

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Zdeněk König

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zdeněk König
Osobní číslo: M19688
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši problematiky marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení, vedoucí ke zlepšení současného stavu nástrojů marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- EVELOVÁ, Magdalena. *Marketingový plán na pivním tácku*. Vik, 2015, 84 s. ISBN 9788075360595.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: an introduction*. 13th edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 9781292146508.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 286 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou Marketingového mixu, který je představen na vybraném podniku. Cílem práce je navrhnout pro vybraný podnik doporučení, která povedou ke zlepšení současného marketingového mixu podniku. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části práce je teoretická a je zde uvedena všechna literatura, která je kritická pro vypracování druhé části práce. Druhá část této práce je praktická a snaží se analyzovat jednotlivé části marketingového mixu vybraného podniku. Analýza marketingového mixu je doplněna o situační analýzu a marketingový výzkum, jež zajistí komplexnější analýzu. Marketingový mix se v práci povedlo úspěšně analyzovat a na základě této analýzy byla navrhuta doporučení pro jeho zlepšení.

Klíčová slova: Marketing, Marketingový mix, Marketingový výzkum, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza.

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the issue of the Marketing mix, which is presented at a selected company. The goal of the thesis is to propose recommendations for the selected company that will serve to improve the company's current marketing mix. The bachelor thesis is divided into two parts. The first part of the work is theoretical and all the literature that is critical for the development of the second part of the work is listed here. The second part of this work is practical and tries to analyze the individual parts of the marketing mix of the selected company. The analysis of the marketing mix is supplemented by situational analysis and marketing research, which will ensure a more comprehensive analysis. The marketing mix was successfully analyzed in the work, and recommendations for its improvement were proposed based on this analysis.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Marketing research, PEST analysis, Porter's five forces analysis, SWOT analysis.

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce, Ing. Michaelovi Fafilkovi, za rady, ochotu a svůj čas, který mi poskytl při psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Pavlu Rakovi, Ing. Ireně Barboříkové a Ing. Zdeňkovi Königovi za poskytnutí důležitých dat a informací o vybrané společnosti a za rady k jejich následné formulaci do praktické části práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1 PRODUKT	14
1.1.1 Úrovně produktu	14
1.1.2 Životní cyklus produktu	17
1.2 CENA.....	18
1.2.1 Metody stanovení ceny	18
1.2.2 Hodnota produktu vůči ceně	19
1.3 DISTRIBUCE.....	20
1.3.1 Distribuční cesta.....	20
1.3.2 Přímá distribuce	21
1.3.3 Nepřímá distribuce	21
1.4 PROPAGACE.....	22
1.4.1 Reklama.....	23
1.4.2 Podpora prodeje	23
1.4.3 Public relations.....	24
1.4.4 Osobní prodej.....	24
1.4.5 Direct marketing.....	25
2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	26
2.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	26
2.2 PEST ANALÝZA	27
2.2.1 Politicko-právní faktory	27
2.2.2 Ekonomické faktory	28
2.2.3 Sociálně-kulturní faktory	28
2.2.4 Technologické faktory	28
2.3 SWOT ANALÝZA	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
3.1.1 Primární a sekundární výzkum.....	30
3.1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	30
3.1.3 Techniky kvantitativního marketingového výzkumu.....	31
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	35
5.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	35
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
6.1 SBĚR DAT A METODIKA VÝZKUMU	37

6.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	38
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	46
7.1	PRODUKT	46
7.1.1	Odlitky z oceli	46
7.1.2	Odlitky z tvárné litiny	47
7.1.3	Odlitky z šedé litiny	47
7.1.4	Služby s produktem spojené.....	48
7.2	CENA.....	48
7.3	DISTRIBUCE.....	51
7.4	PROPAGACE.....	52
7.4.1	Veletrhy	52
7.4.2	Internet	53
7.4.3	Direct marketing.....	53
7.4.5	Reklama.....	54
8	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	55
8.1	PEST ANALÝZA	55
8.1.1	Politicko-právní prostředí.....	55
8.1.2	Ekonomické prostředí	56
8.1.3	Sociální a kulturní prostředí	56
8.1.4	Technologické prostředí	57
8.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	57
8.2.1	Soupeření o pozice na trhu s konkurencí	57
8.2.2	Hrozba nových konkurentů	58
8.2.3	Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.....	58
8.2.4	Vyjednávací pozice zákazníků	58
8.2.5	Vyjednávací pozice dodavatelů.....	59
8.3	SWOT ANALÝZA	59
8.3.1	Silné stránky (S).....	60
8.3.2	Slabé stránky (W).....	60
8.3.3	Příležitosti (O).....	60
8.3.4	Hrozby (T).....	61
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	62
9.1	INVESTICE DO VYBAVENÍ PODNIKU.....	62
9.2	KROKY PRO PODPORU NÁBORU DĚLNÍKŮ	62
9.3	ZLEPŠENÍ PROPAGACE PODNIKU	64
9.4	ZLEPŠIT BALENÍ VÝROBKŮ	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73

SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu konkrétního podniku a podle této analýzy poskytnout následné rady a doporučení, které by vedly ke zlepšení současného stavu podniku. Toto téma je důležité, protože ukazuje, jak velký vliv má marketingový mix na poptávku produktu.

Mnou vybraný podnik, který se chystám analyzovat v této bakalářské práci, si však nepřeje být jmenován. Je to z důvodu silné konkurence a velké soutěživosti v odvětví, ve kterém se podnik nachází. Interní informace podniku, které se v této práci vyskytnou by mohly tento podnik poškodit. Proto budu v této práci označovat vybraný podnik jako společnost XYZ. Tuto společnost jsem si vybral kvůli blízkému vztahu k odvětví, ve kterém se pohybuje, ale také díky předchozí spolupráci v rámci mé odborné praxe.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretickou část, kde se budu snažit vysvětlit koncepci marketingového mixu 4P za pomoci svých zkušeností a odborné literatury. Koncepci marketingového mixu 7P se v této práci nebudu věnovat, protože tato koncepce je primárně určená pro podniky, co se realizují v oblasti služeb. V této kapitole budu podrobně rozebírat všechny základní nástroje marketingového mixu, jež hodlám poté použít v odborné části práce. Poté se budu věnovat analýze prostředí a SWOT analýze, které rovněž použiji v odborné části své práce a považuji je za skvělé doplnění mé hlavní analýzy. Tuto část uzavřu stanovením předpokladů pro praktickou část.

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na praktickou část. U mnou vybraného podniku se pokusím využít všechny poznatky a informace z teoretické části k jeho analýze. Budu se zde věnovat analýze marketingového mixu společnosti a jeho součástí. Kromě ní provedu analýzu prostředí a SWOT analýzu. Nakonec všechny získané poznatky z analýzy použiji pro návrhy a doporučení pro moji vybranou společnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce se zabývá tematikou analýzy marketingového mixu ve společnosti XYZ.

V teoretické části této bakalářské práce budou zpracovány informace týkající se marketingového mixu, situační analýzy a marketingového výzkumu. Tyto informace budou získávány jak ze zdrojů literárních, tak internetových. Poznatky z této části budou tvořit podklad pro vypracování části praktické.

Praktická část bakalářské práce představí vybranou společnost, jednotlivé prvky jejího marketingové mixu a marketingový výzkum, v rámci, kterého bude představeno dotazníkové šetření. Dále bude provedena situační analýza, která se bude skládat z PEST analýzy, Porterovi analýzy pěti sil a SWOT analýzy, jež pomohou zachytit všechny podstatné faktory, které na společnost působí, a nakonec budou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení vybraného podniku.

V rámci metod a technik sběru informací pro tuto bakalářskou práci bude využita analýza již zpracovaného dotazníkového šetření, jež bude sloužit jako jeden z hlavních pilířů pro analýzu vybrané společnosti. Dalšími podklady pro analýzy budou poznatky a zkušenosti získané z brigády a bakalářské praxe v této společnosti.

Cílem této bakalářské práce bude ze získaných informací z části teoretické, praktické a marketingového výzkumu vytvořit návrhy a doporučení, které by vybrané společnosti pomohly a vedly k jejímu zdokonalení. Navrhnutá doporučení se budou zaměřovat na zlepšení či opravu slabých míst stávajícího marketingové mixu vybrané společnosti. Pro navrhovaná zlepšení bude sestavena nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix obsahuje strategická marketingová rozhodnutí, jež se týkají produktu, který je nabízen. Jeho vypracování má sloužit k velmi prostému účelu, a to zvýšit tržby nebo zisk podniku. (Paulovčáková, 2015, s. 157) Foret (2010, s. 97) považuje marketingový mix za nejdůležitější nástroj pro dosažení úspěchu v rámci marketingového řízení.

Nejzákladnější koncept marketingového mixu se označuje jako tzv. „4P“. Označuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Navrhl ho profesor Jerome McCarthy počátkem 60. let. (Kotler, 2000, s. 112) Autoři (Kotler a Keller, 2013, s. 55, Kotler, 2000, s. 112, Paulovčáková, 2015, s. 157, Foret, 2010, s. 97, Karlíček, 2018, s. 152) a další, vycházejí ve svých pracích z tohoto základního konceptu marketingového mixu. Kotler a Keller (2013, s. 55-56) se snaží toto základní pojetí aktualizovat, aby lépe odpovídalo dnešní době ovlivněné holistickým marketingem a mění „4P“ marketingového mixu na „4P“ moderního marketingu managementu. Tento koncept obsahuje lidi, procesy, programy a výkon. Foret (2010, s. 97) a Paulovčáková (2015, s. 157) se shodují na tom, že všechny tyto „4P“ by měly být mezi sebou v určité rovnováze. Pokud nekvalitní produkt bude mít velmi vysokou cenu, jeho celková úspěšnost se tím vysoce sníží.

Základní koncepce „4P“:

1. Produkt (Product) - Jakékoli zboží, či služba, která uspokojí přání kupujícího.
2. Cena (Price) - Cena, za kterou kupující zaplatí za dodaný výrobek, službu či zboží.
3. Distribuce (Place) - Možnosti distribuce produktu ke kupujícímu. Mohou zde patřit i distribuční cesty, logistika, zásobování, schéma plateb.
4. Propagace (Promotion) - Mix nástrojů k propagaci produktu. (Paulovčáková, 2015, s. 157)

Marketingový mix a jeho úpravy, by měly vyvozovat ze strategických a marketingových rozhodnutí. Všechna cílená rozhodnutí by měla odpovídat zvolenému cíli podniku a maximálně ho podporovat. Pokud tomu tak nebude, zvolená marketingová strategie nebude fungovat. (Karlíček, 2018, s. 152)

Jak jsme se již dozvěděli základní marketingový mix je nazýván jako tzv. „4P“. V podobném stylu se využívá zkratka „4C“, kterou se myslí:

1. Hodnota pro zákazníka, (Customer value)

2. Náklady pro zákazníka, (Costs)
3. Dostupnost, (Convenience)
4. Komunikace (Communication). (Paulovčáková, 2015, s. 158)

Tento koncept je velmi podobný jako „4P“, ale dává důraz na pohled ze strany zákazníka. Zákazník je totiž klíčem k úspěchu firmy a je tedy potřeba vidět i jeho úhel pohledu. (Paulovčáková, 2015, s. 158)

Není důležité hledat odpověď na otázku, který typ marketingového mixu je ten správný, ale spíše, který vyhovuje nejlépe naší potřebě. (Jakubíková, 2013, s. 244)

1.1 Produkt

Kotler (2017, s. 230) definuje produkt jako cokoliv, co lze nabídnout trhu k pozornosti, akvizici, použití nebo spotřebě a co by mohlo uspokojit přání nebo potřebu. Podle Evelové (2015, s. 25-28) je produkt odpovědí na otázku, „co prodáváte“? Neboli to, za co vám zákazníci dají peníze. Každý produkt je specifický a má svůj vlastní design, kvalitu, provedení, obal, značku atd. a všemi těmito vlastnostmi se stává jedinečným, a tak se odlišuje od konkurence. (Karlíček, 2018, s. 154) Obecně se produkt charakterizuje jako něco, co je určeno k uspokojení potřeb a splnění přání zákazníka. Může být hmotný i nehmotný (služba, myšlenka apod.). Produkt je bezpochyby nejdůležitější složkou marketingového mixu. (Foret, 2010, s. 101).

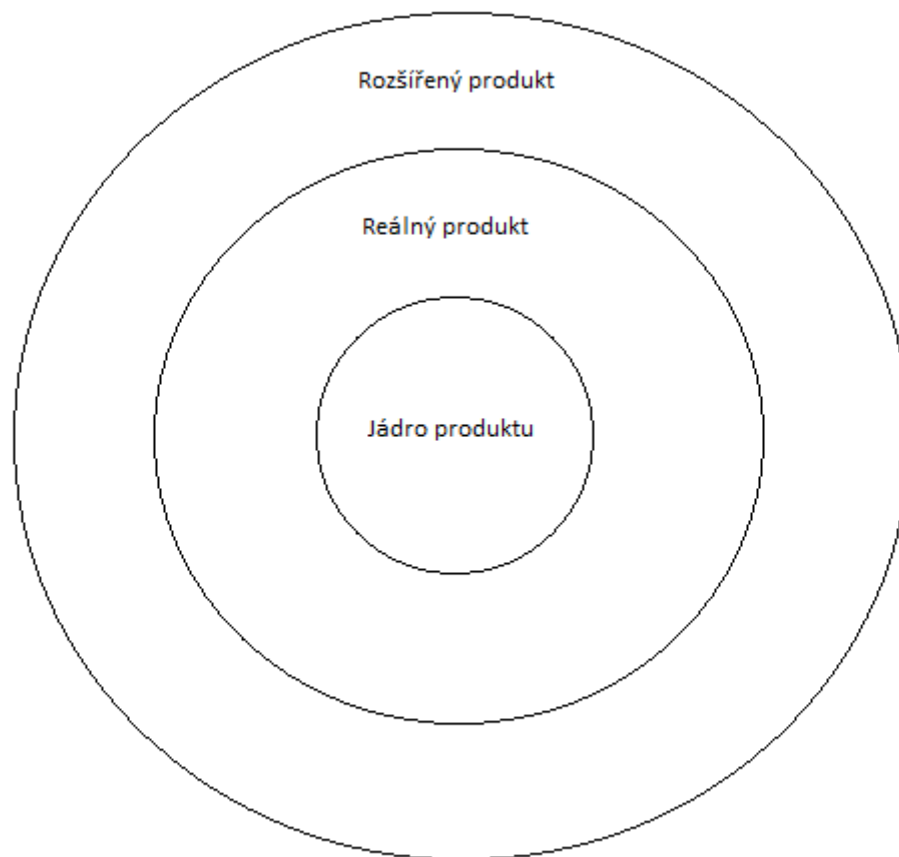
1.1.1 Úrovně produktu

Kotler (2017, s. 231) udává, že při vytváření produktu, který má být na trhu úspěšný si můžeme pomoci modelem, jenž rozděluje produkt na určité úrovně. Tyto úrovně rozdělují produkt podle jeho užitku pro zákazníka a toho, co zákazník od produktu vyžaduje a očekává. Máme tři úrovně produktu, z nichž nejzákladnější je jádro produktu a každá další produkt obohacuje či rozšiřuje.

1. Jádro produktu,
2. Reálný produkt,
3. Rozšířený produkt. (Kotler, 2017, s. 231)

Představme si tyto úrovně produktu na určitém příkladu. Jako zákazník si budeme chtít koupit knihu. Jádro produktu představuje hlavní důvod, proč si zákazník knihu kupuje.

Jádrem produktu pro zákazníka u knihy je tedy odpočinek, zábava či vzdělání. Další úroveň tedy „reálný produkt“ ztvárňuje jádro produktu do skutečné „hmatatelné podoby“, což u naší knihy představuje obsah knihy, obal, vázání, design obalu, balení nebo značka v podobě známého autora. Poslední úrovní je „rozšířený produkt“, jež jak už název napovídá, rozšiřuje a obohacuje produkt o něco navíc. Věci, co zákazník nepovažuje za samozřejmost. U našeho příkladu to může být záruka, doručení knihy zdarma, bonusy do budoucna na další nákup nebo přístup k té samé knize v elektronické verzi (Kotler, 2017, s. 231-232).



Obrázek 1 Tři úrovně produktu (vlastní zpracování dle Kotler, 2017)

Při vývoji produktu jsou tvořeny benefity, které tento produkt bude nabízet. Tyto benefity jsou zákazníkům poskytovány prostřednictvím atributů produktu, jako je kvalita, design a další (Kotler, 2017, s. 235).

