

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Lukáš Markl

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Význam marketingu pro menší výrobní podnik  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lukáš Markl**  
Osobní číslo: **E20272**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Význam marketingu pro menší výrobní podnik**  
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

## Zásady pro vypracování

Cíl práce: Vyhodnotit vliv využívání marketingových metod na rozvoj vybraného výrobního podniku. Na základě znalostí teoretických přístupů k uplatňování nástrojů marketingového řízení bude následně provedena analýza jejich využití při řízení firmy, následovat bude také případný návrh možných zlepšení.

Osnova:

- Význam marketingu.
- Metody marketingu.
- Průzkum využívání marketingu ve vybraných výrobních podnicích.
- Vlastní zhodnocení využívání marketingu ve vybraných výrobních podnicích.

Rozsah pracovní zprávy: **35**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.  
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.  
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Bohdan Linda, CSc.**  
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Význam marketingu pro menší výrobní podnik jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.6.2023

Lukáš Markl, v. r.

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. RNDr. Bohdanu Lindovi, CSc za jeho připomínky, ochotu a trpělivost a také jeho cenné poznatky, které při zpracování mé práce.

Dále bych chtěl poděkovat zástupcům firmy ISAZ – Markl a spol a TVK s.r.o za ochotu poskytnout informace, díky kterým mohla být bakalářská práce zpracována.

A na závěr bych chtěl poděkovat rodině a všem svým přátelům za obrovskou podporu a motivaci nejen v závěru studia ale i v celém jeho průběhu.

## ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na význam marketingu pro malý výrobní podnik. Zaměřuje se, jak vysoký podíl zastoupení marketingových nástrojů existuje ve výrobní a prodejní strategii firmy.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, cena, produkt, propagace, distribuce, komunikační mix výzkum, zákazník, analýza, reklama

## TITLE

The significance of marketing for small manufacturing company

## ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the significance of marketing for a small manufacturing enterprise. It examines how well marketing tools are integrated into the company's production and sales strategy.

## KEY WORDS

Marketing, marketing mix, price, product, promotion, distribution, communication mix, research, customer, analysis, advertising

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>12</b>
<b>1    <b>MARKETING .....</b></b>	<b>13</b>
1.1   VÝZNAM A ÚČEL MARKETINGU .....	13
1.2   PŘEDMĚT MARKETINGU .....	13
<b>2    <b>MARKETING PODLE TRŽNÍ ORIENTACE SPOLEČNOSTI.....</b></b>	<b>16</b>
2.1   MARKETINGOVÝ MIX.....	16
2.1.1 <i>Marketingový mix 4P</i> .....	16
2.1.2 <i>Marketingový mix 4c</i> .....	19
2.1.3 <i>Marketingový mix 4 p versus 4c</i> .....	19
2.2   KOMUNIKAČNÍ MIX .....	20
2.2.1 <i>Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu</i> .....	20
2.2.2 <i>Reklama</i> .....	21
2.2.3 <i>Podpora prodeje</i> .....	21
2.2.4 <i>Osobní prodej</i> .....	22
2.3   MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	23
2.3.1 <i>Online reklama</i> .....	23
2.3.2 <i>Online osobní prodej</i> .....	24
2.3.3 <i>Online přímý marketing</i> .....	25
<b>3    <b>MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b></b>	<b>26</b>
3.1   STRATEGIE PODLE CHOVÁNÍ NA TRHU.....	26
3.2   STRATEGIE PODLE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	26
3.2.1 <i>Výrobní strategie</i> .....	26
3.2.2 <i>Cenové strategie</i> .....	27
3.2.3 <i>Distribuční strategie</i> .....	27
3.2.4 <i>Komunikační strategie</i> .....	28
<b>4    <b>METODY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....</b></b>	<b>29</b>
4.1   SWOT ANALÝZA .....	29
4.2   PEST ANALÝZA .....	30
<b>5    <b>APLIKACE MARKETINGU VE VYBRANÝCH FIRMÁCH.....</b></b>	<b>30</b>
5.1   DOTAZNÍK .....	30
5.2   ISAZ – MARKL A SPOL. ....	31
5.2.1 <i>O firmě</i> .....	31
5.2.2 <i>Marketing</i> .....	32



5.2.3	<i>Návrh opatření</i> .....	36
5.3	TVK S.R.O.....	38
5.3.1	<i>O firmě</i> .....	38
5.3.2	<i>Marketing</i> .....	38
5.3.3	<i>Návrh opatření</i> .....	44
5.4	POROVNÁNÍ MARKETINGU FIREM.....	46
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>
	<b>POUŽITÉ ZDROJE</b> .....	<b>49</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Životní cyklus výrobku .....	17
Obrázek 2 - Distribuční cesty .....	18

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CMO – chief marketing officer

USA – United States of America

PR – public relations

B2B – business to business

B2C – business to customer

POS – point of sale

POP – point of purchase

USP – unique selling proposition

KPI – key performance indicator

A spol – akciová společnost

s.r.o – společnost s ručením omezeným

CNC – Computer Numeric Control

Kč - Koruna česká

# ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit vliv využívání marketingových metod na rozvoj vybraných organizací porovnat jejich využití marketingu a navrhnout případných opatření. Práce se zaměřuje na analýzu a hodnocení marketingových strategií a nástrojů, které jsou používány v řízení firmy. Na základě znalostí teoretických přístupů k uplatňování nástrojů marketingového řízení bude provedena analýza jejich skutečného využití a účinnosti při řízení firmy. Následně budou navržena možná zlepšení, která by mohla přispět k efektivnějšímu rozvoji organizace.

Obsah práce je strukturován do několika kapitol, které postupně představují klíčová témata týkající se marketingu a jeho aplikace ve firmách.

Kapitola 1 se zaměřuje na význam a účel marketingu. Zde jsou vysvětleny základní principy marketingové činnosti a jeho role při dosahování obchodních cílů organizace.

Kapitola 2 se zabývá marketingem podle tržní orientace společnosti. Jsou zde prezentovány koncepty marketingového mixu, včetně čtyř prvků (4P) - výrobek, cena, místo a propagace, a také čtyř prvků (4C) - zákazník, náklady, dostupnost a komunikace. Dále je zde popsán komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje a osobní prodej, a také marketingovou komunikaci na internetu.

Kapitola 3 se zaměřuje na marketingové strategie. Jsou zde prezentovány strategie podle chování na trhu a strategie podle marketingového mixu. V rámci strategií výrobku, ceny, distribuce a komunikace jsou diskutovány různé přístupy a techniky.

Kapitola 4 se věnuje metodám analýzy marketingového prostředí. Jsou zde popsány SWOT analýza a PEST analýza jako nástroje pro posouzení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb ve vnějším a vnitřním prostředí firmy.

Kapitola 5 představuje aplikaci marketingu ve vybraných firmách. Konkrétně jsou analyzovány firmy ISAZ – Markl a spol. a TVK s.r.o. Pro každou firmu jsou popsány informace o firmě samotné, jejich marketingové strategie a navrhovaná opatření pro zlepšení marketingového výkonu.

V závěru kapitoly 5 je provedeno porovnání marketingových přístupů obou firem a zhodnocení jejich strategií a navrhovaných opatření.

Tato práce si klade za cíl poskytnout ucelený pohled na využívání marketingových metod a strategií ve vybraných firmách a přispět k jejich efektivnímu rozvoji.

## **1 Marketing**

V této kapitole rozebereme definici a význam marketingu a dále si vymezíme co je jeho předmětem.

### **1.1 Význam a účel marketingu**

Marketing je proces, při kterém poznáváme, předvídáme, a v konečné fázi uspokojením potřeb, a přání klientů vhodným a efektivním způsobem, který vyhovuje cílům firmy, podniků a organizací. Účelem je poté pochopení pojmu marketing, jak funguje a kdo ho provádí. [1]

Bez dostatečných marketingových schopností nebude dostatečná poptávka po výrobcích a službách, což může vést ke ztrátě významu podnikatelských funkcí např. provoz, účetnictví. Společnosti mají v dnešní době ve funkci marketingového ředitele (CMO) aby zrovnoprávnili postavení marketingu s ostatními vedoucími pozicemi na této úrovni. Všechny společnosti vydávají do světa výsledky svojí marketingové činnosti prostřednictvím webových stránek či tiskových zpráv nebo odborných časopisů, kde jsou popsány také marketingové strategie. Marketing se musí neustále vyvíjet v každém podniku jinak hrozí, že konkurence přijde s lepší formou nebo strategií, přebere zákazníky, a to může mít za následek zánik podniku. Cesta ke správnému marketingu je složitá, marketéři musí neustále sledovat situaci a vymýšlet co zlepšit a co změnit u nových produktů, aby byli splněny cíle podniku. Kvalitní, a hlavně účinný marketing je činnost která nikdy nekončí. [3]

### **1.2 Předmět marketingu**

Do předmětu marketingu spadá deset entit: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje.

#### **Služby**

S vývojem ekonomiky se podíl služeb neustále zvětšuje. Například ekonomika USA se skládá ze směsice 70 % služeb a 30% zboží. Mezi služby patří např. hotely, autopůjčovny atd. Mnoho tržních nabídek se skládá z kombinace zboží a služeb. V baru například obsluha roznáší (služba) nápoje, které jsou výrobkem. [3]

## **Výrobky**

Neboli fyzické zboží jsou jednou z hlavních částí výroby a marketingové činnosti. Mezi výrobky patří telefony, pračky, stroje a mnoho dalších pilířů moderní ekonomiky. Marketingem výrobků se díky vynálezům dnešní doby jako je např. internet, se mohou zabývat nejen firmy ale také jednotlivci. [3]

## **Události**

Z hlediska marketéra jde hlavně o propagování speciálních a většinou časově omezených akcí např. výstavy, výročí firmy atd. Existuje profese organizátorů takových to akcí, kteří mají za úkol zajistit detaily a hladký průběh bez problémů, případně připravit postup při řešení problémů. [3]

## **Zážitky**

Při spojení služeb a specifických druhů zboží může dojít k vytvoření jedinečných a pro zákazníky velice lákavých zážitků, které se stávají předmětem marketingu. Existuje dokonce i speciální trh s těmito zážitky. [3]

## **Osoby**

Marketing známých osob je velký byznys. V dnešní době existuje spousta agentů, osobních manažerů a PR agentur se kterými se celebrity spojují. Odborník na propagaci sama sebe Tom Peters razí tvrzení, že každý by ze sebe měl udělat značku. [3]

## **Místa**

Města, státy, regiony a celé národy aktivně soupeří o přilákání turistů, továren, ústředí společností a nových obyvatel. K lidem zabývajícím se marketingem lokalit patří specialisté na ekonomický rozvoj, reklamní a PR agentury, realitní agentury a další.[3]

## **Vlastnická práva**

Jsou nehmotná a vztahují se buď k reálnému či finančnímu majetku (akcie, dluhopisy). Je s nimi obchodováno a tyto procesy (nákup a prodej) vyžadují marketing. O reálný majetek se většinou starají realitní agenti, kteří nemovitosti vlastníků prodávají nebo nakupují nové. Finanční majetek zpravují investiční společnosti nebo banky (obchod s cennými papíry).[3]

## **Firmy**

Se snaží vytvořit co nejsilnější, nejpřívětivější a jedinečnou image, která se zapíše do mysli jejich cílových zákazníků. Patří sem nejen důraz na detail firemního procesu ale také

budování komunity a vztah k životnímu prostředí. Čím silnější má firma image tím dokáže přesvědčit více zákazníků, aby si ji zvolili jako tu pravou.[3]

### **Informace a ideje**

Distribuce informací má významnou roli. Za informace se považuje to, co se produkuje, nabídne na trhu a co šíří vzdělávací objekty (školy, univerzity). Tyto informace mají svoji cenu a jsou hrazeny spotřebiteli. Ideje neboli myšlenky jsou obsahem každé nabídky na trhu. Každý produkt v sobě nese formu sdělení nějaké idey nebo výhody spojené s daným výrobkem či službou.[3]

## 2 Marketing podle tržní orientace společnosti

Ve druhé kapitole bude popsán marketingový mix 4P a 4C a více rozebrána jeho část a to komunikační mix nejprve klasický a poté v online prostředí.

