



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU

MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Nikola

Strnádelová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jakub Ulč

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Nikola Strnádelová**
Vedoucí práce: **Ing. Jakub Ulč**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout zlepšení, která by měla vést k oslovení nových zákazníků a k jejich širšímu povědomí o podniku. Návrhy by také měly vést k propagaci podniku a jeho výrobků a díky nim by také mělo dojít ke zvýšení poptávky.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy Marketingu. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 4. vyd. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., Marketing. 2. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem společnosti zaměřené na výrobu a prodej těsnění. Práce je rozdělena do tří částí, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy marketingu a marketingového mixu. Druhá část je zaměřena na analýzu současného stavu společnosti a poslední část bakalářské práce se na základě předchozích analýz věnuje tvorbě návrhů, které vedou ke zlepšení marketingového mixu podniku.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, analýza, propagace, výzkum, SWOT analýza

Abstract

This bachelor thesis deals with the marketing mix of a company specializing in the production and sale of seals. The thesis is divided into three parts: theoretical, analytical, and proposal. The theoretical part defines the basic concepts of marketing and the marketing mix. The second part focuses on analyzing the current state of the company. The final part of the bachelor thesis, based on the previous analyses, is dedicated to proposing improvements to the company's marketing mix.

Keywords

marketing, marketing mix, analysis, promotion, research, SWOT analysis

Bibliografická citace

STRNÁDELOVÁ, Nikola. *Marketingový mix podniku* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160432>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3. 5. 2024

Nikola Strnádelová

autor

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jakubovi Ulčovi za jeho odborné vedení, cenné rady a čas. Dále děkuji jednatelům společnosti za poskytnutí veškerých potřebných informací ke zpracování této práce. Také děkuji mé rodině a přátelům za podporu.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ ČÁST	13
1.1 Marketing.....	13
1.1.1 Definice.....	13
1.1.2 Základní pojmy	14
1.1.3 Podnikatelské koncepce	14
1.2 Marketingový mix.....	16
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena	19
1.2.3 Místo	20
1.2.4 Propagace.....	21
1.2.5 Lidé	24
1.2.6 Procesy.....	24
1.2.7 Materiální prostředí.....	24
1.2.8 Marketing B2B	24
1.3 Marketingové prostředí.....	25
1.3.1 Mikroprostředí	25
1.3.2 Makroprostředí.....	27
1.4 Analýza PESTE	27
1.5 Porterův model pěti sil.....	29
1.6 Marketingový výzkum.....	30
1.6.1 Dotazování	31
1.6.2 Pozorování	31
1.7 SWOT analýza.....	32

1.8	Shrnutí teoretické části.....	33
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
2.1	Představení společnosti.....	34
2.2	Analýza marketingového mixu.....	35
2.2.1	Produkt.....	35
2.2.2	Cena	36
2.2.3	Distribuce.....	37
2.2.4	Propagace.....	38
2.2.5	Lidé	40
2.2.6	Procesy.....	40
2.2.7	Materiální prostředí.....	41
2.3	Analýza PESTE	42
2.4	Porterův model pěti sil.....	45
2.5	Marketingový výzkum.....	49
2.5.1	Dotazníkové šetření	49
2.5.2	Mystery shopping	58
2.6	SWOT analýza.....	60
2.7	Shrnutí analytické části.....	61
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	62
3.1	Produkt.....	62
3.2	Cena	64
3.3	Distribuce.....	64
3.4	Propagace.....	65
3.5	Lidé	71
3.6	Procesy.....	71
3.7	Prostředí.....	71

3.8	Časový harmonogram	74
3.9	Celkové shrnutí nákladů	76
3.10	Shrnutí návrhové části	77
ZÁVĚR		78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		79
SEZNAM OBRÁZKŮ		85
SEZNAM TABULEK		86
SEZNAM GRAFŮ		87

ÚVOD

Získávání zákazníků je těžká záležitost, především co se týče počtu konkurence, která je v dnešní době vysoká, a to v jakémkoliv oboru. Nedílnou součástí pro úspěch firem je proto marketing, kterému by se měly společnosti věnovat a neustále ho vylepšovat, aby byl zákazník spokojený a naplňovala se tak všechna jeho přání.

Společností, kterou se budu v této práci zabývat, je malá rodinná firma Těsnění POLANKA s.r.o., která funguje již od roku 2010. Předmětem podnikání je výroba těsnění dle požadavků zákazníka, prodej zboží a následná doprava k zákazníkovi.

Společnost více prosperuje na B2B trhu a nevěnuje tolik pozornosti koncovým zákazníkům, tedy nevyužívá všechny možnosti marketingového mixu, které by mohli přivést nové zákazníky. Bohužel není zaměstnán nikdo, kdo by měl marketing na starost, a proto skoro žádné možnosti marketingu neaplikují.

Tato práce je rozdělena na tři části. V první části jsou popsána teoretická východiska, základní pojmy a metody, které jsou aplikovány v dalších částech.

V druhé části je představena společnost a je analyzován současný stav společnosti, který bude sloužit pro návrhy zlepšení v poslední části. Mezi použité analýzy patří analýza makroprostředí firmy PESTE, analýza marketingového mixu a SWOT analýza.

V závěrečné fázi jsou představeny návrhy zlepšení, které jsou založeny na předchozích analýzách. Na závěr jsou návrhy shrnuty a zhodnoceny.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této části jsou vymezeny cíle bakalářské práce a je popsána problematika, kterou se práce zabývá. Dále jsou zde popsány metody, které slouží k dosažení daných cílů.

Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhů na základě provedených analýz, které vedou ke zdokonalení marketingového mixu společnosti. Řešení by mělo vést k větší poptávce a k širšímu povědomí potenciálních zákazníků o firmě. Tyto návrhy by také měly vést k propagaci podniku, jeho výrobků a služeb a také k oslovení nových zákazníků.

Mezi další cíle bakalářské práce patří nasbírání potřebných důležitých informací o vybraném podniku. Tyto informace budou využity k následnému provádění analýz, mezi které patří analýza prostředí, analýza marketingového mixu a také SWOT analýza.

Metodika práce

Bakalářská práce je složena ze tří částí. První částí jsou teoretická východiska, kde jsou na základě odborné literatury vymezeny základní pojmy a nástroje marketingu. Druhá část je zaměřena na popis a analýzu stavu podniku Těsnění POLANKA s.r.o. Jsou zde použity analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Pro analýzu prostředí jsou použity analýzy PESTE a Porterova analýza pěti sil. Následně je popsán marketingový mix pomocí 7P a na závěr jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy. Ve třetí, návrhové části jsou na základě získaných informací v analytické části uvedeny návrhy na zdokonalení marketingového mixu vybrané společnosti.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Tato část práce se zabývá teoretickými východisky a vysvětlením základních pojmů marketingu. Také je zaměřena na popis nástrojů marketingového mixu 7P, popis marketingových prostředí a marketingových analýz. Získané znalosti budou použity k vypracování dalších částí této práce.

1.1 Marketing

S marketingem se setkává každý z nás, někdo ho vnímá více, jiný méně. Někteří si mohou myslet, že se jedná pouze o reklamy, které vidají v televizích, a firmy se je svojí propagací snaží nalákat ke koupi jejich výrobků či služeb. Marketing je ale o spoustě dalších činnostech, na které by se měl každý podnik soustředit, aby prosperoval.

Vzhledem k tomu, že každý vnímá a popisuje marketing jinak, je složité ho přesně definovat. Všichni ale mají společný cíl, a tím je spokojený zákazník. (Světlík, 2018, s. 6)

1.1.1 Definice

Definice dle Jaroslava Světlíka zní: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2018, s. 7)

Další definice je podle Philipa Kotlera a Gary Armstronga: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Definice podle Jany Boučkové: *„Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“* (Boučková a kol, 2003, s. 3)

Dle těchto definic lze marketing vysvětlit jako proces, který má za cíl uspokojovat potřeby zákazníků, a zároveň je to určitý zisk pro organizace. Proto by se měl na marketing soustředit každý podnik, který chce být úspěšný.

1.1.2 Základní pojmy

Pro pochopení marketingu je také potřeba vysvětlit základní pojmy jako je potřeba, požadavek, poptávka, nabídka a trh.

Potřebou se rozumí základní pocity lidí, díky kterým vnímají určitý nedostatek, a potřebují ho naplnit. Patří sem věci, které potřebujeme k životu, jako například jídlo. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 31)

Podle Boučkové (2003, s. 3) lze potřebu dělit na vrozenou a naučenou, materiální a nemateriální, ekonomickou a neekonomickou, konečnou a výrobní.

Požadavky má každý člověk, který pociťuje své potřeby. Liší se podle aspektů jejich vlastní kultury či životních zkušeností a snaží se jich docílit. (Zamazalová a kol., 2010, s. 4)

Poptávka je ochota nakoupit dané produkty, která závisí na vkusu zákazníka a také ceně produktu. (Boučková a kol., 2003, s. 4)

Nabídka slouží k uspokojení zákazníků. Jedná se o produkty či služby, které dodavatel nabízí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 4)

Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Záleží na produktech, zákaznících, místě a času. Lze ho rozlišit do tří skupin. První je **potenciální trh**, kam patří potenciální zákazníci. Spotřebitelé, kteří už dané zboží nakoupili, spadají do **aktuálního trhu**. Posledním je **cílový trh**, kam patří spotřebitelé, na které je podnik zaměřen. (Boučková a kol., 2003, s. 4)

1.1.3 Podnikatelské koncepce

Jedná se o koncepce, které se snaží co nejvíce se přiblížit ke stanoveným cílům. Je zde možné zaznamenávat marketingový pokrok za určité období. (Boučková a kol., 2003, s. 5)

Výrobní koncepce

Nejstarší koncepce, která se zaměřuje na produkci a na zákazníky, kteří preferují levné výrobky. Firma se snaží snižovat náklady, aby rostla dostupnost produktů. (Karlíček a kol., 2018, s. 23)

Prodejní koncepce

Tato koncepce se soustředí především na prodej a snaží se ji rozšiřovat, aby zákazník nakoupil co největší množství. Účelem je všechny vyrobené výrobky prodat. (Jakubíková, 2013, s. 46)

Produktová koncepce

Produktová koncepce je založena na zákaznících, kteří si potrpí na kvalitu. Důležité tedy je, aby firmy své produkty neustále zlepšovaly a vyvíjely, aby měly stále i nové zákazníky. (Karlíček a kol., 2018, s. 24)

Může se stát, že podnik je svými výrobky sám ohromen, a proto se je snaží víc a víc vyvíjet za účelem získání zákazníků. Tím ale může opomenout další nástroje pro získání zákazníků a hrozí, že dané výrobky neuspějí. (Kotler a Keller, 2013, s. 48)

Marketingová koncepce

Tato koncepce se soustředí hlavně na zákazníka a jeho potřeby. Podnik se musí celkově přizpůsobit zákazníkovi a řešit především jeho problémy. „*Ve své podstatě znamená podřídit se diktátu trhu, zákazníků.*“ (Foret, 2010, s. 14)

Úspěch podniku je zde dán právě poznáním a uspokojováním potřeb zákazníků, a to lépe, než to zvládne konkurence. (Karlíček a kol., 2018, s. 25)

Sociální marketingová koncepce

Jedná se o nejmladší koncepci, kde základem je naplnit potřeby a přání zákazníka, a současně i zájmy podniku. Podnik provádí činnosti ve prospěch svůj, zákazníkův i veřejnosti. Společnost za tímto účelem respektuje ekonomické a ekologické problémy a také nedostatečné zdroje. (Marke.cz, 2015; Zamazalová a kol., 2010, s. 6)

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Firmy díky těmto nástrojům, které si samy podle sebe sestavují a dále upravují, mohou dosáhnout úspěchů a cílů. Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními prvky, které spolu souvisejí a závisí na nich fungování podniku. (Foret, 2010, s. 97)

Velmi podstatné je, aby se podnik dostatečně věnoval všem prvkům marketingového mixu. Podniku mohou tyto prvky přinést úspěch pouze když budou všechny správně nastaveny vzhledem k cílovému trhu. V případě, kdy bude některý z nich nastaven špatně, může být ohrožen celý výsledek, neboť všechny prvky jsou spolu provázané. Všechny tyto nástroje vyjadřují vztah podniku k jeho zákazníkům, dodavatelům, zprostředkovatelům, médiím atd. (Foret, 2001, s. 30)

Základními prvky marketingového mixu 4P jsou:

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion) (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106; Foret, 2010, s. 97)

Možností je využití dalších prvků, ze kterých vzniká marketingový mix 7P, těmi jsou:

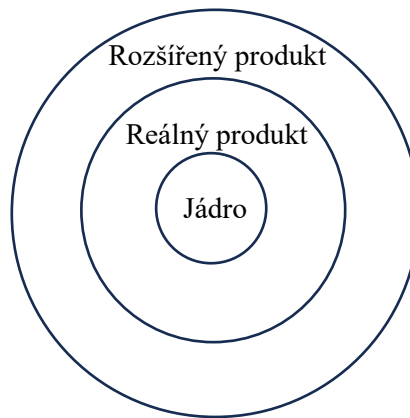
- lidé (people)
- procesy (processes)
- materiální prostředí (physical evidence) (Vašítková, 2008, s. 26)

1.2.1 Produkt

„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“ (Světlík, 2018, s. 80)

Produkt lze možné chápat jako nejpodstatnější prvek marketingového mixu, protože je to cokoli, co podnik může svým zákazníkům nabízet jako uspokojení jejich potřeb, a zároveň z toho má sám podnik určitý zisk. Nemusí se jednat pouze o hmotné předměty, ale také je možné nabízet určité služby či další nehmotné věci. (Foret, 2010, s. 101)

Produkt lze rozlišit do tří vrstev. Základní vrstvou je jádro, které se nachází uvnitř produktu, uprostřed je vrstva skutečného produktu a vnější vrstvou je rozšířený výrobek. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 384-386)



Obrázek 1: Vrstvy produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, 2010, s. 101)

Jádno

Jádno je vnitřní složkou produktu, protože pro zákazníka představuje nejvyšší hodnotu. Kvůli ní si zákazník toto zboží koupil a má z něj určitý užitek, radost. (Foret, 2010, s. 101)

Reálný produkt

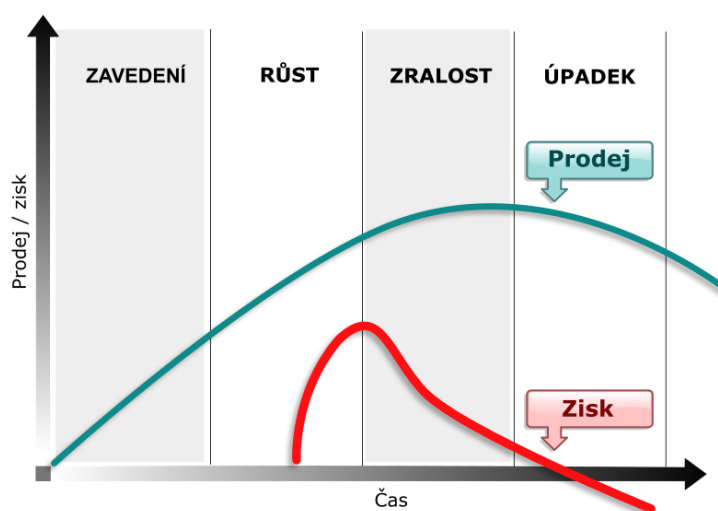
Někteří zákazníci si vybírají zboží právě podle této vrstvy, která představuje především kvalitu. Pod kvalitou si může každý zákazník představovat něco jiného, obvykle si zboží vybírají podle značky a ceny. Důležitým faktorem je zde i design, protože spousta zákazníků upřednostňuje právě vzhled produktu. Některé firmy vzhledu moc pozornosti nevěnují, a tak mohou být v konkurenční nevýhodě. Design produktu totiž může přilákat pozornost zákazníků a tím zvýšit svoji hodnotu. Další součástí této vrstvy je obal produktu. Obal slouží především jako ochrana samotného výrobku, ale díky němu firmy své výrobky také odlišují a propagují. Na obalu se nachází spousta důležitých informací pro spotřebitele, jako například značka či trvanlivost produktu. (Foret, 2010, s. 102-103)

Rozšířený produkt

Zde jsou zahrnuty výhody, které zákazník může po zakoupení produktu získat. Může se jednat například o dopravu domů, instalaci či záruku. Tyto služby navíc jsou velikou konkurenční výhodou, protože spousta zákazníků při výběru produktu hledí i na ně. Příkladem může být koupě pračky. Protože se jedná o zboží větších rozměrů, zákazník ocení, když mu prodejce zboží doručí až do domu, a navíc uvede do provozu. (Foret, 2010, s. 103)

Životní cyklus produktu

Produkt je také možné sledovat a hodnotit dle jeho vývoje. Životní cyklus produktu se dělí do čtyř fází. První je **fáze zavádění**, kdy se produkt objeví na trhu. V této fázi je nutné produkt propagovat, aby se dostal do povědomí zákazníků, a neustále ho upravovat, neboť je zde velké riziko, zda se výrobek na trhu ujme. Druhá je **fáze růstu**, kdy zákazníci produkt znají a nakupují ho. V této fázi může riziko představovat konkurence, která má nižší cenu. **Fáze zralosti** představuje maximum prodeje a tržeb. Podnik už se ale nevěnuje tolik propagaci, a tak je na trhu velký počet konkurence, které nabízejí podobné zboží za nižší ceny, a proto podnik snižuje i svoji cenu. Poslední je **fáze úpadku**, kdy už se produkt tolik neprodává, protože jsou na trhu nové produkty. V této fázi se produkt vyprodává, případně rovnou stahuje z trhu, a podnik by se měl zaměřovat na nový produkt. (Foret, 2010, s. 104-105)



Obrázek 2: Fáze životního cyklu produktu
(Zdroj: Halek.info, c2024)

1.2.2 Cena

Cena představuje určitou hodnotu, kterou zákazník musí zaplatit za produkt. Díky ceně má podnik výnosy, a proto by se ceně měla věnovat pozornost. Stanovit cenu je pro mnoho firem složité, protože znají své vynaložené náklady, ale neumí odhadnout reakci na trhu. Cena by se měla v závislosti na tržní situaci upravovat. Cena je také důležitým faktorem pro množství zakoupeného zboží, protože pokud zákazník vnímá cenu jako vysokou, dané zboží si nekoupí. (Foret, 2010, s. 111; Světlík, 2018, s. 102)

Stanovení ceny

Na začátku stanovení cen, by si měly firmy nejdříve určit své cíle. Jedním z hlavních cílů může být zisk, růst prodeje nebo kvalita výrobků. Jakmile mají stanoveny cíle, mohou si zvolit metodu, dle které cenu stanoví. Metoda by se měla volit také dle životní fáze, ve které se daný produkt nachází. (Světlík, 2018, s. 104)

Stanovení ceny mohou ovlivňovat faktory, které se dělí na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní patří například již zmíněné cíle firmy, dále také náklady a odlišnost výrobků. K vnějším faktorům patří například poptávka a konkurence. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 487-496)

Metody stanovení ceny

Stanovení ceny lze provést podle následujících metod:

- nákladově orientovaná cena
- poptávkově orientovaná cena
- konkurenčně orientovaná cena
- cena podle marketingových cílů firmy
- cena podle vnímané hodnoty (Foret, 2001, s. 93-95)

Nákladově orientovaná cena

Tato cena se stanovuje na základě zjištění nákladů na výrobu produktu s připočtením určité míry zisku. Tuto metodu často využívají podniky z důvodu jednoduchosti, aby měly jistotu, že cena pokryje všechny náklady, které byly na výrobek použity. (Jakubíková, 2013, s. 279-280)

Poptávkově orientovaná cena

Stanovení této ceny je založeno na předpokladu budoucí poptávky. Pokud tedy podnik odhaduje vysokou poptávku, stanoví vysokou cenu, a naopak. V tomhle případě firma hledí na výši nákladů až ve chvíli, kdy nedosahuje zisku. (Foret, 2001, s. 93)

Konkurenčně orientovaná cena

Nejjednodušší stanovení ceny je právě dle konkurence. Pokud vyrábí podnik výrobky podobné konkurenci, je pro něj výhodné stanovit cenu podobnou, protože zákazníci si velmi často podobné zboží vybírají podle ceny. Naopak pokud vyrábí produkt odlišný, může jeho cenu navýšit. Problémem u této metody může být nedosahování zisku, protože se tolik nepřihlíží k výši nákladům. (Světlík, 2018, s. 106)

Cena podle marketingových cílů

Dle této metody firma stanovuje cenu na základě svých cílů. Pokud chce například firma své výrobky vyprodat z důvodu kapacity, musí své ceny snížit. Některé firmy mají za cíl nejvyšší zisk, a proto nastavují vysoké ceny, to ale často vede k problémům. (Foret, 2001, s. 94)

Cena podle vnímané hodnoty

Hlavním faktorem u této metody je znalost zákazníků, protože cena se stanovuje dle toho, jak zákazník může daný produkt vnímat. Zákazník se může na základě ceny rozhodnout, zda pro něj daný výrobek má hodnotu či ne, nebo zda mu přijde tato cena odpovídající za danou kvalitu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 500)

1.2.3 Místo

Dalším nástrojem marketingového mixu je místo. Tento pojem můžeme také chápat jako distribuci, tedy proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi na správné místo, ve správný čas a také ve správném množství. Distribuční síť je tvořena třemi skupinami. První skupinou jsou výrobci, druhou distributoři a třetí podpůrné organizace. (Foret, 2010, s. 119)

Druhy distribuce

Distribuční cesty lze rozdělit na přímé a nepřímé. **Přímá distribuční cesta** vede od výrobce přímo k zákazníkovi. Pro výrobce může být tato cesta nevýhodou, protože kromě výrobní činnosti se musí věnovat i distribuci. **Nepřímá distribuční cesta** rozděluje

výrobce a zákazníka prostředníkem, který má dodání zboží na starost. Pro výrobce jsou výhodou nižší finance, nevýhodou může být dělení zisku či hůře dostupná zpětná vazba od zákazníka. (Zamazalová a kol., 2010, s. 228)



Obrázek 3: Přímá distribuce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, 2010, s. 120)



Obrázek 4: Nepřímá distribuce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, 2010, s. 121)

Mezičlánkem nepřímé distribuce může být například maloobchod, velkoobchod, dále může být zapojen obchodní zástupce či agent. Další možností je smluvní systém, kde se na základě smluv provádí spolupráce, příkladem může být franchising nebo licence. (Ekonomie-ucetnictvi.cz, b. r.)

