

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO – SPRÁVNÍ

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ FIRMY

2024

Nikola Vavříčková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix vybrané firmy
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Vavříčková**
Osobní číslo: **E21342**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketingový mix vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě analýzy marketingového mixu výrobního podniku kancelářského nábytku formulovat návrhy k jeho zlepšení.

Osnova:

- Úvod.
- Specifikace marketingového mixu.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza marketingového mixu zkoumaného podniku.
- Závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-815-2.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

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

L.S.

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

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingový mix vybrané firmy jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 9.4. 2024

Nikola Vavříčková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych vyjádřila poděkování své vedoucí práce paní doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za odborné vedení, návrhy, připomínky a čas, který mi během zpracování bakalářské práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat panu řediteli Ing. Martinu Pavlišovi za poskytnutí podkladů a informací.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Mias OC s.r.o. První část bakalářské práce se věnuje teoretickým pojmům v oblasti marketingu a marketingového mixu. Druhá část se zaměřuje na popis společnosti, rozbor jejího marketingového mixu, situační analýzu vnitřního a vnějšího prostředí a návrhy a doporučení na zlepšení. Závěr práce shrnuje, co je cílem práce a jak se tento cíl podařilo naplnit.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikace, SWOT analýza, PESTLE analýza

TITLE

Marketing mix of selected company

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with the analysis of the marketing mix of Mias OC s.r.o. The first part of the bachelor's thesis is devoted to theoretical concepts in the field of marketing and the marketing mix. The second part focuses on the description of the company, analysis of its marketing mix, situational analysis of the internal and external environment, and suggestions and recommendations for improvement. The conclusion of the work summarizes what the goal of the work is and how this goal was achieved.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, product, price, distribution, communication, SWOT analysis, PESTLE analysis

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD.....	12
1 Základní pojmy v oblasti marketingu	13
1.1 Marketing podle definic.....	13
1.2 Historie marketingu	13
1.3 Podnikatelské filozofie (koncepce).....	13
1.4 Marketingové prostředí.....	15
1.5 Marketingová situační analýza	16
1.5.1 PESTLE analýza	16
1.5.2 SWOT analýza.....	17
2 Marketingový mix.....	18
2.1 Marketingový mix 4P	18
2.2 Marketingový mix 4C	19
2.3 Nástroje marketingového mixu 4P	19
2.3.1 Produkt.....	19
2.3.2 Cena	22
2.3.3 Distribuce.....	23
2.3.4 Komunikace (Promotion)	26
2.3.5 Komunikační mix	27
3 Charakteristika vybraného podniku	31
3.1 Historie společnosti.....	31
3.2 Současnost společnosti	31
3.3 Organizační struktura podniku.....	32
3.4 Zákazníci.....	33
3.5 Dodavatelé	34

4	Analýza marketingového mixu zkoumaného podniku	35
4.1	Produkt.....	35
4.2	Cena	40
4.3	Distribuce.....	41
4.4	Komunikace	42
5	Analýza prostředí podniku.....	46
5.1	PESTLE analýza	46
5.2	SWOT analýza.....	51
6	Návrhy na zlepšení.....	54
6.1	Produkt.....	54
6.2	Cena	54
6.3	Distribuce.....	55
6.4	Komunikace	55
	ZÁVĚR	57
	POUŽITÁ LITERATURA	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61
	PŘÍLOHY	62

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: SWOT analýza.....	17
Obrázek 2: Marketingový mix 4P	18
Obrázek 3: Tři základní úrovně produktu	20
Obrázek 4: Etapy životního cyklu výrobku.....	20
Obrázek 5: Příklad nepřímých distribučních cest	25
Obrázek 6: Vývoj log společnosti	32
Obrázek 7: Organizační struktura společnosti	33
Obrázek 8: Stůl EN Line	35
Obrázek 9: CL Line stoly	36
Obrázek 10: Stoly EL Line.....	36
Obrázek 11: Akustické boxy podle velikosti	37
Obrázek 12: Skříně a kontejnery	38
Obrázek 13: Reklama na automobilu a billboardu.....	43
Obrázek 14: Graf inflace 2018–2023	47
Obrázek 15: Graf míry nezaměstnanosti za rok 2023	48
Obrázek 16: Graf ceny pohonných hmot 2019–2023	49
Tabulka 1: Porovnání elementů 4P a 4C	19
Tabulka 2: Statistika prodaných produktů	40
Tabulka 3: Orientační ceny nábytku	41
Tabulka 4: Inflace 2018–2023.....	47
Tabulka 5: Obecná míra nezaměstnanosti v roce 2023.....	48
Tabulka 6: Ceny pohonných hmot 2019–2023	49
Tabulka 7: Slevy z nákupu v %.....	55

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4P – marketingový mix

4C – marketingový mix z pohledu kupujícího

FCMG – rychloobrátkové spotřební zboží

ČSÚ – Český statistický úřad

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

PR – Public relations

např. – například

atd. – a tak dále

aj. – a jiné

apod. – a podobně

cca – cirka, přibližně

SWOT – strengths, weaknesses, opportunities, threats

PESTLE – politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické faktory

ÚVOD

Marketing je v dnešní době jednou z nejdůležitějších oblastí podniků, které se snaží dosáhnout svých cílů a úspěchů. S neustále vyvíjející se dnešní dobou, technologickými změnami nebo větší náročností zákaznických preferencí, jsou podniky nepřetržitě vystavovány nátlakům a výzvám. Správně nastavený marketingový mix je právě důležitým faktorem pro zvládnutí těchto a mnoha dalších výzev. Jedná se o soubor nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých stanovených cílů. Marketingový mix obsahuje čtyři základní složky: produkt, cena, distribuce a komunikace (propagace). Správnou volbou a kombinací těchto prvků jsou podniky schopny úspěšně realizovat marketingovou strategii.

Cílem bakalářské práce je analýza stávajícího marketingového mixu výrobního podniku kancelářského nábytku a na základě této analýzy formulovat návrhy ke zlepšení.

Bakalářská práce je rozdělena do šesti kapitol. První kapitola bakalářské práce je zaměřena na teoretický vstup do problematiky marketingu. Nejprve je nastíněna historie marketingu v podobě podnikatelských koncepcí, dále je objasněno marketingové mikroprostředí a makroprostředí, jejichž znalost je podstatná pro sestavení marketingových analýz, kterými jsou SWOT analýza a PESTLE analýza. Druhá kapitola obsahuje popis marketingového mixu 4P a 4C a následně jsou rozebrány složky marketingového mixu 4P, které jsou důležitým podkladem pro praktickou část práce. Třetí kapitola se zabývá charakteristikou vybraného podniku, kterým je Mias OC s.r.o., jeho historií, současností a informacemi o dodavatelích a zákaznících. Čtvrtá kapitola představuje podrobnou analýzu prvků marketingového mixu 4P vybraného podniku, mezi které patří produkt, cena, distribuce a komunikace. Pátá kapitola se zabývá marketingovou situační analýzou a vybranými analýzami jsou PESTLE analýza pro vnější prostředí a SWOT analýza pro vnitřní prostředí podniku. Poslední kapitola představuje doporučení a návrhy na zlepšení zanalyzovaných prvků marketingového mixu 4P.

1 Základní pojmy v oblasti marketingu

V první kapitole je definován marketing podle různých autorů. Dále je poukázáno na historii, která je zde zachycena dělením na podnikatelské koncepce (filozofie). Poslední část první kapitoly se věnuje marketingovému prostředí, strategické situační analýze, a nakonec samotnému marketingovému mixu.

1.1 Marketing podle definic

Marketing lze definovat mnoha způsoby. Tři nejznámější a nejčastější jsou dle American Marketing Association tyto: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 35). Definice Phillipa Kotlera, jednoho z největších představitelů soudobého marketingu, uvádí, že: *„Marketing chápeme jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“* (Kantorová 2014, I. vyd., s. 8) Český ekonom Jaroslav Světlík vysvětluje ve své knize, že: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík 2005, s. 10). K. Kantorová ve svých skriptech uvádí primární funkci marketingu jako: *„Primární funkcí marketingu je uvést do souladu protichůdné záměry hlavních účastníků trhu – zákazníka a prodávajícího.“* (2014, I. vyd., s. 9)

1.2 Historie marketingu

Marketing má v podstatě stejný časový počátek, jako trh, s rozdílem toho, že se o marketingu začalo mluvit až zhruba kolem roku 1910. Marketing získal svoji důležitost a výsadní postavení až ve chvíli, kdy výrobce změnil svoji pozici na trhu a byl nucen hledat nové možnosti a způsoby řešení své situace. (Kantorová 2014, I. vyd., s. 9)

1.3 Podnikatelské filozofie (koncepce)

V současnosti je uznáváno celkem šest podnikatelských koncepcí. Realizace podnikatelských koncepcí určuje vztah firmy ke svému marketingovému okolí. Rozlišuje se celkem šest podnikatelských koncepcí.

Výrobní koncepce přichází s nástupem produktivní éry trhu a je to nejstarší marketingová koncepce. Koncepce vychází z předpokladu, že zákazník dá přednost výrobkům, které jsou cenově nenáročné a snadno dostupné. V návaznosti na marketingový mix výrobní koncepce zaměřuje primárně na cenu.

Výrobní koncepcí můžeme chápat jako opak výrobní koncepce. K rozšíření této koncepce došlo v USA cca ve 20. letech minulého století. Vychází z předpokladů, že zákazník při svém nákupu upřednostní výrobky s nejvyšší kvalitou, proto se podnikatel snaží zaměřit na výrobu výrobků nadměrně kvalitních a dochází k neustálému zdokonalování.

Prodejní koncepcí řadíme do období po druhé světové válce. Výrobní podniky se snaží prodávat čistě to, co vyrábí a příliš se neohlíží na preference zákazníků. Prodejce přesvědčuje zákazníka ke koupi intenzivními taktikami propagace a kvalitní reklamou, bez ohledu na zákaznické preference. V návaznosti na marketingový mix se prodejní koncepce zaměřuje především na propagaci.

Vznik marketingové koncepce se datuje do 80. let minulého století. Výrobci zjišťují potřeby zákazníků a snaží se vyrábět to, co bude by mohlo být reálně i prodáno. Zaměření výrobců se již nesoustředí na výrobek, ale přímo na zákazníka a jeho priority pro uspokojení. Vzhledem k marketingovému mixu využívá marketingová koncepce všechny jeho nástroje.

Sociální koncepce se řadí do období od roku 1970. Princip této koncepce je *„Poznej potřeby svého zákazníka, zohledni i potřeby společnosti a prodáš“*. Koncepce se snaží najít shodu mezi potřebami zákazníka a dlouhodobé potřeby společnosti. Sociální koncepce v rámci marketingových mixů proniká všemi typy, a to marketingovými mixy 4P, 4S a 4C.

Holistická koncepce se označuje za nejnovější a nejmodernější přístup k marketingu. Phillip Kotler a Kevin Lane Kelner ji popisují následovně: *„Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že v marketingu záleží na všem – a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.“* Holistická podnikatelská koncepce zahrnuje všechny složky marketingových mixů, a to 4P, 4S a 4C. (Kantorová, I. vyd., s. 10–11) (Urbánek 2010, s. 12) (Světlík 2005, s. 11–12)

1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, ve kterém se odehrávají všechny marketingové akce organizace. Zahrnuje všechny faktory ovlivňující podnik, jeho výrobní procesy, technologie, obchod, nebo třeba i chování stávajících či potenciálních zákazníků. Marketingové prostředí se rozděluje na makroprostředí a mikroprostředí.

Marketingovým makroprostředím rozumíme široké okolí firmy, spolu s kterým přichází působení vnějších vlivů, které firma nemůže jakkoliv ovlivnit. Je zapotřebí toto prostředí identifikovat a přizpůsobit se mu.