### 2.1 Marketingový mix

Je nedílnou součástí marketingu. Jedná se o soubor úkolů a opatření díky kterým podnik dokáže uspokojit potřeby zákazníka a zároveň plnit své naplánované cíle. Nejčastěji se jedná o výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku, značí se 4P.[2]

Rovněž se využívá značení 4C, která v sobě nese hodnoty a náklady pro zákazníka, komunikace a dostupnost dané hodnoty. Tato metoda ještě více ukazuje důraz na zákazníka, jenž je v samém jádru marketingu. Marketingový mix musí navazovat na zvolenou strategii a všechna rozhodnutí by měla být v souladu s cílovou skupinou zákazníků a zároveň podporovat positioning značky. V opačném případě zvolená strategie nikdy nebude fungovat efektivně.[2]

#### 2.1.1 Marketingový mix 4P

Klade důraz na stanovení produktové strategie a portfolia. Mezi jednotlivé složky patří:

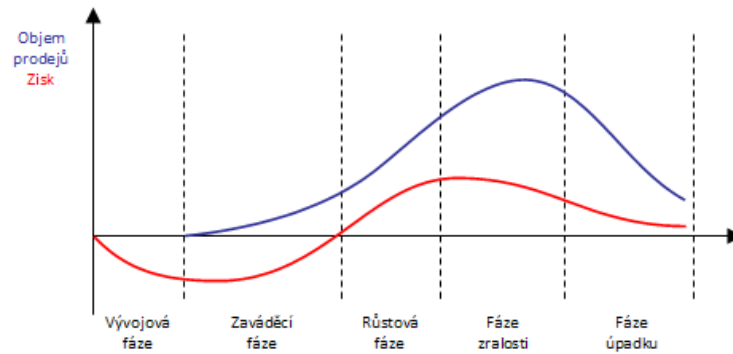
- **Product** (produkt) – cílem každé organizace je poskytnout zákazníkům nějaký hmotný (výrobek) či nehmotný (službu) produkt. Produkt je tedy výsledkem činnosti organizace. Je nutné podotknout že toto označení může být i pro výsledek činnosti jednotlivce, skupiny nebo výrobního procesu.[3]

#### **Životní cyklus výrobku**

V prvotní fázi, kterou vidíte na Obrázek 1 - Životní cyklus výrobku níže, musí vzniknout nějaká myšlenka, do jejího vývoje je potřeba hodně investovat. Po dokončení fáze vývoje začíná etapa zavádění výrobku, ve které dochází k uvedení výrobku na trh a také propagační a přesvědčovací úkony, aby se výrobek uchytil u zákazníků. Po úspěšném zavedení výrobku na trhu následuje jeho růst, dochází k první zpětné vazbě od zákazníků a také si výrobek získává novou klientelu. V této fázi je dobré soustředit se na snížení nákladů spojených s distribucí. Vrcholovým obdobím životního cyklu je zralost, kdy dochází k nasycení trhu a začíná boj o udržení zákazníků. Pro toto období je typické investování do výzkumu a vývoje za účelem zdokonalení výrobku oproti konkurenci. Posledním stadiem je pokles, kdy dochází ke stažení výrobku z trhu z důvodu nedostatečné úrovně kvality oproti konkurenci a nahrazení novým



výrobkem. Zde je důležité, aby se firma snažila analyzovat své výrobky a rozdělila je na slabé a silné, pro silné poté hledala nové trhy, na kterých by se mohli uplatnit.[1]



Obrázek 1 - Životní cyklus výrobku

Zdroj: [13]

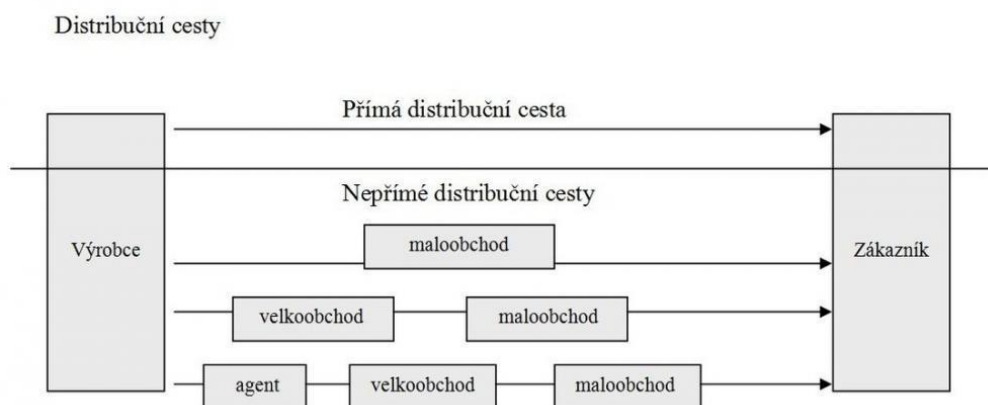
- **Cena (Price):** Druhým prvkem je cena, která se týká finanční hodnoty, kterou zákazníci musí zaplatit za produkt. Cena by měla odrážet náklady na výrobu, ziskovou marži a vnímanou hodnotu produktu pro zákazníky. Správně stanovená cena může ovlivnit zákaznické chování a rozhodnutí.

#### Postup při stanovení ceny nového výrobku

- Důkladná analýza
  - Výběr vhodného marketingového mixu
  - Prognózování poptávky
  - Kalkulace nákladů
  - Zohlednění faktorů ovlivňujících ceny
  - Stanovení cenových cílů
  - Volba strategie
  - Výběr metod, struktury a slev
  - Definování konečné ceny
- **Distribuce (Place):** Distribuce se týká způsobu, jakým je produkt dostupný zákazníkům. Zahrnuje strategii pro distribuci, prodejní kanály, skladování a logistiku. Správná distribuce zajišťuje, aby byl produkt k dispozici ve správném čase, na správném místě a ve správném množství.[7]

## Rozdělení distribuce

Distribuci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou, jako vidíme na Obrázek 2 - Distribuční cesty. Přímá znamená, že se cesta výrobku uskutečňuje pouze mezi výrobcem a spotřebitelem bez využití žádných mezistupňů při obchodu. Mezi výhody patří nižší náklady a přímá komunikace což vede k lepší zpětné vazně a zjišťování potřebných informací. Mezi nevýhody můžeme zařadit potřebu velkého množství kontaktů na spotřebitele. U nepřímé distribuce dochází k zapojení mezičlánků jako jsou maloobchody nebo velkoobchody, výhodou je lepší komunikace se zákazníkem z důvodu větší specializace a větší síť kontaktů které jsou k dispozici výrobcí. Nevýhodou nalezneme v riziku špatné manipulace s výrobkem od mezičlánků a závislosti v oblasti propagace. [7]



Obrázek 2 - Distribuční cesty

Zdroj: [14]

- **Propagace** (Promotion): Posledním prvkem je propagace, což je způsob, jakým společnost komunikuje a propaguje své produkty nebo služby zákazníkům. Zahrnuje reklamu, PR, prodejní akce, osobní prodej a další formy komunikace. Cílem propagace je zvýšit povědomí o produktu, generovat zájem a podpořit prodej.

Marketingový mix 4P je důležitým nástrojem při plánování marketingových aktivit, protože zajišťuje konzistenci produktu, ceny, distribuce a propagace. Správné pochopení těchto prvků může firmě přinést úspěch a přilákat zákazníky. V dnešním marketingovém prostředí se však často používá rozšířený marketingový mix, který zahrnuje další prvky, jako jsou procesy a fyzické důkazy.

### 2.1.2 Marketingový mix 4c

Marketingový mix 4C je rozšířená verze tradičního marketingového mixu 4P (Product, Price, Place, Promotion). Koncepce 4C klade větší důraz na zákazníka a jeho potřeby. Zde je přehled jednotlivých prvků marketingového mixu 4C:

- **Zákazník** (Customer): Zákazník je středem pozornosti marketingového mixu 4C. Přístup k zákazníkovi je klíčovým faktorem úspěchu. Je důležité porozumět potřebám, přáním a chování zákazníků a vybudovat s nimi dlouhodobý vztah.
- **Hodnota** (Value): Hodnota je centrálním prvkem marketingového mixu 4C. Firma musí nabízet zákazníkům výrobky nebo služby, které skutečně přináší hodnotu. Musí se zaměřit na výhody a přínosy, které zákazník získá tím, že využije jejich nabídky.
- **Spolupráce** (Collaboration): Spolupráce se zákazníky je klíčovým faktorem v marketingovém mixu 4C. Firma by měla s klienty spolupracovat, naslouchat jejich zpětné vazbě a zapojit je do tvorby produktů a služeb. To pomáhá vytvořit loajální zákaznickou základnu a podporuje vzájemný vztah.
- **Komunikace** (Communication): Komunikace je také důležitým prvkem marketingového mixu 4C. Firma by měla komunikovat s zákazníky v souladu s jejich potřebami a preferencemi. Měla by se zaměřit na vzájemnou interakci, vybudování důvěry a dlouhodobého vztahu.

Tento koncept zdůrazňuje, že důkladné porozumění zákazníkům a jejich potřebám je klíčem k úspěchu na trhu. Marketingový mix 4C pomáhá firmám vytvářet a posilovat vztahy se zákazníky, což v konečném důsledku zvyšuje loajalitu zákazníků a jejich spokojenost.[4]

### 2.1.3 Marketingový mix 4 p versus 4c

Zatímco marketingový mix 4P se zaměřuje na perspektivu podniku a klade důraz na výrobek, náklady a zisk, marketingový mix 4C přistupuje k výrobku z perspektivy zákazníka a klade důraz na jeho užitečnost, design, dostupnost a odpovídající cenu vzhledem k kvalitě zboží.[6]

Zákazníci vnímají produkt jako zdroj užitné hodnoty, a proto je pro výrobce důležité brát v úvahu jejich přání a potřeby. Je nezbytné porozumět tomu, jak zákazníci vnímají daný produkt, jaké výhody a nevýhody v něm vidí, a na základě těchto poznatků provádět inovace a vylepšení ve výrobním procesu. Užitná hodnota je klíčovým faktorem ovlivňujícím zákaznicko rozhodnutí o nákupu.

Cena z pohledu výrobce je primárně zaměřena na výrobní náklady. Naopak, zákaznická cena zahrnuje širokou škálu faktorů, včetně nákladů spojených s případnými doplňky, rozšířením produktu, instalací a dalšími aspekty

Dostupnost produktu je pro zákazníka klíčová a odráží se v rámci propagace. Distributoři by měli usilovat o odstranění veškerých překážek spojených se získáním výrobku a usnadnit zákazníkům pohodlný přístup k produktům.

Komunikace je důležitou součástí marketingového mixu a vyplývá z nástrojů propagace v modelu 4P. Zákazníci očekávají, že s firmou budou komunikovat. Úspěšná komunikace neznámá pouze jednostrannou propagaci produktu a firmy, ale také rychlou odezvu ze strany výrobce, což zákazníci ocení.

