UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO – SPRÁVNÍ

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PODNIKU

2025 David Král

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko – správní

Marketingový mix vybraného podniku

Bakalářská práce

2025 David Král

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**David Král**
Osobní číslo:	**E22185**
Studijní program:	**B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace:	**Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce:	**Marketingový mix vybraného podniku**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je navrhnout změny marketingového mixu vybraného podniku a posoudit jeho aplikaci vzhledem k současné situaci na trhu.
Osnova:
- Stanovení metod zpracování bakalářské práce.
- Teoretické vymezení pojmů týkajících se dané problematiky.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza marketingového mixu vybraného podniku.
- Interpretace získaných poznatků a návrh změn marketingového mixu vybraného podniku.
- Závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie.* Praha: Idea Servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Myslivcová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

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

L.S.

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

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

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingový mix vybraného podniku jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 25. 04. 2025

David Král v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval paní Ing. Kateřině Myslivcové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a připomínky. Dále náleží také poděkování paní Ing. Lence Pivodové, která byla velice vstřícná a ochotně mi poskytla veškeré potřebné informace.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu ve společnosti EVROmat, a. s. První část práce se zabývá vymezení základních teoretických pojmů souvisejících s danou problematikou. Druhá část obsahuje popis vybrané společnosti a její marketingovou analýzu. Cílem práce je navrhnout změny marketingového mixu vybraného podniku a posoudit jeho aplikaci vhledem k současné situaci na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, podnik

TITLE

The marketing mix of a chosen company

ANNOTATION

The bachelor's thesis focuses on the analysis of the marketing mix in the company EVROmat, a. s. The first part of the thesis deals with the definition of basic theoretical concepts related to the given issue. The second part contains a description of the selected company and its marketing analysis. The aim of the thesis is to propose changes to the marketing mix of the selected company and assess its application in view of the current market situation.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, product, company

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK 10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK 11
ÚVOD 12
1 Stanovení metod zpracování bakalářské práce 13
1.1 Výběr podniku a zdroje dat 13
1.2 Validita, spolehlivost, omezení dat a etické aspekty 13
1.3 Použité výzkumné metody 13
1.4 Další metodické přístupy 14
2 Vymezení základních pojmů 15
2.1 Marketing 15
2.2 Marketingové prostředí 15
2.2.1 Vnější prostředí 16
2.2.2 Vnitřní prostředí 17
3 Marketingový mix (4P) 18
3.1 Produkt 19
3.1.1 Úrovně produktu 20
3.1.2 Životní cyklus výrobku 21
3.2 Cena 23
3.2.1 Metody stanovení ceny 23
3.2.2 Strategie tvorby ceny 24
3.2.3 Faktory ovlivňující cenu 24
3.3 Distribuce 24
3.3.1 Distribuční cesty 25
3.3.2 Distribuční strategie 26
3.4 Marketingová komunikace 26
3.4.1 Reklama 27
3.4.2 Podpora prodeje 28
3.4.3 Osobní prodej 28
3.4.4 Public Relations 28
3.4.5 Direct marketing 29
4 Charakteristika podniku 30

4.1 Historie společnosti 30
4.2 Současnost společnosti 32
4.3 Organizační struktura 33
5 Analýza marketingového mixu podniku 34
5.1 Produkt 34
5.1.1 Úrovně produktu 34
5.1.2 Nejčastěji prodávané výrobky 35
5.1.3 Životní cyklus výrobku EVROvlna 38
5.2 Cena 39
5.3 Distribuce 40
5.3.1 Distribuční síť 40
5.3.2 Objednávání 43
5.3.3 Partneři 43
5.4 Marketingová komunikace 43
5.4.1 Reklama 44
5.4.2 Podpora prodeje 44
5.4.3 Osobní prodej 45
5.4.4 Public relations 45
5.4.5 Direct marketing 47
6 Zhodnocení a návrh změn marketingového mixu podniku 48
6.1 Produkt 48
6.2 Cena 49
6.3 Distribuce 49
6.4 Marketingová komunikace 50
ZÁVĚR 52
POUŽITÁ LITERATURA 53
SEZNAM PŘÍLOH 55

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Situační analýza prostředí....16
Obrázek 2: Tři úrovně produktu....20
Obrázek 3: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik....21
Obrázek 4: Přímé distribuční cesty....25
Obrázek 5: Příklady nepřímých distribučních cest....26
Obrázek 6: Ukazatel EBITDA za roky 2015 až 2024 v mil. Kč....31
Obrázek 7: Logo společnosti....32
Obrázek 8: Tři úrovně produktu ve společnosti EVROmat....35
Obrázek 9: Distribuční síť EVROmatu v České republice....41
Obrázek 10: Distribuční síť EVROmatu na Slovensku....42
Obrázek 11: Distribuční síť EVROmatu v Polsku....42
Obrázek 12: Automobil Jana Kopeckého s logem společnosti....46

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C....19

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4P	product, prize, place, promotion
7P	product, prize, place, promotion, people, process, physical evidence
tzv.	takzvaně
B2B	business to business
B2C	business to company
EBITDA	zisk před zdaněním, odečtením úroků, odpisy a amortizací

ÚVOD

Marketingový mix je důležitým nástrojem moderního marketingu, který umožňuje podnikům efektivně reagovat na potřeby zákazníků a dosahovat svých cílů. Tento koncept je založený na kombinaci čtyř základních složek známých jako 4P – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace (propagace). Každá z těchto složek hraje svoji roli při stanovování marketingové strategie a její následné realizaci. Správně zvolená kombinace složek marketingového mixu je klíčová k úspěšnému působení podniku na trhu.

Téma práce si autor zvolil na základě důležitosti správného nastavení marketingového mixu a jeho včasného a dobrého přizpůsobování vzhledem k často se měnícím tržním podmínkám. Důležitost správného nastavení a včasného a dobrého přizpůsobování marketingového mixu je myšlena s ohledem na možnost ovlivnění výnosnosti podniku a jeho postavení na trhu. Vybraný podnik byl zvolen na základě možnosti správného znázornění tématu práce.

Cílem práce je navrhnout změny marketingového mixu vybraného podniku a posoudit jeho aplikaci vzhledem k současné situaci na trhu. Úkolem práce je nejen popsat a analyzovat stávající marketingové nástroje, ale také na základě teoretického rámce a praktických poznatků formulovat návrhy, které povedou k optimalizaci marketingového mixu podniku a zohlední měnící se potřeby zákazníků i dynamiku trhu. Výsledné návrhy mají úlohu v posílení konkurenceschopnosti podniku a zvýšení zákaznické spokojenosti jeho zákazníků.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část objasňuje nejprve stanovení metod zpracování bakalářské práce a poté základní pojmy a přístupy k marketingu, včetně historického vývoje konceptu marketingového mixu. Praktická část se zaměřuje na konkrétní podnik, kde bude provedena analýza současného stavu marketingového mixu a formulována doporučení pro jeho zlepšení.

1 Stanovení metod zpracování bakalářské práce

Metodologie bakalářské práce bude zaměřena na zkoumání marketingového mixu vybraného podniku. Cílem metodologie je popsat způsoby sběru a analýzy dat, které budou využity k odpovědi na hlavní výzkumné otázky: Jak je marketingový mix využíván ve zvoleném podniku? Jaké jsou příležitosti ke zlepšení jednotlivých složek marketingového mixu? Jaké konkrétní kroky lze doporučit pro optimalizaci marketingových aktivit podniku?

1.1 Výběr podniku a zdroje dat

Vybraný podnik byl vybrán na základě možnosti správného znázornění marketingového mixu v praxi. Tento podnik bude specifikován na základě dostupnosti dat a ochoty podniku spolupracovat na výzkumu. Pro analýzu budou využity interní materiály podniku, jako jsou výroční zprávy, marketingové strategie a firemní dokumentace. Primární data budou získána prostřednictvím dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů s managementem podniku. Sekundární data budou zahrnovat odborné publikace, články a internetové zdroje.

1.2 Validita, spolehlivost, omezení dat a etické aspekty

Výzkum může být omezen dostupností dat a ochotou podniku sdílet interní informace. V rámci výzkumu budou dodrženy všechny etické normy a dodržování transparentnosti v nakládání se získanými daty. Důvěrnost firemních informací bude zachována s ohledem na etické a právní požadavky. Všechny informace od vybrané společnosti nebudou využity bez jasného souhlasu jejich zveřejnění. Tato metodologie zajistí strukturovaný a systematický přístup k výzkumu marketingového mixu vybraného podniku, což povede k objektivní a relevantní analýze.

1.3 Použité výzkumné metody

V práci budou uplatněny kvalitativní a kvantitativní výzkumné metody. Kvalitativní výzkum bude zahrnovat polostrukturované rozhovory s managementem podniku s cílem získat hlubší vhled do marketingové strategie, analýzu dokumentů zaměřenou na strategické materiály podniku týkající se marketingu a pozorování marketingových aktivit podniku v praxi. Kvantitativní výzkum bude zahrnovat analýzu finančních a prodejních dat, za účelem zhodnocení efektivity marketingového mixu.

1.4 Další metodické přístupy

V práci dále budou využity, níže popsané, metody řešení problému. Pro lepší porozumění fungování marketingové strategie podniku bude použito pozorování marketingových procesů a chování zákazníků, za pomocí toho bude možno lépe pochopit reálné fungování marketingové strategie podniku. Komparace nebo také srovnávání, které bývá využíváno v případech, kdy je potřeba zjistit shodné nebo rozdílné stránky u dvou nebo více odlišných subjektů, bude využito dvěma způsoby. Prvním z nich je srovnání pojetí problémů, názorů nebo hypotéz, které je využito za účelem stanovení vlastního stanovisko. Tento způsob se nejčastěji vyskytuje v teoretické části prací. Konkrétní příklad jeho využití může být srovnání názorů a definic jednotlivých autorů na danou problematiku. Druhým způsobem této metody je měření, zjišťování a objektivizace. Tento typ je naopak spíš využíván v praktické části a v rámci tohoto způsobu se využívají různé typy kritérií (málo/hodně, dobře/špatně). V práci bude komparace využita při porovnání finančních ukazatelů na daného podniku, za účelem stanovení vývoje jeho finanční stránky, která může souviset se správností využívání marketingových činností. Dalším využitím tohoto způsobu komparace je možnost srovnání s konkurencí a stanovení toho, jaké má podnik postavení na trhu. Analýza nebo také rozbor zkoumaného předmětu, jevu či situace na jednotlivé části, které jsou později dále zkoumány. Za pomocí této metody lze podrobněji poznat jednotlivé části, jevy, složky jednoho celku. V práci analýza získaných dat pomůže identifikovat klíčové faktory ovlivňující marketingovou strategii, kdy budou rozebrány postupně jednotlivé části marketingového mixu. Naopak syntéza poznatků umožní vytvoření uceleného obrazu marketingového mixu. Při této metodě budou pozorovány jednotlivé souvislosti mezi samostatnými částmi marketingového mixu a pak stanovení jejich spojitosti. Další z použitých metod je abstrakce, při které dochází k oddělení nepodstatných informací, jevů nebo vlastností od těch podstatných. Využití abstrakce v teoretické části bude ve stanovení vhodnosti informací z různých publikací a jejich správné zasazení v kontextu této práce. Abstrakce bude obdobně využita i v praktické části, a to při zkoumání interních dokumentů společnosti. Další metodou je indukce, jež představuje postup od konkrétního závěru k obecnému. Naopak dedukce je využívána k postupu od obecného závěru ke konkrétnímu. Využití indukce a dedukce umožní formulaci závěrů na základě shromážděných dat. Poslední z metod, které budou využity jsou matematické a statistické metody, které budou sloužit pro kvantitativní zpracování dotazníkových šetření a finančních dat.

2 Vymezení základních pojmů

Pojem marketing je dost obsáhlé téma. Pro lepší orientaci v této oblasti je vhodné na začátku práce představit základní pojmy, které s marketingem úzce souvisejí. Tato kapitola se nejprve zaměřuje na různé definice marketingu, po nichž následuje analýza jednotlivých složek marketingového prostředí.

2.1 Marketing

V současné době již existuje mnoho definic marketingu. Mezi tu úplně nejznámější může být zařazena definice podle amerického profesora a uznávaného odborníka na marketing Philipa Kotlera, ten marketing definuje následovně: *„marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“* (Urbánek, 2010, s. 10).

Další významná definice, kterou uvádí P. Kotler (2007 cit. Podle Karlíček, 2013, str. 18) uvádí, že marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Ve třetí důležité definici podle P. Kotlera (2007 cit. podle Karlíček, 2013, str. 18) marketing zjišťuje a uspokojuje potřeby zákazníka a firma přitom realizuje zisk.

Na zákazníka se také zaměřuje definice podle Britského Chartered Institute of Marketing (2012 cit. podle Karlíček 2013), na základě které marketing představuje „ *manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníka*. Encyclopedia Britannica definuje marketing následovně: *„marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu“* (Tomek, Vávrová, 2011, str. 28).

