VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXUSPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. Yadviga Švestka

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. David Havíř

SUPERVISOR

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	**Bc. Yadviga Švestka**
Vedoucí práce:	**Ing. David Havíř**
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

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 diplomovou práci s názvem:

Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingového mixu konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

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

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

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

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 12.7.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D. garant	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Zaměření diplomové práce spočívá v optimalizaci marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia. Práce je strukturována do tří hlavních částí.První část podrobně rozebírá teoretická východiska v oblasti marketingu, což napomáhá hlubšímu porozumění dané problematice. Následující část se věnuje analýze aktuálního stavu společnosti v kontextu její marketingové mixu. Závěrečná třetí část práce pak přináší konkrétní návrhy na její zdokonalení, jež vycházejí z provedených analýz a také z výsledků marketingového výzkumu.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, PEST analýza, McKinseyho model 7S, SWOT analýza, dětská přírodní kosmetika

Abstract

The focus of the diploma thesis lies in optimizing the marketing mix of the company Nobilis Tilia. The thesis is structured into three main parts. The first part thoroughly examines theoretical foundations in the field of marketing, contributing to a deeper understanding of the given issue. The subsequent section addresses the analysis of the current state of the company within the context of its marketing mix. The final third part of the thesis presents specific proposals for its enhancement, derived from conducted analyses and also from the results of marketing research.

Keywords

Marketing, marketing mix, PEST analysis, McKinsey 7S model, SWOT analysis, children's natural cosmetics

Bibliografická citace

ŠVESTKA, Yadviga. *Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-08-19]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/154326. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. David Havíř.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 19. 8. 2023

Bc. Yadviga Švestka

autor

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Davidu Havířovi za jeho rady, trpělivost, nasazení a čas který mi věnoval během vedení diplomové práce.

Obsah

ÚVOD **11**

Cíle práce, metody a postupy zpracování. 12

1. TEORETICKÁ ČÁST **14**

1.1. Pojem marketingu 14

1.1.1 Trendy green marketingu 15

1.2 Strategie a strategické řízení 15

1.2.1 Pojem strategie 15

1.2.2 Strategické řízení 18

1.2.3 Strategický marketing 20

1.3 Segmentace, targeting a positioning 21

1.3.1. Positioning dle metody Ko Floor 22

1.3.2. Enviromentální segmenty dle Kotlera 24

1.3.3. Green spotřebitel 24

1.5. Marketingové prostředí 25

1.5.1. Vnější marketingové prostředí 26

1.5.2. Vnitřní marketingové prostředí 31

1.6. Marketingový výzkum 47

1.7. Certifikace přírodní kosmetiky netestovanou na zvířatech 51

2. ANALÝTICKÁ ČÁST **55**

2.1. Představení společnosti a její strategie 55

2.1.1. Strategie společnosti 56

2.1.2. Marketingová strategie společnosti 57

2.2. Zákaznici společnosti 58

2.3. Analýza PEST 60

2.3.1. Politické a právní faktory 60

2.3.2. Ekonomické faktory 61

2.3.2. Technologický faktor 64

2.3.4.Sociální faktory 64

2.3.5. Shrnutí analýzy PEST 65

2.4. Analýza pěti konkurenčních sil 66

2.4.1.Hrozba nových vstupů (potenciální konkurence) 67

2.4.2. Hrozba substitutů 68

2.4.3. Síla vyjednávání dodavatelů 69

2.4.4. Síla vyjednávání odběratelů 70

2.4.5. Rivalita mezi stávajícími konkurenty 71

2.4.6. Shrnutí analýzy pětí konkurenčních sil 73

2.5. Analýza 7S McKinsey & Company 75

2.5.1. Strategie 76

2.5.2. Struktura 77

2.5.3. Systémy 78

2.5.4. Styl řízení podniku ... 79

2.5.5. Spolupracovnici ... 79

2.5.6. Schopnosti zaměstnanců ... 80

2.5.7. Sdílené hodnoty firmy ... 80

2.5.8. Shrnutí analýzy 7S ... 81

2.6. Marketingový mix společnosti ... 82

2.6.2. Produkt ... 82

2.6.3. Cena ... 86

2.6.4. Distribuce ... 93

2.6.5. Propagace ... 98

2.6.6. Lidé ... 102

2.6.7. Shrnutí marketingového mixu ... 103

2.7. Marketingový výzkum společnosti ... 106

2.7.1. Dotazníkové šetření ... 106

2.7.2. Analýza dat a výsledků ... 107

2.7.3. Shrnutí výsledků ... 115

2.7.4. Rozhodnutí o přijetí hypotéz ... 117

2.8. Komplexní zhodnocení výsledků dle SWOT ... 119

3 NÁVRHY A ŘEŠENÍ ... 123

3.1. Identifikace cílů návrhové časti ... 124

3.2.1. Produkt ... 124

3.2.2. Cena 126

3.2.3. Distribuce 126

3.2.4. Propagace 127

3.2.5. Lidé 128

3.3. Plán realizace návrhů 128

3.4. Analýza rizik 134

3.4.1. Identifikaci rizik uvádění vzorkového balení 135

3.4.2. Identifikaci rizik a hodnocení pro každý bod týkající se získání certifikace Leaping Bunny 139

3.4.3.Identifikaci rizik a hodnocení pro otevření nové prodejny 141

3.4.4.Identifikaci rizik a hodnocení pro překlad webových stránek a mobilní aplikace do anglického jazyka 146

3.4.5.Identifikaci rizik a hodnocení pro opatření pro udržení klíčových pracovníků 151

ZÁVĚR 158

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 160

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 172

SEZNAM OBRÁZKŮ 173

SEZNAM TABULEK 174

SEZNAM GRAFŮ 176

SEZNAM PŘÍLOH 177

ÚVOD

V současné době každá osoba, která žije v moderním světě, používá kosmetické produkty. Počátek užívání kosmetických výrobků začíná od narození dítěte, kdy dochází k první zkušenosti člověka s kosmetikou. Pro výběr a volbu nákupu dětské kosmetiky rozhodují jeho zákonní zástupci nebo rodiče dítěte.

Každý rodič se setkává s výběrem dětské kosmetiky a chce dítěti poskytnout to nejlepší. Přírodní kosmetika je preferovaná, protože má kvalitní přírodní složení. Z tohoto důvodu volí mnoho rodičů přírodní dětskou kosmetiku. Tato volba není založena pouze na přírodních komponentech, ale také na ohleduplnosti k přírodě a okolí. Na českém trhu existuje mnoho výrobců dětské přírodní kosmetiky, mezi kterými působí jak globální korporátní hráči, tak i lokální malé firmy, které distribuují a vyrábí dětskou kosmetiku. To vede k velké konkurenci v přírodním kosmetickém odvětví na českém trhu. Každá společnost, která zde působí, nabízí velmi podobný homogenní produkt za dostupné ceny, což nutí kosmetické společnosti k neustálému zlepšování svých produktů a marketingových aktivit vůči zákazníkům.

Diplomová práce se zabývá návrhem řešení marketingových aktivit, které by přispěly k zlepšení marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia. Cílem práce je navrhnout možná řešení na zlepšení marketingových aktivit v rámci marketingového mixu s ohledem na současnou strategii podniku a opatření. Tato řešení by měla posílit konkurenceschopnost společnosti na trhu dětské přírodní kosmetiky a zvýšila atraktivitu jejích produktů pro zákazníky. V práci budou provedeny analýzy současného stavu společnosti a jejího marketingového mixu, na jejichž základě budou navržena konkrétní řešení.

Cíle práce, metody a postupy zpracování.

Vymezení problému

V současné době na českém trhu s dětskou přírodní kosmetikou působí nejen malé místní firmy, ale i velké mezinárodní kosmetické společnosti. Od získání nezávislosti České republiky začaly vznikat různé místní kosmetické podniky a otevřela se možnost volného přístupu k nákupu kosmetických výrobků od zahraničních firem. Lokální společnosti mají na českém trhu menší odbyt kosmetických produktů než zahraniční firmy. I přesto se české podniky snaží budovat a rozvíjet své podnikání a udržet konkurenceschopnost na trhu. Vedle dětského sortimentu přírodní kosmetiky nabízejí i další velmi odlišné produkty pro různé skupiny zákazníků, včetně kurzů aromaterapie a podobně. Pomocí charitativních akcí, otevíráním nových prodejen, vylepšováním webových stránek a dalšími aktivitami komunikují s potenciálními zákazníky. V období pandemie Covid-19 se musely společnosti přizpůsobit vládním nařízením a fungovat převážně přes e-shopy.

Aby společnost Nobilis Tilia byla úspěšnější než konkurence, měla by se zaměřit na rozvoj marketingových aktivit v rámci marketingového mixu. Na základě provedených vnitřních a vnějších analýz budou odhaleny zásady pro návrh řešení na zlepšení marketingového mixu společnosti.

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout zlepšení marketingového mixu konkrétní společnosti. Na základě teoretických poznatků a provedených analýz a metod z analytické části pak bude cílem navrhnout vhodný postup pro zlepšení marketingového mixu zvolené společnosti s ohledem na současnou strategii. V rámci teoretické části práce se zaměříme na stanovení teoretických podkladů prostřednictvím odborné literatury. To zahrnuje pochopení pojmů strategické řízení, marketingové prostředí, marketingový mix a problematiky přírodní kosmetiky, což přispěje k porozumění zvolené problematice..

Dílčím cílem analytické části bude na základě získaných poznatků z teoretické části zhodnotit současnou strategii společnosti a analyzovat, jak ji ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Zároveň bude provedena analýza současného stavu marketingového mix. Komplexní analýza společnosti následně pomůže shrnout poznatky z analytické části.

Cílem návrhové části bude na základě výsledků z analytické části navrhnout rámec

marketingových aktivit. Tento rámec řešení bude zahrnovat doporučení pro rozvoj marketingového mixu společnosti. Tyto doporučení budou konkrétně formulovány pro tvorbu podnikových aktivit, které povedou ke zlepšení marketingových aktivit společnosti Nobilis Tilia

Metody a postupy, které jsou v rámci analytické části aplikovány, jsou následující:

Analýza vnějšího prostředí bude zkoumána za pomocí **PEST** analýzy. V rámci analýzy budou vymezeny faktory, které ovlivňují kosmetické společnosti z makroprostředí. Cílem politicko-právních faktorů je přehled právních předpisů, které musí společnosti dodržovat. Také budou vysvětleny ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují podniky v daném odvětví.

Analýza vnitřního prostředí společnosti **7S McKinsey**: Pomocí této metody se zjistí struktura, styl řízení a schopnosti společnosti.

Dotazníkové šetření: Způsob hodnocení společnosti v odvětví prostřednictvím názorů a zkušeností zákazníka. Také se zjistí preference a hodnoty produktů, které zákazníci volí při volbě dětské přírodní kosmetiky

SWOT Tato analýza zahrnuje celou analytickou část. Podle SWOT se identifikuje možný směr rozvoje podniku. Metoda je založena na vymezení faktorů jednotlivých oblastí, které prezentují možný směr rozvoje marketingového mixu.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Pojem marketingu

Marketing je základem každého podniku i zásadně určuje úspěch či fiaska z podnikání. Hlavním středem zájmu marketingu je vytvoření hodnoty pro zákazníka, což znamená kvalitní uspokojení potřeb a přání zákazníka. Pro tvorbu této hodnoty podnik potřebuje zodpovědět na klíčové strategické marketingové otázky: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat. (Karlíček, 2018 stránky 19-20)

Podstatou marketingu je schopnost z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákazníkovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek- hodnotu. (Foret, 2010 str. 11)

Marketing především bere v úvahu odhalení a uspokojení lidských a sociálních potřeb. Jedno z nejkratších a nejpřesnějších vymezení marketingu je uspokojení potřeb zákazníka za účelem zisku. (Kotler, 2013 str. 35)

American Marketing Association navrhuje následující formální definici: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou šfirokou veřejnost.“ Pro vhodnou směnu nabídek podniky se dožadují velké množství práce a veškerých schopností. (Kotler, 2013 str. 35)

Marketing, tedy průzkum trhu, pomáhá společnostem usměrňovat své aktivity a strategie podle potřeb zákazníků, lépe porozumět jejich potřebám, zvýšit zájem o produkty a služby a zlepšit vlastní postavení v tvorbě hodnot. (Zamazalová, 2010 str. 36)

Marketing ve svém koncepce velice se liší od pouhého prodeje zboží. Samotný prodej se snaží přecvičit zákazníka k koupě výrobků, jíž existujících na skladech nebo v obchodech. Marketing se činí společnost vyrábět hodnotové produkty, které splňuje očekávaní spotřebitelské potřeby. Kupující určuje požadavky nejen na produkty podniku, ale taktéž cenový strop výrobků, vhodný způsob prodeje, propagační kampaň , design a vzhled produktů a následující komponenty marketingového mixu. (Foret, 2010 str. 12)

Z těchto definic lze odhodit, že marketing je nástroj pří pomocí které podnik má povzbudit zájem kupících o svých službách nebo produktech, identifikovat potřeby

zákazníků a poskytnout jedinečný hodnotný produkt a zároveň je to umění dát přehled o konkurenci na trhu. Pří této marketingové činnosti společnost má cíl dosáhnout maximálního zisku. Kromě toho marketing má úkol nasměrovat veškeré aktivity pro prospěch podniku.

1.1.1 Trendy green marketingu

Starost kupujících o životní prostředí je reálná. Dle výzkumu Gallupova instituce o důvěřuje závažnosti problémů spojených s globální oteplovaní lze vidět, že procento dospělých lidí se zvedlo od 25% do 40%. Ještě jeden výzkum od Washington Post zjsitl, že 94% respondentů ochotni změnit některé životní návyky, pokud je to pomůže životnímu prostředí. Také existuje předpoklad, že mladé lidi se zajímají více o ekologii než starší spotřebitele.

Jedním z problému „zeleného“ marketingu je obtížné porozumění ekologických výhod jednotlivých výrobků, které vede klamaní, kde se může zjistit , že výrobky nejsou „zelené“ a energetické racionální. (Kotler, 2013 str. 114)

1.2 Strategie a strategické řízení

1.2.1 Pojem strategie

Strategie je proces, který usiluje o dosažení shody mezi cíli a zdroji podniku na jedné straně a měnícím se vnějším prostředím na straně druhé. Je důležité, aby strategie reflektovala potřeby podniku, přihlížela k dostupným zdrojům a adekvátně reagovala na změny v okolním prostředí. (Sedlačkova, 2006)

Jakubíková považuje strategii za nástroj motivace. Podle ní by strategie neměla být pouze prázdnými a ušlechtilými prohlášeními, ale měla by především sloužit jako prostředek, který motivuje zaměstnance a vytváří pro ně příhodné podmínky pro jejich uplatnění ((Jakublíková, 2013)Firemní strategie by měla odrážet celkovou filosofii firmy, a každý zaměstnanec by ji měl přijmout. Identifikovat se s firmou v praxi může být citlivou a náročnou otázkou. Pokud se nižší pracovníci nebudou podílet na tvorbě těchto základních postojů, mohou se vůči strategii začít distancovat.

Jinými slovy, strategie má sloužit jako nástroj, který zapojuje a motivuje zaměstnance k dosažení společných cílů a vytváří kulturu, která podporuje hodnoty a cíle firmy. Pokud však zaměstnanci nemají možnost se podílet na tvorbě strategie, mohou se od ní

distancovat a snížit tak efektivitu implementace strategických rozhodnutí. (Jakublíková, 2013)

Lze zhodnotit pojem strategie plán nebo řada kroků navržených k dosažení určitého cíle. V různých kontextech může mít strategie různé významy, ale základní idea zůstává stejná: jde o dlouhodobější plánování a organizaci činností za účelem dosažení předem stanovených cílů.

Ve většině případů se strategie používá v oblasti obchodu, managementu nebo vojenství. Příklady strategií zahrnují obchodní strategie, marketingové strategie, strategie rozvoje podniku, investiční strategie nebo vojenské strategie.

Strategie zahrnuje analýzu současné situace, stanovení cílů, identifikaci možností a hrozeb, a navržení plánů a akčních kroků pro dosažení cílů. Klíčovým prvkem strategie je dlouhodobý pohled a koordinace aktivit tak, aby vedly k úspěchu.

Celkově řečeno, strategie slouží jako mapa, která pomáhá organizacím a jednotlivcům navigovat k úspěchu a efektivně řídit jejich akce a rozhodnutí.

Druhy strategie

Při tvorbě strategie je nutno rozlišovat tyto druhy strategie:

- **Firemní strategie** (coorporate strategy) definuje oblast působnosti společnosti z hlediska odvětví a trhů, na kterých společnost operuje. Na této úrovni strategie zahrnuje rozhodnutí týkající se diverzifikace, vertikální integrace, akvizicí, zakládání nových společností nebo odprodeje některých stávajících podniků. Tato strategie rovněž určuje, jak budou zdroje společnosti rozděleny mezi jednotlivé obory podnikání nebo podnikatelské jednotky. (Kislingerová, Nový, 2005, s.106) Firemní strategie vzniká v důsledku diskuzí mezi vrcholovými manažery společnosti. Tito manažeři společně analyzují současnou situaci, vyhodnocují silné a slabé stránky firmy, identifikují příležitosti a hrozby v okolním prostředí a stanovují dlouhodobé cíle pro společnost.. (Jakublíková, 2013 str. 29)
- **Podnikatelskou strategie**
- Podnikatelská strategie se zaměřuje na plánování a dosahování cílů jednotlivých podniků nebo podnikatelů. Je to konkrétní a akční plán, který určuje, jak bude podnik fungovat a konkurovat na trhu, aby dosáhl svých dlouhodobých cílů.Podnikatelská strategie je klíčovým nástrojem pro podnikatele a podniky, aby dosáhli konkurenční výhody, dosáhli

svých cílů a byli úspěšní na trhu. Správná strategie umožňuje podniku efektivněji konkurovat, inovovat a růst. (Jakublíková, 2013 str. 29)

Postupy hodnocení strategie se zaměřují na dva klíčové směry, a to na sledování průběhu probíhajících procesů a na vyhodnocení dosažení strategie a strategických cílů. Tyto dvě metody hodnocení se nazývají předstižné ukazatele a zpožděné ukazatele.

- Předstižné ukazatele (také nazývané ukazatele časných varování nebo ukazatele na předvojích):Předstižné ukazatele jsou sledovány průběžně během realizace strategie, aby organizace mohla rychle reagovat na potenciální problémy nebo odchylky. Tyto ukazatele umožňují organizaci identifikovat změny v prostředí, které by mohly ovlivnit dosahování strategických cílů. Pokud se ukazatele pohybují mimo stanovené cíle nebo se objevují negativní signály, umožňují organizaci včas zavést korekční opatření a upravit strategii tak, aby byla efektivnější.
- Zpožděné ukazatele (také nazývané ukazatele za sebou):Zpožděné ukazatele jsou sledovány po dokončení realizace strategie a slouží k celkovému vyhodnocení jejího dosažení a úspěšnosti. Tyto ukazatele měří výsledky, které byly dosaženy v průběhu dlouhodobého provádění strategie. Zahrnují například finanční výsledky, tržní podíl, spokojenost zákazníků, a další důležité výkonnostní ukazatele. Zpožděné ukazatele poskytují organizaci přehled o celkovém úspěchu strategie a slouží jako podklad pro zhodnocení dosažení stanovených cílů a případných dalších kroků pro budoucí strategické plánování.

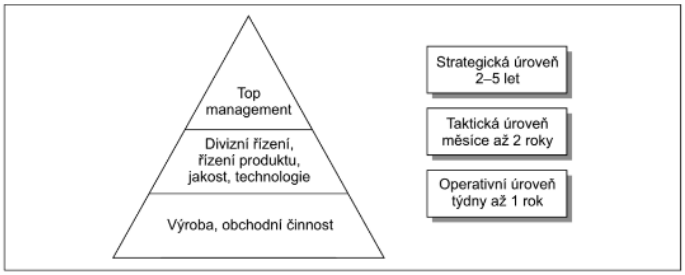
  Kombinace sledování předstižných a zpožděných ukazatelů umožňuje organizaci pružně reagovat na změny v prostředí a zároveň poskytuje celkový pohled na dosažení strategických cílů a úspěšnost strategie jako celku. To umožňuje organizaci dosáhnout konkurenční výhody a úspěšně se přizpůsobit měnícím se podmínkám na trhu. (Jiří Fotr, 2020 str. 36)

Úrovně řízení dle hlediska času a hierarchie

1. **Strategické řízení:** Toto řízení se týká celkového směřování a budoucnosti podniku. Je to dlouhodobý proces formulace a implementace strategie, který určuje hlavní cíle a směr podniku. Strategické řízení je obvykle v kompetenci vrcholového managementu, jako jsou generální ředitelé a výkonní ředitelé, kteří mají pravomoc rozhodovat o celkové strategii podniku.

2. **Taktické řízení:** Toto řízení se zabývá konkrétním uskutečňováním strategických cílů. Na rozdíl od strategického řízení se jedná o střednědobé plánování a zaměřuje se na plány a akce na úrovni funkčních a organizačních jednotek podniku. Taktické řízení se zaměřuje na detailní plánování a koordinaci, aby bylo dosaženo strategických cílů a aby se zajišťovala jejich konkretizace a proveditelnost.
3. **Operativní řízení**: Toto řízení se zabývá každodenní provozní činností podniku. Zahrnuje každodenní úkoly a rozhodování na úrovni nižšího managementu a zaměstnanců. Operativní řízení se zaměřuje na zajištění efektivního provozu a plnění denních cílů podniku.

   Celkově strategické, taktické a operativní řízení tvoří hierarchii a vzájemně se doplňují. Strategické řízení nastavuje směr a cíle podniku, taktické řízení zajišťuje konkrétní plány pro jejich dosažení a operativní řízení zabezpečuje každodenní provoz, aby byly tyto cíle úspěšně plněny. (Jiří Fotr, 2020 str. 36)



Obrázek 1 Úrovně řízení a typy managementu

Zdroj: (Jiří Fotr, 2020 str. 37)

1.2.2 Strategické řízení

Strategický management (také nazýván strategické řízení) je proces, kterým organizace plánují a realizují dlouhodobé cíle a vytyčují směr pro dosažení konkurenční výhody a udržitelného úspěchu. Tento proces zahrnuje analýzu interních a externích faktorů ovlivňujících organizaci a vytváření konkrétních strategií pro dosažení stanovených cílů.

Existuje několik základních přístupů k strategickému managementu, které se liší v tom, jak přistupují k procesu tvorby a implementace strategie. Zde jsou některé z těchto přístupů:

1. **Procesní přístup**: Tento přístup se zaměřuje na strukturovaný a formální proces formulace a implementace strategie. Procesní přístup klade důraz na pečlivé plánování,

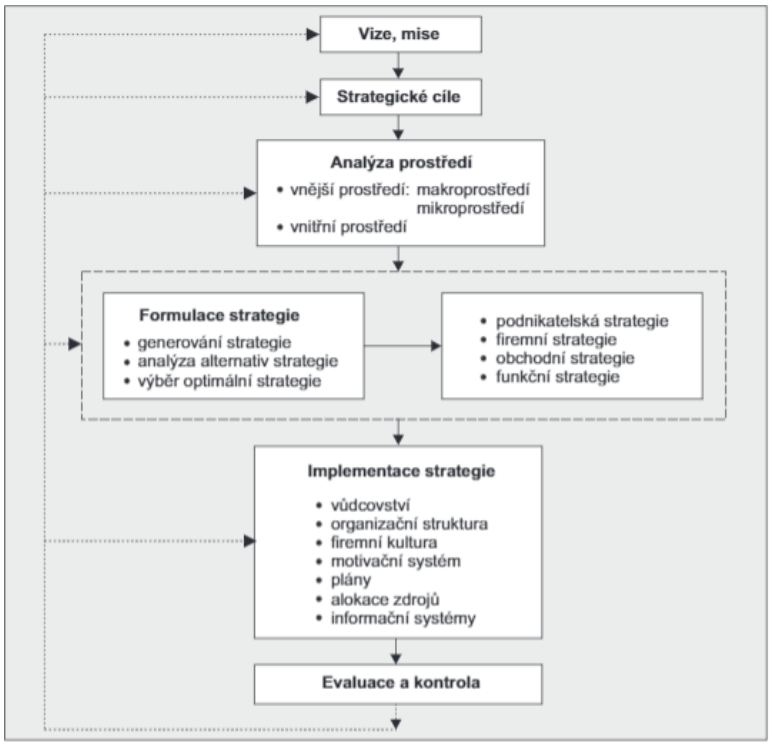
analýzy, stanovení cílů a průběžnou kontrolu. Strategie je vytvářena a realizována jako dlouhodobý, plánovaný a koordinovaný proces

2. **Psychologicko-sociální přístup**: Tento přístup klade důraz na lidský faktor a sociální dynamiku při tvorbě strategie. Zaměřuje se na interakci mezi různými osobnostmi a skupinami v organizaci a jejich vliv na tvorbu strategie. Tento přístup bere v úvahu subjektivní vnímání a chování lidí a klade důraz na komunikaci, motivaci a spolupráci
3. **Systémový přístup**: Systémový přístup zkoumá organizaci jako komplexní systém, ve kterém jsou jednotlivé části vzájemně propojeny a ovlivňují se navzájem. Tento přístup se zaměřuje na identifikaci vazeb, vztahů a vzájemných interakcí mezi různými aspekty organizace a jejího okolí. Strategie je chápána jako součást celkového systému a je navrhována s ohledem na její dopad na různé části organizace.
4. **Kvantitativní přístup:** Kvantitativní přístup se zaměřuje na matematické modelování a kvantitativní analýzy pro tvorbu strategie. Využívá statistické metody, matematické modely a další kvantitativní nástroje k analýze trhu, konkurence a rizik. Tento přístup klade důraz na číselná data a analytický přístup.
5. **Empirický přístup:** Empirický přístup zdůrazňuje zkušenost a pozorování ve skutečném podnikatelském prostředí. Analyzuje minulé úspěchy a neúspěchy organizace a využívá praktické zkušenosti a důkazy pro formulaci strategie. Tento přístup klade důraz na praktickou implementaci a ověření strategie v reálném podnikatelském prostředí.

   Každý z těchto přístupů má své výhody a omezení a může být vhodný pro různé typy organizací a situací. Kombinace více přístupů může pomoci organizacím získat komplexnější a multidimenzionální pohled na tvorbu strategie a dosáhnout úspěšných výsledků. (Jiří Fotr, 2020 str. 26)

   Strategické řízení dle Jakubíkové zahrnuje 6 následujících kroků:

   1. Vize a mise
   2. Strategické cíle
   3. Analýza prostředí podniku
   4. Formulace strategie
   5. Implantace strategie
   6. Evaluace a kontrola



Obrázek 2 Proces strategického řízení

Zdroj: (Jakublíková, 2013 str. 17)

1.2.3 Strategický marketing

Je to proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků je klíčovým faktorem, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy. Tento proces se nazývá strategické plánování nebo také proces formulace strategie. Je nezbytné, aby firma pečlivě zvažovala své silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby v rámci makroprostředí, mikroprostředí a na trzích, které obsluhuje.

1. **Makroprostředí**: Zahrnuje širší externí faktory, které ovlivňují firmu, ale na které nemá přímý vliv. Tato makroprostředí zahrnují ekonomické, sociokulturní, politické, technologické, ekologické a právní faktory. Znalost těchto faktorů pomáhá firmě lépe pochopit okolní prostředí a identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit její budoucí směřování.
2. **Mikroprostředí:** Zahrnuje faktory, které mají přímý vliv na firmu, jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence, distributoři a další zainteresované strany. Důkladné pochopení těchto mikroprostředních vlivů pomáhá firmě lépe porozumět svému trhu, konkurenčnímu prostředí a potřebám zákazníků.

3. **Obsluhované trhy**: Identifikace a porozumění skupinám zákazníků, kterým firma slouží, je klíčové pro formulaci strategie. Firma musí pochopit potřeby, preference a chování těchto zákazníků, aby mohla lépe zaměřit své produkty a služby. (Kotler, 2007 str. 66)

Strategický, taktický a operativní marketing jsou tři úrovně a přístupy, které organizace používají při plánování a realizaci marketingových aktivit. Každá z těchto úrovní má své specifické charakteristiky a zaměření:

- **Strategický marketing:**

  Strategický marketing je nejvyšší úrovní marketingového plánování a zaměřuje se na dlouhodobou vizí a směřování firmy na trhu. Na této úrovni se rozhoduje o celkovém postavení firmy, identifikaci cílových trhů, konkurenční výhodě, základních hodnotách a způsobu, jakým bude firma uspokojovat potřeby zákazníků. Strategický marketing je klíčový pro formulaci dlouhodobých cílů a strategií, které pomáhají firmě dosáhnout udržitelného konkurenčního postavení na trhu.

- **Taktický marketing:**

  Taktický marketing je prostřední úrovní mezi strategií a operativním prováděním a soustředí se na plánování a implementaci krátkodobých opatření a akcí. Na této úrovni se konkrétně stanovují marketingové akce, jako jsou reklamní kampaně, propagační akce, marketingové akce na místě prodeje, stanovení cen a další. Cílem taktického marketingu je realizovat strategické cíle a zvýšit účinnost marketingových aktivit.

- **Operativní marketing:**

  Operativní marketing se zaměřuje na každodenní provádění marketingových aktivit a kampaní. Na této úrovni se konkrétně plánují a řídí jednotlivé marketingové akce, sledují se výsledky a provádí se případné úpravy a optimalizace. Operativní marketing je často spojen s krátkodobými opatřeními a reakcemi na aktuální situace na trhu. (Jakublíková, 2008 str. 60)

1.3 Segmentace, targeting a positioning

Tržní segmentace je proces, při kterém organizace rozděluje trh na různé segmenty nebo skupiny zákazníků s podobnými charakteristikami a potřebami. Cílem tržní segmentace je lépe porozumět zákazníkům a umožnit organizaci lépe cílit své marketingové a prodejní aktivity na specifické skupiny zákazníků. (Zamazalová, 2010 stránky 147-149)

Cílený marketing je strategie, při které firma rozděluje trh na specifické zákaznické

segmenty s podobnými charakteristikami a potřebami. Následně si firma vybírá jeden nebo více segmentů, na které se chce zaměřit, a přizpůsobuje své marketingové aktivity a nabídku tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a preferencím vybraných segmentů.

Proces cíleného marketingu se skládá ze tří fází:

- **Segmentace:** Trh je rozdělen na základě určitých kritérií, jako jsou demografické, geografické, psychografické nebo behaviorální charakteristiky zákazníků. Tímto způsobem vznikají skupiny zákazníků s podobnými potřebami a chováním, nazývané segmenty
- **Výběr cílového segmentu** (Targeting): Získané segmenty jsou posuzovány a firma vybírá jeden nebo více segmentů, na které se chce zaměřit. Výběr cílového segmentu závisí na potenciálu trhu, konkurenční situaci, zdrojích firmy a její strategii.
- **Positioning:** Po vybrání cílového segmentu se firma snaží ovlivňovat vnímání značky a produktů u zákazníků tohoto segmentu. Cílem je vytvořit v mysli zákazníka specifické postavení značky nebo produktu, které bude vyhovovat jejich potřebám a představám. (Karlíček, 2018 str. 111)

1.3.1. Positioning dle metody Ko Floor

Metoda "Ko Floor" je strategický přístup k pozicování značky, který se skládá ze čtyř klíčových prvků: sortimentu, ceny, distribuce a zkušeností s obchodem. Tento přístup je založen na analýze konkurence a zákaznických potřeb, a umožňuje značkám zaujmout výhodnou pozici na trhu.

- **Sortiment**

Sortiment je prvním klíčovým prvkem metody Ko Floor. Jedná se o výrobky nebo služby, které značka nabízí zákazníkům. Sortiment by měl být pečlivě navržen tak, aby co nejlépe vyhovoval potřebám zákazníků a zároveň značku odlišoval od konkurence. Při navrhování sortimentu je důležité zvážit faktory jako kvalita výrobků, inovace, rozmanitost a rozsah sortimentu a další.

- **Cena**

Druhým klíčovým prvkem je cena. Cena by měla být stanovena tak, aby co nejlépe reflektovala hodnotu produktu pro zákazníka a zároveň byla konkurenceschopná vůči

ostatním značkám na trhu. Stanovení optimální ceny může zahrnovat analýzu nákladů na výrobu, konkurenčních cen, zákaznické poptávky a dalších faktorů.

- **Distribuce**

  Třetím klíčovým prvkem je distribuce. Distribuce se týká toho, jak jsou produkty značky distribuovány na trhu, jak jsou dostupné pro zákazníky a jak se liší od distribuce konkurence. Strategie distribuce může zahrnovat prodej prostřednictvím maloobchodních prodejců, e-komerce a dalších kanálů.

- **Zkušenosti s obchodem**

  Čtvrtým a posledním klíčovým prvkem je zkušenost s obchodem. Tento prvek se týká toho, jakým způsobem zákazníci vnímají značku a jaké zkušenosti mají při nákupu produktů značky. Zkušenosti s obchodem mohou zahrnovat vše od kvality zákaznického servisu po balení a doručení produktů. (Floor, 2006)

1.3.1.1. Pozicovací mapa

Pozicovací mapa obvykle využívá dvě klíčové vlastnosti nebo kritéria, která jsou pro zákazníky při nákupních rozhodnutích nejdůležitější. Tyto vlastnosti mohou být cena, kvalita, vlastnosti produktu, zákaznická služba nebo jakékoli jiné faktory relevantní pro cílový trh. Každý produkt nebo značka je poté na mapě zakreslena v závislosti na tom, jak jsou vnímány vzhledem k těmto vlastnostem. (gov.bc.ca, 2017)

Postup:

1. Určete **klíčové vlastnosti**: Stanovte klíčové vlastnosti nebo faktory, které zákazníci zvažují při výběru produktu nebo značky ve vašem odvětví.

2. **Vnímání zákazníků**: Proveďte průzkum trhu nebo shromažďujte data, abyste pochopili, jak zákazníci vnímají různé produkty nebo značky vzhledem k těmto vlastnostem.

3. **Pozicovací mapa**: Vytvořte vizuální mapu s uvedenými vlastnostmi jako osy. Poté zakreslete produkty nebo značky na základě jejich výkonu v těchto vlastnostech. Poloha každého bodu na mapě odráží, jak jsou vnímány zákazníky.

4. **Analyzujte mapu**: Analyzujte pozicovací mapu, abyste identifikovali vzorce, shluky nebo mezery. To vám pomůže pochopit, jak váš produkt porovnává s konkurencí a jak můžete zlepšit svou tržní pozici.

5. **Příležitosti**: Pozicovací mapa může odhalit příležitosti pro vývoj nových produktů nebo potenciální oblasti, kde se váš produkt může odlišit od konkurence.

Pomocí pozicovací mapy mohou firmy získat cenné poznatky o konkurenčním prostředí a mohou učinit informovaná rozhodnutí ohledně efektivního marketingu svých produktů cílovému publiku. Pomáhá také upravit marketingovou strategii, identifikovat unikátní prodejní body a udržet si konkurenční výhodu na trhu tím, že lépe splní potřeby zákazníků. (gov.bc.ca, 2017)

1.3.2. Enviromentální segmenty dle Kotlera

- **Skutečné zelení** (15%) tato skupina spotřebitelů jedná nejvíce „zelené“. Zde jsou ekologické aktivisti a silné zastánce ekologie. Mohou mít partnerství s marketéry, pokud jde o ekologii.
- **Mě se to netýká**(18%) tato skupina si myslí, že problém je příliš velký, aby bylo možnost jeho vyřešit. Přitom postojů tahle skupina má velmi proekologické chování.
- **Jdu s proudem(**17%)- tyto jednotlivce jsou „zelený“ kdy to má pro něj výhodu, jelikož ekologie pro nich není prioritou. Často se zabývají jen jednoduchými věci, jako např. – recyklovaní.
- **Snílci** (13%)-tento segment má vážný zájem o životní prostředí, ale nemá znalosti nebo prostředky pro jednaní.
- **Bussiness je na prvním místě** (23%) táto skupina si myslí, že životní prostředí nemá tak závažné problémy a průmyslové odvětví má dostačující pomoc. Proto nejednají samostatně.
- **Zlí zelené** (13%) tyto spotřebitele staví k environmetální stránce nepřátelský, přitom jsou vědomy problémů spojených s životním prostředím a odmítají názory ochrany ekologii. (Kotler, 2013 str. 115)

1.3.3. Green spotřebitel

Lze považovat za ekologického spotřebitele každého spotřebitele, jehož nákupní chování je ovlivněno zájmem o životní prostředí. (L. J. Scrum, 1995)

Tento pojem lze vymezit jako osoba, která se interesuje o otázky zachovaní životního prostředí a nejmenší dopad na okolí. Tyto zákaznici pomocí svého nákupního chování volí výrobky, které neznečisťují přírodu. Daný typ spotřebitelů lze segmentovat do 4

následujících kategorii:

1. **Ochránci zdrojů**

   Tento typ spotřebitelů nemají rádi odpad, proto recykluji odpad. Používají plastový obaly pro tvorbu nějakých užitečných pro domácnost nebo dekorativních věci. Většina z nich nosí plátěný tašky. Ochrance zdrojů mají domácí kompostéry a všeobecně se snaží uspořit přírodní zdroje, jako je energie, voda a druhé zdroje.

2. **Fanatici přes zdraví**

   Zvolená kategorie spotřebitelů se snaží nakupovat pouze přírodní, bio potraviny, přírodní kosmetiku a ekologické produkty z důvodu zabezpečení ochrany vlastního zdraví.

3. **Milovníci zvířat**

   Jsou to především spotřebitelé, kteří jsou vegetariáni nebo vegani, jíž nakupují produkty netestované na zvířatech, aby nákupem napomohli chránit a hájit práva zvířat.

4. **Venkovní nadšenci**

   Dané spotřebitele tráví mnoho volného času outdoorovými aktivitami – horolezectví, kempování, lyžovaní, bruslení, běhaní atd a mají rádi krajinu. Prostřednictvím svých akci neznečisťují přírodu, protože využívají znovupoužitelné obaly, tašky, hrnky na kávu, láhvi na vodu, sáčky na potraviny atd. (Ottman, 2011 stránky 23-28)

1.5. Marketingové prostředí

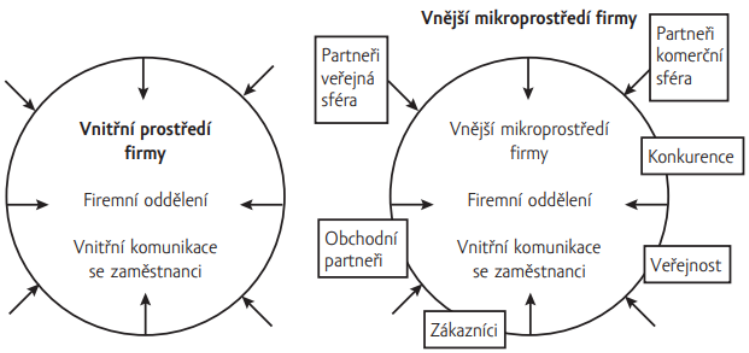
Základem marketingového přístupu v podnikání je využití vytvořených nástrojů a postupů tak, aby společnost mohla reagovat dříve než konkurence na přání, požadavky a očekávání spotřebitele.. (Foret, 2010 str. 45)

Lze marketingové prostředí rozdělit na:

a) vnitřní prostředí neboli mikroprostředí

b) vnější prostředí neboli makroprostředí (Foret, 2010 str. 45)

Na následujícím obrázku je schematicky popsáno marketingové prostředí, které zahrnuje východiska patřící do vnějšího externího a vnitřního interního prostředí.



Obrázek 1 Marketingové prostředí

Zdroj: dle (Soukalová, 2015 str. 22)

1.5.1. Vnější marketingové prostředí

Určení vnějšího marketingového prostředí se dělí na dvě hlavní části: makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje širší trendy, jako jsou demografické, ekonomické, sociokulturní, technologické, ekologické a politické faktory. Na druhé straně mikroprostředí se zaměřuje na specifické vztahy organizace s jejími zákazníky, dodavateli, konkurencí a distribučními kanály. (Soukalová, 2015 str. 23)

1.5.1.1. Makroprostředí podniku

Makroprostředí je vnější faktor, který společnost nemůže značně ovlivnit, ale může získat informace a využít je k svému prospěchu. Dále popisuje, že makroprostředí se skládá ze šesti faktorů, které mohou být pro společnost příležitostí nebo hrozbou. (Kotler, 2007 str. 162)

Metoda PESTLE je určena k nalezení a hodnocení faktorů vnějšího makroprostředí, které ovlivňují firmu. Při literární rešerši se lze setkat i s označeními PEST, SLEPT nebo STEEP, nicméně princip těchto metod je stejný a zahrnují podobné složky. Mezi těmito metodami se nejčastěji používá metoda PESTLE. (Brechta, 2013 str. 26)

Vyhodnocení makroprostředí dle Foreta:

1. **Demografické (sociální) prostředí** zjišťuje veškeré data o obyvatelstvu, hustotu obyvatelstva, věkové struktura populace , struktura obyvatelstva z hlediska pohlaví, skupiny podle úrovně vzdělání, zaměstnaní, etnická struktura, struktura domácnosti počet městského a venkovního obyvatelstva apod. (Foret, 2010 str. 47) (Zamazalová, 2010 str.