Kvalita produktu

Kvalita produktu je jednou z jeho nejdůležitějších součástí. Je to základní rozhodovací faktor pro koupi daného produktu. Určuje, co všechno produkt dokáže navíc oproti konkurenci a

s jakým výsledkem. Při užívání daného produktu nejde jenom o to, jestli dobře dokáže to, k čemu je určen, ale jaký komfort poskytuje svému uživateli při jeho užívání. A samozřejmě kvalitou produktu se také rozumí, jak dlouho produkt vydrží, než si zákazník bude muset koupit nový (Kotler, 2017, s. 236).

Design a vzhled produktu

Jeden z nejvýznamnějších specifikací produktu je design a vzhled produktu. Už od prvního pohledu zákazníka na produkt dochází k určitému rozhodnutí o jeho koupi. Design a estetika nemusí být pouze vázaný k módním produktům a oblečení. Je velice důležitý také například pro výrobce nábytku, aut či elektroniky. Design a vzhled produktu nemusí mít pouze estetický význam. U některých produktů může jejich konkrétní vzhled přímo napomáhat jejich funkci a účelu. Například aerodynamika u auta. (Karlíček, 2018, s. 154-155)

Obal

Obal úzce souvisí s designem produktu. Musí plně zabezpečovat produkt před poškozením a umožňovat jeho bezpečnou přepravu. Pokud je produkt kompletně zabalen, nahrazuje obal prvotní vzhled produktu, který zákazník uvidí a je tak stejně důležitý jako samotný vzhled produktu. (Karlíček, 2018, s. 156)

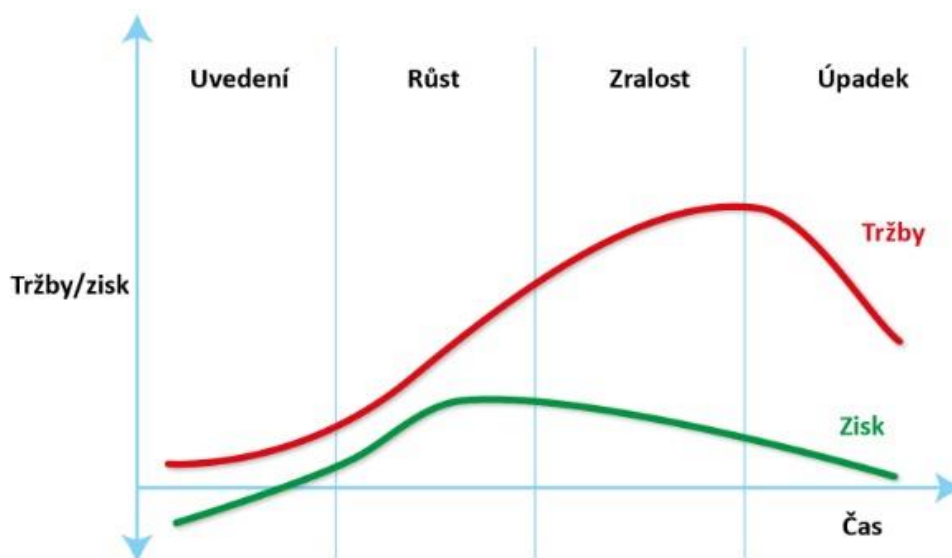
Značka

Značka samotná žádným přímým způsobem produkt nějak nezlepšuje. Může však ovlivnit mínění zákazníka o produktu samotném a tím zvýšit či snížit jeho prodejnost. Pokud bude firma prodávat kvalitní výrobky za dobrou cenu, může po jisté době vytvořit u všech zákazníků, co potřebují stejné nebo podobné zboží jisté povědomí o garanci kvality s jejich produkty. Zákazníci pak produkt koupí spíše u této firmy, protože zde mají v povědomí zafixovanou dobrou kvalitu produktu a u jiného produktu by mohli jít do rizika. Firma pak svou značku, která garantuje kvalitu, může nacenit a zvýšit si tak svůj zisk. (Kotler, 2017, s. 237-238) Dnešní internetový prostor má značný vliv na tvoření značky podniku. Tento vliv však zatím není tak významný. U firem, které nebudují svoji značku pomocí online prostoru, bude internet další z nástrojů značkové strategie. Je však zajímavé, že firmy, které budují svůj byznys pouze v online prostoru, využívají převážně off-line metody propagace. (Charlesworth, 2018, s. 55)

1.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je důležitou součástí výrobní problematiky (Zamazalová a kol., 2010, s. 178). Zamazalová a kol. (2010, s. 178) přirovnává průchod výrobku životním cyklem produktu k vývojovému cyklu, který platí v přírodě a jeho působení ovlivňuje v přírodě jak věci živé, tak neživé. Karlíček (2018, s. 161) zase připodobňuje cyklus produktu k cyklu života člověka. Koncept životního cyklu produktu je skvělý pro stanovení délky životnosti produktu na trhu. Stanovení této délky však může být velmi obtížné, stejně tak jako stanovení, ve které fázi životního cyklu se produkt právě nachází. (Foret, 2010, s. 106)

Autoři, kteří píšou o problematice životního cyklu produktu se ve většině shodují na rozdělení tohoto cyklu do čtyřech etap, kterými jsou uvedení, růst, zralost a úpadek (Zamazalová a kol. 2010, s. 179). Na tomto nebo podobném rozdělení se shoduje například Kotler a Keller (2013, s. 347), Světlík (1992, s. 129), Foret (2010, s. 104), Karlíček (2018, s. 161-162) a další.



Obrázek 2: Životní cyklus produktu (Karlíček, 2018)

Fáze životního cyklu (Karlíček, 2018, s. 161-163):

1. Fáze uvedení na trh – Vysoké náklady na produkt. Produkt teprve vzniká, menší povědomí o produktu mezi zákazníky, nepříliš vysoké tržby způsobené vysokými náklady.

2. Fáze růstu – produkt se úspěšně dostane na trh a poptávka po něm roste. S tím souvisí zvyšování tržeb. Náklady se začínají snižovat, ale stále zůstávají poněkud vysoké kvůli potřebám marketingu a zlepšování nového produktu.
3. Fáze zralosti – nejdelší fáze produktu. Produkt už je plně uveden na trh. Tržby už nerostou jako v předchozí fázi a začínají se zpomalovat. Zisk se snižuje z důvodu silné konkurence na trhu. Podnik používá různé modifikace produktu nebo slevových akcí, aby zintenzivnil prodej produktu a předběhl tak konkurenci.
4. Fáze úpadku – Snižování tržeb a zisku kvůli tomu, že produkt zastaral nebo byl nahrazen jiným. Touto fází nemusí životní cyklus produktu skončit i když se to často děje. Podnik může implementovat různé inovace a vrátit produkt zpět do fáze zralosti.

1.2 Cena

Kotler (2017, s. 292) zjednodušeně charakterizuje cenu jako množství peněz, které je požadováno za produkt nebo službu. V jeho širším podání je cena součet všech hodnot, které zákazník musí obětovat, aby získal výhodu vlastnictví nebo užívání daného produktu nebo služby. Foret (2010, s. 111) udává podobnou definici: „Cena je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.“

Že je cena v rámci marketingového mixu velice důležitá, ukazuje například to, že jako jediná z ostatních nástrojů marketingového mixu je pro podnik zdrojem příjmů. S cenou by se mělo neustále pracovat, a to zvláště při vstupu na nový trh. (Foret, 2010, s. 111)

1.2.1 Metody stanovení ceny

Kotler (2017, s. 293) uvádí 3 hlavní cenové strategie: cenotvorba podle hodnoty zákazníka, cenotvorba založena na nákladech a cenotvorba založena na konkurenci. Foret (2010, s. 111-112) je doplňuje o cenu na základě poptávky a cenu na základě marketingových cílů konkurence.

Cenotvorba podle hodnoty zákazníka

Podnik určuje cenu tak, aby co nejvíce vyhovovala zákazníkovi. Cena se neodvíjí od nákladů na výrobek, ale od podle toho, jak si zákazníci cenu představují. Už při vytváření výrobku je tedy dbán důraz na konečnou cenu produktu a proces jeho výroby. Pokud by cena produktu byla nad hranicí toho, co je pro zákazníka rozumná cena, zákazník nebude ochotný za

produkt zaplatit. Naopak pokud by zákazníkem očekávaná cena byla pod hranicí nákladů za produkt, nebude firma profitovat. Cílem je tedy najít kompromis mezi těmito dvěma extrémy. (Kotler, 2017, s. 293)

Cenotvorba založena na nákladech

Ať je představa zákazníka o ceně jakákoliv, náklady stanovují základní cenu, kterou si podnik dá na svůj produkt. Cena založena na nákladech nastavuje cenu podle produkce, distribuce a prodeje a k tomuto si připočítává bonus za úsilí a podstupené riziko. (Kotler, 2017, s. 297) Velkou výhodou této metody stanovení ceny je, že by měla zaručit ziskovost podniku a pokrytí všech nákladů. Avšak z této výhody se může snadno stát hlavní nevýhoda, jež zapříčiní vysoké ceny, s kterými podnik nemá šanci uspět proti konkurenci. (Ennew a Nigel, 2013, s. 308)

Cenotvorba založena na konkurenci

Tato strategie zakládá cenu na konkurenční strategii, nákladech, cenách a tržních nabídkách. Spotřebitelé budou zakládat svůj úsudek o ceně daného produktu podle toho, kolik si za něj účtuje konkurence. Podniky by se neměly snažit porazit cenu svých konkurentů, ale spíše postavit svou cenu na relativní hodnotě svého produktu vůči konkurenci. Pokud firma vytváří svým produktem větší hodnotu pro zákazníka než konkurence, její větší cena je potom ospravedlněná. (Kotler, 2017, s. 299)

1.2.2 Hodnota produktu vůči ceně

Foret (2010, s. 112-113) i Paulovčáková (2015, s. 202) definují tři základní cenové strategie, které definují vztah mezi cenou a hodnotou produktu:

1. Přiměřený vztah mezi cenou a hodnotou – Nabízené produkty svojí hodnotou odpovídají nastavené ceně. Tato strategie je oboustranně přijatelná.
2. Příznivější poměr mezi cenou a hodnotou – Nabízené produkty mají nižší cenu a pro zákazníky představují vyšší hodnotu. Tato strategie vyhovuje zákazníkům.
3. Nepříznivý poměr mezi cenou a hodnotou – Tyto produkty mají vysokou cenu a pro zákazníky mají malou hodnotu. Tato strategie je dobrá pouze pro prodávajícího, při vyšší konkurenci na trhu však není perspektivní ani pro něj.

1.2.3 Cenové úpravy

Produkty nemají často pouze jedinou cenu a firemní obchodníci mívají vypracovaný plán, podle kterého mají představu, do jaké míry se cena může proměnit. Cenu může upravovat jak podnik, aby zatraktivnil svůj produkt, tak vnější vlivy, které na podnik působí a nutí ho změnit cenu. Slevy, rabaty, akční ceny, chování konkurence, zvýšení nákladů, vliv měnových kurzů apod. všechny tyto cenové změny, či úpravy mají významný, jak pozitivní, tak negativní podíl na modifikaci ceny. (Paulovčáková, 2015, s. 203)

1.3 Distribuce

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi (Foret, 2010, s. 119)“. Distribuce není však pouze doplněk marketingového mixu, který má zaručit přepravení produktu k zákazníkovi. Sama distribuce může být jedním z hlavních faktorů ovlivňujících výběr daného produktu zákazníkem. Velký vliv na nastavení distribuce ve firmě mají tedy i ostatní marketingové nástroje, které ji ve velké míře ovlivňují. (Zamazalová a kol., 2010, s. 225) Karlíček (2010, s. 216) definuje (place) spíše jako dostupnost než distribuci. Tento pojem v jeho podání lépe vystihuje vzájemné působení ostatních „P“ na distribuci. Karlíček toto působení uvádí na příkladu hypermarketů. Tyto hypermarkety jsou často stavěny na okrajích města, což zapříčiňuje jejich horší dostupnost vůči malým obchůdkům s potravinami, jež jsou často situovány více ke středu města. I přes tuto horší dostupnost lidé často kvůli lepším cenám a většímu množství sortimentu upřednostní právě hypermarket. Tedy volí cenu a produkt na úkor dostupnosti (distribuce). (Karlíček, 2010, s. 216)

1.3.1 Distribuční cesta

„Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu (Světlík, 1992, s. 198)“. Foret (2010, s. 119) a Světlík (1992, s. 198) se shodují na komplexitě distribučního procesu, který v rámci distribuční cesty zahrnuje také kromě výměny zboží, tok peněžních prostředků, tok informací či změnu vlastnických práv.

Důležité rozhodnutí pro prodávajícího je, jak se jeho zboží dostane ke konečnému zákazníkovi. První možný způsob je přímý prodej (přímá distribuce), druhý je pak nepřímý prodej (nepřímá distribuce), tedy prodej přes prostředníky. (Kotler, 2000, s. 121)

1.3.2 Přímá distribuce

Jde o distribuci zboží od výrobce přímo k zákazníkovi. Mezi výrobcem a zákazníkem nejsou žádní prostředníci. Výrobce zajišťuje všechny potřeby s přepravou spojené. To pro některé výrobce může být poněkud obtížné, protože musí sami zvládat všechny obchodní, či marketingové operace s prodejem spojené. Dále také nese zodpovědnost za dopravované zboží, popřípadě musí řešit jeho ztrátu nebo poškození. Přímá distribuce mu však zajišťuje přímou zpětnou vazbu a možnost k budování obchodních vztahů do budoucna. (Jakubíková, 2013, s. 249)

Také je často rychlejší a levnější, protože výrobce šetří peníze a čas, které by musel obětovat v rámci nepřímé distribuce. Internet se několik posledních let stál důležitým prvkem v oblasti přímé distribuce jak pro výrobce, tak pro zákazníky. Pro zákazníky je to velký zdroj informací. Zákazníci si mohou z pohodlí domova vybrat produkt, který je zajímavý a srovnat ho s konkurencí. Výrobcům zase pomáhá s nabídkou zboží a rozšiřuje povědomí o jejich produktu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 228)

Foret (2010, s. 119) jako formy přímé distribuce uvádí:

- „Prodej přímo na místě produkce“
- „Prodej ve vlastních prodejnách“
- „Prodej ve vlastních automatech“
- „Prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů“
- „Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců“.

1.3.3 Nepřímá distribuce

V rámci nepřímé distribuce se mezi zákazníkem a výrobcem vyskytuje jeden nebo více mezičlánků (Foret, 2010, s. 121). Mezičlánkem se rozumí jednotlivci či organizace, kteří se starají o přemístování zboží od výrobce k zákazníkovi. Tyto mezičlánky často mají kontakty, zkušenosti s distribucí nebo rovnou dobře rozvinutou distribuční síť. (Foret, 2010, s. 121) Výrobce tímto způsobem získá za část svého zisku někoho, kdo se o distribuci a prodej bude starat za něj, aniž by sám na tento úkol musel vynakládat čas a energii. (Zamazalová a kol., 2010, s. 228)

Zamazalová a kol. (2010, s. 231-232) rozděluje distribuční mezičlánky v rámci nepřímé distribuce na:

- „*Prostředníky*“
- „*Zprostředkovatele*“
- „*Podpůrné distribuční mezičlánky*“.

Prostředníci nakupují od firem jejich zboží a na svůj účet ho prodávají dále. Než zboží prodají dále, jsou skutečnými vlastníky tohoto zboží. Tedy, nesou za něj plnou zodpovědnost a při jeho ztrátě či poškození nesou odpovědnost sami. Zprostředkovatelé nic od firem nenakupují, pouze hledají na trhu zákazníky pro firmy, které zastupují. Neobchodují jako prostředníci na svůj účet a nevlastní žádné zboží. Podpůrné distribuční mezičlánky jsou firmy či instituce, které napomáhají procesu distribuce poskytováním svých služeb. Jedná se například o poradenství, skladování nebo finanční služby. Těmito službami chtějí zefektivnit proces distribuce. (Zamazalová a kol., 2010, s. 231-232) a (Jakubíková, 2013, s. 244)

1.4 Propagace

Propagace je poslední součástí klasického marketingového mixu. Je to další z nástrojů k dosažení marketingových cílů. Je důležité, aby se cíle marketingové komunikace shodovaly s cílem a vizí daného podniku. Mezi hlavní a obvyklé cíle marketingové komunikace firem patří poskytování informací o produktech či službách firmy, ovlivnění poptávky, zdůraznění hodnoty produktu, ukázat odlišnost od konkurence nebo stabilizovat obrát vyvolaný nepravidelností poptávky. (Nagyová, 1999, s. 26-27) Podle Jakubíkové (2013, s. 368) je anglické slovo „promotion“ překládáno jako marketingová komunikace či propagace. Jakubíková (2013, s. 368) chce upozornit na to že termín marketingová komunikace, který používáme v češtině má v angličtině více významů a je tedy potřeba dbát na kontext, v kterém je toto slovo použito. Foret (2010, s. 129) nazývá propagaci jako komunikační mix, resp. marketingovou komunikaci, když se jejím prostřednictvím podávají informace o produktech a cenách obchodním partnerům, jiným firmám či zákazníkům. Propagaci, komunikační mix a marketingovou komunikaci kvůli jejich podobnému obsahu chápe jako synonyma (Foret, 2010, s. 129).