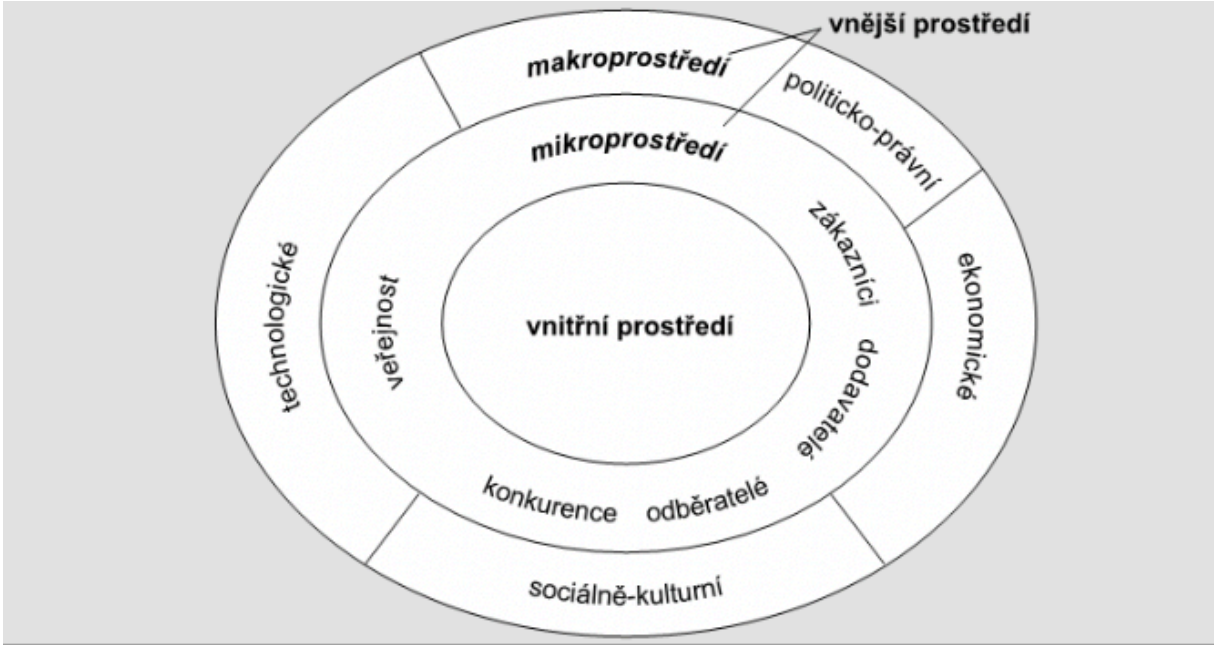
2.2 Marketingové prostředí

Marketing i samotné působení společnosti je ovlivňováno marketingovým prostředím, ve kterém se firma pohybuje. Vlivy představují síly, které buď částečně jsou, či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí. Sílu těchto vlivů není snadné předpovídat a odhadnout. (Světlík, 2018, str. 17)

Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se v čase více či méně mění. Marketéři proto musí klíčové faktory tohoto prostředí, které bývá také označováno jako trh, velmi dobře znát. To, do jaké míry jsou tyto pověřené osoby faktory schopny rozpoznat a predikovat jejich budoucí vývoj, dokáže vytvořit tržní výhodu či nevýhodu mezi nimi a konkurenčními

společnostmi. Změny na trhu je tedy třeba vnímat pozitivně. I když je neustálé reagování na změny náročné, firmy jsou nuceny tyto změny evidovat a reagovat na ně. Jelikož těm šikovnějším tyto změny mohou umožnit, aby v průběhu času dostihly konkurenci, nebo před ní dokonce získaly i nějaký náskok (Karlíček, 2018, str. 38). Pro lepší rozpoznání těchto vlivů (faktorů) je dobré rozdělit tyto vlivy z hlediska místa. Tedy podle toho, zda působí uvnitř podniku či mimo něj. Na základě tohoto členění rozlišujeme vlivy vnitřní a vnější, a tedy i vnější a vnitřní marketingové prostředí. (Světlík, 2018, str. 17)

Většina autorů publikací o marketingu uznává členění marketingového prostředí podle P. Kotlera a G. Armstronga na vnější a vnitřní prostředí viz obrázek níže:



Obrázek 1: Situační analýza prostředí

Zdroj: Zpracováno dle (Kotler, Armstrong, 2001 cit. podle Jakubíková, 2013, str. 98)

2.2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí firmy člení Kotler a Armstrong (2013) na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje vlivy, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Působení těchto vlivů se však liší různou intenzitou a mírou dopadu na společnost. Do marketingového makroprostředí zařazujeme vlivy, okolnosti a situace, které firma svými činy nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační a ekologické. Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro společnost nejdůležitější. Při rozboru těchto faktorů je nezbytné brát

maximálně v úvahu identifikaci budoucího vývoje a jeho možného dopadu. (Jakubíková, 2013, s. 106, 111)

Mikroprostředí (někdy také označováno jako mikrookolí, mezoprostředí, vnější mikroprostředí) na rozdíl od makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může svými činnostmi významně ovlivnit. Lze sem zařadit například partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce), zákazníky, konkurenci nebo veřejnost. Veřejnost lze rozdělit na vládní, místní, všeobecnou, vnitřní (zaměstnance) anebo občanská sdružení a organizace. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil, které v odvětví působí a ovlivňují činnost společnosti. (Jakubíková. 2013, s. 112-113)

Kotler s Kellerem (2013) identifikovali dvanáct hlavních a někdy dost provázaných příčin, které u firem podněcují nová marketingová chování, příležitosti a také výzvy. Pro lepší vymezení pojmu bude uvedeno alespoň několik z nich. Mezi tyto spouštěče událostí byly zařazeny technologie informačních sítí, informovanost spotřebitelů, jejich vzdor, globalizace anebo také zvýšená konkurence. Asi nejaktuálnější příklady z dnešní doby mohou být válečné hrozby, umělá inteligence, případně pandemie (COVID-19). (Jakubíková, 2013, s. 107)

2.2.2 Vnitřní prostředí

Jak uvádí Karlíček et al. (2013, s. 119), *„vnitřní prostředí firmy zařazují Kotler, Jan, et al. (2007), Boučková (2003) a další do faktorů mikroprostředí. Fotr et al. (2012) člení celkové prostředí firmy na dvě části, a to na externí, do kterého zahrnují makroprostředí a mezoprostředí, a na interní, resp. mikroprostředí.“*

Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány (Karlíček, 2013, str. 119). Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy jako jsou vývoj, výroba, prodej nebo poskytování služeb. Dalším cílem je posouzení zdrojů firmy, které jsou prováděny vedením firmy nebo externími experty. Po provedení takového rozboru by měly být identifikovány silné a slabé stránky společnosti (Jakubíková, 2013, s. 122). Kromě marketingového útvaru a managementu společnosti jsou jako typické příklady vnitřního (interního) prostředí nejčastěji zařazovány (Světlík 2018, str. 18-19):

- finanční oddělení,
- oddělení technického rozvoje,
- výrobní úsek.

3 Marketingový mix (4P)

Definice marketingového mixu se liší. Schoell a Guiltinan (1988) se shodují s definicí dle Kotlera a definují ho jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Tomek a Vávrová se zase zabývají marketingovým mixem uvnitř firmy a další autoři spatřují jeho úlohu ve vztahu k, mikroprostředí podniku. Pohledů na marketingový mix existuje ještě mnoho. (Jakubíková, 2013, str. 222)

Některé prameny za autora marketingového mixu označují Neila H. Bordena, ten však v marketingovém mixu používal čtrnáct různých marketingových nástrojů. O téměř dnešní podobu marketingového mixu se asi nejvíce zasloužil Jerry McCarthy, který jednotlivé složky propojil a více zkombinoval. Jeho zásluhou vzniklo klasických „4P“, které v roce 1960 představil světu ve své knize Marketing. (Urbánek, 2010, str. 37-38)

Marketingový mix můžeme také definovat jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejblíže nastaven vůči potřebám a přáním cílového trhu. Z těchto jednotlivých proměnných mohou být vytvářeny jednotlivé mixy. Klasický marketingový mix je tvořen ze čtyř základních nástrojů, které jsou vzájemně propojeny. Sestavení účinného marketingového mixu, a tedy stanovení optimálních proporcí jednotlivých nástrojů je plně v rukou firmy. Tedy firmou uspořádaný marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy (Jakubíková, 2013, str. 222). Jednotlivé všeobecně uznávané nástroje marketingového mixu (4P) jsou (Hanuláková et al., 2021, str. 32):

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo/distribuce),
- promotion (propagace/marketingová komunikace).

Podle Jakubíkové však tradiční marketingová koncepce založená na 4P již za současných podmínek není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu a je potřeba pracovat i s jinými podobami marketingového mixu, zejména se 4C. Současnými podmínkami autorka myslí situaci v mnoha vyspělých ekonomikách, jejichž charakteristikou jsou dobře informovaní a nároční zákazníci a spotřebitelé a také celková proměnlivost a obtížná předvídatelnost konkurenční situace. Za použití koncepce 4C, jejímž autorem je Robert Lauterborn, společnost svým zákazníkům sděluje, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů plynoucích

ze zakoupení produktu firmy získat. Dalšími faktory, které bere v úvahu, jsou pohodlí zákazníka a komunikaci mezi ním a firmou (Jakubíková, 2008, str. 224). Při používání tohoto nástroje hraje také důležitou roli znalost konkurence, díky které firma může získat konkurenční výhody (Horáková, 2014, str. 41). Vztah mezi 4P a 4C znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	**4C**
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Marketingová komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler et al., 2007, str. 71)

Ve spojitosti s klasickým pojetím marketingového mixu, tedy 4P, je možné setkat se i s rozšířenými marketingovými mixy. Asi nejčastějším z nich je model 7P, který je typický pro marketingový mix služeb. Tento model (7P) je oproti klasickému rozšířen o zaměstnance (Personnel), proces (Proces) a fyzický důkaz (Physical evidence). (Zamazalová, 2008, str. 40)

Pro účely této práci však bude stačit model 4P, který je více popsán v následujících podkapitolách.

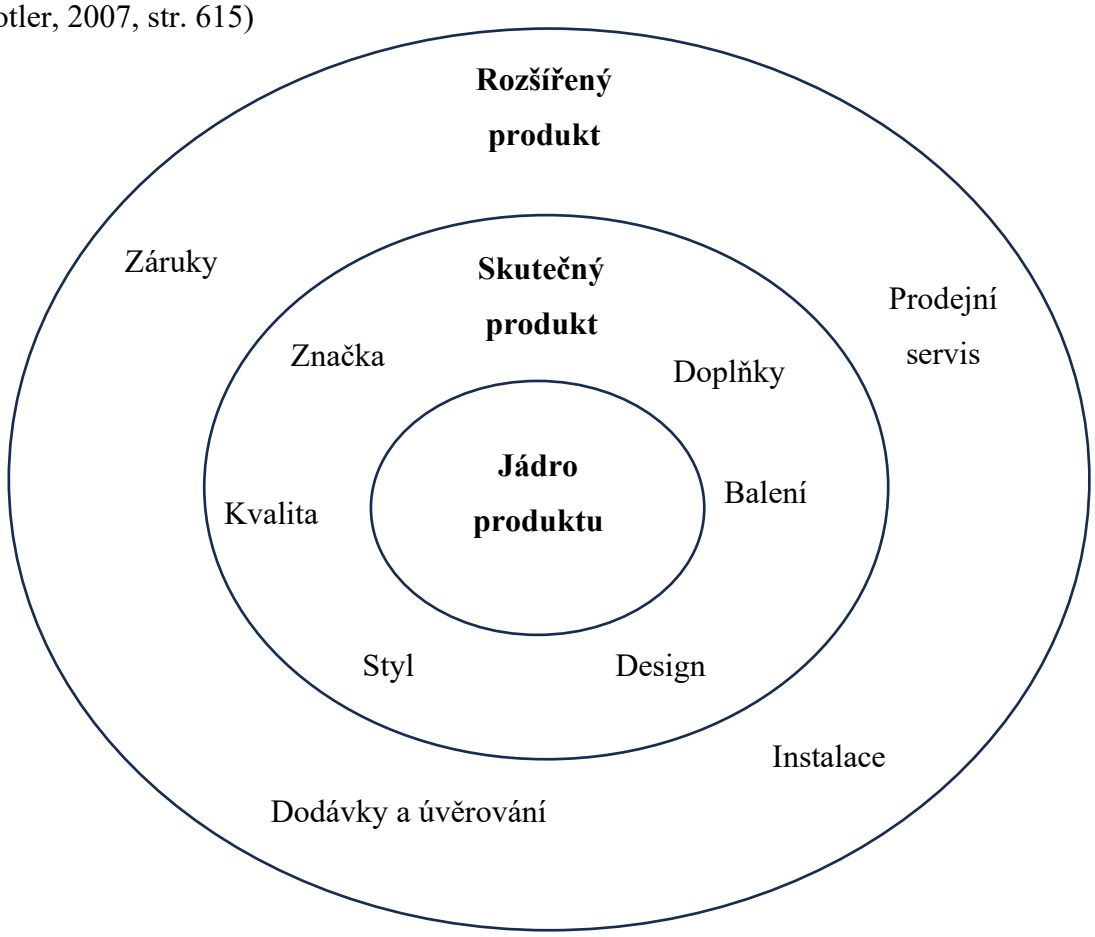
3.1 Produkt

Základní složkou marketingového mixu je produkt. V souvislosti s marketingem může být produkt chápán ve více podobách. Lze ho chápat jako jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, který je možné prodat a koupit (Zamazalová, 2010, str. 165). Produkt může být také chápán jako cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě nebo k uspokojení touhy, přání nebo potřeby (Kotler, 2007, s. 615).

Z hlediska užití produktem bývá nejčastěji výrobek či služba. Pod výrobkem je možno si představit například automobil, typickým příkladem služby může být jeho samotná oprava automobilu. Produktem mohou ale být i zážitky (hudební koncert), myšlenky (politický program), informace (články v knihách nebo na internetu) nebo nejrůznější kombinace těchto forem (Kincl, 2004, str. 65), (Karlíček, 2013, str. 154).

3.1.1 Úrovně produktu

Jedno z nejznámějších rozdělení podle Kotlera rozlišuje produkt na tři části: 1. vnitřní vrstva (tzv. jádro produktu), 2. střední vrstva (skutečný výrobek), 3. vrstva (rozšířený výrobek). První úroveň produktu, které představuje jeho jádro, určuje základní funkci výrobku či služby a dost často i důvod koupě. Další vrstvou je střední vrstva, ke které patří kvalita, styl, design, balení, značka nebo různé doplňky. Na této úrovni vznikají rozdíly mezi jednotlivými produkty, tedy rozdíly mezi produkty firmy a její konkurence. Poslední, vnější vrstvu tvoří rozšířený produkt. Rozšířený produkt představuje doplňkové služby, které souvisí s jeho základním užitkem. Řadí se sem záruky, instalace, prodejní servis a úvěrování. Celé schéma zachycuje obrázek č. 2. (Kotler, 2007, str. 615)



Obrázek 2: Tři úrovně produktu

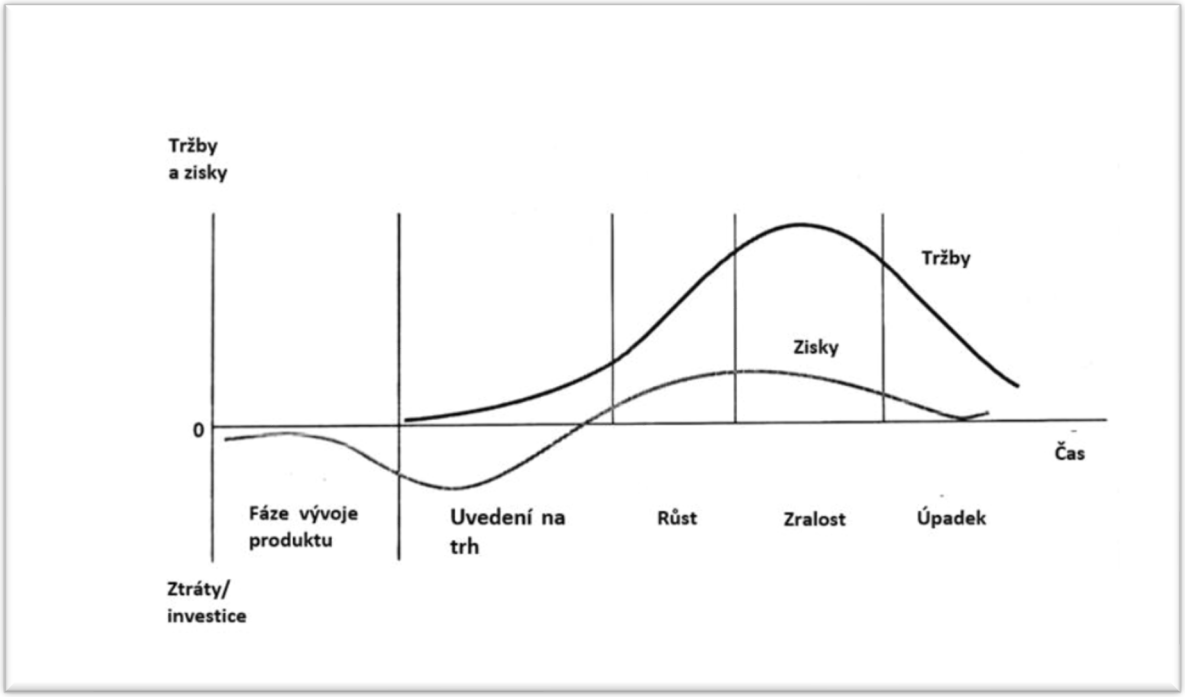
Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, 2007, str. 616)

Urbánek (2010, s. 55) ve své knize popisuje produkt jako soubor pěti úrovní. První a zároveň nejzákladnější úrovní je jádro produktu, které představuje primární funkci produktu. Druhá úroveň, označovaná jako formální produkt, zahrnuje vlastnosti jako kvalitu, vzhled a balení. Třetí vrstvou je rozšířený produkt, do něhož spadají doplňkové služby, například instalace,

doprava či platební možnosti. Čtvrtá úroveň se pojí s vnímáním značky a její image. První čtyři úrovně tvoří úplný výrobek. Pátá úroveň se zaměřuje na potenciální vlastnosti a funkce, které se od produktu očekávají v budoucnu.