49) (Kotler, 2013 stránky 107- 109)

2. **Ekonomické prostředí** je to faktor pro tvorbu koupěschopné poptávky. Jehož nerozdělitelnou složkou je ekonomická úroveň země. Kterou lze sledovat pomocí následujících ekonomických ukazatelů – hrubý domácí produkt, míra inflaci, míra nezaměstnanosti atd. Jedná se o ekonomické faktory, které ovlivňují výdaje domácnosti. (Zamazalová, 2010 str. 51)
3. **Přírodní prostředí** nebo **ekologické prostředí** zahrnuje vlivy na přírodu spojené s podnikatelskou činnosti. V současné době většina podniků klade velký důraz na ekologii, aby byla sledovaná nevratnost zákroku na přírodu. (Kozel, 2006 str. 22) (Zamazalová, 2010 str. 52)
4. **Technologické prostředí** lze vyjádřit jako zrychlující tempo inovaci, zkracování inovačního cyklu produktu. To má dopad na životnost produktu a taktéž dostupnost dopravní infrastruktury, technologická úroveň výroby produktu, přístup k internetovému připojení a jiné komunikační nástroje, které umožnuje snadné srovnaní konkurenčních nabídek pro zákazníky. (Zamazalová, 2010 str. 51) (Foret, 2010 str. 47)
5. **Politické prostředí** jedná se o soubor legislativních nástrojů dané země. Lze zde zařadit politickou stabilitu, možný vliv politických stran, sociální politika státu, fiskální politika vlády, nevládní organizace atd. (Jakublíková, 2013 str. 100)
6. **Kulturní prostředí** je umělé životní prostředí, které je_vytvořené člověkem. (Zamazalová, 2010 str. 49). Kultura má vztah ke konkrétní lidské společnosti. Každá kultura má jedinečný sociokulturní systém, který je systémem nejvšeobecnějších zásad a hodnot váženou určitou společnosti. (Zamazalová, 2010 str. 50). Kotler dané prostředí charakterizoval těmito specifickými faktory: neměnnost kulturních hodnot, posun druhotných kulturních hodnot, vnímání sebe sama, vnímání ostatních jednotlivců, vnímání organizací, vnímání společnosti lidí, vnímání přírody a vnímání vesmíru. Hlavním posláním z těchto faktorů je, že každý člověk je jedinečný a odlišní od ostatní společnosti. (Kotler, 2007 stránky 156-158).

1.5.1.2. Mikroprostředí podniku

Lze do mikroprostředí podniku zařídit vlastní firmu s její pracovníci, dále následují zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence. Tito subjekty mají vliv na podnik, ale může aktivity s těmito subjekty nastavit dle svých

potřeb. Např. změnit dodavatele. (Foret, 2010 str. 45)

Mezi nejvýznamnější faktory mikroprostředí lze zařadit:

- podnik/subjekt sám,

Zde patří faktory, které souvisí s samotní společnosti z pohledu na její struktury např. dělba práce mezi různé útvary spolupráce, organizace např. péčí o cílové trhy, pracovní morálka pracovníků, vývojová stádia a finanční zdraví.

- konkurence,

Společnost je nucena sledovat vývoj konkurence. Z důvodu toho, aby mohla realizovat změny v organizaci, které povzbudí růst efektivity, snižovaní nákladů, zdokonalení výrobků, dostiženy změny vedou ke zvyšovaní obratu. Také firmy by měla reagovat na technologický pokrok a marketingový mix konkurenci, aby firma mohla uspokojit potřeby a požadavky zákazníků lépe než jejich konkurenti.

- dodavatelé ,

Dodavatelé mají vliv na včasnost, jakost a množství zdrojů nezbytných pro provoz činnosti společnosti. Marketéři by měli sledovat možnosti dodavatelů z dlouhodobého pohledu, aby mohli zavčas odpovídat na možné nepříznivé jevy.

- distribuční články,

Obsahuje velkoobchody a obchody, pomocí kterých prodávají produkty, dodavatelské organizace – marketingové a reklamní agentury prostřednictvím kterých se uskutečňuji komunikaci a které pomáhají umístit výrobek na cílovém trhu, odbyt zboží, podniky zajištující distribuce a spolehlivou přepravu, finanční organizace zabezpečující finanční stránku distribuci a finanční operaci mezi uvedenými subjekty.

- zákazníci.

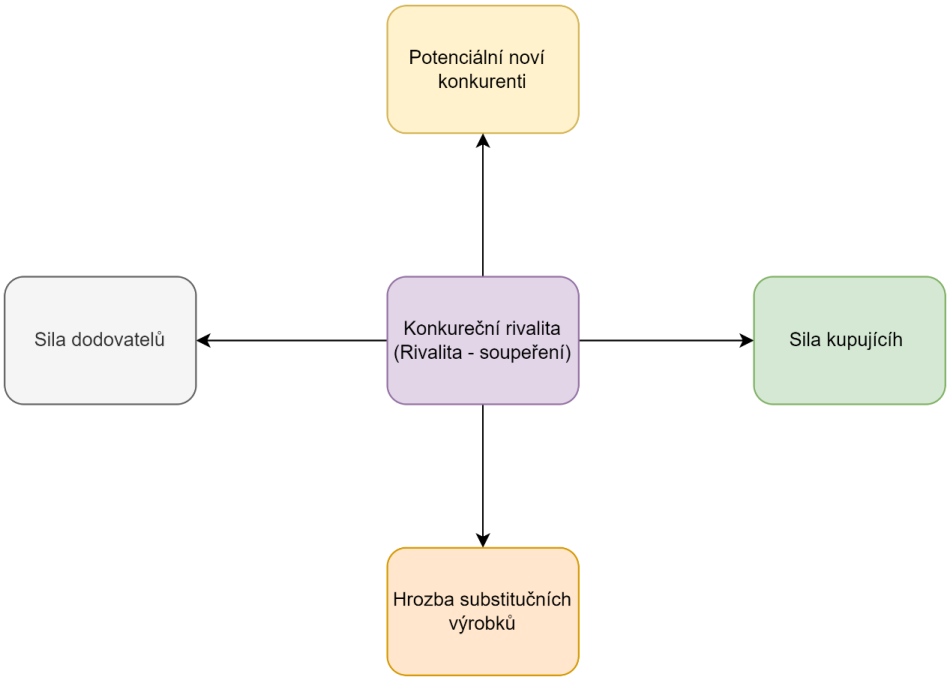
Jsou hlavním faktorem bez kterého není možná existence firmy. Spotřebitelé a konečné zákaznici nejsou homogenní- mohou být jak průmyslové a neprůmyslové podniky a běžné spotřebitele. Konečný spotřebitel vyžaduje odlišný způsob chovaní něž zákazník na průmyslovém trhu (Zamazalová, 2010 stránky 109-110) (Boučková, 2003 stránky 82-83)

Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza je analýzou mikroprostředí podniku, přitom zkoumá vnější prostředí podniku. Cílem provádění analýzy je odhalit silu působící na trhu konkurence a

identifikovat vlastní postavení na trhu. Pomocí analýzy zpracovat případnou přípravu společnosti na ohrožení, které může vzniknout. Porter uvažuje, že pro tvorbu strategie je nutno mít tuto analýzu zhotovenou. Důvodem zpracovaní je získání opatření proti působení konkurenci, která má vliv na ziskovost společnosti. (Porter, 1994 str. 3)

Pojem konkurenční sily zahrnují konkurenční pozice společnosti, strukturu zákazníků reputace mezi věřitele a dodavateli či způsobilost přivábit vzdělané a kvalifikované zaměstnance, kteří jsou důležitou charakteristikou v sektoru podnikaní. Kvůli působení konkurence se firma může dostat do potíží i přitom společnost se nachází ve velice atraktivním odvětví. Tento model je prostředkem zkoumaní konkurenčního prostředí, jehož záměrem poskytnutí potřebné informaci o konkurenčních silách, které působí v daném odvětví, poté provést identifikace nejvaznějších sil na které management podniku může určitým způsobem ovlivnit. (Sedlačkova, 2006 str. 47)



Obrázek 5 Porterova analýza konkurenčních sil

Zdroj: vlastní zpracovaní dle (Sedlačkova, 2006 str. 48)

1. **Rivalita či soupeření mezi konkurenti** je většinou nejsilnější z konkurenčních sil. Je vyvolaná energii, kterou konkurence používají na náležení vyššího tržního postavení. Účinnost a rozsah působení konkurentů zesilují především další faktory:

- ✓ množství a velikost konkurentů v konkurenčním okolí,
- ✓ míra růstu trhu,
- ✓ vysoké fixní náklady, diferenciace produktů,
- ✓ vstupní bariéry v odvětví,
- ✓ globální zákazníci. (Sedlačkova, 2006 str. 50)

2. Riziko vstupu nové konkurenci.

Vstup nebo vystup konkurentů do podnikového prostředí postupuje podle ekonomických teorii. V okamžiku, kdy poptávka po zboží roste a zisky se tak zvětšují, tak potenciální konkurenti jsou více motivováni pro vstup do oboru, to může zvětšit rivalitu. Kvůli tomu se zmenší výnosy a odvětví pro vstup nové konkurence již nebude tak atraktivní. Tento postup může být ohraničen bariérami vstupu, které omezují vznik nových konkurentů.

Porter (Porter, 1994) uvádí bariery vstupu a to:

• úspory z rozsahu,

• diferenciace produktu,

• kapitálová náročnost,

• přechodové náklady,

• přístup k distribučním kanálům,

• nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu,

• vládní politika.

Bariéry vstupu do odvětví může vytvářet i stát pomocí legislativy, tarifních a netarifních překážek nebo se překážkou mohou stát patenty.

3. Sila kupujících

Za podmínek že zákazníky mají velkou nebo rostoucí silu při vyjednávaní, tím trh se stává méně atraktivní pro podniky. Protože se odběratelé snaží zmenšit ceny, přitom vyžadují navýšení kvality a rozšíření produktového portfolia. Takovým chováním zákazníků konkurenční společnosti jsou postavený proti sobě, což lze považovat za hrozbou pro společnost. Narůst vyjednávací síly odběratelů je za podmínek, že produkty jsou uspořádané a diferenciované, tak potom produkt tvoří podstatnou část jejich výdajů. Pokud produkty nejsou uspořádaný a diferencovaný, tak kupující citlivě reaguje na změny cen. Je to důvodem proč firmy jsou orientovaný na zákazníky, kteří mají menší

vyjednávací sílu, či eventuelně najdou vhodnějšího dodavatelé. Podniky mohou zmenšit vyjednávací silu odběratelů pomocí jedinečné nabídky exklusivního zboží (Grasserová, 2012).

4. Síla dodavatelů

V případě, když dodavatele mohou mít vliv na zvyšovaní ceny nebo snižovaní kvality a množství dodávek, tak dodavatelé způsobují hrozbu pro společnost. Vyjednávací síla dodavatelů má růst, jestliže produkují exklusivní, jedinečné výrobky. Pak ještě když výrobek je nezbytným vstupem ve výrobě, nebo jestliže se mohou vzájemně spojit. Zmenšit vliv vyjednávací síly dodavatelů lze vytvářením dlouhodobých vztahů s nimi a použitím jiných dodavatelských parterů (Grasserová, 2012).

5. Hrozba substitučních výrobků

Pojem substitut lze vymezit jako shodné výrobky, které mají stejný nebo velice podobný účel využití. Když neexcituje reální či potenciální substitut v odvětví, pak lze to odvětví považovat za velmi přitažlivé pro společnosti. Substituční produkty restringují ceny konkurenčních produktů a zisk v daném odvětví. Z této příčiny společnosti působící v substitučním odvětví musí pozorně sledovat vývoj cen konkurenci. Jestliže se zlepší technologii při výrobě substitutů, tak to způsobí pokles cen a zisku v daném odvětví((Grasserová, 2012)

1.5.2. Vnitřní marketingové prostředí

Samotná organizace formuje vnitřní marketingové prostředí, jehož charakter vystihují různé faktory. Mezi ně patří materiální zázemí, kvalita zaměstnanců, organizační struktura, dovednosti a kvality managementu společnosti, mezilidské vztahy mezi zaměstnanci a firemní kultura nesmí být opomenuta. (Soukalová, 2015 str. 22)

1.5.2.1. Analýza 7S

Analýza 7S je analýza nebo metoda vyhodnocení vnitřního prostředí společnosti, prostřednictvím které jsou posuzovány klíčové vzájemně související faktory úspěchu provedení podnikové strategie. Mezi tyto faktory napomáhající úspěchu firmy patří (Smejkal Rais, 2013 str. 42)

1. **Strategie**– postup dle kterého majitel nebo skupina majitelů ovládá podnikové aktivity. Zpravidla strategie podniku je souvisí z vizi a posláním podniku. Ve skutečnosti

podnik strategie uvádí prováděním malých a velkých změn. Jestli změny vyhodnocený jako úspěšné , tak je podstatné postupovat ve vedení se stanoveny předpisy a postupy.

směr, podle kterého majitel nebo skupina vlastníků řídí podnik. Lze rozlišit tyto základní druhy strategií :

- ✓ strategie vůdčího postavení v nákladech (cost leadership)
- ✓ strategie diferenciace, odlišnosti (differentiation strategy)
- ✓ fokus strategie (focus strategy) (Smejkal Rais, 2013 str. 42)

1. **Struktura** hlavním ji významem je obsahové a funkční řízení firmy. Což je nejvhodnější rozdělení úkolů, pravomocí či kompetencí mezi veškerými zaměstnanci podniku. Lze uvést následující typy organizačních struktur Liniová struktura je charakterizovaná rychlým procesem rozchodování a určitým rozdělením mezi vedením a zaměstnance. Často lze setkat s jediným nadřízeným útvarem pro ostatní útvary.

- ✓ **Funkcionální struktura** – kladou se zde vysoké požadavky na znalost jednotlivých pracovních pozic, protože jednoho vědoucího mohou nahrazovat více odborných expertů
- ✓ **Liniově štábní struktura** – lze definovat jako nerozdělitelné spojení mezi liniové a funkcionální strukturou. V průběhu tohoto spojení se tvoří odborné týmy, které jsou schopni poskytnout možná doporučení pro vědoucí jednotlivých útvarů společnosti.
- ✓ **Divizní struktura** je typická rozdělením podniku dle charakteru výroby či služeb do příslušných divizí, které vlastní své finanční, provozní či obchodní činnosti.
- ✓ **Maticová struktura-** je to soubor horizontální a vertikální linie, který se stará o koordinaci a dosažení vymezených rezultátů v nejkratším časovém horizontu. Zde se klade důraz na skupinovou spolupráci i eliminace množství rizika chybovosti. (Smejkal Rais, 2013 stránky 45-48)

2. **Spolupracovnici-** lidský faktor, který je nejdůležitějším nástrojem zvýšení výkonnosti podniku, taktéž zásadní nástrojem pro tvorbu firemní strategie. Pomocí dobrého umění manažeru ovládat a jednat s lidmi a dovést jich k aktivní kooperaci pro tvorbu hodnot podniku a to je základní hybná sila společnosti. Zaměstnance představují pro firmu nejzávažnější riziko spojené s provozem podniku s ohledem na to musí manažer dávat pozor na motivaci pracovníků. (Smejkal Rais, 2013 stránky 50-51)

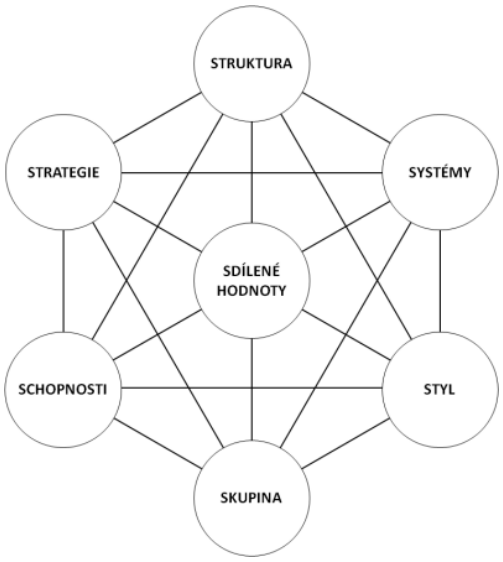
3. **Schopnosti** – zde se postupuje dle zdatnosti manažera či pracovního kolektivu v umění rychle adaptaci na dynamičnost změn podmínek podnikatelského prostředí. Z hlediska

vedení schopnosti se prezentují charakteristickými určitými prvky. Např. jsou to komunikační dovednosti, schopnost motivovat a směrovat lidi, prostřednictvím toho vytvářit z nich prospívající pro podnik pracovní silu apod. (Smejkal Rais, 2013 str. 54)

4. **Informační systém**– je významným prostředkem pro rozhodovaní, zabezpečení informačních dat podniku a je pomůckou pro tvorbu strategii prostřednictvím managmentu podniku. Pomocí informačního systému lze najit nedostatky či problémy spojené s řízením organizaci. (Smejkal Rais, 2013 str. 49)
5. **Styl řízení (style)** – jedná se o způsob řízení a řešení obtížných problémových situací. Lze ho rozdělit na tří styly:

- **autoritativní styl řízení** – vylučuje participace neboli zapojení pracovníků do procesu řízení podniku. Podřízení zaměstnance nemají vliv na rozhodnutí vedení podniku, protože vedoucí přímá samostatné rozhodnutí.
- **demokratický styl řízení** vedení uznává názory a náměty svých podřízení ohledně práci, své manažerské činnosti delegují mezi zaměstnanci, které mu napomáhají k řešení, ale poslední slovo je za manažerem, protože na něho spadá veškera zodpovědnost za řešení, kterým bude postupovat podnik.
- **styl laissez-faire** – vychází z předpokladu důvěry mezi zaměstnanci , protože jejím nechávají prostor ,bez velkých zásahů manažera, na organizovaní rozdělení a chodu práce. (Smejkal Rais, 2013 str. 50)

6. **Sdílené hodnoty** lze představit jako systém sdílených hodnot a názorů, které napomáhají vytvořit pozitivní normy chování pracovníků v pracovním prostředí. Kultura je vnitřním odrazem atmosféry podniku , která se skládá z zásadní reality a myšlenkových pohodu zaměstnanců . (Smejkal Rais, 2013 str. 53)



Obrázek 6 McKinseyho model 7S

Zdroj: (Managementmania, 2022)

1.5.2.2. Marketingový mix

Prvním představitelem marketingového mixu je Jerry McCartty. Marketingový mix zahrnuje čtyři taktické kategorii nástrojů (tzv. 5P):

- produkt (Product),
- cenu (Price),
- místo (Place),
- propagaci (Promotion).
- Lidé (People)

Philip Kotler a Gary Armstrong definovali pojem marketingový mix: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004 str. 105)

Podrobnější rozdělení základního marketingového mixu je v následující tabulce.

Tabulka 1 Členění marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracovaní dle Urabanék, 2010)

Produkt	**Cena**	**Místo**	**Propagace**
Jakost	Ceníkové ceny	Dislokace	Reklama

Kvalita	Slevy	Distribuce	Podpora prodeje
Různost/Odlišnost	Obchodní přepážky	Sortiment	Public realations
Design	Obchodní srážky	Zásoby	Osobní prodeje
Značka	Rabaty	Dosah	Přímý/direct marketing
Užitné vlastnosti	Splatnost faktur	Pokrytí	
Balení	Platební podmínky	Distribuční cesty	
Výnosnost			
Záruky			
Služby			

1.5.2.2.1. Produkt

Produktem může být hmotný výrobek nebo nějaká nehmotná služby. Dle americké marketingové asociace za produkt lze považovat nejen výrobky a služby, ale osoby, organizace, umělecké a kulturní díla. (Urbanék, 2010 str. 52)

Marketingovým předpokladem je, že výrobek pořízen jen pro svou základní funkcí ve užívaní, ale pro celou řadu vlastnosti, prvků a atributů. Zde se vychází z podmínky, že výrobek má konkrétní značku, obal, vzhled a související služby s jeho prodejem. (Zamazalová, 2010 str. 165)

Marketingové pojetí produktu

Produkty lze členit z několika hledisek:

- Produkty hmotné (hmatatelné) – obecné výrobky
- Produkty nehmotné (nehmatatelné)- nejčastější se charakterizují jako služby. Jiné nehmatatelné produkty: nový nápad, plán na zlepšení, inovační podnikatelská idea apod.
- Spotřební zboží

A. Zboží, které lze užívat nějakou dobu (např. telefon, koberec apod.)

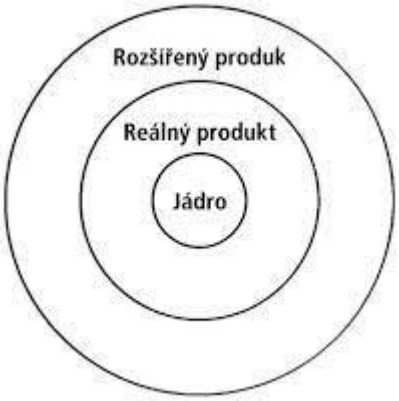
B. Zboží, které se spotřebováno postupně (např. potravinářské zboží, kosmetický přípravky apod.)

- Kapitálové statky

A. Slouží k zabezpečení výrobního procesu (např. pole, lesy apod)

B. Slouží pro zpracovaní na spotřební zboží (např. dílný, výrobní stroje apod.) (Urbanék, 2010 str. 53)

V marketingu lze odhodit tři složky produktu – jádro produktu, reální (vlastní) produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 3 Základní složky produktu

(Zdroj: (Foret, 2010 str. 101)

- Jádro produktu-lze prezentovat jako užitek nebo hodnotu, kterou produkt může dát zákazníkovi.
- Reálný produkt – zahrnuje kvalitu, provedení, design, značku a obal
- Rozšířený produkt – poskytuje dodatečné služby za nákup produktu, např.: doprava ke zákazníkovi, platební podmínky apod. (Foret, 2010 stránky 101-103)

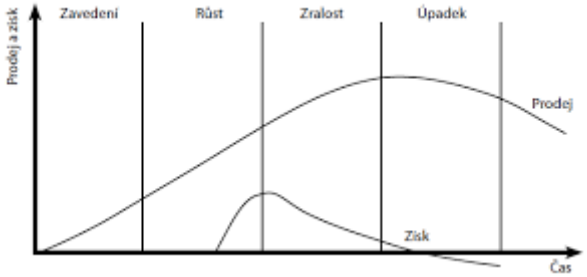
Skupiny charakteristik výrobku:

Technické charakteristiky (jádro) – jsou vymezeny chemickým složením, konstrukcí, recepturou a technologii.

Funkční charakteristiky – lze představit jako přesun technického základu produktu na zvolený postup uspokojení požadavků. Zde patří např. výkon, vzhled, údržba apod.

Komunikační charakteristiky -obsahuje složky, výrobkové media, které mohou zaujat spotřebitele. Zde patří např. zejména značka, obal a design. (Zamazalová, 2010 str. 167)

Životní cyklus produktu



Obrázek 2 Průběh životního cyklu produktu

Zdroj: (Foret, 2010 str. 105)

Jednotlivá etapa životního cyklu produktu:

1. **Fáze zavádění** – začíná v momentu, kdy je nový produkt představen na trh. V tomto okamžiku příjmy z prodeje jsou nízké a zisk činí nulu. Zisk je téměř žádný kvůli vysokým nákladům na zavedení výrobků na trh. Jelikož výrobek není známý pro zákazníky a zákazník nemá s nim žádné zkušenosti. Tehdy je velké riziko, jestli výrobek na trhu zůstane.
2. **Fáze růstu**- představuje růst prodeje produktu. Zákaznici mají větší zájem o produkt a tím se zvyšují tržby. V této fázi se začínají objevovat konkurenční produkty za nižší ceny.
3. **Fáze zralosti**- táto fáze je rozhodující pro úspěch podniku. Objem tržeb a prodeje dosahuje možný potenciální maximum . Náklady na výrobu a výdaje na propagaci se dostali na minimum, díky tomu cena produktu se snížila, což udělalo produkt více dostupný pro následující segmenty.
4. **Fáze úpadku** -fáze začíná poklesem odbytu a prodeje produktu, což vede k poklesu zisku . Jelikož na trhu se objevili nové a lepší produkty. Zde produkt měl by stahovat z trhu nebo vyprodávat či začat vyvážet na méně rozvinuté a náročné trhy. Měl by být zaveden už nový produkt, když starý ještě nedostal do stadia úpadku. (Foret, 2010 stránky 104-105) (Kotler, 2013 str. 347)

Řízení produktového mixu

Produktový mix nebo sortiment je složka všech produktů, jíž společnost distribuuje.

- **Šíři sortimentu** jedná se o množství produktových kategorii, které firma poskytuje zákazníkovi
- **Délka sortimentu** představuje průměrný počet produktů v každé produktové kategorii,

kterou společnost nabízí.

- **Hloubka sortimentu** se vyjadřuje na základě průměrného počtu variací, které mohou být v podobě různých modelů, forem, vůní, příchuti apod. (KARLÍČEK, 2018 str. 169)

1.5.2.2. Cena

Cena je peněžní částka za produkt, což jsou výnosy pro podnik. Vhodné určení ceny má pro společnost existenční význam. (KARLÍČEK, 2018 str. 175)

Cena je částka, kterou společnost požaduje za nabízený produkt. (Foret, 2010 str. 111)

Cena je jedním z hlavních nástrojů marketingového mixu. Často s ohledem na cenu zákazník rozhoduje o kopě výrobku. (Urbanék, 2010 str. 70)

Jiné názvy ceny: nájem, školné, poplatky, úroky, mýtné, pojistné, příspěvky plat apod. (Urbanék, 2010 str. 70)

Cílem stanovení ceny je dosažení situace, kdy produkty mají vhodná tržní a konkurenceschopná cenu. (Urbanék, 2010 str. 81)

Možné způsoby vymezení ceny:

1. Cena stanovená na nákladech neboli nákladově orientovaná cena- jedná se o nejobyčejnější často vyskytující způsobu cenotvorby. Prostřednictvím kalkulace se tvoří výpočet výrobních a distribučních nákladů. Nejvýznamnější příčinou využití této metody je nenáročnost a poměrná přístupnost informačních dat pro její kalkulaci.
2. Cena vytvořená na základě poptávky nebo poptávkově orientována cena. Táto cena je tvořena z odhadu obejmu prodeje souvisí na výše ceny obzvlášť určuje dopad změny ceny na velkosti poptávky.
3. Cena určena na základě cen konkurence či konkurenční orientována cena. Když podnik má shodné produktové portfolio jako konkurenční firmy, tak může stanovit podobnou cenu na své produkty. Především jedná se o postup vstupu na nové zahraniční trhy.
4. Cena vymezená dle marketingových cílů firmy. Při využití této cenotvorby firma má vize, co chce dostihnout a získat. Když je za cíl maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, tak podnik stanoví nižší cenovou hladinu. Opakem je maximalizace zisku – stanoví nejvyšší ceny. Následujícím záměrem společnosti může být likvidace konkurenčních firem. Tím podnik stanoví nízké ceny, což v důsledku způsobí cenovou válku. Jestliže je cílem posílení image firmy, tak cena je vysoká neboli předstižná.

5. Cena dle vnímaní hodnoty produktu zákazníkem, jakou kupující přisuzuje produktu. Cena je vymezena dle výší hodnoty produktu.pro spokojenost zákazníka. (Foret, 2010 stránky 111-112)

Stanovení ceny

Cena musí být vytvořena v okamžik, kdy podnik vyvine nový výrobek anebo představí stejný běžný výrobek do nového způsobu distribuce, tím společnost má vstup do nového výběrového řízení zakázky. Taky firma musí řešit umístnění výrobku z pohledu kvality a jeho ceny. (Kotler, 2013 str. 427)

Podle Kotllera existují pět úrovní ceny

Marriot Vacation Club- Vacation Vills (nejvyšší cena), Marriot Marqus (vysoká cena), Marriot (vyšší až střední cena) Renaissance (střední až vyšší cena), Courtyard (střední cena), TownePlace Suites (střední až nizká cena) a Fairfield Inn (nizká cena). Firmy stanovují svou brandingovou strategii, tak aby měli odpovídající kvalitu komunikaci. (Kotler, 2013 str. 427)

Funkce ceny

A. **Informační funkce** dodává zákazníkovi informace o postavení produktu na konkurenčním trhu.

B. **Alokační funkce** – podporuje zákazníka s hospodaření s peněžními prostředky, tak aby byl získán největší užitek. (Urbanék, 2010 str. 82)

Faktory, které ovlivňují výše ceny:

- Náklady
- Konkurenční cíle
- Strategie firmy
- Aktivity ke změně preferenci
- Postavení ve výrobkové řádě poptávka zákony (Urbanék, 2010 str. 73)

1.5.2.3 Distribuce

Distribuce je to proces, který zajišťuje cestu produktu z jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je dodat spotřebitelům požadované produkty na dostupném místě, ve vhodném čase a v konkrétním množství, které vyžadují zákazník. (Foret, 2010 str. 119)

Proces distribuce lze rozlišit na tří kroky:

- **Fyzická distribuce** – obsahuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob tak, aby prodejce mohl vyhovět požadavkům kupujícího.
- **Změna vlastnických vztahů,** kdy směna umožnuje kupujícím užití zboží nebo služeb, které potřebují nebo chtějí vlastnit.
- **Doprovodné a podporné činnosti**- např. je organizování marketingového výzkumu, zajištění propagace zboží, pojištění přepravovaných produktů apod. (Foret, 2010 str. 119)

Distribuční sít je tvořena třemi subjekty:

- Výrobce (zde patří prvovýrobce, zpracovatelé, masokombináty)
- Distributoři (např. velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti)
- Podpůrné organizace (např. -agentury, které provádí marketingový výzkum, reklamní agentury, banky, dopravní firmy, právničí apod.) (Foret, 2010 str. 119)

Rozdělení distribuce

Další rozdělení distribuce:

- Přímá- od výrobce do spotřebitele bez vstupu jiných jednotlivců
- Nepřímá – mezi výrobcem a spotřebitelem je aspoň jeden nebo více zprostředkovatelů (Urbanék, 2010 str. 90)

Distribuce se děli na dvě části:

- Vstupy – které obsahují přípravu materiálů, surovin, polotvarů do výrobních procesu. (např. investice do zásob, dopravní náklady, náklady na skladování, administrativní náklady apod.)
- Výstupy – představuje tok zboží z výroby k zákazníkům (např. náklady na přepravu a pojištění zboží, náklady na skladování, administrativní náklady apod.)

Časté formy distribuce:

- Silniční doprava (automobilová, motocykly, traktory-na polích a v lesích)
- Železniční doprava
- Letecká doprava (letadla, balony, vzducholodě)
- Lodní doprava (říční a námořní)
- Poštovní služby

- Potrubní pošta (nemocnice)
- Elektronické sdílení dat (pomocí internetu)
- Jiné způsoby bez použití automatizované techniky. Patří sem pěší doprava, s použitím kola, kočárky, Využití zvířat. Zde se jedna o specifickou dopravu prostřednictvím koní, slon apod. Někdy se používá v cizích zemích. (Urbanék, 2010 stránky 93-94)

1.5.2.4. Propagace

Dle Kotlera je propagace „tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky“. (Urbanék, 2010 str. 104)

Pomocí propagačních nástrojů informuje společnost své zákazníky, obchodní partnery i klíčové stakeholdere o svých produktech, jejich cenách a distribučních kanálech. Lze tuto činnost pojmenovat jako propagace, komunikační mix, resp. marketingová komunikace. Lze začlenit tyto marketingové komunikační nástroje - reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejnosti (public relations), osobní prodeje a přímý marketing (direct marketing). Je možno této nástroje propagace rozdělit na dvě hlavní kategorii: nadlinkové (ATL z angl. above the line) a podlinkové (BTL z angl. below the line). (Foret, 2010 str. 129)

Nástroje komunikačního mixu

Hlavní nástroje marketingového mixu podle Kotlera:

- **Reklama** – jedná se o jakoukoliv formu neosobní propagace a prezentaci produktů. Tato forma propagaci musí být jasně určena sponzorem prostřednictvím tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displejových medií.
- **Podpora prodeje** představuje velkou stupnici krátkodobých aktivit podněcujících vyzkoušení nebo nákup produktů, obsahujících podporu kupujících v podobě vzorku, kuponů nebo dárků, podpora prodejních partnerů, pomocí marketingových fondu na reklamu anebo speciálně vystavený produkty v obchodě a různé soutěže pro prodejce.
- **Události a zážitky** – akcí a programy vytvořeny pro každodenní nebo speciální vzájemného působení značky se konzumentem, obsahující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou související události a v menší podobě formální činnosti.
- **Public relations a publicita** – velká škála aktivit, které mají vnitřní záměr pro pracovníky společnosti nebo vnější, které jsou určený pro zákazníka, jiné firmy, vládu nebo média. Záměrem těchto aktivit je podporovat nebo chránit image společnosti anebo komunikace

jednotlivých výrobků.

- **Přímý marketing** – využití komunikačních prostředku k přímé komunikaci, vyžádaní zpětné interakci ve formě dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky. To lze provést prostřednictvím pošty, e-mailu, internetu a telefonování.
- **Interaktivní marketing**- online aktivity vytvořené k oslovení zákazníků a přímo nebo nepřímo záměrných na zvětšení povědomí, zlepšení image nebo podpoře prodeje.
- **Ústní šíření** – libovolná forma mezilidské komunikaci spojená se zkušenosti s nákupem nebo použitím výrobků čí služby.
- **Osobní prodeje**- otevřena osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem nabízeny produkt prezentovat, odpovědět dotazy a přijmout zakázky. (Kotler, 2013 str. 518)

Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu

Zdroj: (Kotler P. K., 2007)str. 575

Reklama	**Podpora prodeje**	**Události a zážitky**	**Public Relations**	**Osobní prodeje**	**Direct marketing**
tiskové a vysílané reklamy	soutěže	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	hry	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílaní pošty
vkládaná reklama	loterie	festivaly	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	prémie a dárky	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vzorky	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshoping
plakáty a letáky	veletrhy a výstavy	exkurze po továrnách	publikace		faxy

adresáře a katalogy	vystavovaní	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-maily
reprinty reklam	ukázky	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	kupony		identity media		
POS displeje	slevy		časopis společnosti		
audiovizuální materiál	nizkoúrokové financování				
	zábava				
	výkup na protiúčet				
	věrnostní programy				
	provázaní				

1.5.2.5. Lidé

Lidé jsou klíčoví v marketingu služeb, protože mají přímý kontakt s klienty. Kvalita poskytovaných služeb ovlivňuje hodnocení produktu. Firmy by se měly zaměřit na výběr, motivaci a školení zaměstnanců, a také sledovat jejich spokojenost. Dobře vyškolení a motivovaní zaměstnanci vytvářejí pozitivní zákaznické zážitky a podporují dlouhodobé vztahy s klienty. (Kotler, 1998 str. 425)

Vnitřní marketing má za cíl získat a udržet kvalitní zaměstnance a motivovat je k dosažení nejlepších výsledků. Společnosti poskytující služby používají následující metody vnitřního marketingu (Váštíková, 2008 str. 163)

- Jasně formulované poslání firmy: Poslání firmy by mělo být sdíleno se všemi zaměstnanci prostřednictvím různých kanálů, jako jsou firemní noviny, časopisy, intranetové stránky,

setkání a firemní události. Informace o činnosti různých oddělení organizace, jejich výkonech a perspektivách budují důvěru mezi zaměstnanci

- Pozitivní marketingová komunikace: Nástroje a metody marketingové komunikace by neměly vyvolávat u zaměstnanců nepříjemné pocity. Reklama by měla budovat důvěru nejen u zákazníků, ale i u zaměstnanců.
- Příznivé pracovní prostředí: Pozitivní řízené materiální prostředí a příznivé pracovní podmínky posilují pocit sounáležitosti zaměstnance s organizací, ve které pracuje.

Díky těmto metodám vnitřního marketingu mohou firmy vytvořit pozitivní pracovní prostředí, které podporuje angažovanost zaměstnanců a přispívá k jejich dlouhodobé spokojenosti a efektivnímu výkonu práce.

1.5.2.3. Komplexní analýza - SWOT

Souhrnné zhodnocení silných a slabých stránek podnikatelské jednotky, jejích příležitosti a ohrožení se jmenuje SWOT analýza. Je to prostředek pro zhodnocení vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. (Kotler, 2013 str. 80)

Analýza externího prostředí (Příležitosti a ohrožení)

Příležitosti

Marketingové příležitost může vzniknout z třech zdrojů:

1. nabídka něčeho, co není dostupné na trhu.

1 nabídka stávajícího produktu novým nebo lepším způsobem

2 nabídka zboží a služeb na základě metody detekce problému (návrhu zákazníka), metody ideálu (ideální produkt pro spotřebitele), metoda spotřebního řetězce (zjištění od zákazníků způsobu pořízení, používaní a utilizace produktu) (Kotler, 2013 str. 80)

Možné nové příležitosti:

- Společnost může mít zisk z konvergence odvětvových trendů a představit na trh hybridní produkt, který je nový na trhu.
- Více pohodly nebo efektivní nákup produktů. To lze zavést pomocí internetového obchodu.
- Poskytnutí více informaci a rad o produktech.

- Možnost customizace výrobku nebo služby. Poskytnutí zboží na přání zákazníka. Např. změna barvy zboží, přidat vlastní iniciály.
- Dodat nové možnosti. Např. iMac vytvoření vlastních „iMoves“ a možné sdílení na webové stránky.
- Rychlost dodání produktu. Např. rychlejší způsob doručení dopisu nebo balíku.
- Nabídka výrobku za nižší cenu. (Kotler, 2013 stránky 80-81)

Tabulka 1 SWOT matice obchodního podniku

Zdroj: (Zamazalova, 2009 str. 106)

obsah faktorů	**Vnější**	Příznivé	Nepřiznivé
		Silné stránky	**Slabé stránky**
		dlouhodobá zkušenost	nedostatečná rychlost komunikace
		růst relativního tržního podílu	závislost na společnosti
		zkušenost členů-maloobchodníků	malá loajalita některých členů
		stabilní síť prodejen a loajalita některých členu	nepochopené role marketingu některými členy
		zavedená prosperující značka	nevymahatelnost některých podmínek členství
		kvalita služeb a kvalitní personál	nedostatečně vyhotovená marketingová strategie
		dobré napojení na dodavatele	různé regionální zájmy členů
		relativně silná vyjednávací sila	různé typy prodejních míst s různým zacílením
		záruka platební schopnosti dodavatelům	
		kvalitní řízení podniku	

		(předvídání, přístup k trhu)…	
	Vnitřní	**Příležitosti**	**Ohrožení**
		rostoucí trh	nasycenost trhu
		zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků	vstup nových konkurentů
		využití menších sídelních jednotek	velký počet stávajících konkurentů
		převaha nabídky nad poptávkou (ve vztahu k dodavatelům)	nízká kupní sila obyvatelstva
		začlenit dosud nezávislé obchodníky	nová nařízení vlády a předpisy (technické, hygienické apod.)
			převaha nabídky nad poptávkou

Ohrožení

Je to náhlá situace pro společnost zohledněna v podobě nepříznivým trendu nebo vývoje, která bez defenzívní marketingové reakce míří ke snížení tržeb nebo zisku. (Kotler, 2013 str. 81)

Analýza interního prostředí (Silné a slabé stránky)

Silné stránky vymezuji v pozici podniku na konkurenčním trhu, jestli je lepší něž konkurence či ne. Zde lze zahrnout znalosti, schopnosti, potenciál a zdroje (know-how, znalosti a zkušenosti zaměstnanců, vysoká kvalita výrobků nebo služeb). Opakem jsou slabé stránky zohledňují společnosti nedostatky s ohledem na konkurenci . Lze zde začlenit nízkou jakost nabízených produktů, nevyhovující dopravní dostupnost, nedodržení termínu dodání produktu a nedostatečnou zkušenost. (Linkeschová, 2013 str. 122)

Pro zhodnocení výsledků SWOT analýzy existuje mnoho metod. Jednou z nich je metoda váženého hodnocení, která se opírá o stanovení váhy jednotlivých faktorů SWOT matice.

