru s podílem 38,2% oproti plzeňskému Stocku, který měl podíl "pouhých" 36%. Taková výměna tržních lídrů zpomaluje fázi růstu Fernet Stocku. [40]

Postavení Becherovky jako lídra trhu netrvalo dlouho, Fernet Stock posílil, v následujícím roce přebíral své tržní vůdcovství zpět a začal znovu růst. Celá produktová řada společnosti včetně Fernet Stocku měla na celkovém prodeji společnosti největší podíl, přibližně 60%. Meziroční růst prodejů celé společnosti činil 8,1%. Celkově se prodalo 26,65 milionů litrů lihovin. [40]

2007 – 2008

Na trhu se objevují noví zástupci produktové řady Fernet Stocku, a to Fernet Stock Orange a Fernet Stock 8000. Ani jeden se v současnosti již nevyrábí, ačkoli byly oba velmi silně marketingově podporovány, pomocí televizních reklam, billboardů či ochutnávek v maloobchodech, netěšily se velké zákaznické spokojenosti a oblibě, proto byly z trhu následně staženy. Opětovné prvenství produktu na trhu a jeho udržení jetaké možné prisuzovat další marketingové komunikaci s provokativním a humorným podtextem. Pro udržení a podporu prodeje Fernet Stocku byla totiž spuštěna kampaň

v maloobchodech založena na ceduli se sloganem „*Chlapi vědí, kam sáhnout*“, umístěné u sekce alkoholických nápojů. Dalším nástrojem byla venkovní reklama ve formě billboardů při konání fotbalového EURA 2008 se sloganem „*Kopni ho tam*.“ Obojí mělo za cíl přilákat mužskou část populace k opakovaným či úplně novým nákupům Fernet Stocku.

2009

Oblíbenost Fernet Stocku u zákazníků a objem jeho prodeje rostly, vše tedy nasvědčovalo pozitivní fázi růstu a její dovršení do fáze zralosti. V roce 2009 přišel zvrat v podobě celosvětové ekonomické krize, která zasáhla i Českou republiku. Konzumenti se uchýlovali k levnějším značkám produktů, dokonce vzrůstal i černý trh s lihovinami. Celkový pokles prodeje společnosti byl vyčíslen na 5% na domácím trhu, ale samostatně si produkt dokázal udržet svoji tržní pozici. Cena likéru zůstala na stejné úrovni, aby udržela svoji současnou klientelu, i na úkor toho, že veškeré ostatní vstupy (vejíčka, bylinky, soda na výrobu lahví) podražily.[40]

4.3.4 Etapa zralosti

Fernet Stock se ekonomickou krizí nenechal zbrzdít ve své fázi růstu, spoléhal na silnou značku zvukného jména, na dostatečnou zákaznickou oblíbenost a nezvýšenou cenu. Tím se pomalu dostal do fáze zralosti, kdy široká veřejnost o produktu ví a produkt již vyzkoušela, což vyžadovalo určitou modifikaci trhu, produktu či marketingového mixu.

Společnost velmi uspokojivě uplatňovala strategii maximalizace a udržení tržního podílu, a stále setrvala s Fernet Stockem v pozici lídra kategorie hořkých a bylinných likérů. Na domácím trhu již tolik perspektiv a prostoru nebylo, a tak se společnost rozhodla hledat nová exportní teritoria pro Fernet Stock. V zemích, kde společnost Stock Spirits Group působí (viz obrázek č. 5), byla exportní dodávka zajištěna, ovšem na ostatních trzích nabídka chyběla, a proto se Fernet Stock začíná vyvážet i do zemí jako je Norsko, Maďarsko, Litva nebo Lotyšsko. Nejde jen o nárůst objemu prodeje ale o budování pozice značky a dostání do mysli zákazníků i na zahraničních trzích. Celkový export společnosti dosáhl v roce 2010 objemu 5,26 milionů litrů, na kterém má Fernet Stock jedno z největších zastoupení. [40]

Obrázek č. 5: Zahraniční trhy Stock Spirits Group



Zdroj: [39]

2010

Ačkoli společnost začala rozšiřovat svůj export, na modifikaci zaměřenou na český trh nesměla zapomenout. Na trh byl uveden Fernet Stock s novým re-designem láhve (viz příloha A) a částečnou modifikací produktu. V roce 2010 se zahajuje prodej prémiového Fernet Stocku Exclusive, který je výjimečný díky změněnému procesu výroby. Likér nezraje ve smaltových tancích, ale v dubových soudcích, kde předtím zrál sladový destilát pro výrobu whiskey, díky čemuž získává její nádech. Na přípravě této novinky se pracovalo dlouhých 10 let, kdy se experimentovalo s různě velkými, starými, použitými i novými sudy, a porovnávalo se, co bude pro Fernet Stock nejlepší variantou. Po letech degustací, sensorických zkouškách a laboratorních analýzách vznikl likér, jehož nabídka byla na trhu z důvodu náročnosti a délky přípravy omezena pouze na láhve o objemu 0,7 litru s obsahem alkoholu 40%. Marketingově byl podporován pomocí tiskové a internetové reklamní kampaně a letáků v maloobchodech. Klasický Fernet Stock na trhu samozřejmě stále zůstává. Společnost touto novinkou nechtěla nasadit do prodeje nového favorita na lídra kategorie, šlo pouze o přizpůsobení se zákazníkům a širší možnosti uspokojit jejich přání. [28]

Nepřímá distribuční cesta byla doplněna o cestu přímou, avšak nikoli v podobě vlastních prodejních prostor, ale pomocí e-shopu. Zákazníci tedy mohou Fernet Stock nakoupit jak ve velkoobchodech, maloobchodech, gastronomických zařízeních, tak i přes internet. Důvodem byla rostoucí popularita internetových nákupů, jako to bylo aplikováno například u potravinového řetězce Tesco. Oficiální stránky e-shopu jsou stock.shop.cz a je možné z nich objednat nejen samostatné láhve, ale i různá dárková balení či doplňkové zboží (trička, cyklistické oblečení). Doplňkový sortiment je k dispozici pouze od značky Božkov, společnost prozatím doplňkové zboží Fernet Stocku nenabízí, a ani o něm do budoucna neuvažuje. [29]