Řadíme k nim:

- Ekonomické faktory (kupní síla, změny úrovně příjmů...)
- Technologie
- Demografické faktory (typy domácností, vzdělanostní skupiny, etnické trhy...)
- Sociální a kulturní vlivy (názory, postoje, hodnoty...)
- Politicko-regulační faktory – zákony
- Přírodní prostředí (přírodní zdroje vstupující do výrobního procesu)
(Boučková a kol., 2003, s. 86)

Marketingové mikroprostředí může podnik nějakým způsobem ovlivnit využitím svých silných stránek, a naopak utlumením stránek slabých. Všechny faktory uvedené níže mají vliv na podnik. Firma je na nich více či méně závislá, ale má možnost je ovlivňovat. (Moudrý, 2018, s. 37)

Obsahuje:

- Podnik (organizace a řízení, vybavenost, lidské zdroje, umístění podniku a image firmy...)
- Zákazníci – koneční spotřebitelé (domácnosti, jednotlivci, stát, jiné firmy...)
a obchodní a zprostředkovatelské organizace
- Dodavatelé

- Prostředníci (velkoobchody, firmy zabývající se skladováním zboží...)
- Konkurence – pod nátlakem konkurence se snaží firmy usilovat například o snížení nákladů na výrobu, inovace, zvýšení ziskovosti a obrátu...
- Veřejnost – místní komunita, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnanci firmy (aspcech.cz, 2023)

1.5 Marketingová situační analýza

„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.“
(Paulovčáková, 2015, s. 63)

Marketingová situační analýza systematicky, důkladně, kriticky a nestranně zkoumá či posuzuje interní stav společnosti společně s jeho marketingovými aktivitami. Mezi další zkoumané objekty patří postavení podniku v externím prostředí, s důrazem na analýzu trhu a konkurence. (Boučková a kol., 2003, s. 17) (Horáková, 2000, s. 34)

1.5.1 PESTLE analýza

Význam slova PESTLE představuje písmenové zkratky faktorů působících v marketingovém makroprostředí. Tato analýza tedy slouží pro zhodnocení faktorů působících na podnik zvenčí. Zahrnuje:

- Politické faktory – obchodní politika, politika vlády, války, terorismus apod.
 - Ekonomické faktory – postoj konkurence, ceny, dodavatelů, materiálu apod.
 - Sociální faktory – životní styl, diskriminace, mobilita pracovníků, postoj k práci apod.
 - Technologické faktory – nové výrobky, inovace, internetové obchodování apod.
 - Legislativní faktory – zákony, právo, dodržování lidských práv, místní vyhlášky apod.
 - Ekologické faktory – regulace emisí, znečišťování, prevence před katastrofami apod.
- (Paulovčáková, 2015, s. 68)

1.5.2 SWOT analýza

SWOT jsou začáteční písmena, odvozená z anglického strengths (silné stránky), weakness (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Tato analýza slouží jak k internímu zkoumání, tedy k určení silných a slabých stránek podniku, tak i k externímu zkoumání, které má za úkol hledat příležitosti a hrozby, které by mohly přicházet z vnějšího prostředí podniku.

K interním faktorům SWOT analýzy řadíme silné a slabé stránky. Silné stránky slouží k určení pozitiv podniku, které mohou v budoucnu přinášet úspěchy a ovlivňovat jeho prosperitu, například kvalita produktů, příznivé distribuční sítě, kvalifikovaná pracovní síla, nízké výrobní náklady aj. Slabé stránky se podnik snaží co nejvíce redukovat, patří sem například vysoká zadluženost, špatná pověst podniku, nízký obrat apod. (Horáková, 2000, s. 39)

Externí faktory analýzy přicházejí z vnějšího prostředí a řadíme k nim příležitosti a hrozby. Firma je nemůže jakkoliv ovlivnit, ale může s nimi pracovat a zmírnit jejich důsledky. Co se týče příležitostí, ty může podnik využít ke svému úspěchu, ale záleží na jejich přesné identifikaci a správném využití. Příležitostí může být například technologický vývoj, nenaplněné potřeby zákazníků nebo daňové úlevy. Hrozby mohou podniku snížit poptávku nebo třeba vyvolat nespokojenost u zákazníků. Hrozbami se rozumí například příchod nové konkurenční firmy na trh, nepříznivé legislativní normy, změny zákaznických preferencí apod.

Na základě zjištěných údajů ze SWOT analýzy firma stanoví strategii, která podnik nasměruje na to, jak efektivněji využít silné stránky, minimalizovat nedostatky, identifikovat a využít příležitosti a jak se připravit na potenciální následky hrozeb. (Čevelová, 2011)



Obrázek 1: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování dle (Urbánek, 2010, s. 214)

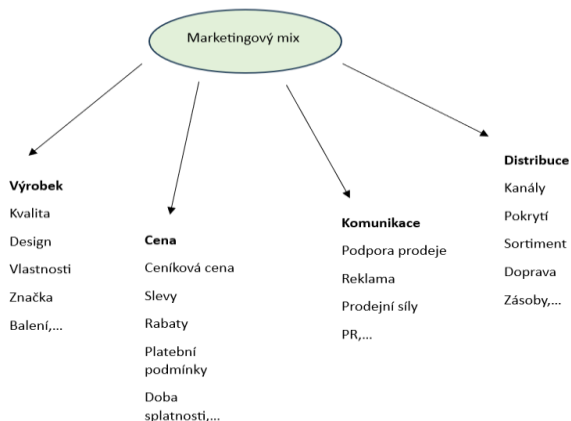
2 Marketingový mix

„Marketingový mix je souhrn vybraných nástrojů, které firma využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu.“ (Kantorová II. vyd., 2014, s. 23). Marketingový mix poskytuje adekvátní základ pro rozdělení finančních a lidských zdrojů, přispívá k jasné definici zodpovědností a poskytuje možnost provádět analýzu pružnosti. (Kincl a kol., 2004, s. 64) Rozlišují se tři různé druhy marketingových mixů, marketingový mix 4P, 4C a 4S, avšak nejzákladnější a nejpoužívanější je marketingový mix 4P – produkt, cena, distribuce, komunikace (propagace).

2.1 Marketingový mix 4P

McCurthy zařadil různé marketingové činnosti do čtyř hlavních skupin, které pojmenoval jako čtyři prvky marketingového mixu, zkráceně 4P. Marketingový mix 4P je základní mix, který je složen ze 4 částí – produkt, cena, distribuce a propagace (komunikace). Tyto části jsou užívány k vytvoření určitého postavení produktu na trhu. Cílem je dovršit určité odlišnosti produktu a soubodě vytvořit postavení lišící se od jiných produktů konkurence. (Kotler, Keller, 2013, s. 55)

- Product – produktová politika, produkt (samostatný výrobek, obal, kvalita, design...).
- Price – cenová tvorba, cenová politika, cena (částka, za kterou se produkt na trhu uplatňuje, jsou zde zařazeny i slevy, úvěry, leasingy, náhrady, platební podmínky...).
- Place – distribuce a místo, distribuční politika (kde a jak se produkt k zákazníkovi dostane, logistika, doprava...).
- Promotion – marketingová komunikace, komunikační mix, propagace.



Obrázek 2: Marketingový mix 4P

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

2.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je založen na pohledu kupujícího, proto se mu jinak také říká zákaznický marketingový mix. Vychází již ze zmíněného marketingového mixu 4P, kdy každé jedno C je vázáno na každé jedno P, jsou tedy bilančně vyrovnány. (Koudelková, 2019, s. 47)

Tabulka 1 Porovnání elementů 4P a 4C

4P	4C	Specifikace proměnných 4C
Produkt	Hodnota z pohledu zákazníka (Customer Value)	Podnik se snaží prodávat produkty, které považují zákazníci za produkty s nejvyšší hodnotou
Cena	Náklady zákazníka (Customer Costs)	Celkové náklady na pořízení produktu, s tím spojený i čas a úsilí zákazníka
Distribuce	Pohodlí (Convenience)	Souvisí s distribucí produktu od výrobce k zákazníkovi
Propagace	Komunikace vnímána zákazníkem (Communication)	Veškerá komunikace se zákazníkem, od propagace až k prodeji, odpovědi na dotazy, či reklamace

Zdroj: vlastní zpracování dle (Koudelková, 2019, s. 48)

2.3 Nástroje marketingového mixu 4P

Tato kapitola se bude podrobněji věnovat výše zmíněným nástrojům marketingového mixu 4P.

2.3.1 Produkt

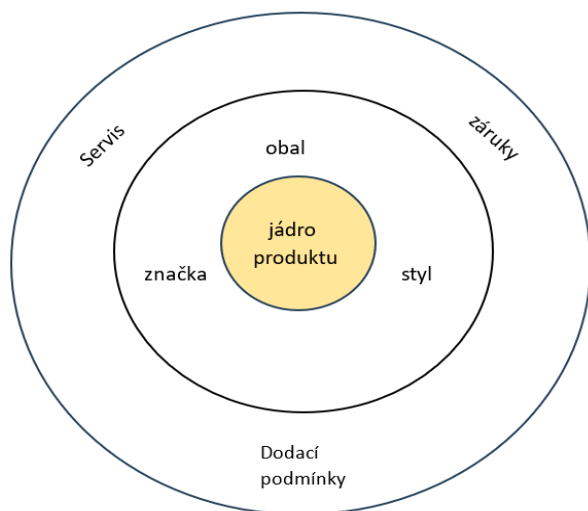
„Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (Kincl a kol, 2004, s. 65)

Produkt je jednou ze složek marketingového mixu. Nemusí mít vždy jen hmotnou podobu, produktem se může rozumět také služba, marketingová nabídka, myšlenky a zkušenosti, v podstatě vše, co by se mohlo stát předmětem směny. Produkt je indikátorem životaschopnosti podniku, vyjadřuje jeho zdraví v kontextu plnění výrobních úkolů u výrobního podniku a obchodních funkcí u obchodního podniku. Pro spotřebitele by měl produkt vyjadřovat užitek či řešení potřeby. (Paulovčáková, 2015, s. 14–15) (Zamazalová a kol., 2010, s. 17)

V rámci produktové politiky se produkt dělí do tří základních úrovní – jádro produktu, skutečný produkt a rozšířený produkt.

- Jádro produktu – vyjadřuje hlavní užitek, základní funkci.
- Skutečný produkt – vlastnosti produktu (značka, design, kvalita, balení...).

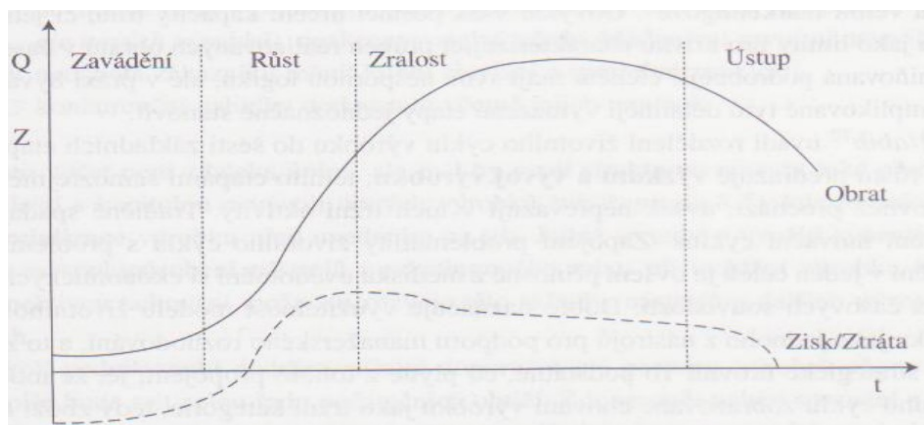
- Rozšířený produkt – služby spojené s odkupem produktu (instalace, dodací podmínky, záruky...) (Paulovčáková, 2015, s. 167)



Obrázek 3: Tři základní úrovně produktu

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kincl a kol, 2004, s. 66)

Během životního cyklu produkt výrazně mění svoji podobu, ať už se to týče ziskovosti, či objemu prodeje. S tímto vývojem musí organizace také upravovat svou pozici na trhu a strategii diferenciacce. Rozlišují se čtyři základní životní cykly produktu, které jsou vysvětleny níže. (Paulovčáková, 2015, s. 175)



Obrázek 4: Etapy životního cyklu výrobku

Zdroj: (Zamazalová a kol., 2010, s. 179)

První fází je fáze zaváděcí. V této fázi podnik zavádí na trh nový produkt, který nepřináší příliš vysoký objem prodeje. Podnik vykazuje vysoké náklady a to proto, že teprve uvádí produkt na trh, největší náklady směřují do oblasti distribuce a marketingové komunikace. V zaváděcí fázi

je často dosahováno ztráty nebo nízkého zisku vlivem vysokých nákladů a nižších tržeb. Další fází je růstová fáze. Oproti zaváděcí fázi se produkt pomalu dostává do povědomí zákazníků, zvyšuje se objem prodeje a tím i tržby podniku. Podnik už nemusí vykazovat vysoké náklady na marketingovou komunikaci a distribuci, ale jen v tom případě, že na trhu není vlivný konkurenční podnik. Celkově se v této fázi zvyšuje ziskovost. Následující fází je fáze zralosti. Tuto fázi považujeme za nejdelší fázi životního cyklu produktu. Produkt je již znám převážnou většinou potenciálních zákazníků. Z důvodu udržení pozice na trhu podniky snižují ceny, aby byly výhodnější než ceny u konkurence a přilákali více zákazníků zpět do svého podniku. V této fázi často podniky věnují pozornost úpravám produktu, jako je např. změna vlastností, kvalita, design apod. Poslední fází je fáze úpadku. Tato fáze může trvat dlouho, nebo naopak skončit hodně rychle. V této fázi jsou klesající prodejní objemy, tržby a zisk způsobené zastaráváním produktu nebo nástupem nových technologií. Podnik už na produktech vydělává jenom se ztrátou, což vede ke stažení produktu z trhu. (Paulovčáková, 2015, s. 175)

Podnik musí podstoupit řadu rozhodnutí ohledně svého produktu, včetně volby produktové kategorie, cílového trhu a vlastností produktu. Tato strategická rozhodnutí vznikají na základě klasifikace produktu a ovlivňují sortimentální politiku, politiku výrobních skupin a politiku atributů produktu. (Kantorová II. vyd., 2014 s. 26)

Sortimentální politika se věnuje produktovým skupinám v sortimentu. Produktové skupiny jsou tvořené výrobními řadami (typ produktu, potřeba...), které dále tvoří výrobní linie (barva, velikost, materiál...). Na základě stanovených parametrů produktových skupin se podnik rozhoduje o přidání, úpravě, nebo úplné zrušení produktu. (Boučková a kol., 2003, s. 166)

Politika výrobních skupin se soustředí na produkty a jejich různé provedení a rozhoduje, zda budou upraveny, nově začleněny nebo zcela staženy z nabídky. (Kantorová II. vyd., 2014, s. 26)

P. Kotler a K. Keller ve své knize (Kotler, Keller, 2013, s. 365–366) klasifikují výrobky dle jejich specifikací (atributů) na hmatatelné produkty, produkty dle trvanlivosti a produkty podle způsobu využití.

