

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA v PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii
podniku**

**Product life cycle and it's influence on the pricing strategy of
the company**

Šárka Caithamelová

Plzeň 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Šárka CAITHAMELOVÁ
Osobní číslo: K12B0201P
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. Představte společnost a její výrobní portfolio.
2. Popište životní cyklus výrobku s ohledem na strukturu portfolia výrobků.
3. Analyzujte použité metody marketingového mixu v jednotlivých fázích výrobku.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte vhodná opatření pro optimální vývoj portfolia výrobků.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

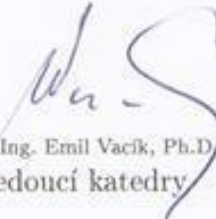
- BĚLOHLÁVEK, František. *Management*. Vyd. 1. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-858-3945-8.
- HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
- PRECLÍK, Vratislav. *Průmyslová logistika*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství ČVUT, 2006, 359 s. ISBN 80-010-3449-6.
- TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Zahradníčková
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2014
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2015


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vacík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

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.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Lence Zahradníčkové, vedoucí bakalářské práce, za její cenné rady, připomínky a ochotu při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Janě Kopačkové ze společnosti Lasselsberger s.r.o., za její čas, ochotu a poskytnutí všech potřebných materiálů.

1 Obsah

Úvod	7
1. Životní cyklus výrobku	8
1.1 Definice produktu.....	8
1.2 Základní informace o životním cyklu výrobku.....	9
1.3 Analýza životního cyklu výrobku	9
1.4 S-křivka	10
1.5 Fáze životního cyklu výrobku.....	12
1.5.1 Fáze zavádění.....	12
1.5.2 Fáze růstu.....	16
1.5.3 Fáze zralosti.....	17
1.5.4 Fáze úpadku	21
1.6 Model BCG.....	22
2 Marketingový mix	25
2.1 Produkt	25
2.2 Cena.....	26
2.3 Propagace.....	27
2.3.1 Reklama.....	28
2.4 Distribuce.....	30
3 O firmě Lasselsberger s.r.o.	31
3.1 Historie	31
3.2 Charakteristika Lasselsberger s.r.o.	32
3.2.1 Základní údaje Lasselsberger s.r.o.	32
3.3 Finanční zhodnocení	33
3.4 Produkty Lasselsberger s.r.o.	34

3.4.1	Typy výrobků.....	36
3.5	Cenová strategie společnosti.....	37
3.6	Distribuce společnosti	38
3.7	Marketing společnosti	39
4	Bostonská matice z produktů společnosti.....	41
5	Životní cyklus série Savany	43
5.1	Série Savana.....	43
5.1.1	Cenová strategie série Savany	44
5.2	Životní cyklus	44
5.2.1	Fáze životního cyklu	47
6	Vlastní návrh na inovaci série Savany.....	50
	Závěr.....	54
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků	56
	Seznam použité literatury	57
	Abstrakt	59
	Abstrakt	60

Úvod

Téma „Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku“ bylo vybráno ke zjištění, zda firma využívá teoretických poznatků k tomu, aby maximalizovala objem prodaných výrobků. Zároveň zda se graf životního cyklu konkrétního výrobku shoduje s klasickým tvarem životního cyklu, nebo jestli je jakkoliv deformovaný.

Pro spolupráci byla vybrána společnost Lasselsberger s.r.o., která je největším výrobcem obkládových materiálů v České republice a jedním z největších na evropských trzích. Díky širokému portfoliu výrobků mohl být vybrán vhodný zástupce obkládových materiálů pro zadanou bakalářskou práci.

Cílem této práce je seznámit s životním cyklem výrobku a porovnat teoretické znalosti s životním cyklem konkrétního výrobku.

První polovina práce se zaměřuje na teoretické poznatky, které byly čerpány převážně z odborné literatury. V první kapitole je popsán životní cyklus výrobku, jsou zde popsány detailně všechny jeho fáze. Poté se věnuje bostonské matici, která zařazuje výrobek do jedné ze čtyř kategorií. Druhá kapitola obsahuje podrobný popis všech částí marketingového mixu.

Data a informace pro praktickou část poskytla paní Ing. Jana Kopačková ze společnosti Lasselsberger s.r.o. Praktická část nejprve představuje firmu Lasselsberger s.r.o. V práci je popsána historie této společnosti, základní aktuální informace a její finanční situaci. Ani marketingový mix společnosti nebyl opomenut, v práci jsou popsány produkty společnosti, její cenová strategie, marketingové aktivity a distribuce výrobků. Ve třetí kapitole je nastíněna bostonská matice z produktů společnosti. Následuje představení a popis životního cyklu vybraného výrobku, jímž je série Savana. Graf životního cyklu série Savana je porovnán s klasickým grafem S-křivky, který je popsán v první kapitole teoretické části práce.

Poté je představen návrh na záchranu série Savany, který se skládá ze tří marketingových aktivit. Tyto marketingové aktivity jsou v práci podrobně rozepsány a jsou vyčísleny celkové náklady na zvýšení objemu prodaných výrobků.

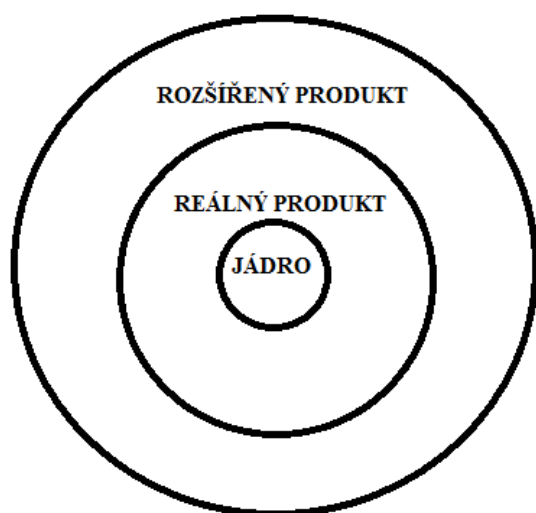
1. Životní cyklus výrobku

1.1 Definice produktu

Produkt bývá označován jako nejdůležitější část marketingového mixu. Je to to, co lze prodat nebo směnit na trhu. V marketingu je označeno všechno, co slouží ke směně, splnění přání a uspokojení lidských potřeb, termínem produkt. Může se jednat o hmotné i nehmotné předměty. Nemusí se tedy jednat jen o fyzické předměty, ale může se jednat o služby, místa, osoby, myšlenky, organizace, kulturní výtvořky a další. (Foret, 2008)

Marketing rozděluje produkt na tři složky: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Viz obrázek 1. (Foret, 2008)

Obr. č. 1: Základní složky produktu



Zdroj: Foret, 2008

- Jádro produktu je to, proč si produkt zákazník zakoupí. Je to ta část, která poskytuje zákazníkům největší užitek z tohoto produktu. (Foret, 2008)
- Reálný produkt představuje samotný vlastní produkt, kde se zákazníci zaměřují především na kvalitu, design produktu a případně varianty provedení. (Foret, 2008)
- Rozšířený produkt jsou většinou hlavní výhody produktu, které „lákají“ zákazníka ke koupi produktu. Jedná se především o služby spojené s koupi produktu, jako například: záruční servis, doprava až k zákazníkovi, instalace,

poskytnutí úvěru na produkt, lepší platební podmínky a poradenství.
(Foret, 2008)

1.2 Základní informace o životním cyklu výrobku

Přestože se nám výrobky mohou jevit jako neživé a umělé, procházejí svým vývojem jako všechny živé organismy přírody. Výrobky se narodí, rostou, zrají, stárnou a nakonec umírají. Pokud je správně analyzován životní cyklus produktu, značně to usnadní rozhodování ve výrobkové problematice. Životní cyklus podniku zobrazuje rozsah prodeje v závislosti na čase. (Zamazalová, 2010)

„Konkrétní průběh životního cyklu výrobku vyplývá z vytvoření poptávkového potenciálu, změn poptávky (posuny ve struktuře obyvatelstva, změny v chápání hodnot, změny kupní síly atd.), technického rozvoje, změn rámcových hospodářských podmínek a mnoha dalších faktorů, včetně organického zapojení výrobkové politiky do struktury ostatních nástrojů marketingového mixu. Výrazem těchto změn je skutečnost, že výrobky jako tržní kategorie mají omezenou životnost.“ (Zamazalová, 2010, str. 178 - 179)

1.3 Analýza životního cyklu výrobku

Správnou analýzou životního cyklu výrobku lze získat důležité informace, které mohou pomoci při strategickém, taktickém i operativním rozhodování a při tvorbě marketingového mixu. (Hadraba, 2004)

Pro správné a efektivní využití koncepce životního cyklu výrobku, je zapotřebí vycházet z těchto předpokladů (Hadraba, 2004):

- Každý produkt musí mít svou individuální tržní životnost, která je dána dobou existence produktu na trhu. Tou se rozumí doba od zavedení produktu na trh až do jeho stažení z trhu.
- Výše zisku, tržeb a cash flow z daného výrobku se mění v závislosti na aktuální etapě životnosti výrobku v důsledku vnějších a vnitřních faktorů. Tyto etapy pomáhají marketingově zařadit výrobek, procházející určitým vývojem, do několika fází.
- Fáze se od sebe odlišují například tempem poklesu či růstu, výší tržeb či zisků. Fáze, ve které se náš výrobek nachází, napomáhá k výběru správných marketingových opatření, která budou mít optimální výsledek.

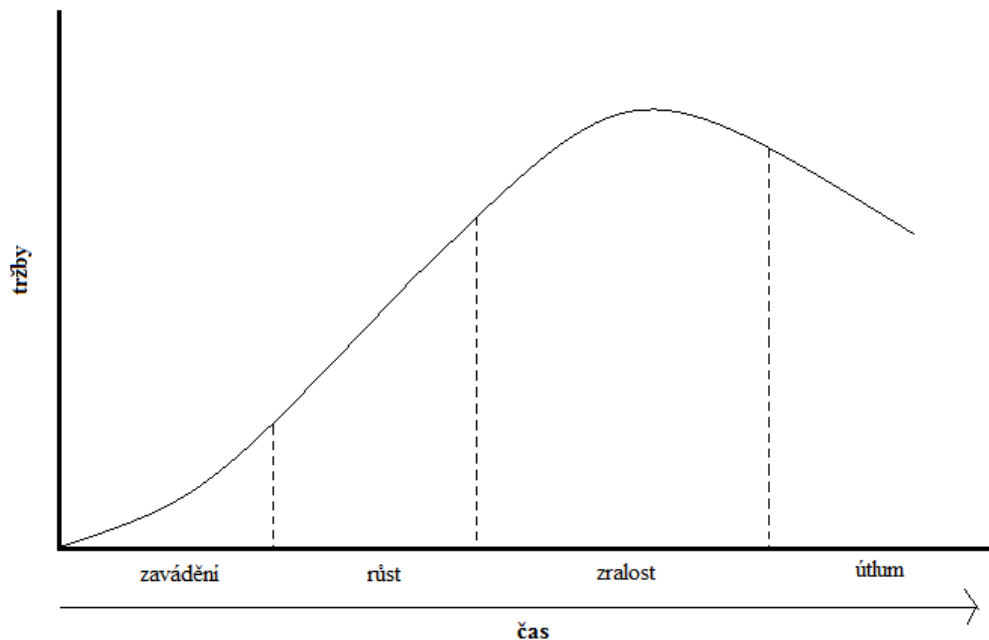
- Marketingový mix může měnit průběh životního cyklu výrobku. Marketingový mix se sestavuje speciálně pro jednotlivé fáze životního cyklu výrobku.

Nevýhodou analýzy životního cyklu výrobku je obtížné určení přechodu mezi jednotlivými fázemi. (Tomek, Vávrová, 2007)

1.4 S-křivka

Průběh životního cyklu produktu je možné znázornit graficky, pomocí takzvané S-křivky. Typickou S-křivku znázorňuje obrázek č. 2.

Obr. č. 2: Znázornění životního cyklu produktu jako S-křivky



Zdroj: Hadraba, 2004

Skutečná podoba S-křivky, která zachycuje reálný a konkrétní produkt se více či méně liší od uvedené teoretické podoby S-křivky. (Hadraba, 2004) Existují zde různé typy odlišností, jako jsou například:

- Produkty typu „nestárnoucí“ jsou výrobky, které jsou dlouhou dobu ve fázi zralosti. Nepřichází klasicky fáze útlumu, ale produkty dlouhodobě dosahují svého nejvyššího objemu prodaných výrobků. (Hadraba, 2004)
- Produkty s obnoveným cyklem neboli recyklem jsou výrobky, které ve fázi útlumu nebo dokonce ve fázi zániku začínají znovu prosperovat. Nejčastěji díky vrácenému módnímu trendu. (Hadraba, 2004)

- Produkty „růst – úpadek“ jsou výrobky, kterým chybí fáze zavádění na trh a fáze zralosti. Jedná se například o módní novinky. Hned po uvedení produktu na trh dochází k rychlému růstu, kdy v bodě dosažení maximálního objemu prodeje začne prodej rapidně klesat. Zde chybí klasická fáze zralosti, kdy podnik dosahuje konstantních tržeb za prodané výrobky. (Hadraba, 2004)
- Produkty „Zavádění – úpadek“ jsou výrobky, které jsou neúspěšné a velmi ztrátové. Tento průběh bývá pro podnik nejméně příznivý, protože zde chybí fáze růstu a fáze zralosti. (Hadraba, 2004)
- Produkty „pomalu odcházející“ jsou výrobky, které mají dlouhou fázi úpadku. Jedná se o výrobky, které mají tak velký podíl na trhu, že přestože ztrácejí zákazníky, stále jich mají dostatek, aby výrobek přinášel zisk. (Tomek, Vávrová, 2007)

Životní cyklus produktu je sledován z několika hledisek:

- Z firemního pohledu, kdy jsou prioritou tržby za prodej vybraného produktu nebo počet kusů prodaného produktu. (Hadraba, 2004)
- Z pohledu celkového, kdy se sečte počet prodaných kusů výrobků všech firem, které tento produkt prodávají. Nebo se sečtou pouze prodané kusy nejvýznamnějších konkurentů firmy. (Hadraba, 2004)
- Z pohledu velikosti trhu, kdy se firma zaměří pouze na určitý tržní segment. Příkladem tržního segmentu může být například geografické členění, kdy je možné trh rozdělit na státní trh a mezinárodní trh, či na jednotlivé vnitrostátní trhy například podle krajů. (Hadraba, 2004)

Před samotnou rekonstrukcí S-křivky je nutné si předem správně vymezit (Hadraba, 2004):

- Konkrétní vybraný produkt.
- Časové jednotky, které určují délku životnosti.
- Jednotky, které určují rozsah prodeje.
- Rozsah trhu, na kterém je sledován životní cyklus vybraného produktu.