V roce 2010 vychází nová televizní reklama s názvem „*Hořká je krásná, vždyť víš,*“ opět s obsazením známé osobnosti do hlavní role. V reklamě se objevuje herec Ivan Trojan, astronom Petr Svoboda nebo ševcovský mistr E. M. Lawart. Marketingová komunikace pro Fernet Stock se od počátku víceméně nezměnila. Jako komunikační strategii společnost využívá tzv. pull strategii, kdy pomocí nástrojů marketingové komunikace sám zákazník vyhledává produkt na trhu. Společnost se drží zažitých a osvědčených nástrojů, hojně je využívána rádiová i televizní reklama, PR a podpora prodeje. [24], [40]

Vztahy s veřejností jsou spojené s celou společností SPB nikoli pouze s Fernet Stockem samotným. Společnost pravidelně (1x za 4 měsíce) vydává interní podnikový časopis Echo určený pro jeho zaměstnance, je partnerem mnoha open air festivalů v České republice. Současně je také partnerem pro Grand Bar, což je nezávislý průvodce po nejlepších barech v Praze a České republice obecně. Formou sponzorských darů podporuje řadu projektů konaných nejčastěji v Plzeňském kraji. Společnost bojuje za bezpečnou konzumaci alkoholu (*viz výše*) a pravidelně poskytuje informace pro veřejnost prostřednictvím tiskových konferencí či vydáváním výročních zpráv (ty jsou bohužel vztažené na celou skupinu Stock Spirits Group). Na svých oficiálních internetových stránkách má společnost speciální sekci pro média, kde jsou uveřejňovány veškeré novinky. [18], [30], [31]

Podpora prodeje je rozdělována dle pole působnosti. Jak v maloobchodě, tak i ve velkoobchodě, je Fernet Stock podporován regálovými poutači, letáky či ochutnávkami produktu. Při on-trade neboli tradičním trhu je produkt podporován pomocí slev, možných ochutnávek či akčních soutěží (2+1 "panák" zdarma). V současné moderní

době, kdy jsou zákazníci stále více oslovováni pomocí sociálních sítí a internetu všeobecně, se marketingové oddělení velmi dobře stará o chod stránky produktu Fernet Stock na sociální síti Facebook. Ta má přibližně 31 tisíc fanoušků, kteří se tak ihned mohou dozvědět o plánovaných změnách, novinkách, akcích či spotřebitelských soutěžích. Pokud se zrovna nejedná o podporu prodeje pomocí soutěže, každý týden na daném profilu přibývají fotky Fernet Stocku spojené s aktuálním děním v České republice určené pro pobavení, podpoření mužnosti či jen připomenutí samotného likéru. Například v období Velikonoc to byla fotka se sloganem „*Nevyměkni a připrav si koledu na Velikonoce*“ (viz příloha F) či v pátek třináctého, který je v České republice pověstný smůlou, přibyla fotka se sloganem „*Rozlitá paletka Fernetu ti smůlu rozhodně nepřinese. Vyraž s kámoši na panáka i dnes*“ (viz příloha G). [32], [40]

2012

Fáze zralosti produktu je většinou tou nejdelší, ve které produkty setrvávají. Objem prodeje celé společnosti klesá a tlak konkurence sílí. Klesá i celková spotřeba alkoholických nápojů v hodnotě čistého lihu. V České republice je to až o 9,8 litrů za rok na jednoho obyvatele. Fázi zralosti Fernet Stocku narušila v roce 2012 další významná událost. Ministerstvo zdravotnictví zavedlo částečnou prohibici v celé České republice se zákazem prodeje a nalévání alkoholických nápojů s obsahem alkoholu větším než 20%. Pokles prodeje byl tedy větší, než se očekávalo. Pro celou společnost byl pokles vyčíslen přibližně o 3%, na 26,5 milionů litrů lihovin, oproti roku 2011, nicméně zákaz prodeje alkoholických nápojů nepostihl pouze Fernet Stock či likérku jako celek, ale celý český trh včetně hlavního konkurenta společnosti Becherovky. Prohibice trvala tři týdny a po ní se do prodeje mohly vrátit pouze láhve vyrobené do roku 2011. Veškeré láhve vyrobené před rokem 2011 musely být vráceny, anebo opatřeny korkem a podloženy certifikátem o původu. [33], [40]

Pro společnost bylo velice příhodné, že se ani jedna z methylalkoholových afér, které prohibici způsobily, netýkala právě jejích produktů, tudíž prohibice nikterak neohrozila její pozici na trhu. Fernet Stock se naopak stal v očích zákazníků produktem důvěryhodnějším a kvalitnějším, což přispělo k upevnění jeho pozice na trhu. [13]

Jak již bylo uvedeno výše, etapa zralosti produktu trvá většinou nejdéle. Může se ale stát, že se produkt pod vlivem konkurence a změnou zákaznických preferencí začne uchýlovat k fázi úpadku. Proto po dlouhém marketingovém a spotřebitelském výzkumu v roce 2014 přichází Fernet Stock s nejnovější a od roku 1927, kdy byl Fernet Stock vyvinut, i největší modifikací produktu. Modifikace se týká obsahu alkoholu v likéru, který byl z tradičních 40% snížen na 38%. Důvodem byla snaha přizpůsobit se chuťovým preferencím cílových zákazníků, hořká chuť Fernet Stocku je tak výraznější než dříve. Produktová novinka se dostává na trh počátkem února 2015, společně s novinkami rozšiřující produktovou řadu Fernet Stocku – Fernet Stock Hruška a Fernet Stock s Mátou. Třebaže jsou cílovými konzumenty Fernet Stocku muži nad 35 let věku, v současné době jsou tito muži stále bráni za mladší generaci a i oni se přiklánějí k likérům s harmoničtější a sladší chutí (např. Jack Daniels Honey, Jim Bean Honey). Právě z důvodu přiblížení se preferencím klíčového spotřebitele jsou všechny tyto novinky uvedeny na trh. Informace o úspěšnosti produktů v době zpracování práce nejsou k dispozici, nicméně společnost věří v jejich výjimečnost a s tím spojené pokračování ve fázi zralosti po dobu dalších desítek let. [34], [40]

4.4 Cenové strategie a vývoj ceny Fernet Stocku

Společnost SPB patří mezi podniky, které mají k cenovým strategiím a tvorbě ceny celkově aktivní přístup. Samozřejmě, že se cena produktu mění dle vládních zásahů, nicméně ji ovlivňuje i řada dalších faktorů, jako jsou samotné náklady na produkt, ceny konkurence, atd.