Foret (2010, s. 129) a Kotler (2000, s. 124) jako hlavní nástroje komunikačního mixu uvádí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing viz. obr. 3. Tyto prvky jsou považovány většinou autorů věnující se tématice propagačního mixu za základní. Někteří autoři je však upravují či jinak doplňují. Například Kotler a Keller (2013, s. 531) doplňují tyto nástroje o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.



Obrázek 3: Základní komunikační mix (vlastní zpracování)

1.4.1 Reklama

Reklama je jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu. Subjekty, které chtějí oslovit potenciální zákazníky a přesvědčit je ke koupi svých výrobků či služeb, využívají různých médií k propagaci své reklamy. (Příkrylová, 2019, s. 74) Kotler a Keller (2013, s. 518) jako jedny z hlavních reklamních medií považují: televizi, rádio, denní tisk, časopisy, plakáty, telefon. Aby byla reklama efektivní, je potřeba vybrat vhodná média, která budou nejlépe cílit na zaměřenou skupinu. Také propojení reklamy s jiným nástrojem komunikačního mixu dokáže umocnit její efektivnost. (Kotler a Keller, 2013, s. 530) Hlavní cíl reklamy je zvyšování obrátu podniku. Reklamním cílem ale také může být pouhé připomenutí své existence v povědomí zákazníků. Pro správné fungování reklamy je potřeba mít dobrý základ v marketingové strategii podniku a v dobrém marketingovém průzkumu trhu. (Příkrylová, 2019, s. 75)

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která má zákazníkovi ukázat jednoznačný motiv ke koupi produktu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88). Jde o jednoznačný stimul, který má podnítit prodej. Nejčastěji se jedná o slevu z ceny produktu. Při uplatnění nástrojů podpory prodeje, je nárůst prodeje často okamžitě znatelný. Nevýhodou však je, že tento nárůst prodeje po krátkém časovém období opadne. Navíc nástroje podpory prodeje bývají drahé, to platí především pro ty, co nějakým způsobem upravují cenu produktu. (Karlíček, 2010, s. 200-201)

V posledních letech se náklady firem na podporu prodeje značně zvýšily. Ukázalo se, že podpora prodeje může být u B2B firem dokonce efektivnější než samotná reklama. Správná investice do kombinace reklamy a podpory prodeje, může být efektivnější než investice do obou nástrojů zvlášť. (Příkrylová, 2019, s. 104) Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88) a Kotler

(2000, s. 125) jmenují jako příklady podpory prodeje: účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, soutěže, kupony, vzorky, zvýhodněné ceny, odměny, dary a jiné.

1.4.3 Public relations

Podstatou public relations (vztahů s veřejností) je kromě samozřejmé podpory vlastního produktu, především budování značky, dobrého jména, prestiže a pozitivního obrazu společnosti. Podnik by měl usilovat u dlouhodobé a nepřetržité prohlubování „PR“. Public relations jsou často postavené na širokém spektru názorů, které se ve společnosti nacházejí. Kromě šíření dobrého jména ve společnosti potřebuje také podnik umět zvládnout negativní publicitu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106-107) Negativní publicita může značně poškodit dobré jméno podniku. V takovémto případě je na PR oddělení firmy, aby se chopilo iniciativy a pokusilo se udržet dobrou reputaci podniku. Jestliže však celá organizace, nedělá svou práci pořádně a jejím hlavním cílem není uspokojení zákazníka, ani PR oddělení nezachrání špatnou reputaci, kterou si firma sama způsobilá. (Charlesworth, 2018, s. 48) Pokud je negativní publicita tak veliká, že už se nedá řídit, je potřeba alespoň minimalizovat její dopad. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106-107) Kotler (2000, s. 125) uvádí jako příklad PR aktiv: tiskovou komunikaci, veřejné akce, semináře, podnikové časopisy.

1.4.4 Osobní prodej

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 125) definuje osobní prodej jako: „*Interpersonální proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“. Osobní prodej je velmi důležitý a vysoce využívaný prvek komunikačního mixu v rámci velkých korporátních trhů a marketingu týkajícího se služeb. Výhodou osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému organizace získávají zpětnou vazbu od zákazníka. Ostatní formy komunikace jsou v podstatě postaveny na jednosměrném toku informací, ale osobní prodej je postaven na obousměrném toku. (Ennew a Nigel, 2013, s. 289-290) Osobní interakce mezi prodejcem a zákazníkem často vede k prohloubení vzájemného vztahu, díky kterému je možná další a širší spolupráce. Tímto posílením vztahů se zákazníkem chce prodejce vytvořit lojalitu zákazníka ke svému produktu. Tedy, že zákazník, díky předchozí zkušenosti a vybudované důvěře, upřednostní produkt právě svého obchodního partnera, i když třeba není tak výhodný. (Zamazalová a kol., 2010, s. 275-276)

1.4.5 Direct marketing

Posledním prvkem komunikačního mixu je direct marketing (přímý marketing). Direct marketing se vyvinul jako levnější varianta osobního prodeje. Podnik obeslal své potenciální klienty dopisem, zprávou či jiným způsobem, který je rychlejší a levnější než osobní kontakt s firemním prodejcem. (Karlíček, 2010, s. 191) Sdělení prostřednictvím direct marketingu se dají snadno upravit tak, aby byla stále aktuální, šitá na míru zákazníka (firmy či jednotlivce) a interaktivní (Kotler a Keller, 2013, s. 532). Přímý marketing tedy nabízí pro firmy poměrně levnou a efektivní metodu propagace. Velký rozmach internetu a jeho uživatelů dělá z přímého marketingu oblíbený nástroj propagace pro stále více firem. (Zamazalová a kol., 2010, s. 231-232)

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza shrnuje všechny důležité informace o zkoumaném trhu a na jejich základě vytváří marketingovou strategii. Zkoumá makroprostředí a mikroprostředí trhu a také aktuální trendy na trhu, dále hodnotí pozici podnikové značky na trhu a jak si na daném trhu oproti ostatním značkám stojí. Situační analýza vychází z marketingového výzkumu. SWOT analýza je jedním z nejčastějších výstupů situační analýzy. Jako další můžeme také uvést například Porterovu analýzu pěti sil, PEST analýzu apod. (Karlíček, 2010, s. 237)

2.1 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil zkoumá chování dodavatelů a odběratelů, soupeření firem v rámci odvětví, hrozby vstupu nových firem na trh a hrozby substitučních produktů. Tato analýza je skvělý nástroj pro analýzu mikroprostředí podniku, která má určit hybné síly v odvětví a jejich samotné působení na podnik. (Jakubíková, 2013, s. 249) Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 269-270) má Porterův model pěti sil pomoci podniku, zaměřením se na určitý trh a cílovou skupinu, které jsou pro podnik dlouhodobě atraktivní.

Soupeření o pozici na trhu s konkurencí

Pokud je některé odvětví plné silných a agresivních firem, které mezi sebou bojují o každého zákazníka, bude toto odvětví velice neatraktivní pro nové firmy. Pro stávající firmy bude setrvání v tomto odvětví velice nákladné z hlediska boje o zákazníky v tomto odvětví. Firmy proto budou často tlačit na cenu, vydávat nové produkty či vynakládat velké peníze na marketing. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Hrozba nových konkurentů

V rámci hrozby nových konkurentů velice záleží na tom, jak jsou nastaveny bariéry vstupu a odchodu. Pokud jsou obě nastaveny vysoko, dané odvětví nabízí potenciálně vysoký zisk, ale pro slabé firmy je těžké odejít, a tak často zůstávají a svou snahou zachránit se podkopávají ostatní. Naopak pokud jsou obě bariéry nízko, umožňují tak firmám snadný příchod a snadný odchod. To zapříčiňuje velkou koncentraci firem v daném odvětví a potenciální zisky jsou tak nižší. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Pro firmy v daném segmentu nejsou hrozbou pouze konkurenční výrobky, ale také potenciální substituty. Substituty ovlivňují cenu a výši zisků podniků, jejichž výrobky se dají

těmito substituty nahradit. Pokud se zvýší cena vlakové dopravy, lidé pravděpodobně začnou více využívat například dopravu autobusovou. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Hrozba nárůstu vyjednávací síly kupujících

Pro firmy mohou zákazníci představovat hrozbu, jestliže mají dostatečnou sílu na snížení ceny produktu. V praxi se to projevuje nejčastěji výměnou dodavatele. (Karlíček, 2010, s. 57) Podniky, které nejčastěji ohrožuje vyjednávací síla kupujících, mají na trhu velké množství konkurenčních produktů nebo substitutů. Hrozbou také je, pokud je produkt významnou složkou nákladů kupujícího nebo je jeho výměna jednoduchá a nízkonákladová. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Hrozba nárůstu vyjednávací síly dodavatelů

Nárůst vyjednávací síly dodavatelů je přesný opak nárůstu vyjednávací síly kupujících. Dodavatele mají silnou pozici, pokud v segmentu není dostatečná konkurence nebo přístup k jiným substitutům, dodávané zboží je velice důležité pro kupující, anebo pokud je změna dodavatele vysoce nákladná. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

2.2 PEST analýza

Jeden z nejnámějších nástrojů k analýze vnějšího prostředí podniku je PEST analýza. V rámci zkoumání makroprostředí se soustředí na čtyři oblasti, kterými jsou politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí. (Machková, 2015, s. 29) Zamazalová a kol. (2010, s. 106) se shoduje na všech čtyřech kategoriích pouze je udává v jiném pořadí a používá pro tuto analýzu akronym STEP. K těmto 4 základním faktorům makroprostředí se někdy přidává i ekologický faktor, který zastřešuje přírodní podmínky. Tento faktor se však teoretický může dát zařadit pod technologické prostředí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 106)

2.2.1 Politicko-právní faktory

Stabilní politické prostředí má pozitivní vliv jak na firmy v něm, tak na celý trh. Dodává odvalu zahraničním vývozcům a investorům, kteří nechtějí riskovat své peníze investicemi do subjektů v nestabilní zemi. Nestabilní politické prostředí naopak způsobuje izolaci a distancování. Znárodnění, korupce, válka atd. tyto a další negativní faktory destabilizují politické prostředí. Pro dobré politické prostředí je také potřeba dobrá právní úprava a zákony, které pro firmy vytvářejí příznivé prostředí. Všeobecné podmínky pro podnikatelské subjekty, ochrana spotřebitelů, ekologické požadavky na podnikání, vazby země na jiné státy

tyto a další jsou jedny z mnoha politicko-právních faktorů, které ovlivňují vstup nových nebo setrvání již zavedených firem na daném trhu. (Machková, 2015, s. 29)

2.2.2 Ekonomické faktory

Jedná se o faktory, které ovlivňují ekonomický chod firem a podniků v jednotlivých zemích světa. Firmy a podniky se musí neustále vlivem globalizace přizpůsobovat a vyvíjet. (Zamazalová a kol., 2010, s. 108) Machková (2015, s. 29) se zaměřuje převážně na mezinárodní ekonomické prostředí a uvádí k tomuto tématu tyto faktory: „hospodářskou politiku vlády, zahraničně obchodní politiku, kurzovou politiku, politiku ve vztahu k zahraničním investorům a základní makroekonomické ukazatele.“ Zamazalová a kol. (2010, s. 107) a Karlíček (2010, s. 69) dávají do popředí u tohoto tématu kupní sílu trhu a spotřebitelů.

2.2.3 Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní faktory se dají rozdělit na dva druhy, a to demografické a kulturní. V rámci demografických faktorů můžeme uvést stáří populace nebo pohlaví. Firmy budou chtít co nejvíce upravit svůj produkt tak, aby byl co nejvíce přizpůsoben své cílové skupině. Dalšími faktory může být také míra porodnosti, migrace nebo trendy ve společnosti. (Karlíček, 2010, s. 70-73) Zamazalová a kol. (2010, s. 107) charakterizuje kulturní faktory jako „*soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob nebo subjektů*“. Firmy by měly dbát na kulturu daného prostředí a adekvátně se jí přizpůsobovat (Zamazalová a kol., 2010, s. 107).

2.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory se v dnešní době, ve které se technologie vyvíjejí neúprosným tempem kupředu, stávají důležitým předmětem makroekonomického prostředí. Nejedná se však pouze o technická odvětví, ale třeba i humanitní či jiné. Velké finančně silné firmy se pokouší technologickým vývojem dostat do popředí a předběhnout ostatní. Jejich investice do nových technologií jim má zaručit vyšší konkurenceschopnost či přímo konkurenční výhodu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107)

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza bývá označována jako základní a nejčastěji používaná analýza prostředí (Jakubíková, 2013, s. 130). Marketéři velmi často při provádění situační analýzy sahají po SWOT analýze jako prostředku k prezentování svých poznatků a získaných informací.

Tento nástroj skvěle vystihuje všechny důležité faktory vnějšího či vnitřního prostředí, které mají zásadní vliv na utváření firemní strategie a přehledně je utřídí a seřadí. (Karlíček, 2018, s. 238) Název SWOT je označení pro silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) (Jakubíková, 2013, s. 130). Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na zkoumání vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby zkoumají vnější prostředí firmy (viz obr. 4). Levý sloupec obsahuje pozitivní faktory, které by nám měly pomoci k dosažení našeho cíle a pravý sloupec obsahuje negativní faktory, které nás mohou ohrozit či zpomalit při cestě do tohoto cíle. (Evelová, 2015, s. 67-70)

Faktory vnitřního prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Faktory vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Obrázek 4: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Analýza by měla co nejvíce odrážet skutečnost. Často se stává, že jsou při analýze vnějšího prostředí opomenuty některé příležitosti či hrozby, které jsou nedílnou součástí onoho prostředí, ale z pozice dané firmy nejsou vidět. V rámci vnitřních faktorů by zase firma neměla přeceňovat své silné stránky, a naopak podceňovat ty slabé. (Zamazalová a kol., 2010, s. 17)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Aby byl výrobce dlouhodobě úspěšný je potřeba, aby měl přehled o potřebách spotřebitelů, konkurenci, trendech a dokázal reagovat na změny preferencí svých zákazníků. Proto je potřeba, aby měl kvalitní a důvěryhodné zdroje informací, které mu poskytnou důležité podklady pro tvorbu správné podnikové strategie. (Tahal, 2022, s. 15) Marketingový výzkum také pomáhá určit cílové skupiny pro prodej daného výrobku, je významný pro úspěšné využití nástrojů marketingového mixu a ukazuje nám zpětnou vazbu našeho působení na trhu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 70)

3.1.1 Primární a sekundární výzkum

Členění na primární a sekundární výzkum se týká dat a jejich vazeb k uskutečněnému projektu. Primární výzkum zahrnuje proces sbírání dat až po jejich analýzu. Důležité je, že proces získávání dat jsme započali my sami. Naopak sekundární data už byla vytvořena před započítím našeho výzkumu. Nemusela být vytvořena za stejným účelem, za kterým provádíme náš výzkum, ale pokud jsou pro náš výzkum vhodná, dají se využít. (Foret a Melas, 2021, s. 20) Firmy by měly před zahájením marketingového výzkumu v první řadě zjistit, jestli už podobný, ne-li stejný výzkum existuje. Takto mohou ušetřit vysoké náklady, které by musely obětovat na vytvoření výzkumu vlastního. (Karlíček, 2010, s. 88)

3.1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Toto členění je založeno na práci s daty a jejich typu v rámci marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum se zabývá početní stránkou. Pokládá otázku, kolik. Kvantitativní výzkum se nejčastěji provádí pomocí dotazování či měření. Data z kvantitativního výzkumu jsou většinou jednoduše zpracovatelná a slouží jako podklad pro grafy, statistiky či tabulky. (Tahal, 2022, s. 35)

Naopak kvalitativní výzkum se zabývá otázkou jak nebo proč. Zkoumá souvislosti, které stojí za rozhodováním zákazníka a ovlivňují jeho chování a výběr. Nejčastěji se kvalitativní výzkum provádí pomocí různých forem diskuse nebo rozhovoru. Data z kvalitativního výzkumu jsou hůře extrahovatelná a výzkumníci musí dobře rozčlenit důležité a irelevantní informace. (Tahal, 2022, s. 35)

3.1.3 Techniky kvantitativního marketingového výzkumu

V rámci marketingového výzkumu je potřeba rozlišit pojmy „metoda“ a „technika“. Metody zkoumají daný objekt či předmět víc obecně, zatímco techniky využívají velice konkrétní způsob sběru a evidence primárních dat. Mezi základní techniky marketingového výzkumu patří pozorování, dotazování a experiment. (Foret a Melas, 2021, s. 41)

Pozorování by mělo probíhat v přirozeném prostředí a pozorovaný objekt (předmět pozorování) by neměl být ze strany pozorovatele nikterak rušen či omezován. Před započítím pozorování by měl výzkumník vymežit oblast pozorování, cíl tohoto pozorování, kdy se bude odehrávat a popřípadě jak dlouho bude trvat. Cílem pozorování je pochopení zákaznickova chování ve zkoumaném prostředí při působení tamních jevů. (Tahal, 2022, s. 34-35) Důležitý faktor pro dobrý výsledek pozorování je, aby byl pozorovatel objektivní ve svých závěrech vůči pozorovanému subjektu. Vztah či ovlivnění v některém směru k pozorovanému se považuje za nežádoucí a může tak zkreslit pozorování. (Foret a Melas, 2021, s. 54)

Dotazování je jedním z nejpoužívanějších postupů marketingového výzkumu. Jak si mnozí pod pojmem marketing vybaví pouze reklamu, tak si někteří asociují marketingový výzkum jako pouhé vyplňování dotazníků. (Foret a Melas, 2021, s. 40) Způsobem dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo online (Karlíček, 2010, s. 98).