3.1.2 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku se nejčastěji skládá z pěti fází, kterými jsou: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Pohyb produktu v jednotlivých fází je do značné míry ovlivněn objemem prodeje a časem, ale důležitou roli hraje také vhodně zvolený marketingový přístup. (Kincl et. al., 2004, str. 66). Pro podnik je nejvíce žádoucí, když se podnik nachází v takové fázi, že přináší velké finanční zisky, postavení podniku na trhu je stabilní a zároveň neexistuje potřeba investovat do něj příliš vysoké finanční prostředky. (Vaštíková, 2014, str. 87). Některé výrobky neprocházejí klasickou křivkou životnosti. Takové výrobky bývají často výrobky sezónní, které se více prodávají v jednom období a v dalším zase méně. Klasická křivka životnosti je tedy vodorovná s mírnými výkyvy, oproti tomu křivka sezónního výrobku obsahuje větší nárůsty a výkyvy. (Urbánek, 2010, str. 61). Křivka zachycující jednotlivé fáze životního cyklu produktu a tržby a zisky během fází jsou zobrazeny na obrázku č. 3.



Obrázek 3: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik

Zdroj: (Kotler, 2007, str. 687)

Vývojová fáze produktu je období, ve kterém podnik vyhledává myšlenky a náměty na nový produkt. Úkolem je zpracovat tyto myšlenky a podněty tak, aby byly připraveny na uvedení na trh. Tato fáze spolu nese vysoké náklady a investice a zatím stále nulový zisk. (Armstrong a Kotler, 2004, str. 463)

Ve fázi uvedení (zavádění) výrobku na trh se spotřebitelé poprvé seznamují s produktem a poznávají jeho přednosti. Produkt si koupí zákazníci, kteří mají rádi nové produkty a jsou schopni přijmout vyšší cenu (Urbánek, 2010, str. 59). Zisk firem v této fázi bývá nízký, někdy je prodej i ztrátový (Jakubíková, 2013, str. 225). Důležitou roli v této fázi hraje intenzivní propagace, která je zaměřená právě na seznámení zákazníka s produktem (Karlíček et. al., 2013, str. 161).

V další fázi produkt přechází do fáze růstu, kdy začíná rychle stoupat poptávka, která je následována i růstem tržeb. Výrobní náklady se v této fázi už snižují a tím se zhodnocují i počáteční investice. Ve fázi růstu se zvětšuje však také i role konkurence, proto jsou podniky nuceny zdokonalovat a inovovat své produkty, aby se na trhu udržely. Z důvodu konkurence je také potřeba udržovat silnou propagaci a pokud je možno, tak také začít poskytovat i některé doprovodné služby nebo produkt stále zdokonalovat. (Kincl et. al, 2004, str. 67)

Čtvrtou etapou, která je považována za nejdelší fázi životního cyklu produktu je zralost. V této fázi poptávka dosáhla svého vrcholu, trh je nasycen a náklady jsou nejnižší. Konkurence stále sílí, jelikož kopíruje správně zvolenou strategii, a proto firmy mají potřebu stále inovovat jejich produkt. Dále také dochází k silné propagaci a k možnému snižováním cen, aby podniky přilákali více zákazníků. Z těchto důvodů tržby rostou pomalým tempem a zisky klesají. Jelikož konkurentů a podobných výrobků na trhu je již mnoho, slabší firmy jsou nuceny z trhu často i odstoupit (Karlíček et. al., 2013, str. 162). Velice důležitou roli v této fázi hraje také stále investování do propagace a distribuce (Urbánek, 2010, str. 60).

Poslední etapou životního cyklu produktu je úpadek, někdy uváděn jako útlum nebo pokles. V této fázi začíná klesat prodej i cena, dochází tedy ke ztrátě. Nejčastěji tedy dochází k rychlému vyprodání zásob a zastavení produkce. Častým důvodem, proč se produkt ocitne v této fázi může být zastaralá technologie neboli podnik dostatečně nezachytil inovace jako ostatní konkurenti (Boučková et al., 2003, str. 160). Dalším důvodem, proč se produkt může ocitnout v této fázi může být změna spotřebitelského vkusu, která může souviset se změnou aktuálních trendů. Každopádně udržovat produkt na trhu v této fázi je velice nákladné, a proto

je důležité se správně rozhodnout, zda je dobré ho stále na trhu držet nebo od něj upustit (Kotler, 2007, str. 694).

3.2 Cena

Cena je prostředkem směny. Můžeme ji chápat jako protihodnotu, kterou zákazník poskytne prodávajícímu za určitý produkt. Ve většině případů tato hodnota bývá vyjádřena ve formě peněz. Dalším možným případem může ale být například barterový obchod, který představuje směnu produktu výrobku za výrobek. Ať už se jedná o barter nebo cenu vyjádřenou v penězích, v mnoha případech bývá cena rozhodujícím faktorem při rozhodování zákazníka ohledně možné koupě produktu. Samotná výše ceny tedy ovlivňuje poptávku po výrobku či zboží. Cena také informuje zákazníka o pozici produktu na trhu, tedy jeho vztah s konkurenčními produkty (Urbánek, 2010, str. 70-71). Cena jako jediný nástroj marketingového mixu tvoří podniku výnosy, respektive zisk. Ostatní složky mixu představují spíše náklady. Už z tohoto hlediska je správně zvolená cena pro podnik velice důležitá (Karlíček et al., 2018, str. 175). Se samotným stanovením ceny je spojena také cenová politika, která se zaměřuje také i na poskytování slev a srážek (Kincl. et al., 2004, str. 68).

3.2.1 Metody stanovení ceny

Metody stanovení ceny dost často souvisí nejen s krátkodobými a dlouhodobými úmysly společnosti, ale také i na aktuální fázi produktu v jeho životním cyklu (Světlík, 2005, str. 104). Při výběru metody hrají roli také další faktory jako ceny konkurence, výše nákladů, návratnost investic a důležitou roli hraje také hodnota produktu vnímaná zákazníkem (Urbánek, 2010, str. 74). Mezi hlavní metody stanovení cen patří tvorba cen dle nákladů, konkurence, poptávky a hodnoty vnímané zákazníkem. Nákladová metoda je nejjednodušší a také se nejčastěji využívá. Při výpočtu nebere v úvahu poptávku ani nabídku. Po vypočtení úplných nákladů se připočítává stanovená procentní přirážka, která plyne z rozhodnutí společnosti (Vaštíková, 2014, str. 94). Metoda orientovaná na konkurenci je založená na napodobování konkurenčních cen. Při této metodě cena nepřihlíží ke skutečným nákladům. Jelikož je cena podobná jako konkurenční, rozhoduje zde kvalita produktu. Při metodě stanovení cen na základě poptávky podnik vychází z odhadů objemu prodeje a toho, jak změna ceny ovlivní poptávku (Jakubíková, 2013, str. 280-281). Jestliže se zvyšuje poptávka po daném produktu, zvyšuje se i cena. V případě poklesu poptávky se cena naopak snižuje, bez braní v úvahu nákladovosti produktu. Výhodou této metody je možnost zvyšování cen a s tím souvisejí nárůst zisků. Zvyšování cen je však možné pouze do doby, dokud jsou zákazníci ochotni tuto cenu za produkt zaplatit. (Vaštíková, 2014, str. 95). Pro stanovení ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem je přesně

zjistit vnímanou hodnotu produktu pro zákazníka. Tato hodnota se zjišťuje pomocí přímého dotazování nebo bodového hodnocení. Vnímaná hodnota pro zákazníka se skládá z jeho představy o výkonu produktu, spolehlivosti, funkcím, kvalitě nebo také úrovni distribuce, záruky a zákaznickým servisem (Jakubíková, 2013, str. 283).

3.2.2 Strategie tvorby ceny

Tvorba strategie ceny může záviset na více faktorech. Jedním z nich je situace výrobku související s jeho životním cyklem, při které se firma soustředí na fázi uvedení výrobku na trh. V této fázi může firma zvolit strategii vycházející buď z vysokých počátečních cen, nebo naopak strategii zaměřenou na penetraci trhu. Při penetraci trhu se stanoví nízká zaváděcí cena, která pokryje pouze náklady na výrobu. Penetrační přístup spočívá v nastavení nízké vstupní ceny, která často pokrývá jen výrobní náklady. Cílem tohoto přístupu je oslovit širokou zákaznickou základnu a rychle získat podíl na trhu. Naopak strategie vysokých zaváděcích cen využívá vyšších cen již při uvedení na trh. Tato strategie je zejména využívána u produktů, které jsou spotřebitelem vnímány jako vysoce kvalitní. (Kotler et al., 2007, str. 776-777).

3.2.3 Faktory ovlivňující cenu

Na tvorbu ceny má vliv celá řada faktorů, které lze rozdělit podle jejich působnosti vůči podniku. Na tomto základě se rozlišují faktory vnitřní a vnější. Vnitřní faktory vycházejí z prostředí samotné firmy a podnik je do určité míry schopen je ovlivnit. Patří sem například nákladová struktura, marketingový mix, cenová politika, podnikové cíle, míra inovací a míra odlišení produktů. Vnější faktory naopak pocházejí z vnějšího prostředí a jejich identifikace, analýza i reakce na ně mohou být pro firmu náročnější. Mezi tyto faktory řadíme například úroveň poptávky, konkurenční tlak, politickou situaci, distribuční kanály, ekonomické prostředí či zásahy ze strany centrálních a dalších regulačních institucí. (Urbánek, 2010, s. 77–78)

3.3 Distribuce

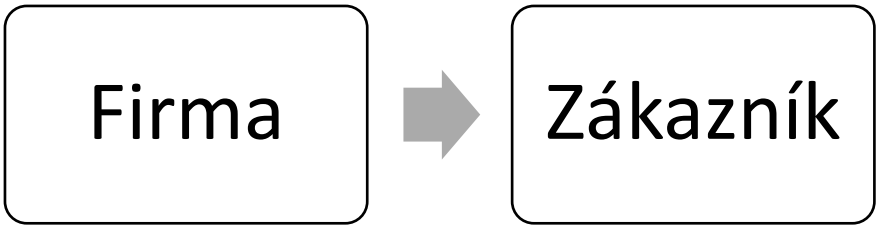
Hlavním úkolem distribuce je, aby se produkt k zákazníkovi dostal ve správný čas, na správné místo a správným způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky. Tyto všechny aspekty by měli být splněny při nejmenších možných nákladech. (Karlíček et al., 2018, str. 216)

Způsoby distribuce produktu a služeb jsou ovlivněny samotným produktem, jeho cenou, potřebami zákazníka a jeho představách o času a způsobu doručení (Zamazalová, 2010, str. 225). Pokud podnik nedostane správnou cestou produkt k zákazníkovi v nejideálnější čas na správné místo a množství, pak potencionální zákazník neuskuteční svůj prodej (Jakubíková, 2013, str. 240).