Správně sestavený marketingový mix má za cíl uspokojení zákazníků. Manažeři by se neměli soustředit pouze na interní metriky a zvyšování zisku, ale také brát v úvahu nefinanční ukazatele a důležité informace, které mohou vést ke zlepšení prestiže a růstu zisku.[3]

## **2.2 Komunikační mix**

Jsou strategie, díky kterým společnosti komunikují a oslovují zákazníky. Cílem komunikačního mixu je jednak podpora prodeje a informování ale i posílení povědomí veřejnosti o produktech, značce a posiluje brand na trhu. Cíle komunikačního mixu by měli jít ruku v ruce s pravidlem SMART. Komunikace by měla být specifická (specific), měřitelná (measurable), dosažitelná (achivable), relevantní (relevant) a časově ohraničená (time-bounded). Nástroje komunikačního mixu se dělí na přímé a nepřímé. Mezi přímé (osobní) patří prodej a komunikace na prodejně, účast na veletrzích a různé eventy. Do nepřímých neboli neosobních poté podpora prodeje, reklama, spolupráce s influencersy, online marketing, sponzoring a mnoho dalších. Komunikační nástroje se využívají jednak jednotlivě ale i formou propojení jednotlivých nástrojů s cílem efektivnějšího dosahu a nákladnosti zvolené kampaně.[4]

### **2.2.1 Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu**

Při plánování komunikačního mixu musejí organizace počítat s různými faktory:

- **Typ trhu, na kterém je produkt nabízen** – dělí se na spotřební a B2B trhy. Na spotřebních trzích se klade důraz především na reklamu a podporu prodeje. U B2B

trhů je specifický osobní prodej, protože se využívá hlavně na trzích s nižším počtem velkých prodejců a tomu nejvíce odpovídají B2B trhy. Důležité neopomenout že reklama je pro B2B trhy také důležitá.[3]

### **2.2.2 Reklama**

Může být velice efektivní způsob, jak sdělit informace o značce nebo o novinkách stále ale i nové klientele. Dobře navržená reklama přináší ovoce v dnešním často se měnícím mediálním prostředí. I při přípravě reklamní kampaně je třeba vycházet z předem definovaných cílových skupin a motivací kupujících. Poté je třeba učinit pět klíčových rozhodnutí, tzv. 5M (mission, money, message, media a measurement). Stanovení cílů reklamy závisí na předchozím určení cílového trhu, vystupování značky a marketingovém programu. Cílem reklamy je pak samostatný úkol, který chceme, aby daná reklamní kampaň splnila, většinou je specifikováno konkrétní publikum a čas. Cíle reklamy se dělí podle toho, zda mají předat informace (informativní reklama) nebo přesvědčit zákazníka (přesvědčující reklama) či připomenout nebo utvrdit (připomínající či utvrzující reklama).[3]

### **2.2.3 Podpora prodeje**

Je nedílnou součástí marketingových kampaní a skládá se z několika podněcujících nástrojů, které slouží k pobízení k nákupu staršího nebo většího objemu nákupu určitého výrobku nebo služby. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v tom že reklama nám dává důvod kdežto podpora prodeje poskytuje podnět formou nástrojů podpory spotřebitelů, prodejních kanálů i podpory firem a prodejních sil.[3]

Mezi výhody patří mnohem rychlejší reakce zákazníků a flexibilita při používání různých nástrojů v závislosti na trendech trhu. Podpora prodeje má však také tu nevýhodu, že je krátkodobá a nevede k dlouhodobému zájmu zákazníků. Časté používání může v zákaznících vyvolat dojem, že výrobek je levný, a vést k poklesu poptávky.[5]

Nástroje pro podporu prodeje jsou specifické pro trh B2C nebo B2B. Výběr nástrojů navíc závisí na tom, zda se jedná o komunikaci s koncovými zákazníky (především spotřebitelský trh), nebo s distributory a výrobci, což odpovídá trhu B2B business-to-business.

Podpora prodeje na spotřebitelském trhu je tedy navržena tak, aby zajistila rychlé nákupy a věrnost spotřebitele značce. V případě maloobchodníků jde o komunikaci našich výrobků s cílem vyvolat zájem o nové výrobky, předzásobit se a získat více místa v regálech. Pro

výrobce a uživatele jde o to, aby je povzbudili ke koupi zapůjčením výrobků na zkoušku. Pro distributory jde o ujistění, že propagují stávající i nové výrobky správným způsobem.

### **Podpora prodeje vůči spotřebitelům**

Tedy používá různé nástroje k posílení nákupního chování a dlouhodobých vztahů. V kamenných obchodech se k ovlivnění nákupního chování prostřednictvím komunikace používá "in-store marketing". K upozornění na speciální zboží se používají speciální materiály (POS, POP). POS materiály jsou např. vzorky výrobků, POP materiály jsou např. různé regály a stojany v prodejně; je důležité si uvědomit, že POS je orientován na zákazníka, zatímco POP je orientován na nákupní situaci. Dalším nástrojem jsou "akce", mezi něž patří různé veletrhy a výstavy. Na těchto akcích se často setkáváme s dalším nástrojem, a to s "bezplatným vyzkoušením výrobku", který slouží k přilákání potenciálních nových zákazníků.[5]

### **Podpora prodeje vůči obchodníkům**

Hlavním cílem je povzbudit mezičlánky, aby prodávali, propagovali výrobky daných výrobců. Jde také o to, aby se dostalo produktům dané firmy většího prostoru v regálech a pracovalo se se slevami či záruční dobou. K tomu se využívají různé typy slev nebo vzorky zboží zadarmo. Využívá se také soutěží prodeje mezi obchodníky či dalších motivačních programů.

### **Podpora prodeje vůči distributorům**

Slouží jako motivace prodejcům využitím různých školení či setkání za účelem získání nových dovedností. Jako dobrá motivace se považuje vypsání různých soutěží se zajímavými odměnami pro nejlepší prodejce.[5]

## **2.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je proces, při kterém prodejce navazuje přímý kontakt se zákazníkem, představuje mu výrobek nebo službu, poskytuje informace, odpovídá na otázky a snaží se ho přesvědčit ke koupi.

Cílem osobního prodeje je vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah, nikoli pouze prodat. Prodejce se snaží pochopit potřeby zákazníka a nabídnout mu vhodné produkty a služby.

Procesy identifikace a kontaktování potenciálních zákazníků, představení výrobků a služeb, vyjednávání, získávání objednávek a péče po nákupu.

Výhody osobního prodeje, prodejci mohou lépe porozumět potřebám zákazníků a přizpůsobit jim svou nabídku. Mohou si tak vybudovat vztah, poskytnout podrobné informace, vyřešit námítky a významně ovlivnit rozhodovací proces zákazníka.

Osobní prodej se často používá při prodeji složitých produktů a služeb, které vyžadují vysvětlení, předvedení a poradenství. Je také účinný při budování vztahů s klíčovými zákazníky, získávání nových zákazníků a upevňování pozice na konkurenčním trhu.

Úspěch osobního prodeje závisí na dovednostech prodejce. Mezi ně patří komunikační dovednosti, schopnost naslouchat, porozumět potřebám zákazníka, empatie, vyjednávací dovednosti, znalost výrobků a služeb a efektivní prezentační dovednosti.

Technologie a osobní prodej S rozvojem digitálních technologií se v poslední době objevily nové přístupy k osobnímu prodeji. Prodejci se mohou spojit se zákazníky na dálku pomocí různých nástrojů, včetně videohovorů, online prezentací a chatovacích aplikací.

Osobní prodej hraje důležitou roli při budování vztahů se zákazníky, zajišťování prodeje a zvyšování jejich spokojenosti. Je klíčovou součástí marketingového mixu a prodejní strategie.[5]

## **2.3 Marketingová komunikace na internetu**

### **2.3.1 Online reklama**

Online reklama je forma reklamy prezentovaná a šířená prostřednictvím internetu. Tato reklama může mít mnoho podob, včetně bannerové reklamy, textové reklamy, videoreklamy, sociálních médií, e-mailového marketingu a obsahového marketingu.

Online reklama umožňuje společnostem i jednotlivcům provádět reklamní kampaně zaměřené na konkrétní publikum s využitím různých demografických, geografických a behaviorálních cílových skupin. Inzerenti tak mohou efektivně oslovit cílové skupiny a zvýšit efektivitu svých reklamních investic.

Existuje řada platforem a reklamních sítí, které umožňují poskytování online reklamy: vyhledávače, jako je Google; platformy sociálních médií, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn; Google Ads Příkladem jsou online reklamní sítě, programatický nákup reklamy a reklamní sítě na webových stránkách.

Online reklama poskytuje měřitelnost a sledovatelnost výkonu reklamní kampaně. Inzerenti mohou sledovat metriky, jako jsou zobrazení reklamy, míra prokliku a míra konverze, a měřit tak úspěšnost svých kampaní a optimalizovat je pro dosažení lepších výsledků.

Mezi výhody online reklamy patří širší dosah, specifické zacílení na publikum, nižší náklady ve srovnání s tradičními reklamními kanály a možnost interakce s uživateli prostřednictvím různých forem. Online reklama je však také považována za rušivou a někteří uživatelé používají adblockery, aby ji omezili.[5]

### **2.3.2 Online osobní prodej**

Online osobní prodej je proces prodeje zboží a služeb přes internet, ale s důrazem na osobní interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Tato forma prodeje kombinuje výhody online prostředí s osobním přístupem a komunikací.

Existuje několik způsobů, jak osobní prodej online uskutečnit

E-mailový prodej: prodej prostřednictvím e-mailu: prodejci mohou kontaktovat potenciální zákazníky a nabízet jim produkty a služby prostřednictvím e-mailu. E-maily lze přizpůsobit podle konkrétních potřeb zákazníka.

Telefonický prodej: prodejci volají potenciálním zákazníkům a nabízejí jim produkty nebo služby. Telefonický prodej umožňuje okamžitou komunikaci a odpovědi na dotazy zákazníků.

Online chat: Webové stránky mají možnost chatu, který zákazníkům umožňuje okamžitou interakci s prodejcem. Prodejce může poskytovat informace, odpovídat na otázky a přesvědčovat zákazníka ke koupi.

Videohovory: Prodejci mohou využít i videohovory, které jsou pro ně velmi důležité: Pomocí aplikací, jako je Skype nebo Zoom, lze s potenciálními zákazníky uskutečnit videohovory. Videohovory umožňují osobní kontakt a prezentaci produktů a služeb v reálném čase.

Při osobním prodeji online, i když komunikace probíhá přes internet, je důležité vybudovat si důvěru a navázat se zákazníkem osobní vztah. Prodejce musí být schopen odpovědět na otázky, vyjasnit pochybnosti a přesvědčit zákazníka, že jeho nabídka je vhodná pro jeho potřeby.[5]



### **2.3.3 Online přímý marketing**

Technologický rozvoj v devadesátých letech přivedl zásadní změny do přímého marketingu. Získání nových potenciaálních klientů už není závislé na místě nebo čase, jelikož se s nimi můžeme spojit online a s minimálními variabilními náklady.

V dnešní době jsou data o zákaznících sbírána neustále a ve velkém množství za pomoci moderních technologií a zároveň tyto systémy dokáží napřímo a velice specificky oslovit s nabídkou nové klienty.

Díky rozvoji komunikačních technologií vznikla (po)prodejní podpora, která spočívá v zpětné vazbě od zákazníka prostřednictvím hodnocení.

#### **Webové stránky**

Cíl přímého marketingu je přímý prodej, tento cíl se dramaticky proměnil s příchodem online nakupování. Vlastnit webové stránky je v dnešní době neodmyslitelnou součástí většiny firem, avšak ne všechny firmy využívají webové stránky k prodeji ale i k představení firmy a prezentaci svých produktů kde k finalizaci objednávky dochází osobně v kamenné prodejně či kanceláři.