1.2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace, obsahuje nástroje, díky kterým firma ukazuje zákazníkům svoji nabídku. Nástroje, které k tomu firma může využívat jsou reklamy, podpory prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 627-629)

Reklama

Reklama je nejčastěji používaným nástrojem, protože se s ní zákazník může často setkávat. Cílů reklamy je mnoho, nejzákladnějším je nalákat zákazníky ke koupi daného produktu a tím zvýšit poptávku. Zákazníci si díky reklamě vybírají své oblíbené, proto by v reklamě mělo být obsaženo hlavně to, co si zákazník po zakoupení produktu odnese. (Světlík, 2018, s. 150)

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630)

Reklamu lze dělit také podle toho, v jaké fázi životního cyklu produktu je použita. Pokud je produkt novinkou, jedná se o reklamu **informativní**. Pokud už je produkt na trhu známější, používá se reklama **přesvědčovací**, která se snaží o preferenci u zákazníků. Poslední reklama je **připomínací**, kdy už je produkt opravdu známý, ale díky této reklamě není lehce zapomenutelný. (Zamazalová a kol., 2010, s. 264)

Zásadní je volba médií. Firmy by měly dopředu znát svoji cílovou skupinu zákazníků a díky tomu se rozhodnout pro vhodný obsah reklamy a správná média. Reklama se může prezentovat soustavně, tedy pravidelně po celý rok, dále může být pulzující, což znamená, že se někdy vyskytuje více a někdy méně, a posledním způsobem je nárazová reklama, která se vyskytne výjimečně. (Zamazalová a kol., 2010, s. 266)

Pro tvorbu úspěšné reklamy je vhodné sledovat aktuální trendy, kterých je díky digitalizaci spousta, a často se mohou měnit. Nejnovější technologií v dnešní době je umělá inteligence, která se velmi využívá například pro tvorbu grafiky a reklamní kampaně. Díky ní je také možné sledovat chování uživatelů na sociálních sítích, nebo jim zajišťovat rychlou komunikaci pomocí chatbotů. S umělou inteligencí souvisí i personalizace reklamy, která je mířena na každého uživatele dle toho, co má rád, co nejčastěji nakupuje nebo co by se mu mohlo hodit. Dalším trendem je zveřejňování krátkých videí na sociálních sítích, k jejichž tvorbě lze také využít umělou inteligenci. Videá slouží k většímu upoutání pozornosti než pouhý text a měla by stručně popisovat nabízené služby či produkty. Spousta firem také využívá tzv. influencers, kteří vytváří obsah pro svoji komunitu lidí na sociálních sítích, a mohou tak propagovat služby nebo produkty podniku. Dále je také vhodné zapojování zákazníků, například pomocí kvízů či anket. (aira Bloguje, c2022; eway blog, 2023; Podnikatel.cz, 2023)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem, který pomáhá zvýšit prodej. Vzhledem k potřebě větších finančních zdrojů je možné tento nástroj využívat pouze krátkodobě. Vhodné je jeho využití při zavádění nového produktu, kdy si jej zákazníci mohou vyzkoušet, naopak při úpadku se podnik daných výrobků zbavuje, a proto například snižuje cenu, což může vést k větší poptávce. (Foret, 2010, s. 130)

Nejčastější formou podpory prodeje jsou slevy, dárky k nákupu a vzorky. Příkladem těchto produktů mohou být například propisky či hrnky s logem firmy. Pro zákazníky

může být tento způsob podpory podnětem, aby nenakupovali u konkurence. (Foret, 2010, s. 131)

Public relations (PR)

Tento nástroj slouží k informování veřejnosti o záměrech podniku, které přinesou prospěch i jí, a tím vytváří dobré vztahy. Zároveň neslouží k nabízení produktů. PR se soustředí především na celý podnik a jeho prezentaci. Mezi hlavní nástroje PR patří:

- zprávy určené médiím
- tiskové konference
- organizování zvláštních akcí
- vydávání podnikových publikací
- sponzoring
- lobbování (Boučková a kol., 2003, s. 234-236)

Osobní prodej

Tato složka zahrnuje přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, za účelem prodat produkt a vytvářet pozitivní vztah se zákazníkem. Využívá se především u produktů, u kterých je zapotřebí podrobnější vysvětlení a předvedení. (Boučková a kol., 2003, s. 233)

Prvním krokem je navázání kontaktu se zákazníkem, poté jsou určeny jeho požadavky a přání. Při osobním setkání je pak produkt předveden a vyzkoušen a následně je po koupi prodej ukončen. Poslední je fáze poprodejní, kdy je kontrolována zákaznickova spokojenost a udržování vztahů. (Zamazalová a kol., 2010, s. 276)

Přímý marketing

Tato část propagace se zaměřuje přímo na zákazníky, pro které by měl daný produkt význam. Výhodou je, že lze vyhodnotit, kolik z oslovených zákazníků produkt skutečně zakoupilo. Využívá se zde například telemarketing, zasílání letáků či katalogů domů nebo na email. První formou může být právě **adresný přímý marketing**, který je aplikován na konkrétní osoby, o kterých má firma informace, například z minulého nákupu. Opakem je **neadresný přímý marketing**, který necílí na konkrétní osoby. Může se jednat například o rozdávání letáků na ulici. (Foret, 2010, s. 134)

1.2.5 Lidé

Pátým, ale přesto důležitým prvkem marketingového mixu jsou lidé, přesněji jsou tím myšleni zákazníci, ale i zaměstnanci podniku. Aby podnik dosahoval úspěchů, musí se také zaměřit na lidi, které zaměstnává. Zaměstnanci by měli být k zákazníkům laskaví a ochotní poradit. Tomu by tak mělo být i z pohledu zákazníků, kteří by se měli vhodně chovat. Díky tomu může docházet k vytvoření dobrých vztahů, a to je pro podnik výhodou. (Vašítková, 2008, s. 27)

1.2.6 Procesy

Dalším podstatným prvkem při poskytování služeb jsou procesy. Jejich hodnocení a zkoumání může podnik navést k nápadům, jak je vylepšit a zjednodušit. Nastavení procesů totiž vede ke spokojenosti zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 27)

1.2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí podniku může zákazníka iniciovat k nákupu, protože sem patří prvky, kterých si může na první pohled všimnout, a díky kterým se pro podnik rozhodne, protože určují kvalitu. Může se jednat o samotný vzhled budovy, ve které se podnik nachází či oblečení zaměstnanců. (Vašítková, 2008, s. 27)

1.2.8 Marketing B2B

Trh B2B zahrnuje všechny organizace, které využívají nakoupené zboží či služby ke svému účelům, přeprodeji nebo k další výrobě produktů a služeb, které dále prodávají jiným firmám. Nejčastěji se B2B uplatňuje v oborech průmyslu, zemědělství a financí. Stejně jako u spotřebního trhu je nutné znát potřeby a přání zákazníků, ale v některých ohledech se liší. Příkladem může být jednání s menším počtem zákazníků, kteří ale mají vyšší hodnotu, dále je zde významnější vztah dodavatele se zákazníkem, poptávka je na tomto trhu neelastická a kolísající a také se zde méně využívá zprostředkovatelů, protože zákazníci upřednostňují nákup u výrobce. (Kotler a Keller, 2013, s. 221-223)

Marketing B2B je zaměřen na osoby, které rozhodují nebo mají vliv na nákup. Tedy strategie pro B2C trh nemusí být vhodná pro B2B, protože cílem je především navázání dlouhodobých vztahů a prodejů. Pro dobré vztahy s partnery je možné nabízet jim různé

výhody, například školení zaměstnanců, konzultace, zasílání novinek v elektronické podobě či přístup k významnému obsahu. (MarketingPPC, 2023)

1.3 Marketingové prostředí

Všichni jsme obklopeni prostředím, kde se vyskytují určité vlivy, které určují podmínky pro existenci. Navzájem se všechny subjekty v prostředí mohou ovlivňovat. Vlivy, které zde působí, mohou podniku zamezit v rozvoji a udržení vztahů se zákazníky. Pokud dojde k určitým změnám v prostředí, je nutné, aby na ně podnik reagoval změnou svého přístupu. Složky prostředí, které může podnik ovlivnit, se nazývají mikroprostředí, neovlivnitelné makroprostředí. (Zamazalová, 2009, s. 48)

Aby firmy zvládly překonat konkurenci, je zapotřebí vnímat změny na trhu pozitivně. Z důvodu, že se firmy musí se změnami rychle vypořádat, může být jejich zvládnutí náročné. (Karlíček a kol., 2018, s. 38)

V prostředí se pro podnik mohou vyskytovat příležitosti, ale také rizika. Firma může těchto situací využít pro lepší vztahy se zákazníky. Aby mohla firma správně používat marketingové strategie, musí prostředí dobře znát i chápat. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 171)

1.3.1 Mikroprostředí

Jak už bylo zmíněno, v tomhle prostředí se vyskytují faktory, které ovlivňují správný chod podniku, ale podnik jich může využít ve svůj prospěch. Hlavními faktory mikroprostředí jsou podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články a prostředníci, konkurence. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

Je velmi důležité, aby podnik toto prostředí dobře znal, aby mu mohl přizpůsobit svoje aktivity. Díky znalosti mikroprostředí bude vědět, kdo nebo co ho může ovlivňovat při výkonu. Jeho reakce závisí na konkurenci, odběratelích i dodavatelích zboží. (Jakubíková, 2013, s. 103)

Podnik

Do prostředí podniku lze zařadit všechny jeho důležité části, které se společně musí zajímat o cílové trhy. Jejich správná funkce zajišťuje podniku jeho existenci a další vývoj. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

Aby mohl podnik správně fungovat, musí všechny jeho útvary spolupracovat. Zaměstnanci, kteří mají na starost marketing, potřebují od ostatních získávat potřebné informace, které povedou k uskutečnění marketingových plánů. Příkladem může být dostatek zdrojů a kvalita. (Kotler a Armstrong, 2004, s.175-176)

Zákazníci

Možná nejdůležitějším faktorem mikroprostředí jsou zákazníci. Je nutné rozlišovat každého zákazníka, neboť každý vyžaduje jiný přístup. Pro úspěch podniku je nutné zvládnout reagovat na individuálnost spotřebitelů. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

„Zákazníci mohou představovat pro firmy na daném trhu hrozbu tehdy, pokud mají sílu ceny snižovat. Tak je tomu zejména v případech, kdy zákazníci cítí, že mohou své dodavatele snadno vyměnit.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 57)

Podstatné je také zaměření podniku a určení jeho cílového trhu. Předmětem podnikání může být výroba a prodej, kde cílovým trhem jsou domácnosti, koncoví spotřebitelé, zde se jedná o trh B2C. Dalším je trh B2B, kde se podnik zaměřuje na další podniky, které zakoupené výrobky používají k další výrobě. Posledním trhem jsou na obou stranách zákazníci, tedy C2C. (Světlík, 2018, s. 21)

Dodavatelé

Dodavatelé jsou všichni, kteří poskytují firmě zdroje, které může prodávat nebo z nich dále vyrábět své produkty. Pokud je firma závislá na jednom dodavateli, může být ohrožena jeho zvýšením ceny. (Karlíček a kol., 2018, s. 57)

Dodavatelé se rozdělují do skupin, podle toho, co firmě můžou nabídnout. Jedná se například o dodavatele materiálu potřebného do výroby, či poskytovatele určitých služeb. Výběr dodavatelů je velmi důležitý, protože i na nich závisí úspěch podniku. Je vhodné sledovat například kvalitu jejich produktů, spolehlivost, ceny a také hodnocení od dalších odběratelů. (Jakubíková, 2013, s. 104)

Distribuční články a prostředníci

Do distribuce jsou zahrnuty distribuční firmy a organizace, které s nimi spolupracují, a tím pomáhají danému podniku s marketingem. Patří sem například zákazníci, reklamní agentury, pojišťovny a finanční ústavy, které zabezpečují finance. (Zamazalová a kol., 2010, s. 111)

Konkurence

Velmi důležitá v mikroprostředí je i konkurence. Aby se firma mohla od konkurentů odlišit, a tím dát zákazníkům najevo, že její produkty jsou ty nejlepší, musí své konkurenty dobře znát, aby mohla nabízet odlišné produkty. Jejich slabé stránky by měl podnik využít pro svůj úspěch, naopak silné ho můžou ohrozit. (Karlíček a kol., 2018, s. 55)

Dle Kotlera a Armstronga „*Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence.*“ Je tedy vhodné, aby si spotřebitelé mysleli, že firma nabízí jiné produkty než konkurence. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 177)

1.3.2 Makroprostředí

V tomto prostředí působí faktory, které ovlivňují podnik zvenku, ale firma je nijak ovlivnit nemůže. Podnik se s nimi musí vyrovnat a efektivně se jim přizpůsobit. (Foret, 2010, s. 47)

Respektování vyskytujících se faktorů může pro podnik znamenat nové příležitosti, které může dále využít k prospěchu podnikání. (Boučková a kol., 2003, s. 84)

Pro vyhodnocení prostředí lze využít například analýzu PESTE/STEPE nebo PESTEL, jejichž názvy se skládají ze začátečních písmen působících faktorů. (Boučková a kol. 2003, s. 84; Jakubíková, 2013, s. 100)

1.4 Analýza PESTE

Tato analýza zkoumá a vyhodnocuje makroprostředí podniku pomocí těchto faktorů:

- politicko-právní
- ekonomické
- sociokulturní
- technologické
- přírodní a ekologické (Jakubíková, 2013, s. 100; Boučková, 2003, s. 84)

Politicko-právní faktory

Tyto faktory mají na marketing velký vliv. Faktory zahrnují legislativu, vyhlášky a zákony, orgány státní správy, které ovlivňují činnosti ve společnosti. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 198-199)

Každý trh je regulován jinak, pro někoho je omezení větší, pro někoho menší. Pro některé firmy může být výhodou, protože je složitější vstoupit na daný trh, to může bránit vstupu konkurenci. Pro jiné firmy mohou být tyto faktory také přínosné, neboť jim mohou přivést nové zákazníky. (Karlíček a kol. 2018, s. 62)

Ekonomické faktory

K těmto faktorům patří schopnost a zájem spotřebitelů nakupovat, protože spotřebitelé jsou ovlivňováni například výší mezd a úspor, nebo možností úvěrů. Firmy musí ekonomickou situaci brát v potaz a přizpůsobovat k ní své činnosti. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107-108)

Sociokulturní faktory

„Kulturní a sociální prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti.“ (Světlík, 2018, s. 28)

Mezi sociální faktory patří například finanční situace spotřebitelů a jejich životní úroveň. Kulturní faktory jsou ovlivňovány především výchovou a mohou sem patřit například zvyky a tradice nebo jazyk. (Jakubíková, 2013, s. 100)

Technologické faktory

Tyto faktory jsou zaměřeny na vývoje technologií, ke kterým je ale mnohdy vyžadováno více finančních zdrojů, než jsou firmy schopné investovat. To může vést ke konkurenční nevýhodě, a proto některé firmy zkouší konkurenci napodobit levněji a získat si tak jejich zákazníky, kteří nerozeznají kvalitu. (Boučková a kol., 2003, s. 85)

Výhodu mají velké firmy, které mají dostatek finančních zdrojů a mohou být konkurencí pro ostatní. Malé firmy mohou rychlý vývoj využít na jiném trhu.