3.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty mají za úkol dostat výrobky nebo služby ke konečnému spotřebiteli. Tyto cesty můžeme rozdělit na distribuční cesty přímé a nepřímé. V odvětví služeb je častěji zvolena distribuce přímá, jelikož služba nelze oddělit od jejího poskytovatele. U nepřímých distribučních cest vstupují mezi výrobce a koncového zákazníka jednotlivé mezičlánky. (Vaštíková, 2014, str. 112)

U přímých distribučních cest se produkt dostává od zákazníka ke konečnému spotřebiteli, tedy bez žádného mezičlánku (viz obr. 4), což představuje výhodu v přímém kontaktu mezi zákazníkem a producentem. Přímý prodej neboli přímá distribuční cesta je typická pro B2B trhy, tedy mezifiremní trhy, které obsahují menší množství potencionálních zákazníků. Přímý prodej pro B2C trhy v současné době stále více roste. Typickým příkladem tohoto prodeje je elektronický obchod, jehož výhodou je rychlost samotného nákupu, či příznivá cena, která může být dána za ušetření nákladů za mezičlánek. (Karlíček et al., 2013, str. 214-217)



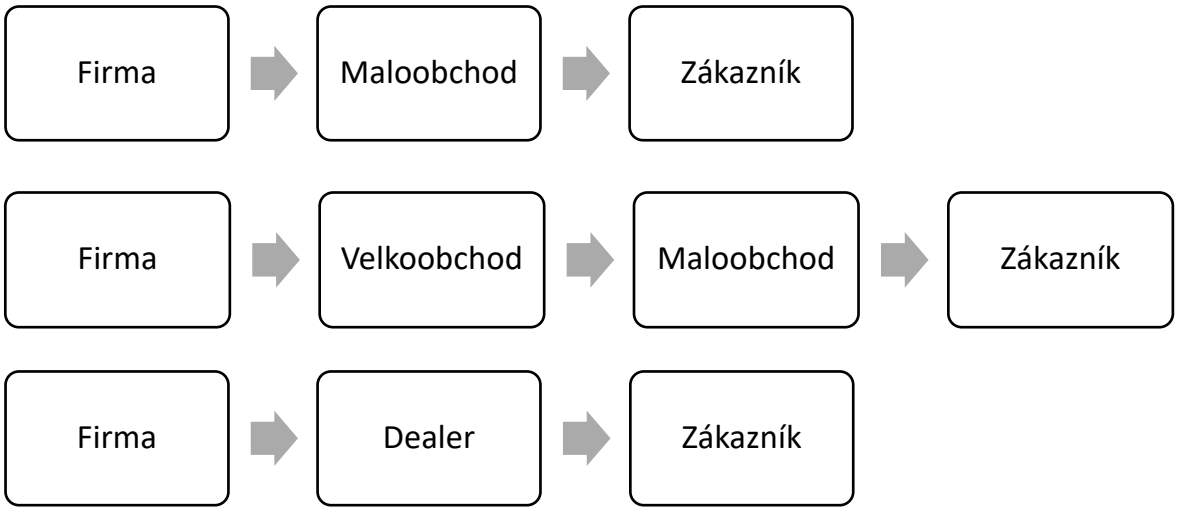
Obrázek 4: Přímé distribuční cesty

Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček et al., 2018, str. 223)

V rámci nepřímých distribučních kanálů lze rozlišit tři hlavní typy mezičlánků. První dva představují obchodní prostředníci a obchodní zprostředkovatelé, třetí typ pak znázorňují podpůrné články distribuce. Obchodní prostředníci fungují na principu nákupu konkrétního zboží, které na určitou dobu drží ve vlastnictví, a následně jej dále prodávají. Do této skupiny spadají například maloobchodníci, mezi které řadíme specializované obchody či velké prodejní řetězce jako supermarkety a hypermarkety. Patří sem také velkoobchody, typicky ve formátu Cash & Carry, kde zákazník zboží přímo odebere ze skladu a rovnou za něj zaplatí. (Jakubíková, 2013, s. 244)

Naopak obchodní zprostředkovatelé, na rozdíl od obchodních prostředníků, nejsou skutečným vlastníkem zboží, ale pouze vyhledávají na trhu subjekty, kteří zboží poptávají nebo nabízejí. Poslední typ mezičlánku, tedy podpůrné mezičlánky, se pouze podílejí na přemisťování zboží,

ale nestávají se vlastníky ani zprostředkovateli. Tyto podpůrné mezičlánky jsou často outsourcované a jedná se o služby týkající se přepravy, uskladnění nebo balení. Při outsourcovaní těchto činností bývá mnohdy proces efektivnější. Nepřímé distribuční cesty zachycuje obrázek č. 5. (Boučková et al., 2003, str. 203)



Obrázek 5: Příklady nepřímých distribučních cest

Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček et al., 2018, str. 226)

3.3.2 Distribuční strategie

Pro každý produkt, který firma nabízí, je nutné zvolit distribuční strategii, která je pro daný produkt vhodná. Tyto jednotlivé strategie můžeme rozdělit na několik základních typů. Prvním z nich je strategie intenzivní distribuce, která se využívá v případě, že podnik usiluje o to, aby jeho produkty byly široce dostupné. Druhým typem distribuční strategie je exkluzivní distribuce, která se zaměřuje na menší počest prodejných míst. Tato strategie je nejčastěji využívána u produktů s vysokou cenou a omezeným množstvím. Na základě tohoto omezeného množství je pro podnik snazší udržovat kontrolu objemu prodeje produktů (Blažková, 2007, str 123-124). Poslední strategií je selektivní distribuce, která se zaměřuje na využití menšího počtu mezičlánků, které podporují prodej, a nabízejí doplňkové služby. Je zaměřena, podobně jako exkluzivní strategie, na dražší zboží s možností dlouhodobějšího využívání (Jakubíková, 2013, str. 263).

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, označovaná rovněž jako propagace, představuje nástroj, kterým se firma snaží oslovit zákazníky, informovat je a přesvědčit o výhodách svých produktů nebo

služeb. (Kotler a Keller, 2013, s. 516) Za marketingovou komunikaci se považuje jakákoliv forma řízené komunikace, tedy forma přímá i nepřímá (Boučková et at., 2003, str. 222).

Mezi cíle propagace patří budování dobrého jména a kladné pověsti firmy, šíření povědomí o produktu, značce i podniku a odlišení se od konkurence (Přikrylová et al., 2019, str. 42-44). Dalším hlavním cílem propagace je seznámit zákazníky s produkty firmy a přesvědčit je o nákupu produktu. Dalšími neméně důležitými cíli je utvoření a udržení zákaznické loajality. S dalším cílem spojeným se zákazníky je lepší pochopení jejich potřeb a představách o produktu, které lze získat při komunikaci. Úkolem marketingové komunikace je také samozřejmě zvýšení objemů prodeje a frekvence nákupů. (Jakubíková, 2013, str. 299)

K realizace těchto mnoha cílů podnik využívá celou řadu nástrojů. Nejčastěji se jedná o tzv. komunikační mix, který je složen z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a direct marketingu. (Zamazalová, 2010, str. 262-282)

3.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která je používána prostřednictvím různých médií, jejím cílem je oslovit cílové skupiny a vzbudit u nich zájem (Přikrylová et al., 2019, str. 46). Výhodou tohoto způsobu propagace je možnost oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků, rychlé působení reklamy a možnost kontrolovat sdělovaný obsah, naproti nevýhodou je jednosměrná komunikace ze strany sdělovatele a vysoké náklady (Jakubíková, 2013, str. 308). Způsobů, jak reklamu prezentovat je mnoho, mezi nejčastější podoby patří tištěná reklama (plakáty, billboardy, prospekty, katalogy, časopisy) nebo stále se více rozvíjející audiovizuální reklama (rozhlas, televize, internet) (Vaštíková, 2014, str. 130).

Reklamu lze kromě způsobu její podoby také rozdělit podle časového a funkčního hlediska, tedy na zaváděcí, přesvědčovací a připomínající. Zaváděcí reklama se využívá při uvedení výrobku na trh. Jejím cílem je výrobek představit potencionálním zákazníkům a vzbudit v nich zájem a potřebu si produkt zakoupit. V tomto typu reklamy je důležité zmínit důležité vlastnosti produktu, vyzdvihnout jeho pozitiva a nepříliš zmiňovat možná negativa. Přesvědčovací reklama se využívá nejen v zaváděcí fázi, ale ve všech fázích životního cyklu produktu. Největší efekt má však většinou ve fázi růstu, kdy se prodej zvyšuje a produkt má už vydobyté své postavení na trhu. Cílem přesvědčovací reklamy je ujistit zákazníky, že právě tento produkt je na trhu nejlepší a žádné konkurenční výrobky se mu nevyrovnají. U připomínající reklamy je cíl dát zákazníkům najevo, že daný produkt se stále vyrábí a prodává, popřípadě lze zmínit jeho nové a vylepšené vlastnosti. (Urbánek, 2010, str. 128)

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z mnoha nástrojů, které mají za úkol přimět zákazníka ke koupi. Tyto podněty jsou zpravidla krátkodobého charakteru a mají za úkol zvýšení prodeje daného výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory, nástroje podpory obchodníků a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu. K nástrojů spotřebitelské podpory patří například odměny za věrnost zákazníků, možnost vyzkoušení výrobku zdarma, nabídka vrácení peněz, vzorky nebo spotřebitelské soutěže. Mezi nástroje podpory obchodníků se řadí snižování cen nebo poskytnutí zboží zdarma. Nástroje pro firmu a její prodejní sílu zahrnují především soutěže pro obchodní zástupce nebo také veletrhy a konference. (Kotler a Keller, 2013, str. 538-541)

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, který je osobní formou komunikace, jedná se tedy o přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Při tomto prodeji je důležité nejprve zákazníky vyhledat a kontaktovat, až poté může následovat komunikace a poskytování informací o výrobku či službě. Po sdělení všech informací a vzájemné oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem může následovat uzavření obchodu, popřípadě i nějaké poprodejní služby (Karlíček et al., 2018, str. 209). Osobní prodej je považován jako nejúčinnější nástroj marketingové komunikace (propagace), důležitá pozitiva tohoto nástroje jsou možnost rychlé zpětné vazby od zákazníka, osobní kontakt, možnost pozorování chování a reakcí zákazníka, díky kterým může prodávající měnit svůj postoj k zákazníkovi a upravit informaci přesně na míru nebo také samotný vztah mezi prodávajícím a zákazníkem, který si produkt pořídí z důvodu dobrého vztahu a důvěře k osobě, která s ním jedná (Jakubíková, 2013, str. 320). Jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšného osobního prodeje jsou především schopnosti prodávajícího, jeho znalosti o produktu, umění komunikace, vyjadřování, a také někdy jeho samotný vzhled a upravenost (Urbánek, 2010, str. 114).

3.4.4 Public Relations

Pomocí tohoto nástroje, společnost usiluje o budování kladných vztahů s veřejností, tedy vztahů mezi samotnou organizací a různými cílovými skupinami jako jsou například média, zaměstnanci, zákazníci a další. Hlavním úkolem public relations není jenom utváření pozitivních vztahů se zákazníky a širokou veřejností, ale také jiné činnosti, kterých bývá dosahováno pomocí propagačních aktivit. Mezi tyto další činnosti patří utváření pozitivního povědomí o společnosti, jejich produktech nebo samotné značce. Ke splnění všech těchto činností jsou nejčastěji využívány nástroje jako například společenské akce, na kterých

společnost hraje nejčastěji roli sponzora. Dalším způsobem, jak je ovlivňována veřejnost za pomocí public relations jsou různé publikace jako jsou například výroční zprávy nebo podnikové magazíny nebo jiné prospekty, ve kterých firma dává najevo svoji identitu a aktuality z dění ve společnosti. A v neposlední řadě do public relations spadá i samotná společenská odpovědnost firem nebo lobbing, tedy budování vztahů se zákonodárnými úředníky. (Jakubíková, 2013, str. 318)

Vztahy s veřejností (Public relations) lze rozdělit do dvou forem, tedy na komunikaci s vnitřním prostředím a komunikaci s vnějším prostředím. Komunikace s vnitřním (interním) prostředím představuje souhrn všech činností, za pomocí kterých se firma snaží ovlivňovat své zaměstnance tak, aby se spolupodíleli na vytváření dobrého jména společnosti, měli k ní pozitivní vztah a napomáhali šíření její dobré pověsti. Komunikace s vnějším (externím) prostředím se zaměřuje naopak na pozitivní vztahy s okolím podniku, které bylo již zmíněno v předchozím odstavci. (Urbánek, 2010, str. 113)

3.4.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je nástroj, který je přesně zaměřený na daný segment a na jednotlivé zákazníky, kteří jsou přímo osloveni. Prostřednictvím tohoto nástroje firmy oslovují spotřebitele, které má společnost již zanesené ve své databázi. Může se jednat ať už o současné, nebo i minulé zákazníky. Cílem přímého marketingu je zjistit od zákazníka dané informace ohledně produktu, či preferencím. Z hlediska zaměření na zákazníky lze přímý marketing rozdělit na adresný a neadresný. Adresný marketing je zaměřen na přesně určené zákazníky, kteří jsou kontaktování telefonicky, emailem nebo dopisem. Zatímco neadresný marketing oslovuje širší okruh lidí, který je osloven hromadně bez přímého kontaktu. Typické příklady neadresného marketingu můžou být reklamní leták nebo katalog. (Urbánek, 2010 str. 116-117

4 Charakteristika podniku

Vybraným podnikem pro analýzu marketingového mixu je akciová společnost EVROmat, a. s., dále jen EVROmat. Tato společnost je v současnosti největší český výrobce okapových systémů, plechových střešních krytin a klempířských prvků. Jedná se tedy o největšího výrobce a prodejce materiálů pro klempíře a pokrývače v České republice. Firma se především specializuje na prodej ocelových plechů, plechů z barevných kovů, klempířských výrobků, střešních krytin, oken, a také izolačních a spojovacích materiálů. Celkové produktové portfolio bude více rozepsané až v samotné analýze marketingového mixu. (Interní dokumentace, 2025)

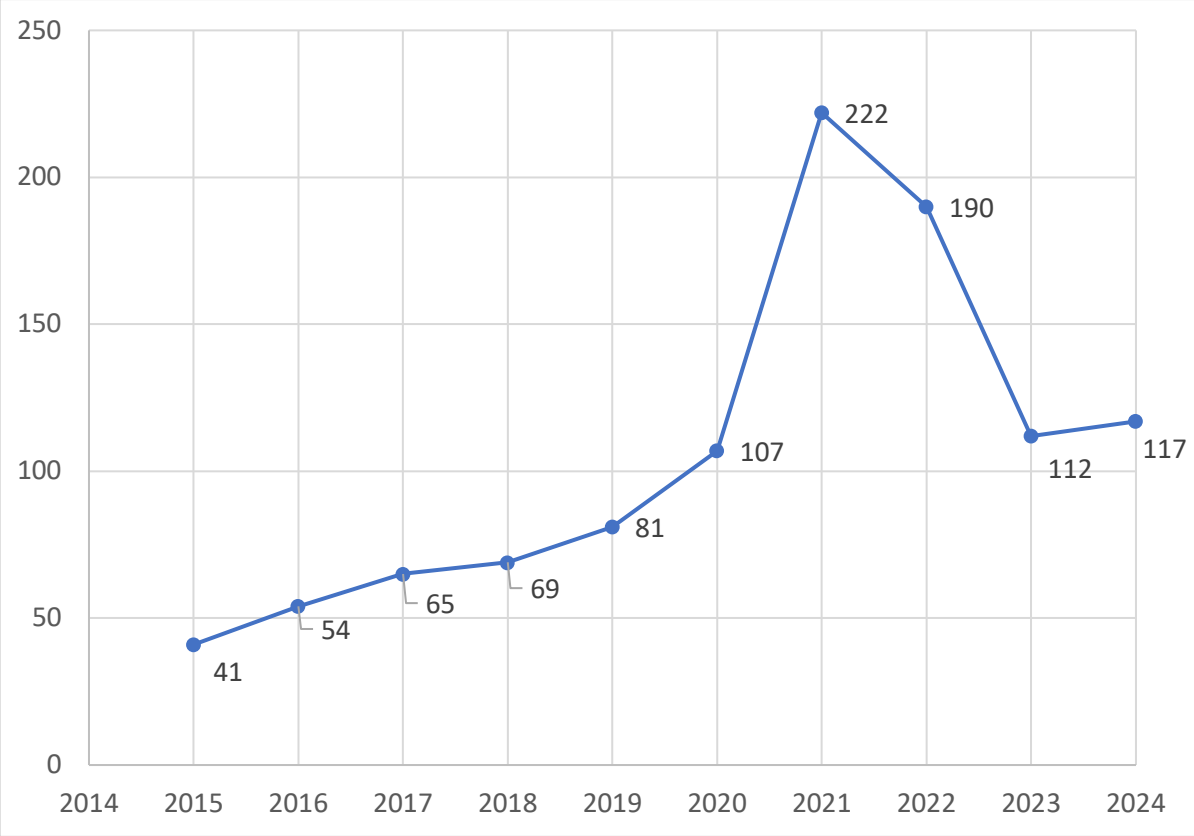
Před samotnou analýzou podniku je důležité nejprve představit samotný podnik a jeho oblast podnikání. Tato kapitola bude rozdělena do čtyř podkapitol, ve kterých bude firma podrobněji rozepsána. V prvních dvou podkapitolách bude rozebrána historie a současnost společnosti. Třetí podkapitola se naopak bude věnovat organizační struktuře. Poslední z těchto podkapitol bude zaměřena na zákazníky a partnery společnosti.

