

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Daniela Jelínková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza marketingového mixu vybraného podniku
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Daniela Jelínková**
Osobní číslo: **E22097**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu vybraného podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnotit současný stav a zhotovit návrh na zlepšení marketingového mixu. Tomu bude předcházet analýza marketingového mixu ve vybraném podniku.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů marketingu.
- Nástroje marketingového mixu.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza marketingového mixu podniku.
- Zhodnocení a případné doporučení pro zlepšení.

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. 428 s. ISBN 978-80-271-3722-0.
KOTLER, P., KELLER, K., L. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil JUPPA, T., přeložil MACHEK, M. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
LOŠŤÁKOVÁ, H. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
ŽÁČEK, V. Průmyslový marketing. Praha: Česká technika – nakladatelství ČVUT, 2010. 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

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

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza marketingového mixu vybraného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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. 4. 2025

Daniela Jelínková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Michalovi Kuběnkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky během celého procesu psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat jednateři společnosti, panu Ing. Stanislavu Ulmovi, za ochotu poskytnout mi potřebné informace a za jeho vstřícný přístup při konzultacích.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu vybraného podniku. Pro práci byla zvolena společnost KASI, spol. s.r.o. První část bakalářské práce se zaměřuje na vymezení teoretických pojmů marketingu a marketingového mixu. Druhá část se zabývá konkrétním popisem a analýzou jednotlivých prvků marketingového mixu společnosti KASI, spol. s.r.o. a jejich konkurentů. Cílem práce je analyzovat marketingový mix vybraného podniku a na základě výstupů z analýzy navrhnout vhodné změny pro zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, kanalizační litina, SWOT analýza, B2B, konkurence

TITLE

Analysis of the marketing mix of the selected company

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing mix of the selected company. The company KASI, spol. s.r.o. was chosen for this thesis. The first part of the bachelor thesis focuses on the definition of the theoretical concepts of marketing and marketing mix. The second part deals with a specific description and analysis of individual elements of the marketing mix of KASI, spol. s.r.o. and its competitors. The thesis aims to analyze the marketing mix of the selected company and based on the the analysis outputs, propose appropriate changes for improvement.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, cast iron, SWOT analysis, B2B, competition

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD.....	12
1 METODIKA	13
2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Marketingové koncepty	16
2.3 Marketingové prostředí.....	16
2.4 Marketingový výzkum.....	17
2.5 Strategické marketingové řízení	19
2.6 Marketingový mix.....	22
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	24
3.1 Produkt.....	24
3.1.1 Klasifikace produktu.....	25
3.1.2 Cyklus tržní životnosti výrobku.....	25
3.1.3 BCG matice.....	26
3.2 Cena	26
3.3 Distribuce.....	29
3.4 Komunikace	31
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU	34
5 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PODNIKU	35
5.1 Produkt.....	35
5.2 Cena	40
5.3 Distribuce.....	42
5.4 Komunikace	43
6 ANALÝZA KONKURENCE.....	46
6.1 Produkt.....	46
6.2 Cena	47

6.3 Distribuce	48
6.4 Komunikace	48
6.5 SWOT analýza	49
7 ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ	51
7.1 Produkt	51
7.2 Komunikace	53
ZÁVĚR	56
POUŽITÁ LITERATURA	58
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	59

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Fáze marketingového řízení	20
Obrázek 2: Příklad SWOT analýzy	21
Obrázek 3: Produkt	24
Obrázek 4: Cyklus tržní životnosti produktu	25
Obrázek 5: Šachtový poklop bez odvětrávání v samonivelačním rámu (DN 600)	35
Obrázek 6: Šachtový poklop hranatý bez odvětrávání v litinovém rámu s patkou (600X600)	36
Obrázek 7: Betonový vyrovnávací prsteneček se zámkem	36
Obrázek 8: Vtoková mříž v litino-betonovém rámu (500X500)	37
Obrázek 9: Poklop samonivelační hydrantový	37
Obrázek 10: Vidlicové šachtové stupadlo – jednořadý žebřík	38
Obrázek 11: Mostní odvodňovač podobrubníkový	38

Seznam tabulek

Tabulka 1: Strategie SO, WO, ST a WT	50
Tabulka 2: Potenciál zvýšení tržeb po zavedení pravoúhlých šachtových poklopů	51
Tabulka 3: Predikce růstu globálního trhu městského mobiliáře	52
Tabulka 4: Odhadované náklady na rozšíření sortimentu	53
Tabulka 5: Náklady na specializovanou online propagaci	54

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4C	customer value (hodnota pro zákazníka), convenience (pohodlí), communication (dialog), cost (náklady)
4P	product (produkt), place (místo), price (cena), promotion (komunikace)
5M	mission (poslání), money (peníze), message (sdělení), media (médiá), measurement (měření)
AI	artificial intelligence (umělá inteligence)
AIDA	attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání), action (akce)
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
B2B	business to business
BAR	betonový vyrovnávací prstenec bez zámku
BAR-V	betonový vyrovnávací prstenec se zámkem
BCG	Boston Consulting Group
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	koruna česká
Ks	kus
Mld	miliarda
PEST	politické, ekonomické, sociální, technologické
PUR	polyuretan
SMART	specific (konkrétní), measurable (měřitelné), attainable (dosažitelné), relevant (smysluplné), timely (časově vymezené)
SO	strengths (silné stránky), opportunities (příležitosti)
ST	strengths (silné stránky), threats (hrozby)
SWOT	strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby)
USD	americký dolar
UV	ultrafialové záření
WO	weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti)
WT	weaknesses (slabé stránky), threats (hrozby)

ÚVOD

Marketingový mix je v současnosti klíčovým nástrojem podniků pro dosažení úspěchu na trhu. Jeho efektivní implementace umožňuje firmám uspět v konkurenčním prostředí a oslovit správnou cílovou skupinu zákazníků. Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních prvků (produktu, ceny, distribuce a komunikace), které spolu tvoří souhrn nástrojů, kterými podnik ovlivňuje chování spotřebitelů a dosahuje svých obchodních cílů.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první části dojde k teoretickému přiblížení marketingové problematiky se zaměřením na marketingový mix a jeho jednotlivé složky. V rámci této části budou teoreticky vysvětleny základní principy marketingu a jeho strategické nástroje, které podniky využívají k dosažení firemních cílů.

V druhé části bude analyzován skutečný stav marketingového mixu u vybraného podniku, konkrétně společnosti KASI, spol. s.r.o., která je předním výrobcem a distributorem kanalizační litiny na území České republiky i v rámci Evropy. Součástí analýzy bude také identifikace konkurentů vybraného podniku, přičemž a na základě zjištěných informací z konkurenčního prostředí bude provedena SWOT analýza. Z této analýzy budou následně vytyčeny konkrétní podnikové strategie, které mohou přispět ke zlepšení postavení podniku na trhu.

Cílem práce je analyzovat skutečný stav marketingového mixu vybraného podniku a na základě této analýzy navrhnout vhodné doporučení pro zlepšení v konkrétních oblastech marketingového mixu.

1 METODIKA

Cílem této bakalářské práce je popsat a následně analyzovat marketingový mix vybraného podniku. Na základě analýzy zhodnotit současný stav a zhotovit návrh na zlepšení v rámci marketingového mixu společnosti. Pro naplnění tohoto cíle bude práce rozdělena do dvou hlavních částí, a to části praktické a teoretické.

Teoretická část bakalářské práce se zaměří na úvod do problematiky marketingu a vymezení jeho základních pojmů, procesů a strategií. Vzhledem k zaměření práce bude hlavní pozornost věnována problematice marketingového mixu a jeho jednotlivým složkám, tedy produktu, ceně, distribuci a komunikaci. Sběr informací pro tuto část práce bude probíhat prostřednictvím odborné literatury dostupné na platformě Bookport.cz a odborných materiálů z webových stránek American Marketing Association. Tyto zdroje poskytnou teoretický rámec potřebný k pochopení fungování marketingu a jeho významu pro podniky. Poznatky získané v teoretické části budou následně využity k tvorbě praktické části práce, kde budou aplikovány na analýzu marketingového mixu konkrétního podniku.

Praktická část se bude zabývat analýzou marketingového mixu vybrané společnosti KASI, spol. s.r.o., která působí v průmyslovém odvětví a sektoru B2B. Tato společnost byla pro bakalářskou práci zvolena z důvodu osobních vztahů autorky s vedením podniku a jejího dřívějšího působení ve firmě. Pro provedení analýzy bude využita metoda benchmarkingu, která zahrnuje sběr informací o podniku a jeho konkurentech. Tyto informace budou získány z webových stránek, interních dokumentů, a především prostřednictvím rozhovorů s vedením a zaměstnanci společnosti. V rámci této analýzy bude dále zhodnocen marketingový mix dvou konkurentů. Na základě získaných dat bude provedena SWOT analýza, která pomůže identifikovat silné a slabé stránky společnosti, stejně jako příležitosti a hrozby oproti konkurenci. Informace o konkurentech bude autorka čerpat nejen z jejich webových stránek, ale také z rozhovoru s vedením analyzovaného podniku, které má přístup i k určitým informacím o konkurenci.

V průběhu zpracování bakalářské práce bude využita i umělá inteligence, konkrétně ChatGPT, pro gramatické a stylistické úpravy textu v praktické části. Pro potřeby překladů zahraničních konkurenčních webů bude použit nástroj Google Translate.

V závěrečné části práce budou na základě provedených analýz formulována konkrétní doporučení pro zlepšení vybraných složek marketingového mixu. Součástí těchto doporučení bude i vyčíslení nákladů na jejich realizaci či statistické zhodnocení, jak mohou pozitivně

ovlivnit tržby podniku. Cílem těchto návrhů je poskytnout praktická opatření, která mohou společnosti napomoci ke zvýšení její konkurenceschopnosti a tržního postavení.

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU

Úvodní kapitola bakalářské práce je věnována seznámení se s marketingem prostřednictvím základních pojmů, které s ním přímo souvisí. Nejprve se práce zaměří na příčiny vzniku marketingu, jeho definice a podstatu. K přiblížení této problematiky budou dále vymezeny jeho klíčové prvky, a to obecné principy strategického marketingového řízení, určení marketingového prostředí, význam marketingového výzkumu a základní podstatu marketingového mixu.

2.1 Marketing

Marketing nás, ať už chceme nebo nechceme, provází celým životem. Každý člověk má určité potřeby, které chce uspokojit, a přání, která chce naplnit. Marketing představuje umění vidět svět očima zákazníků, jelikož zákazník je ten, kdo firmy a organizace živí. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Z hlediska firem se jedná o prostředek k dosažení hlavního cíle, čímž je zisk. Podnik se v rámci marketingu orientuje na potřeby zákazníka, které se snaží zjistit, analyzovat a co nejefektivněji uspokojit. (Světlík, 2018)

K přesnějšímu přiblížení této problematiky slouží řada definic. Mezi nejčastěji používané se řadí dvě následující:

Formální definice marketingu: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a změnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* (American Marketing Association, 2008)

Společenská definice marketingu: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Počátky marketingu se datují k padesátým a šedesátým letům 20. století. Souvisely se změnou sociálních a ekonomických podmínek v rozvinutých tržních ekonomikách, zejména v USA a Západní Evropě. V tomto období docházelo ke vzniku rozvinutého trhu charakterizovaného jako trh spotřebitele. Příčinou toho byla zvyšující se nasycenost základních potřeb zákazníků a rostoucí síla konkurence. Vzhledem k zvyšující se obtížnosti prosadit se na trhu, firmy byly nuceny k hledání nových cest pro uspokojení svých zákazníků. (Světlík, 2018)

2.2 Marketingové koncepty

Základními koncepty, od kterých se marketing odvíjí jsou potřeby, přání a poptávka. Pro správné pojetí problematiky se tyto koncepty v rámci marketingu jeví následovně. (Kotler, Keller, 2013)

Potřebami se stávají základní lidské nezbytnosti jako voda, vzduch, jídlo nebo také zábava či vzdělání. Tyto potřeby se transformují v přání, jelikož si sami zákazníci určí, na co mají chuť nebo jakou formu zábavy vyhledávají. Poptávkou se pak rozumí přání po konkrétních výrobcích, ale za předpokladu, že daný potenciální zákazník disponuje finančními prostředky k jejich zakoupení. (Kotler, Keller, 2013)

Z výše uvedeného vyplývá, že marketéři při realizaci plánu vychází z potřeb zákazníků a nemohou do nich nijak zasahovat. Jediným konceptem, který mohou ovlivnit jsou přání, a to prostřednictvím kvalitní propagace.