1.5 Fáze životního cyklu výrobku

Životní cyklus produktu se nejčastěji dělí na čtyři fáze:

- Fáze zavádění
- Fáze růstu
- Fáze zralosti
- Fáze úpadku

Jednotlivé fáze se od sebe liší například objemem a tempem růstu prodeje, objemem potřebných nákladů, dosahovaným ziskem i správným využitím jednotlivých nástrojů marketingového mixu. (Foret, 2008)

1.5.1 Fáze zavádění

Fáze zavádění začíná současně s uvedením výrobku na trh. Po dobu, po kterou je produkt zaváděn na trh, roste objem prodeje pomaleji. I u dnes již dobře známých produktů, jako je například instantní káva, trval v minulosti dlouhou dobu přechod z fáze zavádění do fáze rychlého růstu. (Kotler, 2001)

Pokud se zavádění produktu na trh setká s malým počtem zájemců o produkt, můžeme chybu hledat například v (Hadraba, 2004):

- malé informovanosti potenciálních zákazníků o novém produktu,
- stanovení příliš vysoké ceny, která potenciální zákazníky odradila,
- zklamání zákazníků, kteří očekávali, že po první verzi našeho výrobku přijde na trh další verze, která bude mít lepší vlastnosti či bude jinak vylepšená,
- neochotě zákazníků změnit svoje kupní chování a vyzkoušet nový produkt,
- nedostatečně připravených distribučních cestách pro nový produkt,
- konkurenci výrobků ostatních firem, (Zamazalová, 2010)
- špatném načasování příchodu na trh s novým výrobkem. (Zamazalová, 2010)

Protože je v této fázi malý objem prodeje, nejčastěji firmy dosahují ztráty nebo nízkého zisku.

Náklady, které musí firmy vynaložit na propagaci a reklamu, jsou v této fázi velice vysoké, protože je potřeba použít maximální propagační úsilí na (Kotler, 2001):

- Informování zákazníků o novém produktu na trhu.

- Přesvědčení zákazníka, aby si výrobek koupil a vyzkoušel ho.
- Dostatečné zabezpečení distribuce až do maloobchodní sítě.

Firma se snaží zaměřit na zákazníky s vysokými příjmy, protože ti jsou obvykle nejvíce připraveni kupovat nový produkt. Firma se snaží udržet vysoké ceny nového výrobku, protože jsou náklady vysoké. Vzhledem k malému počtu vyrobených výrobků nejsou ještě odstraněny veškeré technologické problémy. Je potřeba dosahovat vyšších zisků, aby měla firma dostatek financí na potřebnou propagaci nového výrobku. (Kotler, 2001)

Tempo růstu prodeje nového výrobku nezávisí pouze na rozsahu poptávky, aktuální situaci na trhu, úrovni řešení technických a technologickým problémů, ale často je zde patrný vliv specifických vlastností produktu. Nový produkt by měl mít srovnatelné výhody jako stávající výrobky na trhu, měl by co nejvíce vyhovovat potřebám cílových zákazníků. Důležité je také jeho snadné používání a v neposlední řadě je zde důležitá možnost vyzkoušení si nového produktu zákazníkem. (Hadraba, 2004)

Marketingové strategie v etapě zavádění

Při použití těchto strategií jsou brány v úvahu pouze dvě proměnné, a to cena výrobku a úroveň propagace. Firma může uplatnit čtyři konkrétní strategie: strategii rychlého sbírání, strategii pomalého sbírání, strategii rychlého pronikání na trh a strategii pomalého pronikání na trh, jak je znázorněno na obrázku č. 3. (Hadraba, 2004)

Obr. č. 3: Strategie zavádění produktu na trh

Cena	vysoké	Strategie rychlého "sbírání"	Strategie pomalého "sbírání"
	nízké	Strategie rychlého pronikání na trh	Strategie pomalého pronikání na trh
		vysoký	nízký
		Náklady na propagaci	

Zdroj: Hadraba, 2004

1. Strategie rychlého sbírání

Při použití této strategie se výrobek zaváděný na trh prodává za vysokou cenu, přičemž i náklady vynaložené na jeho propagaci jsou vysoké. (Hadraba, 2004) Díky vysoce stanové ceně má firma velký zisk z prodaných výrobků a může tedy investovat velký objem financí do propagace. (Kotler, 2001) Tuto strategii je vhodné použít, zejména pokud potenciální zákazníci nejsou informováni o existenci nového produktu, nebo pokud je v naší škále potenciálních zákazníků dostatek těch, kteří si výrobek koupí za vysokou cenu. Při použití této strategie může zároveň dojít k zvyšování image podniku, respektive image značky u zákazníků. Například ti zákazníci, kteří vnímají masivní reklamní kampaně a vysoké ceny jako indikátor kvality, luxusu a prestiže kupovaného zboží. Nejčastěji se jedná o módní oblečení či špičkové spotřební elektronické zboží. (Hadraba, 2004)

2. Strategie pomalého sbírání

Při použití této strategie je produkt zaváděn na trh s vysokou cenou, ale náklady na propagaci jsou nízké. Tato strategie se nejčastěji používá na trhu, který má

omezenou velikost. Většina zákazníků na vybraném segmentu trhu produkt zná a jsou ochotni ho koupit za vysokou cenu, i když firma neinvestovala do velké reklamní propagace. Při této strategii je důležité, aby firmě nehrozilo vážnější nebezpečí ze strany konkurence. (Hadraba, 2004)

3. Strategie rychlého pronikání na trh

Při použití této strategie je produkt zaváděn na trh s nízkou cenou a vysokými náklady na propagaci. Cílem je co nejrychleji proniknout na trh a získat na něm za krátký čas co největší tržní podíl. Tuto strategii je vhodné využít zejména, pokud je trh velmi rozsáhlý, pokud je na trhu silná konkurence, potenciální zákazníci produkt neznají a pokud jsou potenciální zákazníci cenově orientováni. Pokud by zákazník od koupě produktu odradila vysoká cena, je vhodné zvolit tuto strategii. Při této strategii se očekává, že se v budoucnu výrazně zvýší počet vyrobených výrobků, a tím výrazně klesnou celkové náklady na jednici produkce. Ke snížení nákladů také přispěje výrobní zdokonalení či nabyté výrobní a prodejní zkušenosti. (Hadraba, 2004)

4. Strategie pomalého proniknutí na trh

Při této strategii je produkt zaváděn na trh s nízkou cenou a současně s malou podporou propagace. Tato strategie je vhodná pro podnik, který působí na dostatečně rozsáhlém trhu, jehož zákazníci jsou cenově orientováni a dobře znají nabízený produkt, který se od konkurenčních výrobků výrazně liší. Pokud firma zjistí, že ke zvýšení objemu prodaného množství dojde efektivněji při snížení ceny než při větší investici do propagace, je pro firmu tato strategie správnou volbou. (Hadraba, 2004)

Průkopníci trhu

V okamžiku, kdy se firma rozhodne zavést nový výrobek na trh, je důležité se rozhodnout pro správný moment. Pokud firma vstoupí na trh jako první, je pravděpodobné, že dosáhne vyšších zisků, avšak s většími náklady a s větším rizikem. Pokud firma vstoupí na trh až jako druhá, musí být schopná prezentovat vysokou kvalitu svých výrobků, špičkovou technologii nebo silnou značku. Většina z provedených studií tvrdí, že průkopníci si často vydobyli vedoucí tržní postavení a získali větší tržní podíl než firmy, které vstoupily na trh jako druhé či ještě více opožděně. Kotler (2001) jako příklad průkopníků uvádí například firmu Coca-Cola,

Xerox, Hallmark či Eastman Kodak. Na následující tabulce č. 1 je vidět průměrný tržní podíl firem podle načasování příchodu na trh.

Tab. č. 1: Průměrný tržní podíl (%)

	Spotřební zboží	Průmyslové zboží
Průkopníci	29	29
Následovatelé	17	21
Opozdilci	13	15

Zdroj: Kotler, 2001

Zároveň zde vyvstává celá řada pochybností. Jako příklad uvádí Kotler firmu Bowmar, která prodávala kapesní kalkulačky, a firmu Reynolds, která vyráběla kuličkové pera. Obě firmy byly předstiženy svými napodobiteli. Mezi největší rizika průkopnictví patří nedostatečně propracovaný výrobek a nevhodné umístění na trhu. Zavedení výrobku na trh může přijít v době, kdy ještě není vytvořena dostatečná poptávka. Rizikem jsou také vysoké náklady na výzkum a vývoj výrobku, nedostatek sil pro boj s následovateli, či nezdravě velké sebevědomí firmy. Napodobitelé mohou být úspěšní díky stanovení nižší ceny, než stanovili průkopníci, zdokonalením výrobku a investicí do silné reklamní kampaně. (Kotler, 2001)

1.5.2 Fáze růstu

Nejcharakterističtější znakem této fáze je rychlý růst objemu prodaných výrobků. Produktivita práce se zvyšuje s nabytými zkušenostmi firmy s výrobou a distribucí. Díky tomu, že firma vyrábí větší objem výrobků, se fixní náklady na jeden kus výrobku snižují, a tedy se snižují i celkové náklady na výrobek. (Hadraba, 2004)

Firma se stala prosperující, což přitahuje nové firmy vstoupit do tohoto odvětví, a také inspiruje stávající firmy začít vyrábět tento výrobek. Ostatní firmy se snaží výrobek inovovat a zlepšovat, aby dosáhly většího tržního podílu. (Kotler, 2001)

Jednou z velkých chyb, kterých se firma dopouští, je ignorování konkurence. Další chybou je jejich přehnaný optimismus. Firma vidí, že se zvedá objem prodaných výrobků, a očekává stejné tempo růstu i v dalších obdobích, a proto často dělá přehnaně velké investice, které jsou zbytečné. (Hadraba, 2004)

V této fázi jsou ceny převážně stabilní, případně krátkodobě mírně klesají. Firma ve fázi růstu nezvyšuje náklady na propagaci, stačí jí pouze si udržet své vedoucí postavení oproti konkurenci a udržovat dobrou komunikaci se zákazníky. (Kotler, 2001)

Po progresivním růstu prodeje přichází zpravidla degresivní růst prodeje, z tohoto důvodu je dobré, aby si firma připravila nové marketingové strategie, jako je například (Kotler, 2001):

- Zvyšování kvality výrobku či přidání nových vlastností, které ho zdokonalí.
- Rozšíření sortimentu o další varianty výrobku (například jiná velikost, barva, chuť, vůně).
- Používání nových distribučních sítí.
- Vstup na nové tržní segmenty.
- Firma se již v reklamě nemusí zaměřovat na to, aby informovala o tom, že existuje nový výrobek. Nyní již může reklama přesvědčovat zákazníka o koupi výrobku.
- Snížení ceny ve správnou chvíli, což přitáhne zákazníky citlivé na cenu.

Pokud bude firma používat tyto růstové strategie, upevní si své konkurenční postavení na trhu. (Kotler, 2001)

Ve fázi růstu je důležité si uvědomit, zda firma usiluje o maximální zisk, anebo o největší tržní podíl. Pokud je cílem firmy mít na trhu majoritní tržní podíl, je důležité investovat do propagace, distribuce a zdokonalovat výrobek. (Kotler, 2001)

1.5.3 Fáze zralosti

V této fázi se začne produkt nacházet od chvíle, kdy začalo klesat tempo růstu tržeb. (Hadraba, 2004). Obvykle je tato fáze delší než fáze předcházející. (Kotler, 2001). Převážná část výrobků podniku se nachází právě v této fázi, která představuje pro podnik hlavní příjem jejich tržeb. (Hadraba, 2004) Proto je důležité, aby se marketingový management na tyto výrobky zaměřil. (Kotler, 2001)

Tuto fázi člení každý autor na jiný počet podetap. Například Kotler rozděluje tuto fázi na tři podetapy:

- Růst zralosti – typické pro tuto podetapu je, že začíná pomalu klesat tempo růstu prodeje a firma nezískává masivně nové zákazníky. Distribuční možnosti se nerozvíjí a zůstávají na stejné úrovni. (Kotler, 2001)
- Stabilní zralost – v této podetapě je již ustálená velikost prodeje. Většina potenciálních zákazníků již výrobek vyzkoušela. Je tedy nutné čekat na novou generaci, která výrobek ještě nezná. Nebo na zákazníky, kteří sice již výrobek mají, ale koupí si novější z důvodu nefunkčnosti jejich stávajícího výrobku, nebo chtějí inovovanou verzi. (Kotler, 2001)
- Slábnutí zralosti – v této fázi dochází k markantnímu poklesu prodeje. Zákazníci začínají vyhledávat jiné substituční výrobky. (Kotler, 2001) Kvůli snížení objemu prodaných výrobků dochází k uvolňování výrobních kapacit, což výrazně zostřuje konkurenci. Firmy chtějí opět zvýšit objem prodaných výrobků, a proto poskytují zákazníkům slevy, investují do komerční komunikace, snaží se vyvíjet nové modifikace výrobku. To může vést ke dvěma možnostem: mohou se zvýšit zisky, nebo naopak začnou rychle klesat. Podniky, které nemají silné konkurenční postavení na trhu, již tento trh opouštějí. (Zamazalová, 2010)