Každá položka v dané kategorii má určenou váhu, která vyjadřuje její důležitost. Hodnoty vah se musí v každé kategorii sečíst a výsledný součet musí být roven jedné. Poté se provede hodnocení stupně vlivu na škále, kde interní faktory jsou hodnoceny v rozmezí 1 až 5 a externí faktory se zápornými znaménky. Každá položka je poté ohodnocena součinem váhy a hodnocení. Nakonec se sečtou všechny součiny v dané kategorii a získají se tak celkové výsledky. (Fotr, 2012)

Strategií, které by mohly být vyvinuty na základě analýzy SWOT:

- S-O strategie: využití silných stránek organizace k využití příležitostí na trhu. Například společnost, která má vynikající výrobky, by mohla využít příležitosti v oblasti online marketingu a zlepšit své prodeje.
- W-O strategie: využití příležitostí na trhu k řešení slabých stránek organizace. Například společnost s omezenými finančními prostředky by mohla využít příležitostí, jako je crowdfunding nebo získávání investic, k řešení svých finančních slabostí.
- S-T strategie: využití silných stránek organizace k řešení hrozeb na trhu. Například společnost, která má vynikající vztahy se zákazníky, by mohla využít tuto silnou stránku k řešení hrozeb, jako jsou stížnosti zákazníků nebo negativní recenze.
- W-T strategie: minimalizace slabých stránek organizace a eliminace hrozeb na trhu. Například společnost, která má problémy s dodavateli a nízkou kvalitu produktů, by mohla minimalizovat tyto slabé stránky tím, že změní své dodavatele a zlepší kvalitu svých produktů, aby eliminovat hrozby konkurence. (ustavprava.cz, 2023)

1.6. Marketingový výzkum

Sběr informaci a jejich analyzovaní má spoustu podob. Jakákoli získaná informace podminuje a dokresluje podoby výzkumu.

Odlišnost individuálních výzkumu jsou vymezený:

- Charakterem otázek, které jsou kladeny,
- Délkou sledování subjektů (Jednorázový výzkum- nový soubor pro něho se získávají informace. Longitudinální výzkum – jakýkoli jednotlivý subjekt sledován v delším časovém horizontu, pomocí výzkumu lze sledovat dlouhodobý změny ve spotřebním chování.), (Boučková, 2003 stránky 54-55)
- Horizontem cíle výzkumu (**operativní krátkodobý**- uspokojení současných požadavků

trhu; informace se získávají pomocí dotazovaní čím pozorování nebo **prognostický dlouhodobý –** informace se získávají z analytických dat, dotazováním expertů apod. pro budoucí požadavky trhu), (Boučková, 2003 str. 56)

- Komoditou (**Služby; Přeměty dlouhobé spotřeby**- jedná se o dražší zboží, jejihž spotřeba nesplývá s okamžikem nákupu a nákup se „plánuje“. Ziskavají data pomocí dotázovaní a analyzují např. logistickou funkci apod.; **Produkty výrobní pováhy-** urřeny pro specefickou cílovou skupinu; **Ostatní produkty spotřební povahy** – jsou velice odlišné, ale nemají odlišnost v pokladových materiáléch ani metodách.) , (Boučková, 2003 str. 57)
- Cílovou skupinou
- Charakterm zkoumaného problému(**Kvantitativní výzkum** – pro výzkum se používá náhodný výběr nebo plošní kvotní výběr. **Kvalitativní výzkum**- výzkum probíha ve vědomi spotřibitele, proto resultaty výžadují psychologickou inerpritaci.), (Boučková, 2003 str. 59)

Dostupnost podkladových údajů (interní a externí, sekundární a prímarní, vyčerpavající a výběrové) (Boučková, 2003 str. 60)

Účinný marketingový výzkum spočíva v šesti následujcích krocích.

1. **Defenice problému, alternativních rozchodnutí a cílů výzkumů.** Zde se taky určuje centralní výzkumní otázka, která napomahá pochopit cíl výkumu.
2. **Příprava plánu výzkumu-** sestavení učineho plánu výzkumu pro sběr informacních dat a odhad finančních nákladů na plán.

Zdroje dat

- **Primární data**- jsou nové data, která sbíraná pouze pro výzkum
- **Sekundární data-** byli shromážděný za jiným účelem a jíž existují.

Metody výzkumu:

- **Pozorování** zákazníků při nákupu a spotřebě zboží v běžných podmínkách bez vyrušování nebo zasahování do procesu.
- **Focus groups nebo skupinová diskuse** setkání v podobě diskusi na zvolené téma mezi šesti až deseti jednotlivců pečlivě zvolých na základě určitých demografických, psychografických a jiných kritérií .

- **Dotazování** firma provádí dotazníkové šetření za účelem zjistit znalosti, názory, preference a spokojnosti lidí a změřit jejich v rozsahu celého obyvatelstva. Dotazník může obsahovat jak otevřené tak i uzavřené otázky.
- **Behaviorálními metody** výzkum se provádí na základě nákupního chovaní zákazníků v podobě dat z obchodu, objednávek u zásilkových služeb nebo databází zákazníků.
- **Výzkum na základě experimentů** – experimenty často shromažďují dvě skupiny testovaných jednotlivců. Každá skupina má odlišné zaházení , kontrolu externích proměnných a dále následují statistické porovnaní odlišnosti reakci mezi skupiny.

3. **Sběr informací**. Jedná se o finančně náročnou a zároveň na chyby náchylnější část výzkumu. Sběr dat provádí prostřednictvím domácnostech, telefonu, internetu nebo na prodejním místě (obchodním centru). Každé osobnosti vyhovuje odlišný výzkum, někdo preferuje osobní komunikaci, jiné nejsou upřímné při focus group apod.
4. **Analýza informací**- zpracovaní nashromážděných dat pomocí tabulek a příslušných ukazatelů. Zde se počítají průměry, míry rozptylu hlavních proměnných, testují se hypotézy, citlivostní analýzy apod.
5. **Prezentace výsledků**- zde se srozumitelně a nejpřesvědčenější prezentují zjištěné skutečnosti, které jsou určený pro marketingové rozhodnutí.

Rozhodnutí – rozhodnutí se děla na základě důvěry výsledkům výzkumu. Jestliže důvěra je nízká, mohou zavadění služby zamítnout. Jiná možnost , že výzkum potvrdí jejich postoj. Další možnost manažéři rozchodnou provést případové studia nebo zopakovat průzkum (Kotler, 2013 stránky 133-147)

Testovaní Hypotéz

Správně definovaný marketingový problém je výchozím bodem marketingového výzkumu. Poté se stanoví účel výzkumu s jasně definovanými cíli. Formulují se hypotézy o možných řešeních problému, které budou následně ověřovány. Výsledky zkoumání potvrdí nebo vyvrátí tyto hypotézy a poskytnou důležité informace pro rozhodování a plánování marketingových strategií. (Kozel, 2006)

Metoda testu nezávislosti dvou kvalitativních znaků se používá k ověření, zda existuje vztah mezi dvěma kvalitativními proměnnými. Postup je následující:

- Na základním souboru zkoumáme dva kvalitativní znaky.

- Testujeme nulovou hypotézu (H0), která tvrdí, že mezi znaky neexistuje žádná závislost, a alternativní hypotézu (H1), která tvrdí opak.
- Pokud nám data dávají dostatečný důvod přijmout hypotézu o závislosti, vypočítáme Cramérův koeficient kontingence, který nám ukazuje velikost této závislosti.
- Poté provedeme výpočet testového kritéria pro stanovenou hladinu významnosti. Pokud je testové kritérium dosaženo, zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu. (Kropáč, 2012)

Pomocí Excelu nebo jiného software můžeme provést výpočty, včetně výpočtu Cramérova koeficientu kontingence a určení p-hodnoty testu. Velikost těsnosti závislosti mezi znaky určuje Cramérův koeficient, který nabývá hodnot v rozmezí od 0 do 1. Čím je hodnota blíže 1, tím je závislost mezi znaky silnější.

Vzorec pro výpočet Cramérova koeficientu kontingence je následující:

Cramérův koeficient (V) = $\sqrt{(\chi^2 / (n * (\min(r-1, s-1)))}$

Kde:

χ^2 je hodnota testového kritéria Chi-kvadrát (Chi-squared)

n je celkový počet pozorování v kontingenční tabulce (sumární počet)

r je počet řádků v kontingenční tabulce (počet kategorií prvního znaku)

s je počet sloupců v kontingenční tabulce (počet kategorií druhého znaku)

Cramérův koeficient nabývá hodnot v rozmezí 0 až 1, kde 0 značí žádnou asociaci mezi proměnnými (nezávislost), a 1 značí úplnou asociaci (úplná závislost). Čím je hodnota Cramérova koeficientu blíže k 1, tím silnější je asociace mezi proměnnými. (Kropáč, 2012)

Testové kritérium pro test nezávislosti dvou kvalitativních znaků je Chi-kvadrát test (Chi-squared test). Jeho vzorec je následující:

$\chi^2 = \Sigma ((Oij - Eij)^2 / Eij)$

Kde:

χ^2 je hodnota testového kritéria (Chi-kvadrát)

Oij jsou pozorované hodnoty v kontingenční tabulce

Eij jsou očekávané hodnoty v kontingenční tabulce (pokud by byly znaky nezávislé)

Testové kritérium porovnává pozorované hodnoty (Oij) s očekávanými hodnotami (Eij),

které by byly dosaženy, kdyby znaky byly nezávislé. Pokud je rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými hodnotami velký, ukazuje to na existenci závislosti mezi zkoumanými znaky. Hodnota χ^2 vyjadřuje míru odchylky od očekávaných hodnot a používá se k určení statistické významnosti závislosti.

Pokud je hodnota testového kritéria χ^2 větší než kritická hodnota určená pro danou hladinu významnosti, zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti znaků a přijímáme alternativní hypotézu o existenci závislosti. (Kropáč, 2012)

Výpočet kritického oboru pro zvolenou hladinu významnosti u testu nezávislosti dvou kvalitativních znaků s použitím Chi-kvadrát testu vyžaduje znalost počtu stupňů volnosti (df) a hladiny významnosti (α).

Zde je vzorec pro výpočet kritického oboru

Spočítejte počet stupňů volnosti (df):

df = (počet řádků - 1) * (počet sloupců - 1)

Najděte kritickou hodnotu Chi-kvadrát (χ^2) v tabulce hodnot Chi-kvadrát rozdělení pro danou hladinu významnosti (α) a počet stupňů volnosti (df).

Porovnejte vypočtenou hodnotu testového kritéria (χ^2) s kritickou hodnotou:

Pokud je χ^2 menší než kritická hodnota, nezamítáme nulovou hypotézu a neexistuje statisticky významná závislost mezi zkoumanými znaky.

Pokud je χ^2 větší než kritická hodnota, zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu o existenci statisticky významné závislosti mezi zkoumanými znaky. (Kropáč, 2012)

Výpočet kritického oboru umožňuje stanovit, zda jsou zkoumané kvalitativní znaky nezávislé nebo zda mezi nimi existuje statisticky významná závislost.

1.7. Certifikace přírodní kosmetiky netestovanou na zvířatech

Cruently-Free mezinárodní certifikace

Když výrobek má označení Cruently Free to znamená, že žádný dokončený výrobek či složka produktu, ze které se skládá, nebyl testován na zvířatech, dodavatelé kosmetiky musí dodat příslušnou certifikaci, která prokazuje, že nebyli prováděny testy na zvířatech. Výrobce kosmetiky, který vlastní dany certifikát poskytuje souhlas s tím, že jeho může libovolně kdykoliv zkontrolovat nezávislá organizace.. (2021)

Leaping bunny program mezinárodní certifikace

Program Leaping Bunny, který provádí Koalice pro podporu informovanosti spotřebitelů o kosmetice v USA a Kanadě. Tento program působí od roku 1996 a spojuje soucitné spotřebitele se kosmetickými společnostmi, které se chovají bez krutosti ke zvířatům. Aby se společnost stala účastníkem programu, musí zavázat, že ukončí testování na zvířatech ve všech fázích vývoje výrobků. Také kosmetická společnost se musí každoročně znovu přihlásit k programu a mít přístupný audit pro třetí strany. Poté na kosmetických produktech se vyskytne emblém skákajícího králíčka. Dále je následuje znak „Leaping bunny“ (LeapingBunny, 2021)

Obrázek 3 Leaping Bunny

Zdroj: (LeapingBunny, 2021)

CPK (certifikovaná přírodní kosmetika) česká certifikace

CPK certifikace byla založena v roce 2007 na území České republiky. CPK název tvoří zkratka Certifikována přírodní kosmetika. Tento certifikát je stanoven podle standardů francouzské společnosti Ecocert, což zaručuje ekologickou čistotu výroku. To znamená, že produkt neobsahuje syntetické sloučeniny a látky škodlivé pro člověka. Podmínkou pro získaní dané certifikaci je používaní pouze přírodních surovin, které jsou sbíraný šetrným způsobem.

Hlavními cíle této certifikaci je zjednodušení vyznaní spotřebitele ve přírodní kosmetice na českém trhu. CPK označuje pro zákazníka zabezpečení jistoty ochrany zdáví a zároveň ochrany životního prostředí.

Poskytovatel certifikátu CPK je organizace KEZ – Kontrola ekologického zemědělství o.p.s.- nezávislý kontrolní orgán, který zároveň kontroluje a dohlíží i ekologické

zemědělství. (kez.cz, 2011)

I. CPK – CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA

Aby kosmetický produkt splnil parametry Standardů musí minimálně 85 % zahrnovat složek přírodního původu, certifikační organizace KEZ o.p.s. Lze poznat, že skoro všechny složky neboli komponenta produktu jsou naturální.

II. CPK bio

Jestli kosmetický výrobek chce mít certifikace CPK bio. To musí plnit parametry Standardů pro CPK a obsahovat minimálně 90 % surovin přírodního původu, kromě toho minimálně 20 % hmotnostního podílu přírodních složek musí být BIO. CPK bio obsahuje ještě více přírodních komponent.

CPK výrobky či produkty nesmí mít v svém složení*:*

- syntetická barviva,
- syntetické aromatické látky v souladu s ISO 9235,
- syntetické konzervanty mimo biodegradabilní látky,
- silikony,
- parafín, vazelínu a další obdobné produkty z ropy,
- polymery kyseliny akrylové v žádné formě,
- látky, které podstoupily při své výrobě nebo v průběhu výroby CPK

proces ozáření ionizující dávkou energie,

- chemické UV filtry,
- geneticky modifikované materiály a jejich produkty/deriváty,
- ethoxylované suroviny. (kez.cz, 2011)

„CPK, jejich prototypy či vývojové fáze ani výchozí suroviny (prokazováno čestným prohlášením) nesmí být testovány výrobcem, prvním distributorem nebo jakýmkoliv distributorem na zvířatech po 1.1.2000. Právě tak výše jmenovaní nesmí zadávat takové testy druhým stranám. Za testy na zvířatech nejsou považovány testy na tkáňových kulturách nebo samostatných izolovaných somatických buňkách.“ Z toho plyne, že výroby, které mají CPK a CPK bio certifikace nemohou byt testovaný na zvířatech.

Obrázek 4 Znak CPK a CPK bio

Podle: (kez.cz, 2011)

2. ANALÝTICKÁ ČÁST

V analytické části práce byla provedena komplexní analýza společnosti s cílem navrhnout zlepšení marketingového mixu. K tomu byly využity následující metody a postupy:

- PEST analýza: Identifikace politických, ekonomických, sociálních, technologických, ekologických a legálních faktorů ovlivňujících společnost. Tato analýza poskytla kontext pro strategická rozhodnutí v marketingovém mixu.
- 7S model: Zhodnocení vnitřních složek společnosti, včetně struktury, systémů, schopností, spolupráce, stylu, strategie a společenských hodnot. To poskytlo přehled o vnitřních faktorech ovlivňujících marketingový mix.
- Analýza marketingového mixu: Detailní hodnocení produktu, ceny, distribuce a propagace. Tím byly identifikovány silné stránky a potenciální nedostatky.
- Dotazníkové šetření na dětskou přírodní kosmetiku: Sběr dat zákaznických preferencí a názorů pomocí dotazníkového šetření zaměřeného na dětskou přírodní kosmetiku. To přineslo zpětnou vazbu pro přizpůsobení marketingového mixu na základě některých preferenci zákazníků ohledně přírodní kosmetiky.
- Porterův model 5 sil: Analýza konkurenčního prostředí podle Porterova modelu, která poskytla vhled do konkurenčního kontextu.
- SWOT analýza: Integrace výsledků analýz do SWOT analýzy, která identifikovala interní síly a slabosti společnosti a vnější příležitosti a hrozby.

S ohledem na cíl práce, tedy návrh zlepšení marketingového mixu, tyto analýzy poskytly hluboký vhled do současné situace společnosti, jejího vnitřního i vnějšího prostředí a strategických možností. Na základě těchto poznatků lze formulovat konkrétní doporučení pro zlepšení a optimalizaci marketingového mixu dětské přírodní kosmetiky, aby lépe odpovídal potřebám zákazníků a vývoji trhu..

2.1. Představení společnosti a její strategie

Základní údaje o společnosti Nobilis Tilia

- Obchodní firma: Nobilis Tilia s.r.o.
- Datum zápisu: 12.11.2004
- Sídlo Vlčí Hora 147, 407 47 Krásná Lípa

- Identifikační číslo : 25497006
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Základní kapitál: 200 000 Kč (justice.cz, 2022)

Předmět podnikaní:

- Výroba kosmetických prostředku
- Specializovaný maloobchod
- Hostinská činnost
- Masérské, rekondiční a regenerační služby
- Výroba potravinářských výrobků (justice.cz, 2022)

Společnost působí na Českém trhu od roku 1994.

Obrázek 5Logo společnosti Nobilis Tilia

(Zdroj: webové stránky Nobilis Tilia, 2022)

2.1.1. Strategie společnosti

Krátký popis současné strategií společnosti Nobilis Tilia :

1. **Specializace v odvětví s přírodní kosmetikou**: Společnost "Nobilis Tilia" se zaměřuje na výrobu a prodej přírodní kosmetiky, která zahrnuje produkty pro ženy, muže a děti. Nabízí také kosmetiku pro těhotné ženy a kojence. Důraz je kladen na čistě přírodní a kvalitní ingredience.
2. **Vlastní výroba a kurzy aromaterapie**: Společnost má vlastní výrobní halu a používá své vlastní receptury pro produkty. Kromě toho nabízí kurzy aromaterapie, což naznačuje snahu o rozšíření znalostí a povědomí o přírodních

ingrediencích.

3. **Působnost na českém a slovenském trhu:** Společnost operuje v České republice a na Slovensku, kde nabízí své produkty a služby
4. **Významná distribuční síť:** Společnost prodává své produkty přes e-shop, vlastní prodejny, a také spolupracuje s různými business partnery. Dále využívá platformy populárních českých e-shopů Notino a biooo.cz
5. **Hodnoty společnosti**: Společnost zdůrazňuje hodnoty jako kvalita (čistě přírodní produkty), vzdělání (odbornost a profesionalita), etika (vztahy i ekologie výroby), spokojenost zákazníků a zaměstnanců a tradice české aromaterapie.
6. **Růst a expanze**: Společnost usiluje o získání nových spokojených zákazníků jak v segmentu B2B, tak B2C. Dále investovala do rozšíření výrobní haly a modernizaci zařízení, což umožňuje uvedení nových produktů na trh.

Společnost "Nobilis Tilia" má proaktivní přístup k rozvoji svých produktů, rozšíření tržního dosahu a posílení svých hodnot a zákaznických vztahů.(webové stránky Nobilis Tilia, 2023, veřejný rejstřík ,2020, veřejný rejstřík ,2021, veřejný rejstřík, 2022 a e-malová komunikace s manažerkou marketingového oddělení společnosti Nobilis Tilia)

2.1.2. Marketingová strategie společnosti

Zde jsou uváděny současné směry rozvoje marketingové strategii společnosti Nobilis Tiia

1. **Zaměření na zákazníky a vzdělávání:** Společnost je zaměřena na potřeby a přání svých zákazníků a přináší jim kvalitní a inovativní přírodní kosmetické produkty. Důraz zde kladen na poskytování hodnotných informací o použití a výhodách jednotlivých produktů prostřednictvím svých webových stránek, blogu a sociálních médií.
2. **Rozšíření distribuční sítě:** Společnost neustálé rozšiřuje své distribuční sítě a spolupracuje s dalšími B2C partnery, aby zajistila širokou dostupnost svých produktů jak pro spotřebitele, tak pro profesionály v odvětví kosmetiky.
3. **Využití e-commerce:** Důležitým prvkem je silná online propagace Společnost trvalé optimalizuje svůj e-shop a spolupracuje s populárními e-shopy, aby oslovila co nejširší zákaznickou základnu a zvýšila online prodeje.
4. **Marketingová komunikace:** Společnost se snaží efektivní využívat marketingové komunikační kanály, jako jsou sociální média, e-mailový

marketing, blog a PR kampaně. Cílem je budování povědomí o značce, podpora vzdělávání zákazníků ve formě poskytnutí informaci o užití a komponentních složek svých produktů a vytváření pozitivního obrazu společnosti

5. **Důraz na udržitelnost a ekologii:** Vzhledem k tomu, že společnost klade důraz na etické a ekologické hodnoty, musí tuto zprávu posilovat ve svých marketingových kampaních a sdělovat zákazníkům, jak svými nákupy přispívají k udržitelnějšímu přírodnímu prostředí.
6. **Osobní prodej a akce:** Společnost využívá také osobní prodej a akce, jako jsou workshopy, ochutnávky produktů nebo setkání s odborníky v oboru, aby oslovila nové potenciální zákazníky a upevnila vztahy se stávajícími zákazníky.
7. **Inovace a výzkum:** Společnost neustálé pokračuje v inovacích svých produktů a vývoji nových receptur, aby reagovala na aktuální trendy a potřeby zákazníků.
8. **Sdílení příběhů zákazníků:** Společnost také využívá příběhy spokojených zákazníků a recenze produktů jako součást své marketingové strategie, což posiluje důvěru potenciálních zákazníků.

Zde jsou uvedeny strategické směry, kterými společnost buduje silnou marketingovou strategii. Klíčové zde je pochopení potřeb a preferencí zákazníků a účinné využití dostupných marketingových nástrojů pro dosažení svých cílů. (webové stránky Nobilis Tilia, 2023, veřejný rejstřík ,2020, veřejný rejstřík ,2021, veřejný rejstřík, 2022 a e-malová komunikace s manažerkou marketingového oddělení společnosti Nobilis Tilia)

2.2. Zákaznici společnosti

Charakteristika zákazníků společnosti Nobilis Tilia na veškery sortiment kosmetiky:

- **Ekologicky zaměření zákazníci:** Zákazníci, kteří jsou ohleduplní k životnímu prostředí a preferují produkty s certifikacemi CPK bio, CPK a vegan, budou pravděpodobně tvořit podstatnou část zákazníků společnosti.
- **Osoby se specifickými potřebami pleti**: Zákazníci, kteří hledají kosmetiku specializovanou na určité typy pleti, jako je aknózní nebo ekzematická pokožka, budou hledat vaše produkty jako řešení pro své konkrétní potřeby.
- **Osoby ve různých fázích života:** Vaše různé produktové řady cílí na různé fáze života, jako jsou stárnutí pleti, těhotenství a péče o děti. Zákazníci v těchto různých fázích budou

chtít produkty přizpůsobené jejich aktuálním potřebám.

- **Lázeňská a wellness zařízení**: Wellness centra, masérské salony a lázeňská centra, která hledají přírodní a kvalitní kosmetiku pro své služby, budou tvořit potenciální partnery pro spolupráci.
- **Zákazníci nakupující online:** Díky rozsáhlým distribučním kanálům, včetně vlastního e-shopu a partnerů jako Notino, Biooo.cz a lékárny jako Dr. Max, společnost oslovuje své zákazníky, kteří preferují nákupy online.
- **Sportovce a zdrávy životní styl:** Sportovci často trénují tvrdě, což může mít dopad na svaly a pokožku. Produkty pro hydrataci, uklidnění a regeneraci pokožky mohou být pro ně velmi atraktivní. Kromě toho lidé, kteří vedou veganský životní styl, budou ocenění, že produkty mají certifikaci vegan, což jim umožní podpořit své zásady i při péči o pokožku.

Faktory, kteří zákaznici nejvíce oceňují:

- **Certifikace a kvalita:** Zákazníci budou jistě ocenění certifikací CPK bio, CPK a vegan, což podtrhuje kvalitu a ekologický charakter produktů.
- **Specializované řady produktů:** Různé řady produktů pro různé typy pleti a fáze života ukazují, že společnost nabízí zákazníkům přesně to, co potřebují.
- **Aromaterapie a kurzy:** Nabídka kurzů aromaterapie značí, že společnost je více než jen prodejcem produktů, ale také poskytovatelem informací a služeb pro osobní péči.
- **Široký dostupný sortiment:** Různé distribuční kanály a e-shopy umožňují zákazníkům snadno se dostat k vašim produktům podle jejich preference.
- **Přírodní složení:** Pro zákazníky, kteří preferují přírodní kosmetiku, bude důležité, že vaše produkty neobsahují složky živočišného původu.
- **Možnost personalizace:** Možnost vybrat si produkty podle specifických potřeb pleti, životního stylu nebo fáze života může zákazníky zaujmout.

Z těchto informací je zřejmé, že společnost Nobilis Tilia je více cílena na ekologicky zaměřené zákazníky a nabízí jim specializované produkty pro různé potřeby pleti a fáze života, včetně wellness služeb a kurzu aromaterapie.

Zákazníky dětské a kojenecké přírodní kosmetiky společnosti Nobilis Tilia jsou převážně rodiče, pečující o své kojence a děti. Tito zákazníci hledají kvalitní a bezpečné

produkty pro péči o citlivou a jemnou dětskou pokožku. Mezi hlavními zákazníky dětské kosmetiky jsou:

- **Rodiče novorozenců a kojenců:** Rodiče nově narozených a kojenců hledají produkty, které jsou šetrné k citlivé pokožce svých malých dětí. Jsou velmi opatrní na složení a kvalitu produktů, které používají na své děti.
- **Rodiče batolat a malých dětí:** Rodiče batolat a malých dětí mohou hledat širokou škálu produktů, včetně hydratačních krémů, šamponů, koupelových produktů a dalších, které jim pomáhají udržovat čistou a zdravou pokožku svých dětí.
- **Rodiče se zájmem o přírodní produkty:** Rodiče, kteří upřednostňují přírodní a bezpečné produkty pro své děti, budou pravděpodobně zákazníky, protože společnost Nobilis Tilia se specializuje na přírodní kosmetiku s certifikací CPK bio a vegan.
- **Lidé pracující s dětmi:** Osoby pracující s dětmi, jako jsou školky, mateřské školy a pedagogičtí pracovníci, mohou hledat kvalitní a jemné produkty, které mohou použít pro péči o dětskou pokožku během své práce.
- **Dárkoví kupci:** Přírodní dětská kosmetika může být také oblíbeným dárkem pro novorozence, dětské oslavy nebo pro rodiče, kteří hledají kvalitní a speciální dárek.

2.3. Analýza PEST

PEST představuje cenný nástroj směřující k dosažení cíle navrhnout zlepšení marketingového mixu. Tím umožňuje detailní pohled na klíčové vnější faktory, jež mohou signifikantně ovlivnit strategické rozhodování. Analyzováním politických, ekonomických, sociálních a technologických aspektů poskytuje důležité informace pro formování marketingové strategie, která lépe odpovídá aktuálním a budoucím podmínkám trhu.

2.3.1. Politické a právní faktory

V roce 2004 vstoupilo Česko do Evropské unie a tak firmy, které působí na českém trhu, musí dodržovat nejen českou legislativu, ale také plnit nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES). Pokud zahraniční podniky chtějí působit na českém trhu a dovážet či prodávat kosmetické výrobky ze zahraničí, musí jednat v souladu s nařízením EU č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Podle tohoto nařízení by měly být výrobky označeny pro snadné zjištění informací o produktu, měly by obsahovat zprávu o bezpečnosti, popis

výrobní metody a podrobné informace o jakýchkoliv zkouškách na zvířatech, které provedl výrobce. Dále je nutné brát v úvahu Návod pro zkoušení ingrediencí kosmetických prostředků a pro vyhodnocení jejich bezpečnosti, vydaný Scientific Committee for Consumer Safety v roce 2010.

Kromě toho je třeba dodržovat český právní řád, konkrétně Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů a další související předpisy, jako jsou například zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele v platném znění. (CZÚ, 2022)

Kosmetické společnosti musí také zareagovat na případné možné změny legislativní. Mezi základní právní předpisy pro podnikaní patří zejména nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., zákon o dani silniční č.16/1993, živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb., zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., zákon o účetnictví č. 563/1991, zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, předpisů, a zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. (portal.POHODA.cz, 2022)

2.3.2. Ekonomické faktory

Zvýšená míra inflace má negativní dopady na ekonomiku země. Vysoká inflace způsobuje znehodnocení měny a zvyšuje ceny zboží a služeb, což snižuje kupní sílu obyvatelstva. To může vést k nižší poptávce a snížení hospodářské aktivity.

V souvislosti s válečným konfliktem na Ukrajině může být vysoká míra inflace způsobena také výdaji na obranu a podporu válečných uprchlíků, které mohou způsobit zvýšení veřejného dluhu. To může vést k dalším negativním dopadům na hospodářskou situaci země.

Pokud jde o globální oslabení ekonomiky v důsledku pandemie, tak výkyvy v ekonomických výsledcích jsou přirozené a mohou mít dočasný vliv na kupní sílu obyvatelstva. Nicméně, některé ekonomické výzvy, jako například vysoká míra nezaměstnanosti, mohou mít dlouhodobější dopady na kupní sílu obyvatelstva a na celkovou ekonomiku země.

Za těchto okolností mohou podniky v České republice čelit výzvám, jako je snížená poptávka a nižší tržby. Mohou také být ovlivněny růstem nákladů na energie a suroviny a vysokou mírou inflace, což může vést k vyšším nákladům na výrobu. Nicméně, podniky

mohou reagovat na tyto výzvy vývojem nových trhů, inovacemi a snižováním nákladů na výrobu (czso.cz, 2023) Očekává se, že míra inflace a HDP v České republice bude nadále růst. Z tohoto východiska vyplývá předpoklad pro nízkou kupní sílu obyvatelstva. Posílení české koruny na 23,55CZK/EUR je významné, protože před dvěma lety byla hodnota koruny mnohem nižší - více než 26 CZK/EUR. (peníze.cz, 2023).

Graf 1Vývoj kurzu české koruny vůči euru za 5 let

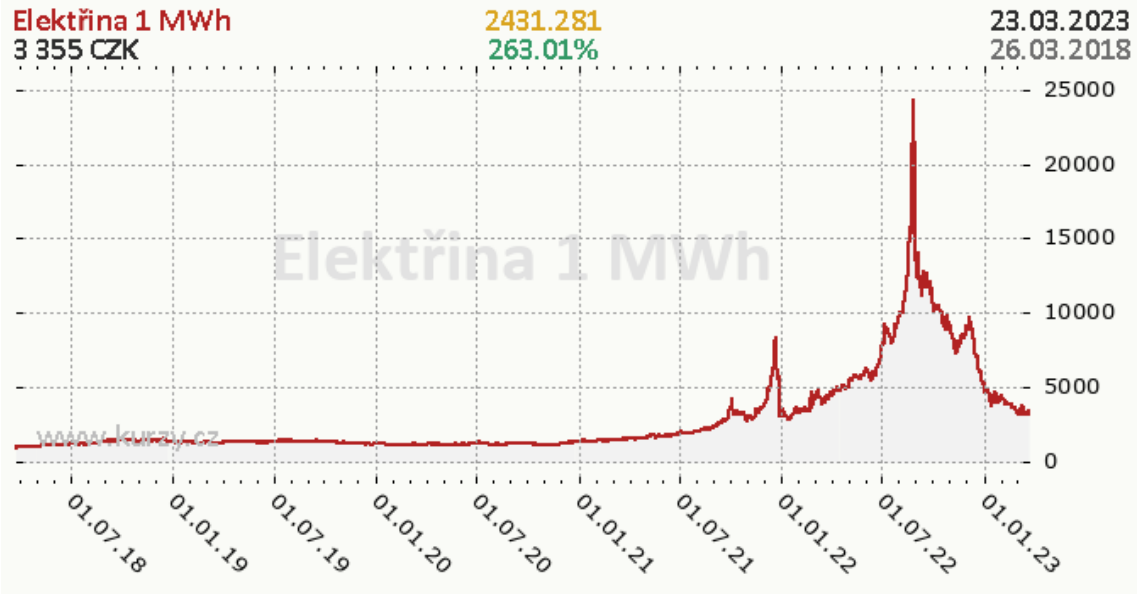
(Zdroj: (kurzy.cz, 2023))

. V současné době dochází k růstu kurzu české koruny vůči euru, což znamená, že domácí měna se zvyšuje v hodnotě v porovnání se zahraniční měnou. Tento trend však může mít negativní dopad na vývoz českého zboží do zahraničí, zejména do zemí, které používají euro jako svou měnu. Vyšší hodnota koruny totiž zdražuje české zboží pro zahraniční zákazníky, což může vést ke snížení poptávky po českých výrobcích a snížení konkurenceschopnosti na trhu.

Dalším ekonomickým problémem v roce 2021 a 2022 byl prudký růst cen energetických zdrojů. Tyto náklady jsou velmi významné pro mnoho podniků, zejména výrobních firem, které potřebují energii pro svou výrobu. Růst cen energetických zdrojů může vést k nárůstu nákladů a snížení zisku těchto podniků, což může mít negativní dopad na ekonomiku jako celek.

Nicméně, ke konci roku 2022 se situace trochu zlepšila, když byl stanoven cenový strop

na energetické zdroje od 1. ledna 2023. Tento krok pomohl snížit náklady na energie pro mnoho podniků a pomohl podpořit ekonomický růst v zemi. (mpo.cz, 2022)



Graf 2Cena elektřiny za 1MWh za 5 let

Zdroj: dle (kurzy.cz, 2023)

Dle uvedeného grafu je současná cena elektřiny za jednu MWh je 3355 Kč za 1.1. 2023.

Graf 3Zemní plyn ceny za období 1.4.20 do 1.1.2023

Zdroj: (kurzy.cz, 2023)

Dle grafu je cena zemního plynu k 1.01.2023 je 169,02 CZK za 1 MWh.

2.3.2. Technologický faktor

V odvětví přírodní kosmetiky existuje několik technologických faktorů, které jsou důležité pro výrobu kvalitních produktů. Jedním z těchto faktorů je ruční výroba, která umožňuje individuální přístup ke každému výrobku a zaručuje vysokou kvalitu. Dalším faktorem je výběr unikátních receptur přírodní kosmetiky, které jsou založeny na přírodních a bio kvalitních surovinách. Důležitým faktorem je také šetření s přírodními a energetickými zdroji při výrobě, a to jak výběrem materiálů, tak technologickým postupem výroby.

Dalším důležitým faktorem je výběr bio kvalitních surovin pro výrobu přírodní kosmetiky. Dodavatel a země původu surovin jsou důležitým faktorem, protože ovlivňují kvalitu a čistotu surovin. Kromě surovin je také důležitý výběr obalů pro kosmetické výrobky. Firma může zvolit obaly z velkého sortimentu, ale je důležité zvolit takový obal, který bude šetrný k přírodě. Mezi obaly patří sklo, papír a plast, přičemž lze volit recyklovatelné materiály nebo plast bez mikročástic. Alternativou k tradičním obalům jsou bezobalové obchody nebo systémy vratných obalů kosmetických produktů.

Důležitým faktorem v oblasti přírodní kosmetiky jsou také certifikace. Existují důležité certifikáty pro přírodní kosmetické produkty, které poskytují informace o původu, přírodních složkách a obalu kosmetiky. V Česku je například ověřena certifikace CPK bio. Tato certifikace zaručuje, že kosmetický výrobek obsahuje alespoň 95% přírodních složek a minimálně 20% z těchto složek pochází z biologického zemědělství.

2.3.4.Sociální faktory

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, které mají vliv na oblast přírodní kosmetiky, je ekologický faktor. To znamená, že lidé se stále více zajímají o zdravý životní styl a ekologické produkty. Tento trend roste každým rokem a je spojen s poptávkou po čistých ekologických produktech.

Tento faktor ovlivňuje celou řadu aspektů přírodní kosmetiky. Například se lidé stále více zajímají o složení kosmetických výrobků a preferují přírodní a organické ingredience namísto syntetických látek. Také preferují produkty s ekologickými obaly a upřednostňují výrobky, které nebyly testovány na zvířatech.

Dalším důležitým faktorem v oblasti přírodní kosmetiky je původ kosmetických produktů. Lidé se stále více zajímají o to, odkud pocházejí ingredience a produkty samotné. Preferují kosmetiku od českých dodavatelů, protože preferují podporu domácího trhu.

Kromě toho se lidé také zajímají o to, zda jsou kosmetické výrobky vyráběny ručně nebo strojově. Výroba ručně vyráběné kosmetiky je často vnímána jako ekologičtější, protože použití strojů může mít negativní dopad na životní prostředí.

Celkově lze tedy říci, že ekologický faktor má vliv na celou řadu aspektů přírodní kosmetiky a lidé se stále více zajímají o ekologickou a přírodní stránku života.

2.3.5. Shrnutí analýzy PEST

Dále následují jsou možné hrozby a příležitosti pro společnost Nobilis Tilia na základě PEST analýzy:

Hrozby:

- **Legislativní omezení:** Změny v legislativě a předpisy týkající se kosmetických výrobků mohou zvýšit nároky na označení, bezpečnost a zprávy o složení. To může vyžadovat další investice do dokumentace a testování, což zvýší náklady a administrativní břemeno pro společnost. (Politické a právní faktory)
- **Ekonomická nestabilita**: Vysoká míra inflace a ekonomická nestabilita můžou vést k nižší kupní síle obyvatelstva. To by mohlo snížit poptávku po luxusních produktách, jako jsou přírodní kosmetické výrobky, a ovlivnit tržby společnosti. (Ekonomické faktory)
- **Zahraniční směnný kurz:** Posílení české koruny může zvýšit ceny produktů pro zahraniční zákazníky, což by mohlo vést ke snížení konkurenceschopnosti na mezinárodním trhu. (Ekonomické faktory)
- **Rostoucí konkurence**: Vzrůstající trend zájmu o přírodní kosmetiku může přilákat nové konkurenty na trh, kteří budou nabízet podobné produkty. To by mohlo zvýšit konkurenční tlak a snížit tržní podíl společnosti. (Sociální faktory)
- **Nedostatek certifikací**: Rozeznávání mezi skutečnou přírodní kosmetikou a zeleným umýváním může být pro zákazníky obtížné. Nedostatek standardizovaných certifikací a definic může vést k zmatku a snížení důvěry

spotřebitelů. (Sociální faktory)

Příležitosti:

- **Růst zájmu o ekologii:** Rostoucí ekologické povědomí a trend zdravého životního stylu mohou vést k vyšší poptávce po přírodní kosmetice. Společnost má příležitost oslovit zákazníky, kteří chtějí podporovat ekologické produkty. (Sociální faktory)
- **Rozšíření exportu:** Přes soudržnost s evropskými regulacemi může společnost expandovat na zahraniční trhy, kde je rostoucí poptávka po přírodní kosmetice. To by mohlo zvýšit tržby a rozšířit zákaznickou základnu. (Politické a právní faktory)
- **Inovace a výzkum:** Investice do výzkumu a vývoje nových produktů mohou přinést inovace, které budou reagovat na aktuální potřeby zákazníků a posílit pozici společnosti na trhu. (Technologický faktor)
- **Zahraniční poptávka:** Rozvoj vývozu do zemí s rostoucím zájmem o ekologické výrobky může poskytnout nové příležitosti a zvýšit celkový obrat společnosti. (Ekonomické faktory)
- **Partnerství s ekologickými organizacemi:** Spolupráce s ekologicky zaměřenými organizacemi může posílit obraz společnosti a zvýšit důvěryhodnost jejích ekologických iniciativ. (Sociální faktory)

2.4. Analýza pěti konkurenčních sil

Analýza Pěti konkurenčních sil podle Michaela Portera je vhodná pro dosažení cíle navrhnout zlepšení marketingového mixu společnosti z několika klíčových důvodů:

1. **Identifikace konkurenčního prostředí:** Analýza Pěti konkurenčních sil vám umožní lépe porozumět konkurenčnímu prostředí, ve kterém společnost působí. Tím získáte přehled o tom, jaké síly ovlivňují tržní konkurenci a jak by mohly ovlivnit efektivnost a úspěšnost vašeho marketingového mixu.
2. **Zjištění hrozeb a příležitostí:** Analýza vám pomůže identifikovat hrozby a příležitosti ve vnějším prostředí. To vám umožní navrhnout marketingové strategie a taktiky, které budou schopny reagovat na změny v konkurenci a využívat nových příležitostí.