(Zamazalová a kol., 2010, s. 107)

Přírodní a ekologické faktory

Tyto faktory jsou ovlivňovány stavem přírody. Může se jednat o znečišťování, špatné počasí nebo těžbu. (Foret, 2010, s. 47)

Faktory tohoto prostředí mohou dost ovlivňovat poptávku. Nejčastěji tomu tak je u potravin, kdy roste cena, pokud je například malá úroda. Vlivem přírody může mít mnoho firem menší poptávku, ale pro jiné naopak může poptávka narůst. (Karlíček a kol., 2018, s. 79)

1.5 Porterův model pěti sil

Do tohoto modelu se zaznamenávají konkurenční faktory, které Porter určil takto:

- hrozba nových vstupů do odvětví
- soupeření mezi stávajícími firmami
- hrozba náhražek
- dohadovací schopnost kupujících
- dohadovací schopnost dodavatelů

Dle těchto faktorů podnik vyhodnocuje jejich vliv na samotný podnik, a jak s nimi pracovat, aby nebyl ohrožen. (Jakubíková, 2013, s. 103-104)

Hrozba nových vstupů do odvětví

Vstoupit na trh může být pro firmy náročné vzhledem k bariérám, ale může jim to zajistit zisk. Naopak při výstupu, kdy je podnik neúspěšný, dochází k nárůstu nákladů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

Soupeření mezi stávajícími firmami

K soupeření může vést nedostatek prodejů, díky kterým firmy nezaplňují svoji výrobní kapacitu, ale zároveň je pro ně složité z trhu vystoupit. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

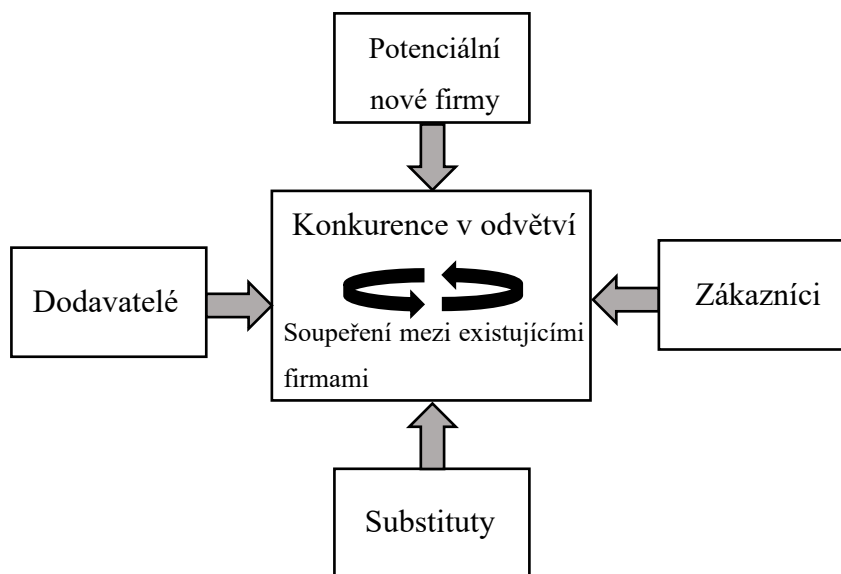
Hrozba náhražek

Zde se jedná o riziko, kdy jiné firmy kopírují nebo nahrazují produkty, za účelem snížit původní firmě zisk. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

Dohadovací schopnost kupujících a dodavatelů

Zde se jedná o růst vyjednávací síly. U zákazníků je to především pokud mají pocit, že daný podnik nepotřebují, ale pro něj mají význam z hlediska tržby. U dodavatelů roste

vyjednávací síla, když jsou pro podnik jejich dodávky velmi důležité a změna dodavatele není možná. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)



Obrázek 5: Porterova analýza konkurenčních sil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum využívají marketéři k sbírání a hodnocení informací, které dále využívají, a proto by ho podnik neměl podceňovat. Výzkum může podnik provádět před realizací svých kroků, aby zjistil, zda budou úspěšné, nebo ho může provést až po vykonání a zjistit, zda tyto kroky byly vhodné a vedly k úspěchu. (Karlíček a kol., 2018, s. 84)

Nejdříve si podnik musí stanovit cíl výzkumu, který by měl být jasný, aby se potom neztrácel ve spoustě získaných informací. Dále se podnik rozhodne, pro koho je výzkum určen, zda se jedná pouze o zákazníky, nebo například odborníky. V poslední řadě si určí, jakou formou bude výzkum prováděn. Může to být například pomocí dotazování. Pak dochází k samotnému výzkumu. Jakmile jsou získána data, provádí se hodnocení a následně se navrhuje vhodné marketingové postupy. (Karlíček a kol., 2018, s. 85)

1.6.1 Dotazování

Dotazování slouží k získávání informací pomocí přímé konverzace nebo pomocí dotazníku. Forma dotazování se skládá z předem vytvořených otázek, které jsou kladeny lidem, kteří jsou předmětem výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

Osobní dotazování

Tento typ je vhodný především kvůli přímé konverzaci. Výhodou je okamžitá zpětná vazba a možnost upřesnění otázek v případě nepochopení. Tento typ je ale časově a finančně náročný, protože je nutná vhodná volba tazatele a také spolupráce respondentů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

Telefonické dotazování

Tento způsob je velmi často využíván, protože je rychlý a případně je možné ho využít kdykoliv i opakovaně. Nevýhodou může být neochota respondentů, kteří v daný moment mohou být vytíženi a nedokáží se soustředit. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 176)

Online dotazování

Jedná se o nejrychlejší a nejlevnější formu dotazování. Pro spoustu respondentů je nejpříjemnější právě z důvodu rychlosti a jednoduchosti. Díky moderním technologiím se dají lehce využívat různé prvky, které dotazník udělají zajímavějším, jako jsou například obrázky či zvukové prvky. Výhodou tohoto způsobu je, že odpadá potřeba tazatele, což šetří finance i čas. Další výhodou je samotné vyhodnocování výzkumu, které je díky online podobě mnohem jednodušší. Nevýhodou je, že někteří potenciální respondenti nemusí být k tomuto typu dotazování dostatečně vybaveni ať už samotným počítačem či internetem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 177-178)

1.6.2 Pozorování

Pozorování může být další metodou marketingového výzkumu, při níž je sledováno kupní chování zákazníků nebo například návštěvnost prodejny. Tato metoda je například oproti osobnímu dotazování objektivní, protože zákazníci neví, že jsou součástí výzkumu. Složitě ale může být vysvětlení daného chování, proto se pozorování obvykle kombinuje i s následným dotazováním. (Karlíček a kol., 2018, s. 102)

Mystery Shopping

Tento druh výzkumu se může zabývat kombinací pozorování a dotazování. Mystery Shoppingem se rozumí vydávání se člověka, který výzkum provádí, za zákazníka, který má zájem o koupi. Cílem je vyhodnotit především chování pracovníků, zda dokáží zákazníkovi pomoci a zda se k němu chovají správně. Při této metodě by se mělo dbát na to, aby pozorované subjekty nevěděly, že jsou zkoumány. Výsledky výzkumu by měly vést k následnému zlepšení, případně zaškolení pracovníků. (Boučková a kol. 2003, s. 69-70)

1.7 SWOT analýza

Tato analýza zkoumá silné a slabé stránky podniku (strength, weakness) a také příležitosti (opportunities) a hrozby (threat), které může přinést prostředí podniku. Název je odvozen z angličtiny podle začátečních písmen těchto složek analýzy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46)

SWOT analýza je nejpoužívanější pro vyhodnocení prostředí. Cílem je zjistit, zda je podnik správně nastaven a jaký vliv na něj mají faktory prostředí. Příležitosti a hrozby může přinášet makroprostředí i mikroprostředí. Silné a slabé stránky jsou zkoumány na základě prostředí uvnitř firmy. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Po provedení SWOT analýzy se tyto faktory zaznamenávají do SWOT matice.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Obrázek 6: SWOT matice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2007, s. 155)

Mezi **silné stránky** patří faktory, ve kterých firma vyniká. Může se například jednat o schopnosti a dovednosti firmy, díky kterým může také získat konkurenční výhodu.

Slabé stránky jsou opakem silných, firma díky svým slabostem může mít menší výkon.

Příležitosti lze chápat jako možnost růstu. Jakmile je podnik zná, může je využívat pro

svoji prosperitu. **Hrozby** představují pro podnik určité riziko, které může firmě bránit ve vykonávání podnikových činností, proto by je měl podnik co nejdříve eliminovat. Důležité je sledovat všechny faktory závislé na sobě. Při sestavování analýzy se nejdříve určí všechny faktory SWOT, které se následně zapíše do matice, kde je lze posoudit podle závažnosti, a nakonec navrhnout a aplikovat opatření. Využití analýzy je poměrně široké, protože ji lze použít k dalším strategiím díky své jednoduchosti. Podnik si po jejím vytvoření může uvědomit své možnosti na trhu. Je vhodné tuto analýzu využívat v kombinaci s dalšími, protože ji každý sestavuje a vyhodnocuje jinak, a je zjednodušující. (Blažková, 2007, s. 156-159)

1.8 Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce byly vysvětleny základní pojmy marketingu, popsány nástroje marketingového mixu, marketingová prostředí a marketingové analýzy, které budou použity v analytické části práce. Na závěr je také popsán marketingový výzkum a SWOT analýza.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce se budu zabývat analýzou současného stavu společnosti. Nejdříve tuto společnost představím a následně bude popsána analýza marketingového mixu a analýza marketingových prostředí. Vzhledem k absolvované praxi a současné brigádě v tomto podniku jsou zmíněné informace převážně získány na základě mých osobních zkušeností nebo od jednatelů společnosti. Poznatky z této části budou podkladem pro návrhovou část.

2.1 Představení společnosti

Společnost Těsnění POLANKA, s. r. o., vznikla v roce 2010 v rámci generační obměny jako nástupce podnikání fyzické osoby, která se již podnikání neúčastní. Společnost se věnuje především výrobě těsnění dle požadavků zákazníka, prodeji zboží a také může zajišťovat dopravu výrobků a zboží k zákazníkovi. Společnost je obchodním zástupcem firmy TEMAC, a. s. pro prodej průmyslového těsnění. Na následujících řádcích jsou uvedeny základní údaje dle obchodního rejstříku.

Obchodní firma: Těsnění POLANKA s.r.o.

Sídlo: Brněnská 227/7, 664 51 Šlapanice

IČO: 292 30 390

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Jednatel: Jan Polanka, Antonín Polanka

Datum zápisu: 13. 7. 2010

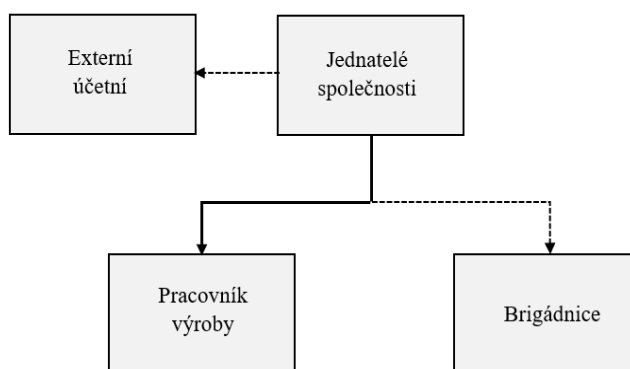
Základní kapitál: 200 000,- Kč

Předmět podnikání:

- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona v oborech činností (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2024)

Organizační struktura

Společnost nyní zastávají dva jednatelé. Jeden z nich má na starost především nákup zboží, jednání za firmu, komunikaci se zákazníky a vyřizování objednávek. Druhý zastává všechny potřebné funkce, věnuje se také vyřizování objednávek a komunikaci se zákazníky, ale dále má na starost rozvoz zboží, správu skladu zboží a v případě nutnosti zajišťuje i výrobu. Další zaměstnanec je pracovníkem výroby a dále má na starost obsluhu skladu materiálu. Účetnictví je zajišťováno externím pracovníkem. Momentálně jsou zaměstnány také dvě brigádnice na pomocné činnosti.



Obrázek 7: Organizační struktura
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se věnuje analýze nástrojů rozšířeného marketingového mixu společnosti, tedy je zde popsán produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí.

2.2.1 Produkt

Společnost převážně dodává těsnění na zakázku, které vyrábí z plochých těsnících a izolačních materiálů. Materiál, ze kterého se těsnění vyrobí, je možné určit po konzultaci zákazníka s pracovníky na základě požadovaného média tlaku a teploty, kterému bude dané těsnění vystaveno, nebo dle předchozího již ověřeného materiálu. Nabízí přírubová spirálová, camprofilová a RING JOINT těsnění, dále izolační a těsnící šňůry a textilie a grafitové a bezazbestové těsnící desky. Těsnění vyrábí také ze žáruvzdorných izolačních materiálů, pryže, teflonu apod.

Nejčastěji prodávanými produkty jsou plochá bezazbestová těsnění dle evropské normy EN1514-1 tvar IBC, která se používají pro nejčastější přírubové spoje dle EN1091 typ B1. Na tato těsnění se nejvíce používají materiály Temafast, Temaplus a Temasil. Pro aplikace na vysoké teploty a tlaky se používají grafitová těsnění z materiálu Temagraph Ti. Pro silně žíravá a kyselá média se těsnění vyrábí z PTFE (polytetrafluorethylen), jehož obchodní název je teflon, ten se běžně využívá i v potravinářství jako nezávadný materiál, který je nenasákavý a nereaguje s žádnou chemickou látkou, kromě tekutých alkalických kovů. Na těsnění ventilů, pístů a čerpadel proti úniku těsněné látky slouží šňůry TEMAPACK, vyrobené z různých materiálů pro použití dle těsněného média.

Z výše vyjmenovaných nejběžnějších materiálů lze uvést tyto jejich vlastnosti:

- Temafast – pro těsnění pitné a užitkové vody, kalů a vzdušníků a tlakových nádob.
- Temasil – shodné použití jako u materiálu Temafast, rozšířené použití pro slabé chemikálie, většinu běžných olejů a plynů
- Temaplus – shodné použití jako u materiálu Temasil, rozšířené použití pro silnější chemikálie, veškeré i agresivní oleje, např. transformátorový olej, zemní plyn a středně sytou páru.

Všechny tyto zmíněné materiály mají certifikaci pro styk s pitnou vodou. (Jednatel společnosti, 2024)

2.2.2 Cena

Cena produktu se odvíjí od typu použitého materiálu a také od náročnosti výroby. U nakupovaných materiálů se připočítává obchodní marže ve výši 35% vstupní ceny. Do konečné ceny výrobku je započítána vstupní cena materiálu navýšená o obchodní marži, čas potřebný k výrobě a opotřebení nástrojů. Jedná se o ruční výrobu, takže jsou používány vysekávací a vykružovací nástroje z ušlechtilé oceli, které se každým použitím opotřebovávají (ostrost, možné poškození). (Jednatel společnosti, 2024)

Níže jsou uvedeny dvě tabulky, které znázorňují tvorbu a rozdíl ceny v případě, kdy je již hotový výrobek nakoupen u výrobce a kdy je vyráběn přímo ve společnosti. Pro příklad je použita cena výrobku Temaplus DN50 PN10-40 DLE EN1514-1 tvar IBC.

Tabulka 1: Tvorba ceny koupeného výrobku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle jednatele společnosti)

Nákupní cena od výrobce TEMAC a.s.	12 Kč/ks
Obchodní marže 35 %	4,20 Kč/ks
Prodejní cena	16,20 Kč/ks

Tabulka 2: Tvorba ceny výrobku při výrobě

(Zdroj: Vlastní zpracování dle jednatele společnosti)

Vstupní cena materiálu	10,80 Kč/ks
Obchodní marže 35 %	3,78 Kč/ks
Paušální částka za manipulaci a opotřebení nástrojů 25 %	3,65 Kč/ks
Prodejní cena	18,23 Kč/ks

Rozdíl ceny je dán tím, že v případě nákupu materiálu je připočtena obchodní marže výrobce, kdežto při dodání hotového výrobku je počítán materiál bez marže ve výrobní ceně. Z tohoto důvodu jsou běžně používaná těsnění nakupována u výrobce. K těmto cenám se připočítává dle zákona DPH ve výši 21 %.

2.2.3 Distribuce

Společnost má momentálně pouze jednu provozovnu, kterou mohou zákazníci navštívit, ta se nachází ve Šlapanicích u Brna na ulici Brněnská, kousek od Masarykova náměstí, ve dvoře rodinného domu. Otevírací doba této prodejny je ve všední dny od 8 do 15 hodin, ale v pátek pouze do 14 hodin. Zákazníci se mohou dopravit autem a zaparkovat přímo ve dvoře u prodejny, v případě dopravy MHD je vzdálenost od zastávky asi 200 m.

Zboží si mohou zákazníci objednat osobně na prodejně nebo mohou využít elektronickou komunikaci a zboží si vyzvednout až je připraveno k výdeji. Pro stálé a aktivní zákazníky nabízí společnost možnost dovozu zboží, který zprostředkovává některý ze zaměstnanců. Pro vzdálenější dovoz nebo na přání zákazníka využívá společnost přepravu pomocí PPL, která je zákazníkovi účtována částkou 150 Kč.



Obrázek 8: Provozovna
(Zdroj: Vlastní)

2.2.4 Propagace

Propagace je důležitou součástí marketingu, protože díky ní má společnost možnost zviditelnit se, získat nové zákazníky a zvýšit poptávku. V minulosti, při podnikání fyzické osoby, se účastnili veletrhů jako byla Země živitelka nebo Mezinárodní strojírenský veletrh, kde si získali věrné zákazníky, kteří dodnes nakupují u společnosti. V současnosti se ale společnost propagaci nevěnuje tolik, jako dříve.

Reklama

Před založením společnosti, kdy se jednalo pouze o podnikání fyzické osoby, bylo pro reklamu využito polepů na auto. Nicméně z důvodu případné prodeje vozidla a snížení hodnoty díky polepu od toho upustili. V současnosti společnost investuje pouze do reklamních předmětů. Reklamní předměty jako jsou kalendáře, propisky, flash disky, otvíráky apod. dává společnost především stálým zákazníkům ke konci každého roku jako poděkování za jejich přízeň. V průběhu ledna jsou pak předměty rozdány i dalším zákazníkům, kteří zde nakoupí. Kalendáře a propisky jsou nejoblíbenější a spousta zákazníků je chválí během celého roku.



Obrázek 9: Reklamní předměty
(Zdroj: Vlastní)

Webové stránky

V dnešní době spousta lidí využívá internet k získávání informací a v případě zájmu o výrobky či služby firem si potenciální zákazníci vyhledávají jejich webové stránky. Z tohoto důvodu je vhodné o ně pečovat. Společnost má webové stránky jednoduché, ale zastaralé a nemoderní, a je zde prostor pro úpravy. Na vytvoření webových stránek si společnost najala osobu již v začátcích, ale nyní se jim nevěnuje.



Obrázek 10: Webové stránky
(Zdroj: Těsnění POLANKA, s. r. o., c2011-2012)

2.2.5 Lidé

Podstatnou roli mají také zaměstnanci, kteří často musí se zákazníky komunikovat a umět jim poradit a naplnit tak jejich potřeby a přání. Ve společnosti jsou nyní dva jednatele a jeden pracovník výroby. První jednatel založil společnost jako nástupce podnikání FO a dnes má skoro 30 let zkušenosti v tomto oboru. V roce 2015 přijal jako pracovníka výroby svého kamaráda, který hledal zaměstnání, ale všechny potřebné znalosti získal až při zaučení. Poslední nastoupil do firmy v roce 2019 syn jednatele, který získával zkušenosti se sortimentem a s komunikací se zákazníky v průběhu. Od roku 2022 je druhým jednatelem společnosti. Dále jsou zde zaměstnány dvě brigádnice na pomocné činnosti. (Jednatel společnosti, 2024)

Zaměstnanci mají možnost firemního oblečení jako jsou trička, kalhoty a mikiny s logem firmy.



Obrázek 11: Firemní mikina
(Zdroj: Vlastní)

2.2.6 Procesy

Podstatou procesu uvnitř firmy je především spokojenost zákazníka. Hlavní proces začíná ve chvíli, kdy zákazník navštíví nebo kontaktuje společnost za účelem vytvoření objednávky a na základě jeho požadavků je sestavena nabídka. V případě, že zboží ani materiál není skladem, musí se nejdříve objednat. Pokud je skladem materiál, zadá se do výroby. Většina objednávek se vyrábí tzv. na počkání, v případě větších objednávek se doba výroby liší. Zákazníci, kteří si objednali těsnění elektronicky nebo jej nedostali

ihned, jsou následně kontaktováni, že je připraveno k výdeji a mohou se rozhodnout, zda si jej vyzvednou osobně, nebo využijí dopravce. Nejčastěji jsou pro platbu vystavovány faktury nebo je možnost zaplatit hotově.

2.2.7 Materiální prostředí

Jak již bylo zmíněno, prodejna se nachází ve dvoře rodinného domu ve Šlapanicích u Brna. Zvenku je dům i brána označena reklamní cedulí firmy. Zákazníci mají možnost zaparkovat přímo ve dvoře u prodejny. Přímo naproti vstupu do prodejny se nachází pult, u kterého je možnost konzultovat těsnění. V pultu jsou také vystaveny některé materiály a zboží. Dále se zde nacházejí pracovní stoly, u kterých sedí pracovníci. Také se zde nachází malá pohovka, kde se mohou zákazníci posadit při čekání na zboží. Nalevo od vchodu se nachází regály s hotovými výrobky a dál pokračuje cesta až na dílnu, kde je těsnění vyráběno.