2.3.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (Paulovčáková, 2010, s. 193)

O ceně se dá říci, že je přímým prostředkem pro ovlivňování zákazníků a pro firmu představuje zdroj výnosů, zatímco všechny ostatní prvky marketingového mixu znamenají pro firmu naopak náklady. Cena má jak ekonomický, tak i psychologický vliv. Vyšší ceny mohou dělat produkt atraktivnějším a vzácným, naopak nižší ceny jsou často spojovány s cenově dostupnými, běžnými produkty, které někteří zákazníci mohou vnímat jako nízkou kvalitu. (Koudelková, 2019, s. 56)

Cena má specifické funkce, nejvíce známé a uváděné jsou následující:

- Alokační funkce – pomáhá kupujícím rozhodovat, jak nejlépe rozdělit své finanční prostředky tak, aby dosáhly maximálního užitku z nákupu.
- Informační funkce – cena představuje specifický způsob komunikace, který informuje zákazníka o pozici produktu na trhu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 123)

Na cenovou tvorbu neboli pricing, působí interní a externí faktory.

- Interní faktory – do těchto faktorů patří například ostatní prvky marketingového mixu, firemní cíle a vize, náklady, firemní politika apod.
- Externí faktory – do těchto faktorů patří neovlivnitelné faktory působící zvenčí firmy – konkurence a její náklady, ekonomické faktory, legislativní faktory apod.

Podle Kotlera a Kellera je proces stanovení ceny systematicky rozčleněn do šesti následujících etap: *stanovení cílů pricingu, určení poptávky, odhad nákladů, analýza nákladů, cen a nabídek konkurence, zvolení pricigové metody a rozhodnutí o konečné ceně.* (Paulovčáková, 2015, s. 195)

- Stanovení cílů pricingu – podnik rozhoduje o tom, na který celkový trh se zaměří a kde umístí svou nabídku. Mezi pět hlavních cílů patří přežití, kdy by měla být cena nastavená tak, aby pokryla variabilní náklady a alespoň část fixních nákladů. Dalším cílem je maximalizace současného zisku, kdy je cena nastavena na takovou hodnotu, aby

maximalizovala aktuální zisk. Následujícím cílem je maximalizace tržního podílu, kdy společnosti určují nejnižší cenu v závislosti na předpokladu, že trh reaguje na změny cen. Další cíl se nazývá sbírání smetany. Společnosti přijdou s novou technologií na trh a upřednostňují nastavení vyšších cen s cílem maximalizovat sbírání smetany. Posledním cílem je vedoucí postavení z hlediska kvality produktu. Za vysokou kvalitu podnik stanovuje i vysokou cenu. Společnosti s tímto záměrem se snaží stát lídrem v oblasti produktové kvality a využívají získané finanční prostředky na krytí nákladů spojených s výzkumem.

- Určení poptávky – podnik by neměl stanovovat zbytečně vysokou cenu, vyšší cena totiž znamená pokles poptávky. V případě luxusního zboží s výjimečným charakterem může mít vyšší cena naopak vliv na zvýšení poptávky.
- Odhad nákladů – cena by měla zahrnovat všechny náklady, ať už na výrobu, distribuci nebo propagaci apod. Důležité je, aby v ní byl zahrnut i přiměřený zisk. Rozlišujeme náklady fixní a náklady variabilní. Fixní náklady se nemění, zůstávají stejné bez ohledu na množství produkce nebo prodeje, zatímco variabilní náklady jsou proměnné v závislosti na objem produkce.
- Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence – při stanovení ceny je důležité brát v úvahu nabídku a ceny podobných produktů, a to i produktů s obdobnými funkcemi, které jsou k dispozici u konkurence.
- Zvolení pricigové metody – rozlišuje se šest metod – stanovení ceny podle nákladů, na základě analýzy bodu zvratu, podle vnímané hodnoty, podle konkurence, podle poptávky.
- Rozhodnutí o konečné ceně – při tomto rozhodování o konečné ceně je zapotřebí, aby podnik důkladně zohlednil všechny aspekty, včetně interakce s ostatními marketingovými aktivitami, souladu ceny s cenovou strategií, postojů distributorů, reakcí konkurence a dalších relevantních faktorů. (Paulovčáková, 2015, s. 195–201) (Kotler, Keller, 2013, s. 427–428)

2.3.3 Distribuce

Distribuce je další součástí marketingového mixu 4P. Zahrnuje všechny kroky uskutečňované s cílem udělat výrobek či službu přístupnou pro zákazníky. Rychlost a způsob, jakým produkty

a služby dorazí k zákazníkům, jsou ovlivněny samotným produktem či službou, cenou a především samotným nakupujícím a jeho potřebami. (Vašítková, 2014, s. 112) (Zamazalová a kol., 2010, s. 225)

Z marketingového hlediska, mezi základními charakteristikami distribuce, existují následující formy:

- Fyzická distribuce – co nejlepší a nejpřesnější uspokojení zákaznických potřeb, a to správným řízením přepravy zboží a jeho skladování.
- Distribuce ve významu změny vlastnických vztahů – produkty přechází do rukou nových vlastníků, ať už jsou to obchodníci nebo koncoví zákazníci.
- Distribuce se neobejde bez podpůrných a doplňkových služeb – např. propagace, marketingový průzkum trhu, poradenství, přepravní pojištění apod. (Urbánek, 2010, s. 86)

Distribuční cesty slouží k přesunu výrobků a služeb od výrobce až ke koncovým zákazníkům. Pomocí distribučních cest se propojují dodavatelé, distributoři a zákazníci, což vede k vytvoření komplexní sítě v podnikatelské oblasti. (Paulovčáková, 2015, s. 244)

Přímou distribuční cestou se rozumí cesta mezi výrobcem a spotřebitelem, mezi kterými není jakýkoliv mezičlánek. U těchto cest je výhodou přímý kontakt výrobce se zákazníkem, výrobce má možnost ihned získat zpětnou vazbu, dokáže okamžitě reagovat na potřebu a požadavek zákazníka a má plnou kontrolu nad zbožím a službami, které nabízí. Přímá distribuční cesta s sebou většinou nese nízké náklady, a to z důvodu absence mezičlánků, ale musí počítat i s riziky při obchodování, například riziko poškození, či ztráty zboží. Nevýhodou může být například ztráta kontaktů s případnými dodavateli. Přímá distribuční cesta převládá například ve službách, při dodávkách drahého zboží, materiálu, polotovarů apod. (Vašítková, 2014, s. 113) (Zamazalová a kol., 2010, s. 228)

U nepřímé distribuční cesty vstupuje mezi výrobce a zákazníka distribuční mezičlánek. Distribuční mezičlánky provádějí širokou škálu činností, včetně obchodních, logistických a doplňkových, které usnadňují tok zboží od výrobce k spotřebiteli. Výhodami samotného výrobce je přenechání části svých prodejních úkolů mezičlánkům, ušetření finančních prostředků na skladových prostorech, vlastní prodejní síti a nájmu odborných pracovníků na

obchodní činnosti. Nevýhodou je, že dochází k rozdělení zisku ve prospěch mezičlánku nebo že výrobce nemá úplnou kontrolu nad způsobem prodeje výrobků konečným zákazníkům a má složitější zpětnou vazbu. Rizikem je také neplnění včasných plateb a pohledávek, nebo neetické praktiky a chování mezičlánků. (Zamazalová a kol., 2010, s. 230)



Obrázek 5: Příklad nepřímých distribučních cest

Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček, 2018, s. 1121)

Distribuční mezičlánky se dělí do třech typů na obchodní prostředníky, obchodní zprostředkovatelé a na podpůrné distribuční mezičlánky. Obchodní prostředníci nakupují velká množství zboží od výrobců a vytvářejí tak rozmanitý obchodní sortiment, což umožňuje zákazníkům provádět nákupy u jednoho obchodníka z různých kategorií zboží. Obchodují na svůj vlastní účet, po určitou dobu se stávají vlastníky zboží a plně nesou veškerá rizika spojená se zbožím. Typickými prostředníky jsou velkoobchody, či maloobchody. Hlavní rozdíl mezi prostředníky a obchodními zprostředkovateli je, že zprostředkovatelé nemají zboží ve svém vlastnictví, jsou pouze reprezentanty výrobních firem či obchodních organizací. Hledají trh pro nákup a prodej nebo konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka, dojednávají obchodní podmínky aj. Jejich odměna jsou provize vyjádřené procentní sazbou ze zprostředkování obchodu. Podpůrné distribuční mezičlánky přispívají k přesunu zboží tím, že usnadňují směnu, aniž by se stávali vlastníky přemísťovaného zboží nebo konkrétními zprostředkovateli. Nejsou faktickou součástí distribučního procesu. Jsou to banky, společnosti zajišťující přepravu, balení, propagační agentury, aj. (Boučková a kol., 2003, s. 203)

Distribuční strategii firmy volí podle toho, jaký počet distributorů využívají. Rozlišujeme tři základní strategie – intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce.

Intenzivní distribuce je strategie, kterou firma používá k zajištění dostupnosti produktu pro zákazníky kdykoli a kdekoli si na něj vzpomenou. Firma usiluje o využití co největšího množství distribučních míst, včetně těch, kam zákazníci chodí především za nízkými cenami.

Tato distribuční strategie je často využívána na trzích s rychlou spotřebou zboží (FMCG). (Karlíček, 2018, s. 1098)

Exkluzivní distribuce je strategie, která se soustředí na prodej výrobků s luxusním charakterem, jako jsou luxusní automobily, módní doplňky, kožesiny, šperky a podobně. V tomto případě je klíčovým faktorem psychologický dojem výrobku a jeho vyšší cenu. Foret a kolegové tento přístup popisují následovně: „*O vzácnosti našeho produktu svědčí i ojedinelost/vzácnost místa jeho prodeje.*“ (Foret, Procházka, Urbánek 2003, s. 145)

Foret a kolegové popisují selektivní distribuční strategii následovně: „*Náš produkt vyžaduje od nás i od zákazníků vynaložit určité úsilí. Není pro každého a nekupuje se každý den. Proto nechtějí zájemce přijde za námi.*“ V praxi jde o zboží typu automobily, značkové sportovní zboží, výpočetní elektrotechniky aj. (Foret, Procházka, Urbánek 2003, s. 145)

2.3.4 Komunikace (Promotion)

Hlavním úkolem komunikace je informovat spotřebitele a podněcovat jej k nákupnímu rozhodnutí, ať už přímým nebo nepřímým způsobem. Tento pojem představuje jedno z klíčových prostředků komunikace mezi firmou a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky. (Kincl a kol., 2004, s. 71) V širším pojetí je komunikace chápána jako libovolný objekt prezentovaný jednou stranou a vnímaný druhou stranou. (Foret, 2003, s. 5)

Nejen že marketingová komunikace zvyšuje povědomí o nabídce, ale má také schopnost poskytovat informace a zdůraznit objektivní vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí produktu, služby nebo myšlenky a posilovat trvalé vztahy se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Podniky chtějí komunikací zvýšit povědomí o značce, budovat dobré jméno firmy a také kladnou pověst.

Rozlišují se dvě základní formy komunikace – osobní a masová komunikace. Osobní komunikace probíhá mezi dvěma nebo jen několika málo jednotlivci a vyniká díky fyzickému kontaktu mezi komunikujícími stranami. Tento typ komunikace může vést především k lepší důvěře a otevřenosti, příjemce informací se cítí být přímo osloven a prodávající ihned získává zpětnou vazbu, podle které může určit, zda komunikace vede ke správnému cíli nebo zda má komunikovat jiným způsobem, aby dosáhl efektivity. Nevýhodou osobní komunikace je, že vyžaduje vyšší náklady a je i časově náročnější. Masová komunikace, tedy neosobní komunikace, umožňuje předat zprávu, či informaci velkému množství potenciálních

i stávajících zákazníků téměř současně. Oproti osobní komunikaci je tato forma časově výhodnější. Nevýhodou jsou vysoké náklady, absence fyzického kontaktu, nejistota v oblasti vnímání sdělení zákazníkem, pomalost zpětné vazby nebo i neschopnost přizpůsobit zprávu individuálnímu zákazníkovi. (Boučková a kol., 2003, s. 222–223)

Strategie pro efektivní využití nástrojů komunikačního mixu

- Strategie tlaku „push“ – podnik tlačí, aktivně motivuje a usiluje o nákup svých výrobků ze strany zákazníků, klíčovou součástí této strategie komunikačního mixu jsou osobní prodej a přímý marketing.
- Strategie tahu „pull“ - podnik láká zákazníky k nákupu svých produktů prostřednictvím aktivního využívání reklamy a podpory prodeje. (Vašítková, 2014, s. 129)

Komunikační mix zahrnuje různé formy komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (Kincl a kol, 2004, s. 71–72)

2.3.5 Komunikační mix

Reklama patří mezi historicky nejstarší, nejzřetelnější a nejdůležitější nástroj marketingové komunikace. T. Urbánek (2010, s. 107) definuje reklamu jako „*placená, neosobní forma prezentace produktů*“, která využívá média a má za cíl informovat spotřebitele s úmyslem ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí.