Při osobním dotazování je tazatel přímo v kontaktu s respondentem. Velkou výhodou osobního rozhovoru je, že tazatel může pokládané otázky více rozvést či je, popřípadě rozšířit o něco nového. Navíc kdyby byly některé otázky respondentu nejasné, může je vysvětlit. Dále může při dotazování sledovat reakce respondenta na dané otázky. Problém může nastat, při položení citlivých či velice osobních otázek, se kterými může mít respondent problém. (Karlíček, 2010, s. 99)

Telefonické dotazování je, co se týče časové náročnosti mnohem jednodušší než to osobní. Ztráta onoho osobního kontaktu však často způsobuje neochotu pro spolupráci. Naopak písemné dotazování dává respondentovi pro vyplnění dostatek času a větší anonymitu. Bohužel má velmi nízkou návratnost, takže se v poslední době nahrazuje online dotazováním. Online dotazování se svou formou velmi podobá dotazování písemnému. Je však pro respondenta mnohem jednodušší a daleko anonymnější. Respondent může na všechny otázky odpovědět přímo z pohodlí domova. Ne všichni respondenti, ale mají

internet, proto je důležité, aby ho právě cílová skupina dotazníku měla. (Karlíček, 2010, s. 99-100)

Experiment jako forma výzkumu se většinou realizuje jako testovací forma pro nadcházející změny. Při zkoumání, jak by zákaznicky ovlivnily určité změny do budoucna, je lepší upřednostnit experiment, před dotazováním. Při experimentu můžeme otestovat, jak reálně zákazníka určitá změna ovlivní. Při dotazování bychom se museli spokojit pouze se zákaznickovým pocitem ohledně dotazované budoucí změny, která může být zkreslená, protože zákazník si onu změnu pouze představuje. (Tahal, 2022, s. 34-35)

Při provádění experimentu by měly existovat dvě skupiny. Experimentální skupina a kontrolní skupina. Na experimentální skupině se reálně testuje chystaná změna a na kontrolní skupině se ověřuje, jestli nejde pouze o shodu náhod nebo o vstup vnějších faktorů do experimentu. (Tahal, 2022, s. 34) Pro odstranění těchto externalit se často využívá laboratorního experimentu (v laboratoři), které tyto vlivy značně omezí. Laboratorní prostředí však může zase způsobit úzkost, či jiné stavy, které by za normálních okolností nenastaly. Proto se často uchyluje k přirozenému experimentu (terénní experiment), při kterém testované subjekty netuší, že jsou zrovna podrobovány experimentu. (Karlíček, 2018, s. 105)

Jednu z dalších podob experimentu může být například tzv. A/B testování. Tento experiment má za úkol vybrat jednu (tu nejlepší) z několika testovacích variant, které jsou předloženy respondentům. (Tahal, 2022, s. 35)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část byla zaměřená na průzkum a studium odborné literatury s tematikou marketingového mixu a pojmů s ním souvisejících.

První kapitola se soustředila na marketingový mix samotný a jeho různé koncepce či rozšíření. Po představení těchto koncepcí byla vybrána základní varianta marketingového mixu 4P, která byla dále v kapitole podrobně rozebrána.

Druhá kapitola se věnovala situační analýze vybrané společnosti. Jedním z hlavních úkolů situační analýzy je pomoci najít vhodnou strategii pro jednotlivé prvky marketingového mixu, které jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém společnost podniká. Pro tento úkol byla vybrána PEST analýza, jež pomůže s analýzou makrookolí společnosti, Porterova analýza pěti sil, jež zanalyzuje konkurenční prostředí společnosti a SWOT analýza, jež analyzuje silné a slabé stránky, hroby a příležitosti společnosti.

Poslední kapitola teoretické části se zabývala marketingovým výzkumem. Studium odborné literatury marketingového výzkumu bude využito dále v praktické části, při analýze marketingové průzkumu spokojenosti zákazníků, který si společnost udělala.

Poznatky a informace získané z teoretické části práce budou sloužit jako podklad pro praktickou část této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Jak už bylo v úvodu zmíněno podnik si nepřeje být jmenován, proto ho budu v práci nazývat fiktivním jménem, společnost XYZ nebo bude jmenován jako vybraná společnost.

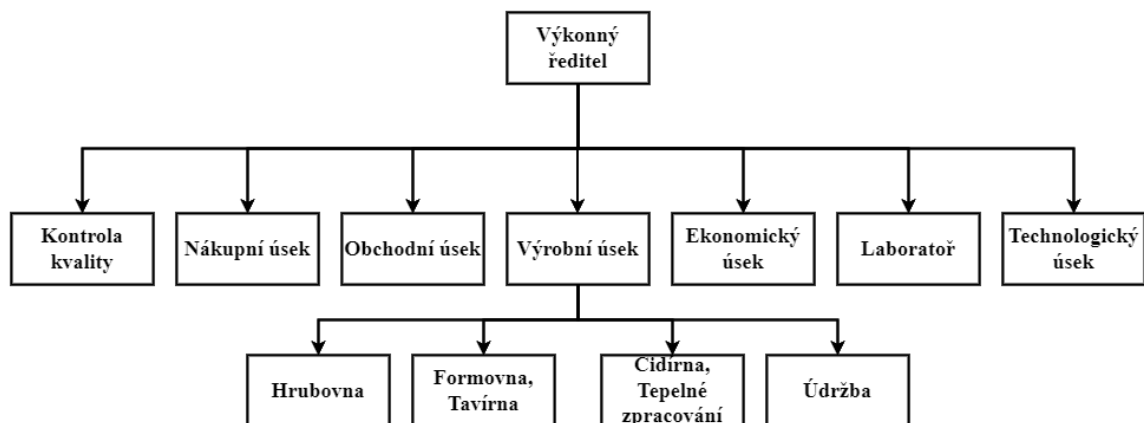
Podnik XYZ sídlí v obci Brničko, která spadá pod město Uničov. Právní forma společnosti je s.r.o. Společnost je dceřiná firma velkého strojírenského závodu, ve kterém vystupuje jako jeho slévárna. Hlavním zaměřením společnosti je slévárnictví, obrábění a kovářství. Podnik se dále specializuje na podkovářství, modelářství, výrobu, instalaci a opravy elektronických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení, kovoobráběčství a povrchové úpravy a svařování kovů a dalších materiálů.

Společnost XYZ vznikla 17. prosince 2003 s hlavním zaměřením na metalurgii a slévárnictví. Její historie však sahá mnohem dál. První základy pro podnik XYZ vznikly mezi lety 1948-1950, kdy podnik patřil pod strojírenský komplex v Uničově, který vznikl jako vedlejší závod Škody Plzeň. V roce 1953 došlo k osamostatnění tohoto závodu. Dalších 40 let firma vyvíjela a vyráběla důlní stroje jako například obří kolesová rypadla, která nacházela své využití převážně při těžbě v uhelných dolech. V roce 1993 se kvůli kuponové privatizaci strojírenský komplex v Uničově přetransformoval ze státního podniku na soukromou společnost. Podnik XYZ se pak následně, z organizačních a správních důvodů, od strojírenského závodu v Uničově dne 17. 12. 2003 oddělil, ale zůstal u něj v podobě dceřiné společnosti, kde vystupuje jako slévárna.

5.1 Organizační struktura společnosti

Nejvyšší představitel vybraného podniku je výkonný ředitel. Pod výkonného ředitele spadají všechna oddělení, které podnik má (viz. obr. 5). Každé toto oddělení má svého vedoucího pracovníka, který vede tamější zaměstnance. Jediný výrobní úsek, nemá vedoucího, ale má výrobního ředitele. Pod toho spadají jednotlivé výrobní úseky, které vede mistr nebo vedoucí provozu.

Obrázek 5: Organizační struktura společnosti



6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum byl uskutečněn na základě sekundárních dat, které byly poskytnuty společností XYZ. Tato data představují výsledky dotazníkového šetření, jež si firma vytvořila sama, za účelem vyhodnocení spokojenosti zákazníků a získání jejich zpětné vazby pro zlepšení interních procesů.

Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit jaký je názor zákazníků na Podnik XYZ z hlediska ceny, kvality produktu, produktové nabídky, marketingové komunikace, distribuce a jiné. Tato získaná data následně poslouží jako podklad pro marketingový mix, SWOT analýzu a také pro následná doporučení a zlepšovací návrhy.

6.1 Sběr dat a metodika výzkumu

Sběr dat byl prováděn podnikem za celý rok 2021. Dotazník dostali všichni zákazníci, kteří si za tento rok od podniku cokoli objednali. Celkový počet zaslaných dotazníků byl 62. Vracených a vyplněných dotazníků bylo celkem 35 což činí 56,45 % návratnost. Podnik XYZ navíc rozdělil tyto dotazníky podle tržeb svých zákazníků, které s nimi za rok 2021 udělal viz. tabulka 1. Toto rozdělení nemá žádný vliv na následující položené otázky, ale názorně nám ukazuje počet zákazníků a jejich objem tržeb za rok 2021. Nejčastější objem tržeb podniku za rok 2021 je od 100 tis. Kč – 10 mil. Kč. Tržby větší než 10 mil. Kč udělal pouze s pár zákazníky a klienty se zakázkami pod 100 tis. Kč nemá vůbec. (UNEX, 2021)

Tabulka 1: Počet dotazníků za rok 2021. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	počet zaslaných dotazníků	počet vrácených dotazníků	návratnost
Tržby větší než 10 mil. Kč	6	4	66,67 %
Tržby 100 tis. Kč - 10 mil. Kč	56	31	55,36 %
Tržby nižší než 100 tis. Kč	0	0	0 %
Celkem	62	35	56,45 %

6.2 Výsledky výzkumu

První otázka se zabývá dostupností a úrovní informací o společnosti XYZ. Z celkového počtu 35 respondentů 9 (25,7 %) uvedlo, že je výborná. 16 (45,7 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá a 10 (28,5 %) respondentů uvedlo, že je standardní. (UNEX, 2021)

Tabulka 2: Otázka č. 1 - Dostupnost a úroveň informací. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	9	25,7 %
velmi dobrá	16	45,7 %
standardní	10	28,5 %
špatná	0	0 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	0	0 %

Druhá otázka se se týkala kvality a zpracování nabídek. Z celkového počtu 35 respondentů 8 (22,8 %) uvedlo odpověď výborná, 18 (51,4 %) respondentů, tedy v podstatě polovina, uvedlo odpověď velmi dobrá, 8 (22,8 %) uvedlo, že je standardní a pouze 1 (2,8 %) respondent opověděl špatná. (UNEX, 2021)

Tabulka 3: Otázka č. 2 - Kvalita a rychlost zpracování nabídek. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	8	22,8 %
velmi dobrá	18	51,4 %
standardní	8	22,8 %
špatná	1	2,8 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	0	0 %

Třetí otázka hodnotila spokojenost zákazníků s kvalitou produktu. Z celkového počtu 35 respondentů 8 (22,8 %) uvedlo odpověď výborná, 17 (48,5 %) respondentů, skoro polovina, uvedlo odpověď velmi dobrá, 9 (25,7 %) uvedlo, že je standardní a 1 (2,8 %) respondent opověděl špatná. (UNEX, 2021)

Tabulka 4: Otázka č. 3 - Celková kvalita produktu (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	8	22,8 %
velmi dobrá	17	48,5 %
standardní	9	25,7 %
špatná	1	2,8 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	0	0 %

Čtvrtá otázka se zabývala stejnou věcí jako otázka číslo 3, tedy kvalitou produktu, ale tentokrát při srovnání s konkurencí. Z celkového počtu 35 respondentů 6 (17,1 %) uvedlo odpověď výborná, 12 (34,2 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá, 13 (37,1 %) uvedlo, že je standardní, 1 (2,8 %) respondent opověděl špatná a 3 (8,5 %) na otázku neodpověděli vůbec. Na této otázce můžeme vidět, že při porovnání kvality produktu s konkurencí se hodnocení mírně zhoršilo. Respondenti však stále shledávají kvalitu produktu podniku jako nadstandardní. (UNEX, 2021)

Tabulka 5: Otázka č. 4 - Celková kvalita produktu ve srovnání s konkurencí (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	6	17,1 %
velmi dobrá	12	34,2 %
standardní	13	37,1 %
špatná	1	2,8 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	3	8,5 %

Pátá otázka se zaměřovala na spokojenost zákazníka s termínem dodání produktu. Z celkového počtu 35 respondentů 4 (11,4 %) uvedlo odpověď výborná, 6 (17,1 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá, 16 (45,7 %) uvedlo, že je standardní, 6 (17,1 %) respondentů opověděl špatná a 1 (2,8 %) respondent dokonce uvedl odpověď velmi špatná. 2 (5,7 %) respondenti neodpověděli vůbec. Termín dodání není podle hodnocení zákazníků silná stránka podniku, což můžeme vidět na jejich hodnocení, které je v této kategorii více méně průměrné. (UNEX, 2021)

Tabulka 6 Otázka č. 5 - Termín dodání produktu. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	4	11,4 %
velmi dobrá	6	17,1 %
standardní	16	45,7 %
špatná	6	17,1 %
velmi špatná	1	2,8 %
nezodpovězeno	2	5,7 %

Šestá otázka se zase týkala termínu dodání, ale znovu ve srovnání s konkurencí. Z celkového počtu 35 respondentů 2 (5,7 %) uvedli odpověď výborná, 9 (25,7 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá, 17 (48,5 %), tedy skoro polovina, uvedlo, že je standardní a 5 (14,2 %) respondentů opovědělo špatná. 2 (8,5 %) na otázku neodpověděli vůbec. Jak můžeme vidět, při srovnání termínu dodání s konkurencí není vidět markantní rozdíl. Z toho můžeme usoudit, že zákazníci slévárny mají pravděpodobně častý problém s termínem dodání zboží. (UNEX, 2021)

Tabulka 7: Otázka č. 6 - Termín dodání produktu ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	2	5,7 %
velmi dobrá	9	25,7 %
standardní	17	48,5 %
špatná	5	14,2 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	2	5,7 %

Sedmá otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s cenou. Z celkového počtu 35 respondentů žádný neuvedl odpověď výborná, 7 (20 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá, 20 (57,1 %) uvedlo, že je standardní, 5 (14,2 %) respondentů opovědělo špatná a 1 (2,8 %) respondent uvedl odpověď velmi špatná. 2 (5,7 %) respondenti neodpověděli vůbec. Z hodnocení zákazníků vidíme, že cena je podle zákazníků nejhorší základní parametr vybraného podniku. (UNEX, 2021)

Tabulka 8: Otázka č. 7 – Spokojenost zákazníků s cenou. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	0	0 %
velmi dobrá	7	20 %
standardní	20	57,1 %
špatná	5	14,2 %
velmi špatná	1	2,8 %
nezodpovězeno	2	5,7 %