V rámci online nakupování se značně zvětšili možnosti platebních metod. Kromě klasických způsobů platby se objevují nové platební brány jako je Paypal. S vývojem mobilních telefonů došlo k možnosti uložit si platební kartu do mobilního zařízení a platit s ním.

Firmy mohou využívat i webové stránky třetích stran čímž jim odpadne starost o vlastní web. Zároveň mohou získat větší klientelu díky dobrému jménu a kvalitních služeb hostitelského webu např. Amazon.

#### **Sociální sítě**

Kromě vlastních webových stránek mohou firmy využívat i funkce sociálních sítí jako je například Facebook Marketplace nebo Nákupy Google, které můžeme nazvat jako katalogy. Sociální sítě umožňují zapojení zákazníků, kdy si na dané stránce mohou sdělit svoje pocity a zkušenosti s nákupy na daném webu, poskytují tak kvalitní a rychlejší zpětnou vazbu, než někdy dokáže poskytnout sama firma. Další vlastností, kterou sociálně sítě splňují definici přímého marketingu je, že fungují jako seznam členů, o kterých mají archivované informace, tyto informace mohou být dále analyzovány a použity ve vývoji komunikace.[5]

### 3 Marketingové strategie

V praxi malé a střední firmy nejčastěji využívají menší množství strategií, malé využívají jednu zaměřenou podle toho, co je vystihuje a střední více typů, záleží zde na velikosti portfolia a množství trhů na kterých se firma vyskytuje.[1]

#### 3.1 Strategie podle chování na trhu

**Ofenzivní strategie** – jedná se o strategii kdy podnik využije dobré analýzy konkurence a zacílí svoje akce na její slabé stránky.

**Defenzivní strategie** – strategie kdy se podnik zajistí cenou, kvalitou, patenty nebo exkluzivní distribucí

#### 3.2 Strategie podle marketingového mixu

##### 3.2.1 Výrobní strategie

V případě výrobních strategií je vždy klíčovou fází životního cyklu produktu to, zda se jedná o nový produkt, který je třeba uvést na trh, nebo o stávající produkt, u kterého je třeba určit, v jaké fázi se nachází. Strategie určuje následující charakteristiky výrobku:

- Design výrobku – jestli bude vzhled výrobku stěžejní pro nákup produktu
- Kvalita výrobku – kvalita výrobku musí odpovídat například ceně
- Vlastnosti výrobku – zvažujeme které vlastnosti přidat a zda je zpoplatnit
- Značka – velice důležitý prvek, zákazníci si spojují značku s úrovní kvality produktu
- Další – servis, záruční doba atd.

Ve fázi, kdy se výrobek zavádí na trh se volba strategie určuje podle míry ceny a propagace.

Strategie rychlého sbírání spočívá ve stanovení vysoké výroby i nákladů na propagaci s cílem získat co největší zisk. Strategie pomalého sbírání také stanoví vysokou cenu výrobku ale už operuje s nízkými náklady na propagaci. Jejím cílem je získat co nejvíce možného zisku z každého produktu. U strategií rychlého a pomalého pronikání máme nastavenou nízkou cenu výrobku a operujeme s náklady za propagaci. S vyššími náklady usilujeme o dlouhodobější zisk v budoucnu a s nižšími se předpokládá že cena spíše ovlivňuje poptávku nežli propagace.[1]

### **3.2.2 Cenové strategie**

Patří k velice podceňovaným strategiím z celého mixu z důvodu nedostatečného průzkumu při tvorbě ceny. Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodování, protože zákazník považuje že vyšší cena je spojená s vyšší kvalitou a naopak.

Největší vliv na rozhodování o ceně mají dva faktory, cenové strategie musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a cena se musí odvíjet podle rozboru bodu zvratu, ten nám pomůže určit jaká cena bude pro podnik nejziskovější.[1]

#### **Penetrační strategie**

Firma stanovuje nízkou cenu za své produkty nebo služby s cílem rychle proniknout na trh a získat podíl na trhu. Tato strategie může být použita zejména při vstupu do nového trhu nebo při získávání nových zákazníků.

#### **Prémiová strategie**

Stanovení vyšší ceny za své produkty nebo služby a zaměřuje se na segmenty trhu, které jsou ochotné zaplatit za vyšší kvalitu, luxus nebo exkluzivitu. Tato strategie je často používána u značek s vysokou hodnotou a diferenciací.[1]

#### **Strategie diferenciacie**

Firma stanovuje cenu na základě unikátních rysů nebo vlastností svých produktů nebo služeb. Tím se snaží odlišit od konkurence a zákazníkům poskytnout vyšší hodnotu. Cenová strategie je navázána na diferenciaci výrobků nebo služeb.[8]

### **3.2.3 Distribuční strategie**

V marketingu se distribuční strategie týká plánování a realizace způsobu distribuce výrobků a služeb od výrobců a dodavatelů k zákazníkům. Tato strategie zahrnuje určení vhodných

distribučních kanálů a logistických procesů a optimalizaci dodávek tak, aby byly výrobky k dispozici tam, kde je zákazníci potřebují.[9]

### **Strategie intenzivní distribuce**

Umožňuje velké objemy prodeje bez omezení místa výskytu trhu. Využívají hlavně firmy, které nabízejí levné zboží s nízkou provizí z prodeje. Tato strategie dokáže zvýšit prodej a zájem zákazníků, avšak její nedostatek spočívá ve špatné možnosti kontroly distributorů.[1]

### **Strategie exkluzivní distribuce**

Výhradní distribuce je obchodní model, který dává určitým partnerům výhradní právo prodávat určitý výrobek nebo službu na určitém území. Tento model zajišťuje, že právo prodávat výrobek mají pouze vybraní partneři a že na daném území nesmí působit žádná jiná konkurence. Výhody této strategie spočívají v lepší kontrole obchodu, vytváření silných vztahů s distributorem a prioritní produkt který bude prodejce nabízet. Nevýhodou je omezení klientů pouze na daný výrobek od jednoho dodavatele a distribuce je spojená s právními úkony za účelem ochrany před konkurencí [10]

### **Strategie selektivní distribuce**

Vzniká kombinací specifikací dvou předchozích strategií tedy že prodej výrobku není přidělen výhradnímu distributorovi, ale zároveň je určena počtem omezená skupina obchodníků, kteří mají pravomoc zboží nabízet. Může být složité nalézt ideálního distributora pro tuto strategii.[1]

## **3.2.4 Komunikační strategie**

Patří do ní nástroje a vize s jejíž pomocí dochází k naplnění stanovených cílů. Strategie nám vystihuje současný stav komunikace a vytyčuje další cíle a postupy díky kterým se jich budeme snažit dosáhnout.

Příprava této strategie začíná analýzou trhu, kde definujeme cílové skupiny. Poté následuje výběr komunikačních nástrojů a znění sdělení které chce firma šířit.[11]

### **Push a pull strategie**

Push jinak nazývaná strategie tlaku, se zaměřuje na propagaci od výrobce postupně až ke spotřebiteli. Cílem je vytvořit poptávku po produktu. Pull neboli strategie tahu naopak funguje tak že výrobce se snaží oslovit přímo konečného zákazníka který svojí poptávkou ovlivní maloobchody, velkoobchody a ty budou poptávat u výrobce.[12]

## 4 Metody analýzy marketingového prostředí

Tyto analýzy využívají společnosti k získání informací o faktorech, které ovlivňují jejich marketingová rozhodnutí a strategie.

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj používaný při strategickém plánování a hodnocení podniku; SWOT je zkratka: S jako „strengths“ (silné stránky), W jako „weaknesses“ (slabé stránky), O jako „opportunities“ (příležitosti) a T jako „threats“ (hrozby).

Zaměřuje se na posouzení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují organizaci, produkt nebo projekt. Tato analýza umožňuje organizaci identifikovat její silné a slabé stránky a vnímat příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí.

**Níže je uveden stručný popis jednotlivých částí analýzy SWOT:**

**Silné stránky:** Jedná se o vnitřní faktory, které představují silné stránky a pozitivní charakteristiky organizace, produktu nebo projektu. Mezi silné stránky patří konkurenční výhoda, silné dovednosti, dobré jméno značky, efektivní procesy a vynikající týmy.

**Slabé stránky:** Slabé stránky jsou vnitřní faktory, které představují omezení nebo negativní aspekty organizace, produktu nebo projektu. Mezi slabé stránky patří nedostatek zdrojů, nedostatek dovedností, nízká kvalita výrobků, vysoké náklady a nízké povědomí o značce.

**Příležitosti:** Příležitosti jsou vnější faktory, které mohou přinést výhody nebo potenciál pro rozvoj organizace, produktu nebo projektu. Mezi příležitosti patří nové trhy, změny v poptávce zákazníků, technologické inovace, změny v legislativě, demografické změny atd.

**Hrozby:** Hrozby jsou vnější faktory, které mohou mít negativní dopad na organizaci, produkt nebo projekt. Mezi hrozby patří konkurence, změny v legislativě, ekonomické faktory, technologické hrozby, měnící se preference zákazníků a rizika spojená s dodavateli.

Účelem analýzy SWOT je identifikovat klíčové faktory ovlivňující strategické rozhodování a navrhnout strategie pro využití silných stránek, minimalizaci slabých stránek, využití příležitostí a řízení hrozeb. Analýza SWOT poskytuje komplexní obraz o současné a potenciální situaci organizace a pomáhá vypracovat strategie pro získání konkurenční výhody.

## 4.2 PEST analýza

Je analýza makroprostředí, která zkoumá a hodnotí jednotlivé vlivy z tohoto prostředí na podnik. Rozdělujeme na čtyři hlavní kategorie, a to podle názvu samotné analýzy, politické (political), ekonomické (economic), sociální (social) a technologické (technological). Tato analýza se dá rozšířit i o další skupiny. Cílem analýzy je jednak shromáždit statistická data ale také objevovat trendy podle kterých se určí budoucí vývoj podniku. Při analýze vlivů se snažíme zjistit všechny vlivy působící na podnik na trhu, poté hodnocení těchto vlivů a výběr těch nejdůležitějších, u vybraných vlivů posuzujeme intenzitu působení a časový horizont.[4]

## 5 Aplikace marketingu ve vybraných firmách

V této části práce budu popisovat a analyzovat vybrané podniky, zároveň porovnáám jejich marketingovou aktivitu a navrhnou možné vylepšení.

### 5.1 Dotazník

Byla distribuována sada otázek pro firmy, která se zaměřuje na devět hlavních tematických oblastí, z nichž každá obsahuje další podtémata. Následující výčet popisuje obsah dotazníku.

**Cílová skupina:** Kdo jsou hlavní cíloví zákazníci firmy?

Jakými způsoby firma identifikuje a segmentuje svou cílovou skupinu?

Jaké jsou demografické, geografické a behaviorální charakteristiky těchto zákazníků?

**Produkty nebo služby:** Jaké produkty nebo služby firma nabízí?

Jaká je jejich jedinečná prodejní nabídka (USP)?

Jaký je postup vývoje a inovace produktů?

Jaká je šířka a hloubka jejího portfolia?

**Marketingová komunikace:** Jaká média a nástroje používá firma pro komunikaci se svými zákazníky?

Jaká je její marketingová strategie, včetně reklamy, PR, online marketingu, sociálních médií a dalších kanálů?

Jakou roli hraje branding a image firmy?

**Distribuční kanály:**

Jakým způsobem distribuujete své produkty nebo služby na trh?

Jaké jsou vztahy se distributory, obchodními partnery a dodavateli?