2.3 Marketingové prostředí

Jedním z hlavních faktorů ovlivňující podnik při jeho marketingovém rozhodování je prostředí, ve kterém působí. Faktory, které mají na podnik přímo či nepřímo nějaký dopad se nazývají vlivy. Marketingová rozhodnutí jsou ovlivněna vždy jiným způsobem a jinou vahou, vzhledem k působícímu vlivu, jehož sílu je složité predikovat či odhadnout. Z tohoto důvodu se vlivy dělí na vnitřní, které jsou ovlivnitelné managementem uvnitř firmy a vnější jejichž působení ovlivnit téměř nelze. Trh je z hlediska působení vlivů na podnik rozdělen na takzvané mikroprostředí a makroprostředí. (Světlík, 2018)

Mikroprostředím firmy se rozumí jeho nejbližší okolí. Tvoří jej zpravidla zákazníci, dodavatelé, konkurenti a distributoři. Jedná se především o vlivy vnitřní, které se podniky snaží optimalizovat ke svému prospěchu. Z hlediska zákazníků se snaží o pochopení, predikci a splnění jejich výše zmíněných potřeb. V případě dodavatelů a distributorů je v zájmu firmy především výběr co nejlepších partnerů a následné zachování kladných vztahů. V rámci konkurence je firma ve snaze o co nejlepší pochopení strategie ostatních a následné odlišení produktů. (Karlíček, 2018)

Makroprostředí je externí prostředí firmy a zahrnuje vlivy vnější. Jedná se o vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Jednotlivé vlivy firmy znázorňují pomocí takzvané PEST analýzy.

Příklady jednotlivých faktorů analýzy Jakubíková a Janeček (2023) uvádí následovně:

Politické faktory: stabilita politické moci a existující vláda, fiskální politika, sociální politika, zákony a členství země v politicko-hospodářských seskupeních.

Ekonomické faktory: vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra inflace a průměrná výše důchodů obyvatelstva.

Sociálně-kulturní faktory: spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, uspořádání společnosti, příjmy, majetek, úroveň vzdělání a vývoj životní úrovně.

Technologické faktory: rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační a sociální technologie (Synek, Kislíngerová, 2015).

Podnik následně posuzuje, zda zjištěný faktor představuje firemní hrozbu či příležitost.

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží firmám ke zjišťování informací o situaci na trhu a zákaznících. Tyto informace jsou nezbytné pro marketingové rozhodování a jsou výsledkem procesu metodologických postupů. (Foret, Melas, 2020)

K bližší specifikaci problematiky slouží následující definice:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Tull, Hawkins, 1990, s. 5)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2002, s. 6)

Foret a Melas (2020) uvádějí, že proces marketingového výzkumu se obecně skládá z následujících pěti kroků:

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Statistické zpracování a analýza informací.
5. Prezentace výsledků a praktických doporučení.

První krok spočívá v popisu situace, ve které se zadavatel (firma) nachází z hlediska prodeje, vývoje nebo marketingu. Dále dochází ke zjištění přesného důvodu a přínosu výzkumu pro

danou firmu. Následně se určuje cílová skupina průzkumu neboli volba relevantních respondentů a na závěr se určí cíle, ať už obchodní – čeho chce firma výzkumem dosáhnout či výzkumný – na jaké otázky má výzkum odpovědět. (Tahal, 2017)

Po definování marketingového problému a určení cílů výzkumu je nezbytné sestavit plán výzkumu. Výzkumník si nejdříve musí určit zdroje dat, ze kterých bude během marketingového výzkumu čerpat. Rozhoduje se zpravidla mezi použitím sekundárních dat neboli dat, které již existují a byly zjištěny za jiným účelem, nebo primárních dat, která jsou sbírána za konkrétním účelem. Druhým krokem je pro firmu určení metody výzkumu. Existuje několik metod výzkumu, mezi ně patří například výzkum pozorováním, kdy výzkumníci nijak nezasahují do chování spotřebitelů, konkrétní metodou výzkumu pozorováním je takzvaný etnografický výzkum, který se snaží proniknout do života spotřebitelů a odhalit jejich nevědomé touhy dříve než konkurence. (Kotler, Keller, 2013)

Dalším příkladem je metoda dotazování, která je v rámci marketingového výzkumu nejrozšířenější. Provádí se pomocí takzvaných nástrojů, mezi které mimo jiné patří například dotazník sloužící ke sběru primárních dat. Dotazníky se zpravidla skládají z otevřených otázek, kde nejsou respondentovi nabídnuty žádné varianty odpovědí či uzavřených, kde respondent vybírá z předem určených možností. V neposlední řadě je předmětem plánování určení objektu výzkumu, čímž se rozumí jakýkoliv sociálně-ekonomický útvar, který má vymezený časový a prostorový rámeček. Konkrétním příkladem je současné obyvatelstvo Východočeského kraje starší osmnácti let. (Foret, Melas, 2020)

Shromáždění informací je zpravidla nejnákladnější částí marketingového výzkumu. Dochází ke sběru dat získaných od respondentů a je nezbytné zajistit tým lidí, kteří se o to postarají. Jedná se o pozorovatele, tazatele, moderátory, operátory a další. Činnost těchto spolupracovníků musí být koordinována, mít odpovídající zázemí a v neposlední řadě musí být řádně proškoleni. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Při statistickém zpracování zjištěných dat dojde nejprve k určení proměnných, které vždy reprezentují jeden údaj v dotazníku. Existují dva druhy proměnných, a to kvalitativní, které vyjadřují pouze zařazení do kategorií a člení se na nominální vyjadřující rovnocenné varianty a ordinální, u kterých lze určovat pořadí kategorií. Druhým typem proměnných jsou kvantitativní neboli měřitelné. (Tahal, 2017)

Před zahájením samotné analýzy dochází k takzvané kategorizaci, která spočívá v přesném vymezení variant odpovědí potřebných k dalším operacím. Příkladem kategorizace je uvedení

variant odpovědi v intervalech. Dalším nezbytným krokem je kódování, při kterém se přiřazují určité indexy neboli kódy ke každé z odpovědí. Přispívá k efektivnějšímu zpracování a uchování primárních dat a je typické zejména pro nominální znaky. (Foret, Melas, 2020)

Způsob analytického zpracování se odvíjí od typu proměnné. Nominální proměnná vyjadřuje četnost v číselných hodnotách či relativní četnost vyjádřenou v procentech. Výsledky nominálních hodnot vyobrazujeme v tabulkách, např. frekvenční tabulky, či v grafech sloupcových, pruhových i koláčových. Ordinální proměnná řeší kumulativní četnosti neboli postupně nasčítanou četnost vzestupně uspořádaných hodnot. Grafické zobrazení ordinálních proměnných je stejné jako u nominálních. Hodnoty kvantitativní proměnné jsou vyjádřeny pomocí statistických ukazatelů jako je: aritmetický průměr, modus, medián, výběrový kvantil, kvartil a jiné. Pro zobrazení polohy kvantitativních veličin využíváme histogram, který vyobrazuje její intervaly a krabicový graf, který zobrazuje polohu mediánu a kvartilu. (Tahal, 2022)

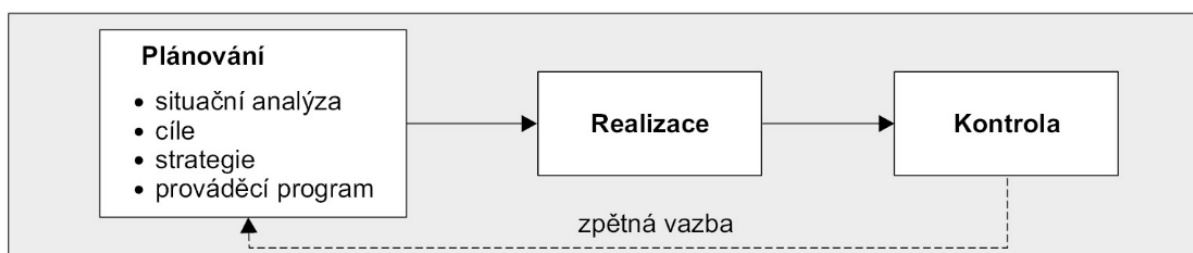
Při prezentaci výsledků šetření dochází k doporučení různých praktik a postupů pro vylepšení situace dané firmy.

2.5 Strategické marketingové řízení

Strategický marketing není jednoznačně obsahově vymezen, jelikož je na něj možné nahlížet z různých směrů. Navzdory tomu lze identifikovat jeho hlavní znaky, mezi které patří orientace do budoucnosti. Primárním zaměřením je tedy budoucí vývoj a činnosti firmy, budoucí zákazníci a jejich potřeby či budoucí poptávka. Náplní strategického marketingu je takzvané strategické marketingové řízení. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Strategické marketingové řízení je firemní proces, který spočívá v koordinaci marketingových činností za účelem dosažení marketingových cílů, přičemž musí být respektovány vlivy působení prostředí. Hlavním cílem je dle Jakubíkové a Janečka (2023) zajištění vyšší hodnoty pro budoucího zákazníka a volba vhodné marketingové strategie pro vybraný cílový trh.

Marketingové řízení se skládá ze tří hlavních fází (viz obrázek č. 1), které na sebe bezprostředně navazují.



Obrázek 1: Fáze marketingového řízení

Zdroj: Jakubíková, Janeček, 2023, s. 87

Marketingové plánování je prostředkem pro rozvoj podnikatelských aktivit v dané firmě a přizpůsobování se měnícím se podmínkám, příležitostem a požadavkům na trhu. Prvotním krokem marketingového plánování je sestavení strategického marketingového plánu, který zahrnuje situační analýzu, vytyčení podnikových cílů, způsob jejich realizace a kontrolu. (Vašítková, 2014)

Situační analýza vychází z marketingového výzkumu a shrnuje aktuální stav cílového trhu pro firmu, ze kterého marketéři vycházejí při sestavování jednotlivých strategií. Jinými slovy jde o charakteristiku situace a současných trendů v makroprostředí a mikroprostředí firmy. Výsledky situační analýzy jsou prezentovány v podobě takzvané SWOT analýzy, která je rozděluje do čtyř skupin. Mezi ně patří silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Silné a slabé stránky se vztahují k mikroprostředí firmy neboli k faktorům ovlivnitelným firmou, naopak příležitosti a hrozby jsou předměty makroprostředí, tudíž neovlivnitelné firmou. Příklady jednotlivých faktorů jsou znázorněny na obrázku níže. (Karlíček, 2018)



Obrázek 2: Příklad SWOT analýzy

Zdroj: Karlíček, 2018, s. 238

Marketéři díky této analýze zjišťují důležité informace o vlastní firmě i o prostředí, ve kterém se nachází. V oblasti externího prostředí se rozhodují o budoucím vývoji firmy na základě vnějších vlivů, například pokud bude z analýzy zjištěno, že v dané zemi X, kam chce firma expandovat, se v určitém odvětví zvyšuje poptávka po daném zboží, společnost se pro rozšíření působnosti do státu X rozhodne a naopak. Musí ale vycházet i z podnikových možností a zjistit, zda je vůbec prakticky možné do odvětví vstoupit, k tomu je následně využita analýza interní neboli mikroprostředí.

Po vypracování SWOT analýzy se marketéři zaměří na vytyčení cílů, které by měly být sestupně seřazeny podle důležitosti, měřitelné, realistické a ohraničeny časovým horizontem pro jejich splnění. Takové cíle se vyznačují zkratkou SMART, kdy každé písmeno zastupuje jedno ze zmíněných kritérií. (Kotler, Keller, 2013)

Následným krokem je vytvoření vhodné marketingové strategie, která vychází z faktorů zjištěných situační analýzou a směřuje k vytyčeným SMART cílům. Strategie je následně rozpracovaná do jednotlivých nástrojů marketingového mixu, o kterém bude práce pojednávat v další kapitole. (Karlíček, 2018)

Závěrem marketingového plánu je takzvaný časový/akční plán, ve kterém jsou po měsících definovány jednotlivé firemní aktivity, které budou během roku uskutečňovány. Ve většině

případů je pro každou aktivitu připraven popis, kde jsou například uvedeny cíle aktivity, její strategie, načasování, peněžní rozpočet a jiné. (Karlíček, 2018)

Na základě kompletního marketingového plánu dochází k realizaci jednotlivých firemních aktivit. Zaměstnanci musí být seznámeni s jednotlivými body marketingového plánu a také s časovým harmonogramem plnění jednotlivých úkonů. Již během realizace cílů dochází k fázi kontroly.