Reklamu lze klasifikovat do dvou kategorií. Primární reklama usiluje o zvýšení celkové poptávky po konkrétních produktech, nezávisle na značce, například reklama na mléko a mléčné výrobky. Selektivní reklama se snaží přesvědčit nakupujícího o koupi produktu určité značky, například nápoj CocaCola, Hořické trubičky, boty Nike apod. (Světlík, 2005, s. 191)

Podle M. Foreta (2003, s. 179) lze primární cíle reklamy vymežit jako:

- Informativní reklama poskytuje veřejnosti informace o novém výrobku a jeho charakteristikách. Hlavním cílem takové reklamy je vzbudit zájem a podnítit poptávku po daném produktech.
- Přesvědčovací reklama se objevuje v době zvýšené konkurence a jejím cílem je přesvědčit zákazníka, aby si vybral přímo produkt určité firmy.

- Připomínající reklama slouží k udržení povědomí o určitém produktu a značce v mysli zákazníků, například před blížící se sezónou. T. Urbánek (2010, str. 109) dále připomínající reklamu rozděluje do dvou forem na průběžnou, kdy jsou produkty reklamou připomínány v jakékoliv době, a na obnovující, což se využívá v období, kdy je produkt znovu zaváděn na trh.

M. Karlíček (2018, s. 1000–1002) rozlišuje reklamu dle médií na:

- Televizní reklama – výhodou reklamy v televizi je masivní oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků, naopak nevýhodou je přesycení reklamami během televizních pořadů, což velkou část diváků nabádá k přepínání mezi stanicemi.
- Rozhlasová reklama – výhodou je cílení na vyhrazené segmenty, rozhlasové stanice mají svoje posluchače s obdobným hudebním vkusem a s tím souvisejícím životním stylem, naopak nevýhodou je to, že mnoho lidí poslouchají rozhlasová vysílání jen jako kulisu a hrozí, že reklamě nebudou zcela naslouchat.
- Tisková reklama – touto reklamou se rozumí reklama v novinách, či časopisech. Výhodou je možnost předávání většího počtu i složitějších informací. Nevýhodou je přeplněnost reklam a čtenáři jim část nevěnují pozornost, pouze je prolustují.
- Venkovní reklama – patří sem billboardy, vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy, plakátové plochy a mnoho dalších nástrojů, které lidé potkávají mimo svůj domov. Výhodou je působení na potenciální zákazníky každý den a opakovaně.
- Reklama v kinech – velice podobná televizní reklamě, ale ve většině případů zasahuje segmenty mladých lidí a není možné zasáhnout opakovaně stejného diváka. Někteří však do kin chodí až po kinoreklamách, což značí nevýhodu.
- Product placement – je reklama či značka, která je umístěna ve filmech, seriálech nebo televizních pořadech. Výhodou je například spojení značky s filmovou postavou.
- Online reklama – touto reklamou se rozumí různé bannery a reklamní spoty, má jednoznačně nejpřesnější zacílení, reklama se objevuje například před puštěním samotného videa na YouTube nebo při projíždění sociálních sítí.

Podpora prodeje spočívá v efektivním využívání krátkodobých podnětů a aktivit s cílem zvýšit prodej a zrychlit odbyt. Apeluje na aktivní spoluúčast zákazníků, například okamžitým odkupem produktu, závaznou objednávkou, sepsáním dodavatelsko-odběratelské smlouvy, složení zálohy apod. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 158)

Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele obsahuje pracovní porady a schůzky, obchodní cenové a necenové dohody, společnou propagaci a reklamní činnost, věcné nebo peněžité odměny, rauty, pohoštění apod. Zaměřením se na spotřebitelé jde především o kupony, krátkodobé slevy z cen pro zboží krátkodobé spotřeby, systém rabatů pro zboží dlouhodobé spotřeby, cenové balíčky, dárky a odměny, soutěže, hry a loterie, vzorky k vyzkoušení zdarma aj. Podpora prodeje, která se zaměřuje na maloobchodní činnosti, obsahuje především slevy z obvyklých ceníkových cen, které jsou časově omezené, maloobchodní kupony, výstavky akčního zboží uvnitř obchodu, ukázky nového zboží, ochutnávky výrobků zdarma, apod. (Urbánek, 2010, s. 111–112)

Osobní prodej je jediným nástrojem využívajícím pouze přímou komunikaci. (Kincl a kol, 2004, s. 73) Svým osobním, přímým působením je schopen mnohem efektivněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nové nabídky. Prodávající se může lépe soustředit na zákazníka, vyslechnout jeho potřeby a preference, sledovat jeho reakce a na základě nich zformulovat nabídku přesně podle jeho představ.

Osobní prodej je oproti reklamě omezenější, z důvodu vynaložení vysokých nákladů. Nevýhodou je také nekontrolovatelnost prodejce při jeho působení, možné chyby pak mohou poškodit dobré jméno a image firmy. (Foret, 2003, s. 205)

Public Relations (PR), neboli „vztahy s veřejností“ je neosobní forma komunikace. PR představuje činnost, jejímž základním cílem a účelem je vytvoření pozitivního vnímání organizace v nejširší veřejnosti a vytvoření podmínek pro dosažení jejích cílů. PR má působnost skrz většinu médií jako reklama. (Boučková a kol., 2003, s. 234) (Kincl a kol, 2004, s. 74)

T. Urbánek ve své knize Marketing (2010, s. 113) rozděluje komunikační vztahy s veřejností do dvou forem:

- Komunikace s vnitřním (interním) prostředím firmy – vyjadřuje všechny aktivity, kterými firma snaží motivovat své zaměstnance k budování pozitivních vztahů s ní a k vyjadřování se o ní vždy v pozitivním světle.

- Komunikace s vnějším (externím) prostředím firmy – jde o budování kladných vztahů s okolím firmy, například se vzdělávacími zařízeními, státní správou, správními orgány, jednotlivci, kulturními a společenskými organizacemi apod.

Přímý (direct) marketing, je založen na přesné specifikaci tržního segmentu a přímého oslovení lidí. Direct marketing je interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních prostředků k dosažení zpětné vazby kdekoliv, na jakémkoliv místě. (Foret, 2003, s. 229) Nabývá vícero podob, například přímé oslovení pomocí telefonu, e-mailu, poštou nebo osobní setkání. (Koudelková, 2019, s. 67)

Z hlediska druhu oslovovaných zákazníků, se přímý marketing dělí na:

- Adresný – oslovování jsou vybraní konkrétní zákazníci, a to prostřednictvím dopisu do místa bydliště, e-mailem nebo v dnešní době především pomocí telefonu
- Neadresný – zákazníci nejsou oslovováni napřímo, jde o hromadné sdělení početnější skupině osob, a to pomocí reklamních katalogů apod. (Urbánek, 2010, str. 117)

3 Charakteristika vybraného podniku

Třetí kapitola obsahuje základní popis vybrané společnosti, kterým je Mias OC s.r.o. V první kapitole je představena historie a současná situace společnosti, zákazníci a dodavatelé.

Mias OC s.r.o. je výrobní podnik, zabývající se výrobou kancelářského nábytku a věcí s ním souvisejících – stoly, úložné systémy, recepce, akustické boxy, paravány, konferenční stoly, atypická řešení, doplňky nebo židle. Předmětem podnikání Mias OC s.r.o. je truhlářství a podlahářství. (Justice, 2024)

3.1 Historie společnosti

Výroba kancelářského nábytku vznikla 7. září 1990 jako malá kovářská dílna pod jménem Rovi s.r.o. O rok později byla zakoupena opuštěná výrobní hala, čímž začala moderní kapitola v historii výroby kancelářského nábytku v Krouně. V roce 1993 investoval pan Kurt Schärf prostřednictvím své německé společnosti do Rovi s.r.o., která poté pokračovala na českém trhu pod názvem Schärf-Rovi s.r.o.

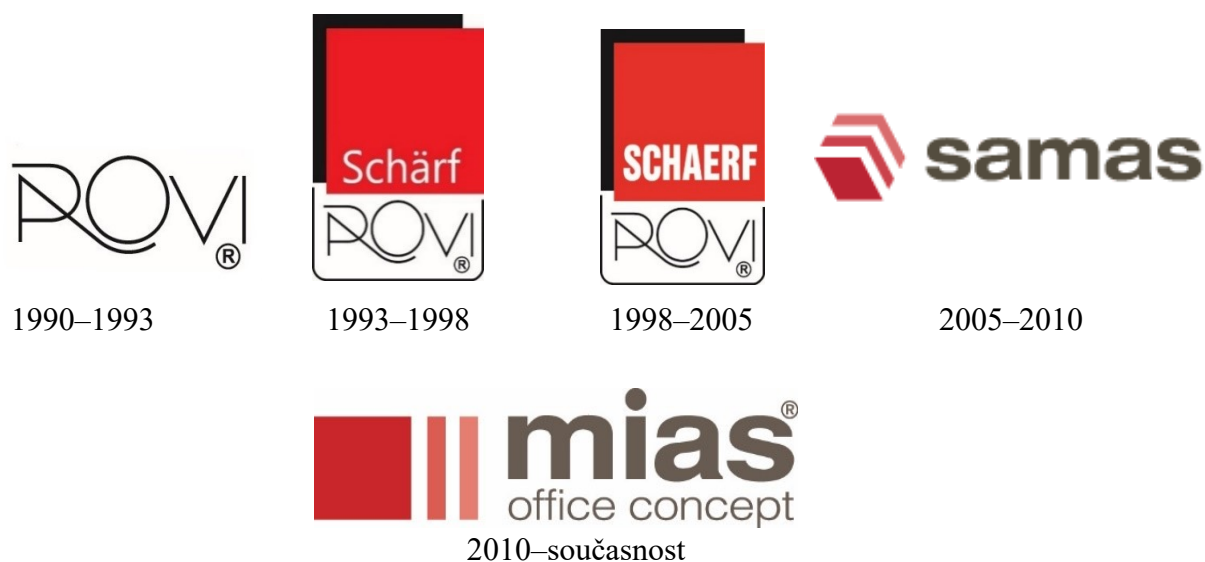
Většinový majitel pan Schaerf, sjednotil své německé podniky pod jménem SCHAERF AG a na konci 20. století prodal celou skupinu holandské nadnárodní společnosti Samas NV. Od roku 2005 začala česká firma používat název Samas Česká republika spol. s.r.o. V lednu 2010 se začalo vyjednávat o převzetí společnosti Samas Česká republika spol. s.r.o. českým managementem a 28. července 2010 byla podepsána smlouva o převodu do českých rukou. (Tekmastroje, 2017)

3.2 Současnost společnosti

Firma nyní operuje pod názvem Mias OC spol. s.r.o. a nadále úspěšně působí ve výrobě kancelářského nábytku. Oficiální sídlo společnosti je v obci Krouna u Hlinska. Společnost spolupracuje s bývalými koncernovými podniky na trzích střední, východní a západní Evropy. Během více než 33 let své existence si firma obstarala širokou škálu spokojených klientů, získala vynikající reference a uznání jako spolehlivá firma, která disponuje vlastním výrobním areálem, kde pracují loajální zaměstnanci, kteří umožňují další rozvoj firmy. (Tekmastroje, 2017) Právní normou je společnost s ručením omezeným a podřizuje se zákonu jako celku postupem § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech. Základní kapitál činí 17 660 000 Kč a je splacen v plné výši. Statutárním orgánem je jednatel Ing. Martin Pavliš, který nese oprávnění zastupovat společnost samostatně. Součástí

společnosti Mias OC s.r.o. je také dceřiná společnost Mias OC Invest s.r.o. Vznikla v září roku 2021 na základě požadavků od banky, z důvodu odkoupení podílu od společníka. Další součástí Mias OC s.r.o. je Showroom, který sídlí v Amazon Courtu v Praze. Showroom je skvělé místo, umístěné v prosperující lokalitě, kde se společnost snaží vyhledávat a získávat zákazníky z nejbližšího okolí.