Osmá otázka se zabývala srovnáním ceny vybraného podniku s konkurencí. Z celkového počtu 35 respondentů 1 (2,8 %) uvedl odpověď výborná, 6 (17,1 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá, 23 (65,7 %) uvedlo, že je standardní, 3 (8,5 %) respondenti udali odpověď špatná a 1 (2,8 %) respondent uvedl odpověď velmi špatná. 1 (2,8 %) respondent neodpověděl vůbec. Můžeme tedy usoudit, že cena je také jeden z problémových faktorů v oboru slévárenství, protože podle zákazníků je vybraný podnik s cenou výrobků lepší než konkurence. (UNEX, 2021)

Tabulka 9: Otázka č. 8 – Cena ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	1	2,8 %
velmi dobrá	6	17,1 %
standardní	23	65,7 %
špatná	3	8,5 %
velmi špatná	1	2,8 %
nezodpovězeno	1	2,8 %

Devátá otázka se zabývala spokojeností zákazníků se zákaznickým servisem. Z celkového počtu 35 respondentů 13 (37,1 %) uvedlo, že je výborná. 11 (31,4 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá a 10 (28,5 %) respondentů uvedlo, že je standardní. Odpověď špatná a velmi špatná neuvedl nikdo. 1 (2,8 %) respondent neodpověděl vůbec. Z výzkumu můžeme vidět, že zákazníci si velmi cenili zákaznický servis, který nedostal ani jedno negativní hodnocení. (UNEX, 2021)

Tabulka 10: Otázka č. 9 – Spokojenost se zákaznickým servisem. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	13	37,1 %
velmi dobrá	11	31,4 %
standardní	10	28,5 %
špatná	0	0 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	1	2,8 %

Desátá otázka se týkala zákaznického servisu a jeho srovnání s konkurencí. Z celkového počtu 35 respondentů 10 (28,5 %) uvedlo, že je výborná. 13 (37,1 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá a 10 (28,5 %) respondentů uvedlo, že je standardní. Odpověď špatná a velmi špatná neuvedl nikdo. 2 (5,7 %) respondenti neodpověděli vůbec. Z výzkumu vyplývá, že vybraný podnik má o něco lepší zákaznický servis než konkurence. (UNEX, 2021)

Tabulka 11: Otázka č. 10 – Zákaznický servis ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

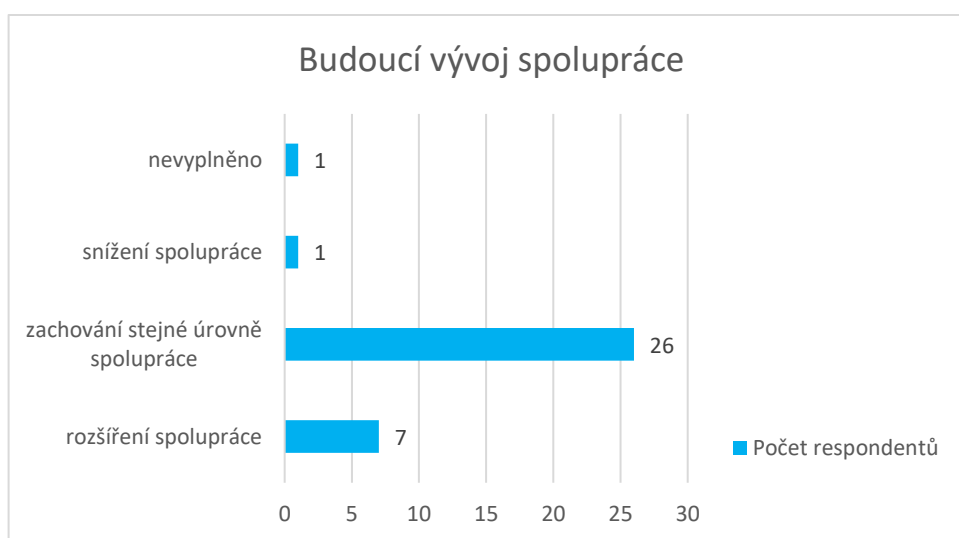
	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	10	28,5 %
velmi dobrá	13	37,1 %
standardní	10	28,5 %
špatná	0	0 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	2	5,7 %

Jedenáctá otázka se ptala na hodnocení spolupráce s kontaktní osobou. Z celkového počtu 35 respondentů 24 (68,5 %) uvedlo, že je výborná. 13 (22,8 %) respondentů uvedlo odpověď velmi dobrá a 10 (8,5 %) respondentů uvedlo, že je standardní. Odpověď špatná a velmi špatná neuvedl nikdo. Všichni respondenti odpověděli na otázku. Z hodnocení vyplývá, že spolupráce s kontaktní osobou je věc, které si zákazníci cenili nejvíce ze všech. (UNEX, 2021)

Tabulka 12: Otázka č. 11 – Spolupráce s kontaktní osobou. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

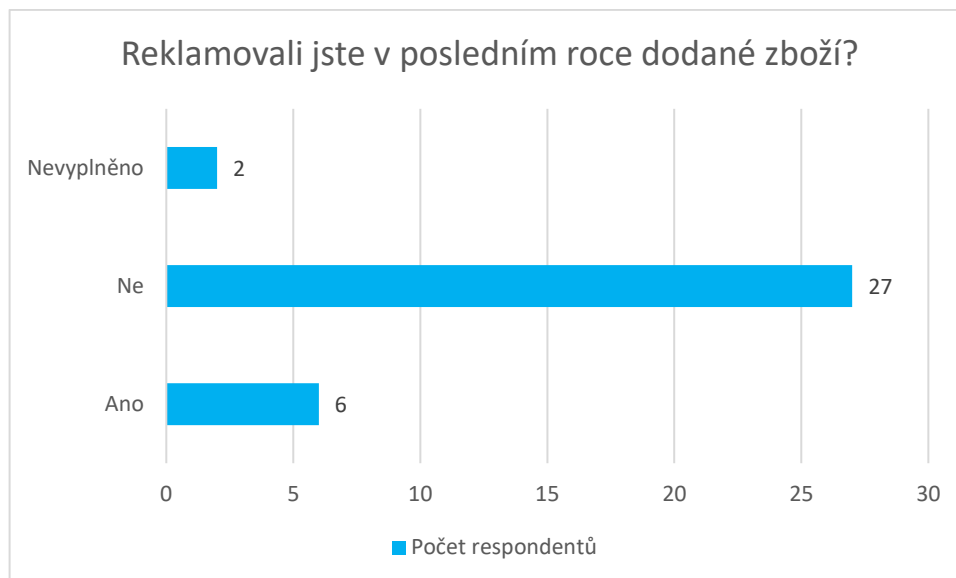
	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná	24	68,5 %
velmi dobrá	8	22,8 %
standardní	3	8,5 %
špatná	0	0 %
velmi špatná	0	0 %
nezodpovězeno	0	0 %

Na otázku číslo dvanáct, jaký budoucí vývoj spolupráce očekáváte, z celkového počtu 35 respondentů 7 (20 %) uvedlo, že rozšíří spolupráci. 26 (74,2 %) respondentů uvedlo, že zachovají stávající úroveň spolupráce a 1 (2,8 %) respondent uvedl, že utlumí spolupráci. Pouze 1 (2,8 %) respondent neodpověděl na otázku. (UNEX, 2021)



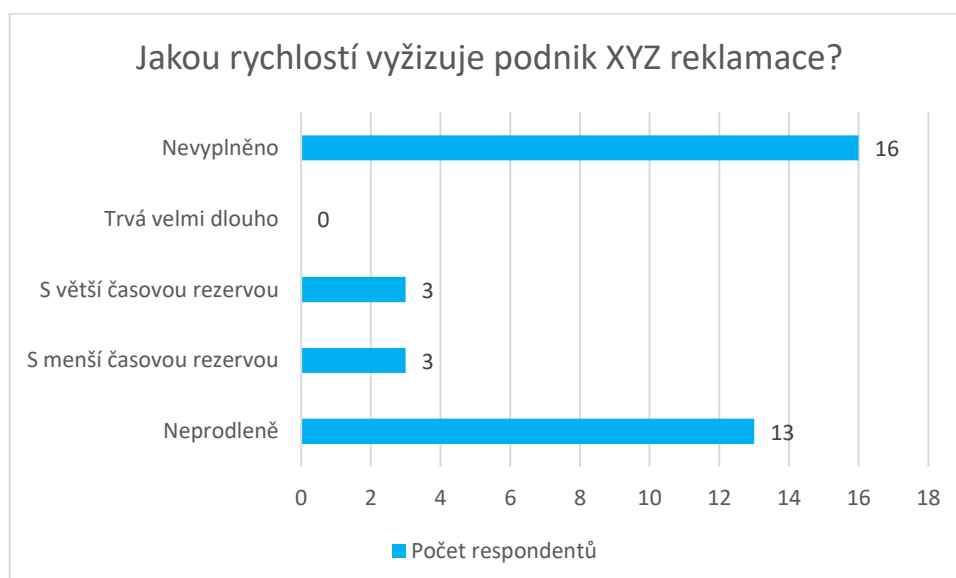
Obrázek 6 : Otázka č. 12 – budoucí vývoj spolupráce s podnikem XYZ. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

Otázka číslo třináct se zabývá, jestli zákazníci za poslední rok (2021) reklamovali dodané zboží. Z celkového počtu 35 respondentů 6 (17,1 %) uvedlo, že reklamovali dodané zboží, 27 (77,1 %) respondentů uvedlo, že žádné nereklamovali a 2 (28,5 %) respondenti neodpověděli. (UNEX, 2021)



Obrázek 7 Otázka č. 13 – Reklamace zboží v posledním roce. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

Čtrnáctá otázka se zaměřovala na to, jakou rychlostí vybraný podnik vyřizuje reklamace. Z celkového počtu 35 respondentů 13 (37,1 %) uvedlo, že podnik vyřizuje reklamace neprodleně, 3 (8,5 %) respondentů uvedlo, že podnik vyřizuje reklamace s menší časovou rezervou. Další 3 (8,5 %) respondenti uvedli, že reklamace vyřizuje s větší časovou rezervou. Žádný zákazník neuvedl odpověď, že reklamace trvá podniku velmi dlouho a 16 (45,7 %) respondentů neodpovědělo vůbec. (UNEX, 2021)



Obrázek 8 Otázka č. 14 – Rychlost vyřizování reklamací. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)

Poslední otázka byla otevřená a sloužila pro poznámky a připomínky od firem. Ne všechny firmy na tuto otázku odpověděly. Někteří zákazníci zde vybranou firmu místo připomínek

chválili, ale byly zde i firmy co napsaly důležité připomínky a poznámky. Nejvýznamnější připomínky, které firmy jmenovaly byly:

- Zkrátit dodací lhůty,
- Zlepšit cenu,
- Rozšířit okruh partnerů pro opracování odlitků. (UNEX, 2021)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole bude rozebrán současný marketingový mix společnosti XYZ. Jako podkladem pro tuto analýzu slouží teoretická část, jež se věnuje tomuto tématu. Marketingový mix, na který se v této části zaměříme bude 4P, jež se skládá z produktu, ceny, propagace a distribuce. Všechny tyto části budou samostatně analyzovány.

7.1 Produkt

Společnost vyrábí ocelové odlitky do dvou hlavních segmentů průmyslu. První segment je pro železnice. Jsou to odlitky pro výrobu vagonů, jedná se o díly do podvozků nákladních železničních vagonů, vyráběné technologií strojního formování. Druhý segment představuje těžké odlitky vyráběné technologií ručního formování. Hlavní segmenty odlitků jsou členěny pro jednotlivé typy produktu. Jedná se o zemní stroje, stroje pro obrábění, stroje pro lisování, stroje pro kování, důlní stroje a odlitky pro lodní průmysl.

Kvalita produktu je zákazníky považována za velmi dobrou. Zákaznický servis spojený s produktem si zákazníci také velice chválili. Celková kvalita produktu i zákaznický servis jsou podle zákazníků lepší než u konkurence.

7.1.1 Odlitky z oceli

Hlavní produkt podniku XYZ jsou odlitky z oceli. Firma dělá odlitky z uhlíkové, nízko, středně a vysokolegované oceli. Odlévá kolem 120 šarží materiálu. Je možné odlít i odlitek ze speciálního materiálu na základě požadavku zákazníka, ale je potřeba nejprve zjistit odpovídající technologický postup, pro zjištění dostatečnosti technologie výroby slévárny pro výrobu daného produktu. Uhlík v oceli se pohybuje v desetinách procenta až do 2 %.

Hmotnost odlitků z oceli je 5 – 18 000 kg. Hmotnost pro odlitky z manganové oceli je 5–3500 kg. Maximální možné rozměry formy pro strojní formování jsou 900 x 700 x 600 mm. Maximální rozměry formy pro ruční formování jsou 4000 x 4000 mm, resp. \varnothing 3 500 mm. Příkladem odlitků z oceli je například polonáprava určená pro podvozek nákladního auta, pojezdové kolo pro jeřáb, rám pro podvozek tramvaje nebo polonáprava pro dumper. (UNEX, © 2016-2023)



Obrázek 9 Polonáprava pro dumper, 5300 kg
(UNEX, © 2016-2023)

7.1.2 Odlitky z tvárné litiny

Další typ odlitků, které slévárna vyrábí jsou odlitky z tvárné litiny. Hlavní rozdíl mezi odlitkem z oceli a tvárné litiny je v obsahu uhlíku. Obsah uhlíku v tvárné litině se pohybuje od 3 % do 4.5 %. Obsah uhlíku je rozhodující pro mechanické vlastnosti materiálu a svařitelnost materiálu. Vyšší obsahy zapříčiňují obtížnou svařitelnost materiálu. Tvárná litina má oproti oceli lepší zabíhavost, tedy lepší tekutost a pevnost podobnou jako ocel (Rm 400–800 MPa). Proto z tvárné litiny lze mnohem lépe odlévat tenkostěnné odlitky a složité tvary, protože obyčejná ocel při odlévání do těchto forem ihned zatuhne.

Hmotnost odlitků z tvárné litiny, které je podnik XYZ schopen vyrobit se pohybuje od 5 kg – 3500 kg. Příkladem odlitku z tvárné litiny je vidlice řazení pro převodovku zemědělského stroje, matice centrální osy pro pohon nákladního automobilu nebo setrvačnick pro motor osobního automobilu. (UNEX, © 2016-2023)

7.1.3 Odlitky z šedé litiny

Posledním typem produktu jsou odlitky z šedé litiny. Slévárna odlévá tento materiál jen v malém množství a zřídka, protože cena odlitků je ovlivněna velkou konkurencí na trhu. Specializované slévárny vyrábí šedou litinu v kuplovnách, které jsou specializované pro výrobu šedé litiny. Podnik XYZ technologii kuplovný nemá, takže musí odlévat šedou litinu na elektrických indukčních pecích, kde je cena díky elektrické energii dražší. Šedá litina má vynikající zabíhavost, minimální smrštění při tuhnutí a dobře tlumí chvění. Díky těmto vlastnostem je šedá litina oproti oceli mnohem levnější. Stejně jako u tvárné litiny je obtížné ji svařovat a má daleko nižší pevnosti než ocel.

Podnik XYZ vyrábí odlitky z šedé litiny od 5 kg – 3500 kg. Maximální rozměry formy pro strojní formování jsou 900 x 700 x 600 mm. Maximální rozměry formy pro ruční formování

4000 x 4000 mm, resp. \varnothing 3 500 mm. Příkladem odlitku z šedé litiny, které firma vyrábí je třeba těleso kompresoru klimatizační jednotky, kroužek setrvačnicku pro motor osobního automobilu nebo těleso odrazky, která je součástí dělicí čáry silnic a dálnic. (UNEX, © 2016-2023)

7.1.4 Služby s produktem spojené

Produkt slévárny je tepelně zpracovaný odlitek. Někdy zákazníkovi nestačí jenom hrubý odlitek a bude požadovat jeho další zpracování. Ne všechny tyto úpravy samotný podnik dokáže. Takže na ně musí často zajišťovat externí firmy. Mezi tyto úpravy patří mechanické opracování, nátěry a konzervace, speciální tepelné zpracování, jako je například povrchové kalení.