3. **Posílení strategického rozhodování**: Na základě analýzy Pěti konkurenčních sil můžete lépe porozumět konkurenčním výhodám a nevýhodám vaší společnosti v porovnání s ostatními hráči na trhu. To vám pomůže rozhodovat o tom, na jaké oblasti se zaměřit a jaké změny provést.
4. **Zlepšení pozice na trhu:** Analýza vám může pomoci vypracovat strategie, které vám umožní lépe konkurovat na trhu a vytvořit si udržitelnou konkurenční výhodu. Například můžete identifikovat způsoby, jak zvýšit přitažlivost svých produktů nebo služeb v porovnání s konkurencí.
5. **Orientace na zákazníka**: Analýza vám umožní lépe pochopit potřeby, preference a chování zákazníků v kontextu konkurenčního prostředí. To může vést k lepšímu zaměření vaší marketingové strategie na konkrétní segmenty trhu.
6. **Rizikový management:** Analýza konkurenčních sil vám může umožnit identifikovat potenciální rizika a nebezpečí, která mohou ohrozit vaše cíle. To vám umožní lépe se připravit na nepříznivé události a snížit riziko neúspěchu.

Celkově řečeno, že analýza Pěti konkurenčních sil je vhodná pro dosažení cíle navrhnout zlepšení marketingového mixu, protože poskytuje hlubší pohled na konkurenční prostředí, přináší strategické informace a umožňuje efektivní reakci na změny na trhu.

2.4.1.Hrozba nových vstupů (potenciální konkurence)

Hrozba nových vstupů (potenciální konkurence) pro společnost Nobilis Tilia spočívá v možnosti, že nové firmy nebo hráči na trhu by mohli vstoupit do segmentu přírodní kosmetiky, který je cílovou oblastí společnosti.

Jelikož trh s přírodní kosmetikou je atraktivní a rostoucí, může přilákat nové hráče, kteří by chtěli vstoupit do tohoto odvětví. Tyto nové firmy mohou nabízet inovativní produkty, technologie nebo přístupy, které by mohly oslovit zákazníky a získat si část tržního podílu. To by mohlo způsobit zvýšenou konkurenci na trhu a snížení tržního podílu společnosti Nobilis Tilia.

Noví hráči mohou mít různé výhody, jako jsou nižší vstupní bariéry díky moderním technologiím a online prodeji, nebo mohou mít již etablovanou značku v jiných oblastech, což by jim mohlo pomoci rychleji se prosadit na trhu s přírodní kosmetikou.

Ale potenciální konkurenti mají následující bariery vstupu do odvětví s přírodní kosmetikou:

- **Finanční bariéry**: Vstup do odvětví přírodní kosmetiky vyžaduje značné finanční prostředky pro investice do výrobního vybavení, certifikací, marketingu a distribuční infrastruktury. To může odradit nové hráče, kteří nemají dostatečný kapitál pro vstup na trh.
- **Technologická bariéra:** Výroba přírodní kosmetiky vyžaduje specifické technologie a know-how. Nové firmy by mohly mít obtíže s nabytím těchto technických schopností a znalostí.
- **Certifikace a regulace:** Vstup na trh s přírodní kosmetikou vyžaduje splnění certifikačních standardů, jako jsou CPK a CPK bio. Tyto certifikace zaručují kvalitu a bezpečnost produktů, ale pro nové hráče to může být složitý proces.
- **Značková a zákaznická oddanost**: Stávající firmy, jako Nobilis Tilia, mají vytvořenou značku a loajální zákaznickou základnu díky svým dlouholetým zkušenostem na trhu. Novým firmám by mohlo trvat nějaký čas, než si vytvoří podobnou zákaznickou oddanost.
- **Distribuční síť a partnerství:** Společnosti v tomto odvětví mají často etablované distribuční sítě a partnerství s různými prodejci, od e-shopů až po maloobchodní prodejny. Novým firmám by mohlo být těžké rychle vytvořit efektivní distribuční kanály.
- **Znalost a vzdělávání zákazníků:** Stávající firmy aktivně komunikují s klienty a vzdělávají je o výhodách přírodní kosmetiky. Novým firmám by mohlo trvat čas, než si vytvoří povědomí o svých produktech u zákazníků.
- **Vstupní bariéry pro online prodej:** Přírodní kosmetika je často prodávána online. Novým firmám by mohlo chvíli trvat, než si vytvoří efektivní online prodejní kanály a získají si důvěru online zákazníků.

2.4.2. Hrozba substitutů

V rámci trendu rostoucí popularity přírodní kosmetiky se objevuje riziko ohledně domácí výroby kosmetických výrobků z dostupných surovin. Tato kosmetika je navíc vhodná i pro osoby s atopickým ekzémem. Péče o pokožku a tělo může například zahrnovat využití různých surovin, jako jsou okurky nebo dokonce bahno, které mohou pokožce přinést prospěch. V dnešní době existuje několik společností, jako například Manipura

(Manipura, 2023), které se specializují na prodej surovin pro výrobu domácí kosmetiky. Kromě prodeje surovin na svých webových stránkách nabízejí také mnoho receptů a návodů pro výrobu kosmetických produktů. Tento trend může být potenciální hrozbou pro tradiční výrobce přírodní kosmetiky, neboť zákazníci mohou začít preferovat vlastní výrobu, která umožňuje individuální přizpůsobení složení produktů jejich potřebám. Aby se přední výrobci udrželi konkurenceschopní, měli by nejen nabízet kvalitní a účinné produkty, ale také komunikovat hodnoty své značky a důvody, proč by měli zákazníci preferovat jejich hotové výrobky před domácí výrobou.

Důležité je si uvědomit, že mezi možnými substituty pro přírodní kosmetiku může patřit i běžná nepřírodní kosmetika dostupná na trhu. Zákazníci mají volbu mezi přírodními a syntetickými produkty. Z tohoto důvodu může růst zájem o výrobu domácích kosmetických produktů či o používání nepřírodních produktů v komerční kosmetice. Přestože domácí výroba kosmetiky může mít omezenou trvanlivost a vyžaduje časové investice, může být stále atraktivní alternativou k běžným komerčním produktům. Vzhledem k těmto faktorům lze stále zhodnotit, že hrozba substitutů pro společnost Nobilis Tilia zůstává spíše na malé úrovni.

2.4.3. Síla vyjednávání dodavatelů

Společnost Nobilis Tilia má dodavatele surovin z celého světa. Klade důraz na zajištění surovin nejvyšší kvality a současně dbá na ohleduplný sběr rostlin s ohledem na lidi i přírodu. I přesto, že společnost uplatňuje přísné požadavky na své dodavatele, je počet těchto dodavatelů omezený. Nicméně tato omezenost nemusí nutně znamenat, že síla dodavatelů ve vztahu k podniku Nobilis Tilia je nízká. Díky schopnosti firmy volit mezi různými dodavateli je spíše možné, že firma si udržuje určitou míru kontroly nad dodavatelským vztahem, což může ovlivnit jejich sílu ve prospěch společnosti Nobilis Tilia.. (NobilisTilia, 2019)

Obrázek 6Původ dodavatelů

(Zdroj: webové stránky Nobilis Tilia, 2023)

2.4.4. Síla vyjednávání odběratelů

Nobilis Tilia nabízí dvě možnosti, jak nakoupit produkty přímo od firmy. První způsob je prostřednictvím jejího e-shopu na webových stránkách nebo mobilní aplikace. Druhou možností je navštívení podnikové prodejny na Vlčí Hoře nebo prodejny v pražském obchodním centru Platýz. Další možnosti nákupu produktů zahrnují spolupráci s obchodními partnery. Těmi mohou být kosmetičky, masérky a prodejny s kosmetikou. Firma rovněž umožňuje nákup svých produktů prostřednictvím partnerských e-shopů, například NOTINO, alza.cz, krasa.cz, biooo.cz a dalších.

společnost Nobilis Tilia má rozsáhlou síť více než 280 obchodních partnerů, z nichž někteří jsou větší B2B partneři, jako je Notino, mall.cz, vivantis.cz, econea a další, by mohl významně ovlivnit její vyjednávací pozici. Tato rozmanitost partnerů a zahrnutí významných subjektů do jejího zákaznického portfolia může znamenat, že ztráta jednoho či několika menších odběratelů by měla jen omezený dopad na celkový obrat a stabilitu společnosti.

Díky přítomnosti velkých B2B partnerů by bylo velmi málo pravděpodobné, že by všechny tyto partnery najednou opustily spolupráci, což by značně snížilo riziko závislosti na jediných odběratelích. Tím pádem by mohla vyjednávací síla odběratelů skutečně zůstat na relativně nízké úrovni a hrozba pro společnost Nobilis Tilia by byla

malá.

Je tedy důležité, že společnost má vyvážený mix různých odběratelů, což jí umožňuje lépe řídit rizika spojená s případným úbytkem některých menších partnerů a zachovat si silnější vyjednávací pozici ve svých vztazích s B2C odběrateli.

Zákazníci typu B2C, tedy koncoví zákazníci, mají možnost nakupovat produkty ve dvou prodejnách společnosti a také využít možnost nákupu přes e-shop společnosti, a to jak v rámci České republiky, tak i na území Slovenské republiky. Nicméně existuje v odvětví s přírodní kosmetikou velké množství konkurentů, což způsobuje vysokou vyjednávací sílu.

2.4.5. Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Zde je uvedena konkurence společnosti, která je vybrána na základě certifikace CPK bio. Tato certifikace prokazuje, že kosmetické produkty nejsou testovány na zvířatech a obsahují přírodní složky, což odpovídá vysoké kvalitě přírodních výrobků. Konkurence společnosti je rozdělena do dvou skupin: lokálních podniků, které pocházejí z České republiky a Slovenska, a globálních společností. Avšak globální společnosti drží jiné certifikace, jako je Leaping Bunny nebo Cruelty-Free. Zde jsou uvedeny pouze dvě společnosti, HIPP a WELEDA. HIPP a WELEDA jsou vybrány, protože mají širší a dostupnější distribuční síť, zahrnující drogerie, lékárny a supermarkety. Některé české společnosti, jako jsou PURITY VISION a Saloos, působí na českém trhu obdobně jako globální subjekty díky svému distribučnímu způsobu. V následující části práce, konkrétně v rámci analýzy marketingového mixu, bude detailně rozebrán sortiment těchto společností, jejich ceny produktů a distribuční kanály.

Tabulka 2 Srovnaní konkurenci v odvětví s přírodní kosmetikou

(Zdroj: vlastní zpracovaní na základě webových stránek uváděných společnosti)

Název společnosti	Doba působení	Původ	Certifikace	Jazyky webu	Způsob distribuce	Počet produktů
ALMA	2020	Brno, ČR	CPK bio	ČJ	Partnerské prodejny, e-shopy a vlastní e-shop	5

Almara Soap	2019	Praha, ČR	CPK bio	IT, ČJ, DE, PL, SK, ES	Partenrské prodejny, e-shopy, vlastní e-shop	17
Anela	2018	ČR	CPK bio	ČJ	Partnerské prodejny, e-shopy a vlastní e-shop	19
AKH	1983	Heřmanův Městec, ČR	CPK bio	RU, UA, ČJ, SK, DK, LV	Vlastní e-shop, prodejny	37
Caltha	2015	Tovéř, ČR	CPK bio	ČJ	Partnerské prodejny, e-shopy, vlastní e-shop	5
CANNADERM	2002	Praha, ČR	CPK bio	ČJ, SK, PL, GR, UA, BG, UK	Lékárny, supermarkety, e-shopy	6
HIPP	1901	Mnichov, Německo	Leaping Bunny, CPK bio	PL, DE, ČJ, SK, EN a další	Lékárny, supermarkety, e-shopy	18
Kvitok	2014	Slovensko	CPK bio	SK, ČJ	ČS, SK e-shopy, partnerské prodejny	10
Manufaktura	1991	ČR	Leaping Bunny	ČJ	Pobočky, partnerské e-shopy	5
Nobilis Tilia	1994	Vlčí Hory, ČR	CPK bio	ČJ, SK	Partneské prodejny, e-shopy	21
ORIGINAL ATOK	1997	Ústí nad Labem, ČR	CPK bio	PL, UA, ČJ	Partnerské e-shopy, vlastní e-shop	12
PURITY VISION	2008	Střílky, ČR	CPK bio	SK, DE	Lékárny, supermarkety, e-shopy	18
Saloos	1993	Břeclav, ČR	CPK bio	ČJ	Lékárny, supermarkety, e-shopy	13

Naturalis	2014	Horoměřice, ČR	CF, CPK bio	ČJ	Partnerské prodejny, e-shopy	35
SOAPHORIA	2013	Kapušianske Kľačany, Slovensko	Leaping Bunny	ČJ, SK, EN	Partnerské prodejny, e-shopy	24
WELEDA	1921	Německo	Leaping Bunny	ČJ, SK, DE, EN atd.	Lékárny, supermarkety, e-shopy	23

Na základě poskytnuté tabulky lze konstatovat, že **rivalita** v odvětví dětské přírodní kosmetiky pro společnost Nobilis Tilia a její konkurenty **je střední.** Všichni uvedení konkurenti mají shodnou certifikaci CPK bio nebo Leaping Bunny, což ukazuje na podobný závazek k vysokým standardům kvality a přírodnosti v jejich produktech. Tento faktor ztěžuje výraznou diferenciaci pouze na základě certifikace.

Doba působení na trhu se u různých konkurentů liší, což může znamenat, že někteří z nich již mají vybudovanou zákaznickou základnu a povědomí o svých produktech. To může být pro společnost Nobilis Tilia výzvou, pokud se snaží oslovit zákazníky, kteří jsou již zvyklí na produkty konkurence.

Rozmanité jazyky webů a způsoby distribuce konkurentů umožňují zákazníkům volbu a porovnání nabídek různých společností. To může vést ke konkurenci na základě cen, sortimentu, dostupnosti a komunikace se zákazníky.

Společnost Nobilis Tilia má několik konkurentů s rozsáhlejším sortimentem produktů a delší dobou působení na trhu, což může znamenat, že se musí aktivně snažit vytvořit si své místo na trhu a upoutat pozornost zákazníků. Zároveň má však konkurenty, kteří působí na trhu kratší dobu a mají menší sortiment, což jí může nabídnout šanci oslovit zákazníky, kteří preferují nové a méně známé značky.

2.4.6. Shrnutí analýzy pětí konkurenčních sil

Na základě provedené analýzy pěti konkurenčních sil (Porterova analýza) a získaných informací z ni zde je uváděna krátká SWOT analýza (analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb) pro společnost Nobilis Tilia:

Příležitosti:

- **Rostoucí trh s přírodní kosmetikou** (Hrozba nových vstupů): Trend zvýšeného povědomí o ekologických a přírodních produktech poskytuje společnosti možnost

růstu na rostoucím trhu.

- **Inovace a rozšíření sortimentu** (Hrozba substitutů): Jako součást inovace a rozšíření sortimentu by společnost mohla zvážit vytvoření dětské kosmetiky speciálně navržené pro děti s atopickým ekzémem. Tento nový segment by zahrnoval šampony, krémy a tělová mléka s velmi šetrnými a hypoalergenními složkami, které by minimalizovaly riziko podráždění citlivé pokožky. Vývoj těchto produktů by vyžadoval spolupráci s odborníky na dermatologii a alergologie, aby byly složky pečlivě vybrány a testovány na bezpečnost. Tato inovace by mohla oslovit specifickou skupinu rodičů, kteří hledají produkty vhodné pro péči o děti s atopickým ekzémem, a tím získat konkurenční výhodu na trhu.
- **Zelenější iniciativy** (Hrozba substitutů): Zaměření na ekologické praktiky, např. možnost vrácení obalů, může oslovit zákazníky, kteří dbají na udržitelnost.
- **Vysoká kvalita a zkušenosti** (Síla vyjednávání dodavatelů): Společnost má dlouholeté zkušenosti na trhu s přírodní kosmetikou a vytvořila si silnou značku založenou na kvalitních produktech**.**
- **Diverzifikovaný prodejní kanál** (Síla vyjednávání odběratelů): Společnost prodává své produkty prostřednictvím vlastního e-shopu, prodejen a spolupracuje s obchodními partnery, což jí umožňuje dosáhnout širokého zákaznického spektra.
- **Lokální značka** (Rivalita mezi stávajícími konkurenty): Vzhledem k zaměření na český trh má společnost výhodu v porozumění místním preferencím a potřebám zákazníků.

Hrozby:

- **Konkurence nových hráčů** (Hrozba nových vstupů): Rostoucí trh s přírodní kosmetikou může přilákat nové hráče, kteří by mohli soutěžit o tržní podíl společnosti Nobilis Tilia.
- **Rivalita stávajících konkurentů** (Rivalita mezi stávajícími konkurenty): Konkurenti nabízejí širokou škálu produktů a inovace, což může zvýšit konkurenční tlak a snížit marže.

- **Nárůst zájmu o domácí výrobu** (Hrozba substitutů): Rostoucí popularita domácí výroby kosmetických produktů a používání přírodních surovin může ovlivnit poptávku po komerčních produktů na trhu.
- **Omezený sortiment** (Rivalita mezi stávajícími konkurenty): V porovnání s některými konkurenty má společnost omezenější sortiment, což by mohlo omezovat možnosti zákazníků.
- **Omezený vývoj značky mimo Českou republiku** (Síla vyjednávání odběratelů): Výhradní zaměření na český trh může bránit možnostem expanze na zahraniční trhy.

2.5. Analýza 7S McKinsey & Company.

Pro analýzu vnitřního okolí podniků byl zvolen model 7S model, který zprostředkuje dostačující přehled o vnitřní situaci v které se nachází podnik. Model McKinsey 7S je vhodný pro dosažení cíle práce, kterým je navrhnout zlepšení marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia, z několika klíčových důvodů:

1. Komplexní analýza: Model 7S zahrnuje sedm klíčových prvků, které ovlivňují fungování organizace. Při analýze marketingového mixu zahrnujícího produkt, cena, místo a propagaci může tento model způsobit, že budete brát v úvahu širší kontext a vztahy mezi různými faktory.
2. Vnitřní a vnější faktory: Tento model vám umožní zohlednit jak vnitřní faktory (dovednosti, struktura, styl vedení atd.), tak i vnější faktory (sdílené hodnoty, strategie, systémy atd.). To je klíčové pro navrhování zlepšení, která budou komplexní a schopná reagovat na různé vnější vlivy.
3. Identifikace disonancí: Analýza sedmi prvků modelu vám umožní odhalit možné nesoulady nebo rozpory mezi různými částmi marketingového mixu. To znamená, že můžete identifikovat problémy, které by mohly bránit dosažení cílů, a zaměřit se na jejich řešení.
4. Integrace strategie a struktury: Model 7S může pomoci zajistit, že navrhovaná zlepšení marketingového mixu budou v souladu s celkovou strategií společnosti. Zajišťuje se tak, že změny budou směřovat k dosažení hlavních cílů společnosti.

5. Komunikace a spolupráce: Analýza modelu může podpořit lepší komunikaci a spolupráci mezi různými odděleními, když se snažíte navrhnout zlepšení marketingového mixu. Tímto způsobem se můžete vyhnout izolovaným změnám a dosáhnout celkového lepšího účinku.
6. Cílení na výsledky: Model 7S vám umožňuje konkrétněji zaměřit se na výsledky, které chcete dosáhnout. Každý prvek modelu může být spojen s konkrétními cíli, což vám umožní lépe hodnotit úspěch navrhovaných zlepšení.

Celkově lze říci, že model McKinsey 7S je vhodný pro dosažení cíle navrhnout zlepšení marketingového mixu, protože poskytuje rámec pro komplexní analýzu, integraci a harmonizaci různých prvků marketingové strategie a zajišťuje, že změny budou směřovat k dosažení zamýšlených cílů

2.5.1. Strategie

Jedinečnou strategií firmy Nobilis Tilia je výroba a poskytování širokého sortimentu kvalitní české přírodní kosmetiky a doplňků stravy za dostupné a konkurenční ceny. Současnou strategií společnosti je získání nových zákazníků B2B a B2C e-shopů. Kromě toho nabízí možnost absolvování aromaterapeutických kurzů a dalších vzdělávacích kurzů pro veřejnost a organizuje společenské akce na podporu dobrého jména společnosti pro své a potenciální zákazníky.

V rámci **výrobní strategie** firmy bylo nedávno dosaženo strategického cíle rozšíření výrobních prostorů podniku, zařízení linky a uvádění na trh nových kosmetických produktů. Cílem projektu bylo vytvořit vhodné prostory pro výrobu, skladování a administrativu společnosti Nobilis Tilia, s.r.o. Firma využívá spolupráci s evropskými fondy pro rozvoj podnikání. Příkladem je výzkum a vývoj BB krému Nobilis Tilla vyhovujícího certifikaci CPK, který byl spolufinancován Evropskou unií.

Distribuční strategie firmy spočívá v úzké spolupráci s B2B partnery, prostřednictvím kterých distribuuje své produkty. Kromě toho má vlastní prodejny v lokalitách Vlčí Hora a Praha-Platýz. Zákazníkům zprostředkuje benefity k nákupu v podobě malých dárků. Pomocí e-shopu a mobilní aplikace lze objednat produkty s pohodlím domova. Posledním krokem zlepšení distribuce bylo pořízení WMS systému řízení skladu, aby bylo možné co nejvíce optimalizovat rychlost objednávek z online prodeje. Tato metoda je také vhodná pro ty zákazníky, kteří nemohou navštívit prodejny firmy. Firma rovněž používá

věrnostní odměny určené pro zákazníky za každý nákup. Tyto marketingové nástroje napomáhají zachování věrnosti zákazníků a zvyšování prodeje produktů.

2.5.2. Struktura

Společnost využívá několik systémů, které usnadňují a zlepšují její obchodní procesy. Tato lineární struktura umožňuje jasně vyjádřit organizační uspořádání společnosti následovně:

- **Výzkum a vývoj:** Oddělení výzkumu a vývoje se specializuje na vytváření nových produktů a inovace stávajícího portfolia. Skládá se z týmu chemiků, produktových expertů, specialistů na testování a dalších odborníků.
- **Výroba**: Toto oddělení se soustředí na výrobu produktů. Je zde tým pracovníků, kteří zajišťují nákup surovin, průběh výrobních procesů, balení, kontrolu kvality a další důležité činnosti.
- **Marketing a prodej**: Toto oddělení má na starosti propagaci a prodej výrobků. Zahrnuje pracovníky, kteří se věnují propagaci produktů, spolupráci s obchodními partnery, organizaci marketingových kampaní a týmu, který se zabývá samotným prodejem a distribucí výrobků.
- **Finanční oddělení:** Toto oddělení řeší finanční stránku společnosti. Jsou zde pracovníci, kteří se starají o účetnictví, kontrolu nákladů, plánování rozpočtu a další ekonomické aspekty.
- **Administrativa a logistika:** Toto oddělení zajišťuje obecné správní úkoly, jako je péče o dokumentaci, uzavírání smluv, komunikace s externími partnery. Zahrnuje také logistické procesy, jako je plánování dopravy a skladování produktů.
- **IT oddělení:** Toto oddělení je zodpovědné za propojení všech aktivit společnosti a správu informačního systému.

Celkové vedení společnosti tvoří generální manažer, finanční ředitelka, marketingová manažerka, obchodní manažerka, manažerka Návštěvnického centra, HR specialistka, která zároveň má na starosti mzdy a personální záležitosti, obchodní zástupci v Praze, specialisté zodpovědní za PR dle státu a další obchodní zástupci podle jednotlivých krajů. Kromě toho společnost disponuje IT oddělením a oddělením výroby. Díky funkčnímu informačnímu systému je celková propojenost a koordinace všech činností v podniku

zajištěna.

2.5.3. Systémy

Společnost Nobilis Tilia úspěšně využívá několik systémů, které zásadně přispívají k usnadnění a zlepšení obchodních procesů. Těmito systémy jsou:

- **ERP systém Money S4:** Tento systém umožňuje komplexní správu skladování, obchodu a financí. Díky němu může společnost snadno sledovat skladové zásoby, provádět obchodní transakce a spravovat finanční záznamy.
- **WMS (Warehouse Management System):** Tento systém je určen pro správu skladových operací. Zajišťuje monitorování skladových procesů, včetně příjmu, skladování a výdeje zboží
- **BI (Business Intelligence)** systém: Slouží k sestavování reportů a analýze dat. Díky tomuto systému získává společnost cenné informace o svých obchodních procesech a tržních příležitostech
- **MES (Manufacturing Execution System):** Tento systém se zaměřuje na optimalizaci výrobních procesů. Pomáhá sledovat a řídit výrobu a zlepšovat výkonnostní ukazatele.
- **Informační systém:** Tento systém zajišťuje komplexní správu firmy a umožňuje sledovat ekonomické aktivity. Slouží k řízení e-shopu a mobilních aplikací pro platformy Android a IOS, které jsou důležitými distribučními kanály a způsobem komunikace se zákazníky
- **Mobilní aplikace:** Tyto aplikace umožňují zákazníkům získávat informace o akčních nabídkách, nových produktech a dalších důležitých informacích. E-shop byl od roku 2021 rozdělen na B2B a B2C segmenty, což umožňuje efektivní zacílení na specifické zákazníkovy potřeby.
- **Aktuální vývoj:** Současně společnost pracuje na pořízení WMS systému, který bude sloužit k optimalizaci skladu a rychlejšímu vyřizování objednávek.
- **Reakce na změny:** Informační systém umožňuje společnosti rychle reagovat na změny v prostředí podnikání, jako byly například vládní opatření spojená s pandemií Covid-19. Díky tomu byla schopna přizpůsobit strategie a nabídky aktuálním potřebám zákazníků.

Celkově jsou tyto systémy klíčovými nástroji, které umožňují společnosti Nobilis Tilia úspěšně a efektivně spravovat své obchodní procesy, optimalizovat výrobu a rychle reagovat na změny v prostředí podnikání.

2.5.4. Styl řízení podniku

Samotný demokratický styl řízení firmy umožňuje zaměstnancům zapojit se do procesu rozhodování a přinášet nápady. V tomto stylu vedení firmy je vytvářen prostor pro spolupráci a dialog mezi zaměstnanci a vedením, což může přinést mnoho výhod a nápadů, které by se jinak nemusely objevit. Tímto způsobem je využívána schopností a znalostí jednotlivých zaměstnanců, což zvyšuje celkovou efektivitu a produktivitu firmy.

Nicméně jako každý styl řízení, i demokratický styl má své limity. Někdy může být nutné, aby vedení firmy zaujalo autoritativní postoj a učinilo rozhodnutí, které se nemusí líbit všem zaměstnancům. To může být nezbytné v případech, kdy je nutné jednat a rozhodovat rychle, aby se zabránilo větším škodám pro firmu.

V praxi to znamená, že i když jsou zaměstnanci povzbuzováni k přinášení svých nápadů a názorů, konečná rozhodnutí jsou většinou ve rukou vedení firmy. To je v souladu s autoritativními prvky, které jsou v této firmě přítomny a které umožňují vedení firmy rychle reagovat na nové situace a situace, kdy je nutné učinit rozhodnutí.

2.5.5. Spolupracovnici

Mezi spolupracovníky na stejných pracovních pozicích panuje přátelská atmosféra. Pro většinu zaměstnanců jsou nabízeny různé benefity, jako pracovní notebook, telefon a vzdělávací kurzy aromaterapie. Podmínky jsou velmi rozmanité pro různé zaměstnance na odlišných pracovních pozicích. Například lidé zaměstnaní v rámci obchodního zastoupení firmy v jednotlivých regionech mají práci na živnostenský list v plném rozsahu a pohyblivou pracovní dobu a jejich odměňování je závislé na výkonu a úspěšnosti v terénu. Zaměstnanci kavárny mají pevně nastavenou pracovní dobu trvající 8 hodin, 5 týdnů dovolené, slevy na produkty společnosti, možnost absolvovat jazykové kurzy v rámci společnosti a další zaměstnanecké benefity. Správci IS také mají 5 týdnů dovolené, pružnou pracovní dobu v kombinaci s home office, možnost absolvovat jazykové kurzy němčiny a angličtiny a další zaměstnanecké benefity. Každá pracovní pozice vykonává jinou činnost a má odlišné benefity a podmínky, které firma je ochotná nabízet svým zaměstnancům. Základem pro všechny zaměstnance jsou dobré vztahy v

rámci kolektivu a čisté pracovní prostředí.

2.5.6. Schopnosti zaměstnanců

Společnost má 25 letou tradici, a proto je velmi důležité, aby nový zaměstnanec byl schopen plnit požadavky své pracovní pozice a aby se dokázal co nejrychleji začlenit do pracovního kolektivu. Firma proto má jasně definované požadavky na každou pracovní pozici a zajišťuje pro nové zaměstnance příslušné vstupní školení, které je zaměřeno na konkrétní oblasti a požadavky dané pracovní pozice. Díky tomuto přístupu firma zajišťuje, že noví zaměstnanci budou schopni plnit své pracovní úkoly co nejefektivněji a přinesou co největší přínos pro celkový výkon firmy.

Je třeba zdůraznit, že kromě odborných znalostí a schopností jsou pro každého zaměstnance důležité také tzv. soft skills, tedy měkké dovednosti, které jsou potřebné pro úspěšnou spolupráci v týmu a pro zajištění efektivního fungování firmy jako celku. Tyto měkké dovednosti zahrnují například komunikační schopnosti, schopnost řešit konflikty, pracovní disciplínu, zodpovědnost a další

V neposlední řadě je důležité, aby každý zaměstnanec byl seznámen s historií a hodnotami firmy. To pomáhá vytvořit pocit sounáležitosti s podnikem a motivuje zaměstnance k dosahování společných cílů. Společný směr a vize jsou klíčové pro úspěch firmy a její udržitelnost v dlouhodobém horizontu

2.5.7. Sdílené hodnoty firmy

Nobilis Tilia má pevnou vizi a cíle, které jsou založeny na hodnotách a respektu k přírodě, společnosti a lidem. Firma se zaměřuje na podporu ekologie, turistiky, sportovních akcí, rodin s dětmi a rozvoj porodní asistence. Důležité jsou pro ni i společenská odpovědnost a trvale udržitelný způsob podnikání, který je postaven na čistě přírodních produktech, odbornosti a profesionalitě, etických vztazích a ekologii výroby, spokojenosti zákazníků i zaměstnanců a tradici české aromaterapie. Tyto hodnoty jsou pro společnost klíčové pro její růst a úspěch.

Hodnoty KVÉST:

- **Kvalitou** - čistě přírodních produktů
- **Vzděláním** - odborností a profesionalitou
- **Eticky** - vztahy i ekologií výroby

- **Spokojeností** - našich zákazníků i zaměstnanců
- **Tradicí** - české aromaterapie

Poslání firmy je prostřednictvím své podnikové činnosti propojovat člověka s přírodou, také slučují zájemce o přírodní kosmetiku pomocí léčivých rostlin, aromaterapii, fyzioterapii, tradice výroby kosmetiky a zdrávy styl života. Kosmetická společnost se snaží být ohleduplná k vnějšímu okolí a zahranit přírodu kolem. Proto zaměstnance společnosti by měli se snažit být více eko Friedly, což znamená třídit odpad, správně hospodařit s energetickými zdroji. Společnost má ruční výrobu pří vaření, chlazení, plnění kosmetických lahvi, etikety produktu se taky dávají na výrobky manuálně. Takže při výrobě produktu dochází k eko výrobě od strany zaměstnanců.

2.5.8. Shrnutí analýzy 7S

Silné stránky:

- **Strategi**e: Firma má jasně definovanou strategii zaměřenou na ekologickou přírodní kosmetiku a kvalitu. Certifikace CPK bio, CPK a vegan posilují důvěryhodnost značky.
- **Systémy**: Využívání různých informačních systémů (ERP, WMS, BI, atd.) umožňuje efektivní správu procesů a dat, což podporuje růst a řízení firmy.
- **Spolupracovníci:** Přátelská atmosféra a různé benefity podporují spokojenost zaměstnanců a vytvářejí pozitivní pracovní prostředí.
- **Schopnosti zaměstnanců:** Firma klade důraz na odborné schopnosti a poskytuje zaměstnancům potřebná školení, což přispívá k vysoké kvalitě produktů a služeb.
- **Hodnoty:** Sdílené hodnoty ekologie, kvality a trvale udržitelného podnikání jsou v souladu s rostoucím zájmem zákazníků o ekologické a etické produkty.

Slabé stránky:

- **Strategie**: Přestože firma má jasnou strategii, může se někdy potýkat s konkurencí na trhu ekologické kosmetiky a musí sledovat aktuální trendy a poptávku.
- **Systémy**: Přílišná komplexita různých informačních systémů může vést k potenciálním problémům s integrací a správou těchto systémů.
- **Styl řízení podniku**: I když demokratický styl řízení má své výhody, může vést k pomalým rozhodnutím ve stresových situacích.

- **Spolupracovníci:** Rozdílné pracovní podmínky mezi různými pozicemi mohou způsobovat nespokojenost nebo nedorozumění mezi zaměstnanci.
- **Schopnosti zaměstnanců**: Některé schopnosti mohou být závislé na individuálních zaměstnancích, což může vytvářet zranitelnost v případě jejich odchodu.

2.6. Marketingový mix společnosti

Následující kapitola se zabývá analýzou současného marketingového mixu 5P, což jsou čtyři základní prvky marketingové strategie: produkt, cena, distribuce a propagace. Na základě těchto prvků lze navrhnout marketingovou strategii, která je přizpůsobena specifickým potřebám a cílům organizace. Při tvorbě marketingového mixu organizace musí zvážit nejen interní faktory, jako jsou zdroje a schopnosti, ale také externí faktory, jako jsou konkurence a tržní podmínky

2.6.2. Produkt

Společnost Nobilis Tilia nabízí rozsáhlý sortiment dětských kosmetických produktů, které jsou rozděleny do čtyř hlavních kategorií: mytí a koupel, péče o tělo a obličej, první pomoc a krémy a kosmetika pro péči pod plenkami. Tato široká nabídka je doprovázena různými podpůrnými službami a certifikacemi, což zvyšuje důvěryhodnost a kvalitu produktů.

Mytí a koupel:

Tato kategorie zahrnuje šampony, sprchové gely, pěny do koupele, zubní gely a další produkty pro péči o dětskou hygienu během mytí a koupele.

Péče o dětské tělo a obličej:

V této kategorii nalezneme krémy, pomády, oleje, opalovací krémy, tělová mléka a další produkty, které poskytují hydrataci a péči o dětskou pokožku.

První pomoc:

Kromě kosmetických produktů zahrnuje tato kategorie také doplňky stravy, jako jsou dětské čaje, sirupy na nachlazení a aromatické oleje pro klidný spánek. Poskytuje komplexní péči o dětské zdraví.

Krémy a kosmetika pod plenky:

Tato kategorie obsahuje zklidňující vody, krémy na opruzeniny a mycí oleje, které jsou

zaměřeny na péči o citlivou dětskou pokožku v oblasti plenek.

Podpora spojená s produkty zahrnuje možnost nákupu na prodejnách společnosti, partnerských prodejnách a online přes e-shop společnosti nebo jiné kosmetické e-shopy. Zákazníci mají také možnost reklamace v případě, že produkty neodpovídají jejich očekáváním.

Společnost Nobilis Tilia klade důraz na kvalitu a přírodní původ ingrediencí svých produktů. To je doloženo různými certifikacemi, včetně českých certifikací CPK Bio a CPK, mezinárodního certifikátu VEGAN a také vlastních certifikátů společnosti Nobilis Tilia 3 listy a Nobilis Tilia 1 list. Produkty jsou vyráběny s použitím přírodních složek a nabízeny v různých velikostech obalů z materiálů, jako je plast a sklo.

Zákaznické centrum společnosti Nobilis Tilia je k dispozici pro zákazníky, kteří potřebují pomoc nebo mají otázky. Poskytuje dvě možnosti kontaktu: infolinku s pracovní dobou od 8:00 do 17:00 a e-mailovou adresu pro komunikaci mimo pracovní dobu. Tímto způsobem se snaží společnost zajistit kvalitní zákaznickou podporu a odpovědi na veškeré dotazy.

Tabulka 3 Velikost dětského produktového portfolia konkurenčních společnosti s certifikaci CPK BIO a CF

(Zdroj: vlastní zpracovaní na základě webových stránek společnosti, 2023)

Název společnosti	Sortiment produktů	Sada produktů	Druhy balení
ALMA	5	0	každý produkt má vzorkové balení, nemají více balení
Almara Soap	17	0	12 produktů mýdla, jen jedno balení
Anela	19	4	mají vzorky, různé druhy balení 2
AROMATERAPIE KAREL HADEK	37	15	všechny produkty mají vzorkové balení,

			všechny produkty mají 2-3 balení
Caltha	5	0	nemají vzorkové balení, některé produkty mají 2 velikostní balení
CANNADERM	6	0	nemají vzorkové balení, mají produkty pouze v jedné velikosti
HIPP	18	1	pouze jedno velikostní balení bez vzorků
Kvitok	10	0	produkty mají pouze jednu velikost balení bez vzorků
Manufaktura	5	1	všechny produkty mají jen jedno balení, vzorkové balení nemají
Nobilis Tilia	21	1	2 produkty mají vzorky, produkty mají 2 balení
ORIGINAL ATOK	12	0	nemají vzorkové balení, mají 2-3 velikosti balení produktů
PURITY VISION	18	1	pouze některé produkty mají dvě balení, vzorky produkty nemají
Saloos	13	0	hodně produktů mají vzorkové balení, produkty mají 2-3 velikostní balení

Semante by Naturalis	35	1	všechny produkty mají jen jedno balení, vzorkové balení nemají
SOAPHORIA – BABYPHORIA	24	1	produkty mají pouze jednu velikost balení bez vzorků
WELEDA	23	1	nemají vzorky, pouze jeden druh balení

V tabulce je uvedena velikost dětského produktového portfolia přírodní kosmetiky. V dané tabulce nejsou zahrnuty mycí houbičky, kartáčky na zuby, hračky ani jiné doplňky stravy, jako jsou čaje a sirupy. Také nejsou uvedeny produkty, které mají více balení. Dále následuje seřazení produktového portfolia dětské kosmetiky dle počtu produktů

Tabulka 4 Seřazení dle dětského produktového sortimentů

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

Název firmy	Nejmenší sortiment	Střední sortiment	Největší sortiment
	ALMA(5)	**ORIGINAL ATOK (12)**	**A. Karel Hadek (37)**
	Caltha(5)	**Saloos (13)**	**Semante by Naturalis (35)**
	Manufaktura(5)	**Almara Soap (17)**	**Soaphoria-Babyphoria (24)**
	CANNADERM(6)	**HIPP(18)**	**WELEDA (23)**
	Kvitok(10)	**PURITY VISION (18)**	**Nobilis Tilia (21)**
		Anela(19)	

Z dané tabulky je zřejmé, že společnost Nobilis Tilia má poměrně široký produktový sortiment v oblasti dětské certifikované přírodní kosmetiky ve srovnání s ostatními značkami. Tato široká nabídka produktů může značit, že společnost se snaží oslovit různé segmenty zákazníků a pokrýt různé potřeby ve svém cílovém trhu.

Zároveň je zajímavé, že v tabulce jsou zobrazeny i značky s menším sortimentem, což

může naznačovat specializaci na určitý typ produktů a cílovou skupinu zákazníků.

Celkově tato analýza pomáhá lépe porozumět rozložení sortimentu mezi různými značkami v oblasti dětské přírodní kosmetiky.

2.6.3. Cena

Ceny produktů společnosti Nobilis Tilia jsou pečlivě stanoveny tak, aby nejen zohledňovaly konkurenční cenové hladiny na trhu, ale také umožnily společnosti prosperovat a pokrýt náklady spojené s výrobou, distribucí a poskytováním kvalitních služeb. Není možné říci, že společnost má nejvyšší nebo nejnižší ceny na trhu dětských kosmetických produktů, ale spíše lze ceny charakterizovat jako střední, které reflektují hodnotu, kvalitu a péči, kterou společnost vkládá do svých výrobků.