Aby firma tuto etapu přežila, musí se rozhodnout, jakým konkurentem se stane. Na trhu můžeme konkurenci rozdělit na dvě skupiny. Na skupinu “velké trojky“, která dosahuje vysokých zisků díky velkému objemu výroby a nízkých nákladů. Některé firmy z této skupiny mají vedoucí postavení díky nízkým nákladům, nebo vysoké kvalitě či dokonalým službám zákazníkům. Druhou skupinu „troškaři“ tvoří firmy, mezi které můžeme zařadit firmy vyrábějící na zakázku a specialisty na trh nebo na výrobky. Tyto firmy jsou dobré na malých trzích, kde se zaměří na konkrétní skupinu zákazníků. Nízký objem prodeje je kompenzován vysokou cenou. Firma se musí rozhodnout, do jaké kategorie firem se chce zařadit, zda jít cestou vysokých objemů prodeje a malým rozdílem mezi cenou a náklady, nebo cestou nízkých objemů prodeje a vysokým rozdílem mezi cenou a náklady. (Kotler, 2001)

Marketingové strategie v etapě zralosti

V této etapě se firmy zbavují svých starých výrobků, u kterých začíná klesat objem prodeje. Snaží se vyvíjet nové výrobky, které by měly na trhu odbyt. Avšak často

opomíjejí, že tyto výrobky ještě nemusí nutně stáhnout z trhu, protože mají svůj potenciál. Jde jen o to zvolit správnou marketingovou strategii a produkt znovu oživit. (Kotler, 2001)

1. Modifikace trhu

Firma se musí snažit rozšířit trhy, na kterých působí. Jde o navýšení počtu zákazníků a navýšení počtu užití výrobků. Navýšení počtu zákazníků může firma dosáhnout třemi způsoby (Kotler, 2001):

- Přeměnit neživitele – firma musí zaměřit své úsilí na zákazníky, kteří jejich výrobek nekupují. Musí zákazníky přesvědčit o výhodách svého výrobku.
- Vstup na nové tržní segmenty – firma musí vstoupit na nové tržní segmenty. A to na ty, kde již zákazníci výrobek od jiných firem využívají. Poté je důležité přesvědčit tyto zákazníky o koupi jejich výrobku.
- Získání zákazníků od konkurence – firma musí přimět zákazníky svých konkurentů vyzkoušet jejich výrobek, a poté si zákazníky udržet.

Druhou možností, jak zvýšit objem prodeje, je větší a pravidelné užívání jejich výrobku, a to například (Kotler, 2001):

- Častějším používáním – firma musí přimět své zákazníky, aby užívali výrobek častěji než doposud. Například firma, která vyrábí zubní pastu, může přesvědčit své zákazníky, aby si zuby čistili třikrát denně.
- Větší spotřeba při jednom použití – firma musí přesvědčit své zákazníky, že když použijí jejich výrobek více, budou mít větší užitek. Například firma, která vyrábí vyživovací laky na nehty, říká, že pokud si nehty natřete dvojitou vrstvou, budou nehty více chráněny a vyživovány.
- Nové a všestrannější používání – firma musí zákazníkům předložit nové použití jejich výrobku a přesvědčit zákazníky, aby výrobek používali všestranněji. Například firma vyrábějící rýži uvádí na obale návod na špenátovou rýži. Tudiž zákazníci, kteří by si již rýži nekoupili, protože ji jsou přejedeni, mají nový způsob, jak rýži připravit.

2. Modifikace výrobku

Mezi způsoby, jak zvýšit objem prodeje, nepochybně patří i modifikace výrobku. Jde o změnu výrobku ve smyslu zvýšení jakosti, zdokonalením jeho funkcí či vlastností. (Kotler, 2001)

Strategii zvýšení jakosti přijímají zákazníci většinou pozitivně a jsou ochotni zaplatit za kvalitnější výrobek více peněz. Avšak nemusí tomu tak být pokaždé, jako v případě slavné firmy Coca-Cola. Vrcholový management firmy se rozhodl uvést na trh nový výrobek New Coke, který měl být sladší. Přestože nový nápoj zákazníkům chutnal, většina zákazníků chtěla zpět na trh starou verzi Coca-Coly, takže management firmy po dvou měsících vrátil na trh klasickou verzi Coca-Coly. (Kotler, 2001)

Strategie zdokonalování vlastností má za úkol zlepšit vlastnosti produktu, například menší velikost, lehčí provedení, nalezení nového způsobu využití. Mezi hlavní výhody této strategie patří to, že firmě se zvětšuje image a na trhu je známá jako firma, která inovuje své výrobky. Tím si také získá zákazníky, kteří si chtějí koupit produkt od firmy, která své výrobky modifikuje. (Kotler, 2001)

Strategie zdokonalování stylu se nesnaží změnit vlastnosti nebo jakost výrobku, ale pouze jeho styl. Což například u potravin znamená změnu obalu. Často nové typy automobilů od jednotlivých automobilek nemají moc jakostních změn, jde jen o změnu vzhledu automobilu, čímž se snaží firma získat nové zákazníky. Největší úskalí může být v tom, že zákazníci mají starý design obalu rádi, a při změně může firmě naopak klesnout procento prodejů. (Kotler, 2001)

3. Modifikace marketingového mixu

Pokud chce firma navýšit objem prodeje, docílí toho například snížením cen. Ale je nutné zvážit, zda jsou zákazníci cenově orientovaní nebo zda snížení cen negativně neovlivní image podniku coby výrobce kvalitních výrobků. (Hadraba, 2004)

Další možností je navýšit rozpočet na propagaci. Například přímo do reklamy, kde je důležité vědět, jaká masmédiá chce podnik využít, kdy s reklamou začít a v jakých frekvencích reklamu opakovat. Další možností je zavedení rabatů, spotřebitelských soutěží, výhodných balení, vzorků zdarma nebo věrnostních karet. Poslední možností propagace je osobní prodej, kdy se může prodejce přímo zacílit na potenciálního zákazníka. (Hadraba, 2004)

I změnou v oblasti distribuce lze navýšit objem prodeje. A to například rozšířením stávajících distribučních cest nebo nalezením nových. (Kotler, 2001)

Při volbě vhodné strategie je nutné brát v úvahu konkurenci, která může podobnou změnu také provést. Příkladem je snižování cen, kdy ceny často sníží i konkurence, čímž se efekt tohoto marketingového kroku značně minimalizuje. (Hadraba, 2004)

1.5.4 Fáze úpadku

Typickým znakem této fáze je snížení objemu prodaných výrobků, pokles tržeb a zisku. Do této fáze se dostane většina výrobků, ale každý výrobek je ve fázi poklesu různou dobu. Například módní novinky jsou typickým výrobkem, u kterého dochází k rychlému poklesu. Naopak některé běžné produkty, které jsou mezi zákazníky velice oblíbené, setrvávají v této fázi delší dobu. Snížení objemu produkce je zapříčiněno mnoha faktory. Například zastaráváním výrobku, jeho nedostačující inovací, změnou preferencí zákazníka, silnější konkurencí na trhu, přesyceností trhu, či uvedením nového výrobku, který přebíral většinu našich zákazníků. (Hadraba, 2004)

Častou chybou manažerů bývá, že se snaží výrobek udržet „naživu“, protože se může jednat o jeden z prvních výrobků firmy, nebo se domnívají, že malé zisky z prodeje pokryjí alespoň část fixních nákladů. Už si ale neuvědomují, že v tomto okamžiku vznikají skryté náklady, neboť manažeři musí neúspěšnému výrobku věnovat mnohem více času. Proto je důležité se správně rozhodnout, zda má cenu investovat do inovací, či je pro firmu výhodnější výrobek stáhnout z trhu a uvést na trh jiný nový výrobek. (Kotler, 2001)

Marketingové strategie

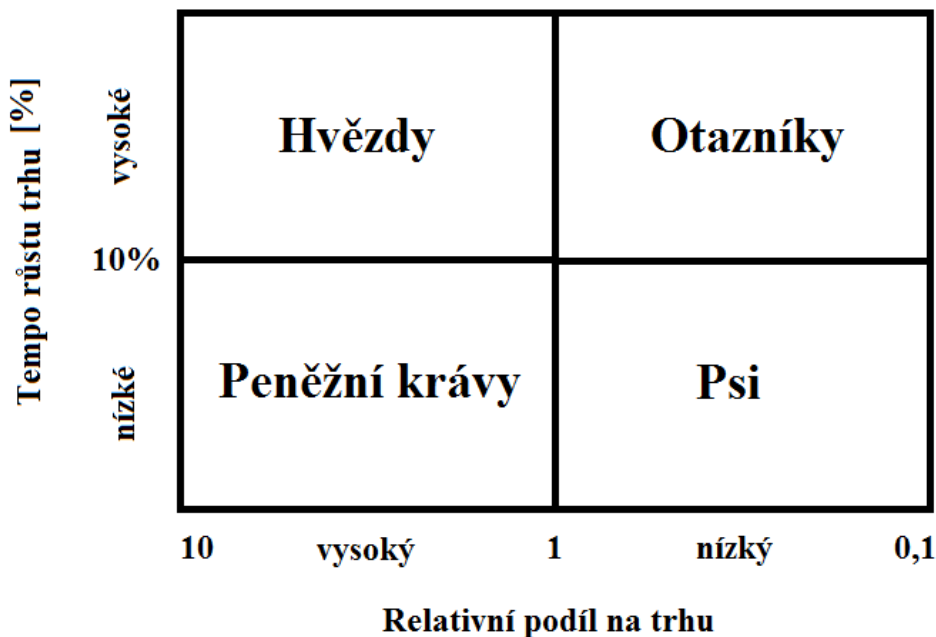
Prvním důležitým krokem je zjištění slabých výrobků, u kterých dochází k poklesu zisku. Finanční oddělení dodá veškeré potřebné údaje jako je objem prodaných výrobků, velikost tržeb a velikost zisku. Poté se tyto údaje zadají do programu pro identifikaci slabých výrobků, který vyhodnotí, zda se jedná o slabý výrobek. Poté musí komise, která se skládá ze zástupců marketingu, výzkumu a vývoje, výroby a financování, vypracovat doporučení pro každý slabý výrobek. Závěrem je rozhodnutí, zda nechat výrobek beze změny, modifikovat marketingovou strategii, nebo výrobek vyřadit. (Kotler, 2001)

Mnoho firem opustí trh hned v začátcích, kdy začne trh s danými výrobky klesat. Zde vzniká příležitost pro ostatní firmy, které na trhu ještě setrvaly, aby získaly zákazníky těchto firem. Je důležité analyzovat, zda je výhodné na trhu zůstat a investovat do propagace a reklamy, nebo z trhu odejít. (Kotler, 2001)

1.6 Model BCG

Tento nástroj třídí výrobky firmy podle zisku, který přináší. To samozřejmě závisí nejen na velikosti trhu, ale i na tempu růstu trhu a podílu, který firma na trhu zaujímá. Z tohoto důvodu se tedy v matici BCG používají kritéria tempa růstu trhu a relativního podílu na trhu. Matice je rozdělena do čtyř částí. V horní levé části jsou umístěny hvězdy, v pravé otazníky. Spodní levá část obsahuje peněžní krávy, pravá psy. (Hadraba, 2004) Matice je znázorněna na obrázku č. 4.

Obr. č. 4: Matice BCG



Zdroj: Hadraba, 2004

Relativní podíl na trhu se vypočítá jako poměr tržeb našeho výrobku k tržbám nejvýznamnějších konkurentů. Udává nám sílu podniku na daném trhu a jeho konkurenční schopnosti. Pro lepší orientaci, na jakém bodě se nachází náš produkt, se uprostřed nachází dělicí čára s hodnotou jedna, která značí objem prodeje našich

nejvýznamnějších konkurentů. V levém dolním rohu se nachází hodnota 10, která znamená, že náš podíl na trhu je desetkrát větší než podíl na trhu našich největších konkurentů. Hodnota 0,1 naopak znamená, že náš podíl na trhu představuje pouze 10 % podílu na trhu našich nejvýznamnějších konkurentů. Tato stupnice není jediná používaná, jiní autoři uvádí i jiné stupnice. (Hadraba, 2004)

Tempo růstu daného trhu je zobrazeno na vertikální ose. Vypočítá se jako roční přírůstek tržeb z prodeje příslušného výrobku na daném trhu. U dělicí čáry se nachází hodnota 10 %, která se považuje za průměrný nárůst prodejů výrobku. Samozřejmě toto číslo může být odlišné pro různé druhy výrobků nebo pro různé trhy. Nárůst je tedy v našem případě větší nebo menší než 10 %. (Hadraba, 2004) Níže je uveden popis jednotlivých kategorií.