4.1 Historie společnosti

Brand EVROmatu započal již v 90. letech 20. století pod hlavičkou podnikající fyzické osoby – pana Jaromíra Hodra. Pan Hodr se v této době, společně s jeho manželkou, věnoval pouze přeprodeji svitků ze svého malého skladu, kterým byla garáž. Postupem času poptávka po produktech stále narůstala a pan Hodr postupně přidával další základní prvky, které jsou nedílnou součástí okapového systému každé střechy. Po čase se dokonce rozhodl, že už nechce pouze přeprodávat žlaby, svody, háky, a jiné prvky okapového systému, ale že chce on sám být i výrobcem. Z tohoto důvodu založil v roce 2002 společnost EVROmat. Pan Hodr vedl společnost až do února roku 2016, kdy společnost koupil pan František Pivoda, když do společnosti vstoupil jako jediný akcionář prostřednictvím společnosti FRANCO DE POIS'D & CIE a. s. Od odkupu pana Františka Pivody vedl jako generální ředitel společnost Ing. Vít Hroch, který předal v lednu roku 2019 vedení společnosti panu Mgr. Tomáši Pivodovi, který jako výkonný ředitel vede společnost i v současné době. Následující odstavec se věnuje historii společnosti za současného vedení. (Interní dokumentace, 2025)

Od roku 2019 společnost dokázala rozšířit svoji prodejní síť o dvě nové pobočky v Litoměřicích a v Lounech. Kromě otevření nových poboček došlo také k rozsáhlým rekonstrukcím stávajících budov a k výstavbě skladové haly v Ústí nad Labem. Krom rozsáhlých investic do rekonstrukcí budov, došlo také k modernizaci výrobních technologií, rozšíření vozového parku nebo uvedení nových krytin na trh. Společnost byla také v implementaci nového vizuálního

vzhledu a také spustila nové webové stránky. Velice důležitou roli aktivit společnosti hraje zavedení robotizace a automatizace výroby. Úspěšnost fungování společnosti a její finanční situaci znázorňuje obrázek č. 6, který zachycuje ukazatel EBITDA za posledních 10 let.



Obrázek 6: Ukazatel EBITDA za roky 2015 až 2024 v mil. Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle (Interní dokumentace, 2025)

Ukazatel EBITDA, jehož vývoj je znázorněn na obrázku 6, je tvořen provozním výsledkem hospodaření, který je očištěný o odpisy, opravné položky, rezervy a obchody týkající se dlouhodobého majetku. Na základě meziročních hodnot z grafu, lze vypozorovat poměrně stabilní růst společnosti v letech 2014 až 2020. Za rok 2021 však hodnota EBITDA stoupla až více než dvojnásobně. Příčinnou toho nárůstu byla včasná reakce managementu na ne zcela obvyklou situaci na trhu, která nastala v souvislosti s COVID-19. V souvislosti s COVID-19 a různými opatřeními došlo také v tomto roce ke zvyšování osobních nákladů o 10 %, což bylo zapříčiněno tím, že část zaměstnanců z důvodu karantény nemohla pracovat. Část osobních nákladů také tvořily odměny pro zaměstnance, které měly souvislost s velice úspěšným finančním výsledkem. Téměř 40 % EBITDA bylo investováno zpět do společnosti v oblasti výroby, kde došlo k pořízení několika nových technologií. Dále byla značná část investována do nemovitostí, tedy jejich rekonstrukcí, oprav a údržby. Z části této hodnoty byly také rozšířen

vozový park. Další velké množství bylo investováno do pracovního kapitálu a k velkému nárůstu došlo v oblasti zásob. EVROmat navyšoval své pojistné zásoby z důvodu průběžného zdražování na trhu a také horší dostupností vybraného sortimentu. (Interní dokumentace, 2025)

Od úspěšného roku 2021 se za další dva roky, tedy do roku 2023, dostala hodnota EBITDA zpátky na podobnou úroveň jako před již zmíněným extrémně vydařeným rokem 2021. Pokles hodnoty byl zapříčiněn celou řadou faktorů. Největší roli v tom hrály energetické krize, stoupání cen zboží a jiných komodit, růst úrokových sazeb (Interní dokumentace, 2022). Další příčinou poklesu hodnoty byly vyšší úrokové náklady, a také oslabení koruny, které se projevilo ve vysokých kurzových ztrátách (Interní dokumentace, 2023).

4.2 Současnost společnosti

EVROmat má aktuálně dvanáct prodejen v České republice, ale také dalších šest v Polsku a také pět na Slovensku, kde má společnost také ale jedno distribuční centrum. Firma v těchto dvou sousedních státech stále usiluje o rozšíření působnosti na daných trzích. Ambicemi společnosti je se do konce této dekády stát jedničkou na evropském trhu. Každá z celkově tedy dvaceti čtyř poboček se od sebe může lišit svojí velikostí, avšak každá z nich má vždy svého vedoucího a obchodního zástupce. Aktuálně se na chodu společnosti aktuálně podílí asi dvě stě lidí. Hlavní distribuční centrum této sítě se nachází v Ústí nad Labem, kde má společnost svoje sídlo a také i hlavní sklad. V neposlední řadě je také dobré představit současné logo společnosti, které zachycuje obrázek č.7. (Interní dokumentace, 2025)

Obrázek 7: Logo společnosti

Zdroj: (Interní dokumentace, 2025)

4.3 Organizační struktura

EVROmat, a.s. má liniově-štábní organizační strukturu. V čele společnosti stojí její představenstvo, pod které spadá výkonný ředitel a dozorčí rada. Mezi hlavní části, na kterých závisí dobrý chod společnosti patří především obchodní, finanční, výrobní a provozní oddělení. Dalšími důležitými součástky tohoto celku jsou také další obory jako jsou nákup, doprava a v neposlední řadě také útvar marketingu. Dalším útvarem společnosti, který hraje také důležitou roli je personální oddělení. Každé oddělení je řízeno specializovaným manažerem, který dohlíží na aktivity a zaměstnance v dané oblasti. Obchodní ředitel je odpovědný za marketing, obchodní závod maloobchodu a velkoobchodu. Výrobní ředitel za efektivitu a kvalitu výroby a finanční ředitelka za finanční zdraví a rozpočty společnosti. Provozní ředitel má na starosti správný chod provozu, tedy skladování, dopravu a úsek vnitřní kontroly. Každých z těchto vedoucích pracovníku má zodpovědnost za svůj úsek a jeho zaměstnance. Tato struktura podporuje vysokou specializaci, efektivní koordinaci v rámci každého oddělení a centralizované rozhodování na úrovni vrcholového managementu. Podle této struktury tou nejvýše postavenou osobou je předseda představenstva, který má zároveň i funkci výkonného ředitele. Celé schéma organizační struktury společnosti EVROmat je zachyceno v příloze A. (Interní dokumentace, 2023)

5 Analýza marketingového mixu podniku

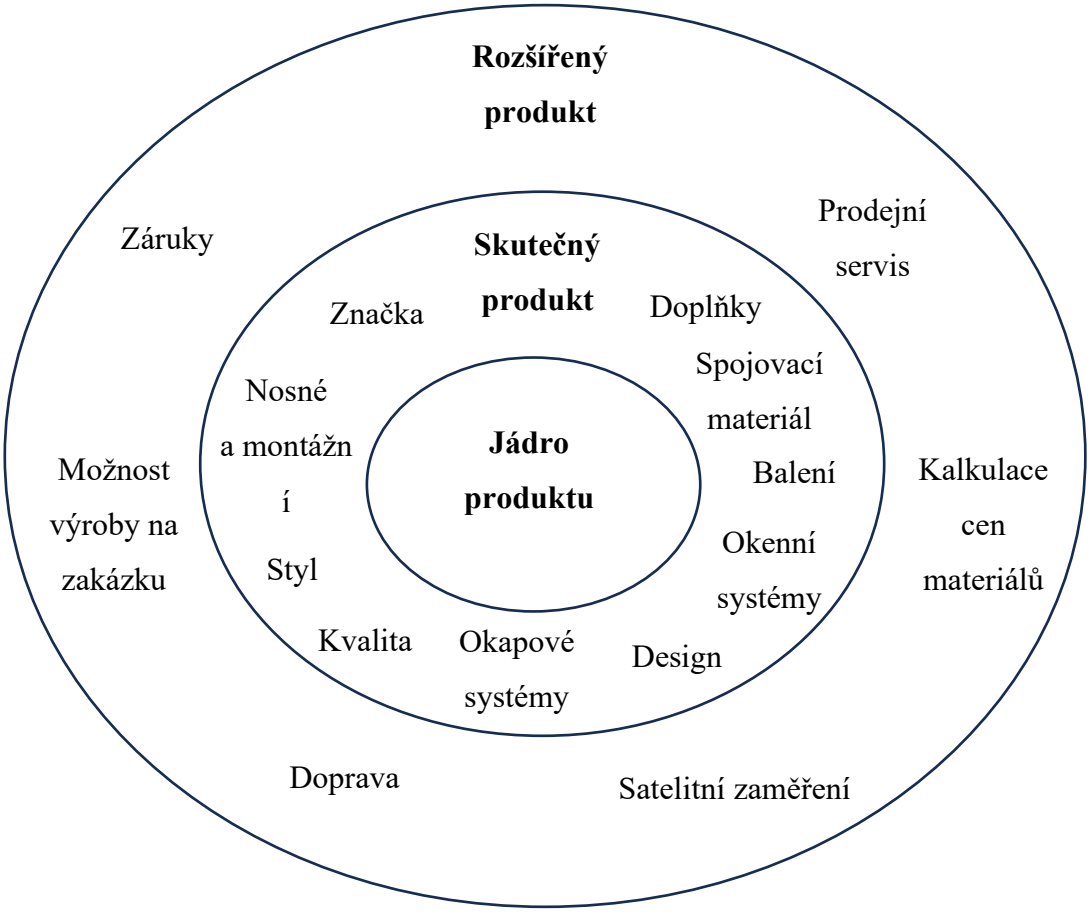
Ve páté kapitole jsou postupně zanalyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti EVROmat, a. s.

5.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno ve čtvrté kapitole, vybraná společnost je největšího výrobce a prodejce materiálů pro klempíře a pokrývače v České republice. Nabízí tedy širokou škálu produktů: asfaltové pásy, dřevo a latě, folie, hutní materiál – FeZn, lak, Cu, TiZn, okapové systémy – háky, čela, hrdla, chrliče, kloboučky, kolena, kotlíky, lapače listí, lišty, objímky, odskoky, rohy, svody, výlezy, zachytávače, žlaby; betonové a keramické krytiny, spojovací materiál, okna, izolace. Z tohoto výčtu jsou nejvíce stěžejní produkty – krytiny, okapové systémy, folie a latě. Bez těchto výrobků žádný klempíř nezačne pokládat střechu. Přesněji nejdříve klempíři potřebují latě, folie a teprve poté může přijít na řadu střecha, okapové systémy, okna a zbylé části. (Interní dokumentace, 2025)

5.1.1 Úrovně produktu

Společností nabízené portfolio produktů lze znázornit podle rozdělení Kotlera (viz kapitola 2.1.1) na tři úrovně produktů. První úroveň produktu, tedy jeho jádro, které představuje základní funkci výrobku nebo služby a dost často také motiv ke samotné koupi, představuje ochrana budovy a jejich obyvatel před povětrnostními vlivy (déšť, sníh, sluneční záření nebo vítr), prodloužení životnosti budovy a energetická účinnost. Do druhé úrovně, tedy skutečného produktu, lze zařadit všechny typy krytin, různé nosné a montážní materiály (hutní materiály, dřevo a latě) nebo všechny součásti okapového systému, které jsou popsány v prvním odstavci této kapitoly. Dále do této úrovně lze zařadit různé doplňky jako jsou například fólie a lišty. Další částí této úrovně jsou okenní systémy, tedy střešní okna a různé výlezy. V neposlední řadě sem lze také zařadit i spojovací materiál jako jsou například šrouby, hřebíky, kotvy a lepidla. Dále sem samozřejmě patří i značka, kvalita výrobků a služeb, design a styl výrobků, balení. Třetí úroveň produktu tvoří záruky, možnost dopravy objednaného zboží na dané místo, satelitní zaměření střech na dálku (u již postavených domů), kalkulace cen materiálů a prodejní servis nebo možnost výroby klempířských prvků na zakázku. Celkové schéma tří úrovní produktu společnosti EVROmat znázorňuje obrázek č. 8.