Obrázek 12: Pult se zbožím
(Zdroj: Vlastní)



Obrázek 13: Vzhled uvnitř prodejny
(Zdroj: Vlastní)

2.3 Analýza PESTE

Tato kapitola se věnuje analýze vnějšího marketingového prostředí pomocí analýzy PESTE.

Politicko-právní faktory

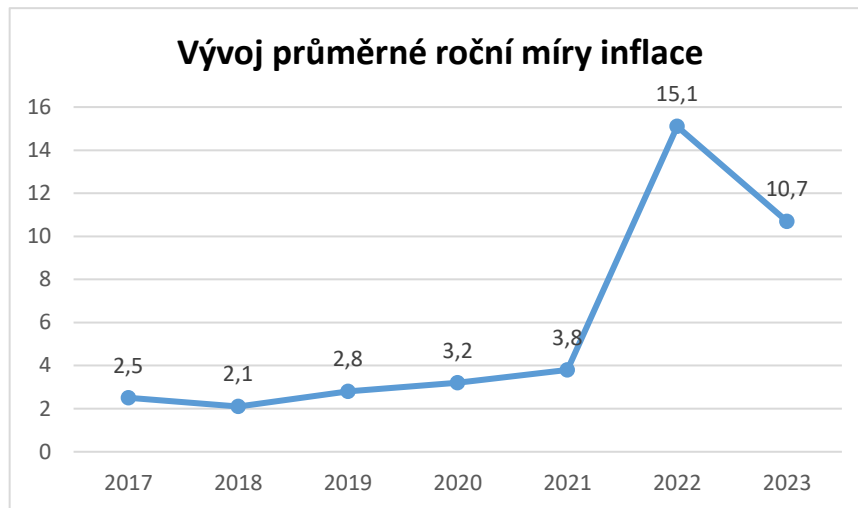
Politická situace může v lidech vyvolávat nespokojenost kvůli změnám a neshody kvůli odlišným názorům. Jedním z těchto faktorů, který měl vliv na podniky, je přerušení ekonomických styků s Ruskem z důvodu války na Ukrajině. Z toho důvodu EU uvalila na Rusko sankce, což podniky také ovlivnilo. (Statista, c2024)

Z hlediska legislativy je pro podnik důležitá znalost českých právních předpisů a zákonů, kterými se musí řídit a které se mohou měnit, proto je zapotřebí je sledovat. K těmto zákonům patří například:

- Zákon č. 89/2012 Sb. – občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb. – zákon o obchodních společnostech a družstvech
- Zákon č. 262/2006 Sb. – zákoník práce
- Zákon č. 586/1992 Sb. – zákon o daních z příjmu (eSipa, c2002-2024)

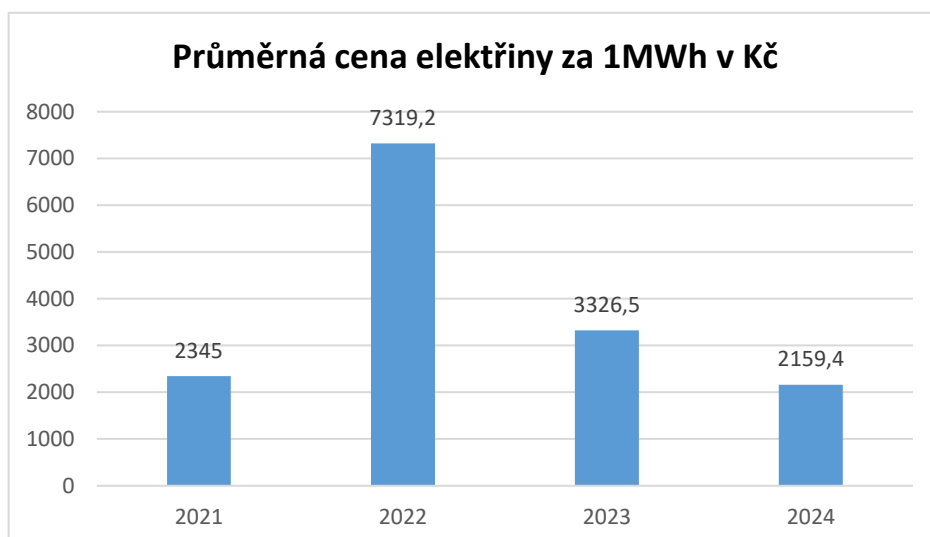
Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů, které mají vliv na podnik, je **inflace**, neboli růst ceny. Průměrná roční míra inflace za rok 2023 byla 10,7 %, kdy oproti roku 2022 došlo k poklesu. V lednu roku 2024 byl meziroční růst cen 2,3 %. Česká národní banka má inflační cíl 2 %. Inflace má velký vliv i na spotřebitele, kteří mohou ztratit kupní sílu, protože musí své finance přizpůsobovat situaci. Dochází k nárůstu cen základních potřeb, a proto se spotřebitelé začínají také omezovat. (Český statistický úřad, 2024; Česká národní banka, 2024)



Graf 1: Vývoj průměrné roční míry inflace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024)

Mezi další ekonomický faktor, který má vliv na podniky i domácnosti, je zvýšení cen za **energie**. Vzrostly ceny surovin na výrobu elektřiny a také emisní povolenky (Skupina ČEZ, c2024). Nárůst cen energií začal již v době pandemie covid-19, ale v roce 2022 z důvodu války na Ukrajině růst přetrvával. Vedlo k tomu pozastavení dodávek plynu z Ruska a snížení dodávek energie z důvodu sucha. V roce 2023 začaly ceny energií klesat. V lednu 2024 bylo zaznamenáno opětovné zvýšení cen především za elektřinu, plyn a vodu a spotřebitelské ceny meziměsíčně vzrostly o 1,5 %. (Evropská rada, 2024; Český statistický úřad, 2024)



Graf 2: Průměrná cena elektřiny za 1MWh v Kč
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kurzy.cz, 2024)

Dalším ekonomickým vlivem pro podniky je vývoj **výše minimální mzdy**, která je zavedena již od roku 1991. Jedná se o nejnižší přípustnou výši odměny za práci v pracovněprávním vztahu, na kterou má každý zaměstnanec nárok. Od roku 2015 dochází každý rok k jejímu zvýšení. Pro rok 2024 je výše hrubé minimální mzdy 18 900 Kč. Při nedosažení této částky je zaměstnavatel povinen zaměstnanci zbytek doplatit. (MPSV, 2024)

Sociokulturní faktory

Sledovat sociálních faktorů je pro podniky důležité, aby mohly uspokojovat potřeby zákazníků a zaměřovat se na vzájemné vztahy. Díky dobrým vztahům má podnik šanci být doporučován a získávat tak nové zakázky. Důležitým faktorem pro zákazníky je také odbornost zaměstnanců a schopnost poradit. K tomu, aby byli zaměstnanci kvalifikovaní, lze využít různých školení, které vedou ke zlepšení. V dnešní době je díky technologiím možnost využít například online školení.

Co se týče obyvatelstva v ČR, znalosti v oblasti digitálních technologií rostou. V roce 2023 bylo využívání počítače a internetu téměř samozřejmostí. Internet využívalo v tomto roce 87 % domácností. S tím také souvisí růst nákupů přes internet. Nejvíce k tomu docházelo v roce 2020, kdy skrze pandemii došlo k uzavírání obchodů, ale spousta lidí u tohoto způsobu zůstala i nadále, neboť v roce 2020 tvořil podíl online nákupčích 54 % a v roce 2022 to bylo 71 %. Vzhledem k digitalizaci a dnešní době je také zaznamenán růst používání sociálních sítí, a to především u mladších generací. V roce 2023 využívalo sociální sítě 62 % lidí. Sociální sítě slouží především ke komunikaci, sdílení informací, fotek a videí a také k propagaci. (ČSÚ, 2023)

Technologické faktory

Rozvoj technologií je v dnešní době rychlý a podnik díky sledování nových trendů může získat konkurenční výhodu. Dalším přínosem jsou také digitální nástroje, které mohou usnadnit například komunikaci. Nové technologie mohou zvýšit efektivnost výroby, ale je s nimi spojené zvýšení nákladů na jejich provoz a údržbu.

Jednou z technologií, která může mít vliv na podnik, je právě využívání internetu a sociálních sítí, neboť jak je zmíněno výše, stále více lidí toto online prostředí dobře zná. Ve většině zemích je internet součástí života lidí, protože spousta z nich vlastní chytré telefony či počítače s přístupem k internetu. Stále více se ke komunikaci využívá právě

online forma, protože se zdá být jednodušší. K tomu slouží spousta aplikací jako například WhatsApp apod. Tato aplikace je nejpoužívanější na celém světě k odesílání zpráv. Většina firem k účelům komunikace využívá také emaily. (Statista, c2024)

Přírodní a ekologické faktory

Ekologické faktory jsou v dnešní době čím dál více podstatné, a to i pro zákazníky. Jedním z hlavních faktorů by mělo pro podniky být třídění odpadu, které přispívá životnímu prostředí a také sem patří vhodné nakládání s firemním odpadem, který mnohdy vyžaduje speciální zacházení. Dalším ekologickým pokrokem je investice do obnovitelných zdrojů energie. I zákazníci mohou brát v úvahu ekologické zacházení podniku, například projevují zájem o recyklovatelné výrobky nebo výrobky šetrné k životnímu prostředí.

Celosvětově dochází k nárůstu odpadů. V průměru se ročně vyprodukuje zhruba dvě miliardy tun odpadu, což vede ke zvyšování nároků s nakládáním s odpady. Z důvodu špatného dopadu na životní prostředí, je nyní recyklace velmi důležitá. Jedním z materiálů, se kterými se běžně setkáváme, jsou plasty. Jsou velmi používané, například jako obaly či různé nástroje, a po nějakém čase se stávají odpadem, v určitých případech je nelze ani nahradit. Tyto odpady mohou mít špatný vliv na životní prostředí a zdraví lidí, a proto je třeba jim předcházet nebo recyklovat. (Statista, c2024; Ministerstvo životního prostředí, c2008-2023)

2.4 Porterův model pěti sil

Pomocí Porterova modelu pěti sil je v této kapitole analyzována hrozba vstupu nových konkurentů, stávající konkurence, hrozba substitutů a vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů.

Hrozba vstupu nové konkurence

Založení společnosti není dnes příliš složité. Společnost lze založit i online, takže je to jednoduché a zabere to jen chvíli, proto je hrozba vysoká. Pro nové firmy ale může být složité získávání zákazníků, neboť konkurence v tomto odvětví je velká a již má své věrné odběratele. Je zapotřebí mít dostatek financí na kapitálové náklady a náklady spojené s výrobou. Pro nové společnosti tak může být těžké udržet se na tomto trhu.

Soupeření mezi stávajícími firmami

V každém oboru se firmy setkávají s konkurencí na daném trhu, měly by proto mít snahu o konkurenceschopnost. V České republice existuje zhruba 170 provozoven, které vyrábí a prodávají těsnění (Firmy.cz).

Co se týče konkurence vybrané společnosti v blízké vzdálenosti a v Brně, dle jednatelů má čtyři největší konkurenty. Prvním z nich je SOTES, s. r. o., který se nachází také ve Šlapanicích, a zabývá se výrobou a distribucí plochých těsnění a těsnících desek, pístovými a hřídelovými těsněními apod. Za další konkurenci lze považovat firmu Pokorny industries, s. r. o., která poskytuje produkty a služby v oblasti průmyslových těsnění. Nabízí například termoizolační materiály a těsnění rotačních strojů. Vzdálená je cca 9 km a nachází se v Líšni. Dalším konkurentem je firma FEAS, s. r. o., která se zabývá výrobou těsnění, těsnících šňůr, technických textilií a také ochranných pomůcek. Provozovna se nachází v Brně na ulici Metodějova. Posledním zmíněným konkurentem je firma DIMER, spol. s r. o., která je výrobcem a dodavatelem hydraulického, mechanického a průmyslového těsnění, nabízí těsnící materiály, přírubová těsnění, Okroužky apod. (SOTES, s. r. o., c1999; Pokorny industries s.r.o., c2024; FEAS s.r.o., c2024, DIMER, b.r.)

Za hlavní konkurenční výhodu považuji já i jednatelé společnosti jejich rychlost. Většinu objednávek se snaží připravit co nejdříve, aby zákazníci nemuseli dlouho čekat, v případě havárie jsou tyto objednávky prioritní. Stejný názor vyjadřují často právě samotní zákazníci, kteří společnost velmi chválí, a to především i skrze chování zaměstnanců.

Hrozba substitutů

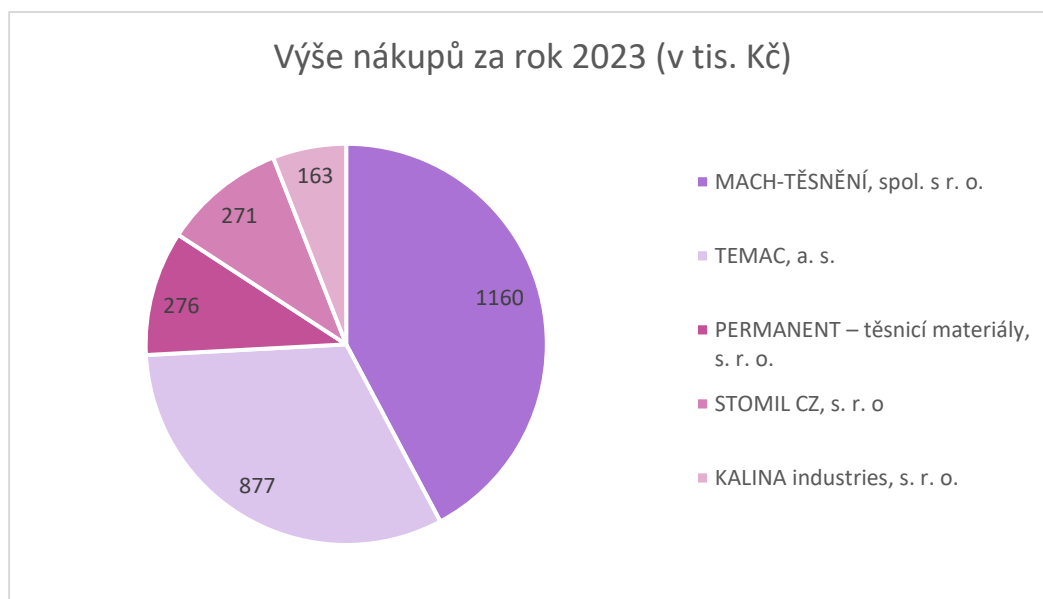
Vlivem nových a moderních technologií může docházet k vytváření substitutů, které by mohly nahrazovat těsnění, a to by ohrozilo poptávku. Hrozbou může být častější využívání levnějších materiálů, které ale mohou mít menší kvalitu a trvanlivost, nicméně pro zákazníky může být cena prioritní. Další hrozbou jsou také inovace těsnění, které mohou nabízet větší firmy, které mají dostatek finančních prostředků na tento vývoj. To by mohlo vést k menší poptávce po klasickém těsnění.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou důležitým prvkem, protože podniku zajišťují materiál či zboží. Obě tyto položky jsou nakupovány přímo od výrobců. Mezi nejvíce dodávané zboží patří klingeritové, grafitové a spirálové normované nebo zakázkové těsnění, dále deskové materiály, těsnící a ucpávkové šňůry a barevné kovy. Vyjednávací silou dodavatelů je především jedinečnost jejich výrobků. Tento faktor jim také umožňuje ovlivňovat cenu, čímž vyjednávací síla roste.

Nejčastějšími dodavateli dle jednatelů společnosti jsou tyto firmy:

- MACH-TĚSNĚNÍ, spol. s r. o.
- TEMAC, a. s.
- PERMANENT – těsnící materiály, s. r. o.
- STOMIL CZ, s. r. o
- KALINA industries, s. r. o.



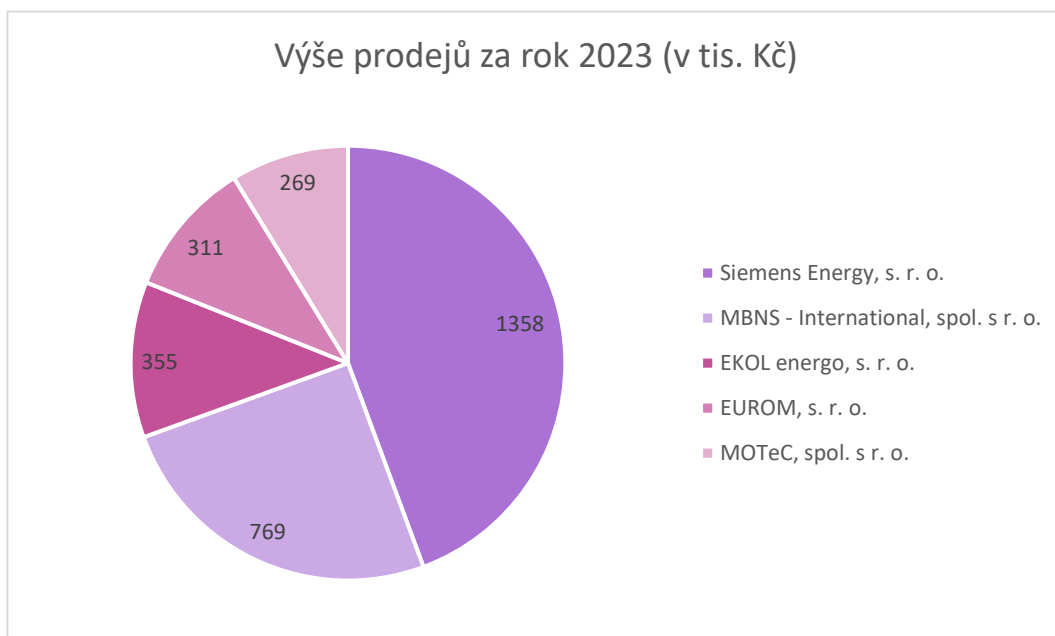
Graf 3: Výše nákupů za rok 2023 (v tis. Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výpisu z účetnictví firmy)

Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníci a jejich spokojenost je podstatou fungování každého podniku, proto se i společnost Těsnění POLANKA, s. r. o. snaží všem zákazníkům poradit a také vyhovět. Společnost se především snaží udržet si stálé zákazníky, kteří se budou vracet. Podnik již má své stálé odběratele, kteří mohou mít větší vyjednávací sílu, neboť jsou pro podnik důležití. Odběratelé a jejich vyjednávací síla může být také ovlivněna cenami, protože může ohrožovat jejich věrnost k podniku a může dojít k přechodu k jiným dodavatelům. Nejčastějšími zákazníky jsou pověření zaměstnanci různých firem, kteří přichází s potřebou těsnění ať už do zásoby nebo v případě poruchy. Menší skupinou zákazníků jsou pak koncoví zákazníci, kteří potřebují těsnění pro své osobní účely. Nejčastěji zákazníci odebírají klingeritové, pryžové, grafitové a spirálové těsnění nebo těsnění z barevných kovů.

Nejčastějšími odběrateli dle jednatele společnosti jsou tyto firmy:

- Siemens Energy, s. r. o.
- MBNS – International, spol. s r. o.
- EKOL energo, s. r. o.
- EUROM, s. r. o.
- MOTeC, spol. s r. o.



Graf 4: Výše prodejů za rok 2023 (v tis. Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výpisu z účetnictví firmy)

2.5 Marketingový výzkum

Tato část práce je zaměřena na marketingový výzkum, který proběhl formou dotazníkového šetření a mystery shoppingu.