Proces kontroly firmám udává informace o plnění strategického marketingového plánu a zároveň napomáhá identifikovat případně vzniklé odchylky mezi plánem a skutečně dosaženým stavem, odhalit příčiny jeho neplnění či naopak překročení. Kontrola se netýká pouze výsledků, ale jednotlivých postupů při jejich realizaci. V neposlední řadě pomocí kontroly marketéři odhalují i nedostatky vzniklé již ve fázi plánování. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Kotler a Armstrong (2001) uvádějí tři typy marketingové kontroly:

1. Kontrola ročního plánu.
2. Kontrola rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek a také různých marketingových činností.
3. Strategická kontrola – jejím smyslem je zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl.

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firmy využívají pro dosažení firemních cílů na určitém trhu. Tyto nástroje jsou řízeny a měněny tak, aby odpovídaly cílové skupině, vedly k maximalizaci hodnoty pro zákazníka a zvýšení konkurenceschopnosti firmy. (Kotler, Armstrong, 2018)

Mezi klasické nástroje marketingového mixu řadíme produkt (Product), distribuci (Place), cenu (Price) a propagaci (Promotion). Zmíněné nástroje se vyznačují zkratkou 4P a řeší problematiku z pohledu prodávajícího.

Vzhledem ke stále se vyvíjejícím se ekonomikám a tržním prostředím klasická koncepce 4P není mnohdy dostatečně účinným nástrojem. Z tohoto důvodu firmy využívají i marketingový mix 4C, který zkoumá problematiku z pohledu zákazníka. Nástroji tohoto marketingového mixu jsou hodnota z hlediska zákazníka (Customer value), náklady pro zákazníka (Cost to the customer), pohodlí (Convenience) a komunikace (Communication). (Jakubíková, Janeček, 2023)

Tato bakalářská práce se bude dále zabývat výhradně klasickým konceptem marketingového mixu neboli 4P.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Následující kapitola se bude zabývat přiblížením výše zmíněných nástrojů marketingového mixu.

3.1 Produkt

„Produktem je cokoli, co může být trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 363)

Vnímání produktu z hlediska marketingu vyobrazuje následující obrázek.



Obrázek 3: Produkt

Zdroj: Jaderná, Volfová, 2021, s. 82

Jádrem hodnoty pro spotřebitele se rozumí to, co ve skutečnosti kupuje. Například pokud je v zájmu zákazníka koupě lampy na čtení, v rámci jádra hodnoty se bude zajímat o to, zda světlo vyzařované lampou je pro danou aktivitu vhodné. (Jaderná, Volfová, 2021)

V rámci skutečného produktu spotřebitele zajímá například design nebo kvalita produktu. Design a estetika produktu jsou základem emocionální diferenciace zboží a hrají klíčovou roli při zákaznickém rozhodování. Zásadní je i na B2B trzích či ve službách. Marketéři by měli brát zřetel i na design obalu. Kvalita produktu vnímaná zákazníkem je klíčovou součástí hodnoty značky. Úzce souvisí se zákaznickou loajalitou a je nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků. (Karlíček, 2018)

Na poslední úrovni produktu (rozšířený produkt) zákazník řeší poprodejní služby produktu, jako například servis či dopravu. (Jaderná, Volfová, 2021)

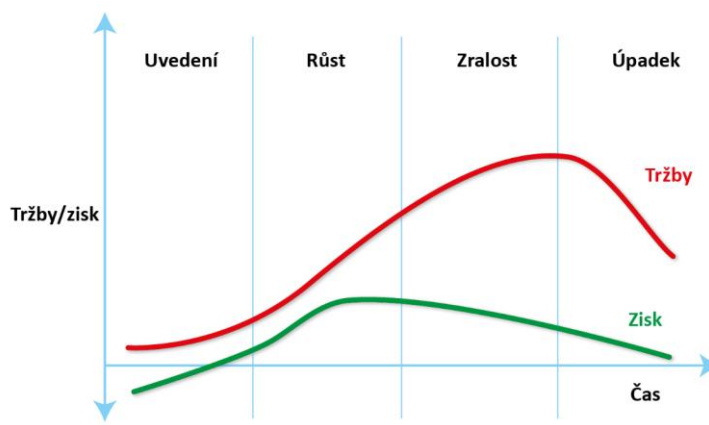
3.1.1 Klasifikace produktu

„Marketéři klasifikují výrobky podle jejich trvanlivosti, hmatatelnosti a způsobu využití (spotřební nebo průmyslové). Každému typu odpovídá příslušná strategie marketingového mixu.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 365)

V rámci trvanlivosti a hmatatelnosti se produkt dělí na netrvanlivé zboží, jako například potraviny či drogerii a trvanlivé zboží, čímž se rozumí nábytek nebo oblečení a služby. Způsob využití produktu se dále rozlišuje na zboží spotřební (zboží každodenní potřeby, impulzivní zboží, speciální zboží, aj.) a průmyslové (materiál a součástky, kapitálové výrobky, aj.). (Kotler, Keller, 2013)

3.1.2 Cyklus tržní životnosti výrobku

V rámci produktu na trhu se předpokládá, že každý z produktů projde čtyřmi fázemi. Jednotlivé fáze jsou znázorněny na obrázku níže. Pro každou fázi jsou rozdílné marketingové postupy a vyskytují se zde jiné problémy a výzvy. (Karlíček, 2018)



Obrázek 4: Cyklus tržní životnosti produktu

Zdroj: Karlíček, 2018, s. 163

Počáteční fází je uvedení nového produktu na trh. Úvodní fáze bývá pro firmy zpravidla nejnákladnější. Z hlediska cenové politiky si podnik volí buď strategii rychlého proniknutí na trh za pomoci nízké ceny (Penetration price strategy) nebo se snaží získat maximální zisk na jednotku produkce a volí strategii co nejvyšší ceny (Skimming price strategy). Strategie budou podrobněji rozebrány v podkapitole Cena. (Machková, 2015)

Fáze růstu je charakteristická rostoucím objemem prodeje a rychle se zvyšujícím ziskem. Firmy v této fázi mnohdy obměňují počáteční ceny, se kterými vstupovali na trh. (Machková, 2015)

Fáze zralosti je nejstabilnější fází životního cyklu produktu. Zákazníci již produkt znají a dochází zde k jeho opakovanému nákupu, z tohoto důvodu tržby stále mírně rostou. Marketéři se v této fázi především snaží o připomínání a zlepšování produktu.

Poslední fáze neboli fáze úpadku se vyznačuje poklesem prodejů a v případě umělého udržování produktu na trhu dochází ke ztrátám. V oblasti cenové politiky dochází ke snížení cen. (Machková, 2015)

3.1.3 BCG matice

BCG matice je nástroj k hodnocení produktového portfolia firem. Karlíček uvádí, že tento nástroj vychází ze zjištění, že s velikostí tržního podílu klesají firmě náklady a tím roste její konkurenceschopnost, a tedy i ziskovost. Produkty firmy jsou v tomto modelu rozděleny do čtyř kategorií (Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky, Bídni psi) na základě dvou proměnných, a to relativního tržního podílu (tržní podíl produktu vůči největšímu konkurentovi) a tempo růstu trhu. Hvězdy představují klíčové produkty firmy a vyznačují se vysokým relativním tržním podílem na rychle rostoucím trhu, oproti tomu Dojné krávy, jakožto zavedené produkty na zralém trhu, mají vysoký relativní tržní podíl na pomalu rostoucím trhu. Otazníky představují nízký relativní tržní podíl na rychle rostoucím trhu a Bídni psi jsou produkty ve fázi úpadku, a tak se vyznačují nízkým relativním tržním podílem a nízkým tempem růstu. (Karlíček, 2018)

3.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu“ (Světlík, 2018, s. 102)

Cena je z pohledu podniku nejpružnější složkou marketingového mixu. Jako příklad pružnosti ceny Světlík uvádí každodenní změny cen na burze nebo i na městském tržišti. Cena slouží jako ukazatel hodnoty nabízeného zboží pro zákazníka a zároveň určuje, co podnik ze své činnosti získá. Jedná se tedy o jedinou složku marketingového mixu, která firmě přináší tržby z prodeje, jelikož ostatní části marketingového mixu obsahují pouze náklady. (Světlík, 2018)

Stanovení ceny

Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách se zpravidla dělí na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní faktory patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Obvyklé cíle ve většině případů zahrnují například maximalizaci současného zisku, maximalizaci podílu na trhu, přežití či zlepšení kvality produktu. Vzhledem k tomu, že každá organizace může mít jiné cenové cíle, je firma nucena při stanovování cen uvažovat o kompletním marketingovém

mixu. Vnějšími faktory se rozumí například povaha trhu a poptávky, konkurence a další prvky prostředí. Stanovení cen ovlivňuje i typ trhu, na kterém se prodávající nachází. Na dokonalém konkurenčním trhu nemá žádný prodávající nebo kupující podstatný vliv, jelikož zde dochází k obchodování s jednou komoditou. (Vašítková, 2014) V monopolistické konkurenci se jeví více cen, protože prodávající svou nabídku diferencují. Na tomto trhu se obchoduje s řadou cen, nejen s cenou tržní. V rámci oligopolistické konkurence se trh skládá z několika prodávajících, kteří vzájemně velmi citlivě reagují na cenovou tvorbu a marketingové strategie. Čistý monopol je trh jednoho prodávajícího, kterým může být buď státní monopol nebo soukromý regulovaný monopol. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Dalším krokem při stanovení ceny je určení poptávky. Marketéři se v tomto případě zabývají především elasticitou poptávky neboli pružností reakce poptávky na změnu ceny. Pokud se poptávané množství výrobků při malé změně ceny téměř nezmění, hovoříme o poptávce neelastické. V případě, že dojde k razantní změně poptávaného množství, poptávka je elastická. (Kotler, Keller, 2013) Elasticita poptávky závisí na řadě faktorů, mezi které se řadí skutečnost, zda se jedná o zboží nezbytné či luxusní, struktura výdajů domácností či ceny substitutů a komplementů. Využívá se při metodě stanovení ceny orientované na poptávku, jejímž cílem je maximalizace zisku. (Světlík, 2018)

Náklady ve společnosti se zpravidla dělí na fixní a variabilní. Fixní neboli režijní náklady se nemění s úrovní výroby nebo tržeb. Jedná se například o náklady za nájem, energie, úroky, a jiné. Variabilními náklady se tedy rozumí takové, které se vyvíjejí přímo s úrovní výroby, což znamená, že pokud se zvyšuje výroba zvyšují se i variabilní náklady. Sumou fixních a variabilních nákladů se pro podnik stávají náklady celkové. (Kotler, Keller, 2013) Náklady se využívají při tvorbě ceny nákladově orientovanou metodou. Jednou z výhod této metody je například možnost podniku získat výhody ze struktury svých nákladů. Projevuje se to například v podobě úspor z objemu. Firma získává konkurenční výhody prostřednictvím snížení vlastních nákladů a zachování původního rozpětí ze zisku. Nevýhodou této metody je skutečnost, že neodráží reálnou situaci Existující na trhu. (Světlík, 2018)

Jakubíková a Janeček (2023) rozlišují tři základní strategie tvorby ceny:

1. Strategie vysoké ceny: Využívá se při oslovení zákaznického segmentu, který požaduje vysokou kvalitu k produktu a není příliš citlivý na cenu. Vysoké ceny pokrývají vysoké náklady spojené s výrobou.

2. Strategie dobré hodnoty: Firma nabízí zákazníkům kvalitní produkt, ale volí nižší cenu. Strategie je cílená na zákaznické segmenty požadující vysokou kvalitu, ale nejsou ochotni platit vysokou cenu.
3. Ekonomická strategie: Cílí na zákazníky požadující nízké ceny, ale zároveň se spokojí s nižší kvalitou produktu. Při využívání této strategie je pro firmu nutné optimalizovat své náklady.

Při zavádění nových produktů či inovací na trh, firmy využívají dvě další strategie, a to penetrační strategii (Penetration price strategy) a strategii sbírání smetany (Skimming price strategy).