V etapě zavádění se společnost řídila strategií nízkých zaváděcích cen související s již výše uvedenou strategií širokého proniknutí. Šlo především o přilákání zákazníků, kteří o produktu nevědí. Nejenže se společnost snažila oslovit zákazníky pomocí marketingové komunikace, ale i nižší cenou, kterou si mohla dovolit z důvodu levnějších surovin. Už tehdy při tvorbě své ceny brala společnost v potaz využívaný marketingový mix. Cena nikdy nebyla pro společnost nejhlavnějším faktorem, ale vždy byly zohledněny i ostatní nástroje marketingového mixu a s nimi spojené náklady, které byly nutné vynaložit.

První marketingová podpora produktu pomocí reklamy společně se započítím spolupráce s logistickou firmou dopomohly k přesažení mezní ceny 100 Kč za půl litrovou láhev likéru. V roce 1997 byl Fernet Stock v této objemové hodnotě, která je u zákazníků nejžádanější, prodáván v maloobchodech v rozmezí 109 – 112 Kč. Od toho momentu byl každoročně zdražován, ale jen velmi nepatrně, aby takové zdražení spotřebitele v nákupech nijak neovlivnilo. V roce 2001 byla cena produktu ve stejné objemové hodnotě stanovena na 115 Kč, v roce 2003 na 117 Kč.[40]

Fernet Stock je dodáván do velkoobchodů, maloobchodů a gastronomických zařízení a pro každý distribuční kanál je stanovována jiná regálová i promoční cena. Strategie pro tvorbu cen jsou používány pro všechny distribuční kanály stejně, v práci se autorka v detailním popisu zaměří pouze na maloobchod.

Společnost stanovuje cenu likéru vždy na 12 měsíců dopředu, po jejichž trvání se nemění. Ceny jsou ovlivňovány nejen vývojem hrubého domácího produktu, inflací, následnou poptávkou po produktech, ale hlavně změnou spotřební daně z lihu. Ta způsobila největší nárůst ceny Fernet Stocku ve fázi růstu v roce 2004. Spotřební daň z lihu byla v tomto roce navýšena na 265 Kč za 1 litr lihu. Navýšení bylo přibližně o 13%. Při obsahu alkoholu 40% v půl litrové láhvi je pak spotřební daň v částce 53 Kč (viz tabulka č. 1), což tvoří skoro polovinu ceny produktu. Cena likéru v půl litrové láhvi tak byla skokem navýšena na 125 Kč.[40]

Tabulka č. 1: Výpočet spotřební daně z lihu v roce 2004

Text	Částka
Spotřební daň na litr čistého alkoholu	265 Kč
Množství alkoholu v půl litrové láhvi 40% alkoholu	0,2 l (0,5 l x 40 %)
Spotřební daň (půl litrová láhev 40% alkoholu)	53 Kč (265Kč x 0,2 l)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [40], 2015

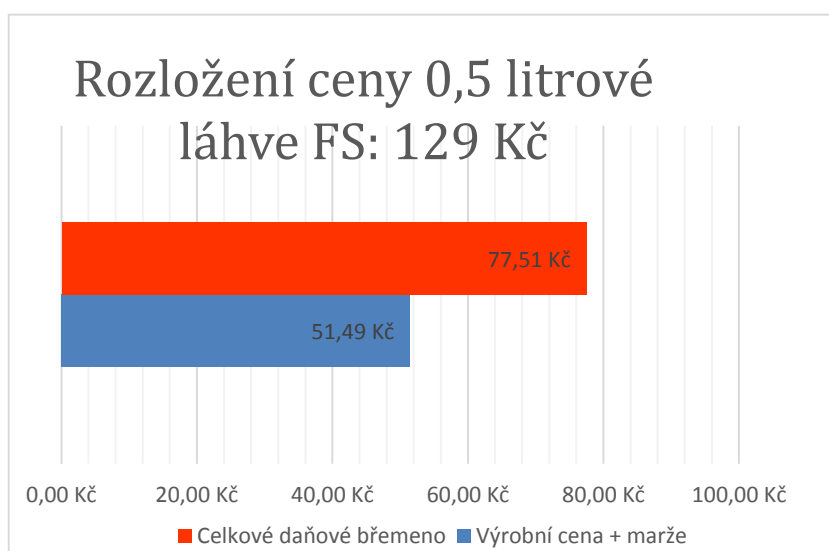
Postupně následovala v roce 2005 další úprava ceny z důvodu zavedení povinného kolkovného a akutního nedostatku potravinářského lihu na trhu. Nedostatku lihu čelil celý trh s lihovinami a jeho cena rapidně vzrostla o několik desítek procent. To se podepsalo i na ceně Fernet Stocku, jenž musel svoji cenu opět navýšit, nyní na 129 Kč za půl litrovou láhev. [17], [35]

Hlavní cíl společnosti byl již od počátku orientován na získání největšího tržního podílu v kategorii hořkých a bylinných likérů. Tím, že tento firemní cíl byl Fernet Stockem ve fázi růstu naplněn, společnost se od té doby zaměřuje na jeho udržení.