Otazníky

Jedná se o výrobky, které mají rychlé tempo růstu. Spotřebují velké množství peněz, protože mají malý podíl na trhu, a proto generují malé zisky. V některých publikacích lze také najít výraz problémové děti. Toto označení získaly především díky tomu, že mají tyto výrobky velký potenciál stát se hvězdou a dojnou krávou, když začne zpomalovat růst trhu. Ale je zde riziko, že se z otazníku nestane lídr na trhu, ale přejde do fáze psa, který má malý podíl na trhu a malé tempo růstu trhu. Je důležité otazníky dobře analyzovat, aby firma věděla, zda má investovat do tohoto výrobku, zda má výrobek potenciál stát se lídrem na trhu. Díky malým ziskům není dostatek financí pro zvyšování podílu na trhu, z tohoto důvodu je zvyšování podílu na trhu nejčastěji financováno cizími zdroji. (NetMBA, 2015)

Hvězdy

Hvězdy generují velké množství peněz díky vysokému tempu růstu trhu, které také stojí velké množství financí. Pokud se hvězdě podaří získat velký podíl na trhu, stane se z ní dojná kráva. Portfolio každé společnosti by mělo obsahovat hvězdy, které se stanou dojnými krávami a budou firmě generovat velké zisky. (NetMBA, 2015)

Dojné krávy

Jsou výrobky, které jsou lídry trhu, generují velké zisky, které jsou větší než množství peněz, které spotřebují. Takže firmě zůstane dostatek financí na ostatní investice. Tyto finance by měly být použity na hvězdy, které by se díky nim měly stát dojnými

krávami. Dále by tyto finance měly uhradit administrativní náklady společnosti, financování výzkumu a vývoje, firemní dluhy a pokrýt i výplatu dividend. (NetMBA, 2015)

Psi

Psi mají nízký podíl na trhu a nízké tempo růstu trhu, tudíž negenerují velké zisky a naopak spotřebovávají velké množství peněz. (NetMBA, 2015)

Pro tyto kategorie lze použít jednu ze čtyř strategií (Hadraba, 2004):

- Budovat – tato strategie se nejčastěji používá pro otazníky. Záměrem je zvyšovat podíl na trhu. K tomu je zapotřebí velké množství finančních prostředků, které otazníky samy nevygenerovaly. Proto musí firma často využít finančních prostředků, které vygenerovaly dojně krávy, anebo cizí finanční prostředky.
- Udržovat – tato strategie se nejčastěji používá pro dojně krávy. Cílem této strategie je udržet stávající podíl na trhu. Proto je tato strategie vhodná zejména pro produkty, které mají značný podíl na trhu a jsou ve fázi zralosti.
- Sklízet – tato strategie je vhodná pro všechny výrobky, u kterých se předpokládá nepříznivý vývoj. Z tohoto důvodu je pro firmu výhodné krátkodobě zvýšit příjem z produkce daného výrobku. Lze sem zahrnout slabé dojně krávy, otazníky, nebo psy.
- Zbavovat se – tato strategie se nejčastěji používá pro psy. Používá se ve chvíli, kdy již produkty spotřebují větší objem finančních prostředků, než kolik jich vygenerují. Z likvidace může firma získat finanční prostředky, například pokud prodá licenci či patent jiné firmě.

2 Marketingový mix

Marketingový mix jsou nástroje, pomocí nichž lze získat zákazníky a maximalizovat zisky. Těchto nástrojů je velké množství, a proto jsou často zredukována na čtyři základní: produkt, cena, distribuce a propagace. Někdy se k těmto čtyřem přidává ještě obal a lidé. Zákazník není součástí marketingového mixu, neboť je cílem všech marketingových aktivit. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Definice marketingového mixu dle pana Kotlera zní:

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001, str. 32)

2.1 Produkt

Tato část marketingového mixu je zaměřena na samotný výrobek nebo službu, které by měly uspokojit přání a potřeby zákazníka. Nezaměřuje se jen na samotný vývoj výrobku, ale i na jeho obal, značku, design, kvalitu, nabízené doplňky, služby, záruční a pozáruční servis a mnoho dalšího. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Všechny produkty, které firma nabízí, tvoří výrobní segment. Produkty, které jsou si podobné, mají stejné vlastnosti nebo funkce, tvoří jednu výrobní řadu. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Aspekty, které neodmyslitelně patří ke každému výrobku, jsou (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001):

- Obchodní značka. Firma si musí rozmyslet, jak bude svojí obchodní značku propagovat. Vybudováním silné obchodní značky se firma spojuje s prestiží a kvalitou, která je snadno rozliší od konkurence. Prosazení prestižní značky však stojí firmu velké investice, například do reklam, grafiky, právní ochrany značky.
- Obal má dvě základní funkce. Jedna je logistická. Jejím úkolem je ochránit výrobek a uzpůsobit ho snadné manipulaci. Druhá je marketingová. Zvýrazňuje obchodní značku, snaží se zaujmout zákazníky, což vede ke zvýšení objemu prodaného výrobku.

- Na záruční podmínky a pozáruční servis je v poslední době kladen velký důraz. Kvalitním pozáručním servisem se zvyšuje prestiž a kvalita výrobku, za které jsou zákazníci často ochotni zaplatit vyšší cenu.
- Kvalita výrobku se odvíjí od jeho užitečných vlastností, které musí uspokojovat zákaznickou požadavky.
- Design výrobku musí dostatečně upoutat zákaznickou pozornost a přimět ho produkt koupit.
- Mezi speciální služby, které jsou často nabízeny spolu s výrobkem, patří například předvedení výrobku nebo jeho instalace u zákazníka.

2.2 Cena

Důležitou úlohou marketingového manažera je stanovit správnou výši ceny, která musí obsahovat náklady spojené s vývojem, výrobou, distribucí, prodejem a náklady na sestavení marketingového mixu. Zároveň musí tato cena firmě zajistit dostatečný zisk jako ocenění vynaloženého úsilí a rizika spojeného s podnikáním. Je zároveň důležité brát v úvahu i ceny našich konkurentů. Zároveň stanovit takovou cenu, při které bude mít firma dostatek zákazníků a případně i prostor pro poskytování slev, či použití jiných podpor prodeje. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Cena je druhým nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, protože jako jeho část jediná přináší výnosy. Ostatní prvky tvoří pouze náklady. Výše nastavené prodejní ceny značně ovlivňuje poptávku po produktu. Je důležité najít optimální cenu produktu, při které je nabídka s poptávkou v rovnováze. Což znamená, že firma nevyrábí výrobky, pro které nemá odbyt a zároveň je firma schopna pokrýt poptávku. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Stanovená výše ceny se také odvíjí od cíle, který si firma určila. Zda chce firma pouze přežít, dosáhnout maximálního zisku, získat maximální tržní podíl, zajistit si prvenství v poskytované kvalitě, dosáhnout maximálního nárůstu prodeje, nebo jen pokrýt veškeré náklady. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Nejčastěji se pro tvorbu ceny používá nákladová koncepce ceny, neboli stanovení ceny přírůžkou. Prodejní cena se tedy stanoví jako součet celkových průměrných nákladů podniku a požadovaného zisku. Tento zisk je přírůžka, která je stanovená procentně z průměrných nákladů. (Kotrbová, 1993)

Důležitým krokem je stanovení ceny nových výrobků, kdy jsou k dispozici dvě strategie. Strategie sbírání smetany znamená, že produkt se prodává za vysokou cenu, zákazníkům je dodáván ve vysoké kvalitě a provádí se velké investice do komunikace se zákazníky. Díky novosti produktu získá firma monopolní postavení na trhu. S příchodem konkurence postupně snižuje ceny. Tato strategie je typická zejména pro módní zboží. Strategie průniku přichází na trh s výrobkem, který má nízkou cenu. To přiláká ostatní zákazníky, což zvýší objem prodaných výrobků a i celkový zisk. Tato strategie zastraší potenciální konkurenty, kteří nebudou chtít díky nízké ceně na trh vstupovat. (Brábník, 1997)

2.3 Propagace

Investice do propagace je pro podnik velice důležitá, protože zajišťuje informovanost zákazníků o našem výrobku. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001) Forma propagace závisí na tom, zda se firma rozhodne pro hromadný nebo osobní prodej.

Hromadný prodej je určitý způsob komunikace s velkou skupinou potenciálních i stávajících zákazníků, nejčastěji pomocí reklamy. Reklama poskytuje zákazníkům informace o našem produktu. Nejčastější používaná média reklamy jsou televize, rozhlas, tiskopisy, vnější reklama, internet, nebo přímé poštovní zásilky. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

U osobního prodeje je důležitá přímá komunikace mezi obchodním zástupcem firmy a potencionálním zákazníkem. Přímý prodej probíhá po telefonu nebo osobně, takzvaně tváří v tvář. Důležité je, aby obchodní zástupce znal dobře výrobek, který nabízí. Musí umět dobře jednat se zákazníky. Jedná se o snadný přístup k potřebám zákazníka. Hlavní výhodou je možnost okamžitého upravení marketingového mixu podle potřeb zákazníka. Mezi nevýhody patří velká finanční náročnost. Z toho důvodu je tento typ prodeje nejčastěji kombinován s hromadným prodejem. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Podpora prodeje má za úkol zvětšit zájem potencionálních zákazníků o produkt. Nejčastěji pomocí různých slevových kupónů, členských kartiček, vzorků, snížení ceny nebo předvádění výrobku. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Téměř každý produkt musí být propagovaný. Úkolem propagace je ovlivnit zákazníka natolik, aby se přesunul z fáze nezájmu o náš výrobek až do konečné fáze, kdy náš

výrobek koupí. V praxi se nejčastěji uplatňují dvě metody, které se liší v tom, jakou informaci podat zákazníkovi, aby byl přesvědčen o koupi. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Logická neboli rozumová metoda přiměje zákazníka získat zájem o náš produkt na základě jeho logických myšlenkových postupů. Musíme zákazníkovi vyzdvihnout hlavně úsporu nákladů, funkční výhody, zvýhodněnou cenu či užitkové vlastnosti. Citová metoda cílí na zákazníkovo citové rozpoložení, kdy jeho racionální jádro je často potlačeno. Často se k tomu používá hudba, malé děti, erotika, zvířata, humor nebo strach. (Bělohlávek, Košťan a Šuleř, 2001)

2.3.1 Reklama

Reklama je považována za komunikaci mezi dodavatelem a potenciálním zákazníkem. Aby mohla firma udělat kvalitní reklamu, která jim přinese nové zákazníky, je potřeba se zamyslet nad základními otázkami, které jsou označovány jako 5M, podle prvního písmena anglického názvu. (Eger, 2014)

Mission = Jaké jsou cíle reklamy?

Cíl reklamy je důležité zadat měřitelně, aby bylo možné vyhodnotit úspěšnost reklamy. Zároveň je nutné uvést skupinu populace, na kterou se reklama zaměří, časové období, po které bude reklama zveřejněna a stanovit požadovaný výstup. (Eger, 2014)

Cíl reklamy bude formulován podle hlavní funkce reklamní kampaně. Tyto funkce jsou (Eger, 2014):

- Informovat – vytváření povědomí o značce, o znalosti nových produktů, případně jejich nových vlastnostech.
- Přesvědčovat – zákazník by si měl náš produkt oblíbit, což by ho mělo vést až k záměru koupit náš produkt.
- Připomínat – má za úkol stávajícího zákazníka stimulovat k dalšímu nákupu.
- Posilovat – zákazník, který si produkt koupil, by měl být přesvědčen, že se správně rozhodl, když si výrobek zakoupil.

Dle pana Světlíka (1996) je hlavním cílem reklamy ovlivnění spotřebního chování.

Money = Kolik prostředků může být maximálně vynaloženo?

Výše rozpočtu na reklamu závisí také na stádiu životního cyklu výrobku, na velikosti tržního podílu a spotřebitelské základně, na síle konkurence a na možnosti, jak snadno se dá náš výrobek nahradit jinou značkou. (Eger, 2014)

Media = Jaká média při reklamě firma využije?

Firma chce dosáhnout co největšího efektu s optimálními náklady. Z tohoto hlediska se vybírá nejvhodnější médium. Mezi hlavní typy médií patří (Eger, 2014):

- Noviny – jejich výhodou je každodenní aktuálnost a dobré pokrytí místního trhu. Mezi nevýhody patří jejich krátká životnost a nízká míra předávání dalším čtenářům.
- Televize – díky kombinaci obrazu, zvuku a pohybu má tato reklama velkou pozornost. Další výhodou je velký dosah. Mezi nevýhody patří hlavně vysoké náklady a horší cílení na konkrétní zákazníky.
- Direct mail – výhodou je možnost zacílit na konkrétní zákazníky a vysoká flexibilita. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady a image spamu.
- Rozhlas – hlavní výhodou jsou nízké náklady a velká geografická a demografická selektivita. Mezi nevýhody patří nižší pozornost posluchačů než u televize a možnost využít pouze zvukové prezentace.
- Časopisy – oproti novinám je zde kvalitnější tisk, vyšší životnost a větší míra předávání. Hlavní nevýhoda je nutnost včasného objednání reklamního prostoru.
- Outdoor – výhody jsou převážně nízké náklady a nízká konkurence. Mezi nevýhody patří kreativní omezení při tvorbě reklamy a omezená selektivita publika.
- Internet – hlavní výhodou je možnost zaměření se na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků a nízké náklady. Hlavní nevýhodou této reklamy je zahlcení internetu velkým množstvím reklam.

Message = Jaké sdělení má být formou reklamy vysláno?

Je důležité si uvědomit, co chce firma sdělit publiku. Zda chce například informovat o novém výrobku nebo jen zvýšit povědomí o firmě. (Eger, 2014)

Measurement = Jak se vyhodnotí úspěšnost reklamy?

Pokud si firma stanoví měřitelné cíle, je poté jednoduché vyhodnotit, zda reklama cíl splnila. (Eger, 2014)

2.4 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je doručení výrobku na správné místo ve správný čas. Distribuce se nezabývá jen fyzickou distribucí, ale i distribučními kanály. Distribuční kanál je cesta výrobku od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. (Bělohávek, Košťan a Šuleř, 2001)

Distribuce se dělí podle počtu distribučních stupňů na (Preclík, 2002):

- Přímou – zde je pouze jeden distribuční stupeň. To znamená, že firma prodá výrobek přímo konečnému zákazníkovi.
- Nepřímou – zde se zboží k zákazníkovi dostane přes více distribučních stupňů, neboli zprostředkovaně. Tyto výrobní stupně mohou být například: centrální sklad, expediční sklad, maloobchodní síť, distribuční sklad, velkoobchodní organizace a další.