Penetrační strategie se využívá za účelem maximalizace tržního podílu nově zaváděného produktu a její princip spočívá ve stanovení co nejnižší ceny. Pro využití této strategie je nezbytné, aby byl trh vysoce citlivý na cenu, náklady na výrobu a distribuci klesaly a nízká cena odrazovala současné i potenciální konkurenty.

Strategie sbírání smetany se využívá při zavádění inovace, která je po nějakou dobu chráněná před konkurencí nebo je daná firma na trhu velice prestižní. Pro použití této strategie by poptávka trhu měla být vysoká a citlivost na cenu nízká. Princip této strategie spočívá ve vysoké počáteční ceně, která se v průběhu času snižuje, a tím pádem umožňuje, aby firma přizpůsobila ceny jednotlivým zákaznickým segmentům. Firma předpokládá, že každý ze segmentů je za produkt či službu ochoten platit odlišnou cenu. Tato strategie se využívá především v odvětvích s vysokou náročností na výzkum a vývoj. (Karlíček, 2018)

Marketéři na základě výše zmíněných úvah a analýz stanovují cenu produktu, která ale díky její vysoké elasticitě nemusí být finální. V průběhu může docházet k jejím změnám z různých důvodů, jako například snížení cen konkurence, změna preferencí spotřebitelů aj. Firmy jsou tak nuceny zavádět nástroje pro změnu ceny.

Slevy jsou časově omezeným nástrojem ke snížení ceny. Fungují na principu přesvědčení zákazníků, že produkt má vyšší hodnotu za nižší cenu a jeho nákupem v podstatě ušetří. Slevy mohou mít podobu například srážky při platbě, kvantitativní srážky, sezónní srážky, či bonusu. (Světlík, 2018)

Diskontní ceny obsahují zpravidla nižší marže obchodníků. Používají se především v samoobslužných prodejnách a u zboží vystavovaném v takzvaných paletách (obchody se sportovním zbožím, knihami, elektronikou a podobně). (Jakubíková, Janeček, 2023)

Cenová diskriminace představuje cenový nástroj, který spočívá v nabízení produktu či služby stejné hodnoty za odlišnou cenovou sazbu rozdílným zákazníkům. Příkladem jsou slevy na jízdné pro důchodce či studenty, kdy provedená služba zůstává stále stejná, ale lidé nespádající do těchto kategorií za ni zaplatí podstatně větší částku.

3.3 Distribuce

„Distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler, 2007, s.71)

Z mezinárodního hlediska Machková (2015) uvádí, že cílem distribuční politiky je sladění nabídky s poptávkou a zajištění plynulého toku zboží od domácího prodejce až ke konečnému spotřebiteli na zahraničním trhu.

Jedná se o nejméně pružný nástroj marketingového mixu, jehož změny jsou znatelné až po dlouhé době. (Machková, 2015)

Rozlišujeme tři základní distribuční strategie, a to intenzivní, exkluzivní a selektivní.

Intenzivní distribuce spočívá ve snaze firmy o největší dostupnost jejího produktu pro zákazníky. Z tohoto důvodu využívá velký počet distribučních míst.

Opakem intenzivní distribuce je distribuce exkluzivní, která využívá omezený počet distribučních míst a snaží se především o poskytnutí zážitku zákazníkovi při samotném prodeji.

Selektivní distribuce je jakýsi střed mezi intenzivní a exkluzivní. Firma využívá omezený počet distributorů. (Karlíček, 2013)

Distribuční cesty

„Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“ (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 278)

Distribuční cesty se zpravidla člení na přímé a nepřímé.

Přímé distribuční cesty jsou charakteristické tím, že nevyužívají žádné distribuční mezičlánky, tudíž se firma dostává do přímého kontaktu se zákazníkem. Dochází k tomu prostřednictvím vlastních prodejců, prodejen či provozoven nebo e-shopu. Distribuce prostřednictvím vlastních prodejen je pro firmy velice nákladná, a tak se ve většině případů snaží jejich počet minimalizovat a nabízet produkty prostřednictvím e-commerce neboli prostřednictvím počítače a m-commerce prostřednictvím telefonu. E-shopy disponují kvalitami, jako je

rychlost, flexibilita, pohodlí a mimo jiné neomezenou otevírací dobou, a proto je řada zákazníků i prodejců upřednostňuje. Přímý prodej je typický především pro B2B trhy. (Karlíček, 2018)

Nepřímé distribuční cesty jsou charakteristické využitím takzvaných mezičlánků neboli prostředníků či zprostředkovatelů. Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 281) plní mezičlánky tři základní funkce:

„1. obchodní – nákup a prodej: komunikace, formování nabídky, cenová ujednání, přijímání rizik atd.;

2. logistická – manipulace se zbožím (třídění, skladování, komentování, balení, doprava atd.);

3. doplňková – pořizování, analyzování, poskytování marketingových informací.“

Mezi prostředníky řadíme například velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří zboží skupují do svého vlastnictví a dále jej přeprodávají. Tyto prostředníky označujeme jako obchodníky. (Kotler, Keller, 2013) Maloobchodem se rozumí činnosti spojené s prodejem a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli. Jedná se o silně konkurenční prostředí, které se neustále přizpůsobuje měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Z tohoto důvodu je jednou z nejdůležitějších vlastností maloobchodů pružnost. Příkladem jsou supermarkety, hypermarkety či obchodní domy. Za velkoobchod se považují firmy, které kupují výrobky za účelem dalšího prodeje maloobchodním nebo jiným organizacím. Mezi základní funkce velkoobchodu patří vytváření zásob, přebírání rizika spojeného s nákupem, dopravou a skladováním zboží zajišťuje dopravu do maloobchodní sítě nebo přetváří úzký výrobní sortiment na široký sortiment obchodní. (Světlík, 2018) Zprostředkovateli se rozumí makléři, zástupci výrobců či prodejní agenti, kteří nabízené zboží nevlastní, ale vyhledávají zákazníky a jednají s nimi jménem výrobce. V procesu prodeje také asistují takzvaní poskytovatelé doprovodných služeb, kteří nepřebírají vlastnictví nabízeného zboží a ani nesjednávají jeho prodej. Řadí se mezi ně přepravní společnosti, nezávislé sklady, banky a reklamní agentury. (Kotler, Keller, 2013)

Samostatným distribučním kanálem je takzvaná franšíza. Jedná se o intenzivní spolupráci právně i finančně samostatných a nezávislých podnikatelů, takzvaného franšízora, který franšizu poskytuje a jeho franšízantů, kteří ji nabývají. Nabývá právo na využívání obchodního jména, ochranné známky, využívání marketingové strategie a celkové know-how franšízora. Franšízant je povinen odvádět franšízové licenční poplatky a v některých případech i podíl ze zisku. (Karlíček, 2018)

Firma si volí výše zmíněné distribuční cesty na základě toho, na jakém trhu chce působit a zároveň hraje důležitou roli, jaký zákaznický segment chce zaujmout. Segmentem rozumíme skupinu zákazníků s určitými preferencemi.

3.4 Komunikace

„Marketingovou komunikací (Promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“
(Karlíček, 2016, s. 10)

Marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie a směřovat k naplnění jejich cílů. Mezi komunikační cíle se řadí například budování a pěstování značky, poskytnutí informací, tvorba stimulace poptávky, diferenciací značky produktu a firmy, zvyšování užitku a hodnoty výrobků, stabilizace obratu či posílení firemní image. (Přikrylová, 2019)

Působení reklamy na psychiku člověka vysvětluje poučka, která vznikla na počátku 19. století a je známá pod zkratkou AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Vyjadřuje tedy, že pokud má být reklama úspěšná, musí u potenciálních zákazníků vzbudit pozornost, zájem o nabízený produkt, přání a akci, čímž se rozumí nákup daného zboží. Tato teorie je základem všech modelů působení reklamy. (Vysekalová, Mykeš, 2018)

Komunikační mix

Komunikační mix marketéři tvoří tak, aby splnil vytyčené marketingové a komunikační cíle. Každý ze čtyř nástrojů má své charakteristické znaky a náklady. Jejich nasazení závisí na druhu výrobku, typu trhu a stádiu životního cyklu výrobku. Na základě těchto parametrů jsou poté jednotlivé nástroje aplikovány. (Vysekalová, Mykeš, 2018)

Reklama je z hlediska nákladů vysoce efektivní způsob, jak rozšířit své sdělení. Marketéři při přípravě reklamní kampaně vychází z definice cílového publika a motivace kupujících. Na základě těchto informací činí pět hlavních rozhodnutí, známých pod zkratkou 5M. Kotler a Keller (2013, s. 544) vyjadřují pět základních otázek týkajících se tvorby reklamy:

„1. Poslání (Mission): Jaké jsou cíle naší reklamy?

2. Peníze (Money): Kolik si můžeme dovolit investovat a jak prostředky rozdělíme mezi různá média?

3. Sdělení (Message): Jaké sdělení bychom měli vyslat?

4. *Média (Media): Jaká média bychom měli využít?*

5. *Měření (Measurement): Jak bychom měli hodnotit výsledky? “*

Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahů s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Marketérům jde především o zvyšování povědomí o značce či ovlivnění jejich postojů. Využívají k tomu masová média, která dokážou zasáhnout velké segmenty populace a zároveň náklady na oslovení zákazníka bývají poměrně nízké. Reklama je prostředkem pro posílení image značky a snaží se o zvýšení její přitažlivosti, a také se jedná o nástroj pro budování trhu, jelikož při zvolení vhodných media typů lze efektivně přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklamní komunikace bývá spojená s výrazným zvyšováním prodeje. V krátkodobém horizontu je vliv reklamy na prodej obtížně měřitelný, jelikož je ovlivňován i dalšími faktory, které nejsou marketingovou komunikací ovlivnitelné. Nicméně ukazatelem pro procentní změny v počtu prodaných kusů produktů při zvýšení reklamního rozpočtu je takzvaná reklamní elasticita. (Karlíček, 2016)

Karlíček a kolektiv (2023) vyznačují šest základních media typů pro šíření reklamy. Řadí se mezi ně televizní reklama, venkovní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, reklama v online prostředí, kino reklama a s ní spojený product placement.

Televizní reklama bývá zpravidla nejnákladnější, nicméně se jedná o prostředek pro oslovení velké masy lidí. Druhým typem je takzvaná venkovní reklama neboli umístění reklamních letáků či bannerů na místech s vysokou koncentrací lidí. Tisková reklama zpravidla zahrnuje propagaci prostřednictvím časopisů či novin, ale mnozí se domnívají že se v dnešní době jedná o zastaralý prostředek reklamy. Rozhlasová reklama se, jak už název napovídá, šíří prostřednictvím rádiového rozhlasu. V neposlední řadě se pro reklamu využívá online prostředí, které marketéři využívají stále více. Poslední mediatyp představuje kino reklama, se kterou se pojí i product placement, což znamená vkládání reklamních produktů do filmů či seriálů.