**Konkurence:** Kdo jsou hlavní konkurenti firmy?

Jaká je jejich pozice na trhu a jakou nabídku máte?

Jak se firma srovnává s konkurencí v oblasti cen, kvality, inovace a zákaznického servisu?

**Marketingové metriky:** Jak firma měří a vyhodnocuje úspěch svého marketingu?

Jaké metriky a klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) sledujete?

Jaká je výše investic do marketingu ve srovnání s výsledky?

**Zákaznický vztah:** Jaká je filozofie firmy vůči zákaznickému servisu a spokojenosti?

Jak se firma angažuje v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky?

Jaký je postup získávání nových zákazníků a udržování stávajících?

**Trendy a inovace:** Jak firma reaguje na aktuální trendy v odvětví a změny v chování spotřebitelů?

Jaké inovace nebo nové přístupy používáte ve svém marketingu?

Jaká je schopnost firmy přizpůsobit se rychle měnícímu se prostředí?

**Proces cenotvorby**

## **5.2 ISAZ – markl a spol.**

Jako první budu popisovat firmu ISAZ – Markl a spol., ke které jsem se dostal díky svému otci, jenž je majitelem této firmy.

### **5.2.1 O firmě**

Tato firma byla založena v roce 1990 ve vlastním výrobním závodě, který se nachází v Černé za Bory v ulici Holandská 498, zde firma sídlí i dnes. Dne 14.4. 1992 firma byla zapsána do obchodního rejstříku na krajském soudu v Hradci Králové. 20.4.1992 byla sepsána společenská smlouva, která stanovila 16 společníků. V dnešní době firmu přebrali 3 společníci, a to Jan Markl a pánové Petr a Martin Vojtíškoví. Chod firmy má na starost pan Markl jakožto statutární zástupce. Předmětem podnikání zpočátku bylo stavitel vodoinstalatérství, inženýrská a investorská činnost ve stavebnictví a zámečnictví. V dnešní době už se firma specializuje pouze na zámečnictví a nástrojářství. Firma zhotovuje jednak

zakázkovou výrobu, a to zejména pro jiné výrobní podniky na různých stavbách, mohou mezi ně patřit například ocelová schodiště, požární žebříky nebo jiné ocelové konstrukce, ale i poskytuje svářečské či natírací nebo lakovací služby. Zakázky se zhotovují podle dodané dokumentace nebo je možné domluvit zajištění dokumentace. Výrobky firmy jsou certifikované.

## **5.2.2 Marketing**

### **Produkt**

Produktem této firmy je zprostředkování zakázkové výroby z různých druhů oceli a zároveň zajišťuje dopravu a montáž zakázky. Jako svoji jedinečnou prodejní nabídku považuje flexibilitu a důraz na termíny a kvalitu. Podnik neustále pracuje na zvyšování kvality jejich metod výroby a zefektivnění pracovních postupů, vedení investuje do nových pracovních nástrojů, které urychlí a zároveň zkvalitní práci a její výsledky, například investice do moderních svářecích přístrojů nebo nový vysokozdvizný vozík. Kromě výroby z oceli do portfolia firmy zapadají i další služby spojené se specifickými požadavky na zakázku jako jsou zajištění jiných materiálů jako je sklo nebo dřevo, zajištění těžké techniky v případě potřeby na montáži nebo povrchová úprava materiálu v externích společnostech.

### **Cílová skupina**

Firma se hlavně specializuje na spolupráci se stavebními firmami a na zakázkovou výrobu pro koncové uživatele mezi které například patří majitelé rodinných domů. Před koncovým výběrem zákazníků a kalkulací zakázky probíhá analýza zákazníků pomocí informací dostupných na internetu jako jsou obchodní či insolvenční rejstříky kde firma zjišťuje spolehlivost a povahu klientů. Druhý způsob získávání informací je doporučením od stávajících zákazníků nebo od přátelských firem. Jelikož se firma pohybuje pouze na tuzemském trhu tak jejími zákazníky jsou tuzemské firmy, spíše lokální ale nebrání se spolupráci s kteroukoli spolehlivou firmou v České republice.

Budování zákaznického vztahu je velice podstatnou aktivitou, jelikož si firma zakládá na vzájemné důvěře a spolehlivosti. Pro firmu je prioritou budovat také dlouhodobé vztahy se zákazníky, aby docházelo k opakovaným objednávkám a byl generován zisk o kterém se ví, že bude bezproblémový.

Momentálně firma nepotřebuje vyhledávat nové zákazníky vlastní aktivitou, jelikož je výrobní kapacita až na zimní období dostatečně naplněná.



## **Cena**

Strategií firmy je cenová diferenciace, mají vědomě nastavenou vyšší cenu, za kterou zaručují vysokou kvalitu a dodržení stanoveného termínu. Proces cenotvorby v tomto podniku je individuální pro každou zakázku a začíná poptávkou zákazníka. Můžeme ji rozdělit do několika kroků, jako první v případě že zákazník dodal výrobní dokumentaci se analyzují požadavky zákazníka což zahrnuje seznámení se s technickými specifikacemi, objemem výroby, termínem dodání což je jeden ze stěžejních faktorů. V případě že nebyla poskytnuta dokumentace první setkání s klientem je vyjasnění, co by si vlastně přál a podle toho probíhá kalkulace a tvorba dokumentace týmem odborníků. Jako další krok je analýza nákladů potřebných na zhotovení dané zakázky. Zde se kalkuluje s hrubými náklady na materiál, náklady na pracovní sílu, pro každou zakázku, do které spadá předpokládaný počet pracovních hodin, sazba za práci je fixní, a náklady za energie na provoz výrobních zařízení. Materiálové náklady se počítají podle přepočtu rozměrů na váhu konstrukce, započítává se také cena spotřebního materiálu, který je potřeba při výrobě. Co se týče režijních nákladů z těch se započítávají pouze provozní náklady. Nakonec se přidává zisková marže ta je u každé zakázky jiná a závisí na typu objednávky či jejím objemu. Konečná cena je sdělena zákazníkovi a po jeho souhlasu může začít výrobní proces.

## **Propagace a komunikace**

Konkrétní komunikační strategie zpracována není, protože vedení společnosti to nepovažuje za potřebné, jelikož výrobní kapacity firmy jsou po většinu roku naplněny, avšak je zde snaha vyplnit občasné mezery ve výrobě menšími pohledávkami od nových koncových zákazníků a také vyplnit zimní období kdy je statisticky méně pohledávek z důvodu zhoršených montážních podmínek. Firma vlastní některé komunikační nástroje, které zde představím.

Společnost má dobré předpoklady k tomu, aby se propagovala a komunikovala se svými zákazníky prostřednictvím svých webových stránek. Moderní, přehledné a informativní webové stránky poskytují uživatelům snadný přístup k výrobním službám a produktům, které společnost nabízí. Logo společnosti na úvodní stránce je výrazné a okamžitě rozpoznatelné jako značka. Navigační menu je přehledné a srozumitelné, takže uživatelé snadno najdou potřebné informace. Stránky jsou přehledně členěny, což usnadňuje orientaci a vyhledávání konkrétních informací. Webové stránky obsahují podrobné informace o službách a portfoliu výrobků společnosti. Zákazníci se mohou seznámit s různými typy zhotovených zakázek, které společnost vyrobila, i s technologiemi a postupy používanými při jejich výrobě. Toto

množství informací dává zákazníkům jasnou představu o odbornosti a kvalitě společnosti. Stránky obsahují také kontaktní informace, které zákazníkům usnadňují kontaktovat společnost s dotazy, objednávkami nebo pro další informace. Kontaktní formulář urychluje komunikaci se zákazníky a zvyšuje pohodlí.

Mimo internetové stránky má firma zřízené 4 pevné billboardy, 3 v Pardubicích a jeden v Hradci Králové, na kterých je logo firmy spolu s webovými stránkami a kontaktními údaji, obrázky hotových konstrukcí a popis základních služeb které firma nabízí. Dále jsou zhotovené vizitky, které mohou zaměstnanci předávat potencionálním zákazníkům, celý vozový park společnosti má na sobě polepy s logem či odkazem na internetové stránky.

Firma se angažuje do podpory sportovních aktivit. Navázala partnerské vztahy s několika sportovními odvětvími jako je golf, kde je jedním z hlavních sponzorů golfového hřiště Parkgolf v Hradci Králové nebo Pardubický atletický stadion, kde zhotovila několik zakázek.

Název "ISAZ Kovovýroba" jenž můžeme najít například na webových stránkách může evokovat jednak spojení s hlavní činností společnosti a také zárukou spolehlivosti a kvality výroby. Logo společnosti, které se objeví nejen na webových stránkách, je vizuálním vodítkem, které pomáhá firmu identifikovat a zapamatovat si ji. Logo je určeno pro zákazníky, kteří mají zájem o kvalitu výrobků. Kvalita je stěžejní pro společnost, která se snaží budovat a potvrzovat pověst spolehlivého a kvalitního dodavatele ve svém oboru. Společnost se snaží poskytovat přátelský a profesionální zákaznický servis od prvního kontaktu až po dodání výrobku. Kvalitní zákaznický servis přispívá k příznivému vnímání společnosti a k navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky. Referenční projekty a spokojení zákazníci mají možnost zveřejnění zpětné vazby z úspěšných projektů a množství spokojených zákazníků posiluje image společnosti a zvyšuje důvěru potenciálních zákazníků. Celkově je značka a image společnosti založena na kvalitě, profesionalitě a hlavně přesnosti. Společnost má za cíl budovat a udržovat si pověst spolehlivého a kvalitního dodavatele v oblasti kovovýroby a zámečnictví. Tyto prvky značky a image se odrážejí hlavně na webových stránkách, zpětné vazbě od zákazníků ale i vytříbeným výběrem obchodních partnerů a dodavatelů se kterými firma spolupracuje.

## **Konkurence**

Jelikož se jedná o zakázkovou výrobu, kdy je každá pohledávka jedinečná tak firma nepozoruje přímého konkurenta, samozřejmě je nutné podotknout že firem, které se zabývají podobnou činností je velké množství, ale dá se říci, že každá firma je něčím specifická a má

svoje vlastní skupiny zákazníků. ISAZ se tak snaží držet svoje postavení na trhu, kdy svým zákazníkům nabízí svojí kvalitu a časovou přesnost. Co se týče cenového porovnání s konkurencí tak firma se přímo neporovnává, ale vědomě má nastavenou vyšší cenu a necítí potřebu cenu upravovat kvůli konkurenci. Stejně tak tomu je v ostatních faktorech jako je kvalita. Inovace nebo zákaznický servis.

### **Metriky**

Společnost měří a hodnotí svou marketingovou výkonnost především z hlediska opakovaných objednávek. Opakované objednávky svědčí o tom, že zákazníci jsou se zakázkami a službami společnosti spokojeni a mají k ní jako k dodavateli důvěru.

Při sledování marketingové výkonnosti se společnost zaměřuje na klíčové ukazatele výkonnosti, které se zaměřují na včasné dodávky a kvalitu. Dodržování termínů je důležité pro včasné dodání objednávek a udržení spokojenosti zákazníků. Řízení kvality je rovněž klíčové pro zajištění vysokých standardů výrobků a dlouhodobé spokojenosti zákazníků.

Pokud jde o investice do marketingu, snaží se minimalizovat náklady, a to jen na ty které jsou nezbytné pro provoz internetových stránek a billboardů. Podle aktuální vytiženosti výrobní kapacity tyto náklady stačí k dosažení adekvátních výsledků. Jinými slovy, firma našla účinnou metodu propagace a komunikace se zákazníky prostřednictvím kvalitních webových stránek, které zajistí odpovídající návratnost investovaných prostředků. Cílem je dosáhnout optimálního poměru mezi investicemi do marketingu a výsledky, které přináší.