Tyto ceny jsou pečlivě vyvážené tak, aby byly přístupné širokému spektru zákazníků a zároveň umožnily společnosti udržovat své provozní aktivity a investovat do vývoje nových produktů a inovací. Je třeba zdůraznit, že výroba přírodní kosmetiky nese vyšší náklady vzhledem k ruční práci, použití přírodních surovin a péči o kvalitu.

Tímto způsobem si společnost udržuje střední cenu, která odráží hodnotu produktů a zároveň umožňuje zákazníkům využívat kvalitní a přírodní kosmetiku pro péči o své děti.

Tabulka 5 Produktové portfolio dětské kosmetiky s ceny

(Zdroj: vlastní zpracovaní na základě e-shopu Nobilis Tilia,2023)

	Název produktů	Hmotnost/Objem	Cena s DPH
1	Dětská pomáda Bětka	4,2 g	119,00 Kč
2	Dětský krém Olinka vzorek	2 ml	17,00 Kč
3	Bio jemný olej Matýsek	3 ml	17,00 Kč
4	Květová voda BIO Heřmánek	50 ml	174,00 Kč
5	Květová voda BIO Heřmánek	200 ml	249,00 Kč
6	Směs éterických olejů Dětská	10 ml	319,00 Kč
7	Dětský masážní olej Žofie	200 ml	319,00 Kč
8	Dětský osvěžovač vzduchu Majda	200 ml	314,00 Kč
9	Dětský krém Olinka	50 ml	289,00 Kč
10	Dětský krém Olinka	100 ml	449,00 Kč
11	Dětský sprchový gel Vendelín	200 ml	274,00 Kč

12	Dětský sprchový gel Vendelín	500 ml	524,00 Kč
13	Kojenecký olej na bříško Amálka	20 ml	194,00 Kč
14	Kojenecký olej na zoubky Jakoubek	10 ml	149,00 Kč
15	Dětský šampon Toník	200 ml	319,00 Kč
16	Dětský šampon Toník	500 ml	599,00 Kč
17	Dětský zubní gel Benjamínek	100 ml	279,00 Kč
18	Dětské tělové mléko Klára	200 ml	319,00 Kč
19	Dětské tělové mléko Klára	500 ml	589,00 Kč
20	Mycí intimní balzám Jůlinka	100 ml	299,00 Kč
21	Dětský eukalyptový balzám Davídek	50 ml	249,00 Kč
22	Květová voda BIO Levandule sklo	50 ml	164,00 Kč
23	Květová voda BIO Levandule plast	200 ml	209,00 Kč
24	Květová voda BIO Levandule sklo	200 ml	259,00 Kč
25	Květová voda BIO Levandule plast	1000 ml	599,00 Kč
26	Dětský nosní olej Vilík	20 ml	224,00 Kč
27	Dětský koupelový olej Ríša	200 ml	334,00 Kč
28	Dětská pěna do koupele Matylda	200 ml	309,00 Kč
29	Dětský mycí olej na zadečky Míša	200 ml	359,00 Kč
30	Zklidňující krém na opruzeniny Eda 50	50 ml	249,00 Kč
31	Dětské opalovací mléko Jozefínka SPF 30	100 ml	594,00 Kč
32	Bio jemný olej Matýsek:	200 ml	299,00 Kč
33	Bio jemný olej Matýsek	1000 ml	954,00 Kč

V této tabulce je představen veškery dětský kosmetický produktový sortiment v různých baleních bez konzumačních produktů

Dále následuje tabulka číslo „Srovnaní cen substitučních produktů“. Pro sestavení této tabulky byly zvoleny substituční produkty, které mají konkurenční firmy k dispozici ve svém produktovém portfoliu a jsou určené pro spotřebu dětí. Prvním produktem je prostředek pro dětskou koupel a druhým výrobkem je krém, balzám či mast proti opruzeninám. Důvodem výběru pouze dvou konkurenčních produktů je výrazná odlišnost rozsahu produktového portfolia zvolených firem. Proto nelze porovnávat jednotlivě každý nabídnutý produkt firmy a udělat z toho průměr, protože každý produkt má

odlišnou hodnotu pro spotřebitele, účinek a způsob použití. Tato tabulka byla zhotovena na základě substitučních produktů pro zjištění cenové strategie konkurenčních firem. Některé produkty mají více produktových objemů. Objem u zvolených produktů byl zvolen největší možný u každé firmy. Zde byly srovnány ceny produktů k 1. 4. 2022 a ceny k 1. 4. 2023, takže lze se podívat na změny cen v krátkém časovém horizontu. Žádný prudký nárůst cen nebyl zjištěn při vysoké míře inflace. Některé firmy zachovaly stejnou cenovou hladinu, u jiných byl mírný nárůst cen pouze do 2% za rok a ještě některé firmy své ceny mírně snížily, také do 2%.

Tabulka 6 Srovnávaní cen substitučních produktů

(Zdroj: vlastní zpracovaní na základě webových stránek 2022 a 2023)

Datum	Název společnosti	Produkt	Objem (ml)	Cena	Kč/ml	Produkt	Objem (ml)	Cena	Kč/ ml	Prů měr	ø z ø
01.04. 2022	ALMA	Koupelový Olej "sluníčko"	50	280,00 Kč	5,60 Kč	Krém na opruzeniny	60	350,00 Kč	5,83 Kč	5,72 Kč	5,85 Kč
01.04. 2023			50	290,00 Kč	5,80 Kč		60	370,00 Kč	6,17 Kč	5,98 Kč	
01.04. 2022	Almara Soap	Přírodní pleťová voda	100	229,00 Kč	2,29 Kč	Přírodní balzám na podrážděnou pokožku	40	359,00 Kč	8,98 Kč	5,63 Kč	5,63 Kč
01.04. 2023			100	229,00 Kč	2,29 Kč		40	359,00 Kč	8,98 Kč	5,63 Kč	
01.04. 2022	Anela	Mycí olej hydrofilní olej	1000	1 590,00 Kč	1,59 Kč	šlehané máslo pro přirozenou regeneraci	500	1 100,00 Kč	2,20 Kč	1,90 Kč	2,02 Kč
01.04. 2023			1000	1 690,00 Kč	1,69 Kč		500	1 290,00 Kč	2,58 Kč	2,14 Kč	
01.04. 2022	AROMATERAPIE KAREL HADEK	Koupelový Olej "HEŘMÁNKOVÝ "	500	861,00 Kč	1,72 Kč	Krém na ekzém a opruzeniny	250	586,00 Kč	2,34 Kč	2,03 Kč	2,04 Kč
01.04. 2023			500	865,00 Kč	1,73 Kč		250	589,00 Kč	2,36 Kč	2,04 Kč	

01.04. 2022	Caltha	Dětský mycí olej Levandule	200	370,00 Kč	1,85 Kč	Výživný krém SE ŠÍPKOVÝM OLEJEM	100	330,00 Kč	3,30 Kč	2,58 Kč	2,58 Kč
01.04. 2023			200	370,00 Kč	1,85 Kč		100	330,00 Kč	3,30 Kč	2,58 Kč	
01.04. 2022	CANNADERM	Mycí pěna	200	276,00 Kč	1,38 Kč	Krém proti opruzeninám	75	209,00 Kč	2,79 Kč	2,08 Kč	2,15 Kč
01.04. 2023			200	294,00 Kč	1,47 Kč		75	223,00 Kč	2,97 Kč	2,22 Kč	
01.04. 2022	HIPP	Koupelový přípravek	350	155,00 Kč	0,44 Kč	Krém na opruzeniny	100	115,00 Kč	1,15 Kč	0,80 Kč	0,87 Kč
01.04. 2023			350	199,00 Kč	0,57 Kč		100	132,00 Kč	1,32 Kč	0,94 Kč	
01.04. 2022	Kvitok	MYCÍ OLEJ DĚTSKÝ ÚSMĚV	50	251,00 Kč	5,02 Kč	BALZÁM PROTI OPRUZENINÁM	50	244,00 Kč	4,88 Kč	4,95 Kč	4,95 Kč
01.04. 2023			50	251,00 Kč	5,02 Kč		50	244,00 Kč	4,88 Kč	4,95 Kč	
01.04. 2022	Manufaktura	koupelová emulze Baby Friendly	100	219,00 Kč	2,19 Kč	dětský výživný krém na tvář a tělo	100	219,00 Kč	2,19 Kč	2,19 Kč	1,91 Kč
01.04. 2023			320	245,00 Kč	0,77 Kč		100	249,00 Kč	2,49 Kč	1,63 Kč	

01.04. 2022	Nobilis Tila	Koupelový olej "Ríša"	200	314,00 Kč	1,57 Kč	Krém na opruzeniny	100	259,00 Kč	2,59 Kč	2,08 Kč	2,08 Kč
01.04. 2023			200	334,00 Kč	1,67 Kč		100	249,00 Kč	2,49 Kč	2,08 Kč	
01.04. 2022	ORIGINAL ATOK	Koupelový olej Heřmánek	200	378,00 Kč	1,89 Kč	Balzám při opruzeninách	50	356,00 Kč	7,12 Kč	4,51 Kč	4,95 Kč
01.04. 2023		Mycí olej Měsíček	150	340,00 Kč	2,27 Kč		50	427,00 Kč	8,54 Kč	5,40 Kč	
01.04. 2022	PURITY VISION	Heřmánkový Olej	100	368,00 Kč	3,68 Kč	Zinková mast proti ekzému a opruzeninám	150	269,00 Kč	1,79 Kč	2,74 Kč	2,51 Kč
01.04. 2023			100	279,00 Kč	2,79 Kč		150	269,00 Kč	1,79 Kč	2,29 Kč	
01.04. 2022	Saloos	Jemný dětský – koupelový olej	500	433,00 Kč	0,87 Kč	Šlehané bio měsíčkové kojenecké máslo	150	186,00 Kč	1,24 Kč	1,05 Kč	1,09 Kč
01.04. 2023			1000	892,00 Kč	0,89 Kč		150	205,00 Kč	1,37 Kč	1,13 Kč	
01.04. 2022	Semante by Naturalis	Jemný olej po koupeli	100	199,00 Kč	1,99 Kč	Dětská zklidňující mast s rakytníkem	50	139,00 Kč	2,78 Kč	2,39 Kč	2,39 Kč
01.04. 2023			100	199,00 Kč	1,99 Kč		50	139,00 Kč	2,78 Kč	2,39 Kč	

01.04. 2022	SOAPHORIA – BABYPHORIA	Masážní a koupelový olej	150	327,00 Kč	2,18 Kč	Balzám proti opruzeninám	50	207,00 Kč	4,14 Kč	3,16 Kč	3,16 Kč
01.04. 2023			150	320,00 Kč	2,13 Kč		50	210,00 Kč	4,20 Kč	3,17 Kč	
01.04. 2022	WELEDA	Měsíčková kojenecká koupel	200	299,00 Kč	1,50 Kč	Krém na opruzeniny	75	199,00 Kč	2,65 Kč	2,07 Kč	2,02 Kč
01.04. 2023			200	279,00 Kč	1,40 Kč		75	189,00 Kč	2,52 Kč	1,96 Kč	

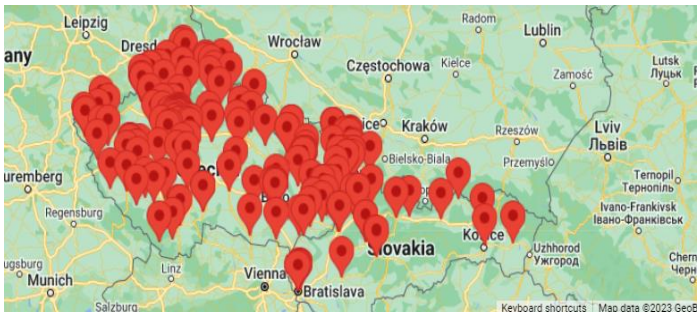
Následující tabulka zohledňuje data z předchozí tabulky a ukazuje cenové rozmezí konkurenčních firem dle zvolených substitučních produktů.

	Nejlevnější produkty	Průměrné ceny	Nejdražší produkty
název společnosti	HIPP (0,87) Saloos (1,09) Manufaktura (1,91) Anela (2,02) WELEDA (2,02)	AKH (2,04) Nobilis Tila (2,08) CANNADERM (2,15) Semante by Naturalis (2,39) PURITY VISION (2,51) Caltha (2,58)	SOAPHORIA – BABYPHORIA (3,16) Kvitok (4,95) ORIGINAL ATOK (4,95) Almara Soap (5,63) ALMA (5,85)

Z tabulky lze pozorovat, že společnost Nobilis Tilia drží průměrné ceny ve srovnání s konkurencí. To může naznačovat, že značka se zaměřuje na střední cenovou kategorii, což je strategií pro oslovování širokého spektra zákazníků. Udržení průměrných cen může značce umožnit nabídnout kvalitní produkty s rozumnou cenou a zároveň se vyhnout extrémní cenové konkurenci.

2.6.4. Distribuce

Distribuce lze jinak pojmenovat jako místo, kde jsou produkty společnosti k dostání. Aktuálně společnost provádí distribuci svých produktů pomocí dvou prodejen. První prodejna se nachází ve Vlčí Hoře a druhá prodejna začala fungovat po pandemii COVID-19 a nachází se v Praze v Platýzu. Kromě toho společnost spolupracuje s B2B partnery nejen v České republice, ale i na Slovensku, kteří realizují prodej jejích produktů. Partnery mohou být nejen prodejci kosmetiky, ale i maséři a kosmetické salony, kteří využívají kosmetické produkty této společnosti. Počet partnerských prodejen společnosti je více něž 280.



Obrázek 6 Partnerské prodejny

Zdroj: (NobilisTilia, 2023)

Obchodní zástupci jsou klíčovými osobami při budování vztahů s novými velkoobchodními partnery a zajišťují, aby byly dodržovány standardy a zájmy společnosti při jednání s těmito partnery. Jejich úkolem je také sledovat trh a konkurenci, získávat nové zákazníky a udržovat a rozvíjet vztahy se stávajícími partnery. Je důležité, aby obchodní zástupci jednali zodpovědně a v souladu se zájmy společnosti, protože jsou jejím obličejem a reprezentují ji v rámci regionu.

Takže společnost tedy spolupracuje s jinými e-shopy jako distribuční kanály pro své výrobky. To může být pro společnost dobrý způsob, jak zvýšit svou dostupnost a přístupnost pro zákazníky, kteří preferují nákupy přes internet. Tato spolupráce může být vzájemně prospěšná pro obě strany, pokud jsou zvolené e-shopy důvěryhodné a mají kvalitní služby.

Společnost se rozhodla posílit svoji expanzi a plánuje otevřít novou prodejnu v Ostravě na lokalitě OC Avion Shopping Park. Toto strategické rozhodnutí reflektuje ambice společnosti rozšiřovat své působení a získat větší tržní podíl. Výběr konkrétního místa, Zábře, byl proveden na základě důkladné analýzy demografických faktorů, zákaznických preferencí a konkurence v dané oblasti. Cílem nové prodejny je nejen zajistit zákazníkům snadný přístup k nabídce, ale také vytvořit pevnou vazbu s místními zákazníky. Vnitřní uspořádání prodejny bylo pečlivě navrženo pro optimální využití prostoru, zároveň s důrazem na efektivní logistiku, aby byla zajištěna dostupnost a kvalita sortimentu. Součástí plánu je také intenzivní marketingová strategie, která má za cíl zvýšit povědomí o novém prodejním místě a zajistit vysoký standard zákaznického servisu. Celý proces je podložen komplexním finančním plánem, zahrnujícím náklady na pronájem, investice do vybavení, platy zaměstnanců a marketingové aktivity. Rozšíření do OC Avion Shopping

Park Ostrava - Zábře představuje klíčový krok směrem k dosažení cílů společnosti v rámci expanze.

Dále následuje tabulka „Distribuční kanály“, která uvádí distribuci prostřednictvím českých e-shopů, drogerií, lékáren, supermarketů a hypermarketů. Supermarkety PENNY, LIDL a BILLA nebyly uvedeny, protože nemají v nabídce zboží těchto kosmetických firem. "Ano" znamená, že daná společnost využívá daný distribuční kanál, zatímco "Ne" znamená, že tento distribuční kanál nepoužívá. Pokud je uvedená číslice, značí to počet prodejních míst nebo kamenných prodejen, které společnost využívá..

Tabulka 7 Distribuční kanály

(Zdroj: Vlastní zpracovaní dle návštěvy a webových stránek, 2022)

Název společnosti	mall.cz	notino.cz	rohlik.cz	krasa.cz	econea.cz	vivantis.cz	prozdravi.cz	biooo.cz	vlastní e-shop	Maloobchodní prodejce	Kamenné prodejny	Tesco	Albert	Globus	DM	Rossman	Teta
ALMA	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Amara-soap	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano (246)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Anela	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano (26)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
AKH	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano (27)	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Caltha	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano (15)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
CANNADERM	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano
HIPP	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kvitok	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Manufaktura	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano (41)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Nobilis Tilla	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano (198)	Ano (2)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
ORIGINAL ATOK	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
PURITY VISION	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Saloos	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano (1)	Ne	Ne	Ano	An	Ano	An

															o		o
Naturalis	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano (35)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
SOAPHORIA	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano (16)	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
WELEDA	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	An o	Ano	An o

Tabulka 8Počet distribučních kanálů

(Zdroj: Vlastní zpracovaní z dat z předchozí tabulky, 2023)

		Největší počet DK	Průměrný počet DK	Malý počet DK
Název společnosti	1	SOAPHORIA (10)	Nobilis Tilia (8)	Kvitok (3)
	2	PURITY VISION (9)	Caltha (7)	ORIGINAL ATOK (3)
	3	Saloos (9)	CANNADERM (7)	AKH (3)
	4	Naturalis (9)	Manufaktura (5)	ALMA (6)
	5	WELEDA (9)	HIPP (3)	Anela (2)
	6			Almara Soap (2)

Z této tabulky je patrné, že společnost Nobilis Tilia se nachází těsně pod průměrným počtem distribučních kanálů, s téměř nejvyšším počtem mezi všemi uvedenými společnostmi. To značí, že má poměrně rozmanitou a dobře vyváženou distribuční strategii, která jí umožňuje oslovovat zákazníky skrze různé kanály a platformy. Díky této strategii může získávat větší dosah a přilákat více zákazníků.

2.6.5. Propagace

Společnost Nobilis Tilia aktivně využívá různé propagační nástroje s cílem efektivně oslovit své zákazníky a udržet si kladné jméno na trhu. Jedním z hlavních směrů propagace je moderní forma reklamy, zejména na sociálních sítích. Zde se společnost soustředí na cílenou reklamu na platformách jako Instagram, Facebook a podobné. Tato forma reklamy zahrnuje také reklamy před přehráváním videí na YouTube. Tyto reklamy jsou zobrazeny lidem, kteří již navštívili webové stránky společnosti nebo vyhledávali spojené pojmy, například "přírodní kosmetika" nebo "česká kosmetika". Díky využití souborů cookies je tato reklama cílená a relevantní.

Kromě toho je společnost aktivní na sociálních sítích jako Facebook, Instagram a YouTube, kde sdílí videa s návody na správné použití jejich kosmetických produktů. V rámci komunikace s klienty poskytuje také mobilní aplikaci, která umožňuje získávat informace o aktuálních akcích a slevách. Zákazníci mají také možnost získat zdarma katalog produktů při nákupu nad 1200 Kč.

Webová stránka společnosti nabízí blog, kde jsou informace o novinkách a stálých

produktech, spolu s různými způsoby, jak tyto produkty využívat. Dále je zde dostupný archiv časopisu, který je vydáván čtvrtletně. Zájemci o péči o pokožku a zdravý životní styl mohou využít blog s články a tipy od odborníků v oblasti kosmetiky a wellness.

Společnost také nabízí různé výhody svým zákazníkům, jako slevu 150 Kč na první nákup při nákupu v hodnotě nad 1200 Kč. Pro nákupy nad 1500 Kč zajišťuje zdarma dodání produktů po celé České republice. V e-shopu mají zákazníci také možnost volby mezi dodavatelskými společnostmi: Česká pošta - obchodní balík, DPD a Zásilkovna. Jako drobné dárky ke každému nákupu nad 500 Kč společnost přikládá vzorky svých kosmetických produktů.

Nedostatkem však je, že společnost má webové stránky pouze v českém jazyce. Tento faktor by mohl omezit možnost získat potenciálně novou zákaznickou skupinu. Kromě toho konkurenční společnosti, jako je česká Almara Soap a AKH, a zahraniční HIPP a WELEDA, mají stránky ve více jazycích. Tímto získávají konkurenční výhodu, nejen díky snazší expanzi na zahraniční trhy, ale také tím, že mohou oslovit potenciální zákazníky cizího původu, kteří trvale žijí na území České republiky.

Dále se společnost angažuje v podpoře Nadačního fondu Zdeňky Žádníkové, který se zaměřuje na pomoc dětským oddělením českých nemocnic. Tato podpora se odráží i v účasti společnosti na běžeckých závodech, kde přispěla částkou 140 000 Kč. Slavnostní předání této částky proběhlo v nemocnici v Opavě dne 13. 6. 2023, kdy zakladatel značky, Zbyněk Šedivý, šek předal osobně televizní a divadelní herečce Zdeňce Žádníkové.

Kromě toho společnost pravidelně komunikuje se svými stálými zákazníky i prostřednictvím propagačních akcí na sociálních sítích a mobilní aplikaci. Například v dubnu měli akci doprava zdarma při nákupu zboží nad 500 Kč. Po úspěchu této akce pokračovali v červnu s nabídkou opětovné dopravy zdarma. K tomu přidávají i další speciální slevy, jako například během svatojanské noci, kdy měli zákazníci možnost získat extra slevu od 18 hodin do 8 hodin následujícího dne. Tímto způsobem se snaží společnost udržet pozitivní vnímání u svých zákazníků a stále je nadchnout novými nabídkami.

Tabulka 9 Propagace na sociálních sítích

(Zdroje: vlastní zpracovaní dle Facebook a Instagram, 2023)

Název	sociální sítě	YouTube	Aktivita na	Počet sledujících

společnosti		Kanál	sociálních sítích	na Instagram
ALMA	Instagram	nemají	nízká	profil jíž neexistuje
Almara Soap	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	vysoká	24,5 K
Anela	Instagram	nemají, reklamy cookies	nízká	6,217 K
AKH	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	vysoká	2,36 K
Caltha	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	střední	1,58 K
CANNADERM	Facebook, Instagram		nízká	1,022 K
HIPP	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	střední	29,3 K
Kvitok	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies na e-shopy biooo.cz a econea.cz	vysoká	19,4 K
Manufaktura	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	vysoká	37,4K
Nobilis Tilia	Facebook,	ano a	střední	28 K

	Instagram	reklamy cookies		
ORIGINAL ATOK	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	vysoká	4,68 K
PURITY VISION	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	vysoká	35,8 K
Saloos	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	vysoká	11,6 K
Semante by Naturalis	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	střední	1,37 K
SOAPHORIA	Facebook, Instagram	ano a reklamy cookies	střední	13,3 K
WELEDA	Facebook, Instagram, Twitter	ano a reklamy cookies	vysoká	28,8 K

Tabulka 10 Zhodnocení počtu sledujících na Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracovaní dle předchozí tabulky, 2023)

	Nejvíce sledujících	Průměrná sledovanost	Nejméně sledujících
Název společnosti	Manufaktura - 37,4 tisíc	Almara Soap - 24,5 tisíc	CANNADERM - 1,022 tisíce
	PURITY VISION - 35,8 tisíc	SOAPHORIA - 13,3 tisíc	Caltha - 1,58 tisíc
	HIPP - 29,3 tisíc	Saloos - 11,6 tisíc	Naturalis - 1,37 tisíce
	WELEDA - 28,8 tisíc	Kvitok - 19,4 tisíc	AKH - 2,36 tisíc

	Nobilis Tilia - 28 tisíc	Anela - 6,217 tisíc	ORIGINAL ATOK - 4,68 tisíc

Z tabulky je zřejmé, že společnost Nobilis Tilia má značný počet sledujících na sociálních sítích, což naznačuje silnou a angažovanou online komunitu. Velká auditoria může být výhodou pro společnost, protože to znamená, že má možnost oslovit a komunikovat s rozsáhlou skupinou potenciálních zákazníků.

2.6.6. Lidé

Společnost Nobilis Tilia disponuje komplexním týmem odborníků, kteří pokrývají širokou škálu klíčových oblastí. V rámci tohoto týmu je klíčovým cílem úspěšného vývoje produktů a efektivního prodeje dosáhnout optimálního marketingového mixu.

V oblasti vývoje produktů se nachází skupina vysoce kvalifikovaných vývojářů kosmetických výrobků, kteří stojí za tvorbou nových produktů a inovací stávajícího sortimentu.

Logistiku a prodej spravuje tým, který má k dispozici odborníky s dovednostmi ve správě informačního systému WMS. Tento tým se stará o efektivní skladování, distribuci a spolupráci s obchodními (B2B) a koncovými (B2C) zákazníky prostřednictvím e-shopu.

Společnost zároveň operuje skrze dvě fyzické prodejny, kde zákazníkům poskytuje odborné rady a příjemné zákaznické zážitky.

Struktura zahrnuje i regionální zástupce, kteří jsou odpovědni za spolupráci s B2C partnery v rámci České republiky.

Kromě toho společnost disponuje finančním a marketingovým oddělením, která hrají klíčovou roli v udržení finanční stability a strategické propagaci produktů

Reklamační oddělení a tým zákaznické podpory zajišťují rychlé řešení případných reklamací a udržování vztahů se zákazníky na vysoké úrovni.

Návštěvnické centrum momentálně hledá dalšího brigádního pracovníka pro čajovnu/kavárnu. Tato pozice je klíčová pro plynulý provoz centra během rušných víkendů. Aktuální situace ukazuje, že máme nedostatečný počet pracovníků na tuto pozici. Stávající pracovníci jsou zatíženi vysokým objemem práce, a proto hledáme nové kolegy, kteří by mohli přispět k vyváženějšímu pracovnímu zatížení.

V reakci na plánované otevření nové prodejny v Ostravě v OC Avion Shopping Park -

Zábře společnost aktivně hledá nové členy týmu. Jsou aktuálně k dispozici dvě klíčové pracovní pozice: Pracovní asistentka prodejny a Vedoucí prodejny.

Celkově má struktura týmu společnosti Nobilis Tilia za cíl zabezpečit komplexní pokrytí všech klíčových aspektů podnikání, od vývoje produktů až po konečného zákazníka, a tím dosáhnout úspěšného fungování na trhu

2.6.7. Shrnutí marketingového mixu

Zde jsou uvedeny silné a slabé stránky na základě prezentovaného marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia.

Silné stránky:

3. **Široký sortiment:** Společnost Nobilis Tilia nabízí rozsáhlý sortiment dětských kosmetických produktů, což jí umožňuje oslovit různé segmenty zákazníků a pokrýt různé potřeby na trhu.(Produkt)
4. **Certifikace a kvalita**: Produkty společnosti jsou certifikovány, a to jak českými, tak mezinárodními certifikáty, což zvyšuje důvěryhodnost a kvalitu produktů. To může získat loajální zákazníky, kteří hledají kvalitní a certifikované výrobky.(Produkt)
5. **Podpora zákazníků:** Dostupnost zákaznického centra s dvěma různými možnostmi kontaktu ukazuje, že společnost si zakládá na kvalitní zákaznické podpoře a komunikaci, což může vést k vyšší spokojenosti zákazníků.(Produkt)
6. **Cenová strategie:** Společnost Nobilis Tilia pečlivě stanovuje ceny svých produktů tak, aby zohledňovaly konkurenční cenové hladiny na trhu a zároveň umožnily prosperitu společnosti a pokrytí nákladů spojených s výrobou a distribucí. Tato strategie může pomoci udržet zákazníky a zajistit finanční stabilitu společnosti.(Cena)
7. **Zohlednění hodnoty a kvality**: Ceny jsou pečlivě vyvážené s ohledem na hodnotu, kvalitu a péči, kterou společnost investuje do svých produktů. To může oslovit zákazníky, kteří hledají kvalitní a přírodní kosmetiku pro péči o své děti.(Cena)
8. **Flexibilita cen**: Analýza cen ukazuje, že společnost neuplatňuje prudké nárůsty cen a v některých případech dokonce snižuje ceny, což může přinést zákazníkům pocit stability a konzistentního přístupu.(Cena)
9. **Rozmanitá distribuční strategie**: Společnost Nobilis Tilia má rozsáhlou distribuční síť, která zahrnuje fyzické prodejny, partnerské prodejce, a také spolupráci s online e-shopy.

Tato rozmanitost umožňuje oslovit různé typy zákazníků a získávat větší dosah na trhu.(Distribuce)

10. **Partnerství s B2B partnery**: Společnost spolupracuje s více než 280 B2B partnery, což jsou nejen prodejci kosmetiky, ale také maséři a kosmetické salony. Tato spolupráce může zvýšit dostupnost produktů a zároveň umožnit oslovit zákazníky skrze různé profesionální kanály.(Distribuce)
11. **Expanze a nová prodejna:** Plán společnosti otevřít novou prodejnu v OC Avion Shopping Park v Ostravě ukazuje, že společnost má ambice expandovat a získat větší tržní podíl. To může posílit značku a zvýšit povědomí o produktech.(Distribuce)
12. **Efektivní marketingová strategie:** Plán expanze zahrnuje intenzivní marketingovou strategii, která má za cíl zvýšit povědomí o novém prodejním místě a zajistit vysoký standard zákaznického servisu. To může pomoci přilákat více zákazníků a upevnit vztahy se stávajícími.(Distribuce)
13. **Cílená online reklama**: Společnost Nobilis Tilia využívá cílenou reklamu na sociálních sítích a YouTube, která je založena na sledování chování uživatelů a využívání souborů cookies. To umožňuje efektivně oslovit potenciální zákazníky, kteří již projevili zájem o kosmetické produkty
14. **Aktivní přítomnost na sociálních sítích:** Společnost pravidelně sdílí obsah na sociálních sítích jako Facebook, Instagram a YouTube. Tím udržuje interakci se svými stávajícími zákazníky a poskytuje jim užitečné informace a návody k použití produktů.(Propagace)
15. **Mobilní aplikace a výhody pro zákazníky:** Mobilní aplikace umožňuje zákazníkům získávat informace o akcích a slevách. Nabízené výhody, jako slevy a dárky ke každému nákupu, mohou zákazníky motivovat k nákupům a zvýšit jejich spokojenost.(Propagace)
16. **Společenská odpovědnost a angažovanost:** Společnost podporuje charitativní aktivity, například podporu Nadačního fondu Zdeňky Žádníkové. Tato angažovanost přináší nejen benefit pro veřejnost, ale také posiluje pověst společnosti jako zodpovědného a angažovaného partnera.(Propagace)

Slabé stránky:

1. **Konkurence:** V analýze produktového portfolia konkurenčních společností je uvedeno, že některé značky mají větší sortiment než Nobilis Tilia, což by mohlo omezit potenciální zákazníky, kteří preferují více možností.(Produkt)

2. **Sortiment bez vzorků**: Značka má relativně nízký počet produktů s vzorkovým balením ve srovnání s některými konkurenčními značkami, což může omezit zákazníky, kteří chtějí vyzkoušet produkty před nákupem.(Produkt)
3. **Omezená pracovní doba zákaznického centra:** I když společnost poskytuje zákaznické centrum s dvěma možnostmi kontaktu, omezená pracovní doba infolinky může být omezující pro zákazníky, kteří potřebují podporu mimo standardní pracovní dobu.(Produkt)
4. **Omezené srovnání cen**: I když jsou zde uvedeny ceny produktů konkurenčních firem pro srovnání, nedostatek detailního srovnání s cenami konkrétních konkurenčních produktů může omezit schopnost posoudit, zda jsou ceny společnosti Nobilis Tilia skutečně konkurenceschopné.(Cena)
5. **Omezený časový horizont:** Srovnání cen mezi jedním a dvěma roky nemusí poskytovat úplný obraz o cenové strategii na delší dobu. Dlouhodobější analýza cenové stability by mohla poskytnout lepší pohled na cenovou politiku společnosti.(Cena)
6. **Omezené pokrytí sortimentu konkurence:** Analýza se soustředí pouze na dva substituční produkty konkurence, což může omezit celkový pohled na cenovou konkurenceschopnost produktového portfolia společnosti Nobilis Tilia.(Cena)
7. **Omezená mezinárodní přítomnost**: I když společnost má silnou online přítomnost a aktivní sociální média, její propagace a webové stránky jsou omezeny pouze na český jazyk. To může omezit schopnost společnosti oslovit mezinárodní zákazníky a expandovat na zahraniční trhy.
8. **Omezená rozmanitost kanálů**: I když společnost využívá sociální média a online reklamu, mohla by mít větší rozmanitost kanálů propagace. Například, spoléhat se výhradně na sociální média může být rizikové, protože zákazníci mohou mít různé preference a někteří nemusí být aktivní na těchto platformách.
9. **Konkurence na trhu**: V oblasti kosmetických produktů je konkurence velmi silná. Společnost musí neustále inovovat a zaujmout, aby udržela pozornost a loajalitu zákazníků. Konkurenční tlak může ztížit efektivní propagaci.(Propagace) Zde se hovoří o potenciálních hrozbách.
10. **Mezinárodní konkurenti**: Jak bylo zmíněno, někteří mezinárodní konkurenti, jako je Almara Soap, HIPP, WELEDA, mají webové stránky ve více jazycích a mohou tím lépe

oslovovat mezinárodní publikum. To může znamenat, že tyto konkurenční společnosti mají výhodu při oslovování zákazníků, kteří nemluví česky.(Propagace)

11. **Potenciální věrnost zákazníků:** Přestože společnost nabízí různé výhody a slevy svým zákazníkům, mohou zákazníci přesto být citliví na ceny a stále hledat lepší nabídky. To může ovlivnit jejich věrnost značce a jejich nákupní chování.(Propagace)
12. **Omezený dosah tradičních médií:** Zdá se, že společnost se soustředí především na online propagaci a sociální média. To může znamenat, že zanedbává tradiční média, která mohou oslovit jiné skupiny zákazníků, zejména ty, kteří nejsou tak aktivní na internetu.(Propagace)
13. **Závislost na externích platformách:** Společnost využívá platformy jako Instagram a Facebook pro svou propagaci. Změny algoritmů nebo podmínek těchto platforem mohou mít vliv na dosah a viditelnost obsahu společnosti.(Propagace)

2.7. Marketingový výzkum společnosti

Následující část práce se zabývá marketingovým výzkumem, který byl realizován mezi potenciálními zákazníky kupujícími dětskou přírodní kosmetiku.

Pro následná marketingová doporučení je důležité zjistit, jaké vlastnosti a preference produktů přírodní kosmetiky jsou důležité pro zákazníky, a také zjistit, jaké distribuční kanály a dopravci jsou preferováni zákazníky. Výsledky výzkumu slouží jako podklad pro doporučení v rámci marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia.".

2.7.1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno s ohledem na konkurenci v odvětví dětské kosmetiky. U konkurenčních firem nebylo možné získat interní data o zákaznících ani poskytnout dotazníky stálým zákazníkům podniku. Otázky byly zaměřeny na obecnou dětskou kosmetiku, jelikož portfolia produktů konkurenčních firem se výrazně liší v sortimentu produktů a balení.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo odhalit nejoblíbenější kosmetickou značku mezi českými zákazníky a získat preferenci zákazníků ohledně nákupu dětské přírodní kosmetiky. Hlavní výzkumnou otázkou bylo zjistit: *"Jak vnímají čeští spotřebitelé společnosti, které se specializují na dětskou přírodní kosmetiku?"*

Dílčí výzkumné otázky zahrnují:

"Které značky dětské přírodní kosmetiky jsou považovány za nejatraktivnější v České republice?"

"Znají respondenti certifikaci, která potvrzuje, že výrobek nebyl testován na zvířatech?"

"Kde je pro respondenty nejoblíbenější místo pro nákup dětské přírodní kosmetiky?"

"Kdo je hlavním kupujícím dětské přírodní kosmetiky?"

Dotazníkové šetření proběhlo od 15. ledna 2022 do 16. dubna 2022 a zúčastnilo se ho celkem 644 osob. Z těchto osob bylo 171 vyloučeno z dotazníkového šetření, neboť uváděly, že dětskou kosmetiku nekupují. Tuto skupinu bylo možné identifikovat prostřednictvím tří filtračních otázek - otázka č. 1, 13 a 14, ve kterých bylo možné vybrat možnost, že přírodní dětskou kosmetiku nekupují. Dotazník byl vytvořen na platformách survio.com a Google Forms kvůli omezenému počtu odpovědí v bezplatné verzi Survio. Data z dotazníků byla následně shromážděna v aplikaci Excel. Otázky byly šířeny v třech mateřských školách v Jihomoravském kraji, na Facebookových stránkách veganských skupin, stránkách pro těhotné ženy, Facebookových skupinách pro přírodní kosmetiku, skupině rusky mluvících matek v České republice a mezi dalšími rodiči.

2.7.2. Analýza dat a výsledků

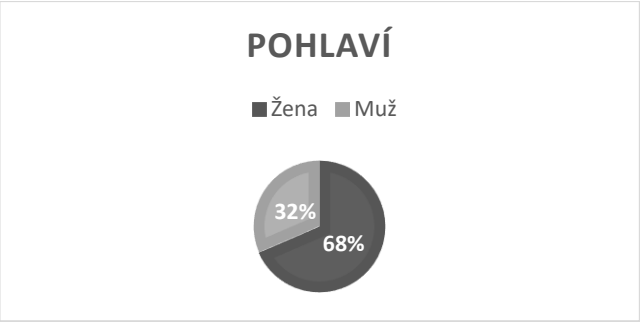
Následující výsledky budou prezentovány jednotlivě podle otázek z dotazníku.

Graf 4Vylučující otázka o nákupu dětské přírodní kosmeiky

(Zdroj: Vlastní zdroj zpracovaní, 2022)

Je třeba poznamenat, že ze všech respondentů 27 % uvedlo, že dětskou přírodní kosmetiku nekupuje, a jejich odpovědi byly dále vyloučeny z analýzy.

Podle výsledků dotazníku lze vidět, že z celkového počtu respondentů, kteří kupují přírodní dětskou kosmetiku, je větší podíl žen než mužů. Konkrétně ženy tvořily 73% a muži pouze 27%. Tento rozdíl mezi pohlavími je zajímavým zjištěním a může odrážet rozdílné preference a nákupní chování v této oblasti.



Graf 5Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zdroj zpracovaní,2022)

Jistá varianta věkového rozlišení, která byla v dotazníku obsažena, nebyla zahrnuta v prezentovaných grafických ukazatelích věkového rozložení respondentů. Toto bylo způsobeno tím, že nebylo zaznamenáno žádné odpovědi od respondentů starších 60 let, a proto nebyli zahrnuti v analýze dat.

Graf 6Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2022)

Nejvíce respondentů bylo ve věku od 26 do 40 let, což představuje 60 % ze všech respondentů. Dalších 29 % respondentů bylo ve věku od 18 do 26 let. Věková skupina od 40 do 60 let zahrnovala pouze 9 % dotazovaných, zatímco věk mladší než 18 let odpovídá jen 2 % respondentů.

Následující otázka se týkala oblíbených značek byla jen jedna možnost odpovědi.

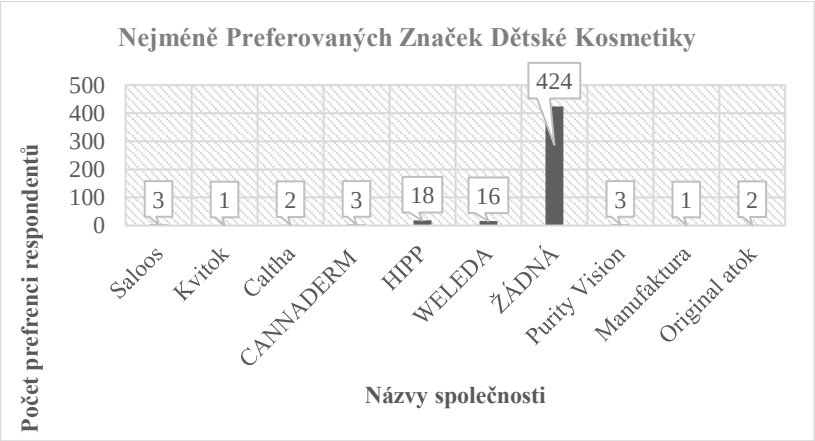
Graf 7 Nejvíce atraktivní značky v odvětví s dětskou přírodní kosmetikou

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2022)

Výše uvedený obrázek popisuje oblíbené značky kosmetiky mezi respondenty v průzkumu. Nejvíce oblíbenou značkou se stala HIPP, která se specializuje na dětskou kosmetiku a dětskou výživu. Tato značka je nejvíce dostupná pro zákazníky. Na druhém místě v průzkumu se umístila značka WELEDA, kterou zvolilo 81 respondentů. Weleda je značka přírodní kosmetiky, která se zaměřuje nejen na dětskou kosmetiku, ale také na kosmetiku pro ženy a muže.