Public relations spočívají v provádění konkrétních kroků za účelem řízení úspěšných vztahů se zákazníky. K náplni práce public relations patří pět hlavních funkcí, a to udržování vztahů s tiskem pomocí prezentování novinek a informací o organizaci v pozitivním světle, podpora úsilí o zvýšení publicity výrobků, pochopení jednotlivých kroků organizace pomocí interní a externí komunikace, lobbying (jednání se zákonodárci a představiteli vlády) či poradenství. (Kotler, Keller, 2013)

Přímý marketing se soustředím na menší cílovou skupinu než ostatní formy komunikace, a z tohoto důvodu se jedná o efektivní a účinný nástroj. Využívá prostředky jako například direct mail, který spočívá v osvojování konkrétního zákazníka nabídkou produktu prostřednictvím poštovních služeb či roznášky. Dále také online obchodování, které je spojeno s využíváním internetu. Mezi dnes nejvyužívanější prostředky seřadí e-mailing, kdy firmy svým zákazníkům zasílají e-maily s nabídkou produktů. Do přímého kontaktu se zákazníkem se ta firma dostává také prostřednictvím takzvaného telemarketingu, při kterém pověřený operátor obvolává jednotlivé klienty. V neposlední řadě se mezi nástroje přímého marketingu řadí teleshopping, který předvádí výrobky v krátkých televizních šotech, neadresná distribuce v podobě roznášky reklamních tiskovin či oslovování prostřednictvím vkládání inzerce. (Světlík, 2018)

Podpora prodeje využívá nástroje, které stimulují okamžitý prodej. Jedná se například o přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení (například 2 + 1 zdarma), slevové kupóny či vzorky produktů nebo nejrůznější soutěže. Všechny tyto nástroje pracují s určitou finanční či nefinanční odměnou pro zákazníky za účelem jejich přesvědčení ke koupi. Nástroje mají schopnost vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů, nicméně bývají velice drahé a případný nárůst bývá často vyvážen následným poklesem. Z tohoto důvodu hovoříme o tom, že se jedná o prostředky s krátkodobým efektem. Za součást podpory prodeje se považuje i komunikace v místě prodeje, kdy firmy vystavují různé stojany, plakáty či transparenty ve svých maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. (Karlíček, 2018)

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Firma KASI, spol. s r.o. (dále jen KASI) byla založena v roce 1992 jako inženýrská společnost v oblasti technologií pro výrobu betonových prvků. Postupným rozvojem a inovacemi v oblasti výroby se transformovala v jednoho z nejmodernějších evropských výrobců kanalizační litiny, která je distribuována po celé střední a východní Evropě. (KASI, 2021)

Společnost se řadí mezi B2B (business to business) podniky a jejím statutárním orgánem jsou dva jednatelé, kteří jsou oprávněni jednat samostatně. Hlavním předmětem podnikání je dle Obchodního rejstříku slévárství, modelářství, obráběčství, zámečnictví a nástrojářství. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2025)

Hlavní sídlo společnosti KASI se nachází v Přelouči, kde je umístěna administrativní budova i betonárna. Výrobní kapacity společnosti zahrnují dvě slévárny, konkrétně u Nového Bydžova a ve Chvaleticích, které zajišťují její nezávislost v oblasti výroby litinových produktů. Oba výrobní závody jsou vybaveny automatizovanými linkami, moderními lakovnami, obráběcími centry a propracovanou meziperační logistikou. (KASI, 2021)

Z hlediska ekonomických ukazatelů dosahuje společnost průměrného obrátu přibližně 1,125 miliardy Kč a zaměstnává více než 400 zaměstnanců. (KASI, 2021)

Cíle a hodnoty

Hlavním cílem firmy KASI je poskytovat kvalitní výrobky a služby, budovat prostředí založené na důvěře a udržitelném rozvoji a zavádět inovace v oblasti technologií. Tento strategický cíl je naplňován prostřednictvím integrovaného systému řízení, který respektuje mezinárodně uznávané standardy. (KASI, 2021)

Společnost zároveň klade důraz na soulad s platnou legislativou a principy environmentální odpovědnosti. V rámci své podnikatelské činnosti preferuje technologie šetrné k životnímu prostředí a neustále inovuje výrobní procesy s cílem zvýšit kvalitu, přesnost a produktivitu výroby a zároveň minimalizovat podíl těžké manuální práce. (KASI, 2021)

V rámci naplnění své dlouhodobé strategie společnost investuje do vývoje, vzdělávání a motivace zaměstnanců, čímž posiluje jejich odborné kompetence a přispívá k celkové konkurenceschopnosti podniku na trhu. (KASI, 2021)

5 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PODNIKU

Cílem této kapitoly je popsat jednotlivé složky marketingového mixu vybrané společnosti. Kapitola se zaměří na klíčové prvky marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci, a přiblíží konkrétní přístupy, které společnost využívá k oslovení svých zákazníků a upevnění své pozice na trhu.

5.1 Produkt

Společnost KASI se specializuje na výrobu kanalizační litiny a nabízí široký sortiment produktů určených pro vodohospodářskou a dopravní infrastrukturu. Její produktové portfolio čítá přes 5000 položek, které se dále mohou upravovat (pomocí nápisů, log, aj.) dle potřeb zákazníků. Mezi své hlavní produkty řadí kruhové šachtové poklopy, pravoúhlé šachtové poklopy, vyrovnávací prstence, vtokové mříže, uliční vpusti, vodárenské poklopy, šachtová stupadla, mostní odvodnění a další příslušenství. (KASI, 2021)

Kruhové šachtové poklopy jsou podle světlého rozměru rozřazeny do skupin DN 600, DN 800, a DN 1000. Kladou důraz na stabilitu, bezpečnost, bezhlučnost provozu a potřeby kontrol a inspekci. Tyto poklopy jsou vyráběny ze šedé a tvárné litiny nebo v kombinaci litiny a betonu. (KASI, 2021)



Obrázek 5: Šachtový poklop bez odvětrávání v samonivelačním rámu (DN 600)

Zdroj: KASI, 2021

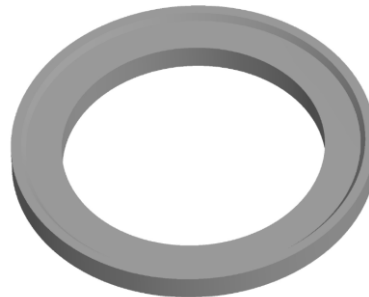
Pravoúhlé šachtové poklopy zahrnují čtvercové poklopy a pravoúhlé poklopy v různých rozměrech. Využívají se pro zakrytí šachet na pozemních komunikacích. (KASI, 2021)



Obrázek 6: Šachtový poklop hranatý bez odvětrávání v litinovém rámu s patkou (600X600)

Zdroj: KASI, 2021

Vyrovnávací prstence jsou betonové prvky pro zakončení šachet, které slouží k prodloužení poklopu a jeho vyrovnání do nivelety vozovky. Vyrovnávací prstence se vyrábí v několika provedeních, které se liší zámkem a výškou. Společnost svým zákazníkům nabízí dva hlavní typy prstenců, a to BAR (betonový prstenec bez zámků) a BAR-V (betonový prstenec se zámkem). (KASI, 2021)



Obrázek 7: Betonový vyrovnávací prstenec se zámkem

Zdroj: KASI, 2021

Vtokové mříže jsou určeny pro uliční, dvorní, horské a zděné vpusti. Firma nabízí varianty s pantem či bez pantu. Vzhledem k jejich konstrukčnímu řešení zajišťuje odolnost proti dopravní zátěži, chemickým látkám a UV záření. (KASI, 2021)



Obrázek 8: Vtoková mříž v litino-betonovém rámu (500X500)

Zdroj: KASI, 2021

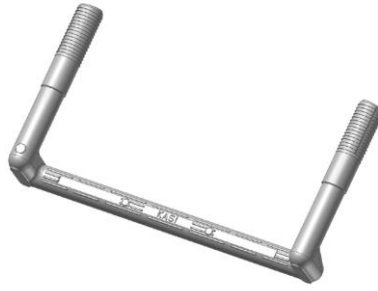
Vodárenské poklopy zajišťují přístup k podzemnímu hydrantu a otvírání podzemních armatur. Firma nabízí takzvané fixní a samonivelační. (KASI, 2021)



Obrázek 9: Poklop samonivelační hydrantový

Zdroj: KASI, 2021

Šachtová stupadla jsou určena pro přímé zabudování, montáž pomocí hmoždinek či dodatečnou montáž do betonových prvků. Jsou k dispozici ve třech provedeních jader, a to s ocelovým, nerezovým nebo hliníkovým jádrem. (KASI, 2021)



Obrázek 10: Vidlicové šachtové stupadlo – jednořadý žebřík

Zdroj: KASI, 2021

Mostní odvodňovače slouží pro odvod srážkové vody z povrchu mostu i vodu prosáklou vozovkovými vrstvami na povrch izolace. Zajišťují tím bezpečný dopravní provoz na mostech i ochranu jejich konstrukčních částí před škodami způsobenými vodou. (KASI, 2021)



Obrázek 11: Mostní odvodňovač podobrubníkový

Zdroj: KASI, 2021

K výše zmíněným produktům firma nabízí i příslušenství, jako například lapače či koše nečistot, opravné tlumící vložky, výplně mezi betonové prvky, pomocné výrobky pro správné použití produktu nebo manipulační prvky. (KASI, 2021)

Výběr vhodného typu poklopu

Společnost KASI nabízí svým zákazníkům širokou škálu různých druhů produktů, které jsou určeny pro různé typy zatížení a specifické podmínky použití. Je tedy nezbytné, aby byl zákazník schopen zvolit si typ produktu, který bude splňovat všechny jeho předpoklady. Pro usnadnění výběru společnost poskytuje na svém webu detailní informace o jednotlivých produktech, včetně jejich technických parametrů. Zákazníci si mohou vhodný poklop zvolit na základě několika kritérií, mezi něž patří třída zatížení, typ dopravní zátěže, produktová řada či konstrukční provedení rámu. (KASI, 2021)

Třída zatížení

Výběr poklopu se odvíjí od požadované třídy zatížení, která definuje maximální možné zatížení v daném prostředí. Poklopy třídy A15 jsou určeny pro zatravněné a nepoužívané plochy zatěžované chodci a cyklisty, přičemž jejich nosnost dosahuje 1,5 tuny. Třída B15 zahrnuje poklopy vhodné pro chodníky, pěší zóny a parkoviště pro osobní automobily s nosností do 12,5 tuny. Poklopy třídy C250 se používají v oblastech určených výhradně pro osobní automobily a mají nosnost do 25 tun. Třída D400 zahrnuje poklopy pro vozovky a parkovací plochy, které musí vydržet zatížení až 40 tun. Pro extrémně zatěžované plochy, jako jsou přístavy, se využívají poklopy třídy E600 s nosností do 60 tun. Nejvyšší zatížení, až 90 tun, umožňují poklopy třídy F900, které se používají zejména na letištních plochách. (KASI, 2021)

Dopravní zátěž

Důležitým faktorem při výběru poklopu je také intenzita dopravní zátěže. Pro lehkou zátěž jsou určeny poklopy pro místní komunikace s omezeným provozem osobních a nákladních vozidel do 15 nákladních aut denně. Těžká dopravní zátěž vyžaduje poklopy schopné odolat provozu až 500 nákladních vozidel denně, zatímco poklopy pro extrémní dopravní zatížení se využívají na silnicích první třídy, křižovatkách a přejezdových pruzích dálnic, kde se pohybuje více než 500 nákladních vozidel denně. (KASI, 2021)

Řada výrobků

KASI nabízí dvě řady výrobků, a to Europa a Standard. Europa zahrnuje poklopy s pantem, které jsou vyrobeny z tvárné litiny a jsou opatřeny pružným zajištěním víka v rámu. Horizontální i vertikální tlumení zajišťuje PUR (polyuretanová) tlumící vložka na víku, odolná proti olejům, solím a rozmrazovacím látkám. Produkt může být zajištěn proti krádežím nerozebíratelným spojením víka s rámem pomocí nerezového čepu. Řada Standard zahrnuje těžké poklopy bez pantu, které jsou zajištěny vlastní hmotností. Víka těchto poklopů mohou být vyrobena z litiny nebo z kombinace betonu a litiny a jsou dostupná ve variantě s odvětráváním nebo bez odvětrávání. (KASI, 2021)

Typ rámu

Podle způsobu osazení a zatížení lze vybírat z několika typů rámu. Nejčastěji používaným řešením je beton-litinový nebo litinový hladký rám, který nabízí pevnost, širokou dosedací plochu a vhodnost pro vysoké dopravní zatížení. Lehký litinový patkový rám je doporučován pro šachty s nízkou konstrukční výškou a lehkou dopravní zátěží, díky nízké hmotnosti

umožňuje snadnou manipulaci. Samonivelační rám je kvalitativně nejlepším řešením, protože není pevně spojen se šachtou, rozkládá zatížení mimo ni a přizpůsobuje se niveletě vozovky. Beton-litínový roznášecí rám je těžký a stabilní, s minimální spotřebou výplňových hmot, přičemž rovněž přenáší zatížení mimo šachtu a zároveň podepírá vrchní vrstvu vozovky. (KASI, 2021)

Region

Z rozhovoru s jednatelem společnosti KASI vyplynulo, že společnost, vzhledem k distribuci svých produktů do zahraničí, musí přizpůsobovat své produktové portfolio specifickým požadavkům jednotlivých zahraničních trhů. Každý stát disponuje odlišnými technickými normami a regulacemi, přičemž některé země, jako například Německo, uplatňují vedle standardních předpisů i doplňkové normy. Produkty určené pro zahraniční trhy jsou proto přizpůsobovány na základě historických dat poskytnutých jednotlivými státy. Každá země předá společnosti relevantní informace o dosavadním využití produktu a regulačních požadavcích, na jejichž základě je sestaveno specifické produktové portfolio odpovídající danému trhu.