### **Inovace a trendy**

Inovační záměry firmy jsou nastavené na zefektivnění výroby za udržení kvality a také na ekologii. Uskutečňují se nemalé investice do výrobních nástrojů potřebných k výrobě s nižšími náklady, které zároveň zprostředkovávají nové technologické postupy výroby. Dále firma usiluje o energetickou soběstačnost, kdy proběhla investice do sítě solárních panelů, které dokáží vyrobiť a částečně i uložit dostatečné množství elektrické energie která pokryje energetické výdaje firmy.

## **S-W analýza**

### **Silné stránky**

Specializace a odborné znalosti, ISAZ se specializuje na zakázkovou kovovýrobu a má v této oblasti hluboké odborné znalosti. Její know-how a zkušenosti jí umožňují dodávat přesné a vysoce kvalitní výrobky, které splňují specifické požadavky zákazníků.

Kvalita výrobků, společnost dbá na kvalitu výrobků a využívá nejmodernější technologie a postupy, které umožňují výrobu přesných, odolných a vysoce kvalitních kovových výrobků. Tato kvalita je klíčovým faktorem pro udržení spokojenosti zákazníků a získání jejich důvěry.

Služby zákazníkům. Firma se vždy snaží vyhovět potřebám zákazníků, poskytuje odborné poradenství a pomáhá řešit individuální požadavky. Kvalitní zákaznický servis přispívá k budování pevných vztahů se zákazníky a vytváření dlouhodobé loajality.

### **Slabé stránky**

Malá velikost: společnost se specializuje na výrobky na zakázku, což může omezovat sortiment nabízených produktů. Neschopnost společnosti pokrýt širší škálu výrobků znamená, že zákazníci mohou přejít ke konkurenci, která nabízí širší výběr. Společnost by měla zvážit možnosti, jako je rozšíření portfolia výrobků nebo spolupráce s jinými výrobci.

Závislost na dodavatelích: Podniky mohou být při výrobě závislé na dodavatelích surovin a materiálů. Nepředvídané události v dodavatelském řetězci, jako je nedostatek surovin nebo zvýšení cen, mohou mít negativní dopad na plynulost výroby a načasování dodávek. Společnost musí posilovat vztahy se svými dodavateli a hledat příležitosti k diverzifikaci svého dodavatelského řetězce.

### **5.2.3 Návrh opatření**

Pro firmu ISAZ jsem připravil následující opatření.

Rozšíření výroby i na mezinárodní trh kde by mohlo dojít k větší nasycenosti výrobní kapacity v zimním období. Tato inovace by probíhala buď rozšířením portfolia poskytovaných služeb, jako je například přesunutí procesů, které firma zprostředkovává externě u jiných firem přímo do výrobního procesu firmy ISAZ, nebo provedením průzkumu trhů sousedních zemí za účelem zjistit do jakého státu by se vyplatilo rozšířit svoji cílovou skupinu. S tímto rozšířením by muselo dojít k personálnímu navýšení kapacit, aby se zároveň

mohl nadále uspokojovat tuzemský trh a stálí zákazníci firmy. Kromě personálního navýšení by měla firma zvážit i zvětšení výrobních prostorů. Dle mého totiž společnost má větší výrobní a zákaznický potenciál, než kterým disponuje aktuálně.

Další opatření, které je částečně spojené s předchozím je rozšíření komunikačních kanálů. Celkově větší investice do komunikace a propagace zvýší potenciál získání nových příležitostí a vyplnění především zimního období kdy je méně práce. Firma má kvalitně zpracované internetové stránky, ale kromě úvodní stránky s informacemi a formulářem pro kontakt slouží spíše jako galerie a prezentace zhotovených zakázek firmy. Zároveň když si zákazník rozklikne pole „O firmě“ objeví se před ním prázdná stránka bez žádných informací. Nápad s galerií zhotovených zakázek by stál za to přenést na sociální sítě, Instagram svojí podstatou splňuje tento nápad a firma by tímto způsobem mohla získat nové a zajímavé zákazníky. Existuje několik způsobů, jaký obsah vytvářet a přidávat, jednak to jsou fotky výrobků ale dále může firma poskytnout klientům proces výroby krátkými videi přímo z výrobní haly nebo vytváření informativních videí která budou sloužit k poučení zákazníků. To samé platí i pro sociální síť Facebook, která je propojená s Instagramem a sdílení tak nebude složité a nebude stát hodně úsilí ani prostředků.

Doporučil bych zvážit investici celkově do reklamy jak offline tak online. Rozšíření počtu billboardů a aktualizace jejich vzhledu. Investice do optimalizace pro vyhledávače může pomoci společnosti získat vyšší organické hodnocení ve výsledcích vyhledávání. Dále by společnost mohla zvážit placenou online reklamu, jako jsou PPC (pay-per-click) kampaně, aby zvýšila viditelnost svých produktů a služeb mezi potenciálními zákazníky.

Jako další možnost je zavedení programu zpětné vazby, tzv. „referral program“ funguje na principu implementování doporučení od stávajících zákazníků, kdy za doporučení novému zákazníkovi dostane stávající klient slevu (např. množstevní) nebo nějaký bonus (např. prodloužení doby splatnosti faktur). Tato inovace povede k motivaci zákazníků šířit pověst o firmě a přivést tak nové zákazníky.

Firma by mohla dále rozvíjet své partnerské vztahy se sportovními odvětvími. Kromě golfu a atletiky by mohla zvážit spolupráci s dalšími sportovními kluby nebo událostmi. Tím by získala pozitivní asociaci s aktivním životním stylem a podpořila povědomí o značce. V blízkosti firmy se nachází fotbalový klub, který má jednu z největších dětských základen v Pardubicích. Doporučil bych aby vedení společnosti zvážilo možnost navázání partnerství s tímto klubem. Součástí by byly sponzorské dary na podporu a rozvoj mládeže a na oplátku

bude na hřišti na tabuli sponzorů jméno firmy a poutací plakát na který budou moci reagovat rodiče dětí jakožto koncoví zákazníci kteří budou pohledávat výrobky do svých domácností či firem.

Poslední opatření, které jsem navrhl se týká konkurence. Jelikož firma přímo nepozoruje žádnou přímou konkurenci, může docházet ke ztrátě potencionálních zákazníků, protože konkurence existuje. Doporučil bych tedy zrealizovat průzkum trhu kde by firma zjistila co ostatní firmy které mají podobnou náplň práce či podobné výrobní postupy nabízí nebo od jakých dodavatelů odebírají materiál a pokud je to dohledatelné za jaké ceny. To může vést jednak k úpravě výrobních postupů, navázání vztahů s novými dodavateli a pojištění v případě, kdyby stávající dodavatelů měli výpadek či neočekávané zvyšování cen.

Všechna doporučení, která jsem zde zmínil mohou vést ke zvýšení pohledávek a tím i k většímu zisku. Některé návrhy jsou krátkodobé a snadno realizovatelné a některé jsou finančně náročnější a z časového horizontu dlouhodobé. Záleží na podniku, jakou cestou by se vydal a jak rychlé výsledky by od těchto inovací očekával.

### **5.3 TVK s.r.o**

Druhou popisovanou firmou je společnost TVK s.r.o. a její následná marketingová analýza

#### **5.3.1 O firmě**

Tato společnost byla založena v roce 1992 se sídlem v Přelouči, v obchodním rejstříku je zapsaná jako společnost s ručením omezením na krajském soudu v Hradci Králové. Její základní kapitál je ve výši 1 050 000 Kč. Statutárním orgánem jsou 2 fyzické osoby pan Kučera a pan Tužil kteří vystupují jako jednatelé společnosti a každý zastupuje společnost samostatně. Ze začátku byl předmětem podnikání obchod s hutním materiálem což zahrnovalo prodej a distribuci různých druhů kovů či oceli. V roce 1996 došlo k přesunu do nového výrobního objektu v Pardubicích, kde se nachází do dnes. Po tomto přesunu došlo k rozšíření činnosti o výrobu tvarových výpalků a autodopravu. Postupem času se výrobní činnost stala hlavní produkcí společnosti.

#### **5.3.2 Marketing**

##### **Produkt**

Firma nabízí několik druhů služeb. Všechny služby fungují na základě jednotlivé pohledávky od zákazníka. Mezi hlavní nabídku patří jednak zakázková výroba, kdy podle specifikací

klienta vytváří nějaký koncový výrobek. Jako další je výroba polotovarů, firma poskytuje jiné výrobní firmě polotovary, které se dále zpracovávají. Tyto polotovary se nevyrábí na sklad ale v rámci objednávky dané firmy. Jako poslední z nabídky služeb je poskytování pracovní síly pro specifické výrobní úkony, na které je potřeba speciální kvalifikace a dovednosti.

Jedinečná prodejní nabídka společnosti TVK spočívá v široké rozmanitosti zpracování materiálů a typů materiálů. Společnost je schopna zpracovávat různé typy materiálů a nabízí širokou škálu služeb v oblasti strojírenské výroby. Díky tomu mohou zákazníci získat komplexní a individuální řešení šitá na míru jejich specifickým potřebám.

Procesy vývoje a inovací výrobků společnosti TVK se zaměřují na poskytování co nejlepších služeb. Společnost začínala s používáním CNC strojů, ale postupně začlenila laserové technologie a další inovativní procesy. Jejím cílem je neustále zlepšovat a rozšiřovat své služby a produkty, aby si udržela konkurenceschopnost na trhu.

Portfolio výrobků společnosti TVK je velmi široké a zahrnuje například lisování, lisování litin, ukosování, broušení a opravy automobilů. Společnost tak pokrývá mnoho aspektů strojírenské výroby a nabízí svým zákazníkům možnost využívat více služeb a produktů z jednoho centra.

### **Cílová skupina**

Jako hlavní cílovou skupinu firma definuje velké strojírenské výrobní společnosti, které si dané výrobky nedokáží vyrobit sami. Kromě těchto velkých zákazníků, malý podíl cílové skupiny tvoří zákazníci koncoví, kteří poptávají například ohnutí plechů pro domácí užití. Co se týče demografické charakteristiky zákazníků, firma TVK působí převážně na tuzemském trhu. Mezi její hlavní zákazníky patří firmy jako CZLOKO (která vyrábí lokomotivy) nebo RETIA a.s. (výroba vojenského vybavení). Firma však přijímá zakázky i ze zahraničí, mezi zahraniční klienty patří firmy z Německa, Rakouska či Švýcarska. Spolupráce s těmito zákazníky byla zpočátku skrze prostředníka, který firmám nabízel služby TVK, tyto zakázky se v budoucnu už opakovali bez prostředníka. Proces identifikace zákazníků probíhá u každého nového zákazníka, kdy účetní oddělení firmy pomocí různých programů (např ARES) zjišťuje informace o zákazníkovi, jestli je spolehlivý a nemá například dluhy. Poté je u nových zákazníků vytvořeno opatření jako je snížení doby splatnosti faktur nebo zálohová faktura na materiál. TVK se takto brání proti podvodníkům.

Budování vztahů se zákazníky je pro firmu velice důležité. Vylepšuje si vztahy hlavně s dlouhodobými klienty, kteří mají potenciál k velkému množství zakázek. Používají

k tomu formu dárkových předmětů, kdy pro ty největší klienty se investuje do opravdu cenných předmětů a ti to na základě zpětné vazby velice oceňují.

Firma zároveň neustále vyhledává nové potenciaální zákazníky, jelikož jejich výrobní kapacita kolísavě střídá stav nasycenosti a nenasycenosti. Dokáží uspokojovat poptávku celoročně, nejsou ovlivněni počasím a jinými vnějšími faktory, jediné, co je může ovlivnit je například nedostatek materiálu.