2.5.1 Dotazníkové šetření

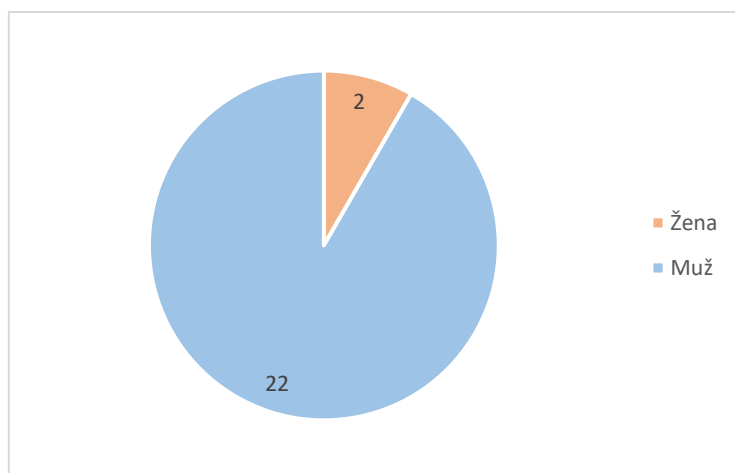
V rámci dotazníkového šetření byly vytvořeny dva dotazníky. Šetření probíhalo od 12.2. do 29.3. Jeden z dotazníků byl v tištěné podobě rozdáván zákazníkům, kteří osobně navštívili prodejnu. K vyplnění měli zákazníci možnost se posadit, v případě potřeby jim byla poskytnuta propiska a po skončení dotazník vhodili do uzavřené krabice, která byla pro tento účel vytvořena. Dotazník obsahoval 14 otázek, z toho dvě otevřené, a vyplnění dotazníku zabralo v průměru dvě minuty. Tento dotazník vyplnilo 24 zákazníků. Příčinou nízkého počtu respondentů je především to, že s postupem času začali prodejnu navštěvovat stejní zákazníci, kteří již dotazník vyplnili. Dalším důvodem je také to, že spousta zákazníků měla na spěch, a tak dotazník nemohli vyplnit. Nicméně díky zjištění, že někteří respondenti stihli opět navštívit prodejnu, neboť jsou stálými zákazníky, považují tento počet odpovědí za relevantní.

Druhý dotazník byl vytvořen online prostřednictvím Google formuláře a byl rozeslán zákazníkům, kteří si zboží objednávají telefonicky nebo emailem. Tento dotazník obsahoval 10 otázek, také dvě otevřené. Odpovědělo na něj 36 respondentů. Oba dotazníky byly vytvořeny za spolupráce s jednatelem společnosti a byly anonymní. Výsledky těchto dotazníků jsou shrnuty níže a budou využity ke zpracování návrhové části.

Výsledky dotazníků

- **Otázka č. 1 – pohlaví**

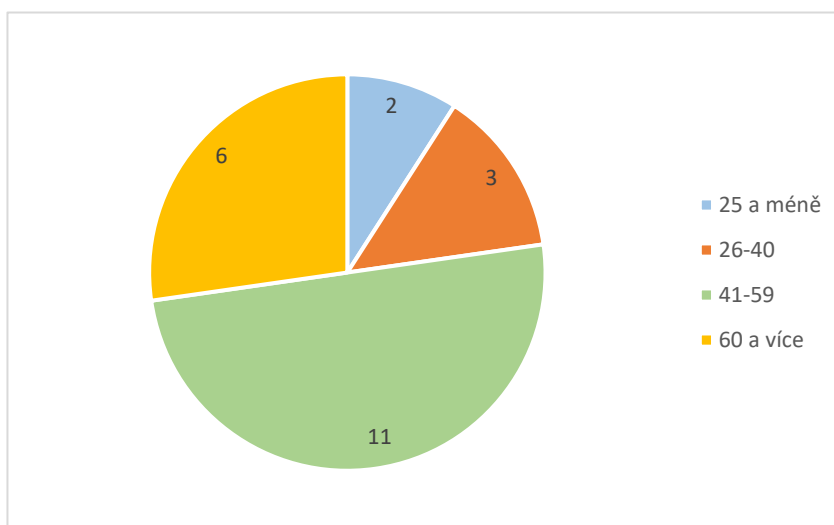
První otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů, kteří zde byli osobně. Z výsledku vyplývá, že z celkového počtu 24, odpovídaly pouze dvě ženy.



Graf 5: Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 2 – věk**

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů prvního dotazníku. Na výběr byly čtyři možnosti. Z výsledků je vidět, že nejvíce respondentů je ve věku 41-59 let. Dva z respondentů svůj věk neuvedli.



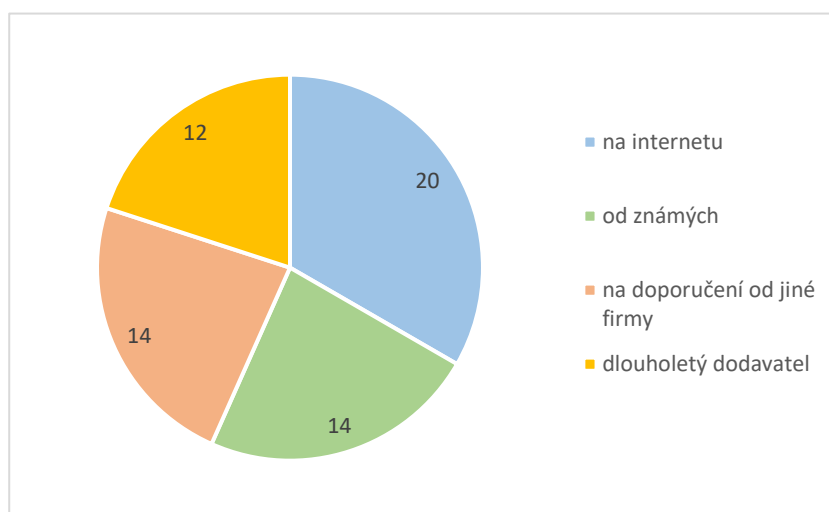
Graf 6: Věk respondentů
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 3 – účel nákupu**

Tato otázka sloužila ke zjištění, pro které účely respondenti nakupují. Na výběr měli ze dvou odpovědí, zda nakupují pro sebe, tedy pro osobní účely, anebo zda nakupují produkty za firmu, tedy pro pracovní účely. Ze všech respondentů pouze jeden nakupoval pro osobní účely, ostatní nakupovali za firmu.

- **Otázka č. 4 – zdroj kontaktu**

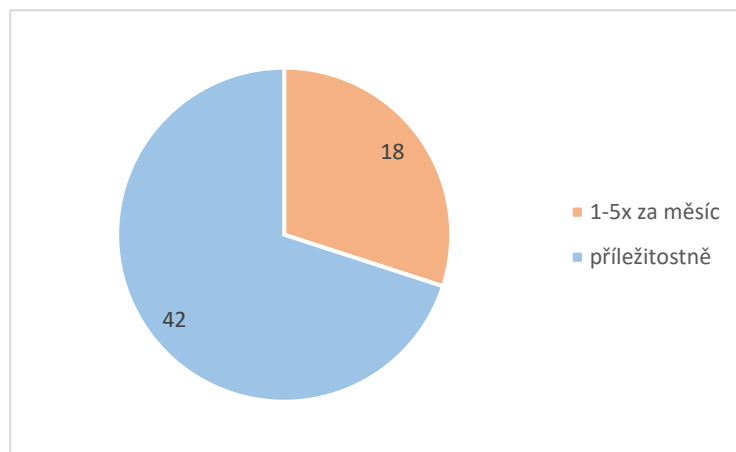
Další otázka měla za účel zjistit, odkud se respondenti o firmě dozvěděli. Tato otázka byla obsažena v obou dotaznících. Na výběr byly čtyři odpovědi – na internetu, od známých, na doporučení od jiné firmy či jinak. Nejčastěji se tito respondenti dozvěděli o firmě na internetu. Častou odpovědí v online dotazníku bylo také to, že je tato firma již dlouholetým dodavatelem, a je u nich zavedena.



Graf 7: Zdroj kontaktu
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 5 – návštěvnost**

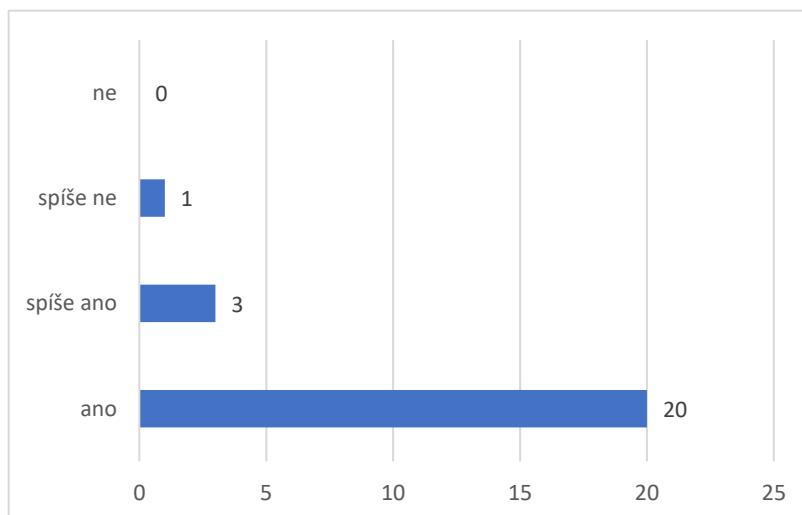
Tato otázka byla zaměřena na to, jak často respondenti z obou dotazníků tuto prodejnu navštěvují či objednávají zboží. Na výběr byly čtyři odpovědi – 1-5x za měsíc, 6-10x za měsíc, příležitostně nebo zda ji navštívili poprvé. Většina odpověděla, že nakupují příležitostně, a žádný z nich zde nebyl poprvé.



Graf 8: Návštěvnost
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 6 – vyhovující otevírací doba**

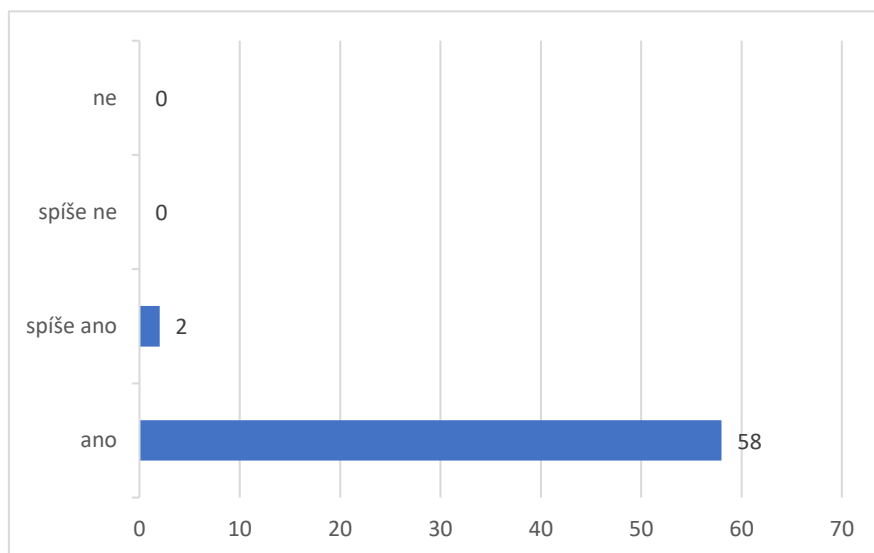
Šestá otázka se týkala otevírací doby prodejny. Na výběr, zda otevírací doba vyhovuje, byly čtyři možnosti, ze kterých mohli respondenti vybírat, a to: ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z výsledků vyplývá, že většině respondentů tato otevírací doba vyhovuje.



Graf 9: Vyhovující otevírací doba
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 7 – spokojenost s produkty**

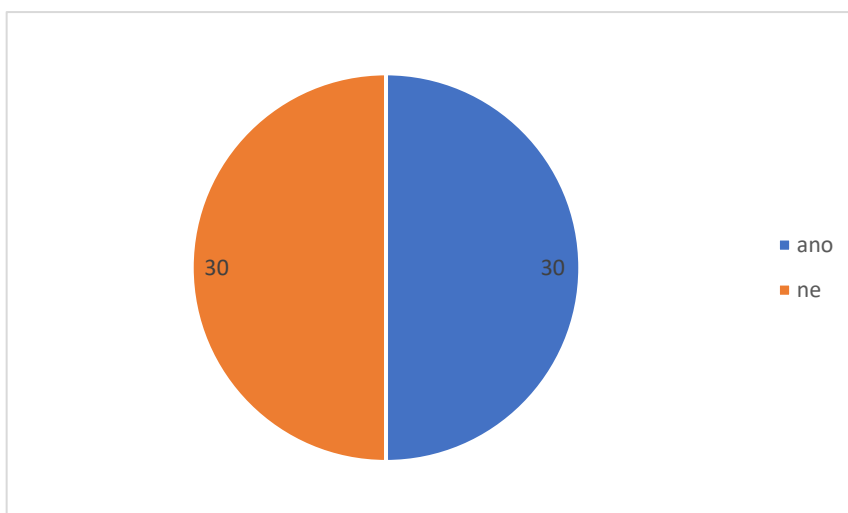
Tato otázka byla v obou dotaznících a byla zaměřena na spokojenost s nabízenými produkty. Na výběr byly stejné možnosti jako u předchozí otázky. Z výsledků je vidět, že všichni respondenti jsou spokojeni.



Graf 10: Spokojenost s produkty
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 8 – nakupování u konkurence**

Další otázka se týkala toho, zda respondenti nakupují produkty, které lze koupit i v této firmě, u konkurence. V případě, že odpověděli ano, mohli napsat kde. Z grafu lze vidět, že výsledek vyšel rovnoměrně. Většina respondentů neodpověděla, kde tyto produkty nakupují. Jednou z odpovědí bylo, že nakupují u více jiných firem. Další odpověď byla „Ptáček“, dle toho usuzuji, že pro potřeby firmy tohoto respondenta, nakupují potřebné zboží u specializovanějšího dodavatele, kde jsou možná i nižší ceny. Myslím si, že podobně je tomu tak i u respondenta, který odpověděl „Armex“. Předchozí zmíněná společnost prodává vodoinstalační materiál a druhá zmíněná prodává potrubní díly, v obou případech tedy i těsnění, proto je to možný důvod nákupu. Poslední odpovědí je „Höck“, tato společnost má široké vybavení pro výrobu těsnění a termoizolačních materiálů, což může znamenat výhodu, neboť se na zboží může čekat kratší doba. Také je ale spousta zákazníků, kteří u konkurence nenakupují, a jsou této firmě věrní. (Koupelny Ptáček, c2016-2021; Höck Systems, 2024; ARMEX, b.r.)



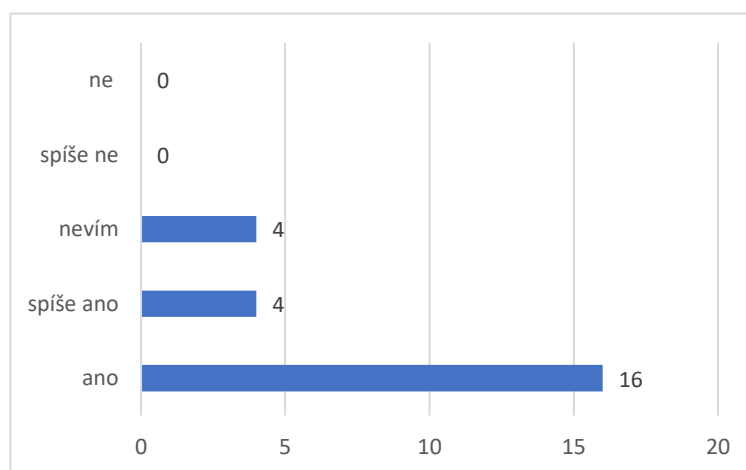
Graf 11: Nakupování u konkurence
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 9 – spokojenost se zaměstnanci**

Tato otázka byla zaměřena na spokojenost s přístupem a chováním zaměstnanců. Všichni respondenti z obou dotazníků uvedli odpověď „ano“. Tato odpověď je pro firmu velmi radostná, neboť vědí, že jejich přístup je správný.

- **Otázka č. 10 – prostředí prodejny**

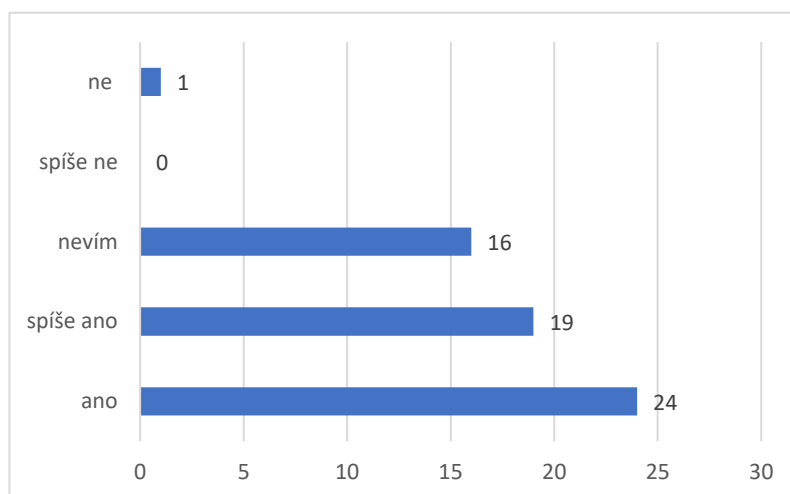
Desátá otázka se týkala prostředí prodejny. Otázkou bylo, zda se jim toto prostředí líbí. Podstatným výsledkem je, že žádný z respondentů neodpověděl tak, že by se mu prostředí nelíbilo. Většině z nich se prostředí prodejny líbí.



Graf 12: Prostředí prodejny
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 11 – webové stránky**

Podstatou této otázky bylo u obou dotazníků zjistit, zda se respondentům líbí webové stránky firmy. Výsledky dopadly lépe, než se očekávalo. Většině se webové stránky líbí. Hodně respondentů ale volilo možnost „nevím“, a to především ti, co prodejnu navštívili osobně. Dle mého názoru tuto odpověď volili, protože neměli příležitost nebo čas se na stránky podívat v průběhu vyplňování. Naopak ti, co vyplňovali dotazník online, měli snazší vyhledávání, a tak se mohli podívat i v průběhu.



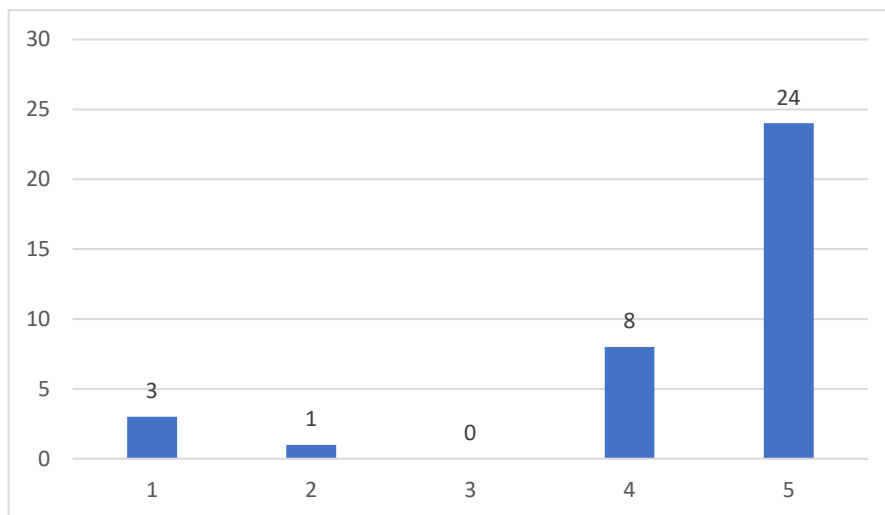
Graf 13: Webové stránky
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 12 – budoucí návštěvnost**

Poslední uzavřená otázka v tištěném dotazníku se týkala toho, zda respondenti hodlají tuto prodejnu dále navštěvovat. Odpovědi byly u všech respondentů jasné, všichni zvolili možnost „ano“.