Obrázek 8: Tři úrovně produktu ve společnosti EVROmat

Zdroj: Vlastní zpracování

Po znázornění tří úrovní produktu ve společnosti, tedy nastínění prodávaných produktů, je dobré zmínit nejčastěji prodávané výrobky. Konkrétně nejvíce prodávaným produktem jsou krytiny, konkrétně krytiny plechové, které si společnost i sama vyrábí. EVROmat nabízí krytiny betonové, pálené (keramické), plechové, vláknocementové, bitumenové a břidlicové. Kromě plechových krytin se také hodně prodávají pálené a betonové. Tyto tři nejvíce prodávané krytiny a jejich vlastnosti budou porovnány v následující podkapitole. (Interní dokumentace, 2025)

5.1.2 Nejčastěji prodávané výrobky

Od dob covidu se do značné míry změnil poměr v počtu prodaných plechových, betonových a keramických krytin. Důvodem je především jednodušší pokládka plechové krytiny a pak také cena. Vzhledově jsou si jednotlivé druhy krytiny dost podobné. Cílem této podkapitoly je nejprve charakterizovat jednotlivé druhy již výše zmíněných tří druhů nejčastěji prodávaných

krytin a následné představení konkrétních výrobků, které se ve společnosti nejvíce prodávají, tedy konkrétní druhy krytinových plechů. (Interní dokumentace, 2025)

Plechové krytiny se prodávají ve formě velkoformátové rovné tabule nebo se lisují do tvaru skupiny tašek. Ve srovnání s pálenými nebo betonovými taškami se snadněji montují, a také se dají jednoduše přizpůsobit vůči různým tvarům střech. Plechové střechy se dají také rozdělit na jednotlivé typy, které jsou ocelový plech s povrchovou úpravou, hliníkový plech a plechy bez povrchové úpravy. Střechy z ocelového plechu s povrchovou úpravou mají jednu velkou nevýhodu, kterou je nutnost opakovaného ošetřování proti korozi. Tato nevýhoda se může kupujícímu poměrně dost prodražit. Je možné si ale také pořídit i plechovou krytinu, která je již pozinkovaná nebo opatřená silnou vrstvou plastu. V takovém případě se odolnost vůči korozi mnohonásobně zvyšuje. Typ střechy z hliníkového plechu se od střechy z ocelového plechu s povrchovou úpravou moc neliší. Plechy bez povrchové úpravy se pro změnu zase vyrábí z mědi, titanzinku nebo nerezové oceli. Jednotlivé typy plechových střech se od sebe diferencují samozřejmě i cenou. Zákazníky, kteří hledají nejlevnější z těchto typů si mohou vybrat střechu z ocelového plechu s povrchovou úpravou, naopak zákazníci, kteří hledají největší kvalitu a nevadí jim vyšší cena, tak si pravděpodobně zvolí střechu z některého z plechů bez povrchové úpravy. Pro takové spotřebitele, kteří chtějí zlatou střední cestu, slouží střecha z hliníkového plechu. (Mazancová, 2024)

Keramické krytiny, tedy tradiční pálené tašky, jsou cenově dostupnější než krytiny plechové. Jejich hlavní výhoda spočívá v stálosti barvy a ve variabilitě tvarů. Důležitým faktorem při porovnávání těchto tří typů krytin (plechová, keramická, betonová) je jejich hmotnost. Keramické a betonové krytiny jsou o dost těžší, vyžadují tedy více váhově odolný krov. Jsou často vhodné do klasických domů, pokud se však jedná například o starší dům s méně pevným krovem, bývá lepší zvolit krytinu z plechu, která je o dost lehčí. (Mazancová, 2024)

Betonové tašky jsou cenově dost podobné jako tašky keramické Jejich podobnost lze spatřit i po vizuální stránce. Tato krytina však není tolik tvarově flexibilní, jelikož na tašce musí vždy vzniknout hladký povrch, který se poté až nabarví. Z tohoto důvodu tašky mohou v průběhu času zblednout a změnit svoji barvu (odstín). Hlavní výhodou tohoto typu je vysoká odolnost, nízká nasákavost a vysoká mrazuvzdornost. Mohou teda být vhodné například v horských oblastech. (Mazancová, 2024)

EVROklik

Dlouhodobá životnost (u všech plechových krytin záruka až 60 let) a nízké náklady na údržbu jsou dány použitím ocelového, žárově pozinkovaného plechu opatřeného na vrchní straně vrstvou polyesteru, což zajišťuje bezkonkurenční životnost povrchu krytiny. Tento výrobek je oblíbený díky své kvalitě a snadné montáži. U montážních firem je oblíben z důvodu nižších nákladů na montáž. Tento produkt je vyráběn v devatenácti možných rozměrech a osmnácti možných odstínech. (Interní dokumentace, 2025)

EVROtrapéz

Ekonomicky dostupné a zároveň kvalitní řešení pro stavbu, které lze využít nejen jako střešní krytinu, ale také jako stěnové opláštění budov. Tento výrobek je vhodný pro použití v nosných konstrukcích bez vaznic či jako ztracené bednění do železobetonových konstrukcí. Krytina vyniká svoji nízkou hmotností do 5 kg/m². Využití těchto plechů je možné při stavbě obchodních, obytných, průmyslových, hospodářských, zemědělských či výrobních hal a objektů. Dalším možným využitím mohou být ale také hobby stavby jako například přístřešky, altány, pergoly a garáže. Výhodou EVROtrapézu je opět jeho dlouhá životnost, jednoduchá údržba, snadná pokládka, a především cenová dostupnost. Výrobek je vyráběn z kvalitních materiálů, od zinku až po hliník. Produkt je nabízen v dvaceti sedmi rozměrech a osmnácti odstínech. (Interní dokumentace, 2025)

EVROvlna

Hlavní výhodou této krytiny obdobně jako u EVROtrapézu její nízká hmotnost, která je až o 8krát nižší ve srovnání s klasickými betonovými nebo keramickými taškami. Díky této vlastnosti umožňuje nižší zatížení krovu a nižší náklady na provedení celé konstrukce střechy. Z tohoto důvody je vhodná pro nové stavby, ale i pro rekonstrukce starších střech. Další výhodou tohoto výrobku je úspornost a snadná a rychlá montáž. Taškové tabule jsou vyráběny až do délky 6,5 m dle tvaru a délky střechy, což umožňuje minimalizovat případný odpad. EVROvlnu je možné koupit v šesti možných rozměrech a čtrnácti odstínech. (Interní dokumentace, 2025)

EVROšablona

Tento produkt vyniká nejen délkou své životnosti, ale také estetickou hodnotou. Je ideální při stavbě rodinných domů či obložení domovních štítů. EVROšablona je vhodná jak pro novostavby, tak i rekonstrukce. Vzhledem ke svému kosočtvercovému tvaru se nabízí jako

vhodná alternativa k šindelovým, vlákno-cementovým a obdobným krytinám. Krytina je výjimečná pro svoji nízkou hmotnost do 2,4 kg/m². Tento výrobek je vyráběn pouze ve dvou rozměrech a čtyř barevných variantách. (Interní dokumentace, 2025)

EVROmodul

Obdobně jako ostatní plechové krytiny vyniká svojí lehkostí, snadnou pokládkou a dlouhou životností. Tento produkt je tvořen z kompaktních rozměrů a zajišťuje tak snadnou manipulaci, efektivní přepravu a snadnější organizaci na staveništi. Z důvodu svých rozměrů a hmotnosti transport přímo na místo pokládky zvládne v snadno jedna osoba, a to i v měně prostorných místech (chodba, schodiště). S rozměrem této krytiny souvisí i výhoda z hlediska omezení plýtvání a minimalizaci nákladů. EVROmodul nabízí široké množství uplatnění od zastřešení pergol, či garáží, přes rodinné domy až po velké moderní objekty. Produkt je nabízen v třinácti rozměrech a šesti barvách, které se odlišují svojí zárukou od třiceti do šedesáti let. (Interní dokumentace, 2025)

5.1.3 Životní cyklus výrobku EVROvlna

Vývoj životního cyklu produktu lze ve firmě EVROmat znázornit na příkladu výrobku EVROvlna. Konkrétní data ohledně vývoje ziskovosti na základě rozhodnutí společnosti nebudou zveřejněna. Výroba EVROvlny započala v roce 2012, kdy byl pořízen stroj v rámci dotačního titulu, konkrétně dotačního fondu Evropské unie. Zpočátku se produkt vyráběl s velkým množstvím odpadu, jelikož stroj na výrobu byl v zaváděcí fázi a stále se ladil. Díky vyššímu množství odpadu, byla výrobní cena vyšší, a tak podnik měl i nižší marže. Postupem času se však vše upravilo podle potřeb a společnost již vyráběla krytinu s přiměřeným množstvím odpadu, respektive šrotu. Po správném nastavení výrobního stroje, došlo v letech 2021 až 2023 k modernizaci stroje na výrobu EVROvlny. Modernizace se týkala kromě zefektivnění výroby také digitalizace a zavedení robotizace ve výrobě. Všechno bylo opět financováno z fondů Evropské unie. Digitalizace u výrobního stroje na EVROvlnu byla zavedena tak, že ke stroji byl pořízen tablet, který byl následně napojen na ERP systém. Od této doby jsou tedy pracovníci controllingu schopni velmi rychle odhalit slabá místa při výrobě této krytiny. Na základě napojení stroje na ERP systém došlo také k zavedení opatření na zefektivnění plánování výroby krytiny, a to vše s cílem minimalizovat odpad, který vzniká při výrobě. Tohoto společnost dosáhla díky zavedení řazení svitků dle barev, požadavků na dodání a dalších. (Interní dokumentace, 2025)

Produkt si tedy prošel jak vývojovou, tak zaváděcí fází a aktuálně se nachází ve fázi zralosti. V současné době je jeho výrobní cena tvořena z 95 % spotřebovaným materiálem a 5 % z této ceny tvoří výrobní a nevýrobní režie a výkony závislých ale i nezávislých pracovníků. Sazby režií a výkonů se každoročně propočítávají dle business plánu na následující rok a nasazují se první pracovní den v novém kalendářním roce. (Interní dokumentace, 2025)

5.2 Cena

Ceny ve společnosti jsou určované především na základě nákladů. Vzhledem k výrobě z různých hutních materiálů se ceny výrobků mění podle jejich vývoje tržních cen. Typickým příkladem takového přizpůsobování tržním cenám materiálu je u cen titanzinku a mědi. U železozinku tomu je ale trochu jinak. V tomto případě kromě vývoje cen na trhu hraje roli i skutečná vytíženost hutních pecí. Tedy pokud dodavatel, od kterého firma kov odebírá, nemá vysokou poptávku po kovu, tak snižuje ceny, aby naplnil kapacitu. To funguje samozřejmě i naopak, tedy když je převis poptávky nad nabídkou, zvyšuje se cena za daný kov. Vývoj cen plechů, které společnost přetváří na výrobky se také odvíjí od celé řady dalších faktorů. Mezi ty nejvýznamnější patří vývoj zahraničních trhů, vývoj měnového kurzu (CZK/EUR) nebo například vývoj automobilového průmyslu. Jak již bylo zmíněno, EVROmat nabízí také zboží, které nakupuje od jiných dodavatelů a nevyrábí si ho. V takových případech ceny závisí na vývoji dodavatelského ceníku, kterými se společnost řídí. Když dodavatelé zlevňují nebo zdražují, společnost na to reaguje přímou úměrou. Společnost je od dodavatelů pravidelně informována o zdražování zboží. Z důvodu častého zdražování i výhodnosti koupě, společnost využívá u nákupů od dodavatelů objemových nákupů, kdy je cena výrazně nižší oproti základnímu ceníku. Faktorem, který neovlivňuje ceny výrobků je sezónnost, na kterou se ve firmě nereaguje. (Interní dokumentace, 2025)

Ačkoliv společnost nedbá na sezónnost výrobků, tím, v čem dělá rozdíly jsou odlišné ceníky pro jednotlivé typy zákazníků. Ve firmě existují 4 segmenty zákazníky, kterými jsou drobní živnostníci, realizační firmy, velkoobchod a maloobchod. Zákazník dostává přidělený ceník, podle toho, do jaké skupiny ho lze zařadit. V oblasti státních zakázek se EVROmat řídí poptávkou, tak aby zachoval standardní marži a zároveň byl schopen zakázku vyhrát. Obchodníci však mají stanovenou určitou marži, pod kterou nesmí prodávat. Dalším faktorem, na kterém závisí cena, je velikost střechy. Konkrétně u plechových střech je tedy velmi obtížné stanovit cenu za metr čtvereční. Cena se dá přesněji stanovit až po provedení kalkulací, ve které hrají roli tyto všechny výše uvedené faktory. Tyto kalkulace nejčastěji provádějí obchodní zástupci a referenti na jednotlivých pobočkách. (Interní dokumentace, 2025)

EVROmat při stanovování cen zásob vytvořených vlastní činností využívá kalkulaci úplných nákladů výroby, kde vychází z rozdělení na přímý materiál, přímé mzdy a výrobní režie, která představuje nepřímé náklady. Součástí kalkulace je také výrobní odpad, respektive šrot, který je brán jako výnos. Jeho výše oceňována kvartálně dle výkupních cen. Všechny součásti kalkulace a její postupy jsou dány vnitropodnikovou směrnicí. Přímý materiál je brán podle skutečné spotřeby materiálu. Přímé mzdy jsou určovány na základě počtu minut a kalkulační sazby výkonu pracovníka. Stanovení kalkulační sazby výkonu pracovníka (závislého, nezávislého) je definováno na základě analýzy skutečně vyplacených mezd všech přímých výrobních dělníků v daném roce. Naopak nepřímé náklady zahrnují energie, opravy, režijní mzdy, služby. Sazba výrobní režie je určována jako poměr mezi plánovanými náklady a plánovaným objemem minut. (Interní dokumentace, 2020)

5.3 Distribuce

EVROmat v distribuci využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Přímé cesty, tedy způsob distribuce, kdy firma prodává své produktu přímo konečnému spotřebiteli je využíván nejčastěji. Tento způsob je nejčastěji realizován pomocí poboček, kde produkty EVROmatu nejvíce obvykle kupují drobní živnostníci a realizační firmy. Nepřímou část distribučních cest, tedy způsob, kde existuje prostředník mezi prodávajícím a konečným zákazníkem naopak představuje prodej do velkoobchodů. Největší část z prodaných produktů představuje maloobchod a poté až velkoobchod, což může být výhoda z důvodu diverzifikace rizika proti možnému pádu některého z velkých zákazníků. (Interní dokumentace, 2025)

Společnost využívá svého vlastního vozového parku, který obsahuje dodávky a kamiony. Dalším článkem vozového parku je také hydraulická ruka, která pomáhá při manipulaci se zbožím. Kromě vlastního vozového parku, firma využívá také externí kamionovou společnost. V rámci svých poboček v Česku, Polsku a na Slovensku je využíván právě tento způsob dopravy, zatímco u nákupu ze třetích zemí se využívá i lodní doprava. (Interní dokumentace, 2025).

5.3.1 Distribuční síť

Distribuční síť společnosti tvoří celkově dvacet tři poboček a jedno logistické centrum. Hlavní část distribuční sítě, která se nachází v České republice je složena z dvanácti poboček, z nichž každá má i svůj sklad. Sklady na jednotlivých pobočkách se liší svojí velikostí, která souvisí s počtem prodejů na dané pobočky a také jejich postupnou modernizací. Hlavní sklad společně se sídlem společnosti se nachází v Ústí nad Labem. Ostatních jedenáct českých poboček se

nachází v Litoměřicích, Rumburku, Libici nad Cidlinou, Lounech, Karlových Varech, Lipníku nad Bečvou, Provodově – Šonově, Opatovicích nad Labem, Šumperku, Ostravě a v Libchavy. Jak již bylo zmíněno v kapitole Současnost společnosti, každá pobočka má svého obchodního zástupce a vedoucího prodejny. Jelikož celá republika ale není pobočkami plně pokryta, další článek distribuční sítě představuje jeden obchodní zástupce, který se pohybuje po celé České republice. Schéma distribuční sítě v České republice, kde bílými kolečky jsou zobrazené jednotlivé pobočky, znázorňuje obrázek č. 9.