Investor

Pro usnadnění výběru vhodného poklopu podle požadavků jednotlivých regionů a investorů v České republice a na Slovensku, KASI na svém webu uvádí seznam významných investorů, mezi ně patří například Ředitelství silnic a dálnic ČR, Pražská vodohospodářská společnost a Severočeská vodárenská společnost. Každé město má specifické požadavky na typ poklopu, proto společnost v rámci své nabídky doporučuje konkrétní produkty splňující dané technické normy. (KASI, 2021)

Pro zákazníky s přesnými požadavky na produkt nabízí KASI konfigurátor, který umožňuje zadání konkrétních parametrů a následné doporučení nejvhodnějšího poklopu na základě zadaných kritérií. K dispozici je rovněž technický list, který obsahuje klíčové informace o produktech, jako jsou technické parametry, hmotnost nebo certifikace vydaná Technickým zkušebním ústavem Praha. (KASI, 2021)

5.2 Cena

Cenová strategie společnosti se vyznačuje dlouhodobou stabilitou, přičemž ceny produktu se mění pouze v případě výraznějších výkyvů cen hlavních surovin nebo energií. Tvorba ceny vychází z úplných vlastních nákladů na výrobu, které jsou upraveny specifickým koeficientem

a navýšeny o přírážku. Společnost se snaží pracovat s marží okolo 14 %. Dle účetních výkazů firma v loňském roce vykazovala obrat 1.271.979.000 Kč a z toho generovala zisk 139.828.000 Kč. Tvorba ceny ve společnosti se dá tedy označovat za nákladově orientovanou. (Interní dokumentace, 2025)

Jednatel společnosti KASI v rozhovoru uvedl, že tvorba cen v podniku probíhá následovně. Vlastní náklady na výrobu zahrnují součet spotřebovaného materiálu v aktuálních skladových cenách a všech operací nutných k výrobě daného produktu. Výpočet přímých nákladů na výrobu daného produktu se vypočítává na nákladových střediscích. Dochází zde k vyčíslení jednotlivých nákladů na výrobu určitého produktu, jako jsou odpisy, opravy, energie, mzdové náklady, režie a podobně. Na základě údajů z předchozího roku si společnost stanoví cílový počet produktů, který za daný rok vyrobí. Tento předpokládaný objem porovná se zmíněnými náklady, a tak vzniká dle typu závodu určitá sazba na kilogram produktu či sazba minutová. Veškeré operace a jejich jednotlivé ceny jsou zaznamenány v informačním systému SAP. V případě výrobní zakázky na daný produkt systém automaticky přiřazuje odpovídající náklady na jednotlivé operace a naskladňuje produkt na sklad za standardní cenu. Do úplných vlastních nákladů je na závěr zahrnutá bezpečnostní marže ve výši přibližně 4 %, která slouží jako rezerva pro případ nečekaných výdajů například při technických problémech nebo nutnosti oprav.

Na konci každého roku dochází ke kalkulacím a porovnávání skutečných a predikovaných objemů výroby, popřípadě změn cen energií a podobně. V případě odchylek oproti předpokládaným hodnotám stanoveným na začátku roku, jsou na základě těchto kalkulací upravovány jednotlivé nákladové položky tak, aby se v rámci nákladových středisek náklady a controllingové výnosy vyrovnaly.

Standardní ceny upravené o přírážku jsou poté zaznamenávány do ceníků, které jsou zpravidla tvořeny v programu Excel. Tento formát je využíván kvůli možnosti flexibilního nastavení různých variant produktů (například různé typy poklopů, rámů, log a dalších specifikací). Ceníky jsou následně v této formě distribuovány zákazníkům.

Zákazníkům je garantována stabilita cen, přičemž jakákoliv jejich změna je oznámena minimálně měsíc před zavedením, aby měli dostatek času na přizpůsobení svých dalších zakázek. Obchodní vztahy jsou upraveny rámcovými smlouvami, které mohou obsahovat bonusové podmínky, například s ohledem na objem odběru nebo rychlost plateb. V praxi to funguje tak, že faktura je splatná do konce měsíce, ale pokud zákazník zaplatí již do čtrnácti dnů, obdrží slevu ve výši například 4 %.

Každý zákazník před uskutečněním obchodu obdrží personalizovanou cenovou nabídku. Vzhledem k širokému produktovému portfoliu, které zahrnuje tisíce položek, společnost neposkytuje kompletní ceníky, ale sestavuje individuální seznamy obsahující upravenou nabídku nejčastěji objednávaných produktů pro konkrétního zákazníka.

Ceny v daném segmentu zůstávají převážně stabilní, což reflektuje konzervativní přístup zákazníků a jejich preference předvídatelného cenového vývoje. I při zavádění nových produktů na trh je cenotvorba založená na skutečných výrobních nákladech, což společnosti umožňuje udržet konzistenci ve své cenové strategii a dlouhodobě dosahovat požadované ziskovosti.

5.3 Distribuce

KASI funguje na principu B2B (business-to-business), což znamená, že své výrobky prodává výhradně firmám k dalšímu prodeji a nedistribuuje přímo konečným zákazníkům. K tomu využívá nepřímé distribuční kanály. Společnost dodává své výrobky nejen na území České republiky a Slovenska, ale také do dalších evropských zemí, včetně Itálie, Rumunska, Maďarska, Švýcarska, Nizozemska, Rakouska a dalších. (Interní dokumentace, 2025) Z rozhovoru s obchodní manažerkou společnosti KASI vyplynulo, že distribuce produktů probíhá následovně.

Česká republika a Slovensko

Na území České republiky a Slovenska realizuje společnost prodej svých konečných produktů prostřednictvím dlouhodobé spolupráce s velkoobchodními partnery a výrobci. V případě velkoobchodních partnerů jde především o kanalizační firmy, které si z nabídky společnosti vybírají specifické produkty pro stavbu kanalizačních systémů. Tyto produkty následně prodávají jako součást celkového řešení jiným subjektům. Výrobci nakupují od společnosti jednotlivé komponenty, jež dále integrují do svých vlastních výrobků, které následně distribuují konečným zákazníkům.

Zahraničí

Prodej produktů v zahraničí je realizován prostřednictvím zástupců nebo partnerů, kteří zajišťují propagaci a distribuci na jednotlivých trzích. V každém státě má společnost své výhradní zastoupení, jenž zodpovídá za obchodní aktivity v daném státě. V některých případech společnost svým zástupcům a partnerům umožňuje využívat její obchodní jméno, avšak nedochází k přímému vlastnictví těchto partnerských subjektů.

Logistika a přeprava

K přepravě svých výrobků společnost využívá automobilovou dopravu, kterou zajišťují externí dopravní firmy. Každá z těchto firem má na starosti konkrétní region nebo stát, do kterého zboží doručuje. Přednostně spolupracuje s regionálními dopravci, kteří nejen rozvázejí produkty zákazníkům, ale také zajišťují přepravu mezi firemními sklady a výrobními závody.

Většina dodávek probíhá ve formě velkých zakázek, obvykle v objemu plného nákladního vozidla (24 tun). U menších objednávek si zákazníci často organizují přepravu sami, nebo je distribuce realizována prostřednictvím sběrné služby, která pomocí počítačového systému automaticky přiřazuje objednávky k dopravním společnostem. V případě potřeby menší přepravy využívá společnost také systém RAAL, který propojuje volné přepravní kapacity s aktuálními poptávkami. Tento systém umožňuje zaměstnancům zadat přepravní požadavek, na který dopravci reagují s nabídkou ceny, která se následně dojednává.

Doba dodání a individuální požadavky zákazníků

Rychlost doručení objednávek závisí na dostupnosti zboží a preferencích zákazníka. Pokud je zboží skladem, je expandováno hned po obdržení objednávky. V případě, že je nutné zboží nejprve vyrobit, společnost předem koordinuje termín dodání s výrobou. Společnost také umožňuje objednávky s předstihem, kdy si zákazníci mohou zvolit preferovaný termín dodání, například i několik týdnů dopředu.

Sklady a distribuce produktů

Společnost si přibližně 90 % svých výrobků vyrábí sama, avšak v některých případech přeprodává i obchodní zboží. V takových případech pracuje na bázi ročních dodavatelských smluv.

Společnost disponuje jedním centrálním skladem v Přelouči, odkud je distribuována většina výrobků. Dále společnost má menší sklady ve Chvaleticích a Novém Bydžově, které převážně slouží pouze k uskladnění a expedicím výrobků vyrobených v daném závodě.

5.4 Komunikace

KASI využívá různé marketingové kanály k oslovení své cílové skupiny. Její strategie, založená na dlouholetých zkušenostech a silném postavení na trhu, klade důraz na osobní kontakt se zákazníky a kvalitní prezentaci produktu. V následující kapitole budou na základě informací získaných z rozhovoru s obchodním ředitelem společnosti KASI představeny jednotlivé

komunikační nástroje, které společnost využívá k upevnování vztahů se zákazníky a podpoře prodeje.

Přímá propagace

Hlavním nástrojem komunikace společnosti je přímá interakce se zákazníky. Jako renomovaná společnost s dlouholetou tradicí a stabilní klientelou klade důraz na osobní kontakt, který je realizován prostřednictvím obchodních zástupců. Jednotliví obchodní zástupci navštěvují konečné zákazníky a jednájí s nimi o produktech a možnostech výběrů vhodného typu produktů pro danou stavbu. Přestože finální obchodní transakce probíhá prostřednictvím velkoobchodních partnerů, tento přístup umožňuje společnosti nejen udržovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky, ale zároveň oslovovat nové obchodní partnery.

Online propagace

V oblasti online marketingu se společnost primárně zaměřuje na své webové stránky, které slouží jako hlavní zdroj informací pro zákazníky. Stránky jsou navrženy s důrazem na přehlednost a snadnou orientaci, což usnadňuje přístup k informacím o produktech a službách společnosti. Vzhledem k silnému postavení značky na trhu společnost nevyužívá placenou online reklamu ani spolupráce na sociálních sítích, ale zaměřují se na optimalizaci svého webového obsahu pro maximální efektivitu komunikace se zákazníky.

Veletřhy a konference

Jedním z klíčových nástrojů propagace společnosti je účast na národních i mezinárodních veletrzích. Tyto akce slouží k prezentaci nových produktů a posilování povědomí o značce. Společnost se každoročně účastní jednoho velkého veletrhu a několika menších odborných akcí. K tomuto účelu využívá vlastní reklamní stánky, kde jsou vystaveny klíčové produkty, a vyškolení pracovníci zde poskytují podrobné informace návštěvníkům. Vedle veletrhů se společnost účastní také konferencí, které mají formálnější charakter a zaměřují se na odborné přednášky a výměnu informací mezi specialisty v oboru.

Public relations

V rámci public relations společnost využívá distribuční strategii založenou na poskytování reklamních předmětů svým obchodním partnerům a věrným zákazníkům. Tyto předměty jsou zpravidla distribuovány v období Vánoc a zahrnují praktické dárky, jako jsou nože, sklenice, deky či sportovní vybavení v podobě lahví na vodu, ručníků a čelovek. Kromě toho společnost poskytuje také technologické produkty, například bezdrátové nabíječky a powerbanky. Tato

forma marketingové komunikace nejen posiluje vztahy se zákazníky, ale také přispívá k udržení loajality obchodních partnerů.

Firemní akce

Společnost pravidelně organizuje firemní akce pro své zaměstnance i obchodní partnery. Tyto události slouží nejen k posílení firemní kultury a týmového ducha, ale také k udržení a rozvoji obchodních vztahů. Pro zahraniční partnery pořádá společnost speciální akce, na které zve zástupce z jednotlivých zemí, kam exportuje své produkty.

E-mailový marketing

Dalším nástrojem marketingové komunikace je e-mailová komunikace, která zahrnuje rozesílání newsletterů a informačních e-mailů o novinkách a nabídkách společnosti. Tato oblast marketingu však ve firmě není ještě plně rozvinutá a interní marketingový tým se aktuálně snaží tento kanál optimalizovat a zvýšit jeho efektivitu.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Kapitola je zaměřena na analýzu konkurence firmy KASI z hlediska jednotlivých složek marketingového mixu. Cílem analýzy je porovnat nabídku produktů, cenovou politiku, distribuci a formy propagace společnosti KASI a dvou jejich významných konkurentů.