7.2 Cena

Proces stanovení ceny produktu začíná kontaktováním firmy zákazníkem. Firma občas kontaktuje i zákazníka se svou nabídkou, ale tento případ nastává jen zřídka a většinou se týká pouze stávajících zákazníků. Zákazník se obrací na podnik s konkrétním výrobkem a pro tento výrobek musí při poptávce doložit výkresovou dokumentaci, případně specifikace pro danou výrobu. Obchodník přijme objednávku, zaregistruje ji do systému pro vyřizování poptávek a tím je předána do technologického oddělení pro posouzení vhodnosti výroby. Oddělení technologie posoudí schopnost podniku vyrobit daný výrobek a buď ho přijme ke zpracování nebo ho zamítne s určitým odůvodněním, nejčastěji, že daný výrobek podnik nevyrábí nebo pro něj nemá ty správné technologie. Pokud se poptávka přijme, technolog spočítá cenovou kalkulaci na požadovaný výrobek a předá ji zpět do obchodního oddělení. Obchodník zpracuje cenovou nabídku, která obsahuje prodejní cenu daného výrobku, dodací podmínky, technické specifikace včetně záruk. Důležitým faktorem této cenové nabídky je marže, kterou spočítá obchodník. Obvyklá marže se pohybuje někde kolem 20 %. Tato hodnota se může měnit v závislosti na vytížení kapacit firmy a konkurenci na trhu. Obchodník zašle cenovou nabídku zákazníkovi k vyhodnocení. Nejdůležitější faktory pro zákazníka při vyhodnocení nabídek je cena, termín dodání a splnění jakostních podmínek. Pokud zákazník bude se všemi nebo většinou těchto faktorů spokojen zadá objednávku. Obchodník musí překontrolovat a potvrdit objednávku, kterou zákazník zaslal.

Hlavní položkou ceny výrobku je jeho nákladová cena. Tuto cenu stanovuje technolog.

Do nákladové ceny výrobku vstupuje mnoho parametrů dle technologie výroby. Proto je cena každého odlitku velice variabilní. Kalkulaci této ceny jsem se snažil pro potřebu této

práce co nejvíce zjednodušit, aby byla lépe představitelná a pochopitelná, ale zároveň byla zachována její reálná struktura. Při stanovení nákladové ceny výrobku jsou nejdůležitější tyto parametry:

1. Hmotnost výrobku
2. Cena tekutého kovu – dle typu kovu. Důležitou roli zde hraje elektrická energie a plyn, které jsou započítané převážně v této složce.
3. Cena formovacích směsí – Modelový písek, výplňový písek
4. Cena práce na formovně
 - Výroba formy
 - Výroba jader
 - Odlévání
 - Vytloukání z formy
5. Cena práce na cídírně
 - Tryskání
 - Pálení
 - Opravy svařováním
 - Broušení
 - Tepelné zpracování

Na nákladovou cenu dále navazuje cena prodejní, která určuje kolik produkt samotný bude stát. Tuto cenu stanovuje obchodník. Jak už bylo výše zmíněno, základem této ceny je marže, která se odvíjí od výrobních kapacit firmy, technologií potřebných pro výrobu daného výrobku a konkurence v odvětví.

Pro lepší představu o kalkulaci nákladové ceny, ji uveďme na příkladu konkrétního výrobku. Půjde o odlitek rámu drtiče šrotu. Viz obrázek 10 a 11.

Kalkulace výroby odlitku rámu drtiče na šrot (kalkulováno leden 2023)

materiál		jednotková cena za Kg v Kč	Suma v Kč
tekutý kov	22200 kg	15,3	339 660
písek	25183 kg	2,3	57 957
materiál na vtok	22 ks	541,5	11 913
nálitky	8 ks	1104,25	8 834

418364 Kč – cena za materiál

výrobní operace	časy	Mzda v Kč	Režie v Kč	Suma v Kč
výroba formy	65 N/hod	340	1470	117 650
výroba jader	3 N/hod	340	1470	5 430
odlévání	21 N/hod	680	4500	108 780
vytrášení odlitku	7,48 N/hod	340	1070	10 546
tryskání	1 N/hod	340	1740	2 080
upalování	4,7 N/hod	340	1480	8 554
apretace – čištění	25 N/hod	340	1150	37 250
svařování	93 N/hod	340	410	69 750
broušení	24 N/hod	340	310	15 600
normalizační žihání	22 N/hod	340	2640	65 063
kalení a popouštění	43,2 N/hod	340	2640	128 970

569 673 Kč – cena za práci

Nákladová cena odlitku je součet ceny materiálu a ceny součtu práce jednotlivých operací

NC: **988037** Kč/odlitek

Obrázek 10 Kalkulace Odlitku rámu drtiče na šrot (Vlastní zpracování)



Obrázek 11 : Odlitek drtiče hmotnost 13 000 Kg na drtící stroj na šrot (Vlastní zpracování dle UNEX, 2023)

K této nákladové ceně 988 037 Kč poté už jen obchodník přidá adekvátní marži, jak už bylo výše zmíněno.

Cenová strategie, kterou podnik využívá je mixem cenotvorby založené na nákladech a cenotvorby založené na konkurenci. Vybraný podnik chce mít jistotu, že pokryje své náklady s výrobou spojené, ale také bude jeho cena dostatečně pružná, aby byla schopná obstát proti ceně konkurence. Vybraný podnik se také snaží dosahovat přiměřeného vztahu mezi cenou a hodnotou produktu, aby nabízené produkty odpovídali své ceně.

Zákazníci vyhodnotili cenu podniku jako přesně průměrnou. Cenu výrobků u konkurence označili za lepší, než má vybraný podnik, ale s minimálním rozdílem.

7.3 Distribuce

Vybraný podnik využívá v rámci distribuční cesty přímou distribuci. Podnik využívá služeb dopravního oddělení své mateřské společnosti. Toto dopravní oddělení zajišťuje přepravu výrobku v rámci areálu firmy a také přepravu výrobku přímo k zákazníkovi. Na tuto přepravu má podnik k dispozici pět kamionů. Přepravu výrobku vlastním dopravním oddělením zajišťuje pouze v rámci České republiky a Slovenska. Do ostatních zemí využívá pouze služeb externích přepravců. Pokud je vlastní doprava moc vytížená, využije podnik externích přepravců také v rámci České i Slovenské republiky. Podnik využívá externích distribučních služeb kolem 20 dopravců. Jedná se například o:

- Milan Smrčka
- KD TRANSPORT
- ČSAD Ostrava

- OL TRANS CZ

Pokud je potřeba doručit výrobek do zámoří, využívá se lodní doprava. Výrobky jsou dopraveny do jednoho ze tří přístavů (Brémy, Gdaňsk, Hamburk), kde je výrobek naložen do lodního kontejneru a lodí putuje ke svému majiteli. Nejčastější země, kam se dopravuje pomocí lodní dopravy je USA, distribuční proces sem trvá něco kolem jednoho měsíce. Doprava v 60 % případů není zahrnutá do ceny výrobku a zákazník si ji často platí nebo zařizuje sám.

Většina odlitků (70-80 %) jde po vyrobení a zchladnutí rovnou na kamion a odesílá se okamžitě k zákazníkovi. Pokud odlitek okamžitě neodchází, přemístí se na sklad, kde čeká, než bude odeslán. Odlitky se pro přepravu pouze položí a upevní na paletu. Pokud se jedná o velmi těžký odlitek použije se speciální paleta, která je určená pro vyšší hmotnosti. Menší odlitky se přepravují v plechových bednách. Pokud odlitek bude přepravován dlouho a daleko (lodní dopravou) je potřeba ho naolejovat a zabalit do fólie.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že rychlost dodání je pro podnik veliký problém. Zákazníci dokonce uvedli, že rychlost dodání je na horší úrovni než u konkurence.

7.4 Propagace

Podnik XYZ pro svoji propagaci využívá různé nástroje propagačního mixu. Největší propagací pro vybraný podnik je účast na slévárenských veletrzích, direct marketing a internet. Tyto 3 segmenty hrají hlavní roli v rozšiřování podvědomí o firmě a snaze zaujmout a přesvědčit zákazníka pro výběr produktu právě od této firmy. Kromě těchto tří, využívá také public relations.

Zákazníci byly převážně spokojeni s úrovní a dostupností informací o podniku. Kvalita a rychlost zpracování nabídek byla taktéž velmi dobrá. Nejlépe hodnocená pak byla spolupráce s kontaktní osobou, kterou si zákazníci ze všech kategorií cenily nejvíce.

7.4.1 Veletrhy

Účast na slévárenských a strojírenských veletrzích představuje největší část, v rámci reklamní strategie podniku. Protože společnost XYZ je postavená převážně na konceptu B2B jsou pro ni veletrhy ideální místo k propagaci. Cílem podniku na veletrhu není bezprostředně prodej výrobků, ale spíše získání nových kontaktů či stálých zákazníků. Dále je to skvělé místo k získání přehledu o konkurenci. S jakými novými výrobky konkurence přišla na trh nebo co za nové technologie nyní používá, to vše mohou být důležité informace

v rámci konkurenčního boje. Největší veletrhy, kde podnik XYZ vystavuje a prezentuje své výrobky a technologie jsou:

1. Veletrh Hannover Messe v Hannoveru
2. Veletrh Bauma v Mnichově
3. Veletrh CastForge ve Stuttgartu
4. Veletrh NewCast v Düsseldorfu

Kromě těchto veletrhů se slévárna účastní i několika dalších, ale tyto výše uvedené patří mezi ty, které jsou pro ni nejdůležitější.

7.4.2 Internet

Podnik XYZ má své vlastní webové stránky kde, má vyvěšeno své výrobní portfolio, technické a výrobní možnosti a certifikáty, které zaručují kvalitu výroby. Dále je zde vyvěšena nabídka pracovních pozic, které zrovna firma nejvíce potřebuje a kontakty na příslušné osoby. Kromě toho se zde dá dozvědět něco o společnosti samotné a její historii. Vybraný podnik má také Facebookové stránky, kde dává příspěvky o tom, co se právě v podniku děje, případně co se chystá. K dnešnímu datu 7.5.2023 má na Facebooku 581 sledujících. V poslední řadě je tu LinkedIn, kde vybraný podnik podobně jako na Facebooku informuje o svých novinkách, ale také udává pracovní nabídky a příležitosti. LinkedIn poskytuje inzerci pracovních nabídek pro společnost v rámci České republiky. Aktuálně k dnešnímu datu 7.5.2023 má společnost na LinkedInu vypsanych 13 pracovních nabídek a 1212 sledujících uživatelů. Tato nabídka pracovních příležitostí není pouze na LinkedInu. Vybraný podnik nabízí své pracovní příležitosti na mnoha internetových stránkách, které se zaměřují na inzerci pracovních nabídek.

7.4.3 Direct marketing

Hlavní formou propagace, ale také komunikace s klienty je pro vybraný podnik v rámci direct marketingu, e-mail marketing. Podnik rozesílá potenciálním zákazníkům svoje portfolio, kontaktní údaje a brožury pomocí e-mailů. Velkou výhodou e-mail marketingu je pro podnik efektivní zacílení právě na ty zákazníky, kteří mají vysoký potenciál v poptání nějakého zboží. Rychlost a efektivita vynaložených nákladů na tuto činnost je také pro podnik velmi pozitivní.

7.4.4 Public relations

Vybraný podnik čas od času uspořádá nějakou veřejnou akci, aby zlepšil své preference a image u veřejnosti a ukázal ostatním spolupracujícím i potenciálním zákazníkům, že patří k podnikům s dobrou reputací a vysokou důvěryhodností.

Jako příklad můžeme uvést vánoční prodej punče v Olomouci, jehož výtěžek šel na charitu. Dále běžecký projekt, který měl podpořit sportování a zdravý životní styl. Veškerý výtěžek z tohoto běhu šel na podporu onkologických onemocnění. Kromě těchto akcí pro veřejnost, pořádá vybraný podnik také podobné akce pro své zaměstnance. Například fotbalový nebo pingpongový turnaj či podnikové bruslení. (UNEX, © 2016-2023)

Velkou událostí v rámci public relations byl každoroční den otevřených dveří podniku na Prvního máje pro širokou veřejnost. Tato akce vždy přiláká širokou veřejnost, která může na vlastní pohled vidět, jak vypadají prostory slévárenské výroby. Také jsou v areálu podniku pro návštěvníky připravena stánky s jídlem a zábavný doprovodný program. Bohužel tento den otevřených dveří se od vypuknutí koronaviru zrušil a do této chvíle nebyl obnoven.

7.4.5 Reklama

V rámci reklamy podnik používá převážně venkovní reklamu. Pevně v okolí podniku a v Olomouckém kraji má podnik vyvěšené různé poutače, billboardy, plakáty, které nesou název společnosti a její značku. Tato reklama upozorňuje na podnik všechny, kteří se v daném prostředí pohybují. Dále podnik využívá novin města Uničov, ve kterém sídlí, do kterých často umísťuje nabídku volných pracovních míst. Pro tuto pracovní nabídku také využívá reklamní spoty v místním kině. Poslední věci jsou propagační předměty s logem a názvem společnosti. Jde například o baťoh, tričko, propisku, hrnek, časopis anebo flash disk. Časopis společnosti viz. příloha. Všechny tyto předměty často distribuuje na veletrzích, kterých se účastní.

8 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této části bakalářské práce se zanalyzuje prostředí vybraného podniku. V rámci situační analýzy použijeme PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a SWOT analýzu.

8.1 PEST analýza

PEST analýza, jak už bylo v teoretické části zmíněno, se zaměřuje na zkoumání vlivů makroprostředí, které působí na podnik. PEST analýza tyto vlivy prostředí rozděluje na politické, ekonomické, sociální a technologické. Tyto vlivy prostředí budou dále analyzovány na vybraném podniku.

8.1.1 Politicko-právní prostředí

Mezi hlavní zákony, které na podnik působí patří:

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce atd. (Zákony pro lidi, ©2010-2023)

V poslední řadě vybraný podnik musí splňovat mnoho ekologických požadavků, které se týkají ovzduší, vody, hluku, nakládání s odpady a další. Kromě těchto požadavků je také potřeba brát ohled na hospodárné využívání surovin a energie, ochranu zdraví člověka a dělat opatření pro předejití nehody či havárie. Zákony ohledně ochrany životního prostředí a životních podmínek jsou v rámci fungování podniku klíčové. Zpřísnění legislativy v těchto právních oblastech může být pro podnik zničující.

Nejdůležitější zákony a předpisy v této právní oblasti jsou:

- Zákon č. 76/2002 Sb., o integrované prevenci a omezování znečištění,
- Zákon č. 224/2015 Sb., o prevenci závažných havárií,
- Zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší,
- Zákon č. 541/2020 Sb., o odpadech,
- Úplné znění č. 106/2005 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů,
- Zákon č. 254/2001 Sb., vodní zákon,

- Nařízení vlády č. 272/2011 Sb., o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací. (Zákony pro lidi, ©2010-2023)

8.1.2 Ekonomické prostředí

Na ekonomické prostředí má značný vliv inflace, která oslabuje kupní sílu dané měny a spotřebitel si tak za své peníze koupí méně zboží či služeb. Průměrná míra inflace za rok 2022 činila 15,1 %. Tato hodnota je druhá nejhorší od vzniku samostatné České republiky. Průměrná inflace v březnu 2023 činila 16,4 %. (ČSÚ, 2023)

Velký vliv na podnik XYZ má cena elektrické energie a cena zemního plynu. Tyto dvě položky potřebuje podnik ve velkém množství pro výrobu odlitků. Tyto suroviny jsou velkými vstupy do ceny každého odlitku. Cena elektrické energie a zemního plynu byla za rok 2022 jedna z nejvyšších. V prvním čtvrtletí roku 2023 však velmi opadla. Průměrná měsíční cena elektrické energie na burze za březen 2023 činí 2623 Kč za MWh. V březnu 2022 tato cena byla 7905 za MWh. Průměrná měsíční cena plynu na burze za březen 2023 činila 1090 Kč za MWh. V březnu 2022 tato cena činila 3962 Kč za MWh. U obou energií můžeme vidět znatelný pokles v ceně k roku 2023. Společnost reagovala na tyto extrémní změny cen přechodem z nákupu fixních cen na nákup spotových cen energií. Pokud se cena těchto komodit bude nadále držet takto, popřípadě se bude ještě snižovat bude to pro podnik XYZ velmi pozitivní. (Armexenergy.cz, © 2023)

8.1.3 Sociální a kulturní prostředí

Podnik XYZ se nachází ve městě Uničov, které patří do okresu Olomouc a ten je součástí Olomouckého kraje. Olomoucký kraj má 622 368 obyvatel a to k 31. 12. 2022. To ho dělá 7. nejlidnatějším krajem České republiky, což je v podstatě průměr. Vybraný podnik se nachází v okrese Olomouc, který je nejlidnatější v kraji s počtem 144 393 obyvatel ve věku od 15-64 let k 31. 12. 2022, z tohoto počtu obyvatel je 4765 nezaměstnaných, což je nejvíce nezaměstnaných lidí na počet obyvatel v daném okrese olomouckého kraje. To pro vybraný podnik znamená vyšší potenciál pro nábor nových zaměstnanců. (ČSÚ, 2023)

Velký kulturně sociální faktor, který na vybraný podnik působí, je nedostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru metalurgie. Slévárnství je segment, který je na ústupu a místo, aby se rozšiřoval, tak spíše zaniká. Tento trend neplatí pouze pro Českou republiku, ale pro celou Evropu. Chybí totiž příliv nových kvalifikovaných lidí do oboru. Například v roce 2018 měla Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství Vysoké školy báňské –

Technické univerzity Ostrava 317 absolventů (ČSÚ, 2018). V roce 2021 bylo těchto absolventů pouze 201 (ČSÚ, 2022). Tedy můžeme vidět více jak 30 % pokles. Pokud bude tento trend nadále pokračovat nebude mít slévárenský sektor v budoucnu dostatek kvalifikovaných pracovníků.