Fernet Stock je prodáván na trhu, kde se setkává mnoho prodávajících, každý s jinou nabídkou ceny, tím pádem společnost začala brát ohled i na konkurenci. Cenu si ale oproti hlavnímu konkurentovi, Becherovce, Fernet Stock držel vždy na nižší úrovni. V roce 2006 byl likér v půl litrové láhvi, v maloobchodním řetězci Interspar, spotřebitelům prodáván za 129 Kč. Oproti Karlovarské Becherovce, která byla prodávána za 149,90 Kč, byl Fernet Stock levnější o 20 Kč, tedy o více než 10%. [40]

Cena produktu ve fázi růstu byla, i v současné etapě zralosti je, stanovována také na základě nákladů. Při výrobě hořkých a bylinných likérů jde především o ceny vstupů, jako jsou dodávky lihu od společnosti Bioferm – Lihovar Kolín, a.s., bylinek, cukru a různých dochucovadel. Mimo jiné je nutné brát v potaz suroviny na výrobu skleněných láhví a náklady na energie. Výrobní cena jedné láhve likéru byla vyčíslena na 51,49 Kč, již se započtenou ziskovou přírážkou. Celkové daňové břemeno neboli spotřební daň a daň z přidané hodnoty (19%) činily 77,51 Kč, v součtu s výrobní cenou a marží je to již výše zmíněných 129 Kč (viz obrázek č. 6). [36], [40]

Obrázek č. 6: Rozložení ceny 0,5 litrové láhve Fernet Stocku



Zdroj: Vlastní zpracování dle [40], 2015

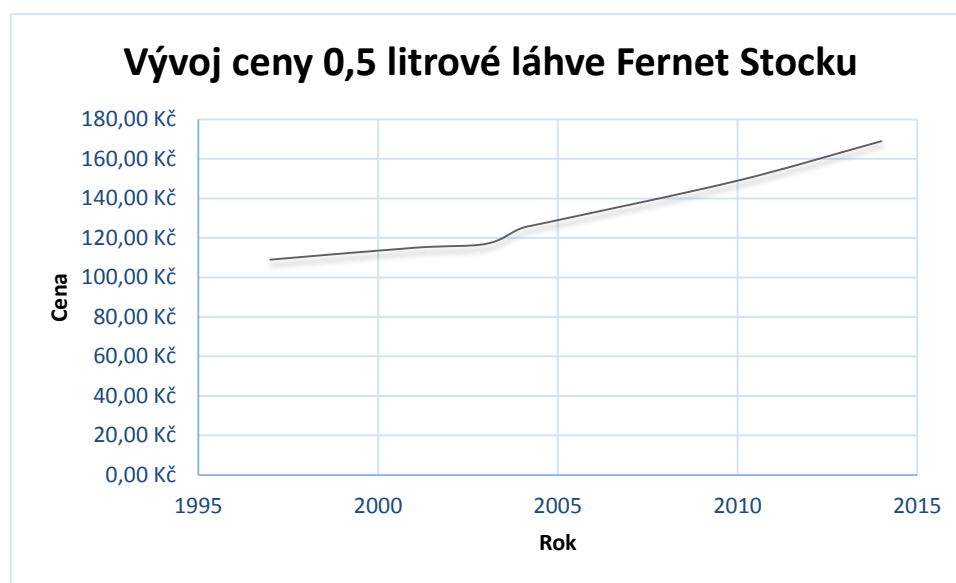
Od roku 2006 byla cena produktu každoročně navyšována, nicméně se vždy jednalo pouze o nepatrné částky. Tyto úpravy ceny neodrazovaly stávající spotřebitele od

koupě. Na cenu produktu neměla vliv ani neúspěšná televizní reklama s českým hercem Karlem Rodenem. Ani v důsledku celosvětové ekonomické krize v roce 2009 nebyl Fernet Stock zdražen, ačkoli cena veškerých ostatních surovin pro výrobu vzrostla.

V roce 2010 ale došlo k opětovnému zvýšení spotřební daně z lihu, tentokrát z 265 Kč na 285 Kč za 1 litr lihu, což je navýšení o 7%. Vzrostla samozřejmě i cena Fernet Stocku a zákazníci si jej mohli v půl litrovém balení pořídit za 149 Kč. Tím, že je spotřební daní zatížen každý produkt z kategorie hořkých a bylinných likérů, ovlivňuje to vždy plošně celý trh včetně cen konkurence společnosti. [37]

Nejen nárůst spotřební daně má na ceny likérů negativní vliv, dalším faktorem, který ovlivnil v roce 2011 zdražení produktů, bylo navýšení cen potravinářského lihu zdraženého o 5 Kč za jeden litr. Cena Fernet Stocku, která se zvyšuje (*viz obrázek č. 7*), je tedy především ovlivňována stanovením spotřební daně z lihu a cenou surovin potřebných k výrobě produktu.

Obrázek č. 7: Vývoj ceny 0,5 litrové láhve Fernet Stocku



Zdroj: Vlastní zpracování dle [40], 2015

Od září 2014 je Fernet Stock v půl litrové láhvi prodáván za regálovou cenu 169 Kč, která je nezávislým cenovým doporučením výrobce. Vždy na rok dopředu jsou s maloobchodními prodejci domlouvány promoční ceny v rámci podpory prodeje, kdy je cena produktu snížena o příslušnou slevu. Regálové i promoční ceny ve společnosti stanovuje komerční oddělení a vyvíjejí se stejným způsobem. Komerční oddělení se ve

společnosti SPB dělí na cenové a marketingové, ale jejich spolupráce je založena na velmi úzkých vztazích. Promoční cena je vždy vytvořena tak, aby pokryla náklady na produkt, daňové břemeno a částečně obchodní marži. Marže výrobce, je právě při tvorbě promoční ceny snižována. Po odsouhlasení slevy může maloobchod propagovat produkt v promoční ceně ve své letákové nabídce. Ze strany společnosti je požadavek na nastavení promoční ceny produktu dle sezónnosti, hlavně v období Velikonoc a Vánoc. [40]