## **Cena**

Cenová strategie firmy TVK se snaží vyhovět i těm nejnáročnějším zákazníkům kteří jsou ochotni připlatit si za náročnost výrobního úkonu. Cenu mají na starost zaměstnanci obchodního oddělení, kteří tvoří nabídku poptávajícím firmám nebo zákazníkům které svoji aktivitou objevili. Hlavní faktor ovlivňující tvorbu ceny jednotlivých zakázek je výběr a cena materiálu, cena se velmi liší a závisí jaké vlastnosti po materiálu chceme anebo podle aktuální dostupnosti materiálu. Druhým faktorem ovlivňujícím velikost ceny je hodinová sazba za výkon práce, ta se udává podle složitosti dané zakázky a firma pro to má vytvořené tabulky díky kterým tento faktor dokáží vykalkulovat rychle. Mezi další faktory patří náklady na provoz strojů, procesy zpracování materiálu což zahrnuje procesy jako je řezání, ohýbání, sváření nebo broušení atd. Jako poslední ze zmíněných faktorů jsou náklady na dopravu, TVK rozlišuje tři druhy dopravy, zákazník si zajistí dopravu sám nebo si výrobek sám vyzvedne ve výrobním závodě, nebo firma TVK poskytuje dopravu v určitém objemu (ve svém vozovém parku má kamion či dodávky s korbou). Když by náklady za dopravu byly příliš vysoké nebo objem přesahoval kapacity vozového parku, přistoupí se na objednání externí dopravní firmy (to se týká hlavně mezinárodních zakázek).

## **Propagace a komunikace**

Firma nezaměstnává speciální odborníky, kteří by měli speciálně toto odvětví na starosti. O tuto činnost se starají zaměstnanci obchodního oddělení, kdy se každý stará o jiný komunikační nástroj. Trvalo hodně let, než se vůbec podařilo vedení přesvědčit, že by do těchto nástrojů měla investovat. Jako první krok bylo sjednocení loga firmy, aby každý používal stejný font, velikost a barvu písma na smlouvách, fakturách či jiných dokumentech. Samotné logo firmy je stejné jako název firmy „TVK“ tento název je utvořen počátečními písmeny z příjmení zakladatelů firmy Tužil, Vavřinec a Kučera. Název nemá za úkol nijak propagovat co firma vyrábí nebo co je jejím oborem podnikání, zároveň firma neklade důraz



na branding. Co se týče ostatních komunikačních nástrojů společnost vlastní internetové stránky, které slouží jako platforma pro prezentaci stálým zákazníkům a potenciálním zákazníkům. Stránky jsou navrženy tak, aby poskytovaly přehledné a uživatelsky přívětivé prostředí, kde lze snadno vyhledávat informace a orientovat se v rámci společnosti. Stránky poskytují podrobné informace o produktech a službách, které společnost nabízí, bohužel přý stránky dlouho nebyly aktualizovány, a tak některé nabídky nemusí být aktuální. Zákazníci se mohou seznámit s technologiemi a procesy, které společnost používá ke zpracování a výrobě materiálů. K dispozici jsou také důležité informace o cenách, dostupnosti a specifikacích výrobků. Webové stránky slouží také jako referenční bod pro reference a úspěchy společnosti. Zákazníci se mohou seznámit s minulými projekty a zkušenostmi společnosti TVK, což zvyšuje důvěryhodnost a pověst společnosti. Interaktivní poptávkový formulář a podrobné kontaktní údaje usnadňují zákazníkům kontakt se zástupcem společnosti TVK, aby získali více informací nebo si vyžádali individuální nabídku.

Jako další nástroj komunikace společnost používá nabídkové letáky, které jsou vždy aktuální a vozí je sebou zaměstnanci obchodního oddělení na každou schůzi s klienty. Firma TVK vlastní rozsáhlý vozový park, do kterého patří osobní automobily, kamiony s návěsem či nákladní automobily. Všechna tato vozidla jsou opatřena reklamním polepem a slouží tak jako pohyblivá reklama. Kromě pohyblivé reklamy má TVK jeden pevný billboard, který se nachází na plotě jejich výrobního areálu v Pardubicích.

Poslední nástroj, který je pro firmu významný jsou dárkové předměty pro zákazníky. Tyto nástroje slouží k utužení dobrých vztahů nejen s dlouhodobými zákazníky ale také navázání nových dlouhodobých vztahů s novými klienty. Jedná se velikou škálu různě drahých předmětů počínaje kalendáři s logem firmy přes dárkové lahve až po poukazy na výlety. Tento nástroj má velice pozitivní ohlas.

## **Konkurence**

Hlavními konkurenty společnosti TVK v regionu jsou jiné výrobní společnosti, které disponují podobnými zařízeními a kapacitami. Konkurenci představují také větší výrobní společnosti, které nabízejí podobné služby jako společnost TVK, obvykle jako doplněk k hlavní výrobě nebo k vyplnění mezer ve výrobní kapacitě. Vzhledem k postavení na trhu se TVK nachází ve středu trhu. Zatímco existují větší společnosti s širší zákaznickou základnou a větší výrobní kapacitou, menší společnosti se mohou více specializovat, TVK se snaží udržet své konkurenční postavení a získat toto postavení prostřednictvím specifických služeb

a kvality služeb. Každá společnost má svůj vlastní jedinečný přístup při porovnávání konkurentů v oblasti ceny, kvality, inovací a služeb zákazníkům. Zatímco některé společnosti v oboru stanovují ceny na základě hmotnosti materiálu, společnost TVK se drží cenového plánu a uplatňuje komplexnější proces tvorby cen. Pokud jde o kvalitu, inovace a zákaznický servis, firma se neporovnává s konkurencí a snaží se poskytnout svým zákazníkům maximum.

### **Metriky**

Společnost TVK sleduje různé ukazatele a klíčové ukazatele výkonnosti, aby mohla měřit a hodnotit úspěšnost svých marketingových aktivit. Mezi tyto ukazatele patří:

Úspěšnost cenových nabídek: Tento ukazatel sleduje, jak dobře se nabídky proměňují v hotové produkty. Měří, kolik nabídek nakonec vede ke skutečným objednávkám, a poskytuje informace o účinnosti cenotvorby a schopnosti společnosti přeměnit nabídky na prodej.

Počet objednávek: Tento ukazatel sleduje celkový počet objednávek, které společnost obdržela. Vyšší počet objednávek svědčí o tom, že marketingové a prodejní aktivity jsou úspěšné a že zákazníci mají o výrobky a služby společnosti zájem.

Reklamace: Měření počtu stížností je důležité pro sledování kvality nabízených služeb a výrobků. Menší počet stížností svědčí o vyšší kvalitě a spokojenosti zákazníků.

Porovnání marketingových investic s výsledky: TVK uvádí relativně malé investice do marketingu v porovnání s celkovými tržbami. Roční investice ve výši 100 000 Kč jsou zaměřeny především na budování dobrých vztahů s klíčovými zákazníky a poskytování vynikajícího zákaznického servisu. Společnost se zaměřuje na udržení dobré míry odezvy a poskytování hodnoty svým klíčovými zákazníkům.

### **Inovace**

TVK reaguje na aktuální trendy v oboru a změny v chování spotřebitelů tím, že sleduje vývoj zařízení a přizpůsobuje se poptávce. To znamená, že když se v odvětví objeví nové technologie nebo zařízení, společnost je sleduje a případně se rozhodne do těchto nových technologií a zařízení investovat, aby uspokojila nové požadavky zákazníků. TVK neviduje žádné konkrétní informace o marketingových inovacích nebo nových přístupech. Je zřejmé, že se společnost dosud nezaměřila na významné inovace nebo nové přístupy v této oblasti marketingu. Schopnost společnosti TVK přizpůsobit se rychle se měnícímu prostředí je zajištěna flexibilitou využití duplicitních zařízení v jednotlivých procesech a volnou výrobní

kapacitou. Jinými slovy, společnost má dostatečnou flexibilitu a rezervy, aby mohla rychle reagovat na změny v požadavcích a nárocích zákazníků. Politika společnosti rovněž upřednostňuje spokojenost zákazníků a snaží se reagovat na nepříznivé situace, s nimiž se zákazníci mohou setkat. Společnost se tak snaží zůstat konkurenceschopná a přizpůsobit se změnám v prostředí.

## **S-W analýza**

### **Silné stránky**

Vysoká úroveň odborných znalostí a zkušeností: TVK disponuje týmem odborníků s dlouholetými zkušenostmi v této oblasti. Tyto odborné znalosti a know-how jsou důležitou devizou, která společnost odlišuje od konkurence. Jednou ze strategií by mohlo být zdůraznění těchto odborných znalostí při veřejných prezentacích, v propagačních materiálech a při komunikaci se zákazníky. To posílí důvěru zákazníků v kvalitu a spolehlivost nabízených služeb.

Pružnost a přizpůsobivost: TVK mohou rychle reagovat na změny prostředí a poptávky. Jednou z důležitých strategií je aktivní sledování a analýza tržních trendů, technologických inovací a chování spotřebitelů. Na základě těchto informací může společnost přizpůsobit své služby a nabídky aktuální poptávce zákazníků. Důležité je také udržovat flexibilní výrobní kapacity a výrobní procesy, aby společnost mohla rychle reagovat na poptávku a individuální potřeby zákazníků.

Široké portfolio služeb: TVK nabízí širokou škálu služeb, včetně výroby na míru, polotovarů a pokročilého zpracování materiálů. Strategie by se mohla zaměřit na propagaci této široké škály služeb prostřednictvím vhodných marketingových kanálů a komunikace s potenciálními zákazníky. Měly by být zdůrazněny výhody a přidaná hodnota, které tato široká škála služeb může zákazníkům poskytnout.

### **Slabé stránky**

Omezené marketingové a propagační aktivity: Společnost TVK zatím plně nevyužívá moderní marketingové nástroje, jako jsou sociální média, online reklama a digitální kampaně. Strategie by mohly zahrnovat investice do zlepšení marketingových aktivit, vytvoření online prezentace a propagace prostřednictvím sociálních médií. Důležité je také pravidelně aktualizovat nabídky a novinky.

Omezená strategie značky: TVK zatím nemá silnou značku a vizuální identitu. Strategie by mohly zahrnovat vytvoření osobitého vizuálního stylu a jasně definovaných firemních hodnot a poslání. Cílem je vytvořit silnou, rozpoznatelnou značku, která bude zákazníkům připomínat kvalitu služeb a profesionalitu.

Webové stránky jsou zastaralé: Webové stránky společnosti jsou zastaralé a neposkytují zákazníkům dostatečné informace. Strategií by měla být aktualizace a modernizace webového portálu s aktuálními informacemi o službách, referencích, cenách a kontaktních údajích. Důležité je také podpořit přítomnost společnosti na internetu vytvořením uživatelsky přívětivého rozhraní a optimalizací stránek pro vyhledávače.

### **5.3.3 Návrh opatření**

Firmě TVK bych doporučil následující inovace:

Jako zásadní inovaci pro firmu TVK vidím aktualizaci internetových stránek. Firma sama přiznala, že momentálně nejsou aktuální, a to je marketingově veliký problém, který nedává na firmu pozitivní světlo. Po této aktualizaci by firma mohla zavést interaktivní online katalog, kde by zákazníci mohli procházet různé typy materiálů a výrobních procesů. Katalog by poskytoval podrobné informace, obrázky a možnost vytvoření individuální poptávky. Tím by se zvýšila přehlednost a dostupnost informací pro zákazníky a usnadnilo se navázání nových obchodních kontaktů.