3 O firmě Lasselsberger s.r.o.

3.1 Historie

První zmínka o společnosti Lasselsberger v České republice se datuje k roku 1998, kdy rakouská firma Lasselsberger Holding International, GmbH koupila majoritní podíl akcií Chlumčanských keramických závodů, a tím se stala rozhodujícím akcionářem. I ve společnosti Calofrig Borovany a.s. koupila veškeré akcie, a poté tyto dvě firmy spojila. V roce 1997 firma Lasselsberger připojila do této skupiny i Keramiku Horní Břízu a.s., a poté i společnost Kemat Skalná s.r.o. Ani tato velikost firmě nestačila, a proto pokračovala akvizicí společnosti Cemix Čebín s.r.o. Růst zakončila v roce 2002, kdy získala akciovou společnost Rako a.s. (Rako, 2015)

V červnu roku 2003 na základě rozhodnutí valných hromad byly spojeny tři velké keramické závody do jednoho. Chlumčanské keramické závody a.s., Keramika Horní Bříza a.s. a RAKO a.s. vytvořily jeden právní subjekt - společnost Lasselsberger s.r.o. Právní forma firmy se během historie několikrát změnila. K první změně došlo 1. 5. 2003, kdy se společnost stala akciovou společností Lasselsberger a.s. Tím se výrazně zjednodušila struktura společnosti, protože firma nyní měla pouze jediného majitele, který vlastnil 100 % akcií. V roce 2004 byl proces přeměny společnosti ukončen. Došlo ke zrušení tří keramiček bez likvidace a společnost Lasselsberger a.s. převzala jejich jmění. (Rako, 2015)

Do 31. 12. 2007 byla společnost Lasselsberger a.s. jeden právní subjekt se čtyřmi divizemi. Divize Keramika, Minerals, Cemix a Immo. Od 1. 1. 2008 existují místo těchto divizí čtyři samostatné společnosti. Společnost Lasselsberger a.s. sídlí v Plzni, která se zabývá výrobou keramických obkladů a dlažeb, společnost Minerals a.s. sídlí v Horní Bříze, která se zabývá těžbou a úpravou surovin, společnost Cemix a.s. sídlí v Borovanech, která se zabývá výrobou suchých maltových a omítkových směsí a pastovitých omítek a společnost Immo a.s. sídlí v Plzni, která pronajímá nemovitosti a hmotný majetek, který firma Lasselsberger nepoužívá. Toto rozdělení společnosti přineslo zpřehlednění pro zákazníky a kvalitnější zpracování jejich požadavků. (Rako, 2015)

K poslední změně právní formy došlo 2. 2. 2009, kdy se právní forma změnila na společnost s ručením omezeným u všech čtyř akciových společností. (Rako, 2015)

3.2 Charakteristika Lasselsberger s.r.o.

V současné době je společnost Lasselsberger největším výrobcem keramických obkladových materiálů v České republice. I na evropských trzích patří mezi významné výrobce. Své dobré postavení si udržuje i díky zachování tradiční české značky Rako, u které se snaží rozvíjet její více než stotřicetiletou tradici. (Justice, 2015)

3.2.1 Základní údaje Lasselsberger s.r.o.

Firma: LASSELSBERGER s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Adellova 2549/1

Obec: Plzeň – Jižní Předměstí

PSČ: 320 00

IČ: 25238078

DIČ: CZ25238078

Registrace: obchodní rejstřík vedený Krajským soudem v Plzni, oddíl C, vložka
22719

Jediný společník je LB CERAMICS Beteiligungs-GmbH, A-3380 Pöchlarn, Wörth 1, Rakouská republika. Vklad činí 2 261 303 000,- Kč a je již plně splacen. Základní kapitál společnosti je též 2 261 303 000,- Kč. (Justice, 2015)

Předmět podnikání (Justice, 2015):

- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- kovářství, podkovářství
- obráběčství
- zámečnictví, nástrojářství
- klempířství a oprava karoserií
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

- silniční motorová doprava
 - nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
 - osobní provozovaná vozidla určenými pro přepravu více než 9 osob včetně řidiče,
 - nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí.

Organizační složka v zahraničí a zahraniční zastoupení

Společnost LASSELSBERGER, s.r.o. měla v roce 2013 organizační složku na Slovensku a zahraniční zastoupení na Ukrajině v Kyjevu. (Justice, 2015)

Statutární orgán

Statutární orgán společnosti tvoří tři jednatele:

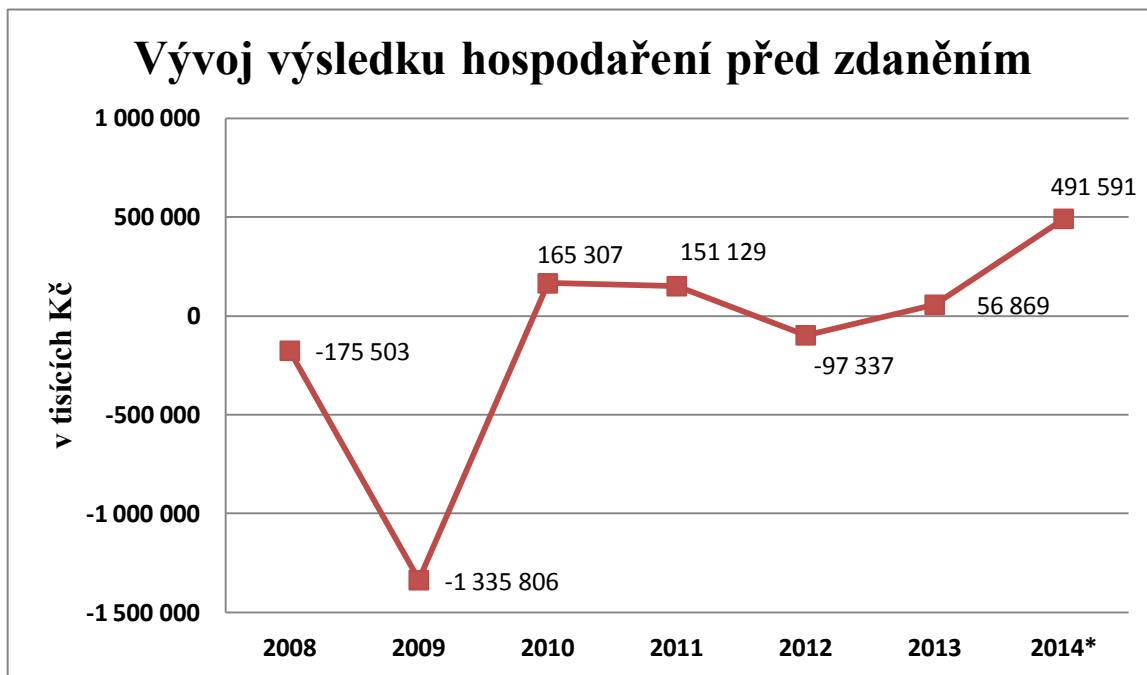
- Ing. Roman Blažíček
- Dr. Martin Ernst Hofmann
- Dipl. Ing. Günther Baumgartner (Justice, 2015)

3.3 Finanční zhodnocení

Za posledních sedm let výsledek hospodaření společnosti Lasselsberger mírně kolísal, s výjimkou dvou let, kdy došlo k většímu výkyvu. První výkyv byl v roce 2009, kdy byl výsledek hospodaření před zdaněním velice ztrátový, konkrétně -1 335 806 000 Kč. V tomto roce firmu nejvíce ovlivnila světová krize. Druhý výkyv byl v roce 2014, kdy firma dosáhla nejvyššího výsledku hospodaření za posledních 7 let, konkrétně 491 591 000 Kč. K nárůstu výsledku hospodaření dochází také díky tomu, že společnost neustále vstupuje na nové zahraniční trhy, a tím stále roste objem prodaných výrobků. V České republice se značka Rako stává více oblíbenou mezi konečnými zákazníky, takže roste i objem prodaných výrobků na tuzemských trzích.

Při porovnání hodnoty z roku 2008 a 2014 lze vidět nárůst výsledku hospodaření o 667 094 000 Kč. Na obrázku č. 5 je vidět vývoj výsledku hospodaření za období 2008 až 2014.

Obr. č. 5: Vývoj výsledku hospodaření před zdaněním



* údaj za měsíc listopad

Zdroj: interní materiály, 2015

3.4 Produkty Lasselsberger s.r.o.

Díky zavedení tří druhů značky Rako (Rako Home, Rako Object, Rako System) pokrývá společnost všechny požadavky zákazníků v oblasti keramických obkladů. (Rako, 2015)

Značka Rako Home představuje komplexní řešení pro interiéry i exteriéry. Díky bohatému sortimentu keramických obkladů a dlažeb si vybere i ten nejnáročnější zákazník. Samozřejmostí jsou i funkční doplňky, bez kterých by se zákazník při pokládání keramických obkladů neobešel. Značka Rako Home samozřejmě nezaostává ani za nejnovějšími trendy, její design je rafinovaný, kdy zároveň stále zůstává vysoká úroveň kvality obkladů. (Rako, 2015) Logo značky Rako Home je zobrazeno na obrázku č. 6.

Obr. č. 6: Značka Rako Home



Zdroj: Rako, 2015

Značka Rako Object se zaměřuje na architekty, projektanty a odborníky, kteří mají vysoké technologické požadavky. Jednotlivé série představují kreativní řešení s vysokou kvalitou. (Rako, 2015) Logo značky Rako Object je zobrazeno na obrázku č. 7.

Obr. č. 7: Značka Rako Object



Zdroj: Rako, 2015

Značka Rako System představuje speciální stavební chemii, která doplňuje komplexnost nabídky značky Rako. Jedná se o materiály pro přípravu podkladů, ale také k lepení, spárování, čištění a údržby. (Rako, 2015) Logo značky Rako System je zobrazeno na obrázku č. 8.

Obr. č. 8: Značka Rako System



Zdroj: Rako, 2015

3.4.1 Typy výrobků

Výrobky společnosti Lasselsberger se dají rozdělit na čtyři základní typy výrobku:

Vysoce slinuté neglazované dlaždice Taurus

Tyto obklady mají velmi nízkou nasákavost. Jsou vhodné zejména do interiérů a exteriérů, které jsou mechanicky namáhané, podléhají velkému znečištění a odolávají povětrnostním vlivům. Obklady se vyznačují velkou pevností, mrazuvzdorností a chemickou odolností. Z tohoto důvodu jsou tyto obklady vhodné i do provozoven, jako například pro podlahy v restauracích, správních budovách a autosalonech. Uplatnění pro ně nalezneme i pro venkovní vodorovné plochy balkonů, teras a zápraží. Dlaždice Taurus je možné koupit v jednobarevné i vícebarevné kombinaci, s reliéfním protiskluzným, standardním hladkým nebo satinovaným a leštěným povrchem. (Rako, 2015)

Vysoce slinuté glazované dlaždice typu KENTAUR

I tyto obklady mají velmi nízkou nasákavost. Používají se také do interiéru i exteriéru. Vhodné jsou zejména do bytů nebo na balkony a zápraží. Odolávají povětrnostním vlivům, mechanickému poškození i znečištění. Avšak při použití na veřejných místech je potřeba použít speciální dlaždice s otěruvzdorností a protiskluzností. (Rako, 2015)

Glazované dlaždice

Glazované dlaždice mají nasákavost 0,5 % až 3 %, z tohoto důvodu se hodí spíše pro obklad vnitřních podlah a stěn. Nepoužívají se pro vodorovné plochy balkonů a teras, protože mohou v zimě prasknout. Dlaždice si může zákazník zakoupit v široké škále barev s lesklým nebo matným povrchem. Tyto dlaždice jsou zdobeny tiskem, sypaním nebo přístřikem. Dlaždice jsou také vyráběny v protiskluzném nebo otěruvzdorném provedení. (Rako, 2015)

Obkládačky

Kvůli vysoké nasákavosti se používají převážně v interiérech, které nejsou vystaveny mrazům, povětrnostním vlivům a účinkům spodní vody. Povrch obkládaček je hladký nebo s mírným reliéfem s možností výběru lesklého či matného povrchu. Obkládačky jsou vyráběny v jednobarevných či vícebarevných kombinacích a mohou být různě zdobené. (Rako, 2015)

3.5 Cenová strategie společnosti

Cena u nových výrobků je sestavována tak, že se vykalkulují celkové náklady včetně všech režii. K této částce se přidá požadovaná marže, čímž se utvoří cena výrobku. Podle výsledné ceny se výrobek zařadí do příslušné cenové kategorie. Tyto cenové kategorie se rozlišují podle toho, na jaké cílové zákazníky se zaměřují. Společnost nejčastěji dělí cenu na tři základní kategorie, první je pro nízkopříjmové zákazníky, druhá je pro zákazníky s průměrnými příjmy a třetí je nadstandardní kategorie, která je samozřejmě cenově nejdražší. (Kopačková, 2015)

Již při samotném zadávání požadavku oddělení vývoje na nový výrobek se musí brát zřetel na to, pro jakou skupinu zákazníků chceme výrobek vyrobit. Pokud chce podnik vytvořit výrobek v nejlevnější cenové kategorii, musí přizpůsobit výši nákladů, aby zde byl stále prostor pro požadovanou marži. (Kopačková, 2015)

V průběhu životnosti nedochází často a celoplošně ke změně cen výrobků, což popírá teoretické poznatky, které naopak říkají, že je vhodné cenu uzpůsobovat podle aktuální fáze životního cyklu výrobku. Ke změně ceny výrobku přistupuje společnost pouze u výkonných¹ sérií. A to zejména v okamžiku, kdy dochází k mírnému poklesu prodaných výrobků. Společnost si v tuto chvíli může dovolit ceny výrobku snížit, protože díky velkým objemům vyrobených výrobků se snižují jednotkové náklady. Významnou roli hraje i skutečnost, že je výrobek již dobře navzorkován a často již došlo k optimalizaci technologie u této série. (Kopačková, 2015)

Společnost Lasselsberger u svých výrobků uvádí doporučenou spotřební cenu. Má vytvořené cenové skupiny, do kterých zařazuje jednotlivé výrobky nové série. V tabulce č. 2 jsou zobrazeny všechny cenové skupiny a jejich cena s DPH i bez DPH. (Kopačková, 2015)