- **Otázka č. 13 – komunikace**

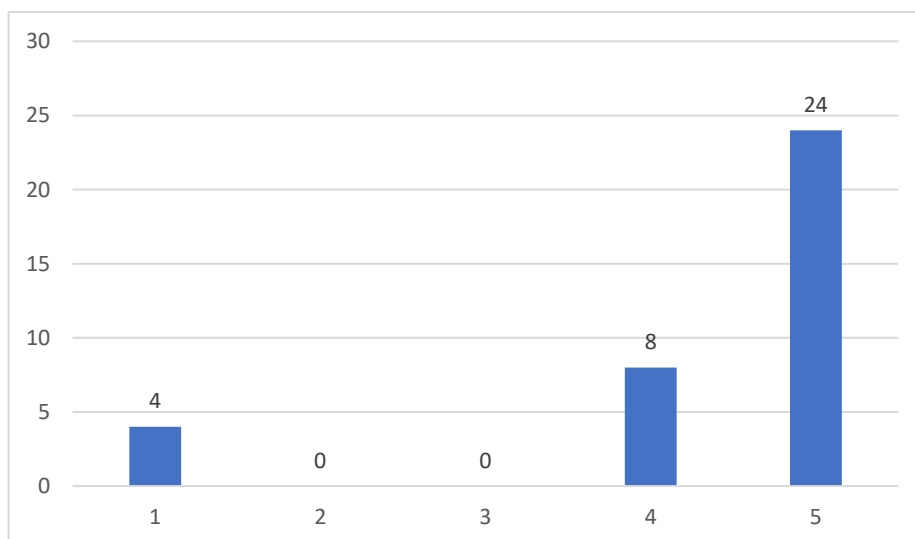
Tato otázka byla v online dotazníku a jejím účelem bylo zjistit, jak respondenti hodnotí komunikaci se společností. Tuto odpověď mohli vyjádřit na stupnici od 1 do 5, kdy hodnota 5 představovala nejlepší možnost. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů je s komunikací spokojena, ale našlo se pár, kteří nejsou zcela spokojeni.



Graf 14: Spokojenost s komunikací
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 14 – rychlost dodání zboží**

Poslední uzavřená otázka v online dotazníku se týkala spokojenosti s rychlostí dodání zboží. Respondenti opět hodnotili tuto spokojenost na stupnici od 1 do 5, kdy hodnota 5 představovala největší spokojenost. Z grafu lze vyčíst, že opět většina respondentů zvolila nejlepší možnost, nicméně se opět našlo pár, kteří spokojenost vyhodnotili jako malou.



Graf 15: Spokojenost s rychlostí dodání zboží
(Zdroj: Vlastní)

- **Otázka č. 15 – odlišnost od jiných firem**

Tato otázka byla první otevřenou v obou dotaznících. Do volného textového pole mohli respondenti uvést něco, co si myslí, že odlišuje tuto společnost od ostatních. Na tuto otázku odpovědělo dohromady 24 respondentů. Nejčastěji bylo poukazováno na kvalitu, osobní přístup, vstřícnost a ochotu zaměstnanců, a na rychlé reakce a dodání zboží. Zde jsou konkrétně uvedeny některé odpovědi:

„Věřím, že společnost Těsnění Polanka se odlišuje od ostatních společností nadstandardním přístupem k zákazníkům.“

„Ochotná a rychlá odpověď při zpětném vyjádření od Vás k našim požadavkům.“

„Nadstandardní přátelský a vstřícný přístup při nákupu a hledání různých řešení při výběru vhodného zboží.“

- **Otázka č. 16 – návrhy a připomínky**

Poslední, otevřená otázka byla určena pro respondenty, kteří chtěli sdělit své návrhy či připomínky ke zlepšení. Většina odpovídala tak, že je vše dostačující, a nemají žádné připomínky. Nicméně 8 odpovědí obsahovalo nějaké návrhy. Pár z nich se týkalo přímo webových stránek. Šlo o jejich vzhled a přiblížení se moderní době, ale také se objevil návrh na přidání cen k produktům. Tento návrh nelze aplikovat u všech produktů, neboť u většiny se cena liší dle rozměrů, ale také jsou produkty, které mají rozměr daný, a tam by se to dalo použít. Jedním z návrhů u webových stránek bylo také rozšíření technických informací o těsnění a možnost vyhledávání. Další připomínkou bylo také to, aby se dodržovaly termíny dodání. Nešlo ale o zpoždění, naopak o rychlost. Firma zboží odesílá hned, jakmile je to možné, ale firmy, které těsnění potřebují až později, ho musí do té doby někde uskladnit, a proto by vyhovovalo dodržování dodání, které může být i dva měsíce od objednání. Posledním návrhem bylo prodloužení otevírací doby alespoň do 16 hodin.

2.5.2 Mystery shopping

Mystery shopping byl proveden jako druhá forma výzkumu, jehož cílem bylo vžít se do role zákazníka a zhodnotit některé faktory, které mohou být pro zákazníky klíčové. Vzhledem k absolvování praxe jsem některé faktory vnímala už dříve, ale více jsem se chtěla zaměřit z pohledu zákazníka, a tak jsem nejprve mystery shopping provedla sama, a následně s kamarádkou, aby mi i ona sdělila svoje pocity, a zda se naše názory shodují.

Zaměřily jsme se na tyto oblasti:

- dojem při příchodu
- vzhled prodejny
- ochota pomoci
- odbornost zaměstnanců
- rychlost jednání

V první řadě jsme analyzovaly první dojem, kdy zákazník přijde nebo přijede autem. Z pohledu zákazníka, který přijíždí autem, a kterým také byla kamarádka, je důležitá možnost zaparkování vozidla. Tento faktor jsme vyhodnotily jako bezproblémový, neboť u prodejny je opravdu velký prostor, kam se vleze více aut. Myslím si, že toto je velkým bonusem, protože většina lidí se dnes pohybuje převážně autem, takže možnost zaparkování je mnohdy rozhodující. Při příchodu k prodejně si zákazník může povšimnout prostoru před ní. V tomto prostoru byla vytvořena okrasná skalka z kamínků a s mlýnským kolem. V období tepla je ke kolu napojena hadice s vodou, aby se kolo točilo, což způsobuje opravdu pěkný dojem. Naopak v zimě není tento prostor nijak udržován, odkládají se sem nepotřebné věci, a to nemusí působit dobře.

K vyhodnocení sledovaných oblastí uvnitř prodejny jsem využila kamarádku, která byla i zákazníkem, protože potřebovala těsnění i koupit. Při vstupu do prodejny byla ihned pozdravena a dotázána, co potřebuje. Zákaznice i zaměstnanci stáli u pultu a konzultovali, co bylo třeba. Co se týče odbornosti zaměstnanců, dle našeho názoru umí perfektně poradit a vysvětlit, co by měl zákazník použít za materiál. Z mého vlastního pozorování vím, že v případě potřeby nahlíží zaměstnanci do norem, aby určili přesný rozměr požadovaného produktu. Někdy přichází zákazníci s potřebou těsnění, které se zde neprodává. V tomto případě navrhnou zákazníkovi jinou firmu, která by mu mohla

pomoci, což je pro zákazníka také plusem, který nemusí být automatický u jiných firem. Pokud se ale společně domluví, zákazník se může posadit na pohovku a počkat, než bude jeho těsnění vyrobeno či nachystáno. V tu chvíli má možnost rozhlížet se kolem sebe a vnímat prostředí prodejny. Po prodejně bývají někdy rozmístěny již připravené zakázky, které mohou trochu překážet, nicméně pokud je jich více, není moc možností na přemístění. Z ženského úhlu pohledu jsme naznaly, že je v prodejně trochu nepořádek, který by se měl uklidit, a mělo by se to zde uklizené udržovat. Nicméně převážná většina zákazníků jsou muži, kteří se na tyto věci moc nesoustředí, nebo je neřeší.

Pokud se jedná o zákazníka, který objednal malé množství výrobků, což se týkalo kamarádky, nebo se nejedná o složitou výrobu, jeho požadavky jsou okamžitě sepsány a předány do výroby, kde se na těsnění začne ihned pracovat. Většina zákazníků odchází cca po 5-15 minutách s hotovým výrobkem, což lze považovat za příjemnou dobu čekání. V případě složitějšího výrobku, který nelze tzv. na počkání nachystat, závisí rychlost na více faktorech, například zda je dostatečné množství materiálu na skladě. Pokud není třeba objednávat materiál, bývá objednávka dokončena do dvou dnů. Tedy co se týče rychlosti, je adekvátní k náročnosti objednávky.

Celkové zhodnocení mystery shoppingu považují spíše za kladné. Ochota a odbornost zaměstnanců je na skvělé úrovni, což mi potvrdila kamarádka a také dotazníkové šetření. Rychlost jednání hodnotím také kladně, protože se zaměstnanci snaží o co nejrychlejší přípravu hotové zakázky, což prospívá ke spokojenosti zákazníka. Záporům pro některé zákazníky ale může být cigaretový kouř, neboť se v prodejně kouří. To může být pro zákazníka nepříjemné a může ho to odradit od další návštěvy. Dle mého názoru je také třeba více dbát na vzhled okolí i samotné prodejny, který je viditelný pro zákazníky.

2.6 SWOT analýza

Na základě provedených analýz a získaných poznatků jsou v této kapitole pomocí SWOT analýzy popsány silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby. Tyto faktory podnik ovlivňují, a tak se na ně díky této analýze může zaměřit a využít ji pro volbu strategie. V závěru této kapitoly je sestavena SWOT matice.

Silné stránky

Jednou ze silných stránek podniku je jeho specializace, neboť těsnění je v podstatě jednorázové a nelze ho použít víckrát. Další silnou stránkou je nízký počet zaměstnanců, protože je tak schopný rychle reagovat na tržní potřeby a v případě krize může mít jednodušší utlumení činnosti. Dále lze zařadit schopnost zajistit výrobu mnoha druhů těsnění, i atypických, kvalitu jeho výrobků a zájem rodinných příslušníků na prosperitě podniku. Z výzkumu vyplývá, že silnou stránkou je také přístup zaměstnanců a jejich rychlost.

Slabé stránky

Do slabých stránek podniku je také nutno zařadit malý počet zaměstnanců, neboť je v případě chybějícího zaměstnance ovlivněn provoz. Nízkou zastupitelnost je z důvodu nízkého obratu těžké vyřešit navýšením počtu zaměstnanců. Další slabou stránkou je velké množství potřebných materiálů. Z důvodu nutnosti rychlé reakce je potřeba mít velké skladové zásoby pro zajištění okamžité výroby. Dalším důvodem pro rychlé reakce je vysoká konkurence. Mezi slabé stránky lze také zařadit menší prostor pro připravené zakázky, který může způsobovat překážení, a také sem patří vzhled prodejny.

Příležitosti

Příležitostí pro podnik by mohlo být zařazení nových technologií i do výroby, které by mohlo vést k větší poptávce, a využívání sociálních sítí pro online komunikaci. Další možností je spolupráce s jinými firmami, díky kterým by se mohl podnik dostat na jiné trhy a dostat se do povědomí dalších zákazníků. Další příležitostí pro získání nových zákazníků je účast na veletrzích a zaměření společnosti na marketing a propagaci, což zahrnuje také dbát o vzhled prostředí a využívat prostředky pro propagaci.

Hrozby

Mezi hrozby patří konkurence větších firem, které mají větší finanční prostředky a mohou nabízet více produktů. Dále může díky technologiím docházet k vytváření náhražek těsnění. Vlivem ekonomické a politické situace může také dojít ke snížení poptávky, neboť vzhledem k výši míry inflace a cen za energie se mohou zákazníci omezovat, a to vede k menšímu počtu objednávek a menšímu zisku. Inflace a růst cen za energie vede také k větším nákladům podniku.

Tabulka 3: SWOT matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none">• Specializace podniku• Malý tým pracovníků• Rychlost• Schopnost vyrobit různé druhy těsnění• Účast rodiny v podnikání• Přístup zaměstnanců a rychlost	<ul style="list-style-type: none">• Malý tým pracovníků• Nutnost velkých skladových zásob• Menší prostor pro připravené zakázky• Vzhled prodejny
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none">• Zařazení nových technologií• Využívání sociálních sítí• Spolupráce s jinými firmami• Účast na veletrzích• Zlepšení marketingu a propagace	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká konkurence• Tvorba náhražek• Ekonomická a politická situace• Méně poptávek• Růst nákladů

2.7 Shrnutí analytické části

V této části práce byla nejdříve představena analyzovaná společnost. Následně byla provedena analýza marketingového mixu 7P, poté PESTE analýza a Porterův model pěti sil. Následně byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření a mystery shoppingu. Na závěr byla popsána SWOT analýza, ve které jsou zmíněny silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby. Dle toho byla sestavena SWOT matice.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

V poslední části této bakalářské práce budou představeny návrhy, jejichž cílem je zdokonalení marketingového mixu, které by mělo vést k oslovení nových zákazníků a tím k navýšení poptávky i zisku a také ke spokojenosti všech zákazníků. Tyto návrhy byly sestaveny na základě provedených analýz a marketingového výzkumu. Ze SWOT analýzy byly zjištěny slabé stránky a příležitosti podniku, které byly při tvorbě návrhů také brány v úvahu. Realizace návrhů je navržena v časovém harmonogramu, který je sestaven do konce roku 2024. Nelze sice jednoznačně určit počet nových zákazníků a výši zisku, ale v průběhu času lze tyto faktory sledovat a vyhodnocovat, zda se cíle naplňují dle představ společnosti. Po aplikování daných zlepšení by bylo ideální, kdyby společnost získala alespoň 15 nových zákazníků, kteří by byli pravidelnými odběrateli, a to v časovém horizontu jednoho roku.

3.1 Produkt

Společnost nabízí těsnění z různých materiálů a různých tvarů. Může se jednat o normovaná těsnění, ale také o výrobu na zakázku. V případě výroby na zakázku vyrábí společnost pouze plochá těsnění. Často ale prodejnu navštíví zákazníci, kteří mají zájem o kulaté těsnění, tzv. O-kroužky, které se nejčastěji využívá k těsnění kapalin a plynů. V tomto případě zaměstnanci navrhnou zákazníkovi jinou firmu, a to Alfa Agro Brno s.r.o. Proto bych společnosti navrhl, aby se společně domluvili na spolupráci a případném odběru tohoto těsnění, neboť společnost by tak mohla mít další zákazníky, kteří mají o tento typ těsnění zájem. Zároveň by tak ušetřila za náklady spojené s koupí a provozem dalšího stroje a také prostory.

Do této prodejny často chodí zákazníci, kteří těsnění potřebují jednorázově v případě havárie. Pro takové případy je možností koupit lepící sadu na výrobu O-kroužků, která bude využívána pouze jako záchrana pro zákazníky. Tato sada obsahuje 14 šňůrek různých tloušťek, které jsou z materiálu NBR, a mají délku 1 metr. Výroba O-kroužku se zdá být rychlá a jednoduchá. Nejprve je potřeba ostrým nožem uříznout správnou délku šňůry, aby hotový výrobek seděl. Plochy, které se budou slepovat musí být čisté a nesmí být mastné. Následně se na obě plochy nanese tenká vrstva lepidla a přitisknou se k sobě. Během dvou minut by mělo být lepidlo suché a výrobek lze použít. Lepidlo je odolné

proti rozpouštědlům a vydrží teploty od $-50\text{ }^{\circ}\text{C}$ do $+80\text{ }^{\circ}\text{C}$. Tato sada stojí přibližně 2550 Kč bez DPH. Navrhovala bych jednu sadu pořídit a sledovat, zda má využití. (HENNLICH, c2023; Mateza, c1991-2024)



Obrázek 14: Lepicí sada na výrobu O-kroužků
(Zdroj: HENNLICH, c2023)

V případě odběru O-kroužků od jiné firmy jsou cílovou skupinou zákazníci, kteří by tento typ těsnění odebírali pravidelně a ve větším množství pro svoji firmu, tedy za pracovním účelem. Cílovou skupinou pro návrh spojený s koupí sady na výrobu jsou především zákazníci, kteří daný typ těsnění potřebují akutně a co nejrychleji, nebo pro domácí využití.

Přínos návrhu

Dle jednatelů má o tento typ těsnění zájem zhruba 10 zákazníků, kteří prodejnu navštíví, v každém měsíci. Nefinančním přínosem tohoto návrhu by tedy bylo především uspokojení zákazníků a jejich potřeb, což je podstatou podniku. Z ekonomického hlediska by tak došlo k navýšení poptávky minimálně o 10 zákazníků a více, čímž by také podnik dosáhl dalšího zisku, tedy se jedná o finanční přínos. Cenu O-kroužku nelze jednoznačně určit, neboť se liší dle rozměrů, a výše zisku by také závisela na velikosti objemu objednávky. V případě spolupráce s další firmou by tak podnik mohl toto těsnění nabízet i více zákazníkům a stávajícím odběratelům a také by mohl nové zákazníky získat.

3.2 Cena

Jak již bylo zmíněno, cena produktu se stanovuje dle použitého materiálu a také dle náročnosti výroby. V případě hotového výrobku koupeného od dodavatele se připočítává obchodní marže. V tomto návrhu tedy doporučuji sledovat ceny u konkurence a případně je přizpůsobit tak, aby netvořily velký rozdíl oproti jiným firmám.

3.3 Distribuce

Vzhledem k tomu, že jsou ve společnosti zaměstnání především rodinní příslušníci, je pro ně téměř nereálné založit další prodejnu. Z tohoto důvodu navrhuji jinou formu distribuce, a to nepřímou. Možným distributorem by dle mého doporučení mohl být prodejce, který se zaměřuje na stejnou oblast jako tato společnost, tedy na výrobu a prodej těsnění, nebo alespoň na podobnou. Pro získání distributora je potřebné uskutečnit některé kroky, které by vedly k rozšíření distribuční sítě.

Prvním krokem by mělo být prozkoumání trhu a nalezení potenciálních distributorů. Distributora bych vybírala dle toho, zda je zaměřený na stejnou, nebo alespoň podobnou cílovou skupinu zákazníků, a také zda by mohl o produkty společnosti projevit zájem. Následně bych zahájila kontakt, nejlépe osobně navštívit firmu a udělat si vlastní názor co se týče produktů, komunikace, zákazníků apod. Dalším krokem by bylo představení produktů z nabídky a popis podmínek spolupráce, jako je například cena. V případě sjednané dohody by se dále jednalo o pravidelné kontroly a komunikaci a také o vyhodnocování spolupráce, zda plní představy společnosti.

Tento návrh cílí na zákazníky, kteří mají potřebu těsnění, a navštěvují potenciálního distributora. V tomto případě by se dozvěděli o společnosti a jejích produktech, o které by mohli projevit zájem. Dále také cílí na osoby, které by si těsnění chtěly koupit, ale nevyhovuje jim například vzdálenost od společnosti či otevírací doba.

Za okolností, kdy by se uskutečnil první návrh o produktu, který se týká spolupráce s firmou Alfa Agro Brno s.r.o., navrhovala bych i tuto spolupráci zkusit domluvit se stejnou firmou.