Obrázek 9: Distribuční síť EVROmatu v České republice

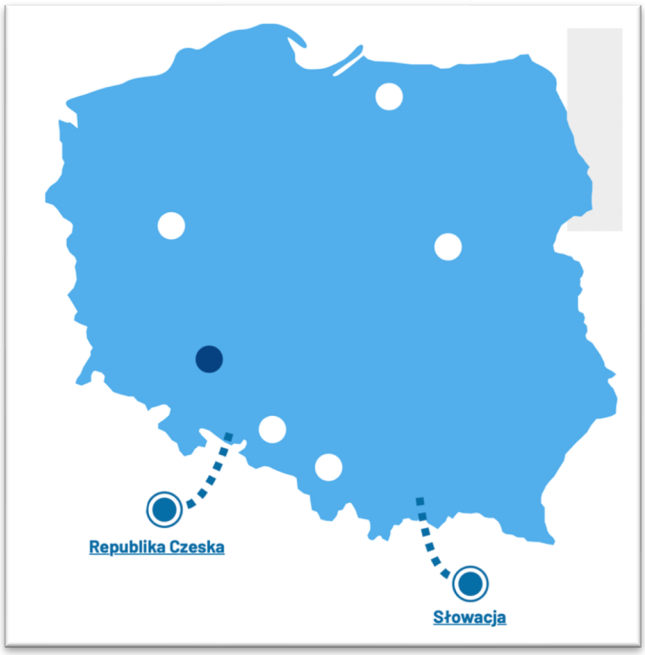
Zdroj: (EVROmat, 2025)

Z obrázku číslo 9 lze vypozorovat, že společnost má své pobočky koncentrované především do severní části republiky. I z tohoto důvodu má své logistické centrum na Slovensku, konkrétně v Novém Meste nad Váhom. Kromě žlutě vyznačeného logistického centra, obrázek číslo 10 zachycuje, také opět bílými kolečky vyznačené, další čtyři pobočky, které se nacházejí v Čadci, Komárnu, Žilině a v Prešově.

Obrázek 10: Distribuční síť EVROmatu na Slovensku

Zdroj: (EVROmat, 2025)

Z obrázku číslo 10 lze vypozorovat, že pobočky nejsou tolik koncentrované vedle sebe jako v České republice. Podobně tomu je také v Polsku, kde jsou pobočky také více decentralizované. Firma má zde 6 poboček, které se nacházejí v městech a obcích – Wroclaw, Kalwy, Olsztyn, Warszawa, Aleksandrovice, Reňska Wies. Distribuční síť v této zemi je znázorněna obdobně jako v Česku a na Slovensku a zachycuje ji obrázek č. 11.



Obrázek 11: Distribuční síť EVROmatu v Polsku

Zdroj: (EVROmat, 2025)

5.3.2 Objednávání

Objednávání v EVROmatu probíhá za pomocí obchodních zástupců, telefonem u obchodních referentek nebo osobně na pobočce. Dalším možným způsob objednání může být přes zákaznických servis na webových stránkách podniku. Objednání probíhá tak, že zákazník poptává potřebný produkt na jedné z výše zmíněných variantách, kde sdělí veškeré svoje požadavky, na jejichž základě mu bude vystavena cenová nabídka. Pokud zákazník s cenovou nabídkou souhlasí, cenová nabídka se přemění na zakázku a dojedná se termín závozu s ohledem na termíny výroby. Termín a délka výroby se odvíjí především od velikosti a náročnosti kompletace zakázky. Obvyklá doba dodání standartních střech je zpravidla 3 až 5 dnů, u složitějších střech od 5 do 10 dnů. S termín dodání souvisí také vzdálenost pobočky od skladu, kde je potřebné zboží, jelikož ve firmě je zaveden rozvozový rozvrh, kde kamiony jezdí pravidelně v jednotlivé dny na předem určená místa. Jakmile se vyřeší všechny tyto body, vybírá se od zákazníků zálohy ve výši 50–100 %. 100% záloha se týká především u zakázek s atypickou střechou nebo barvou krytiny. Po úhradě zálohy se zakázka zadá do výroby, nebo se objedná zboží od jiného dodavatele, pokud se nejedná o produkt, který firma sama vyrábí. Poté už následuje rozvoz zboží na pobočky, informování zákazníka a jeho následný odvoz, který si může zákazník zajistit sám nebo za pomocí EVROmatu. (Interní dokumentace, 2025)

5.3.3 Partneři

Důležitým článkem distribuce jsou také firmy, se kterými EVROmat spolupracuje, tedy partneři. Firma spolupracuje s firmami, které se zaměřují na střešní krytiny a jejich příslušenství, ale také se společnostmi, které se zaměřují převážně spíše na střešní okna. Specialisty na střešní okna, se kterými EVROmat spolupracuje jsou Velux a Fakro. Firma IKO se pro změnu specializuje na střešní krytiny ze šindele. Další firmy jako jsou Betonpress, Bramac, KM Beta, Onduline, Wienerberger a Benders, mají svůj předmět činnosti zaměřen převážně na střechy a jejich příslušenství, podobně jako samotný EVROmat. Díky spolupráci s těmito partnery je EVROmat schopen nabídnout zákazníkům i takové produkty, které sám nevyrábí, ale zákazník je při vybudování střechy bude potřebovat. (Interní dokumentace, 2025)

5.4 Marketingová komunikace

EVROmat využívá všech nástrojů komunikačního mixu. Společnost má své vlastní marketingové oddělení, které se na propagaci nejvíce podílí. Jednotlivé části komunikačního mixu budou popsány v následujících podkapitolách.

5.4.1 Reklama

Reklama je složkou komunikačního mixu, do kterého společnost investuje značnou část ze svého zisku. V této složky využívá celou řadu nástrojů, kde každý z nich hraje svoji důležitou roli. Prvním nástrojem jsou webové stránky, které jsou provedeny v češtině, polštině a slovenštině. Stránky mají přehlednou vizuální stránky, jejichž barvy se skládají ve stejném motivu jako je i logo společnosti, tedy modro-bílé. Na stránkách lze najít všechny důležité informace o společnosti, od kontaktů na společnost až po volné pracovní pozice. Naleznete zde i kompletní představení všech výrobků a služeb včetně ceníků. Na stránkách však chybí e-shop, který EVROmat plánuje spustit v roce 2025 společně s novou designovou aktualizací stránek. Firma na svých webových stránkách zveřejňuje i různé články a aktuality, které se tykají informací ohledně samotné společnosti ale také i tržního prostředí. Návštěvnost webových stránek za rok 2024 dosáhla 213 tisíc a výhled společnosti na rok 2025 představuje 240 tisíc návštěvníků. (Interní dokumentace, 2025)

Dalším druhem reklamy, které společnost využívá, jsou rádiové spoty. Spoty jsou vysílané v rádiích Kiss, Beat, Impuls. Celkově těchto spotů podle dat ze společnosti v roce 2024 zaznělo již 721. Kromě reklamy v rádiu je využívána také vizuální reklama, která se nejčastěji vyskytuje na autech z vozového parku. Díky reklamám na automobilech, které jsou ve společnosti často využívány se společnost může dostat do širokého povědomí veřejnosti. Součástí vizuální stránky reklamy jsou také Seznam a Google reklamy. Tento typ reklam je způsob propagace, kdy firma zaplatí za zobrazování svého obsahu na daném prohlížeči. Vše funguje na jednoduchém principu, kdy algoritmus po zadání klíčových slov zobrazí reklamu. Všech webových online reklam EVROmatu se za rok 2024 zobrazilo přes 12 milionů. Společnost se angažuje i v televizních reklamách, kdy jméno společnosti zaznělo například v pořadu Polopatě, který byl odvysílán na ČT1, nebo také v pořadu s názvem Libovky Pepy Libického, kde byl EVROmat jedním ze sponzorů. Reklamy v tištěné podobě firma využívá v podobě různých odborných článcích a brožurách. Společnost také byla otisknuta za rok 2024 ve 34 inzercích. (Interní dokumentace, 2025)

5.4.2 Podpora prodeje

Asi nejvýznamnějším způsobem, jak podnik využívá podporu prodeje, je akce zvaná EVROfest. Jedná se o motivační program, který lze nalézt na webových stránkách společnosti, kde je možno si pomocí QR kódu naskenovat kompletní pravidla. Aby zákazník měl nárok na odměnu, musí splnit čtyři kroky. Nejdříve se musí stát zákazníkem EVROmatu, tedy zaregistrovat se. Poté musí nakoupit na některé z prodejen. Na základě nákupu získá určitý

počet EVROšů. Ve čtvrtém kroku si už zákazník podle počtu těchto nasbíraných bodů může vyzvednout některou z odměn. Aktuální katalog odměn obsahuje poukázky do obchodu Alza v hodnotě 100Kč a 1000 Kč. Tato akce na podporu prodeje trvá od 1. 3. 2025 až 1. 10. 2025. Kromě pořádání této akce společnost také poskytuje svým VIP zákazníkům určité výhody. Nejčastěji se jedná o vstupenky na vybrané společenské události, například Mistrovství Světa v ledním hokeji nebo na Formule 1. Další výhodou, která je těmto zákazníkům poskytována je také jízda na okruhu, kde se zákazníci mohou projet ve Ferrari nebo v některém z dalších vybraných vozů. (Interní dokumentace, 2025)

5.4.3 Osobní prodej

Společnost využívá osobního prodeje pouze za pomocí obchodních zástupců a referentek, kteří jsou v přímém kontakty se zákazníky. Většina osobního prodeje probíhá přímo na jednotlivých pobočkách společnosti. Ačkoliv společnost využívá osobního prodeje pouze v této formě, jeho využití je nezbytnou částí, protože se dost častuje může vyskytnout potřeba správně vykomunikovat, co zákazník požaduje a v jakém množství. Od toho jsou na pobočkách právě příslušní pracovníci, aby zákazníkovi se vším pomohli a poradili. (Interní dokumentace, 2025)

5.4.4 Public relations

Ve společnosti převažují aktivity spojené s komunikací s vnějším prostředím než s vnitřním. Oba typy public relations však v EVROmatu mají své značné zastoupení. Pokud se jedná o komunikaci s vnitřním prostředím, stěžejním prvkem je výroční zpráva, ve které společnost vydává všechny informace o dění ve společnosti za poslední rok. Díky výroční zprávě zaměstnanci tak mohou mít přehled o spoustu důležitých věcech, jako například jak si společnost vedla a jakým směrem budu v budoucím období směřovat. Tyto informace jsou ve formě výročních zpráv zveřejňovány jednou ročně. Další činností spojenou s public relations a vnitřní komunikací je každoroční pořádání teambuildingu v Rakouských Alpách, které je však pouze pro vybrané zaměstnance. Dále je sem možno zařadit pravidelné navyšování mezd v průměru o 5 % ročně anebo modernizaci pracovního prostředí, která vede ke zlepšení pracovních podmínek pro zaměstnance. Všechny činnosti komunikace mezi firmou a jejím vnitřním prostředí jsou velmi úzce spojeny s fluktuací zaměstnanců a cílem společnosti je za pomocí těchto činností udržet tuto hodnotu na optimální úrovni. (Interní dokumentace, 2025)

EVROmat se značně angažuje v komunikaci s vnějším prostředím. Sponzoruje celou řadu událostí, ať už se jedná o různé plesy, nebo o účast na různých veletrzích a výstavách nejen v České republice, ale i v zahraničí. Firma se dále snaží podporovat hodně sportovních utkání.

EVROmat nepodporuje ale pouze jen jednotlivá utkání ale také dlouhodobě celou řadu sportovních klubů. Mezi asi ty největší patří prvoligový fotbalový klub FK Teplice nebo také fotbalový klub týmu FK Ústí nad Labem. S Ústím nad Labem je spojeno mnoho dalších sponzorských aktivit. Tou v Ústí nad Labem dost významnou je generální partnerství EVROmat s týmem amerického fotbalu s názvem Blades Ústí nad Labem. Dalšími důležitými aktivitami v rámci vztahů s veřejným prostředím jsou také sponzorství různým obcím a krajům nebo různých odborných článků. Společnost také podporuje útulky a zdravotně znevýhodněné osoby, konkrétně nejčastěji děti. V neposlední řadě asi největším aktivitou je, že společnost EVROmat je generálním partnerem automobilového závodníka a mistra Světa v rally motorsportu – Jana Kopeckého. Závodní vůz Jana Kopeckého s logem společnosti znázorňuje obrázek č. 12.

Obrázek 12: Automobil Jana Kopeckého s logem společnosti

Zdroj: (Interní dokumentace, 2025)

Další činností spojenou s komunikací s vnějším prostředím jsou aktivity společnosti v oblasti životního prostředí. EVROmat se v oblasti životního prostředí řídí platnými zákonnými požadavky na ochranu životního prostředí. Firma se aktivně podílí na jednom z největších enviromentálních projektů v České republice. Tento projekt je zaměřen na provoz systému

třídění a recyklace obalových odpadů. Firma celoročně věnuje velkou pozornost jejímu enviromentálnímu profilu. Cílem společnosti je také každoročně zvyšovat procento podílu „green“ úklidových a kancelářských produktů. Za rok 2024 se firmě povedlo zvýšit toto číslo z 21 na 29 %. Dalším velkým přínosem pro životní prostředí je také zefektivnění výrobních postupů, díky kterým se snížilo procento generovaného odpadu, který při výrobě vzniká. EVROmat navíc v únoru 2025 dokončil výstavbu fotovoltaické elektrárny v Ústí nad Labem. Tato fotovoltaická elektrárna s bateriovým úložištěm, která byla částečně financována z fondů Evropské unie, má za cíl přispět ke snižování emisí CO_2 a uhlíkové stopy podniku. Tento systém byl navržen tak, aby pokryl 25 % spotřeby roční elektrické energie a zároveň společnosti ušetřil na nákladech a zároveň transformoval energetiku EVROmatu směrem k obnovitelným zdrojům. Další důležitou činností v oblasti životního prostředí je také likvidace nebezpečných odpadů. Tuto činnost společnost řeší externě za pomocí kvalifikovaných firem, které nebezpečný odpad likvidují. (Interní dokumentace, 2025)

5.4.5 Direct marketing

Dalším nástrojem marketingové komunikace, který podnik využívá je direkt marketing. Ve firmě je využíván adresný i neadresný direct marketing. Adresný marketing společnost využívá u stávajících zákazníků, kdy rozesílá novinky, tipy a rady, možné slevové akce nebo také pozvánky na různé události jako jsou veletrhy a výstavy. Neadresný marketing je využíván za pomocí webových stránek, kde v případu potřeby náběru nových zaměstnanců zveřejňuje inzeráty na volné pozice. (Interní dokumentace, 2025)

6 Zhodnocení a návrh změn marketingového mixu podniku

Šestá kapitola je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu zkoumaného podniku, kdy nejprve budou rozebrány jednotlivé části a poté bude zhodnocen marketingový mix jako celek. Součástí této kapitoly jsou také návrhy na možné změny, které se týkají využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

6.1 Produkt

Produktové portfolio vybraného podniku obsahuje velkou škálu produktů. Zákazník v nabídce firmy může najít nejen produkty, které přímo souvisí s jeho primární potřebou, tedy důvodem, proč si chce daný výrobek koupit, ale také i doplňkové výrobky a služby. Díky tomuto důvodu může být nákup pro zákazníka pohodlnější, jelikož si na jednom místě může sehnat vše co pro komplementaci střechy potřebuje. Další výhodou této nabídky produktů může být, že zákazník si v případě potřeby může koupit i samotné doplňky pro střechu, například v případě, že se mu něco porouchá. V tomto případě tedy firma vydělá na tom, že zákazníkovi toho prodá více a zákazník zase může být spokojenější, že vše, co potřebuje, najde v EVROmatu a nemusí to shánět postupně v jednotlivých specializovaných prodejnách. Konkurenční výhodou společnosti může být to, že je aktuální jedničkou na trhu ve svém oboru. Z tohoto důvodu může přilákat zákazníky, popřípadě si je také udržet, díky své dobré reputaci. S tímto také souvisí možnost snižování nákladů na výroby, jelikož firma toho díky vyššímu odbytu vyrobí víc, tak se náklady rozloží do více výrobků. Dalším důležitým znakem, který charakterizuje samotný podnik a jeho výrobky, je kvalita výrobků. Díky ní si podnik dokáže získat zákazníky, pro které je klíčová kvalita a také rozumná cena, která souvisí, jak již bylo zmíněno i s postavením podniku na trhu a schopnosti efektivně vyrábět a prodávat.