¹ Výkonná série má velké objemy prodaných m²

Tab. č. 2: Doporučené spotřební ceny za m²

cenová skupina	cena bez DPH	cena s DPH	cenová skupina	cena bez DPH	cena s DPH	cenová skupina	cena bez DPH	cena s DPH
18	17,5	21,-	56	148	179,-	90	742	898,-
20	29,5	36,-	58	164,5	199,-	92	825	998,-
22	32,5	39,-	59	181	219,-	94	908	1 099,-
24	35,5	43,-	60	189	229,-	96	991	1 199,-
26	38	46,-	62	197,5	239,-	98	1 073,50	1 299,-
28	40,5	49,-	64	206	249,-	100	1 156,00	1 399,-
32	48,5	59,-	66	230,5	279,-	102	1 239,00	1 499,-
34	57	69,-	68	247	299,-	104	1 321,00	1 598,-
36	60	73,-	70	280	339,-	106	1 486,00	1 798,-
38	65	79,-	72	297	359,-	108	1 652,00	1 999,-
40	73,5	89,-	74	330	399,-	110	1 817,50	2 199,-
42	82	99,-	76	379,5	459,-	112	1 982,50	2 399,-
44	90	109,-	78	412,5	499,-	114	2 148,00	2 599,-
46	98,5	119,-	80	462	559,-	116	2 478,50	2 999,-
48	107	129,-	82	495	599,-	118	2 644,00	3 199,-
50	115	139,-	84	553	669,-	120	2 892,00	3 499,-
52	123,5	149,-	86	578	699,-	122	3 057,00	3 699,-
54	140	169,-	88	660	799,-	124	3 305,00	3 999,-

Zdroj: Rako, 2015

3.6 Distribuce společnosti

Společnost neprodává výrobky koncovým zákazníkům. Jejimi zákazníky jsou na českém trhu společnosti, které se zabývají prodejem obkladových materiálů. Mezi

největší zákazníky společnosti patří Keramika Soukup a.s., Siko Koupelny a.s. a MK, s.r.o. (Kopačková, 2015)

Počet zákazníků v České republice je prakticky fixní. Společnost již nepřidává často nové zákazníky. Menší obchodníci spolupracují již se zákazníky společnosti, protože se firmě nevyplatí jednat s prodejci, kteří mají malý objem prodejů. Společnost samozřejmě nové zákazníky přijímá, ale až v okamžiku, kdy obchodní oddělení vyhodnotí, že má zákazník vysoký prodejní potenciál. (Kopačková, 2015)

Společnost Lasselsberger neprodává své výrobky v obchodních řetězcích, protože ty se snaží donutit dodavatele k co nejnižší ceně, což snižuje prestiž značky. (Kopačková, 2015)

Na západních trzích ještě není počet zákazníků zdaleka konečný. I zde se pracuje se zákazníky, kteří mají vysoký prodejní potenciál. Na západních trzích je samozřejmě více velkých prodejců obkladových materiálů, takže společnost stále získává nové zákazníky. (Kopačková, 2015)

Veškeré skladové zásoby jsou ve společnosti Lasselsberger. Zákazník si objedná zboží, které mu je ze skladu odesláno. Pokud nastane situace, že výrobek není skladem, zařazuje se ihned do výroby. Od zákazníků chodí poptávky pro jednotlivé série často dopředu, takže společnost podle toho upravuje plán výroby pro příslušné výrobní linky. (Kopačková, 2015)

3.7 Marketing společnosti

Společnost Lasselsberger nevystavuje sama nové produkty na veletrzích, které jsou pořádány v České republice. Nejčastěji představuje své výrobky na veletrzích v Itálii. Na veletrzích v České republice prezentuje ukázky jednotlivých sérií zákazníků společnosti, který prodává více různých značek obkladových materiálů. Mezi nejznámější tuzemské veletrhy patří ForArt v Praze a IBF v Brně. (Kopačková, 2015)

Pokud chce společnost oživit výrobek, u kterého dochází k poklesu objemu prodaných výrobků, přidá další barvu, ve které bude série prodávána. (Kopačková, 2015)

Další možností u výrobku v úpadku je odebrání jedné barvy. Tato možnost sice nezvýší objem prodaných výrobků, ale sníží náklady na výrobu, a nemusí se již držet skladové zásoby tolika barev, takže společnost zvýší zisk z této série. (Kopačková, 2015)

Společnost se účastnila projektu „Jak se staví sen“, kdy ve třech dílech použil architekt obkladačky od společnosti Lasselsberger. Tento projekt rozšířil mezi koncovými zákazníky povědomí o firmě, což zvýšilo objem prodaných výrobků. (Kopačková, 2015)

Velice důležitým prvkem propagace je vizuální stránka. Na českých trzích se nejčastěji používají takzvané kóje. Kóje je vybudovaná místnost v prodejně obkladových materiálů, kde je vystavena celá koupelna, takže má zákazník možnost vidět, jak vypadá barevná kombinace. Většina zákazníků nemá cit pro barevné kombinace, takže velká část zákazníků si vezme barevnou kombinaci, kterou vidí v kóji. Cílem marketingového oddělení je získat co nejvíce kóji po celé České republice. (Kopačková, 2015)

Na západních trzích se kóje nepoužívají zdaleka tak masivně jako na českém trhu. Jsou zde více oblíbené skříně, které mohou být vertikální nebo horizontální. Jsou to „šoupací šuplíky“, ve kterých je umístěná konkrétní série zkombinovaná s mozaikou či jiným rozměrem dlaždice, než je klasický rozměr. (Kopačková, 2015)

Jednorázově probíhají i výherní akce, jako byla v minulosti akce „Vyhraj meloun“. Zákazníci, kteří nakoupili obkladový materiál značky Rako, a poté poslali fotky zrealizované koupelny či kuchyně, byli zařazeni do slosování o jeden milion korun českých. (Kopačková, 2015)

Další akcí, které se společnost účastní, jsou Dny Marianne. Pro firmu to znamená značnou reklamu jejich značky, a to díky otisknutí v časopise, který čte velké množství české populace. V daný termín, kdy probíhají dny Marianne, společnost poskytne slevu na vybrané série. (Kopačková, 2015)

Množství reklamních kampaní se odvíjí podle celkového obratu. Pokud je daný rok malé množství prodaných výrobků, reklamní kampaně proběhnou třeba i třikrát do roka. V posledních letech však společnost dosahuje nejlepších výsledků v oblasti množství prodaných výrobků, a proto se nemusí tolik soustředit na reklamní kampaně. Takže nemusí za celý rok proběhnout ani jedna reklamní kampaň. (Kopačková, 2015)

4 Bostonská matice z produktů společnosti

Dojné krávy

Typickým představitelem dojných krav z portfolia výrobků společnosti je Taurus Granit. Jedná se o slinuté neglazované obklady s velmi nízkou nasákavostí, které jsou vyráběny v široké škále velikostí. Zákazník si může vybrat z deseti různých velikostí a rozhodnout se mezi standardním, leštěným a reliéfním povrchem. (Kopačková, 2015)

Z názvu Taurus se stal technický pojem, architekti často při návrhu budov a interiérů uvádí, že doporučují použití dlaždice typu Taurus. Což znamená kvalitní a pevné dlaždice. Dlaždice Taurus jsou nejprodávanější sérií a produkují největší zisky společnosti. Společnost nyní tuto sérii výrazně marketingově nepodporuje. (Kopačková, 2015)

Psi

Zástupce této skupiny je série Naturstone, která se vyrábí ve třech barevných provedeních. Tyto barvy vykazují velké odstínové odchylky, což může být důvod, proč se u zákazníků nestala oblíbenou. Skutečnost, že se série vyrábí jen ve třech barvách a čtyřech formátech, naznačuje, že se jedná o sérii, která nevykazuje vysoké objemy prodeje. Kvůli klesajícím objemům prodaných m² této série společnost uvažuje o ukončení výroby a stažení výrobku z trhu. (Kopačková, 2015)

Hvězdy

Série Rock je zástupce skupiny hvězd. Tato série není již prodávána jen v přírodních matných barvách, ale i v barevných odstínech, jako je červená nebo modrá. Díky tomuto rozšíření můžou zákazníci kombinovat přírodní barvy s klasickými odstíny prodávanými v České republice. Zajímavostí série je zdobení dlaždic řezanou dekorací, díky němuž si zákazníci sérii rychle oblíbili. Série Rock produkuje společnosti velké tržby díky rostoucímu objemu prodaných výrobků. Společnost se snaží tuto sérii podporovat, protože chce, aby se stala dojnou krávou. (Kopačková, 2015)

Otazníky

Zástupcem skupiny otazníky je série Stones. Díky lapovanému² povrchu působí dlaždice na velkém prostoru luxusně. Série Stones, jak již název napovídá, imituje kámen a řadí se tak mezi luxusnější výrobky společnosti. Tato série má velký potenciál stát se dojnou krávou. Společnost se snaží pomocí různých marketingových aktivit zvětšit objem prodaných výrobků. (Kopačková, 2015)

² Lapovaný povrch je zušlechtěný povrch dlaždice jemným nepravidelným odleštěním, díky kterému více vynikne vrchní reliéf nebo tištěná struktura.

5 Životní cyklus série Savany

5.1 Série Savana

Série Savana byla zavedena na trh v únoru roku 2008. Společnost Lasselsberger uváděla všechny své série na trh v únoru až do roku 2013, aby byly produkty do začátku sezony navzorkovány. (Kopačková, 2015)

Série Savana je zaměřena na zákazníky středních vrstev a primárně do soukromých prostorů. Z tohoto důvodu se kromě klasických nadčasových rozměrů dlaždic 33 x 33 cm prodává i mozaika o velikosti 10 x 10 cm, která se používá nejčastěji v kuchyních či koupelnách k vytvoření náročnějších motivů. Avšak tyto mozaiky se nevyrábí v závodě v Chlumčanech. (Kopačková, 2015)

Série Savana je mrazuvzdorná a díky otěruvzdornosti PEI 4 se řadí mezi výrobky, které mohou být použity i v prostorách s intenzivnější frekvencí chodců a větším znečištěním. Příkladem jsou chodby hotelů, prostory správních budov, obchodní místnosti nebo kanceláře. Nicméně toto použití předpokládá kvalitní čistící zónu u vstupu do budovy. Série Savana nemá probarvený střep, proto ji nelze doporučit do extrémně zátěžových prostor. (Kopačková, 2015)

Díky široké škále barev, ve které se Savana vyrábí, se může prodávat na různých trzích. V teplých barvách si může zákazník vybrat mezi béžovou, oranžovou, červenou a hnědou. Teplé barvy se prodávají nejvíce na tuzemských a východních trzích. Studené barvy jsou zastoupeny čtyřmi odstíny, a to bílošedou, šedou, modrošedou a černou. Studené barvy se naopak nejvíce prodávají na západních trzích, kdy zákazníci preferují studené šedé tóny v kombinaci s bílou barvou. (Kopačková, 2015)

Společnost Lasselsberger nevyužívá přímý prodej pro své výrobky. Prodává je zprostředkovatelům nebo jiným společnostem, které výrobky prodávají na svých prodejnách. Mezi tyto společnosti patří například: Siko koupelny a.s., Keramika Soukup a.s. a MK s.r.o. (Kopačková, 2015)

V bostonské matici je série Savana typickým zástupcem kategorie psů. Objem prodaných výrobků dlouhodobě klesá a společnost se musí rozhodnout, zda sérii inovovat nebo stáhnout z trhu.

5.1.1 Cenová strategie série Savany

Jelikož nemůžeme sérii Savana zařadit mezi výrobky, které jsou vyráběny ve velkých objemech, spadá tato série mezi výrobky, u kterých nedocházelo během životního cyklu výrobku ke změně ceny. Série Savana je ve 42. cenové skupině, což ji řadí mezi první třetinu nejlevnějších produktů společnosti. (Kopačková, 2015)

5.2 Životní cyklus

Životní cyklus série Savana byl zahájen v únoru roku 2008. Společnost Lasselsberger zaváděla všechny produkty na trh v únoru, aby byly navzorkovány do začátku sezóny. Protože však export společnosti stále narůstal, rozhodla se společnost v roce 2013, že přehodnotí termín zavádění výrobků na trh. Na exportních trzích se nové výrobky uvádí na trh na začátku října na největší výstavě Cersaie, která se koná v Itálii ve městě Bologna. Kvůli změnám v termínu zavádění výrobků na trh byl rok 2013 jediným rokem, kdy společnost nezavedla nové výrobky na trh, ale pouze rozšířila portfolio nabízených výrobků u již zavedených sérií. Tato série je na trhu již sedm let a společnost nyní zvažuje stažení výrobku z trhu. Z hlediska životnosti ostatních sérií je tato doba průměrná. Společnost má ve svém portfoliu samozřejmě i série, které prodává již více než 15 let, ale ani série s životností pouhé tři roky nejsou výjimkou. (Kopačková, 2015)

Každoročně společnost Lasselsberger zavádí na trh šest až čtrnáct nových sérií. Jelikož markantní navýšení výrobních kapacit již není možné, je jasné, že pokud chce společnost zavést na trh nové série, musí některé stávající neperspektivní vyřadit. Většinou se při rozhodování, které série vyřadit, řídí objemem prodaných výrobků. Málokdy dochází k vyřazení z důvodu změny technologií, tedy nemožností danou sérii dále vyrábět. (Kopačková, 2015)

Tab. č. 3: Prodej v m² od roku 2008 až do roku 2014

Prodej v M2	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dlažba 33x33	70 065	108 589	107 203	109 215	87 571	51 351	36 281
Mozaiky	0	17 165	6 078	6 236	6 581	3 839	4 477
Ostatní doplňky	1 321	3 439	2 894	3 367	3 163	773	352
Celkem	71 386	129 192	116 176	118 818	97 316	55 963	41 110

Zdroj: interní materiály, 2015

V tabulce jsou uvedeny údaje o prodeji standardních dlaždic, mozaiky a ostatních doplňků. Nejvíce se každý rok prodávalo klasických dlaždic v rozměru 33 x 33 cm, které tvoří v interiérech největší podíl celkové obkládané plochy. Mozaika o rozměrech 10x 10 cm se vyrábí pouze pro optické rozdělení plochy a zlepšení designu interiéru. Dle průzkumu, který si společnost Lasselsberger nechala sestavit externí firmou, záleží zákazníkům nejvíce na designu. Kvalitativní vlastnosti obkladových materiálů uváděli zákazníci až mezi posledními jmenovanými položkami. Mezi ostatní doplňky patří například mozaiková lepenka, která se používá pro přidělení mozaiky na zeď. Pro sestavení životního cyklu série Savany potřebujeme celkový objem prodaných m² této série.