Přínos návrhu

Daný návrh by měl vést k rozšíření distribuce produktů podniku, čímž by se dostal do povědomí nových zákazníků. Přínosem by byl také zisk z prodeje, neboť by zákazníci mohli využívat distributora k nákupům těsnění například z důvodu, že se nachází blíže.

3.4 Propagace

Z výsledků provedených analýz vyšlo, že společnost se propagaci příliš nevěnuje. Zaměření na propagaci je tak pro ni velkou příležitostí. V této oblasti má podnik mnoho způsobů, které může využít a které by mohly oslovit nové zákazníky.

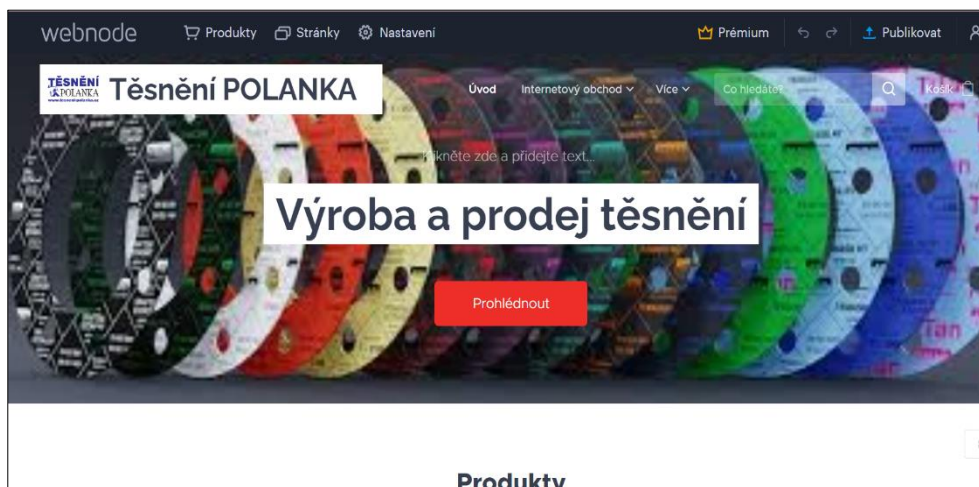
Webové stránky

Prvním krokem by mohlo být vylepšení webových stránek. To je podstatné jak pro stálé, tak i potenciální zákazníky, kteří mají zájem o těsnění a vyhledávají si firmy na internetu. Jak již bylo zmíněno, webové stránky působí zastarale a prospělo by jim více péče. V návrzích a připomínkách u marketingového výzkumu se objevovala změna jejich vzhledu k modernějšímu a také přidání některých informací k produktům. Tvorba webových stránek může zabrat hodně času, a proto někteří upřednostňují zaplacení někoho, kdo je vytvoří. Cena webových stránek se pohybuje v řádech desítek tisíc, průměrná cena vícestránkového webu se pohybuje mezi 35 000 - 40 000 Kč (Pajskr.cz, 2024). Pokud jsou ale lidé, kteří by si je raději vytvořili sami a mají na to čas, můžou spoustu peněz ušetřit a udělat si vše podle sebe. Na internetu je spousta návodů, jak stránky vytvořit. Některé stránky dokonce nabízí vytvoření zdarma.

Chtěla jsem si vyzkoušet tvorbu stránek sama, a tak jsem si vytvořila registraci na stránce www.webnode.com. Zadala jsem název webu a následně jsem byla dotázána, zda chci stránky vytvořit pomocí umělé inteligence, nebo zda si vyberu z připravených šablon. Zvolila jsem připravenou šablonu a následně bylo potřeba upravit všechny text, přidat důležité informace a vyhrát si se vzhledem. Nakonec stačí jen stránky publikovat.

Nevýhodou je, že tento způsob opravdu vyžaduje spoustu času, neboť pokud mají stránky vypadat dobře a obsahovat všechny informace, zabere to čas. Nevýhodou také bylo, že jeden obrázek se nahrával delší dobu, což při tvorbě webu, kde mají být i obrázky, není dobré. Nicméně tato stránka vytvořila dobrý základ a zbytek je už na práci člověka. Níže, na obrázku č. 15, je vyobrazen příklad úvodní stránky nových webových stránek.

Tento způsob tvorby bych doporučila alespoň vyzkoušet, neboť si s tím lze pohrávat, dokud nebudou jednatele spokojeni a lze tak docílit modernějšího vzhledu, a také to může ušetřit spoustu peněz.



Obrázek 15: Návrh webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování na Webnode.com)

Další připomínkou ve výzkumu bylo rozšíření webových stránek o ceník a vyhledávání. Pro spoustu zákazníků, kteří vyhledávají na internetu, mohou být tyto informace podstatné. V tomto oboru, kdy je mnoho zakázek na míru, nelze přímo určit ceny. Nicméně najdou se i produkty, které mají cenu danou, a v těchto případech bych doporučila ceny výrobků přidat na web, neboť pro spoustu lidí je cena rozhodující. Stejně tak by se dalo přidat i vyhledávání produktů.

Posledním návrhem, který se týká webových stránek, je průběžné aktualizování informací o kontaktu. Společnost má v záložce Kontakt staré informace, jako například telefon na pevnou linku. Zároveň zde není uvedeno telefonní číslo druhého jednatele. Doporučuji tedy tyto informace aktualizovat, neboť jsou podstatné.

Sociální sítě

V dnešní moderní době využívá sociální sítě skoro každý člověk. Proto i pro společnost může být jejich zavedení klíčovým prvkem pro online komunikaci se zákazníky. Na výběr je několik možností, nicméně pro začátek by byl nejideálnější Facebook, kde se vyskytují lidé všech věkových kategorií. Lze zde sdílet spoustu informací, fotek i videí, které by mohli zaujmout stálé i potenciální zákazníky.

Založení stránky na **Facebooku** není nijak složité, je zdarma a může být skvělou formou pro komunikaci i propagaci. Společnosti bych doporučila sdílet zde zajímavé informace

z oboru a o produktech, ale také o samotné společnosti. Podstatná je také pravidelnost příspěvků, která vede k udržení komunity. Pro začátek by bylo vhodné přidávat příspěvky alespoň 2x-3x do týdne. Založení Facebook stránky by mohli ocenit především stálí zákazníci, kteří by tak mohli více komunikovat se společností a získávat zajímavé informace.

Na Facebooku je také možnost **placené reklamy**, která by mohla přispět k získání nových zákazníků a povědomí o společnosti. Ta se může skládat z vlastních fotek či videí, dá se kdykoliv zrušit či pozastavit a také lze pravidelně sledovat reakce na ni. Účel reklamy lze zvolit dle požadovaného cíle, zde bych volila možnost povědomí či potenciální zákazníci. Dále je důležité nastavení rozpočtu. Ten může být denní nebo dlouhodobý. Rozpočet si určuje společnost sama, nicméně bych doporučila částku 300 Kč za den a případně částku upravovat. Minimální doba reklamy by měla být alespoň 7 dní, což považuji za logické, ale navrhovala bych reklamu nastavit alespoň na měsíc, aby se dala lépe analyzovat její úspěšnost. Následně je třeba vymezit lokalitu, ve které se bude reklama vyskytovat, a určit okruh uživatelů, který může být velký, aby měla reklama dosah. Já jsem nastavila lokalitu, kde se nachází společnost, a navýšila okruh o 50 km. Jelikož se jedná o prodej těsnění, věkovou kategorii bych nastavila od 18 let, kdy již uživatelé mohou pracovat, a pohlaví neurčovala. Dále je možné nastavit podrobné cílení dle demografických údajů, zájmů a chování. Volila bych oblast výroby a služby v oblasti montáží a oprav. Tím by se dosáhlo cílení na uživatele, kteří mohou o produkty společnosti mít zájem. Na základě těchto údajů vyhodnotil nástroj velikost okruhu uživatelů v rozmezí 860 600 – 1 000 000. Denní dosah se na základě těchto údajů odhaduje na 5000 až 14000 účtů, což je podstatně velké množství, tedy je velká pravděpodobnost, že by někteří z uživatelů navštívili prodejnu společnosti. (Meta, c2024)

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady na reklamní kampaň za měsíc. Výpočet byl proveden za předpokladu, že má měsíc 31 dní.

Tabulka 4: Náklady na placenou reklamu na Facebooku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta, c2024)

Denní rozpočet	300 Kč
Počet dní kampaně	31
Celkové náklady na kampaň	9300 Kč

Další sociální síť, kterou by společnost mohla využívat, je **LinkedIn**. Tato platforma slouží k navazování kontaktů s lidmi a také k vyhledávání kurzů a školení. Společnost by se zde mohla poohlížet po nějakých kurzech, které by byly vhodné pro zaměstnance, případně zde najít nového pracovníka, který by splňoval jejich požadavky. (LinkedIn, c2024)

Účast na veletrhu

Jak již bylo zmíněno, v minulosti se zakladatelé společnosti, fyzické osoby, účastnili veletrhů, kde si získali některé z aktuálních zákazníků. Nicméně jako společnost tuto formu propagace nevyužívali. Z důvodu toho, že vědí, že je to možnost pro získání dalších zákazníků, navrhuji, aby se k účasti na veletrhu nyní vrátili. Kromě zákazníků by zde také mohli najít nového dodavatele, který by jim vyhovoval, nebo případně i distributora. Vhodným veletrhem by byl Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, který je významný v oblasti průmyslu a pořádá se každoročně v říjnu.

Propagace přes vyhledávač

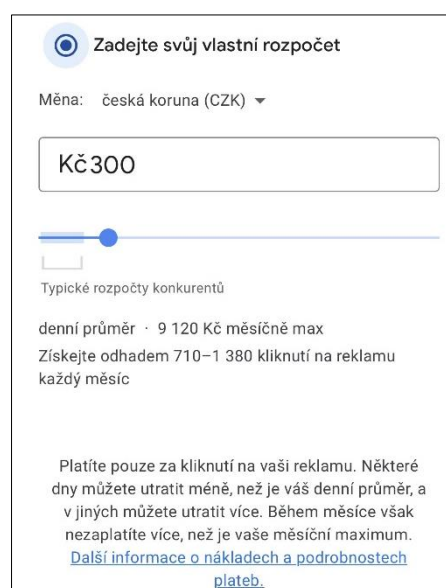
Při vyhledávání na internetu se často zobrazují na prvních příčkách webové stránky, které mají zaplacenou reklamu. Díky této reklamě se zvyšuje šance na navštívení webu a tím také k návštěvě prodejny, což by mohlo společnosti prospívat. Přes službu **Google Ads** lze vytvořit kampaň, která může mít různé cíle. Při výběru cíle bych doporučila zaměřit se na potenciální zákazníky a kampaň tak zaměřit na vyhledávání dle klíčových slov. Při využívání tohoto nástroje si výši rozpočtu může společnost určit dle sebe a následně může sledovat efektivitu reklamy.

Klíčová slova by měla společnost zvolit taková, která souvisí s jejím zaměřením, například těsnění, výroba těsnění apod. Čím více slov se nastaví, tím větší může být úspěšnost. Podstatné je také přidání obrázků a loga, které může oslovit více lidí. Dále lze nastavit lokalitu, ve které se bude reklama zobrazovat. Zde bych doporučila nastavit co největší možnou vzdálenost od adresy společnosti, aby se reklama dostala k co nejvíce lidem. Následně se nastavuje výše rozpočtu.

Nástroj Google Ads nabízí na výběr tři částky, ze kterých jednu doporučuje, nebo lze nastavit vlastní částku (viz. obrázky č. 16,17). Čím větší částka je zvolena, tím je větší šance na kliknutí na reklamu. Nástroj doporučuje částku 60,80 Kč, což by dle odhadu znamenalo 140–280 kliknutí na reklamu za měsíc. Na ose lze také vidět obvyklé rozpočty konkurentů. Navrhovala bych i zde zvolit částku 300 Kč, což by znamenalo odhadem 710–1380 kliknutí za měsíc, a maximálně celkem 9120 Kč za měsíc, tedy díky této částce je velká šance na oslovení zákazníků. Po určité době by se částka mohla případně změnit. Po zvolení rozpočtu následuje kontrola všech údajů a vyplnění údajů k platbě.



Obrázek 16: Výběr rozpočtu pro reklamu
(Zdroj: Google Ads)

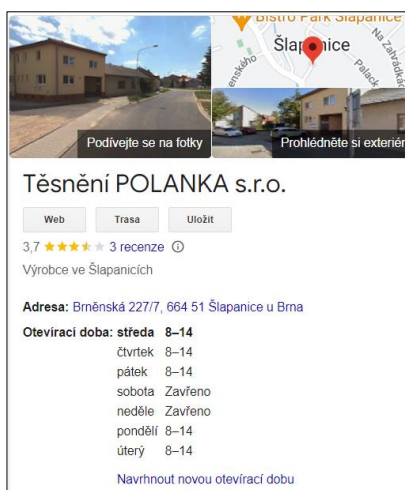


Obrázek 17: Návrh rozpočtu na reklamu
(Zdroj: Google Ads)

Díky tomuto způsobu propagace se lidé, kteří vyhledají daná klíčová slova za účelem objevení prodejny s těsněním, mohou dozvědět o dané společnosti, prohlédnout si nabídku produktů na webu a následně prodejnu navštívit a nakoupit potřebné zboží.

Aktualizace informací

Aktualizace všech důležitých informací byla již zmíněna u návrhu webových stránek, neboť je velmi důležitá. Avšak při vyhledávání společnosti na Googlu jsem narazila na další nepravdivou informaci, a to na uvedenou otevírací dobu (viz. obrázek č. 18). I přesto, že na webu společnosti je tento údaj správný, doporučuji tuto chybu opravit co nejdříve, neboť může některé zákazníky ovlivňovat a nemusejí prodejnu navštívit.



Obrázek 18: Uvedená otevírací doba na Google
(Zdroj: Google)

Přínos návrhů

Propagace je důležitou součástí marketingu, na kterou by se měl podnik více zaměřit. Proto je zde zmíněno více návrhů, které by měly vést především k povědomí a zviditelnění společnosti, a díky tomu také k získání nových zákazníků.

Nejprve byla navržnuta změna webových stránek, které jsou v dnešní době důležitou součástí podniku, neboť potenciální zákazníci vyhledávají často na internetu. Nekvalitní webové stránky nepůsobí dobře a zákazník tak může zvolit konkurenci. Přínosem nových stránek by tak mohlo být lepší působení na potenciální i stálé zákazníky a také jejich informovanost. Dle zjištění, že by si jeden z jednatelů chtěl stránky sám vytvořit, byly by náklady na tento návrh nulové, stálo by to pouze čas jednatele.

Sociální sítě dnes také využívá skoro každý člověk, proto je považuji za vhodný nástroj k propagaci podniku. Založení je jednoduché a nefinančním přínosem by byla možnost komunikace se zákazníky. V případě využití placené reklamy se opět jedná o zvýšení povědomí o podniku. Stejně tak je tomu u propagace přes vyhledávač, který je také často využíván. Finančním přínosem by pak byla návštěva oslovených zákazníků za účelem nákupu.

Účast na veletrhu je dalším přínosem pro získání zákazníků a navázání vztahů a také může být možností k navázání spolupráce s dalšími firmami. Aktualizace důležitých informací na webu by měla být automatická, neboť nepravdivé údaje mohou odradit zákazníky.

3.5 Lidé

Přestože z analýz vyplynulo, že zaměstnanci mají skvělý přístup i znalosti, se kterými umí zákazníkovi poradit, návrhem v této oblasti je zaměření se na nějaké **kurzy či školení**, které by mohly vést k dalšímu rozšíření znalostí zaměstnanců.

V dnešní době existuje spousta takových vzdělávacích prostředků a myslím si, že by některé z nich mohly zaměstnance zaujmout, protože o některých třeba ani neví. Co se týče vzdělávání v oboru společnosti, doporučila bych také kontaktovat velké firmy či přímo dodavatele, neboť ti mohou různá školení provádět.

Přínos návrhu

Daný návrh by mohl zaměstnancům ukázat nové možnosti, které by se jim v rámci dané oblasti mohly hodit. Mohli by tak získat nové znalosti a zkušenosti, které by využili ve prospěch podniku. Přínosem školení od dodavatele či jiné větší firmy by bylo navázání dobrých vztahů a možnosti další spolupráce.

3.6 Procesy

V případě procesů byl zanalyzován pouze jeden nedostatek, a to v dotazníkovém šetření v odpovědi na připomínky. Problémem pro některé zákazníky je příliš rychlé odesílání hotových zakázek, neboť ho před použitím nemají kam uskladnit. Z toho důvodu navrhuji společnosti, aby více dodržovala dobu odeslání, neboť má zakázku někdy hotovou o dost dříve, než je potřeba k použití, a to může zákazníky omezovat.

Přínos návrhu

Přínosem tohoto návrhu je opět uspokojení zákazníků, které je pro podnik důležité. Díky dodržování termínů odeslání budou zákazníci spokojeni a budou nadále věrnými odběrateli.

3.7 Prostředí

Tato část návrhů je zaměřena na celkové prostředí prodejny, které bylo analyzováno také v mystery shoppingu. Jednou ze slabých stránek je vzhled prodejny. Zde bych doporučila **celkovou úpravu** až od základu. Tím je myšleno vyklizení všeho nábytku, zakrytí regálů a začít úklidem a vymalováním minimálně v části, kterou mohou vidět zákazníci.

Od jednateleů vím, že od začátku provozu této prodejny nebyly tyto úpravy realizovány, což lze poznat i na pohled, a proto doporučuji toto uskutečnit. Obnovila bych bílou barvu, která místnost prosvětlí. Pod barvu je nejdříve potřeba použít penetraci, která povrch sjednotí a sníží jeho savost. Výhodou je, že jeden ze zaměstnanců vlastní stříkací pistoli na barvu, takže by usnadnila práci i finance za velké válečky. Vzhledem k věrnostnímu programu u společnosti BAUHAUS lze využít slevu na nákup, která se postupně navyšuje. Bohužel jednatele neví, jakou slevu mohou uplatnit, ale minimum jsou 3 %. Proto bych volila nakoupit vše potřebné zde. V níže uvedené tabulce je souhrn nákladů, potřebné věci a jejich množství bylo vybráno dle mého odhadu.

Tabulka 5: Náklady na malování

(Zdroj: Vlastní zpracování dle BAUHAUS, c2024)

Primalex Plus Barva na stěnu (17 kg)	595 Kč
Soudal Hloubková penetrace (10 kg)	489 Kč
Swingcolor Komfort Váleček na barvu s rukojetí (2x)	110 Kč
Tesa STANDARD Maskovací páska malířská	115 Kč
Celkové náklady (vč. DPH)	1309 Kč
Po odečtení minimální slevy 3 %	1269,73 Kč

Po vymalování a úklidu by byla možnost lépe uspořádat některý nábytek a regály tak, aby byl **lépe využit prostor**. Především, jak bylo zmíněno v mystery shoppingu, je zde málo prostoru pro hotové zakázky. Touto úpravou by mohlo vzniknout místo pro další regál, který by byl vyhrazený speciálně pro hotové zakázky, a nepřekážely by tak. Ceny kovových regálů, které mají nosnost více jak 200 kg, se pohybují okolo 2 tisíc a výše. (BAUHAUS, c2024)

Další skutečností, která byla také zmíněna v mystery shoppingu, je to, že zaměstnanci v prodejně kouří. Tento faktor může zákazníky znepokojovat při návštěvě. Problém je to především v zimním období, kdy se v prodejně tolik nevětrá, a tak jde kouř cítit. V tomto ohledu tedy navrhuji, aby zaměstnanci nekouřili uvnitř, ale před prodejnou, kde je dostatek prostoru. I vzhledem k návrhu výmalby, by toto opatření bylo vhodné, neboť

kouř se může na stěnách projevit, a tak by veškeré úsilí o lepší vzhled prodejny bylo zbytečné.