Mias OC s.r.o. je malým podnikem, s přibližně 60 pracovníky, z nichž polovina zaujímá technickohospodářské pracovníky (THP) a druhá polovina dělníky, respektive pracovníky, kteří zpracovávají materiál na hotový výrobek dle zadaných příkazů vedoucího dílny. Z demografického hlediska jsou téměř všichni pracovníci české národnosti a zbývající menšinu zastávají pracovníci ukrajinského původu. (Interní dokumentace, 2024)



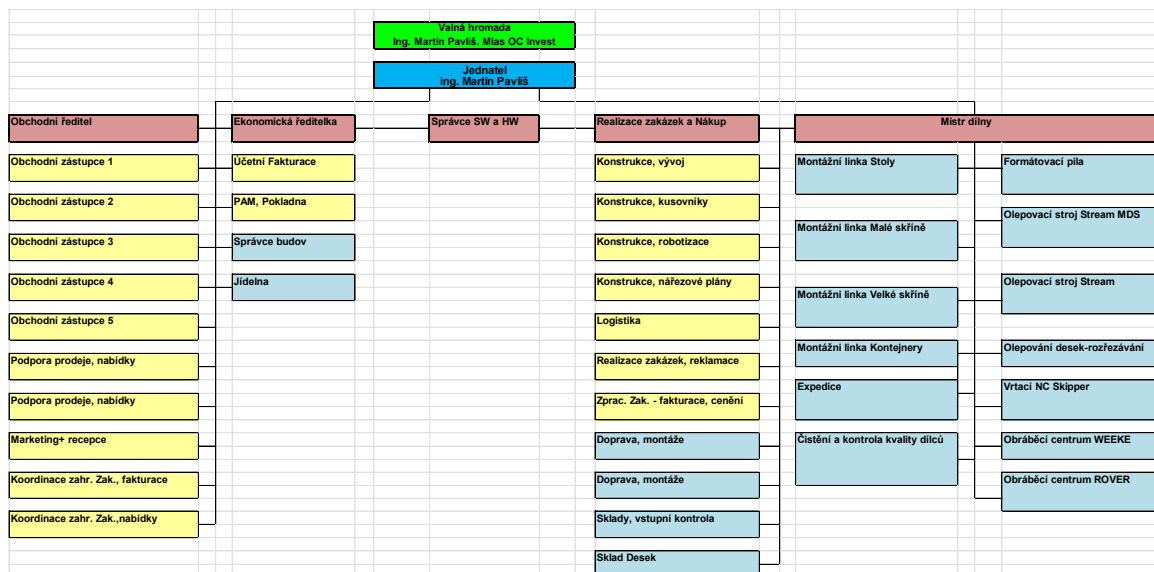
Obrázek 6: Vývoj log společnosti

Zdroj: (Interní dokumentace, 2024)

3.3 Organizační struktura podniku

Organizační struktura je formálně stanovené hierarchické uspořádání vztahů mezi pracovními pozicemi v rámci organizačních jednotek a vztahů mezi těmito jednotkami v rámci celé organizace. Tato struktura reguluje vztahy nadřízenosti a podřízenosti a upravuje vzájemné pravomoci (kompetence), propojení a odpovědnosti. Rozlišuje se několik typů organizačních struktur, ať už jednoradových či víceúrovňových. Společnost Mias OC s.r.o. však zaujímá ten nejstarší a nejjednodušší typ organizační struktury, a to typ liniový. Liniová organizační

struktura je založena na postavení jediného nadřízeného, který řídí veškeré své podřízené. Jsou zde jednoznačné pravomoci a odpovědnosti zaměstnanců. (Pinya HR, 2022)



Obrázek 7: Organizační struktura společnosti

Zdroj: (Interní dokumentace 2024)

3.4 Zákazníci

Zákazník je velice důležitou součástí všech podnikatelských subjektů. Je to osoba, skupina lidí nebo organizace, která na základě svých potřeb nakupuje produkty či služby od dané organizace.

Zákazníky společnosti Mias OC s.r.o. jsou soukromé firmy, korporáty a státní instituce, např. Nemocnice Pardubického kraje a.s., Komerční banka a.s., ČSOB Pojišťovna a.s., kancelář Poslanecké sněmovny aj.

Společnost Mias OC s.r.o. má jak tuzemské, tak i zahraniční zákazníky. Co se týče zahraničí, jde především o německé a rakouské, ale i slovenské či italské zákazníky. Němečtí zákazníci jsou velice váženými zákazníky, z důvodu historie společnosti, kdy pan Kurt Schärf investoval do společnosti Mias OC s.r.o., s tehdejším názvem Rovi s.r.o.

Doba spolupráce je jak dlouhodobá, tak i krátkodobá, rozlišuje se podle povahy zákazníka. V případě tuzemských zákazníků ze soukromých firem, korporátů a státních institucí, kteří si přejí vybavit své podnikové prostory nábytkem z Mias OC s.r.o., jde o krátkodobé jednorázové spolupráce. V případě zákazníků ze zahraničí se hovoří většinou o dlouhodobé spolupráci. Tyto

země jsou distribučním mezičlánkem a produkty po nákupu ve společnosti Mias OC s.r.o. dále prodávají svým zákazníkům. (Interní dokumentace, 2024)

3.5 Dodavatelé

Dodavatelé jsou jak domácí, tak i zahraniční subjekty. Společnost má spousta dodavatelů, mezi ty nejvíce významné se řadí následující:

KRONOSPAN CR spol. s r. o., s oficiálním sídlem v Rakousku a pobočkou v Jihlavě, dodává společnosti Mias OC s.r.o. různé dekory a pracovní desky.

Hettich ČR k.s., společnost s oficiálním sídlem v Německu a pobočkou ve Žďáru nad Sázavou, který dodává úchytky a kování pro posuvné dveře.

LINAK C & S s.r.o., s oficiálním sídlem v Německu a pobočkou v Majetíně, dodává společnosti zvedací sloupky pro výškově nastavitelné stoly.

Mias OC s.r.o. se snaží podporovat i malé živnostníky, a proto mezi její dodavatele patří i Alfa servis s.r.o. v nedalekém Vítanově.

4 Analýza marketingového mixu zkoumaného podniku

Čtvrtá kapitola se zabývá podrobnou analýzou prvků marketingového mixu společnosti Mias OC s.r.o. Mezi prvky marketingového mixu patří produkt, cena, distribuce a komunikace (propagace).

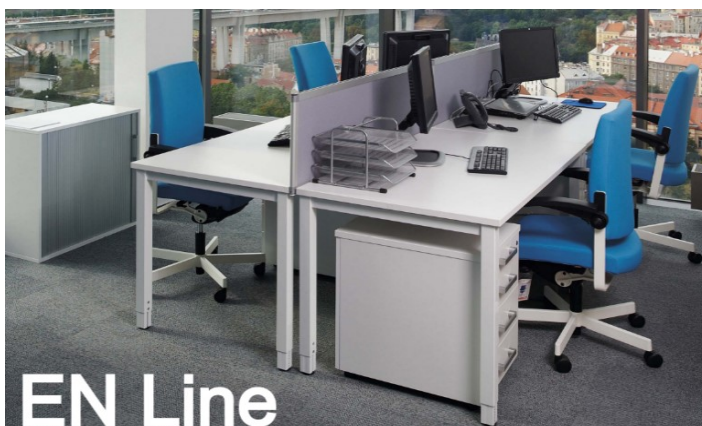
4.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno ve třetí kapitole, společnost Mias OC s.r.o. je předním českým výrobcem kancelářského nábytku. Společnost disponuje širokým portfoliem produktů, ať už se jedná o typové řady či atypické výrobky. Jako výrobce jsou zavázáni kvalitou, originálním designem a funkčností svých výrobků. Co se týče politiky produktů, hovoříme o hmatatelných produktech s dlouhodobou životností. Následující odstavce se zabývají podrobnějším popisem základních výrobků, které společnost produkuje.

Kancelářské stoly řady EN Line, CL Line a EL line

Stoly všech výše uvedených řad zastupují několik tvarů, mezi které patří tvar obdélníkový, rohový + lichoběžník, sinus, oválný, velký rohový, kulatý, čtvercový či soudkový. Výroba zahrnuje i možnost doplnění stolů různými přířadkami, jako jsou například přepážky, clony, výřezy na osvětlení, panely apod. Povrchy stolů si zákazník vybírá z nabídky vzorů.

EN Line je řada stolových systémů s masivní kovovou konstrukcí. Vzhled stolu je velice elegantní a přitom jednoduchý. Desky stolů, spojovacích prvků a jednacích přístaveb jsou zhotoveny z laminovaných dřevotřískových desek. Podnože stolů jsou vyrobeny ze svařovaného ocelového profilu. Nohy jsou z ocelových trubek nebo z ocelových čtvercových uzavřených profilů.



Obrázek 8: Stůl EN Line

Zdroj: (Interní dokumentace, 2024)

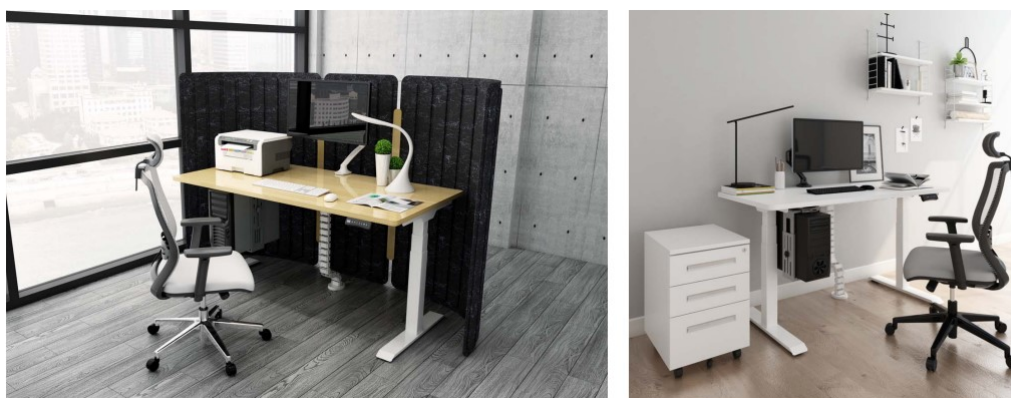
Řada stolů CL Line představuje univerzální a flexibilní stolový program pro práci v moderní kanceláři. Pracovní desky stolů, stolové nástavby, přístavby i spojovací díly, stejně jako melaminové části podnoží jsou vyrobeny z dřevotřískových desek s melaminovou folií. Kovové části podnoží jsou povrchově upraveny komaxitem v barevných odstínech podle vzorníku. Komaxit je odolným vůči vnějším vlivům jako je náraz a poškrábání. Součástí kancelářských stolů jsou rektifikační šrouby, které slouží pro případné vyrovnání nerovností podlahy. Rektifikační šrouby jsou umístěny ve spodní části nohou.



Obrázek 9: CL Line stoly

Zdroj: (Interní dokumentace, 2024)

Řada EL Line se od ostatních řad odlišuje elektricky nastavitelnou výškou stolu pro zvládnání práce jak vsedě, tak vestoje. Stůl je materialisticky složen stejně, jako z předchozích řad. Největším rozdílem je třísegmentová sloupcová noha čtvercového průřezu, umístěná ve středu stolu. Horní segment se během změny výšky stolu teleskopicky zasunuje nebo vysunuje do/ze spodního segmentu. Noha je zakončená křížovou podstavou s kolečky (černá, pro měkký povrch) nebo kruhovou podstavou s kluzáky. Nosnost stolu s centrální podnoží je 70 kg. Nastavení výšky stolu zajišťuje řídicí jednotka přímo napájená ze sítě.



Obrázek 10: Stoly EL Line

Zdroj: (Interní dokumentace, 2024)

Akustické boxy

Volně stojící akustický box je designový a moderní prvek, který vytvoří klidnou zónu v hlučném kancelářském prostředí. Je vyroben z AL eloxovaných profilů, vnitřní vrstva boxu je vyrobena z prvotřídního akustického materiálu Recytex čalouněného látkou. Všechny boxy jsou vybaveny elektrickou zásuvkou 220 V, RJ45 a USB. Strop boxů je vybaven automatickým LED osvětlením a ventilací. Vyrábí se celkem čtyři druhy akustických boxů, a to na základě velikosti a vybavení, viz obrázek níže. Cenová relace akustických boxů se pohybuje od 200 000 Kč do 450 000 Kč.



Obrázek 11: Akustické boxy podle velikosti

Zdroj: (Interní dokumentace, 2024)

CP Line skříně a kontejnery

Skříně a kontejnery umožňují přehledné a jednoduché uložení spisů, kancelářského vybavení a osobních věcí. Sortiment, který společnost nabízí je rozmanitý. Skříňové provedení může být policové s dveřmi, policové bez dveří, šatní, skříně kombinované, skříně kartoteční, skříně s roletou a skříně přístavné ke stolům. Podle druhu dveří se rozlišují skříně s dveřmi křídlovými a dveřmi posuvnými. Nástavcové skříně jsou vybaveny jednocestným zámkem. Skříně s prosklenými dveřmi standardně zámek neobsahují. Kontejnery jsou doplňujícím prvkem stolů, sloužící pro ukládání osobních věcí, kancelářských či pracovních potřeb a různých dokumentací. Kontejnery se většinou umisťují pod kancelářské stoly nebo do jejich bezprostřední blízkosti. Předností kontejnerů je mobilita a přehledná dosažitelnost uložených věcí.