8.1.4 Technologické prostředí

Výroba podniku XYZ je na vysoké technologické úrovni, příkladem je tavení v elektrických indukčních a obloukových pecích, výroba forem je postavena na samotuhnoucích furanových směsích, odlévání tekutého kovu do formy je prováděno na technologii patentovanou v Americe a vyzkoušenou v této slévárně jako první na světě, pomocí stínící trubice (shroud). Technologové na slévárně simulují tuhnutí ve formě pomocí softwaru Magmasoft, který patří mezi nejuznávanější software pro navrhování technologie odlitku na světě. Pro zajištění vnitřní homogenity odlitků jsou aplikovány exotermické nálitky. Podnik XYZ také vlastní speciální certifikáty, které zaručují kvalitu, pro specifické výrobky. Například Lloyd's Register (certifikát pro ložní komponenty), Bureau Veritas (stavebnictví), TPG (certifikace pro dodávky do USA) a Deutsche Bahn (certifikát pro dodávky německým drahám).

8.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil je jeden z významných nástrojů situační analýzy. Tato analýza nám pomůže především analyzovat konkurenci podniku a tržní prostředí, ve kterém se vybraný podnik nachází.

8.2.1 Soupeření o pozice na trhu s konkurencí

V České republice je pouze jedna slévárna, která má podobný sortiment jako podnik XYZ. V rámci České republiky je tedy jeho přímým konkurentem. Na trhu se kromě této slévárny vyskytují samozřejmě i další. Menší slévárny na trhu nejsou schopny vyrábět odlitky podobného typu a ty větší ho nevyrábí, protože pro jejich velikost se tento sortiment odlitků nevyplatí. Slévárna XYZ však nepůsobí pouze v rámci České republiky. Česká republika je odbytiště pouze pro přibližně 20 % výrobku. Zbytek výroby je exportován do celého světa. Přibližně 30 % odlitků jde do Německa, dalších 30 % jde do USA a zbytek putuje do Slovenska, Polska, Francie a do Skandinávských zemí. Podnik XYZ tedy působí na světovém trhu a musí se vyrovnat mezinárodní konkurenci. Největšími konkurenty na světovém trhu v oblasti slévárenství a s podobným sortimentem je Čína, Indie a Turecko.

Tyto země mají mnohem levnější pracovní sílu, energie a suroviny. Proto jsou velkými konkurenty, ne jenom pro námi vybraný podnik, ale i pro celý svět. Tyto výhody naštěstí omezuje často nižší kvalita výrobků a drahá doprava. Velké nadnárodní firmy chtějí často diverzifikovat dodavatelská rizika, a proto objednávají své odlitky od více dodavatelů. Rozdělují tedy svoje zakázky do více sléváren a při výpadku některých z nich není ohrožena jejich produkce. Takto podnik XYZ přichází o práci, kterou by jinak mohl získat celou pro sebe.

8.2.2 Hrozba nových konkurentů

Hrozba nových konkurentů je pro vybraný podnik velice malá. Obor slévárenství je totiž spíše na ústupu než na vzestupu. V České republice za posledních dvacet let mnoho sléváren zaniklo a skoro žádné nové nevznikly. Tento trend neplatí jen pro Českou republiku, ale pro celou Evropu. Mezi bariéry vstupu patří vysoká ekologická náročnost, energetická náročnost, slabá poptávka po odlitcích, vysoké finanční prostředky, vysoká konkurence s ohledem na asijský trh.

8.2.3 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Slévárenství je velmi specifický obor, kde není jednoduché najít substituční produkt, který by nahradil vlastnosti ocelového odlitku. Ocelové odlitky svými vlastnostmi jako pevnost, houževnatost a svařitelnost nejde jednoduše nahradit. Typickým příkladem nahrazení odlitku je armatura vodovodního potrubí (fiting), která se nyní vyrábí pouze v plastovém provedení (PPR tvarovky). Toto je však jeden z mála případů, kdy byl nahrazen substitutem. Konstrukteři stále hledají nové materiály, které by nahradili energeticky náročnou výrobu ocelových odlitků. Často se tak daří pomocí některých jiných slitin jako je například hliník nebo bronz.

8.2.4 Vyjednávací pozice zákazníků

Kupní síla zákazníků se odvíjí od získaných nabídek od obeslaných výrobců. Podle typu produktu, který poptává bude mít buďto silnou či slabou vyjednávací pozici. Pokud výrobek, který poptává, bude těžké vyrobit kvůli jeho speciální či nestandardní výrobě, pravděpodobně nebude na trhu mnoho sléváren, které mu ho dokážou poskytnout. Ty, které to dovedou budou vědět, že zákazník, nemá příliš na výběr a nastaví vyšší cenu. Naopak pokud se jedná o jednoduchý produkt, bez mnoha specifikací, zákazník bude mít větší vliv na vyjednávání ohledně stanovení ceny.

8.2.5 Vyjednávací pozice dodavatelů

Slévárna pro výrobu potřebuje nakoupit elektrickou energii pro tavení na elektrických pecích, zemní plyn pro žíhací pece, železný šrot jako primární surovinu pro tavení, legury pro legování oceli jako mangan, chrom, nikl, molybden a wolfram. Pro formování do furanových směsí se nakupuje speciální chromitový písek.

Vyjednávací síla dodavatelů není pro podnik XYZ příliš velkou hrozbou. Železný šrot nakupuje podnik od více dodavatelů, takže výpadek jednoho z nich by neohrozil výrobu podniku. Navíc podnik má tuto surovinu pojištěnou dostatečnými rezervami. Chromitový písek a ostatní legury nakupuje od firem obchodujících s těmito komoditami. Tyto suroviny jsou ovlivněné cenami komoditních burz, takže jejich dodavatelé nemohou příliš hýbat s cenou. Elektrická energie je nakupována za spotové ceny od společnosti ČEZ a zemní plyn je nakupován od tuzemských dodavatelů. Elektrická energie a zemní plyn představují v rámci nákupu pro firmu největší problém. Nejde ani tak o silnou pozici dodavatelů jako spíš o cenu samotnou. Cena těchto dvou surovin je v dnešní době tak vysoká, že žádná z dodavatelských cen není pro podnik optimální. Především cena zemního plynu, který je nyní nejdražší surovinou, co podnik XYZ nakupuje.

8.3 SWOT analýza

Ze zjištěných informací z marketingového výzkumu, Porterovy analýzy pěti sil, PEST analýzy, pozorování a rozhovoru s pracovníky vybraného podniku, vyhodnotíme silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti podniku XYZ.

Tabulka 13: SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Tradice v oboru více jak 60 let	Nedostatek dělníků
Vysoká odbornost zaměstnanců	Malé investice do zařízení
Technologie	Slabá propagace na internetu
Dobrá geografická poloha	Čistota pracovního prostředí
Kvalita výrobků	Cena výrobků
	Termíny dodání
	Pomalé opracování odlitků
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Potenciál nových zákazníků ve velkých firmách	Bankrot dodavatelů
Zahraniční dělníci	Konkurenční společnosti
Nové technologie	Zdražování cen energií
	Zpřísnění legislativy pro ekologické požadavky
	Malý příliv kvalifikovaných pracovníků

8.3.1 Silné stránky (S)

Mezi silné stránky vybraného podniku určitě patří jeho délka působení v oboru. Firma má díky svému dlouholetému působení vysoký počet kontaktů, vytvořenou dobře fungující síť dodavatelů a staví svoji zákaznickou politiku na dlouhodobé spolupráci. Navíc dlouholetost v oboru dobře působí na nové zákazníky, protože jim často říká, že se jedná o stabilní firmu. Další silnou stránkou je určitě technologie. Technologická zdatnost se jednoznačně podepisuje na kvalitě výrobků, které firma vyrábí. S vysokou technologií také souvisí vysoká odbornost zaměstnanců, kteří musí být schopni s danou technologií pracovat. Podnik má také velmi dobrou polohu v rámci plnění ekologických a enviromentálních podmínek. Podnik je situován za příměstskou oblastí Města Uničov a je velmi dobře izolován od obytné zóny. Nejedna slévárna byla v posledních letech zavřena, kvůli nesplnění těchto podmínek.

8.3.2 Slabé stránky (W)

Mezi slabé stránky podniku patří určitě nedostatek dělníků. Ve výrobě chybí svářeči, paliči, brusiči a jejich nedostatek se tak projevuje na další slabé stránce, a to je pomalé opracování vyráběných odlitků. Podnik musí často sahat po opracování ve své mateřské společnosti nebo dokonce objednávat opracování u externích firem. To pak vyžaduje přemísťování odlitku z místa na místo a při špatném opracování nebo reklamaci práce externí firmy narůstá čas, který je na dokončení výrobků potřeba. To pak způsobuje pozdní termíny dodání, které vyvolávají nespokojenost u zákazníků. Dalšími slabými stránkami je cena a malé investice do podniku. Vysoká cena je převážně zapříčiněná vysokými cenami energií, které v posledních letech velice narostly. Podnik také v posledních letech málo investoval do svých výrobních zařízení ať už v rámci oprav tak vylepšení. Čistota pracovního prostředí je jednou z hlavních slabých stránek podniku. Podnik sice splňuje všechny předepsané ekologické normy, ale stále je jeho výrobní prostředí velice špinavé. Mnoho pracovníků, kteří by zde chtěli pracovat musí přijmout fakt, že budou pracovat ve slévárně a čistota pracovního prostředí je zde na jiné úrovni než v jiných odvětvích, což ne každý dokáže akceptovat. Poslední slabá stránka podniku je jeho propagace na internetu. Facebookové stránky a vlastní podnikové stránky jsou neaktuální a chybí zde nové příspěvky.

8.3.3 Příležitosti (O)

Podnik XYZ je schopný vyrábět odlitky až do 18 tun. Tím se řadí mezi málo podniků, které dokáží uspokojit i náročnější zakázky velkých nadnárodních firem. Pokud by vybraný podnik dokázal navázat do budoucna úspěšnou dlouhodobou spolupráci s jednou z těchto

firm, mohlo by to pro něj být velice lukrativní. Další velkou příležitostí jsou technologie ve slévárenství. Nemusí jít čistě o nové technologie, podnik by třeba mohl zainvestovat do svého výrobního zařízení, což by mu umožnilo vyrábět více materiálů. Velkou příležitostí pro vybraný podnik jsou zahraniční dělníci. V poslední době, kdy do naší země přichází stále více příslušníků ukrajinské národnosti, jsou tito přičozí, potenciální noví dělníci, které jak už víme z předchozí kapitoly, podnik velmi potřebuje. Podnik by tedy měl zvážit určitou náborovou kampaň pro tuto skupinu lidí.

8.3.4 Hrozby (T)

Největší hrozba pro podnik je zdražování cen energií a zpřísnění legislativy pro ekologické požadavky. Pokud by se cena plynu a elektřiny dále v budoucnu zdražovala, mohlo by to vést až k ukončení činnosti společnosti. Už v dnešní době je cena energií velmi vysoká a vybraný podnik jakožto slévárna, potřebuje tyto dvě suroviny ve velkém množství ke svému normálnímu chodu. Zpřísnění ekologických požadavků by mělo na podnik podobný vliv. Už teď jsou tyto požadavky velice striktní a jejich zpřísnění by mělo negativní efekt na chod podniku. V oboru slévárenství je mezi současnými podniky vysoká konkurence, podnik proto musí neustále provádět průzkum trhu a získávat informace o spokojenosti svých zákazníků. Podnik má pro zajištění neustálého provozu vícero dodavatelů, kteří jsou schopni v krátké časové době dodat všechny potřebné suroviny. Při výpadku celého segmentu dodávané suroviny, by však vybraný podnik mohl mít vážný problém, hlavně kdyby se jednalo o dodávky energií. Poslední významnou hrozbou pro podnik je malý příliv kvalifikovaných pracovníků do odvětví. Za posledních dvacet let se počet studentů, kteří jdou studovat metalurgii ohromně snížil. Tento trend zažívá celá Evropa, kde je slévárenství stále více na ústupu. V budoucnu to pro firmu může znamenat nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole budou uvedeny návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit současný marketingový mix podniku XYZ. Tyto návrhy a doporučení budou navrženy na základě provedeného dotazníkového šetření, situačních analýz, rozhovoru se zaměstnanci zasvěcenými do této tematiky a na pozorování podniku, které proběhlo v rámci méj brí gády a bakalářské praxe, jež se uskutečnily ve vybraném podniku.

9.1 Investice do vybavení podniku

Jak už bylo ve SWOT analýze zmíněno, vybraný podnik málo investuje do zlepšování svého zařízení či do jeho oprav. Jak jednou z velmi důležitých investic do budoucna by pro podnik mohla být investice do laboratorního přístrojového vybavení nákupem optického emisního spektrometru, příslušných používaných parametrů v ceně přibližně 4-5 milionů Kč včetně DPH. Toto zařízení slouží ke kontrole chemického složení tavení a bez tohoto přístroje není možné provádět proces kontroly tavby. Současné zařízení, které podnik vlastní je již zastaralé a hrozí zde jeho ztráta funkčnosti. Opticko emisní spektrometr má pro podnik strategický význam, neboť jeho ztráta funkčnosti by mohla zastavit celý výrobní provoz. Rizikem nákupu tohoto zařízení je jeho vysoká cena. Podnik by tyto peníze mohl investovat jina m a stále používat staré zařízení, dokud nepřestane fungovat.

9.2 Kroky pro podporu nábora dělníků

Jeden z hlavních problémů, které podnik má, je nedostatek dělníků ve výrobě. Nejvíce potřebné profese, které vybraný podnik neustále potřebuje je brusič, svářeč kovu, tavič a formíř (Nabídka práce v Uničově, 2016–2023). Především je dnes velký problém najít nové zkušené formíře a taviče, protože většina těchto oborů byla na školách zrušena. Tyto čtyři profese jsou nedostatkové a jejich nepřítomnost ve výrobě má negativní dopad na výrobní rychlost podniku. Prvním návrhem by bylo zvýšení náborového příspěvku z 20 000 na 40 000 Kč pro dělníky na těchto pozicích. Tento vyšší náborový příspěvek by byl novým zaměstnancům proplacen po splnění tří měsíční zkušební lhůty. Vyšší náborový příspěvek by mohl zatraktivnit výběr těchto pracovních pozic. Rizikem tohoto řešení je nástup nových pracovníků do firmy jen za účelem získání daného náborového příspěvku.

Druhým návrhem by bylo navýšení odměn na kartě Edenred, která je jedním z benefitů, které vybraný podnik nabízí. Podnik využívá služeb firmy Edenred, díky kterým může svým zaměstnancům poskytnout určitou finanční částku na jejich volnočasové aktivity, zdravotní

péči, kulturu a vzdělávání. Tato částka činí 5000 Kč na rok a je poskytnuta formou benefiční karty (viz. obr. 12), kterou se dá platit jak přímo ve vybraných obchodech, tak i online.



Obrázek 12: Edenred Card – Edenred Benefits
(Edenred Card, b.r.)

Každý zaměstnanec podniku XYZ má k dispozici tuto benefiční kartu.

Mým návrhem je navýšit poskytovanou částku všem dělníkům ve výrobě o 3000 Kč. Tedy 8000 Kč na rok. Při 108 dělnících ve výrobě toto navýšení bude dohromady stát 324 tis. Kč. Pro zaměstnavatele je to také do jisté míry výhodné, než kdyby všem dělníkům pouze přidal příspěvek do mzdy. Takto ušetří na daních až 48 060 Kč. Toto navýšení by mělo motivovat stávající dělníky a trochu je kompenzovat za práci ve špinavějším prostředí slévárny. Také by to mělo posloužit jako další krok pro podporu náboru dělníků.