V roce 2015 byl z důvodu přizpůsobení zákaznických preferencí modifikován produkt v oblasti snížení obsahu alkoholu v láhvi. Tímto snížením ušetří společnost 2,85 Kč (viz tabulka č. 2) na půl litrové láhvi Fernet Stocku v platbě spotřební daně. Modifikací produktu se společnost více přiblíží k přednostem koncových spotřebitelů a ušetří na spotřební dani a potravinářském lihu, kterého je tak využíváno méně. Výslednou cenu pro zákazníka modifikace neovlivní. [34], [40]

Tabulka č. 2: Výpočet spotřební daně z lihu v roce 2015

Text	Částka
Spotřební daň na litr čistého alkoholu	285 Kč
Množství alkoholu v půl litrové láhvi 40% alkoholu	0,2 l (0,5 l x 40 %)
Množství alkoholu v půl litrové láhvi 38% alkoholu	0,19 l (0,5 l x 38 %)
Spotřební daň (půl litrová láhev 40% alkoholu)	57 Kč (285 Kč x 0,2 l)
Spotřební daň (půl litrová láhev 38% alkoholu)	54,15 Kč (285 Kč x 0,19 l)
Rozdíl spotřebních daní	2,85 Kč (57 Kč – 54,15 Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [34], [40], 2015

4.5 Návrhy na zlepšení

Navzdory faktu, že Fernet Stock je nejúspěšnějším produktem celé kategorie hořkých a bylinných likérů na českém trhu, přičemž je také podložený dlouholetou tradicí výroby, je zapotřebí celý marketingový mix stále upravovat a přizpůsobovat měnícím se přání zákazníků, aby se produkt nedostal do úpadkové fáze životního cyklu.

V další části práce jsou prezentovány návrhy na zlepšení pro Fernet Stock, které vyplývají z poznatků zjištěných v praktické části práce.

Exportní trhy

Společnost SPB rozšiřuje své exportní trhy a nově vyváží Fernet Stock do několika zemí Evropy. Veškeré exportní aktivity společnosti jsou orientované na trhy střední

a východní Evropy. Nově se společnost pokouší zdolat trh evropských severovýchodních států. I přes existující skutečnost, že jedním z hlavních konkurentů Fernet Stocku na domácím trhu je celosvětově známý a oblíbený německý Jägermeister, by společnost měla zvážit export i do západních zemí Evropy, například do Německa či Velké Británie.

Do Velké Británie se od roku 2014 začíná nově vyvážet Zetko, které cílí na mladší generace, čili export do dané země již probíhá. Ačkoli není kategorie hořkých a bylinných likérů ve světě tolik oblíbená jako v České republice, a v zahraničí více převažuje spotřeba vodky či whiskey, Fernet Stock by mohl zaujmout část konzumentů z řad britských gentlemanů pro jeho hořkou chuť podloženou dlouholetou tradicí. Společnost by tak rozšířila svoje exportní teritorium, navýšila objem prodeje na exportních trzích a budovala svoji pozici silné značky po celém světě. V případě rozhodnutí společnosti následovat tento návrh by bylo vhodné vytvořit marketingový výzkum trhu, který se bude zabývat analýzou externích faktorů, které ovlivňují zvolený zahraniční trh, jako jsou výše poptávky po produktu spojená právě se zákaznickými preferencemi, konkurencí na trhu, atd.

Marketingová komunikace - reklama

Přestože jsou cílovou skupinou Fernet Stocku muži nad 35 let věku, toho pravého požitku si užívají spíše starší generace mužů. Na mladší část cílové skupiny a jejich sklony k sladším alkoholickým nápojům se společnost zaměřila v marketingové podpoře novinek produktové řady. Pro starší část cílové skupiny je marketingová komunikace neméně důležitá a její nejefektivnější variantou stále zůstává televizní reklama. Nejúspěšnější televizní reklamou byla balkónová scéna s názvem „*I muži mají své dny*“, která se dostala do podvědomí celého národa a přilákala velkou řadu nových zákazníků. Ukazovala, že je dobré, když muži mohou na chvíli "vydechnout" s kamarády a odpočinout si od manželek se sklenkou Fernet Stocku.

Ačkoli je vždy těžké navázat na nejúspěšnější dílo, návrhem je opět započít spolupráci s agenturou Young & Rubicam a natočit reklamu laděnou do stejného konceptu či inovovat starou. Je to již 11 let od doby, co reklama byla stažena z televizního vysílání a zákazníci si ji určitě rádi připomenou. Poslední reklama produktu byla na televizních obrazovkách k vidění v roce 2010 s obsazením známých českých osobností do hlavní role. Společnost již několikrát vyzkoušela obsadit do hlavní role známou

osobnost, aby tak dosáhla oslovení většího počtu zákazníků. Tyto reklamy společnosti však nejsou úspěšné tak, jak bylo původně očekáváno, proto by společnost měla raději investovat finanční prostředky do reklamní agentury s dobrým nápadem na produkování reklamy, spíše než do úhrady honoráře známé osobnosti.

Marketingová komunikace – internetové stránky

Společnost by ale neměla v marketingové komunikaci opomenout ani mladší generaci, tedy cílovou skupinu zákazníků těsně nad 35 let. Jelikož oficiální internetové stránky společnosti, kde zákazník většinou hledá první informace o produktu, jsou neúplné a nepřehledné, návrhem je jejich zlepšení a zpřehlednění. Internet je v současnosti klíčovým kanálem pro získání zpráv, setří čas a poskytuje zákazníkům veškeré informace. Náklady vynaložené na úpravu internetových stránek nebudou tak vysoké jako na natočení nové televizní reklamy, proto by společnost tento návrh měla zvážit.

Společnost má samostatné internetové stránky i pro vybrané likéry – Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Zetko, atd. Informace o těchto oficiálních internetových stránkách jednotlivých likérů a možnost přechodu na ně, na oficiálních stránkách společnosti chybí. Minimálně doporučení doplnění možnosti přechodu na dané stránky by společnost měla realizovat, postačí doplnit odkaz na internetovou stránku likéru v záložce naše značky – produkty, vždy u likéru, ke kterému se daná internetová stránka vztahuje.