KASI působí nejen na českém trhu, ale také na trhu evropském. Na území České republiky čelí konkurenci převážně ze strany menších obchodních subjektů, které se orientují na přeprodej kanalizačních prvků. KASI se však od těchto firem zásadně odlišuje, jelikož jako jediná v České republice si kanalizační litinu vyrábí ve vlastních výrobních závodech. Z tohoto důvodu je analýza zaměřená na zahraniční konkurenty, kteří rovněž disponují vlastní výrobní kapacitou a působí na evropském trhu.

Konkurent Saint-Gobain PAM

Prvním vybraným konkurentem je francouzská společnost Saint-Gobain PAM, která má dlouholetou tradici. Firma působí na trhu téměř 170 let a jedná se o inovativní a udržitelně orientovaný podnik s globálním dosahem. Sídlo společnosti se nachází ve Francii, ale disponuje 16 výrobními jednotkami v 8 zemích světa. V současnosti zaměstnává přibližně 5500 pracovníků po celém světě. Podnik se zaměřuje na potrubní činnost a dodává zařízení pro komunální slévárenský a stavební sektor. (Saint-Gobain PAM, 2025)

Konkurent MeierGuss

Druhým analyzovaným konkurentem je německá společnost MeierGuss, která působí na trhu již více než 60 let a zaměstnává přes 350 pracovníků. Podnik se specializuje na výrobu a prodej odvodňovacích systémů, litinových poklopů a technických řešení pro ochranu městské zeleně, zejména stromů. Klade důraz na precizní zpracování, kvalitu materiálů a ekologicky šetrné výrobní procesy. (MeierGuss, 2025)

6.1 Produkt

Společnost Saint-Gobain PAM nabízí svým zákazníkům rozsáhlé a diverzifikované produktové portfolio zaměřené na různé trhy a segmenty infrastruktury, které čítá přes 50.000 položek. Mezi klíčové prvky jeho sortimentu patří široká škála kanalizačních poklopů, a to jak kruhového, tak pravoúhlého tvaru. V oblasti kruhových poklopů je nabídka konkurenta výrazně užší, než je tomu u firmy KASI. Tento rozdíl je způsoben tím, že KASI nabízí svým zákazníkům široké možnosti individualizace produktů, jako je například výběr loga, rámu či dalších konstrukčních prvků, přičemž většina výrobků je sestavována na zakázku. Naproti tomu

společnost Saint-Gobain PAM spíše spoléhá na své standardizované produkty a zakázkové výrobě nevěnuje takovou pozornost. V případě pravoúhlých poklopů je sortiment konkurenta a výrazně širší a zahrnuje větší množství variant přizpůsobených specifickým požadavkům odběratelů. Součástí produktové nabídky jsou také vtokové mříže, které jsou obdobné jako u společnosti KASI. Dále konkurent vyrábí kanalizační potrubní systémy pro rozvod vody, a to v různých technických provedeních dle konkrétního účelu využití. Část portfolia tvoří také armatury, zejména různé typy ventilů a hydrantů. Příkladem je vzduchový ventil, který chrání potrubní síť před negativními účinky způsobenými akumulací vzduchu v systému. Nad rámec nabídky firmy KASI, disponuje tento konkurent i dalšími specifickými výrobky, jako jsou vtokové rošty a litinové trubky určené pro zasněžovací zařízení využívaná v lyžařských střediscích. (Saint-Gobain PAM, 2025)

Konkurent MeierGuss zaměřuje svou výrobní a obchodní činnost především na výrobu a distribuci kruhových šachtových poklopů, také v menším rozsahu v porovnání se společností KASI, nicméně jeho sortiment zahrnuje také poklopy pravoúhlého tvaru. Významnou součástí jeho portfolia jsou rovněž konstrukce pro ochranu městské zeleně, konkrétně ochranné prvky pro stromy ve veřejném prostoru. Dále společnost nabízí různé průmyslové odlitky, mostní odvodňovací prvky a kryty kabelových šachet. Konkurent má ve svém produktovém portfoliu také dvě řady patentovaných výrobků, a to BUDAPLAN a BUDAVINCI. Řada BUDAPLAN zahrnuje šachtové poklopy s kónickým rámem, které se vyznačují vysokou odolností a dlouhou životností, čímž splňují nároky na zatížení v městském i průmyslovém prostředí. Naproti tomu řada BUDAVINCI je zaměřena na decentralizované odvodnění, přičemž její produkty slouží ke sběru a čištění dešťových vod. (MeierGuss, 2025)

6.2 Cena

Vzhledem k tomu, že všechny analyzované společnosti působí na trhu B2B (business-to-business), nejsou na jejich oficiálních webových stránkách veřejně dostupné konkrétní ceníky jednotlivých produktů. Zatímco KASI se zaměřuje na zakázkovou výrobu, oba zahraniční konkurenti vyrábějí své produkty především ve standardizované podobě.

Lze se domnívat, že v případě konkurenta Saint-Gobain PAM, který představuje renomovanou mezinárodní značku, se ceny jeho výrobků pohybují ve vyšším cenovém segmentu oproti KASI. Tato skutečnost odpovídá jeho postavení na globálním trhu a rozsahu poskytovaných služeb.

V případě konkurenta MeierGuss lze na základě veřejně dostupných informací předpokládat, že její cenová hladina se pohybuje v obdobném rozmezí jako u společnosti KASI. Výjimkou však mohou být patentované produktové řady, u nichž lze očekávat vyšší cenu, odpovídající technickému řešení a přidané hodnotě.

Ve všech případech se konečná cena odvíjí především od výrobních nákladů, náročnosti projektů a obchodní marže daného podniku. Tyto informace však nejsou veřejně přístupné, a z tohoto důvodu je nelze přesně určit.

6.3 Distribuce

Konkurent Saint-Gobain PAM distribuuje své produkty do více než 140 zemí světa. Disponuje průmyslovými výrobními jednotkami v celkem 8 zemích, a to nejen v Evropě, ale také v latinské Americe, Asii a oblasti Tichomoří. Významnou součástí jeho konkurenčního postavení je komplexní logistická infrastruktura, která zákazníkům zajišťuje plnou podporu v rámci celého logistického řetězce, od výrobního závodu až po místo dodání. Mezi poskytované logistické služby patří například pronájem nákladních automobilů a vlakových souprav, nakládání lodních zásilek, správa kontejnerových jednotek a zajištění přepravy za co nejnižších nákladů při současném zachování vysokých bezpečnostních standardů. (Saint-Gobain PAM, 2025)

Konkurent MeierGuss distribuuje své výrobky především na území Německa, kde se soustřeďuje převážná část jeho obchodní činnosti. Zároveň však své produkty exportuje téměř do celé Evropy. Vzhledem k větší rozloze Německa a vyšší poptávce po infrastrukturních řešeních je objem domácího prodeje vyšší než v případě společnosti KASI, která působí především na území České republiky, jakožto menšího státu. (MeierGuss, 2025)

6.4 Komunikace

Konkurent Saint-Gobain PAM se při propagaci svých produktů primárně spoléhá na oficiální webové stránky, které slouží jako hlavní informační kanál pro zákazníky. Komunikační aktivity jsou postaveny na silném postavení značky na trhu. Dále podnik aktivně využívá sociální sítě, zejména platformy Facebook a Instagram, kde pravidelně publikuje vizuální obsah z firemního prostředí a informuje sledující o důležitých novinkách a událostech.

Konkurent MeierGuss z hlediska komunikace výrazně využívá přímou propagaci. Disponuje rozsáhlým obchodním týmem, který aktivně navštěvuje zákazníky a prezentuje produktové portfolio. Kromě osobní propagace podnik rovněž využívá firemní webové stránky, které slouží

jako kanál pro poskytování informací o produktech a službách. Podobně jako společnost Saint-Goabin PAM, i MeierGuss využívá sociální sítě, především Facebook a Instagram, k publikaci fotografií z firemního prostředí a sdílení aktuálních informací o dění ve firmě.

6.5 SWOT analýza

Na základě zjištěných informací o konkurentech společnosti KASI bude provedena SWOT analýza. Dle praktické části situační analýza slouží k identifikování silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

Silné stránky (Strengths)

- Vysoká variabilita produktů, orientace na zakázkovou výrobu.
- Přední postavení ve výrobě kruhových šachtových poklopů.
- Vlastní výrobní kapacity.
- Velký objem stálých zákazníků (pověst spolehlivé a renomované společnosti).
- Přední distributor a výrobce kanalizační litiny v České republice.

Slabé stránky (Weaknesses)

- Menší různorodost produktového portfolia.
- Omezená nabídka pravoúhlých šachtových poklopů.
- Menší mezinárodní působnost (zejména oproti konkurentu Saint-Gobain PAM).
- Absence využívání digitálního marketingu.

Příležitosti (Opportunities)

- Rozšíření sortimentu (především pravoúhlých šachtových poklopů).
- Vstup na trh městského mobiliáře.
- Využití sociálních sítí (YouTube, Instagram, Facebook) pro zvýšení povědomí o značce.
- Využití nástrojů digitálního marketingu a AI pro přizpůsobení internetového algoritmu.

Hrozby (Threats)

- Rozsáhlé produktové portfolio konkurentů.
- Preference zákazníků (preferují standardizované výrobky více než na zakázku).
- Celosvětové povědomí o konkurentech (zejména konkurent Saint-Gobain PAM).
- Historické postavení a síla značky konkurenta Saint-Gobain PAM.

- Již zavedená intenzivní online komunikace konkurentů.

Dle zjištěných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti KASI oproti jejím zahraničním konkurentům budou vytvořeny strategie SO, WO, ST a WT.

Tabulka 1: Strategie SO, WO, ST a WT

SO	WO
<p>Využití vlastních výrobních kapacit a variability produktů pro rozšíření sortimentu pravoúhlých poklopů.</p> <p>Využití postavení předního výrobce kanalizační litiny a reputace kvality výrobků na území České republiky pro vstup na trh městského mobiliáře.</p>	<p>Zvýšení povědomí o značce a produktech pomocí zapojení digitálního marketingu.</p> <p>Zvýšení povědomí o značce prostřednictvím spolupráce s předními přeprodejci.</p> <p>Rozšíření sortimentu o prvky městského mobiliáře.</p>
ST	WT
<p>Využití silného postavení na domácím a evropském trhu pro expanzi na globální trh.</p>	<p>Rozšíření produktového portfolia s cílem snížit konkurenční nevýhodu vyplývající z rozsáhlého portfolia konkurentů.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování dle provedené SWOT analýzy

7 ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Tato kapitola slouží ke zhodnocení výše provedené analýzy a následnému návrhu na doporučení prostřednictvím implementace definovaných strategií zjištěných provedenou SWOT analýzou. V rámci naplnění cíle bakalářské práce se návrhy budou soustředit především na implementaci strategií SO a WO.

7.1 Produkt

Na základě výše provedené analýzy lze konstatovat, že KASI představuje v rámci nabídky svých produktů silného hráče na trhu. Svým sortimentem dokáže úspěšně konkurovat i větším podnikům v oboru kanalizační litiny. Přesto však bylo zjištěno, že oproti analyzovaným konkurentům, zejména konkurentu Saint-Gobain PAM, společnost KASI nedisponuje tak rozsáhlým a diverzifikovaným produktovým portfoliem. Z tohoto důvodu se z mého pohledu jako vhodné zlepšení jeví rozšíření produktové nabídky v těchto konkrétních oblastech.

Mým prvním návrhem je rozšíření sortimentu pravoúhlých šachtových poklopů. Přestože společnost KASI již nabízí několik variant tohoto typu produktů, konkurenti disponují v této kategorii širší škálou výrobků. Rozšíření v této oblasti by z mého pohledu mohlo přispět k posílení konkurenceschopnosti podniku a zvýšení tržeb.

Na základě zjištěných informací lze predikovat vliv zavedení nových typů pravoúhlých poklopů na zvýšení tržeb podniku následovně.