Dalšími značkami, které byly v průzkumu pozitivně hodnoceny, jsou dvě české značky Saloos a Purity Vision. Tyto značky mají podobný distribuční kanál jako HIPP a WELEDA a působí jako globální značky díky velké distribuční síti.

Celkově lze tedy říci, že v průzkumu se nejvíce uplatnila specializovaná dětská značka HIPP a přírodní kosmetika Weleda, která se zaměřuje na různé segmenty zákazníků. Dvě české značky Saloos a Purity Vision získaly také pozitivní hodnocení, zejména díky své dobře rozvinuté distribuční síti.

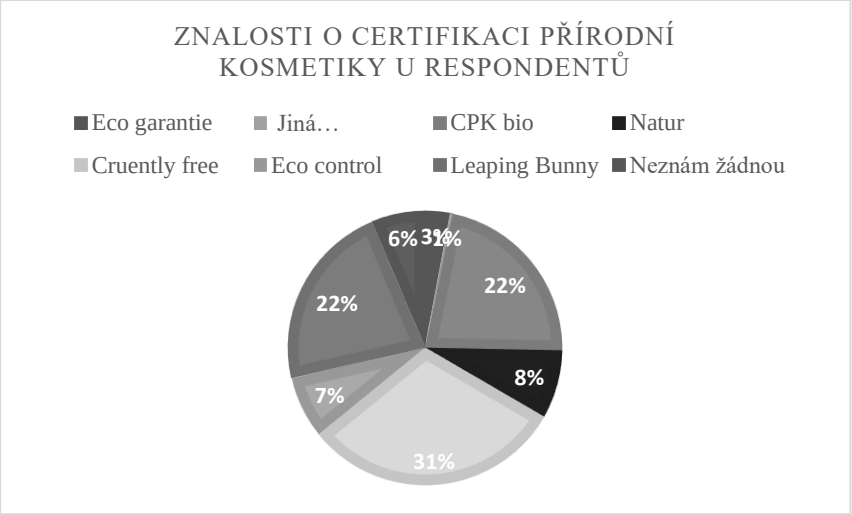


Graf 8*Nejméně Preferovaných Značek Dětské Kosmetiky*

(Zdroj : Vlastní zpracovaní,2022)

90 % respondentů odpovědělo, že žádná značka není špatná. 4 % preferuje značky WELEDA a HIPP, protože jsou nejvíce populární a dostupné pro spotřebitele. Ostatní značky, jako jsou Caltha, Kvitiok, Manufaktura, SALOOS a PURITY VISION, mají hodnoty pod 1 %. K přehlednému zobrazení výsledků byl zvolen způsob zobrazení dat pomocí skupin sloupců.

Následující obrázek ukazuje výsledky týkající se certifikací. Cílem bylo zjistit, zda kupující sledují hodnoty a trendy kosmetických produktů spojených s jejich certifikací. Respondenti měli možnost vybrat více variant odpovědi, pokud kupují kosmetické produkty ověřené nějakou přírodní certifikací.

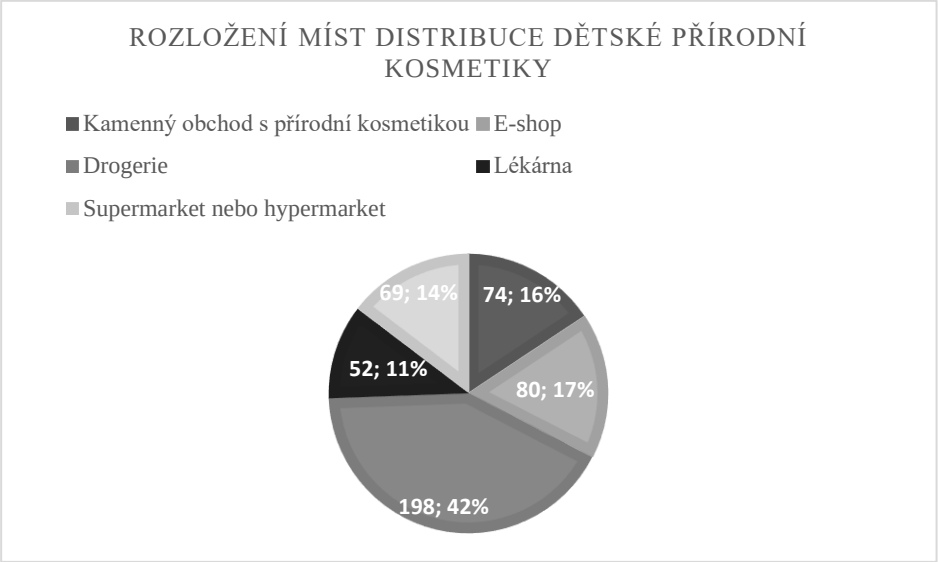


Graf 9 Znalosti O Certifikaci Přírodní Kosmetiky U Respondentů

(Zdroj: Vlastní zdroj zpracovaní,2022)

Jen 7 % respondentů nezná žádnou z těchto certifikací. Nejvíce respondenti uvedli certifikaci "VEGAN", ale jedná se o méně než 1 %. Nejrozšířenější certifikací je Cruelty Free s 31 %. Dalšími jsou CPK bio a Leaping Bunny s 22 %. Certifikace Natur prokazuje, že kosmetika je přírodního původu a není testována na zvířatech, ale pouze 8 % dotazovaných zvolilo tuto certifikaci. 6 % respondentů preferuje Eco control a 3 % Eco garantie. Z toho plyne, že nejvýznamnější certifikacemi jsou Cruelty Free, Leaping Bunny a CPK bio.

Následující otázky byla spojena s oblíbeným místem distribuci spotřebitele.

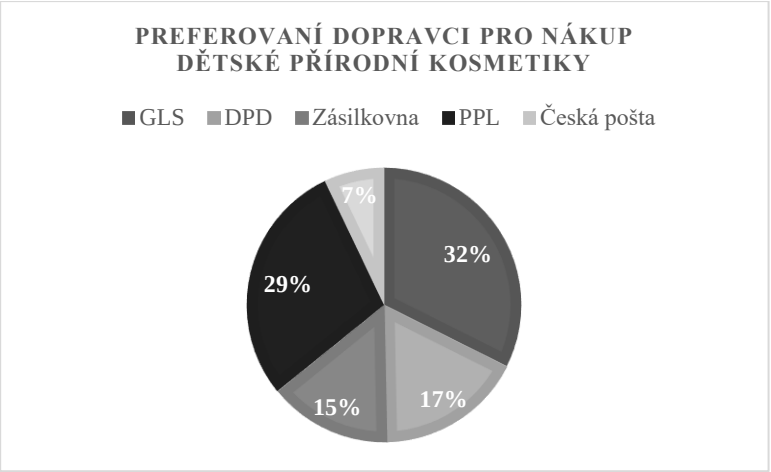


Graf 10 **Rozložení Míst Distribuce Dětské Přírodní Kosmetiky**

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2022)

42 % respondentů preferuje nákup kosmetiky v drogeriích. 17 % lidí nakupuje kosmetiku prostřednictvím e-shopů. 16 % respondentů dává přednost kamenným obchodům s přírodní kosmetikou. 14 % nakupuje kosmetiku v supermarketech nebo hypermarketech. Pouze 11 % respondentů uvedlo, že kupují dětskou přírodní kosmetiku v lékárnách.

Další dotaz se týkal o preferenci dodavatele z internetového obchodu.

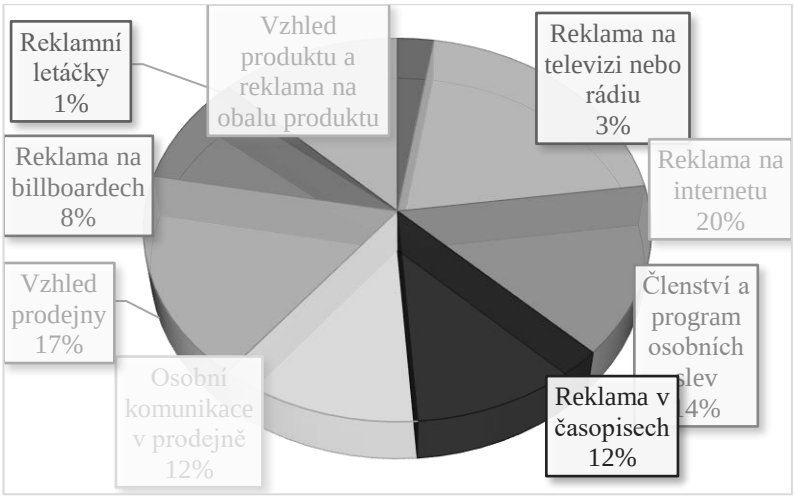


Graf 11 Preferovaní Dopravci Pro Nákup Dětské Přírodní Kosmetiky

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2022)

Nejvíce oblíbenými dopravci jsou GLS s 32 % a PPL s 29 %. 17 % respondentů upřednostňuje DPD a 15 % se rozhodlo pro Zásilkovnu. Pouze 7 % dotazovaných preferuje Českou poštu, což je překvapivě vysoké procento.

Dalším dotazem jsme se snažili získat informaci, kterou formu propagace vnímají respondenti nejvíce.



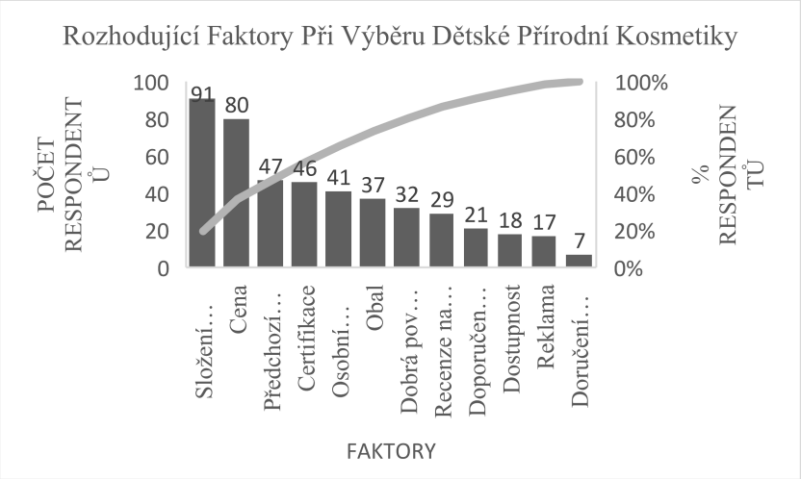
Graf 12Vnimaní propagačních nástrojů zákazníkem

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2022)

Nejvíce respondentů 20 % vnímají reklamy na internetu. Další je důležitý vzhled prodejny pro 17 % lidí. Potom následuje 14 % členství o program osobních slev. Pro 13 % dotazovaných je vnímaná reklama na obalu produktů. Podle 12 % respondentů je stejně významná osobní komunikace v prodejně a reklama v časopisech. Reklama na

billboardech činí jen 8 % a reklamní letáčky vnímají nejméně jen 1 % respondentů. Žádný respondent neuvedl l nějaký jiný způsob propagaci, který on vnímá.

Poté následovala otázka odůvodnění volby přírodní kosmetiky neboli rozhodující faktor při výběru kosmetiky.

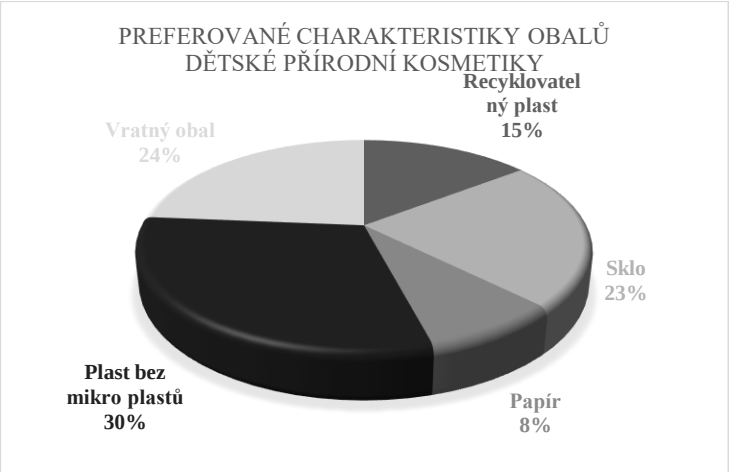


Graf 13Rozhodující faktory při výběru dětské přírodní kosmetiky

(Zdroj: Vlastní zdroj zpracovaní)

Z obrázků lze zohlednit 7 nejdůležitějších kritérii volby dětské přírodní kosmetiky. Pro respondenty je nejvíce důležité při volbě dětském kosmetiky složení (20 %), cena (17 %), předchozí zkušenost s nákupem (10 %), certifikace (10 %), osobní přístup prodejce (9 %), obal přírodní kosmetiky (8 %), dobrá pověst značky (7 %) a recenze na internetu (6 %).

Další otázka v dotazníkovém šetření se týkala obalu přírodní kosmetiky. Protože přírodní kosmetika je naturální a neškodí okolí, tak by měla být ta kosmetika zaměřena na ekologické čistou likvidaci odpadu z využitých kosmetických výrobků.

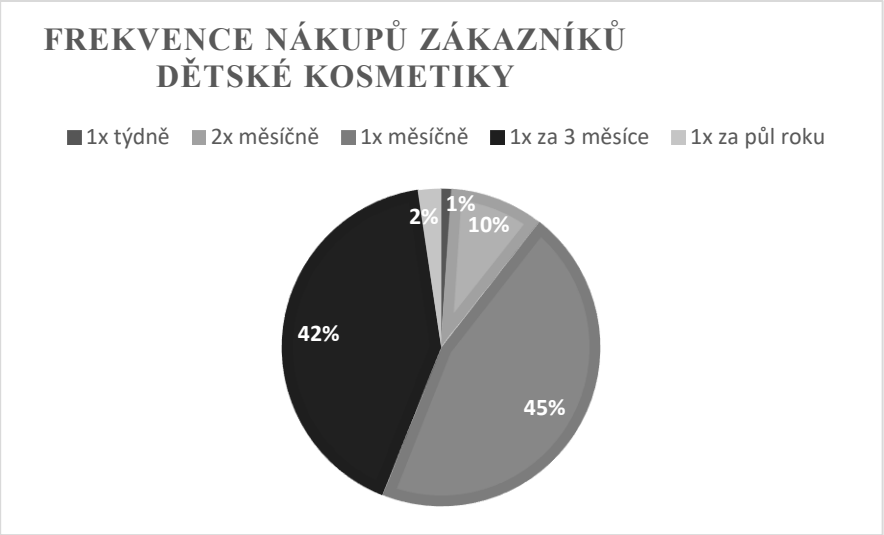


Graf 14 Preferované Charakteristiky Obalů Dětské Přírodní Kosmetiky

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2022)

V současné době existují nový trend obalu bez mikro plastů jeho zvolilo 30 % respondentů. 24 % lidí jsou pro vrtané obaly. Tento systém vratných obalu často používají české přírodní kosmetické značky na svých prodejnách. Sklo je nejvíce recyklovatelný obal, tento obal preferovalo 23 % lidi. Nejméně dotazovaných preferují jen recyklovatelné plasty jen 15 %.

Předposlední interpelaci byla zaměřena na frekvenci nakupování spotřebitelů.



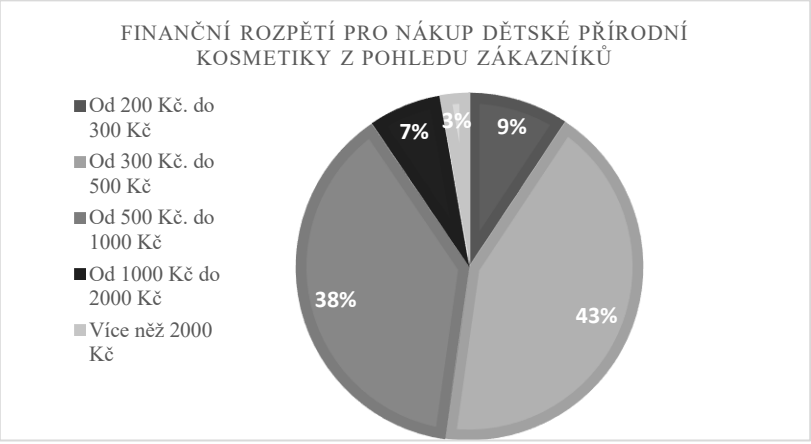
Graf ***15 Frekvence Nákupů Zákazníků Dětské Kosmetiky***

Zdroj: Vlastní zpracovaní

Největší množství respondentů 45 % kupují dětskou kosmetiku jednou měsíčně. 42 % účastníků dotazníkového průzkumu pořizují dětské kosmetické výrobky jen jednou za tří

měsíce. 2 % lidí jednou za půl roku a pouze 1 % nakupuje dětskou přírodní kosmetiku každý týden.

Poslední otázka v dotazníkovém šetření byla zacílena na množství finančních prostředků, které lidí jsou ochotní vynaložit za nákup přírodní kosmetiky. Respondenti, kteří v této otázce odpověděli, že nekupují, byli vyloučeny z výzkumu, proto jejich odpovědí není uvedeny.



Graf 16Finanční Rozpětí Pro Nákup Dětské Přírodní Kosmetiky Z Pohledu Zákazníků

(Zdroj: Vlastní zdroj zpracování,2022)

Nejvíce potenciálních zákazníků (43 %) jsou ochotna utrácet od 300 do 500 Kč za dětskou přírodní kosmetiku. Další respondenty (38 %) hotový vynaložit 500 až 1000 Kč. 9 % účastníků dotazového šetření ochotna zaplatit jen 200 do 300 Kč. Možnost nákupu v této mále částce je možná pouze v případě, když nakoupí jenom jeden kosmetický výrobek. 7 % a 3 % dotazovaných je ochotná připlatit za dětskou přírodní kosmetiku.

2.7.3. Shrnutí výsledků

Výsledky dotazníkového šetření poskytují cenné poznatky o preferencích a nákupním chování spotřebitelů v oblasti dětské přírodní kosmetiky. Ze 644 zúčastněných respondentů bylo 171 osob vyloučeno z analýzy, protože neuvedly nákup této kosmetiky. Zbylých 473 respondentů poskytlo důležité informace pro analýzu. Zde jsou klíčová zjištění:

- **Rozdělení Pohlaví** Respondentů: Z výsledků vyplývá, že zákazníci, kteří nakupují dětskou přírodní kosmetiku, jsou většinou ženy (73 %), zatímco muži tvoří menšinu (27 %).
- **Věkové Rozložení Respondentů: Nejčetnější** věkovou skupinu tvoří osoby ve věku 26-

40 let (60 %), následované skupinou 18-26 let (29 %). Respondenti starší 60 let nebyli zahrnuti do analýzy kvůli absenci odpovědí.

- **Oblíbené Značky**: Značka HIPP se stala nejoblíbenější (35 %), následovaná WELEDA (17 %), Saloos (15 %) a Purity Vision (12 %). HIPP a WELEDA mají silnou dostupnost a značka Saloos získala díky své distribuční síti pozitivní hodnocení.
- **Certifikace:** Většina respondentů (31 %) preferuje značky s certifikací Cruelty Free, Leaping Bunny (22 %) a CPK bio (22 %). Certifikace Vegan je méně známá (1 %).
- **Místa Nákupu**: Nejčastěji preferovanými místy nákupu jsou drogerie (42 %), e-shopy (17 %) a kamenné obchody s přírodní kosmetikou (16 %).
- **Preferovaní Dopravci:** Doporučenými dopravci jsou GLS (32 %), PPL (29 %), DPD (17 %) a Zásilkovna (15 %).
- **Propagační Nástroje**: Respondenti nejvíce vnímají reklamy na internetu (20 %), vzhled prodejny (17 %) a programy osobních slev (14 %).
- **Rozhodující Faktory**: Klíčové faktory při výběru kosmetiky zahrnují složení (20 %), cena (17 %), předchozí zkušenost (10 %) a certifikace (10 %).
- **Preference Obalů:** Nejvíce preferovanými obaly jsou bez mikroplastů (30 %), následované sklem (23 %) a vratné obaly (24 %).
- **Frekvence Nákupů**: Většina respondentů (45 %) nakupuje dětskou kosmetiku jednou měsíčně, zatímco 42 % jednou za tři měsíce.
- **Finanční Rozpětí**: 43 % respondentů je ochotno utratit 300-500 Kč za dětskou přírodní kosmetiku, zatímco 38 % je připraveno utratit 500-1000 Kč.

Odpovědí na dílčí otázky:

Jaké jsou nejatraktivnější značky dětské přírodní kosmetiky v České republice?

Nejoblíbenější značkou dětské přírodní kosmetiky v České republice je HIPP, kterou preferuje 35 % respondentů. Dále jsou oblíbené značky WELEDA (17 %), Saloos (15 %) a Purity Vision (12 %).

Znají lidé certifikaci, která prokazuje, že výrobek není testován na zvířatech?

Ano, z výsledků vyplývá, že lidé znají certifikace týkající se absencí testování na zvířatech. Nejrozšířenější je certifikace Cruelty Free (31 %), následovaná Leaping Bunny (22 %), CPK bio (22 %) a dalšími. Jen 7 % respondentů nezná žádnou z těchto certifikací.

Jaké je nejoblíbenější místo nákupu dětské přírodní kosmetiky?

Nejčastěji preferovanými místy nákupu jsou drogerie (42 %), e-shopy (17 %) a kamenné obchody s přírodní kosmetikou (16 %). O něco méně respondentů dává přednost nákupu v supermarketech/hypermarketech (14 %) a v lékárnách (11 %).

Kdo je hlavním kupujícím dětské přírodní kosmetiky?

Hlavním kupujícím dětské přírodní kosmetiky jsou převážně ženy, které tvoří 73 % z celkového počtu nakupujících. Muži tvoří menší podíl, a to 27 %. Věkově se tato skupina zákazníků nejvíce nachází v rozmezí 26-40 let (60 %).

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit, že čeští spotřebitelé vnímají společnosti specializující se na dětskou přírodní kosmetiku pozitivně.

2.7.4. Rozhodnutí o přijetí hypotéz

V rámci provedeného dotazníkového šetření jsou testovány hypotézy, které zkoumají existenci závislosti mezi různými zkoumanými proměnnými. Tyto hypotézy jsou analyzovány prostřednictvím testu nezávislosti. Na základě výsledků tohoto šetření budou následující hypotézy potvrzeny či vyvráceny:

H0: Frekvence nákupu nezávisí na pohlaví.

H1: Frekvence nákupu závisí na pohlaví.

Tabulka 11 Aktuální četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracovaní)

Popisky řádků	Muž	Žena	Celkový součet
1x měsíčně	66	149	215
1x týdně		4	4
1x za 3 měsíce	70	127	197
1x za půl roku	2	9	11
2x měsíčně	11	34	45
Celkový součet	**149**	**323**	**472**

Tabulka 12 Očekávané četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracovaní)

Popisky řádků	Muž	Žena	Celkový součet
1x měsíčně	67,87076271	147	215

1x týdně	1,262711864	2,74	4
1x za 3 měsíce	62,18855932	135	197
1x za půl roku	3,472457627	7,53	11
2x měsíčně	14,20550847	30,8	45
Celkový součet	**149**	**323**	**472**

Pearsonův chi-kvadrát test:

Chi-kvadrát = 7.8749, df = 4, p-hodnota(value) = 0.0961

95% confidence interval:0.0000 13.2771

Testovací statistika: Pearsonův chi-kvadrát = 7.8749 s 4 stupni volnosti a p-hodnotou 0.0961 naznačuje, že neexistují důkazy o statisticky významném rozdílu mezi aktuálními a očekávanými četnostmi.

Hodnota p je vyšší než běžně používaný prahový významový level 0,05, což znamená, že nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu o tom, že rozdíl mezi aktuálními a očekávanými četnostmi není statisticky významný.

H0: Cena nákupu a frekvence nákupu jsou nezávislé.

Ha: Cena nákupu a frekvence nákupu nejsou nezávislé.

Tabulka 13 Aktuální četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracovaní)

Počet z Frekvence	Popisky sloupců					
Popisky řádků	**1x měsíčně**	**1x týdně**	**1x za 3 měsíce**	**1x za půl roku**	**2x měsíčně**	**Celkový součet**
Od 1000 Kč do 2000 Kč	5	0	22	5		32
Od 200 Kč. do 300 Kč	20	2	11	0	11	44
Od 300 Kč. do 500 Kč	119	3	55	0	26	203
Od 500 Kč. do 1000 Kč	71	0	103	5	2	181
Více něž 2000 Kč	0	0	6	1	6	13
Celkový součet	**215**	**5**	**197**	**11**	**45**	**473**

Tabulka 14 Očekávané četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracovaní)

Počet z Frekvence	Popisky sloupců					

Popisky řádků	1x měsíčně	1x týdně	1x za 3 měsíce	1x za půl roku	2x měsíčně	Celkový součet
Od 1000 Kč do 2000 Kč	14,54545455	0,33827	13,32769556	0,744186047	3,04439746	32
Od 200 Kč. do 300 Kč	20	0,46512	18,3255814	1,023255814	4,18604651	44
Od 300 Kč. do 500 Kč	92,27272727	2,14588	84,54756871	4,720930233	19,3128964	203
Od 500 Kč. do 1000 Kč	82,27272727	1,91332	75,38477801	4,209302326	17,2198732	181
Více něž 2000 Kč	5,909090909	0,13742	5,414376321	0,302325581	1,23678647	13
Celkový součet	**215**	**5**	**197**	**11**	**45**	**473**

Pearsonův chi-kvadrát test:

Chi-kvadrát = 49,34, df=8, p-hodnota=15,51

Kritická hodnota chi-kvadrát distribuce pro 8 stupňů volnosti a hladinu významnosti 0,05 je 15,51. Protože spočtený Pearsonův chi-kvadrát (49,34) je větší než kritická hodnota (15,51), zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti mezi nákupními návyky a cenou a přijímáme alternativní hypotézu, že existuje statisticky významný vztah mezi nákupními návyky a cenou.

2.8. Komplexní zhodnocení výsledků dle SWOT

SWOT analýza byla sestavena na základě komplexního využití dat z různých analytických nástrojů. Informace z analýzy PEST, Porterova modelu pěti sil, Mc Kinseyho modelu 7S, marketingového mixu společnosti a také z provedeného marketingového výzkumu byly pečlivě zkombinovány. Tato multidimenzionální analýza umožnila získat hluboký a komplexní pohled na všechny relevantní aspekty, které ovlivňují výkonnost a postavení společnosti

Tabulka 15 SWOT analýza společnosti Nobilis Tilia

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2023)

Silné stránky	**Slabé stránky**
Široký sortiment	Sortiment a vzorky
Certifikace a kvalita	Omezená mezinárodní přítomnost
Diverzifikovaná distribuce	Závislost na klíčových zaměstnancích
Podpora zákazníků	Omezená pracovní doba zákaznického centra

Rozšíření výrobní haly	Nedostatek certifikaci
Cenová strategie:	
Společenská odpovědnost	
Příležitosti	**Hrozby**
Růst ekologického podvědomí	Válečný konflikt
Expanze	Měnová rizika
Cílená online reklama	Konkurence
	Závislost na online platformách

Rozmanitý sortiment produktů - Jak bylo uvedeno v rámci marketingového mixu, společnost disponuje velmi širokým portfoliem produktů. Tato široká nabídka umožňuje potenciálním zákazníkům vybrat si zboží podle svých preferencí.

Certifikace a kvalita - Dle informací z marketingového mixu jsme zjistili, že produkty společnosti jsou držiteli certifikace CPK bio. Tento certifikát potvrzuje vysokou kvalitu výrobků, neboť suroviny pocházejí z přírodního zdroje. Zároveň je třeba podotknout, že tato kosmetika není testována na zvířatech, což zvyšuje ekologické hodnoty těchto produktů a oslovuje zákazníky s ohledem na ochranu životního prostředí.

Diverzifikovaná distribuce - V rámci marketingového mixu bylo zjištěno, že společnost využívá mnoho různých distribučních kanálů. Kromě vlastních prodejen má také partnerské prodejny a spolupracuje s B2B e-shopy. Tato rozmanitost distribučních cest svědčí o pečlivě promyšlené distribuční strategii.

Zákaznická podpora - Společnost poskytuje zákaznickou podporu prostřednictvím pevné linky a také formou elektronické komunikace. Reklamační řád zajišťuje, že zákazníci mají možnost vrátit zboží za stanovených podmínek, což přispívá k jejich spokojenosti.

Cenová strategie - Závěry z práce ukazují, že společnost má pečlivě nastavenou cenovou politiku pro své produkty. Ty jsou cenově přitažlivé pro širokou skupinu zákazníků, což je díky průměrným cenám

Společenská odpovědnost - Společnost v komunikaci mezi svými spolupracovníky zdůrazňuje hodnoty jako je kvalita, vzdělávání, etika, společenská odpovědnost a slušné chování. Tento postoj umožňuje zákazníkům sdílet své hodnoty a preferovat společnost,

která se zodpovědně staví k životnímu prostředí.

Rozmanitost sortimentu a vzorky - Marketingový mix ukazuje, že společnost poskytuje vzorky pouze některých produktů ve svém portfoliu. Možnost rozšíření sortimentu a nabídky vzorků by mohla představovat konkurenční výhodu v oblasti přírodní dětské kosmetiky.

Omezená mezinárodní přítomnost - Společnost má webové stránky, e-shop a sociální sítě pouze v češtině. Zvýšení jazykového pokrytí by umožnilo oslovení nových potenciálních zákazníků a otevřelo by cestu k budoucí expanzi na zahraniční trhy.

Omezená pracovní doba zákaznického centra - Je důležité brát v úvahu, že doba zákaznické podpory omezená na 8-17 hodin může způsobit, že někteří zákazníci budou muset čekat na řešení svých dotazů a problémů. Toto omezení může vést ke zvýšené nespokojenosti klientů.

Závislost na klíčových zaměstnancích - Z analýzy 7S McKinsey a marketingového mixu vyplývá, že společnost je silně závislá na několika klíčových zaměstnancích. Jejich angažovanost a práce mají značný vliv na celkový chod společnosti, což zvyšuje riziko, pokud by některý z nich odešel.

Nedostatek certifikace - Konkurenční produkty místních firem disponují certifikací Cruelty-free, což jim poskytuje konkurenční výhodu v oblasti dětské přírodní kosmetiky. Rozšíření certifikací by mohlo být pro společnost výhodné a pomoci jí v budoucnu i při expanzi na zahraniční trhy. Navíc dotazníkové šetření ukázalo, že čeští zákazníci jsou s tímto certifikátem obeznámeni.

Rozšíření výrobní haly představuje další klíčový krok ve strategickém plánu společnosti. Současný růst a poptávka po produktech společnosti naznačují potřebu větší výrobní kapacity a efektivnějšího prostoru pro výrobní procesy. Rozšíření výrobní haly má za cíl zajistit dostatečný prostor pro zpracování surovin, výrobu výrobků a zajištění vyšší úrovně kvality.

Růst ekologického povědomí: Rostoucí zájem o ekologické produkty poskytuje společnosti příležitost oslovit zákazníky, kteří preferují ekologicky šetrné výrobky.

Cílená online reklama: Společnost Nobilis Tilia využívá cílenou reklamu na sociálních sítích a YouTube, která je založena na sledování chování uživatelů a využívání souborů cookies. To umožňuje efektivně oslovit potenciální zákazníky, kteří již projevili zájem o

kosmetické produkty

Expanze představuje klíčový prvek strategie společnosti, která se soustředí na rozšíření svého dosahu a získání co největšího počtu spokojených zákazníků. V současné době je společnost aktivní na českém a slovenském trhu, přičemž projevuje ambice šířit svůj vliv i nadále. Jako součást své expanzivní strategie bude otvírat novou prodejnu v Ostravě, což jí umožňuje oslovovat širší okruh zákazníků a posilovat svou přítomnost na trhu..

Válečný konflikt na Ukrajině by mohl mít široké dopady na obchodní prostředí a ekonomiku nejen v regionu, ale i ve světě. Možné důsledky pro společnost Nobilis Tilia by mohly zahrnovat:

- Snížená poptávka: Válečný konflikt a nejistota ohledně budoucnosti mohou vést ke snížení ekonomického optimismu, což může ovlivnit spotřebitelské chování a snížit poptávku po luxusních produktů, jako jsou kosmetické výrobky pro děti.
- Narušení dodavatelského řetězce: V případě, že společnost spoléhá na dodavatele nebo suroviny z regionu, který je postižen konfliktem, může to vést k narušení dodavatelského řetězce a nedostatečné dostupnosti surovin.
- Změny v měnových kurzech: Válečný konflikt může způsobit nestabilitu na finančních trzích a vést k fluktuacím v měnových kurzech, což by mohlo ovlivnit náklady na dovoz surovin a distribuci produktů.

Měnové riziko, které je momentálně patrné v tom, že se česká měna zdržuje vůči euru, má potenciál výrazně ovlivnit finanční situaci společnosti a její mezinárodní obchodní aktivity. Zde jsou některé specifické dopady tohoto rizika:

- Vliv na Distribuci na Slovensko: Distribuce produktů společnosti na slovenský trh může být negativně ovlivněna. Pokud česká měna zůstává silnější vůči euru, zboží dovážené ze země s posílenou měnou může zdražit. To by mohlo vést k nárůstu cen produktů na slovenském trhu, což by mohlo snížit poptávku ze strany slovenských zákazníků.
- Vliv na Náklady od Dodavatelů: Společnost má velký počet dodavatelů z celého světa, což zahrnuje i země používající euro. Pokud se česká měna zdržuje vůči euru, náklady na suroviny, komponenty a produkty dovážené z těchto zemí by mohly narůst. To by mohlo mít negativní dopad na marže společnosti a celkovou finanční situaci.

3 NÁVRHY A ŘEŠENÍ

Poslední část diplomové práce se věnuje vypracování vlastních návrhů řešení, směřujících k vylepšení marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia. Výsledky vycházejí z komplexního hodnocení prostřednictvím SWOT analýzy, kde byly zahrnuty pouze faktory, které mohou nejvíce ovlivnit hodnotu společnosti. Prvním krokem této části je identifikace cílů a formulace konkrétních návrhů spolu s časovým harmonogramem realizace a ekonomickým zhodnocením. V neposlední řadě návrhová část také obsahuje analýzu rizik, která identifikuje rizika spojená s navrhovanými řešeními a následně navrhuje možná protiopatření k diverzifikaci rizik.

V souladu se SWOT analýzou by společnost měla soustředit své úsilí na minimalizaci či úplné odstranění identifikovaných slabých stránek (W) a současně maximálně využívat identifikované příležitosti (O). Tímto způsobem by mohla zvýšit svoji konkurenceschopnost a posílit svoji pozici na trhu. Je důležité, aby společnost efektivně směřovala své zdroje a úsilí k realizaci těchto doporučení, což by mohlo vést ke zlepšení svého celkového výkonu a dosažení strategických cílů.

Následující tabulka obsahuje souhrn slabých stránek kosmetické společnosti zhotovených na osnově SWOT analýzy, které odpovídají strategickým směrem společnosti

Tabulka 16 Slabé stránky společnosti Nobilis Tilia v souvislosti s marketingovou strategií

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

Označení	Slabé stránky	Název marketingového směru strategie
W1	Sortiment a vzorky	Zaměření na zákazníky a vzdělávání
W2	Omezená mezinárodní přítomnost	Rozšíření distribuční sítě
W3	Závislost na klíčových zaměstnancích	Inovace a výzkum
W4	Omezená pracovní doba zákaznického centra	Inovace a výzkum
W5	Nedostatek certifikaci	Inovace a výzkum

Následující tabulka obsahuje souhrn nejdůležitějších příležitostí kosmetické společnosti získaných na základě SWOT analýzy, které korespondují se strategickými směry společnosti

Tabulka 17 Možné příležitosti pro společnost Nibilis Tilia

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2023)

3.1. Identifikace cílů návrhové časti

Cílem části návrhu práce je dosáhnout splnění čtyř hlavních cílů. Tyto cíle se vztahují k jednotlivým částem marketingového mixu kosmetické společnosti.

Prvním hlavním cílem je rozvoj produktu v souladu se strategií společnosti. Dílčími cíli jsou návrh na rozšíření produktového portfolia na základě udělení vzorkového balení k produktu „Dětské tělové mléko Klára“, což také zahrnuje rozšíření sortimentu dětské kosmetiky. Dalším dílčím cílem je získání mezinárodní certifikace

Druhým hlavním cílem je rozvoj distribučních aktivit. Dílčím cílem je využití příležitosti pro další expanzi (O2) na českém trhu, konkrétně otevření další vlastní prodejny.

Třetím hlavním cílem je zlepšení propagace společnosti. Dílčím cílem je prostřednictvím cílené reklamy zvýšit pozitivní povědomí o značce v oblasti životního prostředí nejen na českém trhu Nobilis Tilia. Toto zároveň může napomoci řešení bodů (O1), (O3) a (W2). Jako další dílčí cíl je zajištění podpůrné komunikace zákaznického centra mimo pracovní dobu.

Posledním dílčím cílem je návrh nástrojů pro rozvoj v rámci marketingového mixu „Lidé“. Součástí tohoto cíle je také soubor aktivit zaměřených na klíčové zaměstnance s cílem udržet je na svých pracovních pozicích. Toto je v souladu s eliminací rizika spojeného se slabým místem (W3).

3.2. Rozvoj marketingového mixu

Jednotlivé návrhy, které směřují k dosažení stanovených cílů, byly systematicky rozděleny na základě klíčových prvků marketingového mixu, známých jako 5P (Product, Price, Place, Promotion, People). Každý z těchto návrhů je dále doplněn o souhrn, který detailně popisuje, jaké konkrétní slabé stránky byly efektivně minimalizovány a naopak, jaké příležitosti byly úspěšně využity ke zlepšení situace a dosažení cílů. Tímto strukturovaným přístupem se zajišťuje nejen jasná prezentace návrhů, ale také transparentní ukázka toho, jak byla strategie navrhována s ohledem na specifické výzvy a možnosti.

3.2.1. Produkt

V průběhu analýzy marketingového mixu a analýzy pěti konkurenčních sil bylo odhaleno, že naši konkurenti více využívají vzorkových balení pro prezentaci jednotlivých produktů. Kromě toho jsme zaznamenali, že dvě lokální společnosti v oboru disponují mezinárodní certifikací. Navíc, díky výsledkům našeho dotazníkového šetření, jsme zjistili, že zákazníci jsou povědomí o této konkrétní certifikaci.

Na základě těchto zjištění se nyní zaměříme na následující část práce, ve které se věnuje dvěma klíčovým aspektům. Prvním z nich je navrhnutí nového vzorkového balení pro naše stávající výrobky, což umožní lépe oslovit zákazníky a zvýšit atraktivitu našeho sortimentu. Druhým cílem je získání prestižní certifikace Leaping bunny , která by potvrdila naši závaznost k etickému zacházení s zvířaty a zároveň by poskytla zákazníkům jistotu ohledně produktů, které kupují. Tímto způsobem plánují posílit pozici na trhu a získat větší důvěru a loajalitu ze strany zákazníků.

4.2.1.1. Udělení nového vzorkového balení produktu

V rámci sortimentu naleznete 4 vzorková balení produktů. Tato balení slouží k vyzkoušení konkrétních výrobků. Momentálně jsou dostupná vzorková balení následujících produktů:

- Zklidňující krém na opruzeniny Eda
- Dětský krém Olinka
- Dětský sprchový gel Vendelín
- Bio jemný olej Matysek

Vzorková balení pro pleťové vody nejsou k dispozici, neboť by vyžadovala jiný typ balení s rozprašovačem. Některé produkty, jako například směs éterických olejů Dětská, jsou dostupné v menším balení o objemu 10 ml. Toto menší balení by však nemělo smysl pro produkty jako jsou pleťové vody.

Na základě těchto úvah byl do sortimentu zařazen produkt s názvem Dětské tělové mléko Klára. Tento produkt odpovídá parametrům a nabízí vynikající péči pro zákazníky. Vzhledem k tomu by bylo vhodné zvážit zahrnutí vzorkového balení tohoto produktu, abychom zákazníkům umožnili vyzkoušet si ho.