Na tuto inovaci navazuje další, a to sice zavedení online objednávkového systému. Firma by mohla vytvořit online objednávkový systém, který by umožnil zákazníkům snadné a rychlé zadání poptávky a objednávky přes internet. Tím by se zrychlil proces komunikace a zpracování zakázek a zákazníci by měli možnost objednávat nebo jen poptávat služby a produkty kdykoliv a odkudkoliv. Takto vytvořená poptávka by přišla do systému obchodnímu oddělení, které by ji zpracovalo a v případě nesrovnalostí by se spojilo se zákazníkem a dořešili by se podrobnosti.

Dále bych firmě doporučil rozšířit komunikační kanály, jelikož v této části komunikačního mixu má firma pouze malé množství. Investice do online prostředí jako jsou online reklamy, na kterých by se přehrávali buď jen poutací letáky nebo videa. I zde bych doporučil investovat do optimalizace pro vyhledávače, aby se společnost dostala do povědomí více potenciálním klientům díky zobrazování ve výsledcích vyhledávání. Kromě online prostředí by přicházelo bez pochyby v úvahu investice do klasické reklamy formou reklamních ploch,

jelikož vlastní pouze jeden billboard na svém vlastním pozemku. Tyto billboardy by obsahovali logo s názvem firmy, kontaktní údaje (webové stránky, telefon) a taky ukázky výrobků a motivační slogan.

Jako další inovaci by TVK mohla rozšířit své marketingové aktivity o personalizované kampaně zaměřené na stávající a potenciální zákazníky. Například prostřednictvím e-mailového marketingu nebo direct mailu by firma mohla posílat cílené nabídky a informace o novinkách a speciálních akcích. Personalizace komunikace by zvýšila angažovanost zákazníků a podpořila loajalitu ke společnosti TVK.

Firma by se měla také zaměřit na branding, jelikož to, jak budou vnímat značku zákazníci může být stěžejní pro zisky firmy. Navrhuji, aby firma aktualizovala samotné brandové sdělení a posunula komunikaci k představování TVK jako inovativní a technologicky vyspělé společnosti. Důraz klást na kvalitu výroby, pokročilé výrobní postupy, odbornost a profesionalita zaměstnanců a také schopnost firmy přizpůsobit se individuálním potřebám jednotlivých zákazníků. Dále vyprávěním poutavých příběhů o společnosti oslovit emocionální stránku klientů a ukázat jim jaké jsou hodnoty a nastavení firmy. Zaměřit se TVK může na tradici, inovace či spokojené zákazníky.

Jako další bod vylepšení image a brandu by se TVK měla angažovat do komunitních aktivit, firma se nachází na okraji hustě osídlené oblasti, kde se nachází několik sportovišť i základních škol. TVK může sponzorovat nebo se podílet na událostech, které jsou pro danou oblast důležité, jako jsou vzdělávací programy, sportovní akce nebo charity. Tímto způsobem firma buduje pozitivní vztahy s místními zainteresovanými stranami.

Inovace, které jsem navrhl jsou zaměřené hlavně na rozvoj komunikace a prezentace firmy okolnímu světu. Jelikož zde se firma zatím zaměřuje spíše na udržování vztahů se stávajícími klienty a hledání nových spíše osobní formou. Cílem mých návrhů je, aby se firma zaměřila, jak se zviditelnit novým zákazníkům skrze online prostředí, které v dnešní moderní době nabízí širokou škálu možností.

## 5.4 Porovnání marketingu firem

Firma ISAZ se specializuje na oblast kovovýroby a zámečnický, zatímco firma TVK se zaměřuje na strojírenskou výrobu a zpracování materiálu. Obě společnosti operují v podobném odvětví, avšak s různými oblastmi zaměření a nabídkou služeb.

Pokud jde o cílovou skupinu, ISAZ se zaměřuje na zákazníky potřebující kovové výrobky a konstrukce. Jejich hlavními zákazníky jsou průmyslové a výrobní společnosti, které potřebují kovové výrobky pro svou výrobní činnost. Mimo to je malá část zákazníků ze sektoru privátního sektoru (majitelé domů atd.). Na druhé straně, TVK má hlavní cílovou skupinu ve strojírenských výrobních společnostech a materiálových zákaznících. Jejich nabídka zahrnuje zakázkovou výrobu, výrobu polotovarů a další zpracování materiálu.

V oblasti marketingu a komunikace se objevují rozdíly v přístupu mezi oběma firmami. ISAZ je více orientován na reklamní propagaci firmy skrze webové stránky, billboardy či Facebook. Komunikují s potenciálními zákazníky prostřednictvím relevantních a aktuálních informací dostupných na webových stránkách. Na druhou stranu, firma TVK zatím nevyužívá plně moderní marketingové nástroje. Jejich marketingová komunikace je zaměřena hlavně na posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím dárkových předmětů. Kromě toho využívají desky s letáky, billboardy, vizitky a polepy vozového parku. Jejich webové stránky nejsou aktuální a neposkytují úplné relevantní informace zákazníkům.

V oblasti brandingů a image má firma ISAZ výhodu v tom, že již vyvinula silný a rozpoznatelný brand. Mají jasně definovanou vizuální identitu, firemní logo a komunikační styl, což jim umožňuje odlišit se od konkurence a budovat si pověst spolehlivého a kvalitního poskytovatele kovových výrobků. Naopak firma TVK zatím nemá silně vyprofilovaný branding a vizuální identitu. Nedávno vytvořili základní logo a stanovili barvy a font, ale jejich brandingová strategie ještě není plně rozvinutá.

Pokud jde o investice do marketingu, firma ISAZ věnuje minimální část svého rozpočtu na marketingové aktivity, které jim umožňují budovat a posilovat svou značku, oslovovat nové zákazníky a udržovat vztahy se stávajícími. Firma TVK investuje zhruba 100 000 Kč ročně ze svého rozpočtu do marketingu a klade důraz především na udržování dobrých vztahů se svými stávajícími zákazníky a zajištění jejich spokojenosti.

Celkově lze říci, že firma ISAZ je v marketingových aktivitách více zaměřená na propagaci firmy využitím komunikačních nástrojů a kanálů pro reklamu a komunikaci se svými

zákazníky a mají silnější brandingovou strategii. Naopak firma TVK je zatím více zacílena na tradiční marketingové kanály a klade důraz na péči o stávající zákazníky. Oba přístupy mají své výhody a je důležité, aby každá firma volila strategii, která nejlépe odpovídá jejím specifickým potřebám a cílům.

## ZÁVĚR

Na základě analýzy a vyhodnocení marketingových strategií a nástrojů ve vybraných organizacích tato bakalářská práce dosáhla cíle této bakalářské práce. Cílem bylo vyhodnotit vliv využívání marketingových metod na rozvoj vybraných organizací, porovnat jejich využití marketingu a navrhnout případná opatření.

Práce byla zaměřena na analýzu a vyhodnocení marketingových strategií a nástrojů používaných v řízení firem. Na základě teoretického přístupu k aplikaci nástrojů marketingového řízení byla provedena analýza skutečného využití a účinnosti těchto nástrojů v řízení podniku.

Bakalářská práce obsahovala teoretickou a praktickou část. Obsah teoretické části byl strukturován do čtyř kapitol, ve kterých došlo postupně k seznámení problematikou marketingu. První kapitola nám představila význam a účel marketingu a také vymezila co je předmětem marketingu. Následovala druhá kapitola, která vymezila marketing podle tržní orientace společnosti, kde bylo definováno, co je marketingový mix a jeho další modifikace. Součástí této kapitoly bylo také podrobnější představení komunikačního mixu, který je součástí marketingového mixu a jeho komunikační nástroje v off-line i online prostředí. Ve třetí kapitole byly rozebrány marketingové strategie, jednak jejich dělení podle toho, s jakou částí marketingové mixu operují a také konkrétní příklady těchto strategií. V poslední kapitole teoretické části byly představeny metody analýzy marketingového prostředí.

Praktická část obsahovala dotazník, který dostaly vybrané firmy a který byl použit při rozhovoru se zástupci obou organizací, tento dotazník sloužil k získání potřebných informací, díky kterým mohlo dojít k analýze a popsání marketingových strategií a metod společností. Následovalo představení vybraných firem. Jako první byla popsána firma ISAZ – Markl a spol, její historie a organizační struktura. Následovala analýza jejich marketingových aktivit, která byla zakončena analýzou silných a slabých stránek. Provedená analýza a hodnocení ukázaly přednosti a nedostatky používaných marketingových nástrojů. Na základě těchto

zjištění byla navrhnutá možná opatření, která by mohla přispět k efektivnějšímu rozvoji organizace. Stejný proces následoval i u druhé společnosti kterou byla TVK s.r.o.

Tato práce poskytuje ucelený pohled na využívání marketingových technik a strategií ve vybraných organizacích a poskytuje praktické návody pro jejich efektivní aplikaci. Navržená zlepšení mohou přispět ke konkurenceschopnosti a dlouhodobému rozvoji organizací.

Vzhledem k rychle se měnícímu prostředí s rostoucí konkurencí je pro organizace nezbytné neustále aktualizovat a zlepšovat své marketingové přístupy. Společnostem se doporučuje pravidelně sledovat a vyhodnocovat svoje marketingové postupy a nástroje a případně je přizpůsobovat aktuálním potřebám a trendům na trhu.



## Použité zdroje

### POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- [4] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

## Internetové zdroje

- [1] Význam marketingu | Marketing. Domů – Podnikání v kostce [online]. Copyright © iPodnikatel.cz [cit. 07.11.2022]. Dostupné z: <http://www.podnikanivkostce.cz/Marketing/vyznam-marketingu>
- [2] Marketingový mix | ALTAXO. ★ Zakládání a prodej ready made společností, virtuální sídla, vedení účetnictví – ALTAXO [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingovy-mix>
- [3] Produkt - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produkt>
- [4] Komunikační mix: jak s ním pracovat? | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-mix#>
- [5] Co je marketingový mix 4C?. Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>
- [6] Marketingový mix v čase 4P → 4C → 4E. Blog pro B2B profesionály [online]. Copyright © 2023 Buldok Marketing s.r.o. Všechna práva vyhrazena [cit. 08.06.2023]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/marketingovy-mix-4p-4c-4e>
- [7] Distribuce – marketing a logistika (2) | Ekonomie-ucetnictvi.cz. Ekonomie-ucetnictvi.cz [online]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/distribuce-marketing-a-logistika-2/>
- [8] Strategie diferenciacie: kdy ano a kdy ne?. Studium MBA v Praze - European Business School [online]. Copyright © 2023, European Business School SE [cit. 13.06.2023]. Dostupné z: <https://www.ebschool.cz/strategie-diferenciacie-kdy-ano-a-kdy-ne>
- [9] Distribuční strategie - Definujte obchodní podmínky. Define Business Terms - [online]. Copyright ©2023 Define Business Terms [cit. 13.06.2023]. Dostupné z: <https://www.definebusinessterms.com/cs/distribucni-strategie/>
- [10] Exkluzivní distribuce | Daniel Nytra. Poradce on-line marketingu | Daniel Nytra [online]. Copyright © 1996 [cit. 13.06.2023]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/pojmy/exkluzivni-distribuce/>

- [11] Komunikační strategie: jak ji připravit? | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie#>
- [12] Move UP | Push-pull strategie. Move UP | Úvod [online]. Dostupné z: [https://moveup.cz/slovnicek\\_pojmu/push-pull-strategie/](https://moveup.cz/slovnicek_pojmu/push-pull-strategie/)
- [13] Životní cyklus výrobku [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [14] Distribuční cesty [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>