Co se týče oficiální internetové stránky samotného Fernet Stocku www.fernetstock.cz, ta je propracována velmi dobře a obsahuje vše, co by zákazník měl vědět či vidět. Od historie, po fotogalerii až přes informace pro spotřebitele. Designově je laděna do tmavých barev, které odpovídají Fernet Stocku, a celkově stránky na zákazníka působí příjemným dojmem. Na internetových stránkách je možné nalézt odkaz na oficiální profil likéru na sociální síti Facebook a Twitter, což mladší generace ocení. Odkaz na oficiální e-shop společnosti chybí, návrhem je jeho doplnění.

Přímá distribuční cesta – e-shop

Společnost od fáze zralosti začala nově využívat přímé distribuční cesty pomocí internetového obchodu pro značky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Božkov. V sekci Fernet Stocku si zákazníci mohou objednat 2,5 litrové balení likéru a dárkové balení obsahující 0,5 litrovou láhev likéru a dvě skleničky. Návrhem na zlepšení je možnost

zakoupení likéru ve všech objemových podobách, minimálně nejprodávanější 0,5 litrové balení a 1 litrové balení a doplnění dárkových balení a dárkových tub.

Po prohibici v roce 2012 se zákazníci uchylují k osvědčeným a kvalitnějším značkám alkoholických nápojů. Fernet Stock si svoje postavení na trhu po prohibici udržel a důvěra zákazníků v něj neklesla. Návrhem je proto doplnit sortiment internetového obchodu jakožto oficiálního e-shopu společnosti, ve který má zákazník důvěru na rozdíl od jiných neoficiálních internetových obchodů, kde je Fernet Stock také prodáván. Popularita a konzumace likéru by tak mohly opět vzrůst tím, že nakupování přes internet je u zákazníků čím dál tím více oblíbenější díky řadě výhod. Jeho výhodou je nakupování z pohodlí domova, rychlost a při nákupu z oficiálních internetových obchodů i zaručená kvalita.

Tím, že internetový obchod společnost již využívá a je designově velmi pěkně navrhnutý, jde pouze o rozšíření sortimentu, tedy úprava dané internetové stránky. Tento návrh je tak možné jednoduše realizovat.

Závěr

Primárním cílem této práce bylo analyzování nástrojů marketingového mixu využívaných v jednotlivých etapách životního cyklu zvoleného produktu. Díky správnému využití marketingových nástrojů společnost vyvolává poptávku po produktu u konečných spotřebitelů a postupně dosahuje svých firemních cílů. Z důvodu měnících se preferencí cílových zákazníků a působení vládních zásahů, je společnost nucena si vždy stanovit strategie, kterými se v průběhu životního cyklu bude řídit. Tyto strategie se s vývojem produktu mění.

Úkolem bylo objasnění teoretických poznatků v rámci marketingového mixu a charakteristika jednotlivých etap životního cyklu produktu. Důležité je říci, že ne vždy musí produkt projít všemi etapami životního cyklu. Každá etapa vývoje se od sebe liší, nejen délkou, ale například objemem produkce daného produktu, velikostí vynaložených nákladů či působením ze strany konkurence. Vhodná kombinace a správné využití marketingových nástrojů se vždy odvíjí od etapy životního cyklu, ve které se produkt nachází.

Dalším cílem bylo představit společnost Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. a její produktové portfolio. Exemplárním produktem byl zvolen lídr kategorie hořkých a bylinných likérů Fernet Stock. Byly popsány jeho produktové řady a vývoj v jednotlivých etapách životního cyklu. Tím, že Fernet Stock vznikl v roce 1927 a působí na trhu řadu let, prošel již etapou zavádění, růstu a dospěl do fáze zralosti, ve které doposud setrvává.

Každá etapa byla analyzována z hlediska použitých marketingových nástrojů. V etapě zavádění společnost využívala strategii širokého proniknutí, kdy při nízké prodejní ceně podporovala produkt řadou nástrojů marketingové komunikace, především rádiovou reklamou a podporou prodeje. Ve fázi růstu začala společnost uplatňovat strategii získání maximálního tržního podílu v kategorii hořkých a bylinných likérů. Zefektivnila distribuční cestu, přes kterou se produkt dostává ke koncovému spotřebiteli a marketingově podporovala produkt pomocí řady televizních reklam. Maximálního tržního podílu společnost dosáhla a od fáze zralosti se soustředí zejména na jeho udržení. Modifikovala produkt i využití nástrojů marketingového mixu. Společnost bere ohled i na ostatní faktory působící na vývoj životního cyklu produktu. Změny

zákaznických preferencí, přístup ke konzumaci alkoholických nápojů, ekonomická situace v České republice a vládní zásahy jsou faktory, které mohou produktový vývoj značně ovlivňovat.

Velmi důležitou částí práce je kapitola o cenových strategiích podniku. V začátcích společnost využívala strategii nízkých zaváděcích cen z důvodu přilákání největšího počtu zákazníků. Poté se začala orientovat na splnění firemního cíle v dané kategorii. Tím bylo právě získání největšího podílu na trhu, kterého bylo dosaženo. Nyní jde tedy hlavně o jeho udržení. Konečná cena produktu je stanovována především na základě nákladů, které je nutné na výrobu produktu vynaložit, a vládních změn, zejména v oblasti spotřební daně z lihu. Při tvorbě ceny společnost také zohledňuje ceny konkurentů na trhu.