4.2.1.2. Získaní certifikace Leaping Bunny

Rozšíření certifikace na Leaping Bunny může výrazně přispět ke zvýšení povědomí o společnosti a přilákat potenciální české i zahraniční zákazníky, kteří preferují produkty

nejen s ohledem na složení, ale také na etické aspekty, jako je nepoužívání testování na zvířatech. Dvě lokální konkurenční společnosti, Soaphoria a Manifaktura, již tuto certifikaci vlastní. Získání stejné certifikace by mohlo posílit pozici na trhu a zvýšit důvěryhodnost značky.

3.2.2. Cena

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že zákazníci jsou s cenami spokojeni. Přibližně 43 % respondentů je ochotno utratit mezi 300-500 Kč za dětskou přírodní kosmetiku, zatímco 38 % je připraveno investovat 500-1000 Kč. Je nicméně zřejmé, že nelze uspokojit každého zákazníka ve stejné míře.

Kosmetická společnost momentálně udržuje průměrné ceny ve srovnání s analyzovanou konkurencí. Proto v současné době nejsou plánovány konkrétní návrhy na změnu cenové politiky. Je důležité zvážit možnost budoucího zvýšení cen v důsledku aktuální ekonomické situace a potenciálního nárůstu nákladů od dodavatelů. Navíc je třeba mít na paměti, že ceny energií jsou v současné době zafixované. Ačkoliv tato situace není v současnosti předmětem řešení, mohou budoucí okolnosti vyžadovat reevaluaci cenové strategie

3.2.3. Distribuce

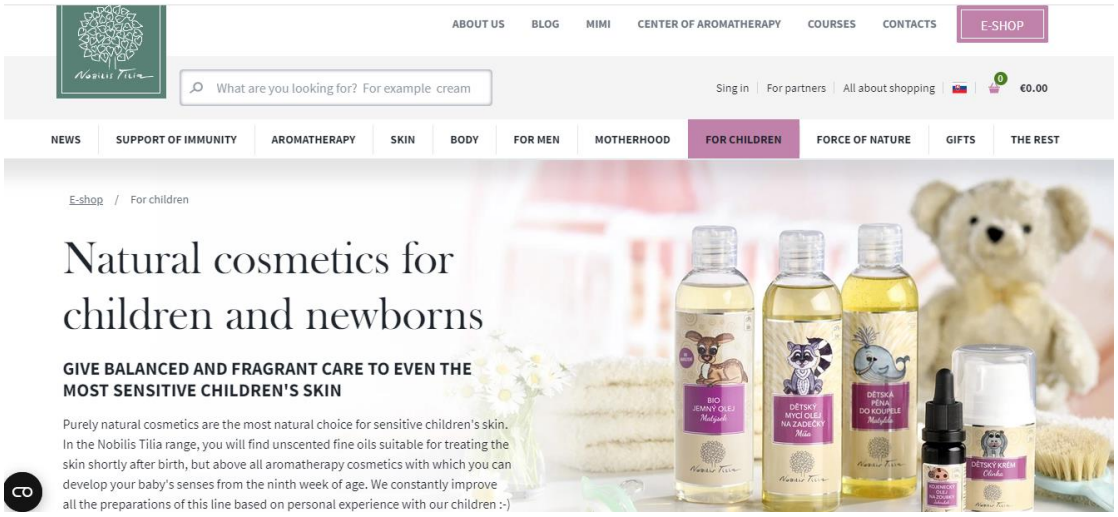
V rámci distribuce jsou prezentována možná řešení týkající se otevření nové prodejny. V současné době společnost provozuje pouze dvě prodejny a plánuje otevření další v Ostravě. Kromě těchto vlastních prodejen spolupracuje společnost převážně s partnerskými prodejci, kteří si mohou sami rozhodnout o ukončení své činnosti. Tito prodejci také mají schopnost nabízet produkty konkurenčních společností ve svých provozovnách. Nicméně může se stát, že některým z těchto obchodních partnerů chybí dostatečné znalosti o kosmetických výrobcích společnosti Nobilis Tilia. Toto může mít za následek nižší úroveň prodejních služeb.

Obrázek 7 Vzhled prodejny Nobilis Tilia

(Zdroj: webové stránky omnisense.cz, 2023)

3.2.4. Propagace

Společnost v současné době dosahuje významného úspěchu v oblasti propagace na sociálních sítích, zejména na platformě Instagram. Dále využívá reklamní cookies, které se zobrazují během prohlížení partnerských e-shopů a na YouTube, stejně jako při návštěvě webové stránky společnosti. Však je třeba poznamenat, že webové stránky a e-shop společnosti jsou momentálně dostupné pouze v českém jazyce. Toto může omezovat možnosti oslovit potenciální zákazníky, kteří neovládají češtinu. Bylo by výhodné provést modifikace webových stránek, e-shopu a také mobilní aplikace a doplnit je o anglický jazyk. Tato úprava by představovala klíčový krok pro budoucí expanzi na mezinárodní trhy.



Obrázek 8 Vzhled e-shopu v angličtině

(Zdroj: Vlastní zpracovaní,2023)

3.2.5. Lidé

Klíčoví zaměstnanci představují hlavní sílu pro úspěšný provoz společnosti. Společnost by mohla vypracovat rámec opatření na zvýšení atraktivity pracovních odměn pro zaměstnance, s cílem minimalizovat možnost jejich odchodu z pracovního místa a zajistit, aby tato možnost nebyla vůbec brána v úvahu zaměstnanci společnosti.

3.3. Plán realizace návrhů

Plány realizace jsou uváděny jednotlivě dle určitého pořadí, jak jste uvedl. Zde je seznam jednotlivých plánů realizace v pořadí, které jste uvedl:

1. Plán realizace uvádění vzorkového balení
2. Plán realizace získání certifikace Leaping Bunny
3. Plán realizace otevření prodejny
4. Plán realizace překladu webových stránek a mobilní aplikace
5. Plán opatření pro udržení klíčových pracovníků

1.Zhotovení vzorkového balení

Tabulka 18 Zhotovení vzorkového balení

Zdroj: Vlastní zpracovaní

Krok	Doba trvání (dny/týdny)	Zodpovědná osoba	Popis kroku	Finanční náročnost
1	7 dní	Výrobní tým	Identifikace produktu a jeho stávajícího balení	Nízká
2	14 dní	Vývojový tým	Revize stávajícího designu a technických specifikací	Střední
3	21 dní	Výrobní tým	Příprava výrobních procesů a materiálů pro výrobu	Vysoká

4	7 dní	Kvalitní manažer	Testování vzorků pro ověření kvality a shody s normami	Střední
5	5 dní	Marketingový tým	Aktualizace marketingových materiálů a informací	Nízká
6	3 dní	Výrobní tým	Výroba nových produktů v stávajícím balení	Střední
7	2 dní	Kvalitní manažer	Konečná kontrola produktů před uvedením na trh	Nízká
8	1 den	Skladový tým	Skladování nových produktů	Nízká
9	3 dny	Distribuční tým	Začlenění nových produktů do distribuční sítě	Střední
10	1 den	Zákaznická podpora	Informování zákazníků o aktualizovaných produktech	Nízká

Pracovníci společnosti mohou tyto kroky provádět v rámci své pravidelné pracovní činnosti, přičemž každý tým zodpovídá za specifické úkoly v procesu aktualizace produktů. Tato interní spolupráce umožňuje efektivní koordinaci a optimalizaci nákladů v rámci celého procesu.

Vzhledem k citlivosti vnitropodnikových dat týkajících se mezd a finančních informací, byl tento odhad finanční náročnosti zpracován ve formě obecných kategorií, které jsou orientační povahy.

2.Získaní certifikace Leaping Bunny

Tabulka 19Plán realizace návrhu získání certifikaci Leapimg Bunny

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

Krok	Doba	Zodpovědná osoba	Finanční

	trvání		náročnost
Identifikace a příprava	1 měsíc	Marketingový tým, kvalitní manažer	Nízká
Kontrola dodavatelů a výrobců	2 měsíce	Vývojový tým, kvalitní manažer	Nízká
Zavedení monitorovacího systému	3 měsíce	Výrobní tým, kvalitní manažer	Střední
Nezávislé audity	2 měsíce	Marketingový tým, kvalitní manažer	Střední
Podání žádosti o certifikaci	1 měsíc	Marketingový tým, kvalitní manažer	Nízká
Kontrola a schválení	1 měsíc	Kvalitní manažer, vedení společnosti	Nízká
Celkový odhad	10 měsíců		Nízká

Společnost, která neuskutečňuje testování svých produktů na zvířatech a splňuje další požadavky stanovené certifikací Leaping Bunny, může postupovat následujícím způsobem pro získání této certifikace:

1. **Identifikace a příprava**: Společnost by měla zjistit všechny požadavky certifikace Leaping Bunny, včetně DUTZ (Datum ukončení testování na zvířatech). Zjistěte, zda všechny suroviny, přísady a výrobky spadají pod kritéria Leaping Bunny.
2. **Kontrola dodavatelů a výrobců**: Společnost by měla prověřit všechny své dodavatele a výrobce, aby se ujistila, že ani oni neprovádějí testování na zvířatech. Je důležité zajistit, že celý dodavatelský řetězec splňuje kritéria Leaping Bunny.
3. **Zavedení monitorovacího systému:** Společnost by měla zavést systém průběžného monitorování dodržování kritérií Leaping Bunny u všech svých dodavatelů a výrobců. Zároveň by měla zajistit pravidelnou kontrolu všech výrobků, surovin a přísad, zda nejsou testovány na zvířatech.

4. **Nezávislé audity**: Společnost by měla umožnit pravidelné nezávislé audity svého monitorovacího systému. Tím se ověří, že společnost i nadále dodržuje stanovená kritéria Leaping Bunny.
5. **Podání žádosti o certifikaci**: Společnost by měla podat žádost o certifikaci Leaping Bunny organizaci, která certifikaci uděluje (např. Cruelty Free Europe v Evropě). Tato žádost by měla obsahovat veškeré potřebné informace o společnosti, jejích výrobcích, dodavatelích a monitorovacím systému.
6. **Kontrola a schválení:** Organizace prověří informace poskytnuté společností a může požadovat další důkazy. Pokud splní všechny požadavky, může jí být udělena certifikace Leaping Bunny. (netestovanonazviratech.cz, 2023)

Je důležité, aby společnost pečlivě následovala všechny kroky a dodržovala závazky certifikace. Tím se zaručí, že všechny výrobky nesoucí značku Leaping Bunny jsou skutečně netestované na zvířatech a splňují přísné standardy této certifikace.

Finanční náročnosti tohoto projektu mohou být obtížné přesně ohodnotit, protože finanční náročnost může záviset na různých faktorech, jako jsou množství úprav a testování atd.

3.Realizace otevření nové prodejny

Tabulka 20Plán realizace otevření nové prodejny

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

Krok	Popis kroku	Doba trvání (dny/týdny)	Zodpovědná osoba	Finanční náročnost
1	Identifikace vhodné lokality a analýza trhu	30 dní	Obchodní tým	Střední
2	Sestavení týmu pro správu nové prodejny	14 dní	Obchodní tým	Střední
3	Realizace stavebních prací a zařízení prodejny	60 dní	Stavební firma	Vysoká
4	Navržení interiéru a exteriéru prodejny	7 dní	Designér	Střední
5	Výběr a nákup zboží a vybavení pro prodejnu	30 dní	Výběr a nákup inventáře	Vysoká

6	Plánování marketingových aktivit a kampaní	14 dní	Marketingový tým	Střední
7	Implementace informačního systému a technologií	7 dní	IT tým	Střední
8	Náběr a výběr personálu pro provoz prodejny	1 den	Personální oddělení	Nízká
9	Zajištění logistiky a distribuce zboží do prodejny	7 dní	Distribuční tým	Střední
10	Uzavření dohod s dodavateli a obchodními partnery	1 den	Obchodní oddělení	Nízká
11	Dokončení posledních administrativních a provozních kroků	14 dní	Zajištění závěrečných detailů	Střední
12	Poslední kontrola a zpětná vazba pro optimalizaci	1 den	Zpětná vazba a opravy	Nízká

4.Plán realizace překladu webových stránek a mobilní aplikace do anglického jazyka

V současné době firma má webové stránky a mobilní aplikace od externích dodavatelů a nemá vnitřní odborníky se znalostmi angličtiny. Dodavatelská firma také nemá dostatečné znalosti angličtiny na odborné úrovni pro samostatnou realizaci projektu. Proto by bylo vhodné najít externí překladatelskou firmu pro realizaci tohoto plánu

Tabulka 21Plán realizace překladu webových stránek a mobilní aplikace do anglického jazyka

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

Krok	Popis kroku	Doba trvání (dny/týdny)	Zodpovědná osoba	Finanční náročnost
1	Identifikace rozsahu obsahu k přeložení	7 dní	Dodavatel web/aplikace	Nízká
2	Sestavení týmu pro překlad a revizi	14 dní	Externí překladatelská firma	Střední

3	Spolupráce s dodavatelem na technické implementaci překladu	21 dní	Dodavatel web/aplikace	Střední
4	Překlad obsahu do anglického jazyka	30 dní	Externí překladatelská firma	Střední
5	Revize a korekce přeloženého obsahu	14 dní	Externí překladatelská firma	Střední
6	Technická implementace přeloženého obsahu	21 dní	Dodavatel web/aplikace	Střední
7	Testování funkcionality a jazykové správnosti	14 dní	Externí překladatelská firma	Střední
8	Ověření konzistence a kvality přeloženého obsahu	7 dní	Externí překladatelská firma	Střední
9	Spuštění anglické verze webových stránek a mobilní aplikace	1 den	Dodavatel web/aplikace	Nízká

5.Plán opatření pro udržení klíčových pracovníků

Tabulka 22 Plán opatření pro udržení klíčových pracovníku

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

Krok	Popis kroku	Doba trvání (dny/týdny)	Zodpovědná osoba	Finanční náročnost
1	Identifikace klíčových pracovníků a jejich potřeb	7 dní	HR oddělení	Nízká
2	Analýza motivací a potřeb klíčových pracovníků	14 dní	HR oddělení	Nízká

3	Sestavení individuálního plánu rozvoje pracovníků	21 dní	Vedoucí oddělení	Nízká
4	Poskytování vzdělávacích a rozvojových příležitostí	Dlouhodobý proces	HR oddělení	Střední
5	Implementace programů pro zvýšení pracovní spokojenosti	30 dní	Vedoucí oddělení	Střední
6	Pravidelné individuální konzultace a feedback	Průběžný proces	Vedoucí oddělení	Nízká
7	Zlepšení pracovního prostředí a podmínek	60 dní	HR oddělení	Střední
8	Finanční a nehmotné benefity	Průběžný proces	HR oddělení	Střední
9	Pravidelná komunikace ohledně plánu a vývoje	Průběžný proces	Vedoucí oddělení	Nízká
10	Vytvoření krizových plánů pro případ odchodu	14 dní	Vedoucí oddělení	Nízká

Tento plán obsahuje kroky, které může společnost podniknout k udržení klíčových pracovníků, zahrnující vzdělávací, rozvojové a motivační opatření. Dle autora jsou klíčovými pracovníky hlavní účetní, která nyní odchází z pracovní pozice, specialista IT oddělení, který je zodpovědný za WMS systém, a vývojový tým. Avšak autor nemá dostatečné znalosti a dovednosti, aby mohl identifikovat, kdo jsou skuteční klíčoví pracovníci pro danou firmu.

3.4. Analýza rizik

Během realizace výše uvedených návrhů na zlepšení marketingové strategie mohou nastat

rizika, která by mohla ohrozit průběh samotné realizace návrhů nebo výsledných změn. Cílem analýzy rizik je identifikace těchto potenciálních rizik, stanovení pravděpodobnosti jejich výskytu a míry dopadu v případě, že se tato rizika realizují. Je zásadní nalézt protiopatření, která by mohla tato rizika minimalizovat nebo úplně eliminovat. Pro analýzu rizik byla použita metoda ohodnocení, která každému riziku přiřazuje hodnotu pravděpodobnosti výskytu a míry dopadu. V tabulce č. 22 je popsána škála hodnot, která slouží k hodnocení, kde pravděpodobnost vzniku rizika a jeho dopad na organizaci se pohybují na škále od 1 do 10. Celková hodnota rizika je poté získána násobením hodnoty pravděpodobnosti a míry dopadu.

Tabulka 23Skórovací matice pro pravděpodobnost a dopad rizika

(Zdroj: vlastní zpracovaní,2023)

Pravděpodobnost	Pravděpodobnost (%)	Dopad	Hodnota rizika
Téměř žádná	1–2 (0–15 %)	Minimální (1–2)	pravděpodobnost × dopad
Nízká	3–4 (16–39 %)	Méně významný (3–4)	
Střední	5–6 (40–59 %)	Významný (5–6)	
Spíše vyšší	7–8 (60–79 %)	Velmi významný (7–8)	
Vysoká	9–10 (80–100 %)	Kritický (9–10)	

Následuje Tabulky, které podrobně popisuje jednotlivé kroky plánu spolu s významnými riziky spojenými s každým krokem. V tabulce jsou rovněž uvedeny pravděpodobnosti výskytu a možný dopad, které jsou hodnoceny na škále od 1 do 10. Poslední sloupec tabulky obsahuje Hodnotu rizika, která je získána jako součin pravděpodobnosti a dopadu..

3.4.1. Identifikaci rizik uvádění vzorkového balení

Tabulka 24 Identifikace rizika obalu

(Zdroj: vlastní zpracovaní, 2023)

	Popis kroku	Identifikovaná rizika	Pravděpodobnost	Dopad (1-10)	Hodnota rizika
O1	Identifikace produktu a stávajícího balení	Nekompatibilita nového balení s produktem	1	4	4
O2	Revize stávajícího designu a technických specifikací	Možné problémy s implementací nového designu	1	3	3
O3	Příprava výrobních procesů a materiálů pro výrobu	Potenciální obtíže s novými materiály	2	6	12
O4	Testování vzorků pro ověření kvality a shody s normami	Nalezení vad a nesrovnalostí ve vzorcích	1	5	5
O5	Aktualizace marketingových materiálů a informací	Náklady na aktualizaci a komunikaci s klienty	1	2	2
O6	Výroba nových produktů v stávajícím balení	Problémy s výrobním procesem a kvalitou	2	5	10
O7	Konečná kontrola produktů před uvedením na trh	Náklady na kontrolu a možné reklamace	2	3	6
O8	Skladování nových produktů	Možné problémy se skladováním a logistikou	1	2	2
O9	Začlenění nových produktů do distribuční sítě	Komplikace při začlenění do stávající sítě	2	4	8

O10	Informování zákazníků o aktualizovaných produktech	Komunikace s klienty a možná ztráta zájmu	2	2	4

1. **Identifikace produktu a stávajícího balení**
    - **Pravděpodobnost:** Nekompatibilita nového balení s produktem má nízkou pravděpodobnost, protože balení by mělo být navrženo tak, aby odpovídalo specifikacím produktu.
    - **Dopad:** Dopad je mírný, pokud by se tato situace vyskytla, protože by bylo nutné upravit balení.
    - **Eliminace:** Důkladná analýza specifikací produktu a balení při návrhu balení. Testování kompatibility před uvedením na trh.
2. **Revize stávajícího designu a technických specifikací**
    - **Pravděpodobnost:** Možné problémy s implementací nového designu mají nízkou pravděpodobnost, protože by měly být provedeny důkladné testy a simulace.
    - **Dopad:** Dopad je malý, pokud by se problémy objevily, protože by mohly být rychle opraveny.
    - **Eliminace:** Pečlivá revize návrhu a technických specifikací. Testování nového designu před jeho implementací.
3. **Příprava výrobních procesů a materiálů pro výrobu**
    - **Pravděpodobnost:** Potenciální obtíže s novými materiály mají střední pravděpodobnost, protože nové materiály mohou vyžadovat přizpůsobení procesů.
    - **Dopad:** Dopad je střední, protože obtíže by mohly způsobit zpoždění ve výrobě.
    - **Eliminace:** Důkladné testování nových materiálů a procesů před jejich zavedením. Rezervní plán pro případné zpoždění.
4. **Testování vzorků pro ověření kvality a shody s normami**
    - **Pravděpodobnost:** Nalezení vad ve vzorcích má nízkou pravděpodobnost, protože vzorky procházejí důkladným testováním.

- **Dopad:** Dopad je střední, protože by bylo třeba provést dodatečné úpravy.
- **Eliminace:** Důkladné a komplexní testování vzorků a porovnání s normami před jejich schválením.

5. **Aktualizace marketingových materiálů a informací**
    - **Pravděpodobnost:** Náklady na aktualizaci mají nízkou pravděpodobnost, protože by měly být provedeny důkladné kontroly před zveřejněním.
    - **Dopad:** Dopad je malý, protože aktualizace jsou běžnou součástí marketingových aktivit.
    - **Eliminace:** Důsledná revize a kontrola marketingových materiálů před zveřejněním.
6. **Výroba nových produktů v stávajícím balení**
    - **Pravděpodobnost:** Problémy s výrobou mají střední pravděpodobnost, protože nový produkt může vyžadovat jiné nastavení výrobního procesu.
    - **Dopad:** Dopad je střední, protože problémy by mohly způsobit zpoždění ve výrobě.
    - **Eliminace:** Důkladné testování výrobních procesů s novým produktem. Příprava rezervního výrobního plánu.
7. **Konečná kontrola produktů před uvedením na trh**
    - **Pravděpodobnost:** Náklady na kontrolu mají střední pravděpodobnost, protože je běžné provádět kontrolu kvality před uvedením na trh.
    - **Dopad:** Dopad je malý, protože reklamace by mohly být minimalizovány díky kontrole.
    - **Eliminace:** Implementace rozsáhlého kontrolního procesu před uvedením produktu na trh.
8. **Skladování nových produktů**
    - **Pravděpodobnost:** Možné problémy se skladováním mají nízkou pravděpodobnost, protože správné skladování je obvykle dobře zvládnuté.
    - **Dopad:** Dopad je malý, protože by mohly být přijaty vhodné opatření pro správné skladování.
    - **Eliminace:** Důsledné plánování a organizace skladování. Sledování a

kontroly stavu skladovaných produktů.

9. **Začlenění nových produktů do distribuční sítě**
    - **Pravděpodobnost:** Komplikace při začlenění mají střední pravděpodobnost, protože nové produkty mohou vyžadovat úpravy v distribučním řetězci.
    - **Dopad:** Dopad je střední, protože komplikace by mohly způsobit dočasné problémy s distribucí.
    - **Eliminace:** Pečlivá koordinace s distribučními partnery a důsledné plánování změn v distribuční síti.
10. **Informování zákazníků o aktualizovaných produktech**
    - **Pravděpodobnost:** Komunikace s klienty má střední pravděpodobnost, protože je běžné informovat zákazníky o změnách.
    - **Dopad:** Dopad je malý, protože zájem klientů by měl být udržen vhodnou komunikací.
    - **Eliminace:** Vytvoření efektivního komunikačního plánu pro informování zákazníků o aktualizacích produktů. Sledování zpětné vazby od zákazníků.

3.4.2. Identifikaci rizik a hodnocení pro každý bod týkající se získání certifikace Leaping Bunny

Tabulka 25 Identifikace rizik spojených s certifikací Leaping Bunny.

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

	Krok	Rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
C1	Identifikace a příprava	Zpoždění ve fázi identifikace a přípravy	5	3	15
C2	Kontrola dodavatelů a výrobců	Nedostatečná spolupráce dodavatelů	3	1	3
C3	Zavedení monitorovacího systému	Nesoulad nového monitorovacího systému	5	3	15
C	Nezávislé audity	Nepříznivé výsledky	5	9	45

4		nezávislých auditů			
C 5	Podání žádosti o certifikaci	Zdržení při podání žádosti o certifikaci	3	2	6
C 6	Kontrola a schválení	Neschválení certifikace	2	8	16

1. **Identifikace a příprava**
    - **Pravděpodobnost 5:** Zpoždění v této fázi může být způsobeno nejasnými cíli projektu, nesrovnalostmi mezi týmy nebo jinými komunikačními problémy.
    - **Dopad 3:** I když zpoždění může ovlivnit časový harmonogram, mohou existovat strategie pro nápravu a minimalizaci dopadů.
    - **Eliminace:** Zajištění jasně definovaných cílů projektu a komunikace mezi týmy. Pravidelné schůzky a společná práce na definování cílů mohou minimalizovat riziko komunikačních problémů.
2. **Kontrola dodavatelů a výrobců**
    - **Pravděpodobnost 3:** Záznamy o minulé spolupráci mohou naznačovat, že dodavatelé mohou být někdy nepřipravení nebo nepřesní ve svých závazcích.
    - **Dopad 1:** I když nedostatečná spolupráce může způsobit mírné problémy, může to být obvykle rychle řešitelné.
    - **Eliminace:** Předběžné vyhodnocení dodavatelů na základě minulé spolupráce a kvality dodávek. Pravidelná komunikace s dodavateli a včasná identifikace potenciálních problémů.
3. **Zavedení monitorovacího systému**
    - **Pravděpodobnost 5:** Přechod na nový systém může být složitý a náročný, což může vést k problémům s konfigurací a kompatibilitou.
    - **Dopad 3:** Pokud monitorovací systém nefunguje správně, to by mohlo způsobit nesrovnalosti v údajích nebo narušení sledovacích procesů.
    - **Eliminace:** Důkladné testování a ověření nového monitorovacího systému

před jeho spuštěním. Případně postupné zavedení systému s možností zpětného zavedení starého systému v případě potíží.

4. **Nezávislé audity**
    - **Pravděpodobnost 5:** Nezávislé audity mohou odhalit nedostatky nebo nesrovnalosti v procesech a dokumentaci, které jsou často těžko předvídatelné.
    - **Dopad 9:** Nepříznivé výsledky auditu mohou způsobit závažné problémy s certifikací a vyžadovat významné úpravy.
    - **Eliminace:** Předem provádět interní audity a revize, aby se odhalily nedostatky před nezávislými audity. Pravidelná kontrola procesů a dokumentace může minimalizovat riziko nepříznivých výsledků auditu.
5. **Podání žádosti o certifikaci**
    - **Pravděpodobnost 3:** Zpoždění může nastat kvůli nedostatečné komunikaci mezi týmy nebo kvůli závislosti na externích faktorech, jako je objednávání certifikátů.
    - **Dopad 2:** Mírné zpoždění by mohlo způsobit nepatrné problémy v časovém plánu, ale mohlo by být brzy dohnáno.
    - **Eliminace:** Vytvoření jasných postupů a komunikačního plánu pro proces podání žádosti o certifikaci. Identifikace externích závislostí a příprava plánu B pro případné komplikace.
6. **Kontrola a schválení**
    - **Pravděpodobnost 2:** Neschválení certifikace může být výsledkem nedostatečné přípravy nebo komunikace, ale to nemusí být pravděpodobné, pokud jsou přípravy pečlivé.
    - **Dopad 8:** Nedostatečná certifikace by mohla způsobit vážné zpoždění v uvedení produktu na trh a vyžadovala by důkladné změny.
    - **Eliminace:** Pečlivá příprava a důkladné otestování všech požadavků pro certifikaci. Pravidelná komunikace s relevantními autoritami a získávání zpětné vazby na postup.

3.4.3.Identifikaci rizik a hodnocení pro otevření nové prodejny

Tabulka 26 Identifikace rizik spojených s otevřením nové prodejny

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

	Popis kroku	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
P1	Identifikace vhodné lokality (Brno, obch. centrum letmo) a analýza trhu	Zvolení špatné lokality	5	7	35
P2	Sestavení týmu pro správu nové prodejny	Nenalezení vhodných kandidátů pro tým	1	5	5
P3	Realizace stavebních prací a zařízení prodejny	Zpoždění v dodávkách materiálů	3	9	27
P4	Navržení interiéru a exteriéru prodejny	Nesoulad designu s očekáváními zákazníků	2	4	8
P5	Výběr a nákup zboží a vybavení pro prodejnu	Nedostatečné zásoby produktů	4	5	20
P6	Plánování marketingových aktivit a kampaní	Nízká odezva na marketingové kampaně	1	3	3
P7	Implementace informačního systému a technologií	Technické problémy s novým systémem	4	8	32
P8	Náběr a výběr personálu pro provoz prodejny	Nízká kvalita nových zaměstnanců	2	4	8
P9	Zajištění logistiky a distribuce zboží do prodejny	Zpoždění v dodávkách zboží	6	7	42
P10	Uzavření dohod s dodavateli a obchodními partnery	Nevhodné smluvní podmínky	1	2	2

P11	Dokončení posledních administrativních a provozních kroků	Chybějící administrativní povolení	1	1	1
P12	Poslední kontrola a zpětná vazba pro optimalizaci	Zanedbání zpětné vazby od zákazníků	1	4	4

1. **Identifikace vhodné lokality (Brno, obch. centrum letmo) a analýza trhu**
    - **Identifikovaná rizika:** Zvolení špatné lokality.
    - **Pravděpodobnost 5:** Pravděpodobnost špatné volby lokality může být střední, pokud analýza trhu a lokace nejsou řádně prověřeny.
    - **Dopad 7:** Dopad je vysoký, protože špatná lokalita může negativně ovlivnit výkonnost prodejny.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Provést důkladnou analýzu trhu, zhodnotit dopravní dostupnost, konkurenci a cílovou skupinu. Konzultovat s odborníky na lokální trh.
2. **Sestavení týmu pro správu nové prodejny**
    - **Identifikovaná rizika:** Nenalezení vhodných kandidátů pro tým.
    - **Pravděpodobnost 1:** Pravděpodobnost nenalezení vhodných kandidátů může být nízká, pokud je rekrutace dobře provedena.
    - **Dopad 5:** Dopad je střední, protože nedostatek kvalifikovaných členů týmu může ovlivnit provoz.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Zajistit dostatečně dlouhý časový rámec pro rekrutaci, použít různé způsoby náboru (inzerce, sítě, doporučení) a provádět důkladné pohovory.
3. **Realizace stavebních prací a zařízení prodejny**
    - **Identifikovaná rizika:** Zpoždění v dodávkách materiálů.
    - **Pravděpodobnost 3:** Pravděpodobnost zpoždění dodávek může být střední, pokud nejsou dodavatelé dobře koordinováni.
    - **Dopad 9:** Dopad je vysoký, protože zpoždění může ovlivnit termín otevření prodejny.

- **Způsob eliminace/redukce:** Vytvořit rezervní plán pro zpoždění dodávek, komunikovat s dodavateli a monitorovat průběh stavby.

4. **Navržení interiéru a exteriéru prodejny**
    - **Identifikovaná rizika:** Nesoulad designu s očekáváními zákazníků.
    - **Pravděpodobnost 2:** Pravděpodobnost nesouladu designu může být nižší, pokud jsou zákaznické preference dobře zkoumány.
    - **Dopad 4:** Dopad je střední, protože nesoulad designu může ovlivnit zákaznickou zkušenost.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Provést průzkum zákaznických preferencí, zahrnout více možných designových variant a získat zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků.
5. **Výběr a nákup zboží a vybavení pro prodejnu**
    - **Identifikovaná rizika:** Nedostatečné zásoby produktů.
    - **Pravděpodobnost 4:** Pravděpodobnost nedostatečných zásob může být střední, pokud není nákup plánován podle reálných potřeb.
    - **Dopad 5:** Dopad je střední, protože nedostatečné zásoby mohou ztratit potenciální prodej.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Provést analýzu poptávky, spolupracovat s dodavateli na plánování zásob, a sledovat aktuální trendy.
6. **Plánování marketingových aktivit a kampaní**
    - **Identifikovaná rizika:** Nízká odezva na marketingové kampaně.
    - **Pravděpodobnost 1:** Pravděpodobnost nízké odezvy může být nízká, pokud jsou kampaně cílené a atraktivní.
    - **Dopad 3:** Dopad je nízký, protože nízká odezva může mít menší vliv na celkový provoz.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Provést analýzu cílové skupiny, vytvořit relevantní obsah a sledovat výsledky kampaní.
7. **Implementace informačního systému a technologií**
    - **Identifikovaná rizika:** Technické problémy s novým systémem.
    - **Pravděpodobnost 4:** Pravděpodobnost technických problémů může být

střední, pokud implementace není dostatečně testována.

- **Dopad 8:** Dopad je vysoký, protože technické problémy mohou ovlivnit celkovou efektivitu provozu.
- **Způsob eliminace/redukce:** Důkladně testovat nový systém, zavést plán záložního řešení a zajišťovat pravidelnou údržbu.

8. **Náběr a výběr personálu pro provoz prodejny**
    - **Identifikovaná rizika:** Nízká kvalita nových zaměstnanců.
    - **Pravděpodobnost 2:** Pravděpodobnost nízké kvality zaměstnanců může být nižší, pokud je nábor a výběr prováděn pečlivě.
    - **Dopad 4:** Dopad je střední, protože nízká kvalita zaměstnanců může ovlivnit zákaznickou obsluhu.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Provádět důkladné pohovory, prověřovat reference a poskytovat novým zaměstnancům adekvátní školení.
9. **Zajištění logistiky a distribuce zboží do prodejny**
    - **Identifikovaná rizika:** Zpoždění v dodávkách zboží.
    - **Pravděpodobnost 6:** Pravděpodobnost zpoždění dodávek může být vysoká, pokud není logistika správně plánována.
    - **Dopad 7:** Dopad je vysoký, protože nedostatek zboží může ovlivnit dostupnost a prodejnost.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Spolupracovat s prověřenými dodavateli, plánovat dodávky s rezervním časovým polštářem a monitorovat stav zásob.
10. **Uzavření dohod s dodavateli a obchodními partnery**
    - **Identifikovaná rizika:** Nevhodné smluvní podmínky.
    - **Pravděpodobnost 1:** Pravděpodobnost nevhodných smluvních podmínek může být nízká, pokud jsou dohody pečlivě prozkoumány.
    - **Dopad 2:** Dopad je nízký, protože nevhodné smluvní podmínky mohou mít menší vliv na provoz.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Pečlivě prozkoumat a konzultovat smluvní podmínky, případně se poradit s právními experty.

11. **Dokončení posledních administrativních a provozních kroků**

- **Identifikovaná rizika:** Chybějící administrativní povolení.
- **Pravděpodobnost 1:** Pravděpodobnost chybějícího povolení může být nízká, pokud jsou administrativní kroky pečlivě monitorovány.
- **Dopad 1:** Dopad je nízký, protože chybějící povolení může způsobit pouze krátkodobé zdržení.
- **Způsob eliminace/redukce:** Včasně iniciovat a monitorovat administrativní procesy, komunikovat s příslušnými úřady.

12. **Poslední kontrola a zpětná vazba pro optimalizaci**

- **Identifikovaná rizika:** Zanedbání zpětné vazby od zákazníků.
- **Pravděpodobnost 1:** Pravděpodobnost zanedbání zpětné vazby může být nízká, pokud je proces zpětné vazby pečlivě začleněn do rutinního provozu.
- **Dopad 4:** Dopad je střední, protože zanedbání zpětné vazby může ovlivnit kvalitu provozu a obsluhy.
- **Způsob eliminace/redukce:** Vytvořit mechanismy pro sběr a analýzu zpětné vazby od zákazníků, pravidelně provádět hodnocení a implementovat potřebné úpravy.

3.4.4.Identifikaci rizik a hodnocení pro překlad webových stránek a mobilní aplikace do anglického jazyka

Tabulka 27 Identifikace rizik spojných s modifikaci jazyku

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

	Popis kroku	Identifikovaná rizika	Pravděpodobnost	Dopad (1-10)	Hodnota rizika
A1	Identifikace rozsahu obsahu k přeložení	Ztráta důležitých informací, nepřesný překlad	1	3	3
A2	Sestavení týmu	Nezkušený tým,	4	4	16

	pro překlad a revizi	nesoulad v překladech			
A3	Spolupráce s dodavatelem na technické implementaci překladu	Technické komplikace, nesprávná implementace	3	5	15
A4	Překlad obsahu do anglického jazyka	Nepřesné překlady, ztráta srozumitelnosti	4	6	24
A5	Revize a korekce přeloženého obsahu	Nedostatečná revize, chybné úpravy obsahu	2	4	8
A6	Technická implementace přeloženého obsahu	Problémy s implementací, nesoulad s existujícím systémem	1	5	5
A7	Testování funkcionality a jazykové správnosti	Technické problémy, nesoulad s jazykovými normami	3	4	12
A8	Ověření konzistence a kvality přeloženého obsahu	Neshoda v konzistenci, nízká kvalita překladu	2	3	6
A9	Spuštění anglické verze webových	Technické problémy, nefunkčnost anglické verze	4	4	16

	stránek a mobilní aplikace				

1. **Identifikace rozsahu obsahu k přeložení**
    - **Identifikovaná rizika:** Ztráta důležitých informací, nepřesný překlad.
    - **Pravděpodobnost 1**: Pravděpodobnost ztráty důležitých informací a nepřesného překladu je nízká, pokud jsou procesy identifikace a komunikace jasně stanoveny.
    - **Dopad 3:** Dopad by byl střední, protože i malá chyba v překladu může mít dopad na srozumitelnost.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Proces identifikace musí být pečlivě strukturován a dokumentován. Proces komunikace mezi týmem pro překlad a obsahovými experty může minimalizovat ztrátu důležitých informací. Pravidelná kontrola kvality překladu a spolupráce s experty na obsah může snížit riziko nepřesných překladů.
2. **Sestavení týmu pro překlad a revizi**
    - **Identifikovaná rizika: Nezkušený tým, nesoulad v překladech.**
    - **Pravděpodobnost 4:** Pravděpodobnost nezkušeného týmu a nesouladu v překladech může být střední, pokud výběr týmu není prováděn pečlivě.
    - **Dopad 4:** Dopad je střední, protože nesoulad v překladech by mohl ovlivnit kvalitu a srozumitelnost.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Provádět pečlivý výběr členů týmu s odpovídajícími jazykovými a překladatelskými dovednostmi. Případně začlenit zkušeného překladatele nebo lingvistu, který může dohlédnout na kvalitu překladů a zajištění souladu.
3. **Spolupráce s dodavatelem na technické implementaci překladu**
    - **Identifikovaná rizika: Technické komplikace, nesprávná implementace.**
    - **Pravděpodobnost 3:** Pravděpodobnost technických komplikací a nesprávné implementace je střední, pokud není technický proces dobře

koordinován.

- **Dopad 5:** Dopad je střední až vysoký, protože nesprávná implementace může vést k problémům s funkcionalitou.
- **Způsob eliminace/redukce:** Před spuštěním technické implementace provést důkladné testy a prověřit kompatibilitu překladů se systémem. Zajištění otevřené komunikace s technickým týmem a dodavatelem může umožnit rychlé řešení případných problémů.

4. **Překlad obsahu do anglického jazyka**
    - **Identifikovaná rizika:** Nepřesné překlady, ztráta srozumitelnosti.
    - **Pravděpodobnost 4:** Pravděpodobnost nepřesných překladů a ztráty srozumitelnosti může být střední, pokud není dostatečná kvalita překladatelů.
    - **Dopad 6:** Dopad je střední až vysoký, protože nepřesné překlady mohou způsobit dezinterpretaci informací.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Získat více překladatelských nabídek a vzorků překladu od různých profesionálních překladatelů. Pravidelné revize a diskuse s překladateli o významu a kontextu textů mohou snížit riziko nepřesných překladů.
5. **Revize a korekce přeloženého obsahu**
    - **Identifikovaná rizika: Nedostatečná revize, chybné úpravy obsahu.**
    - **Pravděpodobnost 2:** Pravděpodobnost nedostatečné revize a chybných úprav může být nižší, pokud je proces revize pečlivě organizován.
    - **Dopad 4: Dopad** je střední, protože nedostatečná revize může vést k chybám v obsahu.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Zahrnout více revizorů s různými jazykovými dovednostmi pro zajištění komplexní revize. Definovat jasné postupy pro revizi a schválení překladů.
6. **Technická implementace přeloženého obsahu**
    - **Identifikovaná rizika: Problémy s implementací, nesoulad s existujícím systémem.**

- **Pravděpodobnost 1:** Pravděpodobnost problémů s implementací a nesouladu s existujícím systémem může být nízká, pokud je technický tým dobře připraven.
- **Dopad 5:** Dopad je střední, protože technické problémy mohou mít vliv na funkci systému.
- **Způsob eliminace/redukce:** Provést důkladný průzkum a testování technických specifikací před implementací. Mít plán záložního řešení a připravit se na případné technické problémy.