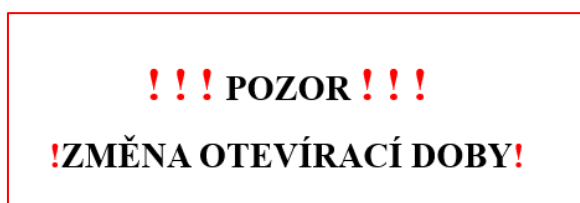
Posledním návrhem, který je zařazen do této kapitoly, neboť se týká prodejny, je **změna otevírací doby**. Jak již bylo zmíněno, otevírací doba je od pondělí do čtvrtka 8–15 hodin, v pátek pouze do 14 hodin. V případě zákazníků, kteří prodejnu navštěvují za účelem koupi zboží za firmu, je tato otevírací doba poměrně vyhovující. Pro ostatní zákazníky, kteří potřebují nakoupit pro své vlastní účely, nemusí být dostatečná, neboť v té době jsou převážně ve svojí práci, a proto mohou volit nákup u konkurence. Z toho důvodu je tedy tento návrh cílený spíše na koncové zákazníky.

Z tohoto důvodu navrhuji prodloužení otevírací doby alespoň v jeden den, a to minimálně do 16 hodin, nejlépe však do 17 hodin. Je několik způsobů, jak otevírací dobu změnit. Níže je uveden jeden návrh.

Tabulka 6: Změna otevírací doby
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pondělí	10:00-17:00
Úterý–čtvrtek	8:00-15:00
Pátek	8:00-14:00

V případě, kdy by se tato změna uskutečňovala, je důležité upozornit na ni všechny zákazníky. Prvním krokem je vytištění cedulky (viz. obrázek č. 19), která bude umístěna u vchodu do prodejny. Dále je vhodné dopředu informovat alespoň nejčastější zákazníky emailem či telefonem. Důležité je také aktualizování změny na webových stránkách. Po určité době doporučuji vyhodnotit, zda tato změna vedla k lepšímu, nebo naopak.



Obrázek 19: Upozornění na změnu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přínos návrhů

Prostředí je jedním z faktorů, které zákazníci při návštěvě vnímají. Z toho důvodu se o něj také musí pečovat. Prvním přínosem by byl právě nový a pěkný vzhled prodejny a nekuřácké prostředí, které zákazníci navštěvují. Z toho důvodu by se mohli při nákupu cítit dobře a rádi sem přicházet. Dalším přínosem je lepší využití prostoru na prodejně díky přeskládání nábytku a pořízení nového regálu na hotové zakázky. Změna otevírací doby by mohla přispět k návštěvě dalších zákazníků, kterým nynější doba neumožňuje návštěvu prodejny.

3.8 Časový harmonogram

Každý z návrhů je jinak časově náročný, proto je vhodné řídit se dle sestaveného časového harmonogramu. V níže uvedené tabulce je mnou navržený harmonogram, kdy první návrhy je možné realizovat od července, a je sestaven do konce roku 2024. Některé z návrhů je možné realizovat ihned, proto navrhuji začít těmi nejméně náročnými a během toho se postupně připravovat a plánovat realizaci těch náročnějších. Případná příprava na realizaci návrhu je vyznačena šedou barvou, modrou barvou pak samotná realizace.

Tabulka 7: Časový harmonogram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Měsíc					
	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Nákup sady na výrobu O-kroužků						
Spolupráce s jinou firmou						
Kontrola cen u konkurence						
Distribuce						
Nové webové stránky						
Založení sociálních sítí a následná aktivita						

Spuštění kampaně na FB						
Účast na veletrhu						
Google Ads						
Aktualizace informací						
Hledání školení a kurzů						
Dodržování termínu odeslání zboží						
Úprava prodejny						
Koupě regálu						
Nekouřit uvnitř prodejny						
Změna otevírací doby						

Z tabulky vychází, že všechny návrhy by bylo možné uskutečnit během půl roku, samozřejmě je v dalších letech analyzovat jejich úspěšnost a také je nadále udržovat. V červenci by bylo možné začít aplikovat některé návrhy, které nepotřebují žádnou přípravu. Tím by bylo pozorování cen u konkurence, založení sociálních sítí a produkování aktivity na nich, dále také aktualizování nesprávných informací na internetu a dodržování termínu odeslání zboží zákazníkovi. Posledním návrhem, který by bylo vhodné realizovat ihned, je, aby zaměstnanci nekouřili uvnitř prodejny, neboť to může být pro zákazníky nepříjemné. Ve stejném měsíci by započala příprava na úpravu prodejny, čímž je myšleno především naplánování termínu a nakoupení potřebných věcí. V srpnu by společnost mohla nakoupit již zmiňovanou sadu na výrobu O-kroužků, aby bylo možné sledovat její využití a případně ji později dokupovat. Také by započala příprava na hledání nové spolupráce, a to skrze produkt i distribuci. Příprava by zahrnovala nejdříve hledání vhodných kandidátů a realizací by poté bylo navazování kontaktů. V srpnu by se také společnost mohla začít připravovat na nové webové stránky a jeden z jednatelů by na nich mohl začít pracovat. V případě rozhodnutí změnit otevírací dobu, by bylo vhodné na ni upozornit alespoň měsíc dopředu. Po předchozí přípravě by se tak realizovala také úprava prodejny spojená s koupí regálu. V září by společnost

vyhodnotila stav sociálních sítí a v případě správného fungování by tak další měsíc mohla spustit placenou reklamní kampaň. V říjnu se každoročně pořádá Mezinárodní strojírenský veletrh, kterého by se zaměstnanci mohli zúčastnit již v tomto roce. Po dokončení nových webových stránek a jejich zveřejnění by společnost mohla využít placený nástroj Google Ads, který funguje jako propagace v rámci vyhledávání na internetu.

3.9 Celkové shrnutí nákladů

V následující tabulce jsou shrnuty celkové náklady na realizaci návrhů. Jak již bylo zmíněno, webové stránky by si chtěl zkusit vytvořit sám jednatel, proto nejsou náklady na jejich případnou tvorbu od někoho jiného zahrnuty. Návrhy týkající se propagace vyžadují náklady každý měsíc, tedy dohromady 18 420 Kč za každý měsíc. Náklady spojené s nákupem produktu mohou být individuální dle potřeby, tedy je možné, že bude potřeba je vynaložit také každý měsíc, pokud se tedy společnost nerozhodne pro další navrhovanou variantu, kterou je spolupráce s jinou firmou. Co se týče úpravy prodejny, jedná se o jednorázové náklady.

Tabulka 8: Celkové náklady
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Cena
Sada na výrobu O-kroužků	3095 Kč
Placená kampaň na Facebooku	9300 Kč/měsíc
Propagace pomocí Google Ads	9120 Kč/měsíc
Výmalba prodejny	1270 Kč
Nový regál	1890 Kč
Celkem	24 675 Kč

3.10 Shrnutí návrhové části

Tato část bakalářské práce je zaměřena na tvorbu vlastních návrhů, které by měly vést ke zdokonalení marketingového mixu společnosti Těsnění POLANKA s.r.o. a také k rozšíření povědomí a získání nových zákazníků. Návrhy byly vytvořeny na základě provedených analýz v analytické části této práce a byly brány v úvahu také slabé stránky podniku a jeho příležitosti. Jednotlivé návrhy byly vytvořeny tak, aby z nich společnost měla prospěch, a zároveň aby byly finančně přijatelné. Na závěr této kapitoly byl vytvořen časový harmonogram a také shrnutí celkových nákladů návrhů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout na základě provedených analýz zlepšení, která by vedla ke zdokonalení marketingového mixu společnosti Těsnění POLANKA s.r.o. za účelem oslovení nových zákazníků, větší poptávky a také propagace.

Teoretická část práce byla zaměřena na podstatu marketingu a vymezení teoretických pojmů. Nejdříve zde byly popsány základní pojmy, definice marketingu a podnikatelské koncepce. Dále byly popsány jednotlivé analýzy jako analýza rozšířeného marketingového mixu 7P, analýzy marketingového prostředí, analýza PESTE, Porterův model pěti sil a na závěr SWOT analýza. Nakonec byl také popsán marketingový výzkum a jeho formy.

Druhá, analytická část se zabývala analýzou současného stavu podniku. Nejdříve byla společnost představena a následně byly provedeny jednotlivé analýzy. Nejdříve byla provedena analýza rozšířeného marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a prostředí. Následně byla provedena analýza vnějšího prostředí pomocí PESTE analýzy a Porterova modelu pěti sil. Dále byl proveden marketingový výzkum, a to formou dotazníkového šetření a mystery shoppingu. Na závěr byla dle předchozích analýz sestavena SWOT analýza, kde byly promítnuty silné i slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby. Ty byly následně zaznamenány do SWOT matice.

Poslední část bakalářské práce se na základě získaných informací věnovala návrhům, které by měly vést ke zlepšení marketingového mixu a také k oslovení nových zákazníků, rozšíření povědomí o společnosti a také k její propagaci. Jednotlivé návrhy byly popsány a případně byly také uvedeny jejich náklady a přínosy. V závěru této části byl navržen časový harmonogram k realizaci návrhů a také byly shrnuty celkové náklady.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; HORÁKOVÁ, Helena; KALIŠOVÁ, Libuše et al, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

Communications, C2024. Online. In: Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/424/topic/2494/communications/#overview>. [cit. 2024-02-28].

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, C2024. *Inflační cíl*. Online. Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/>. [cit. 2024-02-27].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Indexy spotřebitelských cen – inflace – leden 2024*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2024>. [cit. 2024-02-27].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace. [cit. 2024-02-27].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Inflace, spotřebitelské ceny*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny. [cit. 2024-02-27].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023: Nakupování přes internet*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-nakupovani-pres-internet>. [cit. 2024-03-08].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023: Počítače a internet v domácnostech*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-qzkmcc48qg>. [cit. 2024-03-08].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023: Sociální síť*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>. [cit. 2024-03-08].

Distribuce – marketing a logistika (2), b. r. Online. In: [Ekonomie-ucetnictvi.cz](http://ekonomie-ucetnictvi.cz). Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/distribuce-marketing-a-logistika-2/#>. [cit. 2024-01-19].

EU sanctions against Russia 2024, C2024. Online. In: Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1293589/eu-sanctions-against-russia/>. [cit. 2024-02-27].

FORET, Miroslav, 2001. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

Google Ads – Získejte zákazníky a zvýšte své prodeje pomocí online inzerce, b.r. Online. Google. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/. [cit. 2024-04-05].

Hlubkový pohled na B2B marketing: Efektivní strategie a reálné příklady, 2023. Online. In: MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/b2b-marketing/>. [cit. 2024-01-22].

Infografika – Nárůst cen energií od roku 2021, 2024. Online. Evropská rada. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/infographics/energy-prices-2021/>. [cit. 2024-02-27].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. roz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

Katalog, C1999. Online. SOTES s. r. o. Dostupné z: <http://www.sotes.cz/katalog.htm>. [cit. 2024-02-08].

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy Marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KLIMKOVÁ, Alena, 2015. *Koncepce*. Online. In: Marke.cz. Dostupné z: <http://www.marke.cz/koncepce/>. [cit. 2024-01-19].

Kontakt, C2011-2012. Online. Těsnění POLANKA. Dostupné z: <https://www.tesnени-polanka.cz/kontakt>. [cit. 2024-01-25].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kovové regály, C2024. Online. BAUHAUS. Dostupné z: <https://www.bauhaus.cz/kovove-regaly-430598>. [cit. 2024-04-03].

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KURZY.CZ, C2000-2024. *Elektrina – historický vývoj ceny Elektrina po letech, minima, maxima, průměr. 1 MWh – měna CZK*. Online. In: Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/historie-czk-1MWh>. [cit. 2024-02-27].

Lepicí sada na výrobu O-kroužků DICHTOMATIK – NBR 70, C1991-2024. Online. Mateza. Dostupné z: <https://www.mateza.cz/e-shop/lepici-sada-na-vyrobu-o-krouzku-dichtomatik-nbr-70>. [cit. 2024-04-03].

LINKEDIN, C2024. *LinkedIn Česká republika: Přihlásit se nebo se zaregistrovat*. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/>. [cit. 2024-04-04].

META, C2024. *Meta reklamy*. Online. Meta. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads?content_id=kd7uj0EkQjJJgRT&ref=sem_sm_b&utm_term=reklama%20na%20fb-&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwwr6wBhBcEiwAfMEQsxi_WZUcnHGeptDDnBuJqezLaODEdJf4F_RjnI4VDfgtGsqpKJkxhoC4psQAvD_BwE. [cit. 2024-04-04].

META, C2024. *Přidělení rozpočtu a plánování reklam pro maximální úspěch inzerce*. Online. Meta. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-budget-schedule>. [cit. 2024-04-04].

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2024. *Minimální mzda*. Online. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/minimalni-mzda>. [cit. 2024-03-07].

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2024. *Přehled o vývoji částek minimální mzdy*. Online. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/prehled-o-vyvoji-castek-minimalni-mzdy>. [cit. 2024-03-07].

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2023. *Plasty*. Online. In: Ministerstvo životního prostředí. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/plasty_rubrika. [cit. 2024-03-08].

O firmě, C2011-2012. Online. Těsnění POLANKA. Dostupné z: www.tesneni-polanka.cz. [cit. 2024-02-02].

O nás, b.r. Online. ARMEX. Dostupné z: https://eshop.armexholding.cz/O-nas-a1_0.htm. [cit. 2024-03-19].

O nás, b.r. Online. DIMER. Dostupné z: <https://www.dimer.cz/o-nas>. [cit. 2024-02-08].

O nás, C2024. Online. FEAS s.r.o. Dostupné z: <https://tesnenifeas.cz/>. [cit. 2024-02-08].

O nás, 2024. Online. Höck Systems s. r. o. Dostupné z: <https://www.hock.cz/o-nas/>. [cit. 2024-03-19].

O nás, c2016-2021. Online. Koupelny Ptáček. Dostupné z: <https://www.koupelny-ptacek.cz/o-nas>. [cit. 2024-03-19].

O společnosti, C2024. Online. Pokorný industries s.r.o. Dostupné z: <https://www.tesneni.cz/cs/o-spolecnosti>. [cit. 2024-02-08].

PAJSKR, Jarda, 2024. *Jaká je cena za webové stránky pro rok 2024*. Online. Pajskr.cz. Dostupné z: <https://pajskr.cz/cena-webovych-stranek/>. [cit. 2024-04-05].

Primalex Plus Barva na stěnu, C2024. Online. BAUHAUS. Dostupné z: <https://www.bauhaus.cz/primalex-plus-barva-na-stenu-30839441#description>. [cit. 2024-04-03].

[PRODUKT] / jeho životní cyklus, C2024. Online. In: Halek.info. Dostupné z: <https://prezentace.halek.info/tisk/MRKTG-C09/08>. [cit. 2024-03-08].

Servisní kufřík na výrobu O-kroužků, C2023. Online. HENNLICH. Dostupné z: <https://www.hennlich.cz/tesneni/servisni-kufrik-na-vyrobu-o-krouzku/>. [cit. 2024-04-03].

SKUPINA ČEZ, C2024. *Aktuality k vývoji cen energií*. Online. In: SKUPINA ČEZ. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/vyvojcen>. [cit. 2024-02-27].

Soudal Hloubková penetrace, C2024. Online. BAUHAUS. Dostupné z: <https://www.bauhaus.cz/soudal-hloubkova-penetrace-26471514>. [cit. 2024-04-03].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

SVOBODA, Ondřej, 2023. *7 marketingových trendů pro rok 2024*. Online. In: eWay blog. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/#video>. [cit. 2024-01-22].

Swingcolor Komfort Váleček na barvu s rukojetí, C2024. Online. BAUHAUS. Dostupné z: <https://www.bauhaus.cz/swingcolor-komfort-valecek-na-barvu-s-rukojeti-25857148>. [cit. 2024-04-03].

Tesa STANDARD Maskovací páska malířská, C2024. Online. BAUHAUS. Dostupné z: <https://www.bauhaus.cz/tesa-standard-maskovaci-paska-malirska-21600890>. [cit. 2024-04-03].

TOP 10 TRENDŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU PRO ROK 2021, C2022. Online. In: Aira Bloguje. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>. [cit. 2024-01-19].

Umělá inteligence ovládá i marketing. Přinášíme 5 trendů pro rok 2024, 2023. Online. In: Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/umela-inteligence-ovlada-i-marketing-prinasime-5-trendu-pro-rok-2024/>. [cit. 2024-01-19].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN, 2024. *Výpis z obchodního rejstříku: Těsnění POLANKA s.r.o.* Online. In: Justice.cz. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=642657&typ=PLATNY>. [cit. 2024-01-23].

Vybrané důležité zákony – Sbirka právních předpisů, C2002-2024. Online. In: Esipa.cz. Dostupné z: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/navig?pos=dulezite>. [cit. 2024-03-07].

Výroba a prodej těsnění, C1996-2024. Online. In: Firmy.cz. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Velkoobchod-a-vyroba/Instalaterske-zbozi-a-materialy/Tesneni>. [cit. 2024-03-07].

Waste Management, C2024. Online. In: Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/408/topic/435/waste-management/#overview>. [cit. 2024-02-28].

Web zdarma: Tvorba webových stránek lehce a rychle, C2008-2024. Online. Webnode. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/>. [cit. 2024-04-05].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; BOUČKOVÁ, Jana; CHALUPSKÝ, Vladimír et al, 2010. *Marketing*. 2. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vrstvy produktu.....	17
Obrázek 2: Fáze životního cyklu produktu.....	18
Obrázek 3: Přímá distribuce	21
Obrázek 4: Nepřímá distribuce	21
Obrázek 5: Porterova analýza konkurenčních sil	30
Obrázek 6: SWOT matice.....	32
Obrázek 7: Organizační struktura	35
Obrázek 8: Provozovna.....	38
Obrázek 9: Reklamní předměty	39
Obrázek 10: Webové stránky	39
Obrázek 11: Firemní mikina	40
Obrázek 12: Pult se zbožím	41
Obrázek 13: Vzhled uvnitř prodejny.....	41
Obrázek 14: Lepící sada na výrobu O-kroužků	63
Obrázek 15: Návrh webových stránek.....	66
Obrázek 16: Výběr rozpočtu pro reklamu	69
Obrázek 17: Návrh rozpočtu na reklamu.....	69
Obrázek 18: Uvedená otevírací doba na Google	70
Obrázek 19: Upozornění na změnu	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Tvorba ceny koupeného výrobku.....	37
Tabulka 2: Tvorba ceny výrobku při výrobě.....	37
Tabulka 3: SWOT matice.....	61
Tabulka 4: Náklady na placenou reklamu na Facebooku	67
Tabulka 5: Náklady na malování	72
Tabulka 6: Změna otevírací doby	73
Tabulka 7: Časový harmonogram	74
Tabulka 8: Celkové náklady.....	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj průměrné roční míry inflace	43
Graf 2: Průměrná cena elektřiny za 1MWh v Kč	43
Graf 3: Výše nákupů za rok 2023 (v tis. Kč)	47
Graf 4: Výše prodejů za rok 2023 (v tis. Kč).....	48
Graf 5: Pohlaví respondentů	50
Graf 6: Věk respondentů	50
Graf 7: Zdroj kontaktu	51
Graf 8: Návštěvnost	52
Graf 9: Vyhovující otevírací doba.....	52
Graf 10: Spokojenost s produkty	53
Graf 11: Nakupování u konkurence	54
Graf 12: Prostředí prodejny	54
Graf 13: Webové stránky	55
Graf 14: Spokojenost s komunikací.....	56
Graf 15: Spokojenost s rychlostí dodání zboží	56