V poslední řadě byly popsány návrhy na zlepšení. Tato doporučení může společnost zanalyzovat a zvážit jejich implementaci. Jde především o návrhy, které by společnosti mohly pomoci ve zvýšení objemu prodeje Fernet Stocku, jako jsou úprava marketingové komunikace pomocí televizní reklamy a úprava oficiálních internetových stránek. Taktéž doplnění sortimentu oficiálního e-shopu společnosti, je návrhem, který by dopomohl větší zákaznické spokojenosti a možnému zvýšení objemu prodeje.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Etapy životního cyklu produktu.....	20
Obrázek č. 2: Věková struktura obyvatelstva v České republice k 31. 12. 2013	36
Obrázek č. 3: Distribuční cesta společnosti v etapě zavádění.....	39
Obrázek č. 4: Distribuční cesta společnosti v etapě růstu.....	42
Obrázek č. 5: Zahraniční trhy Stock Spirits Group.....	45
Obrázek č. 6: Rozložení ceny 0,5 litrové láhve Fernet Stocku.....	50
Obrázek č. 7: Vývoj ceny 0,5 litrové láhve Fernet Stocku.....	51

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výpočet spotřební daně z lihu v roce 2004.....	49
Tabulka č. 2: Výpočet spotřební daně z lihu v roce 2015.....	52

Seznam použitých zkratk

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
OCM	Oaktree Capital Management
PR	Public relations
PSR	Pijte s rozumem
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SPB	Stock Plzeň-Božkov, s.r.o.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] BARTUSKOVÁ, Terezie. *Nákladové řízení a cenová strategie*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012, 178 s. ISBN 978-80-248-2540-3.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [7] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-717-9892-4.
- [8] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [9] O společnosti. *Stock Plzeň-Božkov*. [online]. 2015.[cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=174>
- [10] Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [online]. [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND&PRESVYBER=0&VYPIS=2&IC O=27904636&Action=Search
- [11] Strategy. *Stock Spirits Group*. [online]. 2015. [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=65>

- [12] Historie. *Stock Plzeň-Božkov*. [online]. 2015. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=291>
- [13] Regional Review, Czech Republic. *Annual report 2013 of Stock Spirits Group*. [online]. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <http://files.the-group.net/library/stockspirits/annualreport2013/files/Full%20Annual%20Report%202013.pdf>
- [14] Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [online]. 2012-2014. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=234557&typ=PLATNY>
- [15] Our Brands. *Stock Spirits Group*. [online]. 2015. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=175#/>
- [16] Stock je výhradním českým distributorem lihovin světového lídra Diaego. *Patria Online*. [online]. 20. 1. 2014. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2543913/stock-je-vyhradnim-ceskym-distributorem-lihovin-svetoveho-lidra-diageo.html>
- [17] Výroční zpráva 2006 Stock Plzeň, a.s. *Stock Plzeň, a.s.* [online]. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z: http://nb.vse.cz/iom/soubory/praktika/Stock/Stock_VZ_2006.pdf
- [18] Fórum „Pijte s rozumem“. *Pij s rozumem.cz*. [online]. 2014. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.pijsrozumem.cz/>
- [19] O Fernetu Stock. *Fernet Stock*. [online]. 2015. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.fernetstock.cz/o-fernetu-stock/>
- [20] Fernet Stock is the classic Czech bitter spirit. *Stock Spirits Group*. [online]. 2015. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=175#/ourbrands/category_herbal-bitters/brand_140210132240
- [21] Zkontroluj si láhev: Fernet Stock. *pij bezpečně*. [online]. 2015. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.pijbezpecne.cz/lahev-fernet-stock/#lahev>
- [22] Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. [online]. 11. 12. 2014. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>

- [23] Zkus Zetko. *Zetko*. [online]. 2015. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.zetkostock.cz/zkus-zetko/>
- [24] Historie. *Fernet Stock*. [online]. 2015. [cit. 1. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.fernetstock.cz/historie/>
- [25] Detail firmy: Transkam spol. s r.o. *ABC Českého hospodářství*. [online]. 1996-2015. [cit. 1. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.abc.cz/firma/279201-transkam/>
- [26] Tržby firmy Stock Plzeň se letos zvýšily o čtvrtinu. *Hospodářské noviny*. [online]. 19. 9. 1996. [cit. 1. 4. 2015]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-888632-trzby-firmy-stock-plzen-se-letos-zvysily-o-ctvrtinu>
- [27] Výroční zpráva 2005 Stock Plzeň, a.s. *Stock Plzeň, a.s.* [online]. [cit. 1. 4. 2015]. Dostupné z: http://nb.vse.cz/iom/soubory/praktika/Stock/Stock_VZ_2005.pdf
- [28] Prémiový Fernet Stock Exclusive zraje k dokonalosti v dubových soudcích. *Fernet Stock – O fernetu*. [online]. 30. 9. 2010. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.fernetstock.cz/informace-pro-spotrebitele/premiovy-fernet-stock-exclusive-zraje-k-dokonalosti-v-dubovych-soudcich-33/>
- [30] News. *Stock Spirits Group*. [online]. 2015. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=176>
- [31] Annual Report 2014. *Stock Spirit Group*. [online]. 2015. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=273>
- [32] Fernet Stock (Wine/Spirits). *Facebook*©. [online]. 2015. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fernetstock?fref=ts>
- [33] Ministerstvo zdravotnictví vyhlásilo nové mimořádné opatření v souvislosti s rostoucím počtem případů otrav metylalkoholem. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky*. [online]. 14. 9. 2012. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/ministerstvo-zdravotnictvi-vyhlasilono-nove-mimoradne-opatreni-v-souvislosti-s-ros_6765_2501_1.html
- [34] Fernet Stock jde vstříc chuťovým preferencím zákazníků. *Fernet Stock – O fernetu*. [online]. 26. 1. 2015. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.fernetstock.cz/informace-pro-spotrebitele/fernet-stock-jde-vstric-chutovym-preferencim-zakazniku-34/>

[35] Daň z lihu, pěstitelské pálení a povinné značení lihu. *Celní správa České republiky*. [online]. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/lih/Stranky/default.aspx>

[36] O firmě. *Bioferm: Lihovar Kolín, a.s.* [online]. 2015. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.bioferm-lihovar.cz/o-firm-.html>

[37] Změna sazeb spotřebních daní. *Celní správa České republiky*. [online]. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/crceskebudejovice/aktuality/Stranky/zmena-sazeb-spotrebnych-dani.aspx>

[38] Věková struktura k 31. 12. 2013, Česká republika. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

[39] Our business, brands and markets. *Stock Spiritis Group*. [online]. 2015. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=191>

Interní zdroje:

[40] Konzultace, poskytnuté interní materiály - Ing. Vladimír Sirotek, Business Analyst, 2015, Stock Plzeň-Božkov, s.r.o.