Obrázek 12: Skříně a kontejnery

Zdroj: (Interní dokumentace, 2024)

Mias OC s.r.o. vyrábí několik dalších druhů kancelářského nábytku a jeho doplňků. Nabídka pro zákazníka je vyhotovována pracovníky z obchodního oddělení. Nejprve zákazník kontaktuje společnost se svým požadavkem, buď telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Společnost dává přednost osobnímu setkání, proto v 80 % případů vede telefonická či e-mailová komunikace mezi společností a potenciálním zákazníkem ke stanovení data a času osobní schůzky, při které poskytne pracovník obchodního oddělení zákazníkovi tištěný katalog produktů neboli „produktový list“, obsahující veškeré informace o produktech, které si zákazník potřebuje opatřit ke svému rozhodování o koupi produktu. Katalog produktů je přístupný také na webových stránkách společnosti, ale pouze s orientačními informacemi pro potenciálního zákazníka. V případě kontaktování pracovníka obchodního oddělení se sdělením zájmu o konkrétní produkt a nemožností osobního setkání telefonicky či e-mailem, jsou zákazníkovi poskytnuty registrační údaje k přihlášení do elektronického katalogu produktů v plné verzi, jako při osobním setkání. Zákazník si z katalogu produktů vybere a následně zašle pracovníkovi obchodního oddělení svůj požadavek na řešení.

Zákazník své rozhodnutí o produktu zaměstnanci sdělí pomocí kódu, který je vždy uveden u konkrétního kusu nábytku. Zaměstnanec kód přepíše do informačního systému TopSolid, pokud jde o atypický výrobek, nebo do systému K2 Admitec v případě typového výrobku, a na základě vloženého kódu systém sám vytvoří 3D návrh požadovaného produktu, rozvrhne komplexně výrobu, určí počet dílců, ze kterých bude produkt vytvořen, stanoví postup a v neposlední řadě určí koncový termín, do kterého by měl být produkt vyroben.

Lhůta dokončení výroby produktů pro zákazníka jsou 4 týdny od zadání zakázky, bez ohledu na to, zda jde o typický, či atypický druh nábytku. Společnost si rapidně zakládá na dodací lhůtě a snaží se ji vždy dodržet. Hotové produkty zákazník obdrží najednou. Co se týče časového

rozvržení výroby, zákazník má možnost se do 48 hodin po obdržení potvrzení objednávky rozhodnout, zda jsou veškeré informace v objednávce zadány bezchybně a podle jeho požadavků. Následně obratem zašle zaměstnanci potvrzovací e-mail, v tu chvíli se objednávka rezervuje a přechází do předvýroby, konkrétně k vytvoření řezového plánu. Každý nařezaný dílec výrobku je označen identifikačním štítkem, který obsahuje informace o dalším zpracování dílce, o jménu zákazníka, názvu zakázky a v neposlední řadě o termínu, kdy musí být dokončen všemi fázemi výroby. Dále se v případě potřeby kovových konstrukcí či doplňků k produktu zašle objednávka příslušnému dodavateli. Doba předvýrobní fáze se rozlišuje podle typu produktů, v případě výroby atypu je to přibližně šest dní a v případě typického produktu stačí jeden den. Přibližně dvanáctý den začne výrobní fáze, která trvá až do konce třetího týdne, kdy poté následuje povýrobní fáze, která zahrnuje balení výrobků a přesun na expediční sklad. Odtud pak putují výrobky ke svým zákazníkům.

Poprodejní služby zahrnují servis a záruky. Záruka u menších zakázek je standardně 2–5 let. U větších zakázek je to 5 let. V případě, že zákazník oznámí jakýkoliv problém s produktem po záruční době, společnost je ochotna i přes vypršení záruční doby reagovat a servis poskytnout. Díky tomu si společnost neustále udržuje pozitivní pozici a hodnocení mezi výrobcí nábytku na trhu.

Společnost poskytuje svým zákazníkům i vedlejší služby, jako je např. montáž nábytku, čalounění výrobků (židle, paravány apod.) a dopravu výrobků. Některé tyto služby si společnost zařizuje sama, a naopak na některé má najaté outsourcingové společnosti. (Interní dokumentace, 2024)

Rozdělení produktu do třech základních úrovní je již definováno v kapitole 2.1. V bodech níže je vyobrazena implementace na konkrétní produkt, a to na kancelářský stůl EL Line.

- Základní produkt – odkládání věcí a manipulace s nimi.
- Skutečný produkt – tvar stolu přizpůsobený naší potřebě, barva dekoru, výřezy na osvětlení či na kabely k počítači, nastavitelná výška stolu pro práci vsedě nebo vestoje.
- Rozšířený produkt – montáž stolu, doprava, záruky a servis.

V níže uvedené tabulce je vyobrazena statistika prodaných produktů za uplynulé období, a to od 1.5. 2023 do 31.12. 2023.

Tabulka 2 Statistika prodaných produktů

Druh výrobku	Celkové množství (ks)	Prodejní cena (Kč)
Skříně s policemi tl 19 mm	12 657	22 567 788,67
Skříně s policemi tl 25 mm	2 627	14 422 634,62
Kontejnery	2 410	11 923 237,61
Atypy	7 125	10 604 536,23
Obchodní zboží	2 637	10 473 992,10
Stoly CL	3 776	9 139 478,72
Židle	1 838	7 903 022,93
Stoly EN Line	2 051	6 934 628,18
Elektricky výškově stavitelné stoly	1 094	6 101 453,21
Recepce	47,00	1 784 036,67
Paravány	322	1 163 336,08
Materiál	1 588	146 126,97
Celkový součet	38 172	103 164 271,99

Zdroj: (Interní dokumentace, 2024)

4.2 Cena

Na cenu, jakožto na přímý prostředek pro ovlivňování zákazníků, působí interní a externí faktory. Mezi interní faktory patří obchodní a finanční strategie, zbývající prvky marketingového mixu, náklady, firemní politika apod. Do externích faktorů se řadí neovlivnitelné faktory z vnějšího prostředí, jako je např. konkurence, legislativa nebo politické či ekonomické faktory.

Mezi faktory, z nichž se cena stanovuje, patří především cena materiálu, dodavatelské ceny, doprava a cena práce lidí. V případě výroby atypu se do ceny práce lidí započítávají i ti pracovníci, kteří se zabývají návrhem a kreslením určitého atypického nábytku, naopak v případě typového nábytku jsou tito pracovníci z ceny vyloučeni. Mezi další faktory patří samozřejmě i fixní náklady, které se nemění v závislosti na objemu výroby. Řadíme mezi ně např. paušál za telefony, odpisy strojů a jiného vybavení nebo platba elektřiny, vody a plynu. Co se týče variabilních nákladů, řadíme sem část režijních nákladů, mzdy zaměstnanců nebo třeba pohonné hmoty.

Z pohledu na proces stanovení ceny, který určil Kotler a Keller, jak je již zmíněno v kapitole 2.3.2. se cena stanovuje podle nákladů, podle analýzy bodu zvratu, podle vnímané hodnoty, podle poptávky i podle konkurence.

Co se konkurence týče, společnost Mias OC s.r.o. se na ni moc neohlíží. V některých případech jsou ceny produktů společnosti vyšší, než má konkurence a v některých případech jsou ceny nižší. Záleží na úrovni produktu a jak je již zmíněno, Mias OC s.r.o. dbá především na kvalitu, originální design a funkčnost svých výrobků. Zákazníci, kteří vyhledávají právě tyto parametry a chtějí si zařídit dlouhodobé pohodlí a spokojenost při své práci, jsou ochotni investovat do produktu své finanční prostředky v jakékoliv výši. Podle slov ředitele společnosti Mias OC s.r.o.: „Nesnažíme se dělat Ikeu, ale plně nasloucháme potřebám zákazníků a chceme jim zajistit dlouhodobé pohodlí.“

Mezi konkurenty společnosti Mias OC s.r.o. patří výrobní společnosti a společnosti zabývající se interiérovými projekty jako jsou např.: Ahrend a.s. Praha, Profil nábytek a.s. Humpolec, HON a.s. Opava, CZ interiéry s.r.o. Praha, Interier Tech s.r.o. Český Brod, UMDASCH story desing a.s. Litomyšl a další.

Ceny nábytku se odvíjí od velikosti, tvaru, barvy dekoru, typu, konstrukce nohou, druhu úchytek a jiných doplňků. V tabulce níže jsou uvedeny orientační ceny vybraných typů nábytku.

Tabulka 3 Orientační ceny nábytku

Druh nábytku	Orientační cena
Stůl CL Line	11 040 Kč
Stůl EL Line	20 590 Kč
Stůl EN Line	12 600 Kč
Skříně CP Line	3 720 – 37 400 Kč
Kontejnery CP Line	6 180 – 15 360 Kč
Paravány	9 400 – 17 970 Kč
Recepce RC Line	25 300 – 96 390 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle (Interní dokumentace, 2024)

4.3 Distribuce

Distribuce je cesta, kterou se produkt dostává od výrobce ke svému zákazníkovi. Rozlišují se dva způsoby, jakými se produkt k zákazníkovi dostane.

Jedním ze způsobů je přímá distribuční cesta, což je cesta bez jakéhokoliv mezičlánku. Tuto formu distribuce využívá společnost Mias OC s.r.o. nejčastěji a primárně na českém trhu, a to z důvodu přímého kontaktu se zákazníkem, díky kterému dochází k budování oboustranné důvěry. Produkty přechází přímo z rukou expedičních pracovníků do rukou koncových zákazníků. V případě, že si zákazník zaplatí spolu s produkty i přepravu, produkty se k němu dostanou prostřednictvím podnikového přepravce. Zákazníci využívají podnikového přepravce v situaci, kdy je jejich objednávka objemově náročnější a v rámci vlastní dopravy by bylo její přemístění hůře řešitelné.

Druhým způsobem jsou nepřímé distribuční cesty, kdy mezi výrobcem a koncovým zákazníkem vstupuje distribuční mezičlánek. Společnost Mias OC s.r.o. využívá nepřímé distribuční cesty při exportu produktů do zahraničí. Společnost má zejména v Německu a Rakousku distribuční mezičlánky, kterými jsou firmy zabývající se návrhem interiérů a vybavováním podnikových prostor. Z hlediska druhu distribučních mezičlánků představují obchodní prostředníky, které nakupují velké množství produktů a vytváří si vlastní sortiment a ten následně prodává koncovým zákazníkům.

Společnost vyrábí produkty pouze na zakázkovou výrobu, a právě z toho důvodu nemá potřebu mít zřízené skladové prostory na hotové výrobky. Jediné skladové prostory, které společnost vlastní, jsou prostory pro sklad materiálu. Ty jsou umístěné přímo ve výrobní hale společnosti. Koncovým místem hotových produktů v rámci výroby je expediční depo, které leží také ve výrobní hale, z něhož pak putují produkty přímo k zákazníkovi.

O distribuční strategii lze říct, že je v této společnosti selektivní. Produkty, které vyrábí, se nekupují často a nevyhledává je každý. Ten, kdo má o produkt zájem, společnost osloví. (Interní dokumentace, 2024)

4.4 Komunikace

Komunikace je nástroj pro přesun informací mezi prodávajícím a kupujícím. Zvyšuje povědomí o nabízených produktech a jejich vlastnostech, upevňuje vztahy mezi subjekty, které spolu komunikují nebo přesvědčuje zákazníky ke koupi.

Společnost upřednostňuje osobní formu komunikace před masovou. Osobní oslovení potenciálního zákazníka, ačkoliv vyžaduje vyšší náklady, má pro společnost větší význam. Každý zákazník má individuální požadavky na produkt, které společnost nedokáže konkrétně

odhadnout, proto by nebylo masové oslovení natolik účinné. Osobní setkání prodávajícího se zákazníkem je tedy přínosem pro obě strany. Zákazník má možnost zjistit vše, co potřebuje o produktu vědět a prodávající na základě chování zákazníka ví, jak dále v komunikačním procesu postupovat, aby došlo k úspěšnému uzavření obchodu.

Společnost vynaloží za propagaci přibližně 200 000 Kč ročně, a to za produktové katalogy, které jsou zákazníkům zpřístupněny na internetových stránkách společnosti, ale až poté, co se příslušný zákazník registruje. Produktové katalogy jsou přístupné i ve fyzické podobě, a to přímo ve společnosti. Zákazníci je dostávají při osobních setkáních, kdy řeší svoji poptávku po produktu.

Společnost získává zákazníky na základě strategie tlaku „push“. Využívá k tomu především osobní prodej a přímý marketing. Na těchto dvou nástrojích marketingového mixu si společnost zakládá a jsou to klíčové nástroje pro uzavření obchodu.

V uplynulých rocích společnost investovala do reklamy, nemělo to však žádný efekt, proto se rozhodli reklamu jako jeden z nástrojů komunikačního mixu vůbec nepoužívat. Jediný prvek reklamy můžeme zahlédnout na firemních automobilech nebo na směrovacím billboardu, který je umístěn před budovou společnosti. (Interní dokumentace, 2024)



Obrázek 13: Reklama na automobilu a billboardu

Zdroj: vlastní zpracování

Osobní prodej a přímý marketing jsou pro společnost nejrelevantnějším nástrojem komunikace se zákazníky. Zákazníci jsou adresně oslovováni prostřednictvím e-mailu. Osobní prodej je prováděn jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. V Německu mají na starost osobní prodej distribuční mezičlánky společnosti. Jsou to lidé, kteří vykonávají akviziční činnost, mají dostatek zkušeností s nabízením produktů a vědí, kde mají hledat kontakty potenciálních zákazníků.

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu, který společnost využívá. Z hlediska charakteru a vlastností výrobků, které společnost produkuje, zaměřují podporu prodeje pouze na zprostředkovatele, tzn. pořádání pracovních porad a pracovních schůzek, poskytnutí pohoštění a rautů, společná propagace aj.