7. **Testování funkcionality a jazykové správnosti**
    - **Identifikovaná rizika:** Technické problémy, nesoulad s jazykovými normami.
    - **Pravděpodobnost 3:** Pravděpodobnost technických problémů a nesouladu s jazykovými normami může být střední, pokud testování není pečlivě provedeno.
    - **Dopad 4:** Dopad je střední, protože problémy s funkcionalitou nebo jazykovým zpracováním mohou ovlivnit uživatelskou zkušenost.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Provádět systematické testování všech funkcionalit a jazykových aspektů překladů. Používat automatizované nástroje na kontrolu jazykové správnosti.
8. **Ověření konzistence a kvality přeloženého obsahu**
    - **Identifikovaná rizika: Neshoda v konzistenci, nízká kvalita překladu.**
    - **Pravděpodobnost 2:** Pravděpodobnost neshody v konzistenci a nízké kvality překladu může být nižší, pokud je proces ověření pečlivě proveden.
    - **Dopad 3:** Dopad je nízký, protože neshoda v konzistenci může mít menší dopad na uživatele.
    - **Způsob eliminace/redukce:** Definovat jasné standardy pro konzistenci a kvalitu překladu. Pravidelné auditování a kontroly konzistence a kvality.
9. **Spuštění anglické verze webových stránek a mobilní aplikace**
    - **Identifikovaná rizika:** Technické problémy, nefunkčnost anglické verze.
    - **Pravděpodobnost 4:** Pravděpodobnost technických problémů a

nefunkčnosti anglické verze může být střední, pokud není testování provedeno důkladně.

- **Dopad 4:** Dopad je střední, protože nefunkčnost anglické verze může ovlivnit uživatele.
- **Způsob eliminace/redukce:** Provést komplexní testování anglické verze před oficiálním spuštěním. Připravit náhradní řešení, která by mohla být rychle nasazena, pokud by došlo k problémům.

3.4.5.Identifikaci rizik a hodnocení pro opatření pro udržení klíčových pracovníků

Tabulka 28 Identifikace rizik u zaměstnanců

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

	Popis kroku	Identifikovaná rizika	Pravděpodobnost	Dopad (1-10)	Hodnota rizika
Z1	Identifikace klíčových pracovníků a jejich potřeb	Nefunkční identifikace, zanedbání klíčových pracovníků	6	3	18
Z2	Analýza motivací a potřeb klíčových pracovníků	Nesprávná analýza, nevhodná motivace	4	4	16
Z3	Sestavení individuálního plánu rozvoje pracovníků	Nízká účinnost plánu, nedostatečný rozvoj	5	5	25

Z4	Poskytování vzdělávacích a rozvojových příležitostí	Nízká účinnost programů, neefektivní rozvoj pracovníků	6	6	36
Z5	Implementace programů pro zvýšení pracovní spokojenosti	Nepřesné programy, nízká spokojenost pracovníků	3	4	12
Z6	Pravidelné individuální konzultace a feedback	Nedostatečná komunikace, nízká efektivita konzultací	2	3	6
Z7	Zlepšení pracovního prostředí a podmínek	Nepřiměřená zlepšení, nízký vliv na pracovníky	2	5	10
Z8	Finanční a nehmotné benefity	Nepřesné benefity, nevyhovující pracovníkům	2	6	12
Z9	Pravidelná komunikace ohledně plánu a vývoje	Nedostatečná komunikace, nízká informovanost pracovníků	3	4	12

Z10	Vytvoření krizových plánů pro případ odchodu	Nepřipravenost na odchod klíčových pracovníků, nedostatečný plán	1	6	6

1. **Identifikace klíčových pracovníků a jejich potřeb**
    - **Pravděpodobnost:** 6 - Nefunkční identifikace a zanedbání klíčových pracovníků mohou vzniknout z důvodu komunikačních nedostatků.
    - **Dopad:** 3 - Dopad je střední, protože zanedbání klíčových pracovníků může negativně ovlivnit výkon a stabilitu týmu.
    - **Eliminace:** Vytvoření strukturovaného procesu pro identifikaci klíčových pracovníků a pravidelné aktualizace informací. Zavedení systému, který umožní snadnou identifikaci klíčových pracovníků.
2. **Analýza motivací a potřeb klíčových pracovníků**
    - **Pravděpodobnost:** 4 - Nesprávná analýza motivací a potřeb může nastat kvůli nedostatečným datům nebo chybám ve vyhodnocení.
    - **Dopad:** 4 - Dopad je střední, protože nesprávná analýza může vést k nesprávným strategiím motivace.
    - **Eliminace:** Provádění pravidelných průzkumů spokojenosti pracovníků a analýza získaných dat. Zajištění otevřené komunikace s klíčovými pracovníky ohledně jejich motivací a potřeb.
3. **Sestavení individuálního plánu rozvoje pracovníků**
    - **Pravděpodobnost:** 5 - Nízká účinnost plánu může vzniknout při nedostatečném porozumění potřebám pracovníků nebo neúčinném plánování.
    - **Dopad:** 5 - Dopad je střední, protože nedostatečný rozvoj pracovníků může ovlivnit jejich výkonnost.
    - **Eliminace:** Pravidelný dialog s pracovníky ohledně jejich kariérního rozvoje. Sledování a hodnocení účinnosti individuálních plánů.

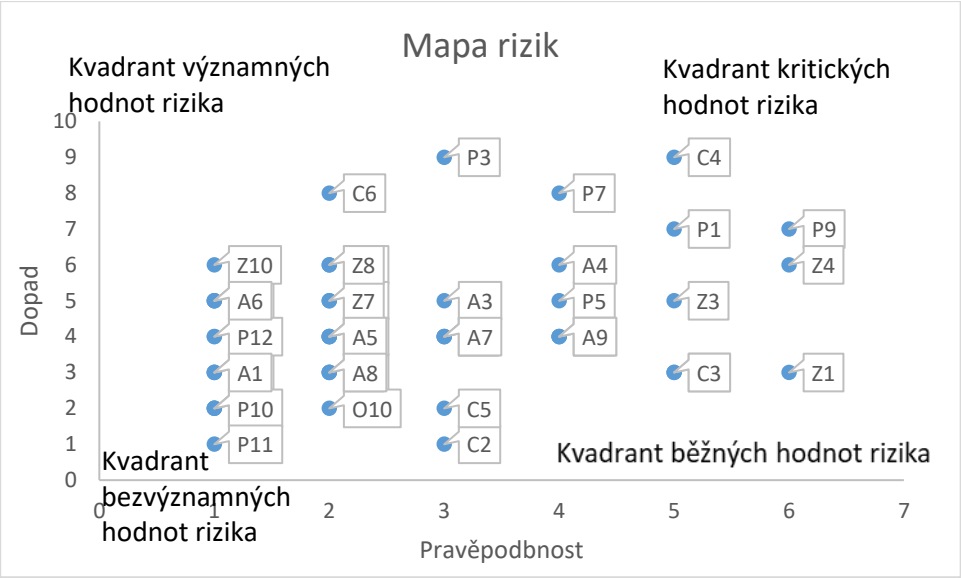
4. **Poskytování vzdělávacích a rozvojových příležitostí**
    - **Pravděpodobnost:** 6 - Nízká účinnost programů může nastat, pokud nejsou přizpůsobeny potřebám pracovníků.
    - **Dopad:** 6 - Dopad je střední, protože nízká efektivita programů může omezit růst pracovníků.
    - **Eliminace:** Průběžné zhodnocování a aktualizace vzdělávacích programů. Pravidelná zpětná vazba od účastníků programů.
5. **Implementace programů pro zvýšení pracovní spokojenosti**
    - **Pravděpodobnost:** 3 - Nepřesné programy mohou vzniknout z důvodu neúplných informací o potřebách pracovníků.
    - **Dopad:** 4 - Dopad je střední, protože nízká spokojenost pracovníků může vést k nízkému výkonu.
    - **Eliminace:** Pravidelný sběr zpětné vazby od pracovníků a implementace programů na základě této zpětné vazby. Otevřená komunikace o očekáváních a potřebách.
6. **Pravidelné individuální konzultace a feedback**
    - **Pravděpodobnost:** 2 - Nedostatečná komunikace může vzniknout kvůli zanedbání nebo nedostatečnému plánování konzultací.
    - **Dopad:** 3 - Dopad je malý, protože nízká efektivita konzultací může omezit rozvoj pracovníků.
    - **Eliminace:** Pravidelné plánování a uskutečňování individuálních konzultací. Sledování efektivity konzultací a získávání zpětné vazby.
7. **Zlepšení pracovního prostředí a podmínek**
    - **Pravděpodobnost:** 2 - Nepřiměřená zlepšení mohou vzniknout při nesprávném posouzení potřeb pracovníků.
    - **Dopad:** 5 - Dopad je střední, protože nesprávná zlepšení mohou mít omezený vliv na pracovníky.
    - **Eliminace:** Pravidelný sběr zpětné vazby od pracovníků ohledně pracovního prostředí. Zajištění, aby navrhovaná zlepšení byla v souladu s potřebami pracovníků.

8. **Finanční a nehmotné benefity**
    - **Pravděpodobnost:** 2 - Nepřesné benefity mohou vzniknout z důvodu nedostatečných informací o preferencích pracovníků.
    - **Dopad:** 6 - Dopad je střední, protože nevhodné benefity nemusí uspokojit pracovníky.
    - **Eliminace:** Pravidelné průzkumy preferencí pracovníků v oblasti benefitů. Zajištění, aby nabízené benefity byly atraktivní a odpovídaly potřebám pracovníků.
9. **Pravidelná komunikace ohledně plánu a vývoje**
    - **Pravděpodobnost:** 3 - Nedostatečná komunikace může vzniknout z důvodu neúplných informací nebo nedostatečného plánování.
    - **Dopad:** 4 - Dopad je střední, protože nízká informovanost pracovníků může omezit jejich angažovanost.
    - **Eliminace:** Pravidelná komunikace a sdílení informací ohledně plánů a vývoje společnosti. Zajištění dostupnosti relevantních informací.
10. **Vytvoření krizových plánů pro případ odchodu**
    - **Pravděpodobnost:** 1 - Nepřipravenost může vzniknout z důvodu nedostatečného plánování nebo nepředvídatelných situací.
    - **Dopad:** 6 - Dopad je střední, protože nepřipravenost na odchod klíčových pracovníků může ovlivnit kontinuitu činností.
    - **Eliminace:** Identifikace klíčových pracovníků a sestavení detailních krizových plánů na případ jejich odchodu. Pravidelné aktualizace těchto plánů

Dále následuje mapa rizik udělaná dle dopadu a pravděpodobnosti rizika, která je rozdělena do 4 kvadrantů, kde se nacházejí běžná rizika, významná rizika, kritická rizika a bezvýznamná rizika.

Tabulka 29 Mapa rizik

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)



Graf 17 Mapa rizik

(Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2023)

Kritická rizika (pravděpodobnost a dopad od 5 do 10):

Z4: Nízká účinnost programů, neefektivní rozvoj pracovníků

Toto riziko je kritické, neboť má vysoký dopad a pravděpodobnost. Možnost nízké účinnosti programů a neefektivního rozvoje pracovníků může vážně ohrozit celkový úspěch projektu.

P9: Zpoždění v dodávkách zboží

Toto kritické riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Zpoždění v dodávkách zboží může vážně narušit časový plán projektu a ovlivnit jeho celkovou realizaci.

Významná rizika (pravděpodobnost a dopad od 5 do 10):

A4: Nepřesné překlady, ztráta srozumitelnosti

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Nepřesné překlady a ztráta srozumitelnosti mohou způsobit problémy ve sdělení a ovlivnit celkovou kvalitu projektu.

Z10: Nepřipravenost na odchod klíčových pracovníků, nedostatečný plán

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Nepřipravenost na odchod klíčových pracovníků a nedostatečný plán může způsobit vážné potíže v provozu a kontinuitě projektu.

Z8: Nepřesné benefity, nevyhovující pracovníkům

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Nepřesné benefity a nevyhovující pracovníkům mohou vést k nespokojenosti a ztrátě motivace.

P7: Technické problémy s novým systémem

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Technické problémy s novým systémem mohou způsobit výpadky a ztráty efektivity v práci.

C6: Neschválení certifikace

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Neschválení certifikace může negativně ovlivnit pověst a důvěryhodnost projektu.

P1: Zvolení špatné lokality

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Zvolení špatné lokality může způsobit problémy s dostupností zákazníkům a infrastrukturou.

C4: Nepříznivé výsledky nezávislých auditů

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Nepříznivé výsledky nezávislých auditů mohou způsobit dodatečné náklady a ztrátu důvěry veřejnosti.

C3: Nesoulad nového monitorovacího systému

Toto významné riziko má vysoký dopad a pravděpodobnost. Nesoulad nového monitorovacího systému může vést k nedostatečnému zhodnocení projektu a narušení jeho cílů

.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem na zdokonalení marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia. Volba konkurenčních společností v odvětví dětské kosmetiky byla provedena na základě certifikace, která prokazuje, že výrobky nejsou testovány na zvířatech a zároveň mají přírodní složení.

Teoretická část byla vytvořena na základě nezbytných poznatků pro provedení analytické části. Tato část obsahuje pojmy marketing, strategie, strategické řízení a analýzy jako jsou PEST analýza, 7S model McKinsey, analýza 5 konkurenčních sil, SWOT analýza a podrobné informace o odvětví přírodní kosmetiky, včetně certifikací a podkladů pro provedení marketingového výzkumu.

V analytické části měla zjištění interního a externího prostředí společnosti skrze provedené analýzy zásadní význam při dosažení cíle práce, kterým bylo navrhnout zlepšení marketingového mixu. Tyto analýzy přinesly cenné informace o různých aspektech:

Při vnějších analýzách, jako je například analýza PEST (zaměřující se na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory) a analýza konkurenčních sil, jsme získali hlubší porozumění vnějšímu prostředí společnosti. Tyto analýzy nám pomohly identifikovat faktory, které ovlivňují naše podnikání a konkurenční dynamiku. Tím jsme byli lépe připraveni na výzvy a příležitosti.

V rámci interních analýz jsme provedli analýzu 7S podle modelu McKinsey, abychom získali komplexní pohled na interní strukturu společnosti. Tato analýza zahrnovala klíčové prvky jako strategii, strukturu, systémy, schopnosti, spolupráci, personál a hodnoty. Tím jsme byli schopni identifikovat, jaké faktory jsou klíčové pro fungování společnosti.

Další interní analýzou byl marketingový mix 5P (produkty, cena, distribuce, propagační aktivity a lidé). Tato analýza nám umožnila zhodnotit současnou marketingovou strategii společnosti a identifikovat oblasti, kde můžeme provést zlepšení. Součástí analýzy bylo také srovnání distribučních kanálů a cen konkurenčních produktů.

Výsledky těchto analýz byly následně zahrnuty do SWOT analýzy, která propojila vnější a vnitřní pohled na společnost. Tím jsme získali komplexní přehled o silných stránkách, slabostech, příležitostech a hrozbách, což nám umožnilo utvářet strategii, která využívá

naše silné stránky a příležitosti a zároveň se vypořádává se slabostmi a hrozbami..

V návrhové části byly provedeny návrhy pro marketingový mix 5P. Kromě ceny byly představeny návrhy na zlepšení v každé z těchto oblastí. V rámci produktu bylo navrženo zavedení vzorkového balení produktu a získání mezinárodní certifikace Leaping Bunny. Pro distribuci bylo navrženo otevření nové prodejny, neboť společnost má v současnosti pouze dvě vlastní prodejny a plánuje další expanzi na českém trhu. V oblasti propagace bylo navrženo vytvoření webových stránek v anglickém jazyce, což by mohlo oslovit nové potenciální zákazníky. Tento dlouhodobý cíl společnosti spočívá v rozšiřování svého zákaznického spektra. V rámci lidských zdrojů byla navržena opatření pro udržení klíčových zaměstnanců na svých pozicích. Na základě těchto návrhů byl celkový cíl práce úspěšně splněn..

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRECHTA, Bohumil, GRASSEOVÁ, Monika, ed. Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení. Brno: Edika, 2013. ISBN 978-80-266-0179-1.

FLOOR, Ko. Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace. Philadelphia: Kogan Page, 2006. ISBN 0749448326.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.2008

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONGA, Gary Marketing. . Praha : Grada Publishing, a.s 2004 Expert (Grada) ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip a KELLER, Lane Keven Marketing management. 12 vydání. Praha: Grada Publishing a.s.,2007 Expert (Grada) ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LINKESCHOVÁ, Dana. Úvod do marketingu. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6219-1.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.

Soukalová , Rudomila. MARKETING…je věda kreativní 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2015 . ISBN 978-80-87500-71-2

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-87197-17-2.

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

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

E-shop -dětské produkty,2023 ALMA: *Alma – natural cosmetics* [online] Brno [cit.2023-01-27]. Dostupné z: https://alma.cz/kategorie/detske-produkty/.

E-shop- For Kids produkty, 2023 ALMARA SOAP: *ALMARA SOAP s.r.o.* Praha [cit.2023-01-27]. Dostupné z: https://www.almarasoap.com/cs/telo?filtr[pohlavi]=dite

E-shop- dětská kosmetika, 2023 Anela: *Anela.cz* [online] Dobřany [cit.2023-01-27]. Dostupné z https://www.anela.cz/detska-kosmetika/

E-shop- Dětská kosmetika, 2012-2023 AKH: *Service AKH s.r.o.* [online] Heřmanův Městec [cit.2023-01-27]. Dostupné z https://www.aromakh.cz/pro-lidi/detska-kosmetika/

E-shop – DĚTSKÁ KOSMETIKA, 2007-2023 BIOOO.CZ: Copyright BIOOO.CZ [online] Praha [cit.2023-01-27]. Dostupné z https://www.biooo.cz/bio-matka-a-dite/pro-deti-a-miminka/detska-kosmetika/

E-shop- Děti, 2023 CALTHA: *CALTHA přírodní kosmetika s.r.o*. [online] Tovéř [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.caltha.cz/kategorie-produktu/vse/pro-deti/myci-olej-pro-deti/

E-shop - ROBÁTKO - DĚTSKÁ KOSMETIKA,2023 Cannaderm lečivé konopí: SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.cannaderm.cz/robatko-detska-kosmetika-c05/

E-shop- Dětská kosmetika, 2023 DM: dm drogerie markt s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28] . Dostupné z https://www.dm.cz/pece-o-dite/detska-kosmetika

E-shop- Přírodní kosmetika pro děti a novorozence,2003-2023 Nobilis Tilia: *Nobilis Tilia s.r.o.* [online] Krásná Lípa [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://eshop.nobilis.cz/deti

E-shop- DĚTI, 2023 TETA: *Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o* [online] Šestajovice [cit.2023-01-28].Dostupné z https://www.tetadrogerie.cz/eshop/produkty/deti

E-shop- Péče o dítě, 2023 ROSSMAN: ROSSMANN, spol. s r. o. [online] Praha [cit.2023-01-28].Dostupné z https://www.rossmann.cz/pece-o-dite

E-shop - PRÉMIOVÁ PÉČE PRO MIMINKA A DĚTI, 2023 PURIRY VISION: *Natures Care CZ s. r. o.* [online] Střílky [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.purityvision.cz/premiova-pece-pro-miminka-a-deti?gad=1&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfpaRwR0mPN4bRjKuZsnkzWnJaZD3s1qBhl6plI2IBDsKPYOreUnclRoChtIQAvD_BwE

E-shop- Péče o maminku a miminko, 2023 SALOOS naturcosmetics: *Saloos naturcosmetic s.r.o.* [online] Blansko [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.saloos.cz/c/pece-o-matku-a-dite

E-shop - DĚTSKÁ KOSMETIKA, © 1997–2023 ORIGINAL ATOK: Cosmetics ATOK International s. r. o. Ústí nad Labem [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.originalatok.cz/detska-kosmetika/

E-shop - Dětská kosmetika, © 2023 Manufaktura : MANUFAKTURA s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://manufaktura.cz/katalog/1991/detska-kosmetika/

E-shop- Produkty, které pečují o maminky a děti, © 2023 WELEDA: WELEDA, spol. s r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.weleda.cz/maminka-a-dite?gad=1&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfnpuCsuOX9t61b3RYHddC6nuL-AEAzmxXyzElQsLvvP4z65PyD5ldBoCpLoQAvD_BwE

E-shop- KOSMETIKA PRO DĚTI A TĚHOTNÉ, 2023 SOAPHORIA: Soaphoria CZ s.r.o [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.soaphoria.cz/cs/45-kosmetika-pro-deti-a-tehotne

E-shop- Dětská kosmetika a doplňky, © 2023 BILLA: BILLA, spol. s r. o. [online] Praha cit.2023-01-28]. Dostupné z https://shop.billa.cz/produkty/detska-kosmetika-a-doplnky-1589

E-shop- Dětská kosmetika, © 2023 Tesco: Tesco Stores ČR a.s. [online] Praha cit.2023-01-28]. Dostupné z https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/shop/pece-o-deti/detska-kosmetika/all

E-shop -Matka a dítě, © 2023 notino.cz: Notino, s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.notino.cz/matka-a-dite/

E-shop- DĚTSKÁ TĚLOVÁ KOSMETIKA, 2023 krasa.cz : Vivantis, a.s. [online] Chrudim, [cit.2023-01-28]. Dostupné z rasa.cz/?adwords=1687053040_358444729390_69793020230_kwd-300748856335&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfrIwDiUqyPDPS1BZ2zwWW3qQdpqhixTDdPNRj3xbBTRUa4uECBMdRxoCmgMQAvD_BwE&d=200256189

E-shop-Přírodní eko potřeby pro miminka, děti a maminky, 2023 econea: Econea s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.econea.cz/collections/vse-pro-maminky-deti-a-miminka

E-shop- Kosmetika Pro děti – Přírodní, © 2023 vivantis: Vivantis, a.s. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.vivantis.cz/kosmetika/pro-deti/prirodni/

Krémy a péče o dětskou pokožku *HiPP Czech s.r.o* [online] Praha: HiPP, © 2023 [cit.2023-01-28] . Dostupné z https://www.hipp.cz/kosmetika/produkty/kremy-a-pece-o-detskou-pokozku/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Kosmetika&utm_term=Search&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfrXv_yDVbBMxHMI4CccD0dGUO9b83xPgFyIaqQMOC4gID3Ou7M8XqRoC7wkQAvD_BwE#pm%3A%7B%22limit%22%3A9%7D

E-shop- Kozmetika pre deti, © 2023 Kvitok: Made by Merineo s.r.o. [online] Humenné [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://kvitok.sk/produkty/prirodna-kozmetika-podla-pohlavia/kozmetika-pre-deti/

Facebooková stránka
Facebook- Alma - natural cosmetics, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/almanaturalcosmetics

Facebooková stránka
Facebook- Almara Soap, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/AlmaraSoap

Facebooková stránka
Facebook- Anela, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27].Dostupné z: https://www.facebook.com/kosmetikaanela/

Facebooková stránka
Facebook- Aromakh.cz - Aromaterapie Karel Hadek, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Aromakh.cz

Facebooková stránka
Facebook Caltha přírodní kosmetika, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/calthakosmetika

Facebooková stránka
Facebook-Cannaderm přírodní péče, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Cannadermprirodnipece/

Facebooková stránka
Facebook- HiPP Česká republika & Slovensko, 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/HiPP.cz.sk

Facebooková stránka
Facebook- Kvitok - Prírodná Kozmetika, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/kvitok.sk

Facebooková stránka
Facebook – Manufaktura, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/manufaktura.cz/

Facebooková stránka
Facebook- Nobilis Tilia, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/nobilistiliacz

Facebooková stránka
Facebook- Original ATOK, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/kosmetika.atok

Facebooková stránka
Facebook- PURITY VISION, ©2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/PurityVision/

Facebooková stránka
Facebook- Saloos naturcosmeti, ©2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/SaloosNaturcosmetic

Facebooková stránka
Facebook- Superpotraviny Naturalis, ©2 023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/superpotraviny.naturalis

Facebooková stránka
Facebook- Weleda, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/czWeleda/

E-shop dětské olejíčky a krémy recenze, © 1994 – 2022 alza: Alza.cz a.s. [online] Praha [cit.2022-04-28]. Dostupné z: https://www.alza.cz/maxi/detske-olejicky-a-kremy-recenze/18856126.htm Produkty preference

Inflace, spotřebitelské ceny . *Český statistický úřad* [online].Praha: Český statistický úřad, © 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-cen-vyrobcu-brezen-2023

Kosmetické přípravky. *Statní zdravotní ústav* [online].Praha: Statní zdravotní ústav, © 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://szu.cz/tema/kosmeticke-pripravky/pozadavky-pro-uvadeni-kosmetickych-prostredku-do-obehu/

Databáze. *Orbis Europe*, [online]. Orbis Europe, © 2022 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: https://orbis4europe.bvdinfo.com/version-2022310/orbis4europe/1/Companies/Search.

Česká přírodní kosmetika – přehled značek. *choosegreen.cz* [online]..Praha: ChooseGreen.cz, © 2022 [cit. 2022-01-26] Dostupné z: https://choosegreen.cz/ceska-prirodni-kosmetika-prehled-znacek/.

Věrejný řejstřik a Sbírka listin. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online].. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2023 [cit. 2023-02-22] Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=33499.

Věrejný řejstřik a Sbírka listin. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online].. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2023 [cit. 2023-07-29] Dostupné z:https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=66479213&subjektId=33499&spis=560095

Věrejný řejstřik a Sbírka listin. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online].. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2023 [cit. 2023-07-29] Dostupné z:https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77507582&subjektId=33499&spis=560095

Průměrná cena za proklik- *Google Ads*[online],2023 [cit. 2021-04-25] . Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=cs

McKinsey 7S *Managementmania* [online],2023 [cit. 2021-04-25] Dostupné z: https://managementmania.com/en/mckinsey-7s

Stropovaní cen- *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online] Praha Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2005 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vlada-schvalila-zastropovani-cen-energii--pomuze-jak-domacnostem--tak-firmam--270228/#:~:text=U%20plynu%20bude%20cenov%C3%BD%20strop,ledna%202023..

Biokosmetika -Kontrola ekologického zemědělství [online] Praha Kontrola ekologického zemědělství, © 2009 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: https://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika

Kurz koruny– *kurzy.cz* [online] Praha kurzy.cz , © 2000 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/

Cena elektřiny– *kurzy.cz [*online] Praha kurzy.cz , © 2000 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: https://g.kurzy.cz/graf-komodita/cena-elektriny-czk-670-350-5let.png.

Zemní plyn– *kurzy.cz* [online] Praha kurzy.cz , © 2000 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/komodity/zemni-plyn-graf-vyvoje-ceny/1MWh-czk-3-roky.

Průměrná cena za proklik- *Google Ads* [online] Google, © 2023 Google [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=cs

Běžecké závody v Brně-město a okolí- Běžecké závody [online] Běžecké závody, (C)

2015 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: https://www.bezeckyzavod.cz/okresy/brno-mesto/

E-shop -Globus, © Copyright Globus, 2023. [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://www.globus.cz/nabidka.html

E-shop- Rohlik.cz, 2023 Velká Pecka s.r.o. [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://www.rohlik.cz/c300110000-dite

E-shop-Rohlik.cz, 2023 *Lidl* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://www.lidl.cz/c/nabidka-v-prodejnach/a10008803?channel=store&tabCode=Current_Sales_Week

E-shop- Kosmetika, hygiena a péče, 2023 *BENU.CZ*. [online] Praha [cit.2022-05-08]. Dostupné z: https://www.benu.cz/kosmetika-a-hygiena

E-shop- Kosmetika a hygiena, 2023 DR max + [online] Praha [cit.2022-05-08]. Dostupné z: https://www.drmax.cz/matka-a-dite/kosmetika-a-hygiena

E-shop - Svatojánské slavnosti bylin, © 2003–2023 *Nobilis Tilia s.r.o.* [online] Krásná Lípa [cit.2022-05-08]. Dostupné z: https://eshop.nobilis.cz/stranka/svatojanske-slavnosti-bylin?_gl=1%2au054nn%2a_ga%2aMTU0ODQ4MTIyOC4xNjc1MTc5OTE1%2a_ga_Z21ZXNSVCB%2aMTY4NDE2MDg0OS41OS4xLjE2ODQxNjEwMTguNDIuMC4w

O nás- Nobilis Tilia, © 2023 Nobilis Tilia [online]. Krásná Lípa [cit.2022-05-08]. Dostupné z: https://www.nobilis.cz/o-nas?_gl=1%2am0cy7z%2a_ga%2aMTU0ODQ4MTIyOC4xNjc1MTc5OTE1%2a_ga_Z21ZXNSVCB%2aMTY4NDE2MDg0OS41OS4xLjE2ODQxNjE0OTAuNi4wLjA.

Od SWOT analýzy k tvorbě firemní strategie-*Ústav práva a právní vědy*,[online] Praha: Ústav práva a právní vědy © 2023 [cit.2022-05-08]. Dostupné z: https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/

Instagramová stránka

Nobilis Tilia. In: Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/nobilistiliacz/

Instagramová stránka

Almara Soap. In: Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/almarasoap/

Instagramová stránka

HIPP CZ/SK. In:Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/hipp_crsk/

Instagramová stránka

WELEDA.CZ. Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/weledacz/

Instagramová stránka

Original Atok. In: Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/original_atok/

Instagramová stránka

Original Atok. In:Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/original_atok/

Instagramová stránka

PURITY VISION. In: Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/purityvision/

Instagramová stránka

PURITY VISION. In:Instagram.com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/purityvision/

Instagramová stránka

MANUFAKTURA.In: Instagram.com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/manufaktura.cz/

Instagramová stránka

Soaphoria EU. Instagram.com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/soaphoria.eu/

Instagramová stránka

SALOOS natur cosmetic. Instagram.com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/saloosnaturcosmetic/

Instagramová stránka

Naturalis | Semante. Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/superpotraviny.naturalis/

Instagramová stránka

Kvitok.sk.Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/kvitok.sk/

Instagramová stránka

Anela.Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/kosmetikaanela/

Instagramová stránka

Cannaderm.cz.Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/cannadermcz/

Instagramová stránka

CALTHA.Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/kosmetikacaltha/

Instagramová stránka

Alma natur cosmetics.Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/alma_naturalcosmetics/

Instagramová stránka

Aromaterapie Karel Hadek.Instagram.com com [online]. [cit. 2023-08-01].

Dostupné z: https://www.instagram.com/aromakh.cz/

YouTube Kanál

Alamara Soap. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@almarasoap4858. Kanál uživatele Almara Soap.

YouTube video

Kosmetika Anela. In: YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=kQmurcXiaU0&pp=ygUPYW5lbGEga29zbWV0aWth. Kanál uživatelé Beauty Cinka.

YouTube Kanál

Aromaterapie Karel Hadek. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@karelhadek6301. Kanál uživatele Karel Hadek.

YouTube Kanál

Caltha. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@calthaprirodnikosmetika3066. Kanál uživatele Caltha

YouTube Kanál

Cannaderm. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@cannadermkonopnapece4104. Kanál uživatele Cannaderm.

YouTube Kanál

HIPP.CZ. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@hippczsk7622. Kanál uživatele HIPP.CZ

YouTube Kanál

Kvitok® - rozkvitni do krásy. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCh31to2R9K9mGJfivutlSQg. Kanál uživatele kvitok.sk.

YouTube Kanál

Nobilis Tilia. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@nobilistiliacz. Kanál uživatele Nobilis Tilia.

YouTube Kanál

Original Atok. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@originalatok. Kanál uživatele Original Atok.

YouTube Kanál

Saloos. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@saloos. Kanál uživatele Saloos.

YouTube Kanál

PURITY VISION. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@purityvision. Kanál uživatele purity vision.

YouTube Kanál

Naturalis. In : YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@superpotravinynaturalis2949. Kanál uživatele Superpotraviny Naturalis.

YouTube Kanál

Soaphoria: In: YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@soaphoriaeu2485. Kanál uživatele Soaphoria EU.

YouTube Kanál

Soaphoria:In: YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@soaphoriaeu2485. Kanál uživatele Soaphoria EU.

YouTube Kanál

WELEDA:In: YouTube [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@weledacz. Kanál uživatele WELEDA CZ.

OMNISENSE REALIZACE.omnisence.cz [online]. [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: https://www.omnisense.cz/realizace

Kosmetické suroviny.In: Manipura cz [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-19]Dostupné z: https://manipura.cz/kategorie-produktu/kosmeticke-suroviny/?gclid=Cj0KCQjwz8emBhDrARIsANNJjS5JXZnnKCuTwc9tbXPKA6CidAscb2QK2UNrUfSUalrhGs-8i92dyM8aAqkLEALw_wcB

Nezisková organizace Svoboda zvířat podporuje program LEAPING BUNNY organizace . In: netestovanonazviratech.cz [online]. 01.08.2023 [cit. 2023-08-19]. Dostupné z: https://www.netestovanonazviratech.cz/faq/#:~:text=To%2C%20jestli%20spole%C4%8Dnost%20LEAPING%20BUNNY,spl%C5%88uj%C3%AD%2C%20spole%C4%8Dnost%20licenci%20z%C3%ADskat%20m%C5%AF%C5%BEe.

Nobilis Tilia. E-mailová komunikace s manažerkou marketingového oddělení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AKH – aromaterapie Karel Hadek

Apod. – A podobně

Atd. a tak dal

B2B business for business

B2C business for customer

CF- Cruelty Free

e-shop- elektronický obchod

např. -například

PR- public relations

IS- informační systém

WMS -Warehouse Management System

IT: italský

ČJ: český

DE: německý

PL: polský

SK: slovenský

ES: španělský

RU: ruský

UA: ukrajinský

DK: dánský

LV: lotyšský

GR: řecký

BG: bulharský

UK: anglický

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingové prostředí 26

Obrázek 2 Průběh životního cyklu produktu 37

Obrázek 3 Leaping Bunny 52

Obrázek 4 Znak CPK a CPK bio 54

Obrázek 5Logo společnosti Nobilis Tilia 56

Obrázek 6Původ dodavatelů 70

Obrázek 7 Vzhled prodejny Nobilis Tilia 127

Obrázek 8 Vzhled e-shopu v angličtině 127

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT matice obchodního podniku 45

Tabulka 2 Srovnaní konkurenci v odvětví s přírodní kosmetikou 71

Tabulka 3 Velikost dětského produktového portfolia konkurenčních společnosti s certifikaci CPK BIO a CF 83

Tabulka 4 Seřazení dle dětského produktového sortimentů 85

Tabulka 5 Produktové portfolio dětské kosmetiky s ceny 86

Tabulka 6 Srovnávaní cen substitučních produktů 89

Tabulka 7 Distribuční kanály 96

Tabulka 8Počet distribučních kanálů 98

Tabulka 9 Propagace na sociálních sítích 99

Tabulka 10 Zhodnocení počtu sledujících na Instagram 101

Tabulka 11 Aktuální četnosti 117

Tabulka 12 Očekávané četnosti 117

Tabulka 13 Aktuální četnosti 118

Tabulka 14 Očekávané četnosti 118

Tabulka 15 SWOT analýza společnosti Nobilis Tilia 119

Tabulka 16 Slabé stránky společnosti Nobilis Tilia v souvislosti s marketingovou strategií 123

Tabulka 17 Možné příležitosti pro společnost Nibilis Tilia 124

Tabulka 18 Zhotovení vzorkového balení 128

Tabulka 19Plán realizace návrhu získání certifikaci Leapimg Bunny 129

Tabulka 20Plán realizace otevření nové prodejny 131

Tabulka 21Plán realizace překladu webových stránek a mobilní aplikace do anglického jazyka 132

Tabulka 22 Plán opatření pro udržení klíčových pracovníku 133

Tabulka 23Skórovací matice pro pravděpodobnost a dopad rizika 135

Tabulka 24 Identifikace rizika obalu 135

Tabulka 25 Identifikace rizik spojených s certifikací Leaping Bunny. 139

Tabulka 26 Identifikace rizik spojených s otevřením nové prodejny 142

Tabulka 27 Identifikace rizik spojných s modifikaci jazyku 146

Tabulka 28 Identifikace rizik u zaměstnanců 151

Tabulka 29 Mapa rizik 155

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1Vývoj kurzu české koruny vůči euru za 5 let 62

Graf 2Cena elektřiny za 1MWh za 5 let 63

Graf 3Zemní plyn ceny za období 1.4.20 do 1.1.2023 63

Graf 4Vylučující otázka o nákupu dětské přírodní kosmeiky 107

Graf 5Pohlaví respondentů 108

Graf 6Věk respondentů 108

Graf 7 Nejvíce atraktivní značky v odvětví s dětskou přírodní kosmetikou 109

Graf 8Nejméně Preferovaných Značek Dětské Kosmetiky 110

Graf 9 Znalosti O Certifikaci Přírodní Kosmetiky U Respondentů 110

Graf 10 Rozložení Míst Distribuce Dětské Přírodní Kosmetiky 111

Graf 11 Preferovaní Dopravci Pro Nákup Dětské Přírodní Kosmetiky 112

Graf 12Vnimaní propagačních nástrojů zákazníkem 112

Graf 13Rozhodující faktory při výběru dětské přírodní kosmetiky 113

Graf 14 Preferované Charakteristiky Obalů Dětské Přírodní Kosmetiky 114

Graf 15 Frekvence Nákupů Zákazníků Dětské Kosmetiky 114

Graf 16Finanční Rozpětí Pro Nákup Dětské Přírodní Kosmetiky Z Pohledu Zákazníků 115

Graf 17 Mapa rizik 156

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 Dotazník na nákup dětské kosmetiky, která není testována na zvířatech

1. Měli jste zkušenost s nákupem dětské kosmetiky netestované na zvířatech?

- ANO
- NE

2. Uveďte Vaše pohlaví *

- Muž
- Žena
- Jiné

3. Kolik je Vám let? *

- Méně něž 18 let
- Od 18 do 26 let
- Od 26 do 40 let
- Od 40 do 60 let

4. Zvolte podle Vás nejlepší značku z níže uvedených?

- ALMA
- AROMATERAPIE KAREL HADEK
- CANNADERM
- HIPP
- Nobilis Tila
- ORIGINAL ATOK
- PURITY VISION
- Semante by Naturalis

- SOAPHORIA - BABYPHORIA
- WELEDA
- Žádná

5. Zvolte podle Vás nejhorší značku z níže uvedených?

- ALMA
- AROMATERAPIE KAREL HADEK
- CANNADERM
- HIPP
- Nobilis Tila
- ORIGINAL ATOK
- PURITY VISION
- Semante by Naturalis
- SOAPHORIA - BABYPHORIA
- WELEDA
- Žádná

6. V které barvě má byt podle Vás logo u značky, která není testovaná na zvířatech?

- Bílá
- Hnědá
- Černá
- Modrá
- Zelená
- Žlutá
- Jiná:

7. Která z těch certifikaci podle Vás prokazuje, že produkce není testovaná na zvířatech? Můžete zvolit několik variant

- CPK bio
- Natur
- Leaping Bunny
- Cruently free
- Eco control
- Eco garantie
- Neznám žádnou

8. Kde rádi nakupujete?

- Speciálový kamenná prodejna s přírodní kosmetikou
- e-shop
- Drogerie
- Lékárna
- Supermarket nebo hypermarket

9. Při nákupu přes e-shop, jakého dopravce preferujete?

- Česká pošta
- DPD
- GLS
- PPL
- Zásilkovna

10. Jakou komunikaci prodejce vnímáte? *

- Reklama na televizi nebo rádiu
- Reklama na internetu
- Členství a program osobních slev
- Reklama v časopisech
- Osobní komunikace v prodejně

- Vzhled prodejny
- Reklama na billboardech
- Reklamní letáčky
- Vzhled produktu a reklama na obalu produktu
- Jiné:

11. Co je pro vás rozhodující při výběru přírodní kosmetiky? *

- Doručení domu
- Osobní přístup prodejce
- Cena
- Obal
- Složení kosmetiky
- Certifikace
- Recenze na internetu
- Reklama
- Dostupnost
- Předchozí zkušenost s nákupem
- Dobrá pověst značky
- Doporučení známých
- Jiné:

12. Jaký obal produktů podle Vás musí mít přírodní kosmetika netestována na zvířatech?

- Recyklovatelný plast
- Sklo
- Papír
- Plast bez Mirko plastů

13. Jak často kupujete dětskou přírodní kosmetiku? *

- 1x týdně
- 2x měsíčně
- 1x měsíčně
- 1x za 3 měsíce
- 1x za půl roku

14. Kolik utrácíte za dětskou přírodní kosmetiku? *

- Od 200 Kč. do 300 Kč.
- Od 300 Kč. do 500 Kč.
- Od 500 Kč. do 1000 Kč.
- Od 1000 Kč do 2000 Kč
- Více něž 2000 Kč.