Z pohledu zaměstnavatele	Příspěvek do mzdy	Poskytnutí volnočasových benefitů na Edenred Card
Odměna	3 000 Kč	3 000 Kč
Soc. a zdrav. pojištění (33,8 %)	1 015 Kč	0 Kč
Daň z příjmu zaměstnavatele (19 %)	0 Kč	570 Kč
Celkové náklady na jednoho zaměstnance	4 015 Kč	3 570 Kč
Úspora nákladů na jednoho zaměstnance		445 Kč
Úspora nákladů na všechny zaměstnance		48 060 Kč

Obrázek 13: Úspora na daních pomocí Benefitů Edenred Card. (vlastní zpracování dle Edenred, b.r.)

Oba tyto kroky pro podporu náboru dělníků mají nepřímo zlepšit distribuci podniku. Nový dělníci velmi zrychlí opracování odlitků, což bude znamenat, že společnost jich zvládne opracovat více sama a nebude se muset tolik spoléhat na externí firmy, jejichž práce značně prodlužuje termíny dodání. Tedy, tyto návrhy by měli zajistit zkrácení dodacích termínů a rychlejší distribuci výrobků k zákazníkům.

9.3 Zlepšení propagace podniku

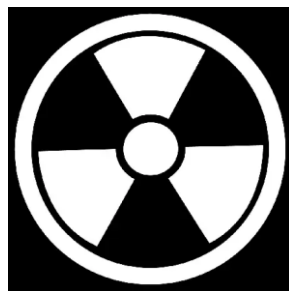
První návrhem by bylo zlepšit propagaci podniku na internetu. Internetové stránky společnosti XYZ jsou v mnoha ohledech neaktuální a mohly by být přehlednější. To samé platí pro Facebookové stránky a stránky podniku na LinkedIn. Podnik by mohl najmout zaměstnance, který by se o tyto stránky pravidelně staral, aktualizoval je a popřípadě je i zlepšoval. Mzda tohoto zaměstnance by se pohybovala od 23 tis. Kč do 35 tis. Kč podle toho jaké jsou jeho zkušenosti v tomto oboru a jak moc je zručný v programování a úpravě stránek. Rizikem by mohlo být, že by najatý zaměstnanec víc tyto internetové stránky poškodil, než by je vylepšil.

Další věcí, kterou by firma v rámci propagace mohla zlepšit jsou vztahy s veřejností. Jak už bylo řečeno výše, vybraný podnik každý rok na prvního máje pořádá velkou akci, kdy podnik otevře svůj areál široké veřejnosti a ta si mohla projít nejen areál, ale také výrobní prostory podniku. Navíc při této události v areálu podniku hrála kapela, byl přichystán program pro děti (skákací hrad, různé hry, přehlídka dravých ptáků atd.) i pro dospělé a všichni návštěvníci si za skromnou cenu mohli vychutnat dobrý oběd. Tato prvomájová akce měla dlouhodobou tradici a jezdili na ni nejen místní s dětmi, ale také například zástupci jiných firem, které zajímal podnik a jeho výroba, jež si mohli ten den nezávisle prohlédnout. Tato akce však skončila s příchodem covidu a po jeho odeznění se už neobnovila, což řadu lidí zklamalo. Dalším doporučením tedy je obnovit tuto každoroční akci s dlouholetou tradicí. Podnik by uspořádání této akce to stálo kolem 250 tis. Kč. Viz tabulka 14. Za tyto peníze by se zlepšila propagace podniku jak u veřejnosti, tak i u zákazníků.

Tabulka 14 Cena dnu otevřených dveří na Prvního máje (vlastní zpracování)

Činnost	Náklady v Kč	Rizika
Kapela	7 hodin vystupování = 15 000 Kč	Odmítnutí spolupráce
Občerstvení pro zhruba 1500 lidí	230 Kč za jídlo a pití na osobu (oběd, zákusek, 2 piva/jiné pití) prodávané za poloviční cenu. 115 x 1500 = 172 500 Kč	Příliš malá účast
Skákací hrad pro děti	2000 Kč na 1 den (započítané i s dopravou)	Poškození atrakce (platba náhrady)
Doprovodná show (Ukázka dravců pro veřejnost)	25 000 Kč na dopoledne (započítané i s dopravou)	Odmítnutí spolupráce
Zaměstnanci podniku, co budou mít akci na starost	Jednorázový bonus na kartu Edenred 1500 Kč 25 x 1500 = 37 500 Kč	Nezajímavé pro některé pracovníky
Celkem	252 000 Kč	

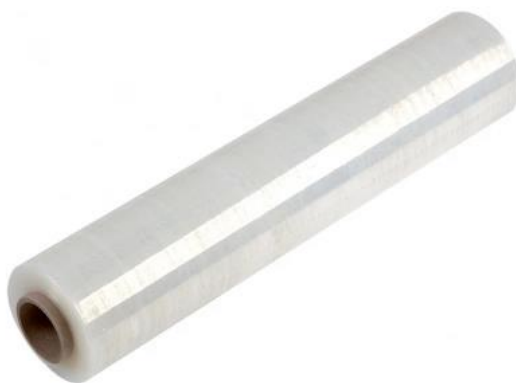
Posledním návrhem v rámci propagace by bylo natočení nového propagačního videa. Podnik XYZ, pravidelně natočil skoro každý rok náborové, prezentační, nebo informační video. Nyní už to budou skoro tři roky, co žádné nevydal. Podnik by mohl využít služeb jiné firmy, na natočení těchto propagačních videí. Pro tento účel bych navrhl společnost VideoProFirmu, která se specializuje na promo videa a další video reklamy pro firmy (VideoProFirmu, © 2022). Cena tohoto promo videa od firmy VideoProFirmu je od 28 tis. Kč včetně DPH. Pokud by pro natočení tohoto videa bylo potřeba zajistit komparz cena by se vyšplhala až na 54 tis. a více. Cena je pouze orientační, protože pro každý projekt je vytvářena individuální kalkulace ceny. (VideoProFirmu, © 2022) Pokud by se vybraný podnik pokusil natočit propagační video sám, náklady by byly pravděpodobně podobné, ne-li vyšší. Rizikem tohoto počínu by bylo nezajímavé zpracování videa.



Obrázek 14: Logo společnosti – Video pro firmu (Logo společnosti, © 2022)

9.4 Zlepšit balení výrobků

Jedna z věcí, na které si zákazníci stěžovali, bylo balení výrobků. Jak už bylo výše zmíněno odlitky, které se přepravují k zákazníkovi, se pouze posadí a upění na paletu. V případě, že se jedná o malé odlitky, (například pětikilové a menší) tak ty dají pouze do plechové krabice. Návrhem tedy je nákup obyčejné stretch fólie, která výrobky ochrání. Například Stretch fólie PREMIUM ruční od firmy Eobaly, jejíž šířka je 50 cm a má návin 285 m a stojí 272 Kč včetně DPH (Stretch folie Premium, © 2018). Hlavním důvodem koupě není ochrana proti rozbití výrobku, ale kvůli ochraně před nečistotami a vlhkostí, která způsobuje korozi odlitků. Rizikem nákupu této folie může být její nedostatečná kvalita pro tento úkol.



Obrázek 15: Stretch fólie PREMIUM ruční (Stretch fólie PREMIUM ruční, © 2018)

ZÁVĚR

Cílem Bakalářské práce bylo představit marketingový mix vybrané společnosti, analyzovat ho a navrhnout doporučení, která by společnost mohla uplatnit pro zlepšení svého současného marketingového mixu.

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy spojené s tématem marketingového mixu. Kromě marketingového mixu byl také kladen důraz na situační analýzu a marketingový výzkum, jež měly za úkol usnadnit hledání doporučení pro vybraný podnik. Nastudovaná literatura z teoretické části sloužila jako podklad pro část praktickou.

Praktická část se soustředila na analýzu klasického marketingového mixu podniku. Marketingový mix vybrané společnosti zde byl řádně popsán a představen. Pro doplňující informace byla využita PEST analýza, která odhalila makroprostředí podniku, Porterova analýza pěti sil, která zkoumala konkurenci podniku a SWOT analýza, jež identifikovala sílu společnosti a prostředí, které ji ovlivňuje. Všechny tyto metody situační analýzy značně pomohly s tvorbou návrhu a doporučení pro zlepšení marketingového mixu vybrané společnosti. V rámci praktické části bylo také analyzováno dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků s vybranou společností. Zákazníci měli výhrady převážně k ceně a termínu dodání, ale kromě těchto dvou parametrů bylo jejich hodnocení převážně pozitivní.

Po provedení všech analýz můžeme říci, že mezi silné stránky podniku patří jeho vysoce kvalitní produkt s širokým produktovým portfoliem a jeho komunikace se zákazníky, jež je na velmi vysoké úrovni. Naopak k jeho slabším stránkám můžeme určitě zařadit těžkou konkurenci v oboru a cenu, která je značně ovlivněná vnějšími ekonomickými faktory.

Na základě zjištěných poznatků a stanovených kritérií byly v závěru praktické části zhotoveny návrhy a doporučení, které by zlepšily současný marketingový mix vybrané společnosti. Konkrétně jde o návrh zlepšení balení výrobků v rámci distribuce, zvýšení či zavedení náborového příspěvku pro dělníky, zvýšení benefitů pro dělníky, najmutí pracovníka, který se bude starat o internetové stránky podniku, znovu zavedení dne otevřených dveří a natočení propagačního videa,

Lze tedy konstatovat, že stanovené cíle práce byly splněny. Jestli tyto návrhy a doporučení vybraná společnost využije, je na ní. Myslím však, že tyto návrhy mají smysl a mohou dané společnosti pomoci. Pokud by vybraná společnost nechtěla využít přesně tyto návrhy, radil bych jí, aby alespoň zvážila využití jiných návrhů týkajících se stejné problematiky, jako

mnou návrhy uvedené. Pokud by šlo v práci dále pokračovat, pravděpodobně bych se dále detailněji zabýval problematikou konkurenceschopnosti vybrané společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ENNEW, Christine a Waite NIGEL, 2013. Financial services marketing: an international guide to principles and practice [online]. Second edition. London: Routledge [cit. 2023-04-30]. ISBN 9780203521649. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzYwNTU0MI9fQU41?sid=4ea86f1f-fd5a-43ab-b69e-d15b17b1e62d@redis&vid=0&format=EB&rid=1>
- EVELOVÁ, Magdalena. Marketingový plán na pivním tácku. Vik, 2015, 84 s. ISBN 9788075360595.
- FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- CHARLESWORTH, Alan, 2018. Digital marketing: a practical approach [online]. Third edition. London [cit. 2023-04-30]. ISBN 978-113-8039-520. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7a8b2507-b69a-49b8-9ff8-9e5077bafeed%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHN0aWImbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=1704138&db=nlebk>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing: an introduction. 13th edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 9781292146508.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2002. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- NAGYOVÁ, Jana, 1999. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 80-863-2400-1.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 286 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. Marketing – cesta k trhu. 1992. Zlín: Ekka. ISBN 80-900015-8-0.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

AKTUÁLNĚ, © 2016-2023. UNEX [online]. Uničov: UNEX [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.unex.cz/cs/aktualne>

Aktuální vývoj cen energií na burze, © 2023. Armexenergy [online]. Děčín: ARMEX ENERGY [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.armexenergy.cz/aktualni-vyvoj-cen>

Edenred Card: card_benefits, b.r. In: Edenred [online]. Praha: Edenred [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.edenred.cz/media/images/card_benefits.width.2e16d0ba.fill-300x200.jpegquality-60.png

Edenred: Edenred Benefits [online], b.r.. Praha: Edenred [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.edenred.cz/>

Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2022, 2023. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2022>

Logo společnosti, © 2022. In: Videoprofirmu [online]. Praha: Videoprofirmu [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://c58c083495.clvaw-cdnwnd.com/d8dfb21a8bc17bdc37a19e3d6b7f1cb8/200000298-90e4790e4a/450/Logo_videoprofirmu_white_on_black_1000x1000.webp?ph=c58c083495

Na Olomoucku uzavřeli kvůli koronaviru 21 obcí, © 2003–2022. Novinky [online]. Praha: Borgis [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/koronavirus-hygienici-dali-litovel-unicov-a-cervenku-na-olomoucku-do-izolace-40316778>

Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v roce 2022, 2023. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-v-olomouckem-kraji-v-roce-2022>

Polonáprava, © 2016-2023. In: UNEX [online]. Uničov: UNEX [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.unex.cz/upload/images-cache/1136/1200.jpg>

Stretch fólie PREMIUM ruční, © 2018. In: Eobaly [online]. Hradec Králové: Eobaly [cit. 2023-04-27]. Dostupné z:

https://www.eobaly.cz/pool/vzor/sdruezne_produkty/thumb_full_stretch-folie2.webp

Stretch-folie-premium, © 2018. Eobaly [online]. Hradec Králové: Eobaly [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.eobaly.cz/stretch-folie-premium>

Školy v Moravskoslezském kraji ve školním roce 2021/22, 2022. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/184284401/csu_skoly21_moravskoslezsky_kraj.pdf/5b1a6f8a-0e02-4757-85e7-3d9bb1ca34c6?version=1.1

UNEX, 2021. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků. Verze. Brníčko 1032, 783 91 Uničov, 8 s.

VideoProFirmu, © 2022. VideoProFirmu [online]. Praha: Videoprofirmu [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.videoprofirmu.com/cenik-video-produkce-animace-reklama/>

Vzdělání a vzdělávání, 2018. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91397721/33023219a02.pdf/bb3c7cee-395f-4069-93c4-18832c5f4a27?version=1.7>

Zákony pro lidi [online], ©2010-2023. Zlín: AION CS [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>

Životní cyklus produktu. In: Bookport [online]. 22.01.2018: Grada, 2018 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1213516/#>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C Marketingový mix 4C (pohled zákazníka)

4P Marketingový mix 4P (pohled firmy)

B2B Business-to-business

B2C Business-to-consumer

ČSÚ Český statistický úřad

MPa Megapascal

MWh Megawatthodina

PR Public relations (vztahy s veřejností)

Rm Pevnost v tahu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Tři úrovně produktu (vlastní zpracování dle Kotler, 2017)	15
Obrázek 2: Životní cyklus produktu (Karlíček, 2018).....	17
Obrázek 3: Základní komunikační mix (vlastní zpracování).....	23
Obrázek 4: SWOT analýza (Vlastní zpracování)	29
Obrázek 5: Organizační struktura společnosti	36
Obrázek 6 : Otázka č. 12 – budoucí vývoj spolupráce s podnikem XYZ. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	43
Obrázek 7 Otázka č. 13 – Reklamace zboží v posledním roce. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	44
Obrázek 8 Otázka č. 14 – Rychlost vyřizování reklamací. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	44
Obrázek 9 Polonáprava pro dumper, 5300 kg (UNEX, © 2016-2023)	47
Obrázek 10 Kalkulace Odlitku rámu drtiče na šrot (Vlastní zpracování).....	50
Obrázek 11 : Odlitek drtiče hmotnost 13 000 Kg na drtící stroj na šrot (Vlastní zpracování dle UNEX, 2023)	51
Obrázek 12: Edenred Card – Edenred Benefits (Edenred Card, b.r.).....	63
Obrázek 13: Úspora na daních pomocí Benefitů Edenred Card. (vlastní zpracování dle Edenred, b.r.)	63
Obrázek 14: Logo společnosti – Video pro firmu (Logo společnosti, © 2022)	66
Obrázek 15: Stretch fólie PREMIUM ruční (Stretch fólie PREMIUM ruční, © 2018).....	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet dotazníků za rok 2021. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021).....	37
Tabulka 2: Otázka č. 1 - Dostupnost a úroveň informací. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	38
Tabulka 3: Otázka č. 2 - Kvalita a rychlost zpracování nabídek. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	38
Tabulka 4: Otázka č. 3 - Celková kvalita produktu (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	39
Tabulka 5: Otázka č. 4 - Celková kvalita produktu ve srovnání s konkurencí (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021).....	39
Tabulka 6 Otázka č. 5 - Termín dodání produktu. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021) .	40
Tabulka 7: Otázka č. 6 - Termín dodání produktu ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021).....	40
Tabulka 8: Otázka č. 7 – Spokojenost zákazníků s cenou. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	41
Tabulka 9: Otázka č. 8 – Cena ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	41
Tabulka 10: Otázka č. 9 – Spokojenost se zákaznickým servisem. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	42
Tabulka 11: Otázka č. 10 – Zákaznický servis ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	42
Tabulka 12: Otázka č. 11 – Spolupráce s kontaktní osobou. (Vlastní zpracování dle UNEX, 2021)	43
Tabulka 13: SWOT analýza (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 14 Cena dnu otevřených dveří na Prvního máje (vlastní zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Propagační časopis

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ ČASOPIS