Společnost se pokouší o neustálé budování dobrého jména organizace v očích široké veřejnosti. Již 3 roky spolupracuje s nedalekým středním odborným učilištěm v Hlinsku, kdy poskytuje studentům oborů souvisejících s truhlářinou odbornou praxi. V případě potřeby nových zaměstnanců mají studenti možnost po dokončení studia ihned nastoupit do společnosti na hlavní pracovní poměr. Vyučení studenti tak budou mít jednodušší vstup do již známého prostředí a společnost ušetří čas s adaptací.

Významné společenské akce se pořádají příležitostně, nejčastěji jde o oslavy dekadového výročí od založení společnosti. Informace o konání akcí se zasílá zaměstnancům prostřednictvím

e – mailu. Co se týče ostatních akcí, společnost se každoročně účastní mezinárodního veletrhu ORGATEC v Kolíně nad Rýnem, kde představuje svou organizaci její široké portfolio produktů. Je to jediný veletrh, kterého se společnost účastní, ostatní veletrhy nejsou pro společnost dostatečně účinné a přínosné.

Společnost dále napomáhá místním a okolním hasičským sborům a sokolům. Podporu těmto institucím vyjadřuje v podobě darů, např. v případě konání hasičského bálu společnost poskytne některý ze svých produktů jako dar do tomboly. Společnost soucítí s lidmi, kteří se proti své vůli setkávají s přírodními katastrofami, např. v roce 2021 poskytla peněžní dar obyvatelům Břeclavska a Hodonínska na náhradu škod způsobených tornádem.

Co se týče komunikace v interním prostředí, největší motivací zaměstnanců k šíření pozitivního vnímání organizace jsou především peníze a prémiové složky mzdy. Bonusy a prémie k základní mzdě nejsou pravidlem, záleží především na ziskovosti společnosti a počtu zakázek. V případě, že společnost vykazuje nižší zisk a nemá dostatečný počet zakázek, zaměstnanci o prémiové složky mzdy přichází. Mezi společenské aktivity všech aktérů společnosti patří firemní večírky, které se konají tradičně před Vánoci nebo při významných událostech. Aby měli zaměstnanci přehled o dění ve společnosti, pořádají se pravidelně pracovní porady. Jednou za měsíc se pořádá porada vedení společnosti, jednou za dva měsíce porada všech zaměstnanců a jednou ročně firemní briefing. Zaměstnanci jsou o těchto poradách informováni

prostřednictvím e-mailu, na firemních nástěnkách nebo přes informační systém K2 Admitem, což je systém, který spravuje veškeré činnosti společnosti, od komunikace, správy zaměstnanců až po výrobu.

Komunikace v externím prostředí se zabývá vytvářením dobrých vztahů s okolím společnosti. Jak již bylo zmíněno, společnost podporuje Střední odborné učiliště v Hlinsku, Mendelovu univerzitu v Brně, Pardubický kraj, okolní obce, město Hlinsko a spousta dalších institucí. (Interní dokumentace, 2024)

5 Analýza prostředí podniku

Pátá kapitola se zaměřuje na analýzu interního a externího prostředí podniku. Vybranými analýzami jsou PESTLE analýza a SWOT analýza.

5.1 PESTLE analýza

V teoretické části bakalářské práce je již zmíněno, k čemu PESTLE analýza slouží. Zkoumají se tedy faktory, které na podnik působí zvenčí, jsou téměř neovlivnitelné a podnik je musí přijmout a nakládat s nimi tak, aby mu co nejméně uškodily.

Politické faktory

Podle CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění) je s politickou situací v zemi spokojeno 10 % obyvatel, 18 % tak napůl a 64 % vyjádřilo nespokojenost. Výzkum probíhal od září do prosince roku 2023. (CVVM, 2023) Současná situace na Ukrajině ovlivnila a nadále ovlivňuje většinu korporátů, soukromých firem a státních podniků. Společnost Mias OC s.r.o. se od začátku této krize snaží pomáhat potřebným, a proto nabídla volná pracovní místa pro uprchlíky z Ukrajiny, aby jim zajistila příjem finančních prostředků na živobytí v našem státě. Většina z nich se však ve společnosti neudržela a aktuálně zde pracuje jeden člověk ukrajinského původu. (Interní dokumentace, 2024) Podle mého názoru je to škoda, společnost dobrovolně nabídla uprchlíkům pracovní pozice, které by za normálních okolností nejspíše nenabízela, z důvodu plné kapacity pracovního obsazení, a oni se rozhodli této možnosti nevyužít.

Dalším negativním útokem na většinu podniků, včetně Mias OC s.r.o., je krize, která nastala a u některých podniků stále ještě přetrvává, po světové pandemii Covid 19. Některé podniky byly bohužel nuceny z důvodu finančních problémů dokonce ukončit svoji činnost. Společnost Mias OC s.r.o. ještě donedávna nevykazovala takový zisk, jako před pandemií. Neměla dostatek zakázek, příjem z vystavených faktur a zaměstnanci přicházeli o bonusy ke mzdě a někteří bohužel i o pracovní pozici. Společnost se ale s krizí vyrovnala a momentálně úspěšně funguje. (Interní dokumentace, 2024)

Ekonomické faktory

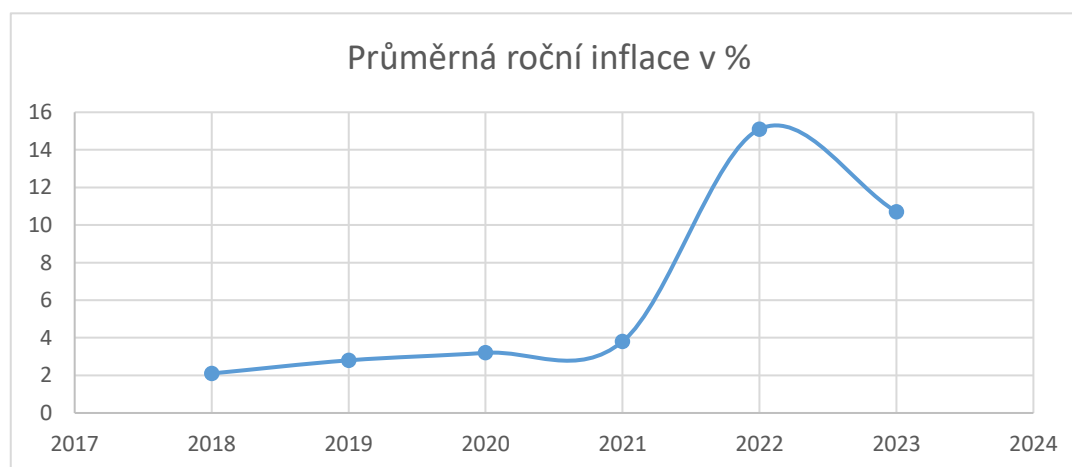
Další zkoumanou složkou PESTLE analýzy jsou ekonomické faktory. Míra inflace, jako jeden z makroekonomických ukazatelů, má vliv na cenovou úroveň produktů, služeb a dalších faktorů

spojených s průběhem výroby až k finálnímu zákazníkovi. Míra inflace se za posledních šest let mírně zvyšovala, viz tabulka a bodový graf níže, avšak k největšímu nárůstu došlo v roce 2022, z důvodu rostoucích koncových cen zboží, energetické krize, rostoucích cen za ropu a zemní plyn a válečného konfliktu na Ukrajině. Na základě růstu inflace byla společnost nucena zvýšit cenu vyráběných produktů.

Tabulka 4 Inflace 2018–2023

Rok	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Průměrná roční inflace v %	2,1	2,8	3,2	3,8	15,1	10,7

Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2018-2023)



Obrázek 14: Graf inflace 2018–2023

Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2018-2023)

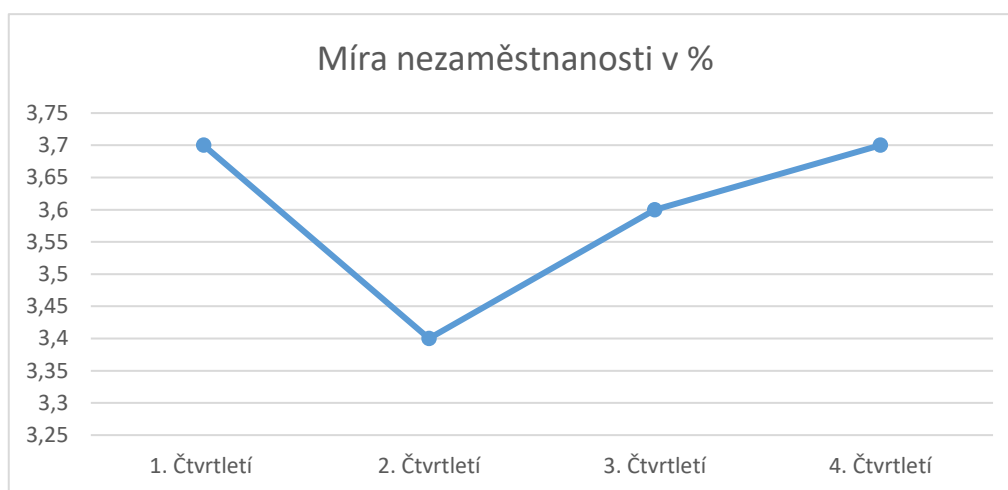
Dalším makroekonomickým ukazatelem je míra nezaměstnanosti. Hodnota míry nezaměstnanosti každé země se liší podle ekonomických podmínek, politiky zaměstnanosti a dalších faktorů, tudíž není pevně stanovena. Za předpokladu vysoké míry nezaměstnanosti v České republice by mohlo dojít ke snížení poptávky po kancelářském nábytku. Podniky by nepotřebovaly vybavovat své prostory moderním nábytkem, v případě absence zaměstnanců by totiž nábytek neměl využití. Z tohoto důvodu musela společnost v roce 2022 propustit cca 10 zaměstnanců. Míra nezaměstnanosti za uplynulý rok 2023 je vyjádřena čtvrtletně v tabulce a grafu níže. Z uvedených dat v tabulce můžeme vyčíst, že míra nezaměstnanosti byla na začátku a na konci roku totožná. Ve srovnání s rokem 2010, kdy míra nezaměstnanosti

v měsíci listopadu činila 8,7 %, můžeme říci, že nezaměstnanost za uplynulý rok 2023 je na lepší úrovni. (MPSV, 2010)

Tabulka 5 Obecná míra nezaměstnanosti v roce 2023

Období	1. Čtvrtletí	2. Čtvrtletí	3. Čtvrtletí	4. Čtvrtletí
Obecná míra nezaměstnanosti v %	3,7	3,4	3,6	3,7

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kurzy.cz, 2023)



Obrázek 15: Graf míry nezaměstnanosti za rok 2023

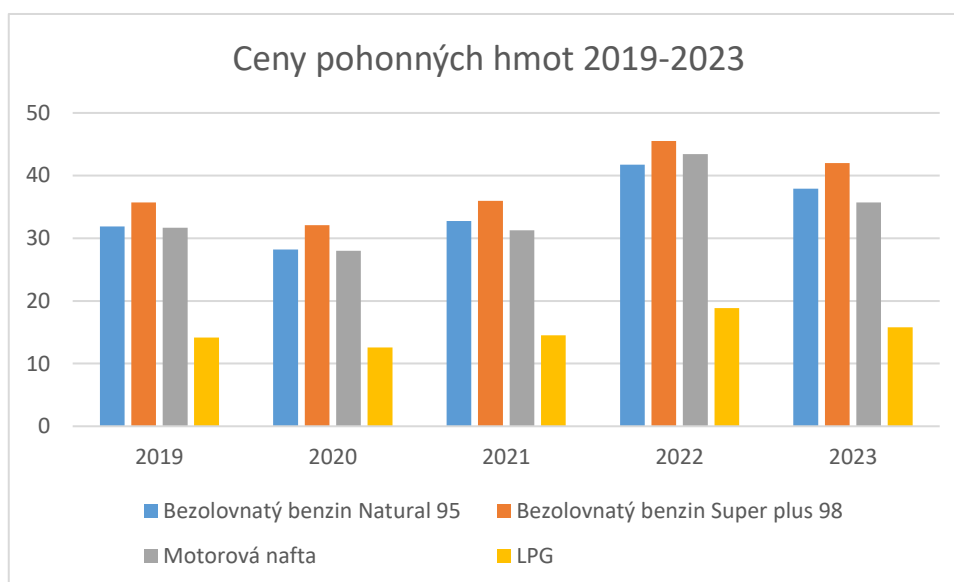
Zdroj: vlastní zpracování dle: (Kurzy.cz, 2023)