V roce 2008 se prodalo celkem 71 386 m², což je v této oblasti podnikání úspěšný start nového výrobku.

V roce 2009 toto číslo vzrostlo o 81 %, tedy na hodnotu 129 192 m². V tomto roce došlo k markantnímu nárůstu prodaných výrobků a společnost čekala, že prodej prodaných výrobků v dalším roce bude opět růst. Společnost rozšířila sérii o mozaiku, která se prodávala ve dvou variantách, ve variantě teplých a studených barev. Obě varianty obsahovaly všechny čtyři barvy, takže je bylo možné zkombinovat s jakoukoliv barvou ze série Savana. Tento rok byl prodej mozaiky za celou dosavadní životnost série Savany největší.

Ovšem v roce 2010 objem prodaných výrobků klesl o 10 %. Tento pokles nepředstavuje nikterak velké snížení počtu prodaných výrobků.

Rok 2011 byl úspěšnější než předchozí, objem prodaných výrobků se zvýšil o 2,3 %. Společnost si uvědomovala, že se jedná pouze o mírný nárůst prodaných výrobků, ale cílem společnosti je, aby se počet prodaných výrobků nesnižoval.

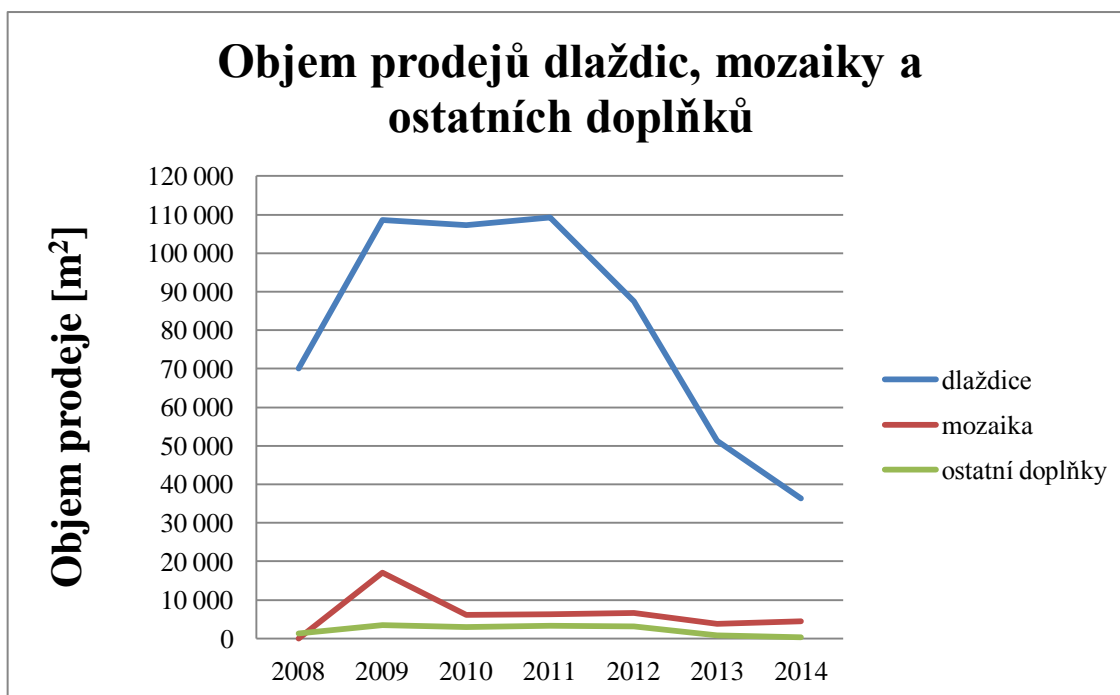
V roce 2012 došlo k poklesu prodaných výrobků o 18 %. Bohužel tento pokles nebyl konečným snížením počtu prodaných výrobků.

V roce 2013 se objem prodaných výrobků opět snížil, a to o 42,5 %. Tento rok byl zlomový, protože množství prodaných výrobků za rok 2013 bylo nižší, než v roce zavedení výrobku na trh.

V roce 2014 došlo ke snížení objemu prodaných výrobků o 26,5 %. Toto množství prodaných výrobků představuje pouze 57,6 % objemu prodaných výrobků v roce 2008, kdy byl výrobek zaveden na trh. V prosinci při setkání ředitelů všech divizí začala společnost přemýšlet o možnosti vyřazení této série z portfolia výrobků.

Na obrázku č. 9 lze vidět, jak se během jednotlivých let měnil objem prodaných m² klasických dlaždic, mozaiky a i ostatních doplňků.

Obr. č. 9: Objem prodaných dlaždic, mozaiky a ostatních doplňků



Zdroj: interní materiály, 2015

Na obrázku je patrné, že největší počet prodaných m² je jednoznačně u klasických dlaždic. Tento poměr je normální, protože mozaika tvoří pouze malou část celého interiéru.

5.2.1 Fáze životního cyklu

Fáze zavádění

Výrobek byl uveden na trh v únoru roku 2008. Samotnému uvedení výrobku na trh předcházela usilovná práce celého týmu, který se zabývá tvorbou nových sérií. Tento tým musí analyzovat, jaké jsou nejnovější trendy na trhu s obkladovým materiálem a jaký bude pravděpodobný vývoj do budoucnosti. V roce 2007 byla vysoká poptávka po hladkých jednobarevných dlaždicích, které vytvoří příjemný prostor v designově jednotném duchu. Díky tomuto trendu vznikla série Savana, která tento požadavek splňuje. Když byla série zavedena na trh, začala být firmou propagována na veletrzích. Zákazníci si produkt rychle oblíbili, a tak objem prodaných výrobků v prvním roce životnosti rychle rostl. Fáze zavádění probíhala zhruba po celý rok 2008.

Fáze růstu

V roce 2009 došlo k velkému nárůstu objemu prodaných výrobků, což je charakteristické pro fázi růstu. Společnost Lasselsberger stále vozí vzorky této série a informační brožury na veletrhy, ale již se aktivně věnuje sériím, které byly uvedeny na trh tento rok. Spoléhá na samovolné šíření reklamy mezi zákazníky. Z tabulky č. 2 je patrné, že tento rok se poprvé začínají prodávat mozaiky, které zásadně rozšíří zákaznickou základnu. I objem prodaných doplňků se oproti loňskému roku zvýšil.

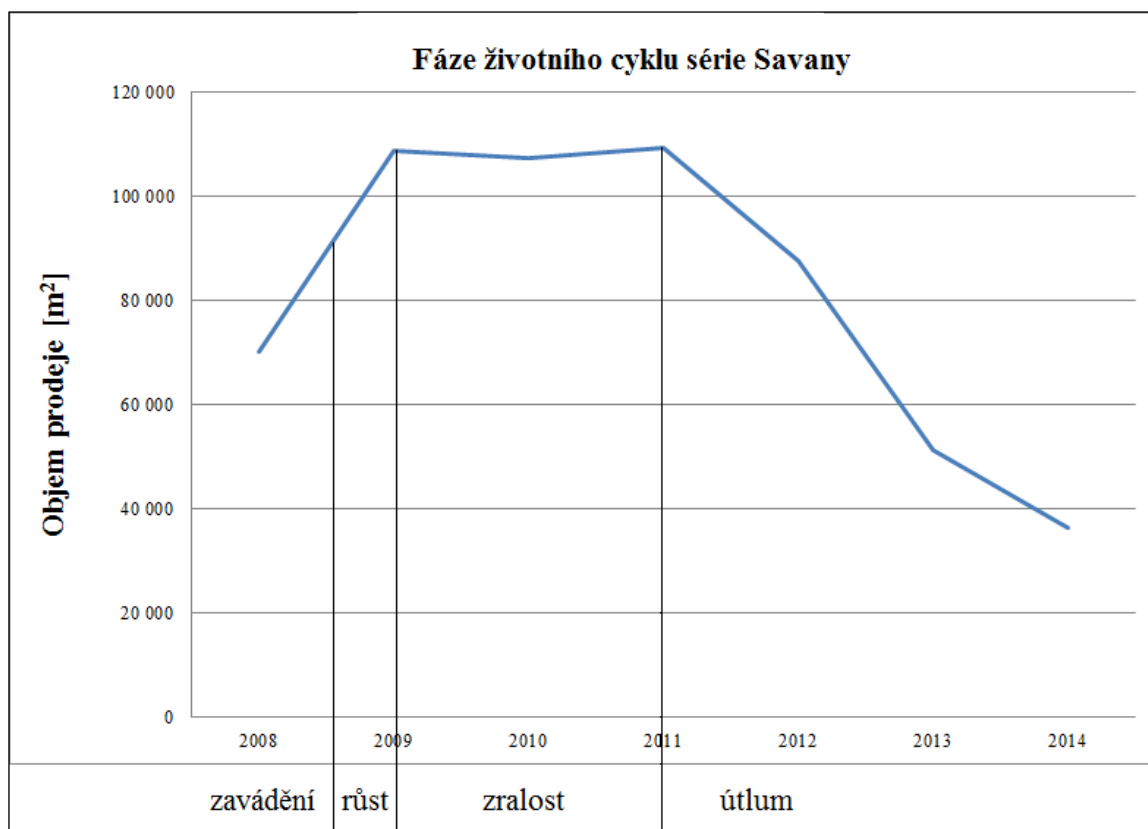
Fáze zralosti

Ve fázi zralosti se Savana nacházela mezi roky 2009 a 2011, přestože došlo v roce 2010 k poklesu objemu prodaných výrobků. Tento pokles byl minimální, takže i toto období se dá definovat jako fáze zralosti. V tomto období dosáhly objemy prodaných výrobků svého maxima a po tyto tři roky byly zhruba konstantní. Společnost v tomto období neinvestovala do propagace žádné finance. Díky oblíbenosti mezi zákazníky se držel objem prodaných výrobků na vysoké úrovni.

Fáze úpadku

Od ledna roku 2012 dochází ke snižování objemu prodaných výrobků. Společnost neplánuje provést inovační kroky vedoucí k navýšení objemů prodeje této série. Společnost nyní zvažuje možnost vyřazení série Savany ze své nabídky.

Obr. č. 10: Fáze životního cyklu série Savany

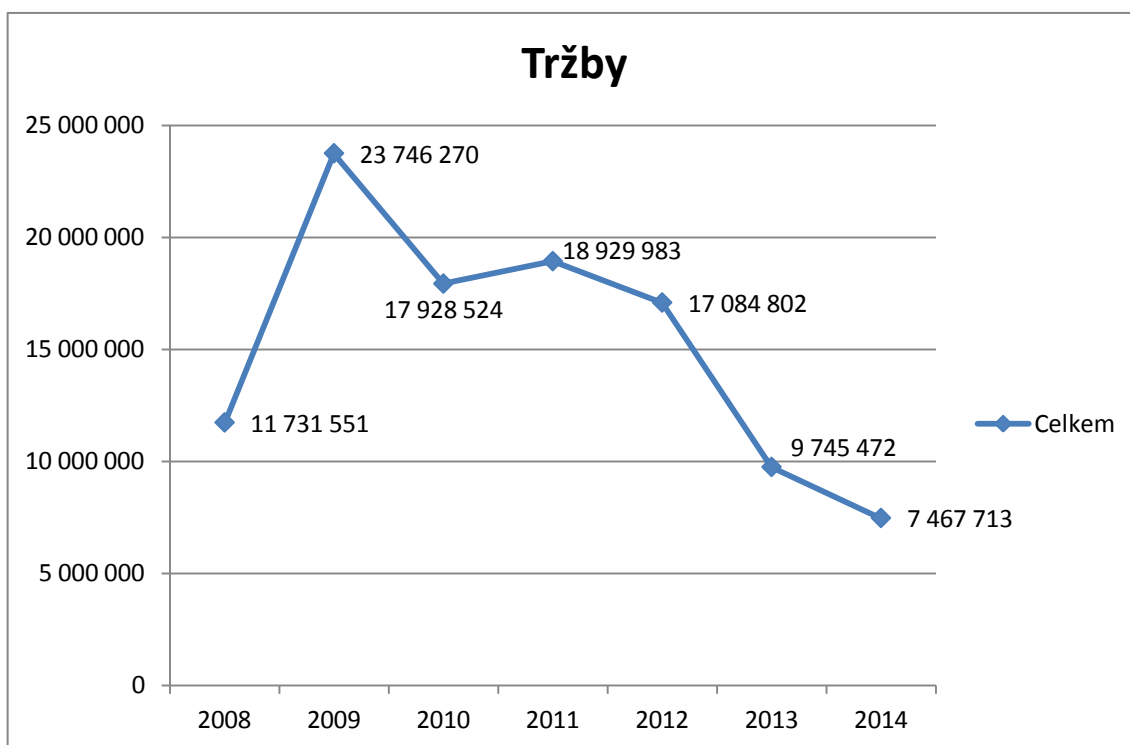


Zdroj: interní materiály, 2015

Aplikováním jednotlivých fází životnosti vznikne graf, který je znázorněn na obrázku č. 10. Zobrazuje celkový počet prodaných m². Spojením jednotlivých bodů vznikne klasický tvar S-křivky.