Možné omezení podniku může představovat jeho výrobní specializace na plechové krytiny. Kdy podnik ve své vlastní režii vyrábí právě jenom plechové střechy a ostatní typy kupuje od vybraných dodavatelů. Díky již dlouhodobě vybudované stále klientele existuje možnost toho využít a postupně zkusit investovat do malé výrobny na keramické nebo betonové krytiny. Kdy by se jednalo o postupné začlenění vlastního výrobku do nabídky zboží, přičemž by zůstala i stálá nabídka beze změny. V tomto kroku by byla důležitá správná propagace a také schopnost obchodníků přesvědčit zákazníky o koupi zcela nového výrobku. V případě investování do nové výroby by samozřejmě musela být i zabezpečena neustálá inovace do plechových krytin, které tvoří stěžejní část zisku společnosti.

6.2 Cena

Ceny jsou určovány na základě nákladů, ale velkou roli zde také hraje celá řada faktorů. Na cenu produktů má velmi značný vliv vývoj cen hutních materiálů a vytíženost pecí, ve kterých se materiál vyrábí. Dalším důležitým bodem při stanovování cen je reagování na vývoj cen dodavatelů. Na skutečnost zdražování dodavatelů je společnost schopna se dobře adaptovat, díky dobrým vztahům s dodavateli a dostačující pojistnou zásobou. Podnik takřka nijak nereaguje na vývoj cen konkurence, což může souviset s jeho postavením na trhu, určitě je ale dobré situaci ohledně cen konkurence neustále monitorovat. Správným krokem je segmentace zákazníků, která dost úzce souvisí s počtem prodaných produktů na daný typ. Pro společnost je důležité, aby udržela širokou škálu zákazníků, od drobných živnostníků, až po velkoobchody. Tímto krokem zmírňuje riziko závislosti na několika velkých odběratelích. Je tedy dobré touto segmentací a různými slevami udržovat optimální rozdělení jednotlivých segmentů, z důvodu omezení rizika úpadku poptávky po vybraných produktech.

Potenciální prostor může být v zavedení různých cen v hlavní a vedlejší sezónu. Za pomocí nižší cen mimo hlavní sezónu by se mohlo dosáhnout navýšení odbytu právě i ve vedlejší sezóně. Tedy přes zimu se prodá méně produktů než v létě. Zavedení sezónnosti cen by mělo krom zvýšení odbytu ve vedlejší sezóně, za efekt také rozložení celkové produkce více rovnoměrně. Tedy vyšší vytížení všech procesů z hlavní sezóny by se rozdělilo i do vedlejší sezóny, čímž by se veškerá náročnost více rozdělila.

6.3 Distribuce

Společnost využívá jak přímé, tak nepřímé distribuční cesty, čímž dostane své zboží do velkého množství okruhu zákazníků. Pro dopravu je využíván jak vlastní vozový park, tak externí kamionová doprava (do států z třetích zemí lodní doprava). Díky tomu firma může reagovat na nějaké malé nedostatky v oblasti logistiky, když někde něco chybí, může si to svoji vlastní dopravou ihned dopravit a není závislá na externí firmě, kde by to mohlo zabrat více času s ohledem na její vytíženost. Naopak při pravidelném zásobování většího množství za pomocí externí firmy, firma může ušetřit na nákladech. V oblasti distribuční sítě je dobrým krokem lokace logistického centra na Slovensku, díky kterému lze lépe propojit distribuci z České republiky na Slovensko. Dalším správným krokem společnosti je velikost skladů na jednotlivých pobočkách podle odbytu. Díky tomu firma může ušetřit na nákladech za příliš velký sklad tam, kde to není potřeba nebo nemusí docházet k tolika dopravním cestám, při možnosti optimálního skladování přímo na jednotlivých pobočkách. Ve společnosti také funguje dlouhodobě schéma zaměstnanců, kde každá pobočka má svého vedoucího

i obchodního zástupce. Proces objednávání probíhá tak, že zákazník si může zvolit, kde si chce zboží objednat. Všechny možnosti objednání umožňují zákazníkovi dobře specifikovat jeho potřeby, a tím i možnost je maximálně možně uspokojit. Nedostatkem v objednávání je absence e-shopu, který by však měl být podle vedení společnosti spuštěn v následujících letech, kdy se nejprve budou prodávat vedlejší výrobky a poté až hlavní části střechy, které jsou pro koupi přes internet více složité. Dobrým rozhodnutím společnosti je také partnerství se různými specialisty, díky kterému může být zákazníkovi nabídnuto to nejlepší.

Zajímavou volbou je rozložení jednotlivých poboček v daných zemích, kde společnost distribuuje své výrobky. Kde v České republice se pobočky nacházejí blíže u sebe, než tomu je v Polsku a na Slovensku. V tomto lze spatřit příležitost do budoucna, kdy **jižní část České republiky není pobočkami moc koncentrována, a díky možnému rozšíření distribuční sítě na tato místa, by se mohlo snadněji expandovat do sousedních zemí Česka.** V případě otevření většího množství poboček by už za úvahu stálo i otevření nějakého dalšího většího skladu nebo distribučního centra.

6.4 Marketingová komunikace

Firma využívá všechny nástroje komunikačního mixu. První nástrojem, který je využíván, je reklama. Jsou využíván různé typy reklam. Důležitou součástí reklamy jsou webové stránky, které jsou přehledné a zákazník i zaměstnanec si tam může najít vše potřebné. Webové stránky jsou provedeny v češtině, polštině i slovenštině, což umožňuje snadnou orientaci zákazníků i z dalších zemí, kde má společnost své pobočky. Kromě webových stránek jsou také využívány různé vizuální a audio reklamy, které mají značný dosah mezi sledujícími a posluchači a díky široké škále dokáží oslovit veliké množství potenciálních zákazníků. Společnost používá také tištěné inzerce, které jsou často spojeny s odbornými článkami a publikacemi. V oblasti podpory prodeje firma používá zajímavý, motivační a věrnostní program, kdy zákazníci dostanou odměny za svoje nákupy, což je může k prodeji částečně motivovat. Firma také dobře dbá na VIP zákazníka, kde jim poskytuje speciální péči jako odměnu za jejich věrnost a z důvodu zachování jejich loajality. V oblasti public relations se společnost značně angažuje do komunikace s vnějším prostředím, což může vést k nárůstu prodeje. Naopak v komunikaci s vnitřním prostředím zajišťuje dobré zázemí svým zaměstnancům, pravidelné zvyšování platů a také své zaměstnance pravidelně za pomocí výročních zpráv informuje o novinkách a dění ve firmě, kde pracují. Pro své zaměstnance za pomocí pořádání teambuildingů zajišťuje, že zaměstnanci se ve firmě můžou lépe poznat s ostatními, cítit se v práci pohodlněji a v souvislosti s tím efektivněji pracovat. Společnost se také snaží dbát na ekologii, což může

vést k jejímu podivnějšímu vnímání z pohledu okolních subjektů. V oblasti direct marketingu podnik dobře využívá adresného marketingu, kdy rozesílá stávajícím zákazníkům novinky, tipy a rady, možné slevové akce nebo pozvánky na vybrané události. Za pomocí adresného marketingu je tedy stále alespoň částečně v kontaktu se zákazníkem, který tak může lépe doporučit firmu někomu dalšímu. V případě neadresného direct marketingu podnik využívá pouze inzerátu na volná pracovní místa na svých webových stránkách.

Tím, co by podnik mohl zlepšit, je kromě zavedení již zmíněného e-shopu, také **pořádání více společenských akcí pro zaměstnance.** Mohlo by se jednat o různé mimopracovní aktivity, jako například grilování na pobočkách nebo rozdávání vstupenek na společenské akce. Vše by mohlo vést ke zlepšení kolektivu na pracovišti, lepší efektivnosti zaměstnanců a také snížení jejich fluktuace z důvodu vyšší spokojenosti.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout změny marketingového mixu vybraného podniku a posoudit jeho aplikaci vzhledem k současné situaci na trhu.

První část práce byla věnována stanovení metod zpracování bakalářské práce, poté následovalo vymezení základních teoretických pojmů, které souvisí s marketingovým mixem. Dále byl představen samotný marketingový mix jako celek a později byly rozebrány i jeho jednotlivé části.

Druhá část práce se skládá z charakteristiky podniku, kde byl podnik představen od jeho fungování v minulosti až po současnost společně s jeho organizační strukturou a finanční stránkou, díky která bylo možno lépe chápat fungování ve společnosti a její aktuální postavení na trhu. Po představení společnosti již následoval rozbor toho, jak podnik využívá jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Výsledkem práce jsou doporučení a návrhy, konkrétně jedním z návrhů je možnost rozšíření výroby, díky aktuálnímu silnému postavení společnosti na trhu. Dalším přínosem by mohlo být zavedení sezónních cen, při kterém by byla moct být celková produkce více rovnoměrně rozložena, tedy nevyrábělo by se v hlavní sezónu o tolik více než v sezónu vedlejší a celkový proces by byl ročně více plynulý. Návrhem do budoucna je rozšíření distribuční sítě do jižní části České republiky, což by mohlo vést k snazšímu expandování do sousedních států a pokrytí větší území České republiky. Posledním doporučením je možnost více se angažovat do komunikace s vnitřním prostředím, tedy pořádání více akcí pro zaměstnance. Výsledkem zvýšení takové angažovanosti by mohlo být zlepšení pracovního kolektivu, a s tím související vyšší efektivnost zaměstnanců a možné snížení jejich fluktuace z důvodu vyšší spokojenosti.

Společnost EVROmat byla seznámena s celou prací i s navrhovanými změnami. Touto prací ji byl poskytnout jeden další pohled na danou situaci.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje:

[1] ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER, 2004. *Marketing: an introduction*. 6. vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-0513-3.

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

[3] BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

[4] HANULÁKOVÁ, Eva et al., 2021. *Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer SROV. ISBN 978-80-571-0438-4.

[5] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing: strategie a trendy, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2690-8.

[7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

[8] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. In: *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

[9] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

[10] KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa nakladatelství. ISBN 978-80-86851-02-8

[11] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

[12] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

[13] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

[14] URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing.* Praha: Alfa nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

[15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv, 2010. *Marketing.* 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4

Elektronické zdroje:

[18] EVROMAT,2025. Prodejny a *kontakty*. Online. Dostupné z: https://www.evromat.cz /prodejny-a-kontakty. [cit. 2025-04-21].

[19] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Online. Čtvrté. Zlín: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf

[20] MAZANCOVÁ, Markéta, 2024. *Kolik stojí jednotlivé druhy střešních krytin?* Online. In: Českéstavby.cz. 22. 11. 2024. Dostupné z: https://www.ceskestavby.cz/clanky/kolik-stoji-jednotlive-druhy-stresnich-krytin-27646.html. [cit. 2025-04-21].

Interní zdroje:

[21] Interní dokumentace firmy EVROmat, a.s. 2020

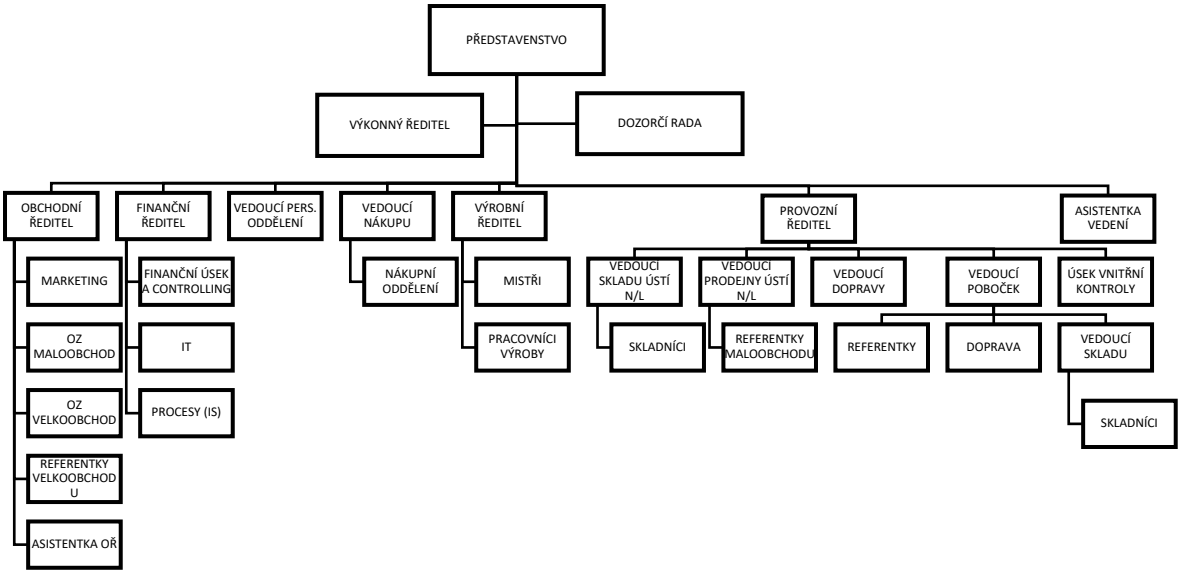
[22] Interní dokumentace firmy EVROmat, a.s. 2023

[23] Interní dokumentace firmy EVROmat, a.s. 2025

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Schéma organizační struktury EVROmatu

PŘÍLOHA A*:* Schéma organizační struktury EVROmatu



Zdroj: vlastní zpracování dle EVROmat