Seznam příloh

Příloha A: Vývoj designu láhví Fernet Stocku

Příloha B: Etiketa láhve Fernet Stocku

Příloha C: Uzávěr a kolek láhve Fernet Stocku

Příloha D: Věková struktura obyvatelstva České republiky k 31. 12. 1996

Příloha E: Průměr žen a mužů v České republice v roce 1996 ve věku 35 let

Příloha F: Fernet Stock a Velikonoce

Příloha G: Fernet Stock a pátek třináctého

Příloha A: Vývoj designu láhve Fernet Stocku



Zdroj:[19]

Příloha B: Etiketa láhve Fernet Stock



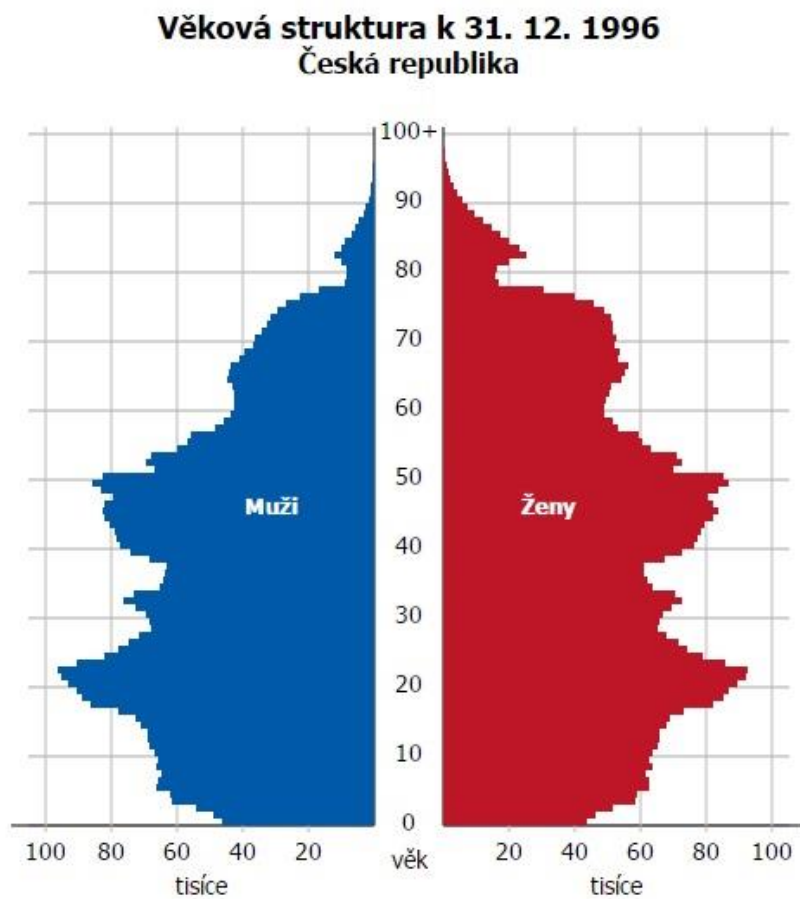
Zdroj: [21]

Příloha C: Uzávěr a kolek láhve Fernet Stock



Zdroj: [21]

Příloha D: Věková struktura obyvatelstva České republiky k 31. 12. 1996



Zdroj: [38]

Příloha E: Průměr žen a mužů v České republice v roce 1996 ve věku 35 let

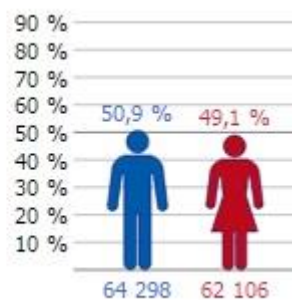
1996

35 let

Narození 1961

Celkem: 126 404

Poměr Ž/M: 0,97



Zdroj:[38]

Příloha F: Fernet Stock a Velikonoce



Zdroj:[32]

Příloha G: Fernet Stock a pátek třináctého



Zdroj:[32]

Abstrakt

LIŠKOVÁ, K. *Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku.* Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta Ekonomická ZČU v Plzni, 64 stran, 2015.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingový nástroj, životní cyklus produktu, cenová strategie, Fernet Stock

Předložená bakalářská práce je zaměřena na „Životní cyklus produktu a jeho vliv na cenovou strategii podniku.“ První část práce obsahuje teoretické vymezení marketingového mixu, životního cyklu produktu a jeho jednotlivých etap, cenovou strategii a různé metody tvorby cen. Druhá, praktická, část práce je zaměřena na společnost Stock Plzeň-Božkov, s.r.o., konkrétní produkt z portfolia společnosti Fernet Stock a jeho produktové řady. Dále následuje kapitola životního cyklu Fernet Stocku a v něm používané marketingové nástroje, využití jednotlivých cenových strategií a metod tvorby cen. Závěr práce tvoří návrhy na zlepšení, které by společností mohly pomoci ke zvýšení objemu prodeje.

Abstract

LIŠKOVÁ, K. *The product life cycle and its influence on company's pricing strategy*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 64 p., 2015.

Key words: marketing mix, marketing tool, product life cycle, pricing strategy, Fernet Stock

Presented bachelor thesis is focused on “The product life cycle and its influence on company's pricing strategy.” The first part of the thesis contains a theoretical definition of a marketing mix, life product cycle and its individual phases, pricing strategy and various methods of pricing. The second practical part is focused on company Stock Plzeň-Božkov Ltd, specific product of company's portfolio - Fernet Stock and its product range. The following chapter discusses the product life cycle of Fernet Stock and marketing tools used in its cycle, using of individual pricing strategies and methods of pricing. In the end of the thesis there are suggestions of improvements that could help increase company's sales volume included.