Na obrázku č. 11 je vidět vývoj tržeb za jednotlivé roky. Graf tržeb nekopíruje přesně tvar životního cyklu, a to z důvodu, že se jedná o tržby za prodané dlaždice, mozaiky a doplňky. Takže se změnou množství prodaných kusů jednotlivých výrobků série Savany se mění i výše tržeb.

Obr. č. 11: Tržby



Zdroj: interní materiály, 2015

6 Vlastní návrh na inovaci série Savany

Protože se série Savana nachází v úpadku, lze navrhnout patřičná opatření, která by mohla vést k nárůstu objemu prodaných výrobků. Pro záchranu Savany je vhodné použít tři marketingové aktivity. Z již zmiňovaných marketingových aktivit společnosti není pro sérii Savanu vhodné přidat další barvu, neboť má Savana již osm druhů barev, což je mezi obkladovým materiálem široké spektrum.

První část tvoří kóje, které jsou jednou z nejdůležitějších částí pro úspěšný marketing obkladových materiálů. Systém kójí funguje tak, že se marketingové oddělení snaží vyjednat kóji u co nejvíce prodejců obkladových materiálů. Tyto kóje se po určité době ruší a budují se nové kóje s novými dlaždicemi a novými koupelnovými případně kuchyňskými doplňky. Úkolem marketingového oddělení je nejen uhájit stávající kóje, kam společnost umístí nové série, ale samozřejmě získat i nové kóje, ve kterých byly dříve vystaveny dlaždice konkurenčních výrobců. Protože kóje zabírají hodně prostoru, je jejich počet na prodejnách omezen.

Pro sérii Savana bude vybudováno deset kójí po České republice, které budou v největších městech. Stěžejní je zejména hlavní město Praha, kde budou umístěny tři kóje, a po jedné kóji ve městech Plzeň, Brno, Olomouc, Ostrava, České Budějovice, Liberec a Hradec Králové. Vybudování kóje zaplatí kompletně společnost Lasselsberger. Náklady nejsou tvořeny jen obkladovým materiálem, ale i obkladačskou firmou, která kóji obloží dlaždicemi a mozaikou. Před samotným vybudováním je důležité se zamyslet, v jakých barvách bude kóje vybudovaná, a zda bude v kóji vystavena kuchyň nebo koupelna.

Do této chvíle byla Savana prezentována v teplých barvách a v kuchyni. Proto bude tato kampaň zaměřena spíše na koupelnu, ve které budou použity studené barvy. V České republice byly až donedávna prodávány pouze teplé odstíny, kdy jednoznačně vedla oranžová barva. V poslední době však v České republice začíná působit západní trend studených barev, kdy se nejčastěji prodává bílá či šedivá dlaždice. Velkou roli v této změně vkusu Čechů sehrála média, kde prezentují tento západní trend. Při použití studených barev je důležité vybrat správně výrazné doplňky, díky nimž bude vypadat koupelna pro zákazníka atraktivněji.

Společnost Lasselsberger pro své výzkumy nejčastěji používá osobní dotazování, protože je spolehlivé z hlediska správné reprezentativnosti vzorku a pravdivosti odpovědí. V těchto dotaznících hodnotí nákupní zvyklosti a chování zákazníků. Společnost zajímá, kde hledají zákazníci inspiraci při koupi obkladových materiálů pro tvorbu či rekonstrukci jejich interiéru. Díky těmto dotazníkům společnost zjistila, že se zákazníci nechávají často inspirovat vybudovanými kójiemi nebo lifestylovými časopisy. Druhým indikátorem rostoucí oblíbenosti západního trendu v České republice je každoroční nárůst objemu prodaných dlaždic v bílé nebo šedé barvě.

Společnost Lasselsberger spolupracuje s firmou Sanita, s.r.o., která zapůjčí do těchto kóji koupelnové doplňky. I v námi vybudovaných kójiích se sérií Savana budou umístěny vany, umyvadla a drobné doplňky zapůjčené od této firmy. Zapůjčení doplňků je zdarma, neboť je to velká reklama i pro samotnou značku Sanita.

Vybudování jedné kóje bude stát 10 000 Kč. Celkový náklad na vybudování deseti kóji je 100 000 Kč.

Druhá část marketingové kampaně zahrnuje tvorbu slevových letáků. Na leták je důležité nafotit zrealizovanou koupelnu. K realizaci této koupelny lze využít suterénní prostory společnosti Lasselsberger v Plzni, kde jsou již vybudovány kóje, kde se novinářům a prodejčům prezentují nové série. I tuto kóji budeme budovat v západních odstínech. Vybudování této kóje bude stát 10 000 Kč. Fotograf, který vyfotí profesionální fotografii, která osloví zákazníky, bude stát 3 000 Kč. Fotografie je velice důležitá, proto často vyfocení interiéru trvá celé odpoledne. Doplňky budou použity opět od společnosti Sanita, s.r.o. V této koupelně bude použita vana s masážními tryskami a velké dvojité umyvadlo. Nesmí se zapomenout ani na nerezové doplňky. Název slevové akce bude „Jarní rozkvět Savany“, kdy po dobu tří měsíců poskytne společnost Lasselsberger zákazníkům 20 % slevu na sérii Savanu.

Kombinací slevových letáků a vystavěných kóji lze docílit zvýšení objemu prodaných výrobků. Zákazníci, kteří přijdou na prodejnu, uvidí kompletní koupelnu a ještě dostanou od prodejce informaci o 20% slevě na tuto sérii.

Společnost Lasselsberger proškolí prodejce na všech pobočkách, aby sérii Savanu aktivně nabízeli a zákazníkům zdůraznili aktuální probíhající slevovou akci. Pro kontrolu, zda prodejci dodržují stanovené požadavky, bude využít mystery shopping, který společnost často využívá pro kontrolu prodejců. Hodnotit bude zejména

schopnosti a dovednosti prodejce, jako je například profesionální přístup k zákazníkovi, schopnost odpovědět na zákaznickovy dotazy a hlavně nabídnutí série Savana a informování zákazníka o probíhající slevové akci.

Pro realizaci letáků byla zvolena společnost iNET Solution s.r.o., která vytiskne barevně letáky na lesklý tvrdší stotřicetipěti gramový papír a vytvoří grafický návrh letáků. Leták vytiskne na celou A4 a dvakrát ho ohne, čímž vznikne formát TrioDL.

Celková cena za tisk dvou tisíc kusů letáků a grafický návrh je 10 037 Kč. (inetprint.cz, 2015) Tyto letáky budou rozmístěny na všechny prodejny, kde se prodávají výrobky značky Rako.

Poslední část reklamní kampaně bude zaměřena na jedno z nejpoužívanějších mass medií – televizi. Protože je reklama v televizi velmi finančně náročnou záležitostí, bylo rozhodnuto o použití sponzoringu před pořadem, který je levnější. Byl zvolen pořad „Rady ptáka Loskutáka“ vysílaný na Nově. Před třemi díly tohoto pořadu bude umístěn sponzoring, kde budou zobrazeny dvě fotografie. Fotografie dvou koupelen, které budou pořízeny z kójí, které budou vybudovány. Během těchto fotografií uslyší zákazník: „Sponzorem tohoto pořadu je série Savany, díky níž bude i vaše koupelna krásná“. Zhotovení těchto fotografií bude stát 6 000 Kč. Samotný sponzoring pro tři díly pořadu bude stát 345 000 Kč. (image.tn.nova, 2015)

Celkové náklady lze vidět v tabulce č. 4

Tab. č. 4: Celkové náklady

<i>Položka</i>	<i>Náklady</i>
Vybudování deseti kójí	100 000,00 Kč
Vybudování kóje pro fotografii	10 000,00 Kč
Fotograf - tři fotografie	9 000,00 Kč
Tisk a grafický návrh letáků	10 037,00 Kč
Sponzoring	345 000,00 Kč
Celkem	474 037,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Celkové náklady na opětovné zvýšení objemu prodaných výrobků jsou 474 037 Kč. Reklamní kampaň se musí vhodně naplánovat. Za sezónu v obkladových materiálech je považováno období květen až říjen. Proto je vhodné celou reklamní kampaň naplánovat na měsíc duben. Sponzoring pořadu bude vysílán na začátku, uprostřed a na konci měsíce.

Tato investice by měla oživit sérii Savanu a navýšit objem prodaných výrobků. Předpokládané navýšení objemu prodaných m² série Savany v následující sezoně je 50 %. Tento odhad vychází z poznatků z již provedených marketingových aktivit, které byly uskutečněny pro série ve stejné cenové kategorii. V porovnání s výší tržeb za uplynulé roky je tato investice přiměřená.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku. Vybraným zkoumaným výrobkem byla série Savana, jejíž životní cyklus přesně odpovídal klasickému tvaru S-křivky. Série se v současné chvíli nachází v úpadku. Společnost se nepokusila provést marketingové kroky k obnovení cyklu životnosti. Cena, která nebyla měněna podle aktuální fáze životního cyklu, měla také negativní vliv na jeho vývoj.

V práci byla navržena opatření, která zajistí opětovný nárůst prodeje série Savana. První marketingová aktivita je zaplacení sponzoringu v soukromé televizi Nova, tato část je velice nákladná, avšak osloví zákazníky z celé republiky. Dále se vytisknou letáky, které budou informovat o aktuální probíhající akci, kdy bude možné koupit sérii Savana s 20% slevou. Velice důležité je vybudovat kóje, v kterých bude Savana představena. Celkové náklady činí 474 037 Kč. Předpokládané navýšení objemu prodaných výrobků je 50 %.

Pro společnost Lasselsberger by bylo do budoucna vhodné zvyšovat nebo alespoň udržovat objem prodaných m² série Savana za použití dalších marketingových aktivit. Dalším námětem pro společnost Lasselsberger je úprava ceny svých výrobků podle aktuální fáze životního cyklu výrobku.

Na závěr této bakalářské práce lze konstatovat, že došlo k naplnění cílů, které byly na začátku stanoveny. Teoretická a praktická analýza zvoleného tématu přispěla k prohloubení znalostí o životním cyklu výrobku a jeho vlivu na cenovou strategii podniku.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Průměrný tržní podíl (%).....	16
Tab. č. 2: Doporučené spotřební ceny za m ²	38
Tab. č. 3: Prodej v m ² od roku 2008 až do roku 2014.....	45
Tab. č. 4: Celkové náklady.....	52

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Základní složky produktu	8
Obr. č. 2: Znárodnění životního cyklu produktu jako S-křivky	10
Obr. č. 3: Strategie zavádění produktu na trh	14
Obr. č. 4: Matice BCG	22
Obr. č. 5: Vývoj výsledku hospodaření před zdaněním	34
Obr. č. 6: Značka Rako Home	35
Obr. č. 7: Značka Rako Object	35
Obr. č. 8: Značka Rako System	35
Obr. č. 9: Objem prodaných dlaždic, mozaiky a ostatních doplňků	46
Obr. č. 10: Fáze životního cyklu série Savany	48
Obr. č. 11: Tržby	49

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. Vyd. 1. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-858-3945-8.

Cenová politika a tvorba ceny jako součást marketingového řízení firmy: sborník přednášek. 1. vyd. Trutnov: H.V.K.L. Propag Team, 1997, 23 s. ISBN 80-238-2601-8.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. v Plzni: ZČU, 2014, 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTRBOVÁ, Helena. *Marketingový mix: cenová politika*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993, 56 s. ISBN 80-707-9795-9.

PRECLÍK, Vratislav. *Průmyslová logistika*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2002, 164 s. ISBN 80-010-2556-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8

TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. [ET AL.]. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. a KOL. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. v Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

INETPrint. *INETPrint* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku>

Justice: Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Justice* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://or.Justice/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=184814>

NetMBA: Business Knowledge Center. *NetMBA* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.netmba.com/strategy/matrix/bcg/>

Rako. *Rako* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.Rako/>

TV Nova: Ceník sponzoringu. *TV Nova* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://image.tn.nova.cz/media/document/1348698.pdf>

Ostatní:

KOPAČKOVÁ, Jana. Lasselsberger s.r.o. - vedoucí útvaru kontroly a řízení jakosti, osobní konzultace 2015

Lasselsberger s.r.o. Interní materiály. Plzeň, 2015.

Abstrakt

CAITHAMELOVÁ, Š. *Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku.*
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 60 s., 2015

Klíčová slova: životní cyklus výrobku, cenová strategie, marketingový mix, bostonská matice

Výsledná práce je zaměřená na životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku ve společnosti Lasselsberger s.r.o. Společnost Lasselsberger je největším výrobcem obkladových materiálů v České republice a jedním z největších na evropských trzích. V bakalářské práci je popsán životní cyklus výrobku teoreticky, a poté je ukázán na sérii Savana. Při porovnání teoretických a praktických poznatků bylo zjištěno, že některé části souhlasí s teoretickými znalostmi a jiné nikoliv. Například společnost Lasselsberger nemění ceny výrobků podle fází životního cyklu, proto by bylo vhodné začít upravovat cenu v průběhu životnosti. Závěr práce obsahuje vlastní návrh na zvýšení objemů prodeje série Savany.

Abstrakt

CAITHAMELOVÁ, Š. *Product life cycle and it's influence on the pricing strategy of the company*. Bachelor thesis. Pilsen: The faculty of Economics University of West Bohemia, 60 p., 2015

Key words: Product life cycle, pricing strategy, marketing mix, boston consulting group

Resulting thesis is focused on Product life cycle and it's influence on the pricing strategy of the company in the company Lasselsberger s.r.o. Company Lasselsberger is the largest manufacturer of ceramic tiling materials in Czech republic and one of the largest manufactures in European markets. In bachelor thesis is described product life cycle in theory and then is shown in series Savana. After comparing theoretical and practical knowledge was found, that same parts of practical thesis agree with theoretical knowledge and some others not. For example company Lasselsberger do not change price during life cycle, therefore it would be advisable to start change price during life cycle. In the final part of thesis is situated own proposal to increase the sales volume of series Savana.