Tabulka 2: Potenciál zvýšení tržeb po zavedení pravoúhlých šachtových poklopů

Ukazatel	Hodnota
Současné roční tržby z prodeje pravoúhlých poklopů	2.000ks x 4.500 Kč = 9.000.000 Kč
Očekávaný nárůst prodeje díky rozšíření sortimentu	13.000ks x 2.800 Kč
Tržby navíc	36.400.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interní dokumentace

V současné době KASI prodá ročně průměrně 2.000 kusů pravoúhlých šachtových poklopů v jednotkové ceně 4.500 Kč. Vzhledem k výši ročního obrátu firmy, je očekávaný objem navýšení prodeje při zavedení nových typů pravoúhlých poklopů doporučován o 13.000 kusů. V současné době společnost prodává pouze prémiové pravoúhlé šachtové poklopy za vyšší cenu a v případě rozšíření sortimentu by společnost mohla nabízet i levnější produkty za přibližně

2.800 Kč. Dle provedených výpočtů by firma po zavedení nových typů těchto produktů mohla zvýšit své tržby o 36.140.000 Kč ročně.

Dalším doporučením je diverzifikace produktového portfolia mimo oblast kanalizačních systémů. Na základě inspirace od konkurenta MeierGuss, který úspěšně rozšířil své působení o městský mobiliář, by mohla společnost KASI zvážit rozšíření výroby kanalizační litiny o prvky určené pro veřejný prostor. Konkrétně by se mohlo jednat například o ochranné mříže pro stromy, litinové prvky pro chodníky a parky nebo další technické vybavení městské infrastruktury.

Podle statistik z tabulky níže, které vycházejí z reportu od The Business Research Company (2025), se očekává, že globální trh městského mobiliáře v roce 2025 dosáhne velikosti 10,52 miliardy USD, což představuje dle aktuálního kurzu ČNB 239,46 miliardy Kč. Růst tohoto trhu je pro rok 2034 predikován na 13,47 miliard amerických dolarů, tedy 306,60 miliardy Kč. To představuje roční nárůst o 6,4 %.

Tabulka 3: Predikce růstu globálního trhu městského mobiliáře

Ukazatel	Hodnota
Velikost globálního trhu městského mobiliáře v roce 2025	239, 46 mld Kč
Očekávaný nárůst do roku 2034	306, 60 mld Kč
Procentní roční nárůst	6,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle The Business Research Company, 2025

Na základě interní dokumentace KASI bylo zjištěno, že slévárna ve Chvaleticích momentálně využívá pouze 60 % své výrobní kapacity. Nevyužitý potenciál poskytuje prostor pro rozšíření sortimentu. Tento výrobní závod je pro zavedení nových produktů plně připraven, včetně potřebného strojového vybavení a zařízení. Na druhé straně, v případě betonárny v Přelouči by bylo nutné investovat do rozšíření výrobní kapacity, protože ta je v současnosti plně využita. K těmto investicím by patřily náklady na nové zařízení, jako je míchací centrum, dávkovací zařízení betonové směsi, formy pro nové výrobky a skladovací systém pro hotové výrobky. Podle odhadů jednatele společnosti by se celkové investice do těchto zařízení vyšplhaly na 60 milionů Kč.

Co se týče nákladů spojených s implementací nových produktů do výroby, zavedení jednoho nového prvku do produkce je odhadováno na průměrně 400.000 Kč. V případě městského mobiliáře by se jednalo o zavedení přibližně deseti nových prvků a v případě pravoúhlých šachtových poklopů by šlo o zhruba třicet nových prvků. V rámci výrobního závodu jsou obvykle zaváděny minimálně dva nové prvky týdně, což znamená přibližně sto nových prvků ročně. Předpokládá se tedy, že zavedení základních řad navrhovaných nových produktů by zabralo přibližně jeden rok. (Interní dokumentace, 2025)

Tabulka 4: Odhadované náklady na rozšíření sortimentu

Ukazatel	Hodnota
Náklady na rozšíření sortimentu pravoúhlých šachtových poklopů	30 prvků x 400.000 Kč = 12.000.000 Kč
Náklady na zavedení městského mobiliáře	10 prvků x 400.000 Kč = 4.000.000 Kč
Náklady na rozšíření výrobní kapacity	60.000.000 Kč
Celkové náklady na navrhované rozšíření sortimentu	76.000.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interní dokumentace

Z výše provedených výpočtů vyplývá, že by během prvního roku společnost KASI musela vynaložit značné investice na rozšíření svého sortimentu a vstup na nový trh. I přes tuto počáteční finanční zátěž se z dlouhodobého hlediska ukazuje, že jsou tyto investice pro firmu přínosné. Trh městského mobiliáře dle statistik očekává značný nárůst v následujících letech. Co se týče rozšíření sortimentu pravoúhlých šachtových poklopů, očekávané tržby z tohoto segmentu jsou dostatečné k pokrytí těchto počátečních investic v nejbližších letech, pokud se naplní předpokládaný růst poptávky.

7.2 Komunikace

Analýza komunikace ukázala, že KASI se v současnosti primárně zaměřuje na přímý kontakt se zákazníky a spoléhá na sílu své zavedené značky. Tento přístup, založený na osobních vztazích a dlouhodobé spolupráci, je sice stále relevantní, nicméně s ohledem na vývoj v oblasti digitálního marketingu se jeví jako žádoucí větší důraz na moderní komunikační kanály, zejména v online prostředí.

Z tohoto důvodu je mým doporučením využití sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram a především YouTube. Společnost by zde mohla sdílet obsah zaměřený na své interní prostředí, informovat o nových produktech, technologických inovacích nebo prezentovat svou účast na odborných akcích.

Na kanálu YouTube by společnost KASI měla možnost sdílet návody na instalaci a zabudování svých produktů, poradenství ohledně výběru poklopů pro různé aplikace, například pro domácí instalace do dlažby nebo podle typu šachet. Tento obsah by mohl být zaměřen na specifické segmenty zákazníků, jako jsou zahrádkáři, mostaři a další profesionálové, kterým by byly ve srozumitelné formě prezentovány návody na pokládku a zabudování produktů. Tento typ komunikace je z mého pohledu nejen finančně nenáročný, ale může významně přispět ke zvyšování povědomí o značce a zviditelnění firemní kultury.

Dalším návrhem v oblasti online marketingu je využití služeb specialistů, kteří se zaměřují na tvorbu strategií pro online marketing a optimalizaci obsahu. Tito odborníci by mohli pomoci s tvorbou plánu pro obsah a strukturou webu, což by z mého pohledu vedlo k lepší viditelnosti společnosti a dosažitelnosti cílových skupin. Zároveň by se díky těmto nástrojům zvýšila efektivita komunikace a optimalizovalo online vyhledávání, což by vedlo k lepšímu doporučení produktů společnosti KASI internetovými algoritmy.

Tabulka 5: Náklady na specializovanou online propagaci

Ukazatel	Hodnota
Cena služeb marketingové společnosti	55.000 Kč/měsíc
Celkové roční náklady na optimalizaci online marketingu	660.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle nabídky marketingové firmy

Posledním návrhem v oblasti zviditelnění KASI v online prostředí, doporučuji společnosti navázat spolupráci s přepravci kanalizační litiny, kteří se objevují na předních stránkách internetového vyhledávače. V rámci této spolupráce by společnost KASI mohla poskytnout své produkty těmto firmám, které by je následně doporučovaly na předních pozicích svých webových stránek. Tímto způsobem by firma KASI mohla získat širší dosah na internetu, což by opět přispělo k optimalizaci internetového algoritmu, který by následně zvyšoval její viditelnost a doporučoval produkty ve vyhledávačích. Stránky obchodníků nabízí možnost

kontaktování prostřednictvím formuláře a následné dohodnutí o podmínkách a výši provize z poskytování daných služeb (Buildex, 2025).

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřila na analýzu současného stavu marketingového mixu vybraného podniku, konkrétně společnosti KASI, spol. s.r.o. Cílem tohoto postupu bylo poskytnout ucelený pohled na to, jakým způsobem společnost využívá nástroje marketingového mixu k dosažení svých cílů a následné zhotovení návrhu na zlepšení společnosti v této oblasti.

První část práce byla věnována úvodu do problematiky marketingu a teoretickému přiblížení jednotlivých marketingových procesů, strategií a analýz. Velký důraz byl kladen na představení jednotlivých složek marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce a komunikace). Informace autorka čerpala z odborné literatury a opírala se o ověřené informace z oblasti marketingu.

Další část práce se zaměřovala na konkrétní podobu marketingového mixu vybraného podniku. Informace byly získány z webových stránek, interních dokumentů společnosti a rozhovorů s vedením a zaměstnanci. Nejprve došlo k představení společnosti KASI, která již několik let působí na trhu jako přední výrobce a prodejce kanalizační litiny v České republice i v Evropě. Dále byly analyzovány jednotlivé složky marketingového mixu KASI a porovnány s marketingovými strategiemi dvou vybraných konkurentů z oboru. Analýza konkurence identifikovala klíčové složky marketingového mixu konkurenta Saint-Gobain PAM a konkurenta MeierGuss, které byly následně porovnány s podobou marketingového mixu KASI. Na základě tohoto srovnání byla vytvořena SWOT analýza, která odhalila hlavní silné a slabé stránky společnosti, stejně jako příležitosti a hrozby v konkurenčním prostředí. Na základě výsledků SWOT analýzy byly formulovány konkrétní strategie pro posílení postavení společnosti KASI na trhu a zlepšení její konkurenceschopnosti. Tato analýza se zaměřila na čtyři typy strategií: SO, WO, ST a WT. Autorka se především soustředila na strategie SO a WO, které následně aplikovala do svých doporučení pro zlepšení společnosti v oblasti marketingového mixu.

Autorka firmě navrhla změny v oblasti produktu, a to v podobě rozšíření produktového portfolia o pravoúhlé šachtové poklopy a dále vstup na trh s městským mobiliářem. V oblasti komunikace autorka společnosti doporučila implementaci digitálního marketingu v rámci komunikace se zákazníky. Konkrétně se jednalo o využívání sociálních sítí, zejména platformy YouTube, dále také využití služeb firmy specializující se na digitální marketing za účelem optimalizace online vyhledávání a zajištění lepší viditelnosti značky. Závěrem autorka společnosti doporučila spolupracovat se známými přeprodejci kanalizační litiny, kteří mají

silnou online přítomnost, čímž by společnost zvýšila dosah svých produktů a posílala své postavení na trhu.

POUŽITÁ LITERATURA

FORET, M a MELAS, D. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada Publishing, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

Interní dokumentace KASI, spol. s.r.o.

JADERNÁ, E a VOLFOVÁ, H. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, D a JANEČEK, P. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, M, kolektiv. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, M, kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M, kolektiv. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M, kolektiv. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. Marketing management. Pearson, 2007. 976 s. ISBN 978-88-719-2293-5.

KOTLER, P a ARMSTRONG, G M. Principles of Marketing: Global Edition. Pearson Higher Education, 2018. 707 s. ISBN 978-12-922-4914-8.

KOTLER, P a ARMSTRONG, G M. Principles of Marketing. 9., ilustrované vydání. Prentice Hall, 2001. 785 s. ISBN 978-01-302-8329-0.

KOTLER, P a KELLER, K L. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R; MYNÁŘOVÁ, L a SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MCDANIEL, C D a GATES, R H. Marketing research: The impact of the internet. 5., ilustrované vydání. South-Western, 2002. 727 s. ISBN 978-03-240-6797-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, J. Marketing-cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SYNEK, M, KISLINGEROVÁ, E. Podniková ekonomika. 6. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2015. 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

TAHAL, R, kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, R, kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

TULL, D S a HAWKINS, D I. Marketing research: measurement & method : a text with cases. 5. Macmilan, 1990. 836 s. ISBN 0-02-421821-9.

VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb-efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J a MYKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

American Marketing Association 2008. Marketing definition [online]. Chicago: American Marketing Association [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Buildex 2025. Marketplace [online]. Buildex [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.buildex.cz/marketplace>

Česká národní banka 2025. Kurzy devizového trhu [online]. Česká národní banka [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financi-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/>

KASI. Kasi [online]. Kasi spol. s r.o. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.kasi.cz/>

MeierGuss 2025. MeierGuss [online]. Rahden: MeierGuss [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.meierguss.de/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky 2025. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://msp.gov.cz/>

Saint-Gobain PAM 2025. Pamline [online]. Pont-à-Mousson: Saint-Gobain PAM [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.pamline.com/>

The Business Research Company 2025. Street Furniture Global Market Report [online]. The Business Research Company [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://thebusinessresearchcompany.com/report/street-furniture-global-market-report>