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje distribuující podniky nebo podniky poskytující služby dopravy, jsou ceny pohonných hmot, které se v posledních letech výrazně změnily. Hlavní příčinou změny je válečný konflikt mezi Ukrajinou a Ruskem, jakožto největším vývozcem ropy a zemního plynu. Distribuce podnikovým přepravcem je součástí ceny produktu, a proto se z důvodu zvýšení cen pohonných hmot musela celková cena produktu společnosti také navýšit. V následující tabulce a sloupcovém grafu jsou vyobrazeny ceny druhů pohonných hmot v letech 2019-2023. Jak si můžeme povšimnout v tabulce a na grafu, nejvyšší ceny všech druhů pohonných hmot byly v roce 2022, kdy odstartoval válečný konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou. V roce 2023 byly ceny již nižší. Nejprůběžnější ceny byly v roce 2020, kdy v některých krajích klesly dokonce pod 25 Kč/litr. Spotřebitelské ceny jsou uvedeny v jednotkách Kč/litr. (Blesk.cz, 2020)

Tabulka 6 Ceny pohonných hmot 2019–2023

Produkt	2019	2020	2021	2022	2023
Bezolovnatý benzin Natural 95	31,87	28,20	32,76	41,75	37,90
Bezolovnatý benzin Super plus 98	35,70	32,09	35,96	45,54	41,98
Motorová nafta	31,67	27,99	31,26	43,42	35,73
LPG	14,15	12,59	14,49	18,87	15,78

Zdroj: vlastní zpracování dle (MPO, 2023)



Obrázek 16: Graf ceny pohonných hmot 2019–2023

Zdroj: vlastní zpracování dle (MPO, 2023)

Sociální faktory

Sociální faktory zastupují demografické ukazatele, životní úroveň, spotřební zvyky kupujících, vzdělání, chování apod. Zákazníci, kteří si chtějí koupit produkt společnosti Mias OC s.r.o. jsou individuální. Kupující jsou jak ženy, tak i muži a v různém věku. Zákazníci s vyššími příjmy se budou rozhodovat na základě kvality, vzhledu, estetiky a funkcí nábytku. Rádi vynaloží vysoké finanční prostředky za produkt a jeho doplňky, například doplňující osvětlení nábytku, skleněné dveře skříní pro estetický vzhled, kancelářský stůl s teleskopickým zařízením pro

nastavení výšky stolu apod. Naopak zákazníci s nižšími příjmy, především malé soukromé firmy budou apelovat na nenáročnost produktu, a především na nižší finanční prostředky. Zakoupí si produkt, který splní základní potřeby – kancelářský stůl jako místo pro administrativní práci a odkládání dokumentů nebo skříň jako úložný prostor pro šanony a ostatní dokumentace.

Technologické faktory

Na technologické faktory je kladen v dnešní době stále větší význam. Doba jde neustále kupředu a podniky by s ní měly držet krok, pokud si chtějí udržet svou pozici na trhu a konkurenceschopnost. V případě výrobních podniků by se měly zajímat o neustálé novinky v technologickém světě, pokusit se inovovat výrobní zařízení, a to nejen kvůli větší efektivitě výkonu, ale i kvůli šetření pracovní síly zaměstnanců. Digitalizace výrobních strojů napomáhá k efektivní komunikaci mezi ostatními výrobními zařízeními, sbírá data a díky tomu dokáže lépe plánovat, řídit a předpovědět průběh výroby. Společnost Mias OC s.r.o. se snaží nezaostávat v oblasti technologie, a díky tomu tak získává spokojené zákazníky, kteří své produkty, bez ohledu na jejich počet, dostávají v relativně krátké dodací lhůtě.

Legislativní faktory

Za legislativní faktory jsou považovány změny v právních předpisech, daňové politice, vyhláškách aj. Podniky by měly pravidelně sledovat měnící se trendy v legislativě a zhodnotit, jak jimi budou v budoucnu ovlivněny. V případě vydání nových předpisů, je povinnost podniků je plně respektovat, ať už mají pozitivní charakter, či nikoliv. Při jakékoliv vyhlášené změně v legislativě do společnosti dochází externí daňový poradce, který seznámí pracovníky, především účetní, s novými platnými předpisy a ti se podle nich řídí do doby, než nastane další možná změna.

Ekologické faktory

Podniky by se měly snažit být šetrní k životnímu prostředí, vyrábět s co nejméně negativními látkami vůči životnímu prostředí a správně hospodařit s odpady. Společnost Mias OC s.r.o. získala ocenění Ekologicky šetrný výrobek vydaný Ministerstvem životního prostředí. Od roku 2015 jsou rovněž držiteli certifikátu ISO 14001 a aktivně se podílejí na obnově okolní krajiny.

5.2 SWOT analýza

Následující analýzou je SWOT analýza, která poskytuje celkový pohled na interní a externí faktory ovlivňující společnost. Hodnotí a identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Mias OC s.r.o. Podklady pro sestavení SWOT analýzy byly získány na základě komunikace s vedením společnosti, pozorováním určitých skutečností a průzkumu interních dokumentů firmy. Nejprve jsou popsány jednotlivé komponenty SWOT analýzy, následně jsou popsány strategie, a nakonec jsou dvě nejrelevantnější z nich zvoleny a odůvodněny.

Silné stránky

- Široké portfolio domácích a zahraničních zákazníků
- Jediná společnost vyrábějící kancelářský nábytek v okrese Chrudim
- Kvalitní, elegantní a moderní produkty
- Nejpresnější přizpůsobení zákaznickým potřebám díky zakázkové výrobě
- Showroom v Praze, jako místo k získávání zákazníků z širokého okolí
- Poskytování pracovních pozic místním obyvatelům
- Výroba z materiálu šetrnému k životnímu prostředí
- Využívání osobního prodeje, díky kterému se zvyšuje důvěryhodnost

Slabé stránky

- Vyšší ceny oproti jiným nábytkářským výrobcům
- Rostoucí ceny provozních nákladů
- Absence e-shopu
- Neexistence volně dostupného ceníku produktů
- Slabá propagace
- Příležitosti
- Spolupráce s externími designéry, specializující se na extravagantní styl, může zvýšit poptávku

- Rozšíření nabídky produktů v závislosti na aktuální trendy ve světě??
- Rozvíjející se homeoffice, zejména v softwarových společnostech zabývajících se informačními technologiemi a marketingových agenturách, může přilákat nové individuální zákazníky, kteří si chtějí vytvořit pohodlné domácí pracovní prostředí

Hrozby

- Ekonomická nestabilita může vést ke snížení poptávky po produktu
- Domácí i zahraniční konkurence, zejména menších soukromých firem vyrábějících na zakázku za nižší cenu
- Legislativní změny
- Rychlé změny v designových trendech
- Světové pandemie a konflikty mezi státy mohou zapříčinit ztrátu dodavatelů (současný válečný konflikt na Ukrajině)
- Změny cen surovin (dřevo a dřevotřískové desky, kov, sklo, ...) mohou ovlivnit konečnou cenu produktu.

Strategie SWOT analýzy

SO strategie

Spolupráce s externími designéry přiláká nové zákazníky, kteří mají náročnější požadavky na nábytek, což může zvýšit celkovou kvalitu, eleganci a modernost produktů.

ST strategie

Identifikovat nový segment zákazníků, např. domácností a tím si zajistit finanční stabilitu v případě poklesu poptávky.

WO strategie

Využívat více propagačních nástrojů, jako je např. tištěná reklama umístěná v různých organizacích, a tím se dostat do povědomí potenciálních zákazníků jako jednotlivců, pracujících z domova, kteří se dosud o společnosti neměli jak dozvědět.

WT strategie

Optimalizovat výrobní procesy, aby se snížily náklady, a poté přehodnotit cenovou strategii.

Dle mého názoru považuji za relevantní strategii SO. Spolupráce s designéry, kteří se zabývají specifickými návrhy řešení kancelářského nábytku, mohou společnosti přispět k rozvoji nabídky produktů a k rozšíření zákaznického portfolia. V dnešní době lidé vyhledávají neobyčejné věci, a proto si myslím, že by tato spolupráce mohla být pro společnost přínosná.

Druhou strategií by za mě měla být strategie WO. Propagace je jednou z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Ačkoliv společnost už v minulosti reklamu využívala, konkrétně reklamu v médiích, nemělo to žádný efekt. Proto bych zainvestovala do reklamních letáčků, které by byly umístěny na často navštěvovaných místech, které mohou mít spojitost s nábytkem, např. banky, obchodní centra, prodejny elektrotechniky, prodejny pokojového vybavení aj.

6 Návrhy na zlepšení

Společnost Mias OC s.r.o. za dobu působení dokázala vyniknout jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. Má za sebou velké množství malých i velkých zakázek, díky kterým si udržuje dlouhodobou pozitivní reputaci. Podle mého názoru společnost prosperuje díky široké škále silných stránek. Nechybí ale ani slabé stránky, které společnost mohou zpomalovat. V této kapitole bych se chtěla zaměřit na místa, která společnost oslabují a navrhnout možné řešení k jejich zmírnění, či odstranění.

6.1 Produkt

K samotnému produktu společnosti mě nenapadají změny a návrhy na jeho vylepšení. Produkt má za sebou již několik fází vývoje, vývojáři se snaží neustále sledovat novinky v oblasti truhlařiny, jsou schopni rychle reagovat na změny a aplikovat je na kancelářský nábytek Mias OC.

Napadá mě však inovace ve formě rozšíření sortimentu o jiný typ nábytku. Zaměstnanci společnosti mohou využít jako bonus odkup nábytku jakéhokoliv druhu, většinou jde o klasický nábytek do domácnosti (obývací stěny, postele, jídelní stoly apod.). Mým návrhem je tedy zavést dostupnost tohoto sortimentu i pro zákazníky. Postup výroby by byl téměř stejný a mohlo by to přilákat nové potenciální zákazníky, kteří chtějí svoji domácnost obohatit kvalitním vybavením. V případě uskutečnění tohoto nápadu a projevení zájmu od potenciálních zákazníků, by měla společnost zvážit zvětšení podnikových prostor, zejména skladu materiálu a výrobní haly. S ohledem na úspěch rozšíření sortimentu, by měla společnost brát v úvahu i pracovní pohodu svých zaměstnanců. Jelikož se o ně snaží aktivně starat a usiluje o vytváření příznivých pracovních podmínek a efektivního využívání jejich pracovních schopností, doporučuji rozšířit personální obsazení o minimálně 7 nových pracovníků do výroby a alespoň 3 nové zaměstnance do kanceláře.

6.2 Cena

Cena, jak je již zmíněno v podkapitole 4.2, je vůči konkurenci v závislosti na konkrétním produktu rozdílná, a to především z důvodu apelování na zákaznické požadavky a kvalitu. Ve většině případů jsou odběrateli velké subjekty, které si objednávají více kusů nábytku pro kompletní vybavení svých pracovních prostor. Mým návrhem je jako vyjádření vděčnosti zákazníkům, kteří dávají společnosti Mias OC s.r.o. plnou důvěru ve změnu jejich pracovního

prostředí, je poskytnout množstevní slevy. Aby se to společnosti vyplatilo, množstevní sleva by byla poskytnuta až od určité výše objednávky, podle mého uvážení by hranice dosažení množstevní slevy mohla být při nákupu nad 400 000 Kč. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny možné procentuální slevy, které by mohly být použity při nákupu nad určitou cenu.

Tabulka 7 Slevy z nákupu v %

Cena nákupu	Sleva v %
400 000 Kč	5 %
800 000 Kč	10 %
1 200 000 Kč	15 %
1 600 000 Kč a více	20 %

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Distribuce

U distribuce není nutný jakýkoliv návrh na změnu. Podle mého názoru má společnost distribuci nastavenou správně a již několik let spolehlivě funguje. Co se týče přímých distribučních cest, zákazník si může dopravu výrobků zajistit sám nebo může využít služeb podnikového přepravce, což vede k ušetření času hlavně těch zákazníků, kteří mají působnost mimo blízkost sídla Mias OC s.r.o. Podnikového přepravce, spolu s montážními službami, využívají také ti zákazníci, kteří mají u společnosti velkou zakázku. U nepřímých distribučních cest, které zastávají export produktů do zahraničí, jsou dopravní možnosti totožné, jako u distribučních cest přímých.

6.4 Komunikace

Nejvíce využívaným komunikačním nástrojem je ve společnosti Mias OC s.r.o. osobní prodej a přímý marketing. Tyto nástroje se společnost snaží neustále vylepšovat a zdokonalovat, především z psychologické stránky, protože hovoříme o momentu, kdy probíhá přímá osobní komunikace se zákazníkem a klíčové je uvést zákazníka do děje, vyslechnout jeho potřeby, dle nich mu nabídnout nejpřesnější řešení a vyhnout se situaci, ve které by cítil pochybení a nejistotu. Protože společnost vyrábí produkty pouze na zakázkovou výrobu, osobní prodej je právě nejrelevantnějším nástrojem komunikace, díky kterému dochází ke komplexní domluvě. Osobní prodej a přímý marketing považuji za stabilní a plně fungující.

Jako největší slabinu v oblasti propagace považuji nedostatečnou reklamu. Jediným prvkem reklamy je reklamní směřující billboard umístěný před budovou společnosti a potisk na firemních automobilech. Mým návrhem je rozšířit reklamu, a to několika způsoby. Zainvestovala bych do reklamy v různých dřevařských časopisech a nábytkářských magazínech. Díky tomu by společnost mohla oslovit konkrétní segment zákazníků, kteří poptávají kancelářský nábytek. Určitě bych do této formy propagace neinvestovala vysoké finanční prostředky, alespoň do doby, než by společnost získala počet zpětných vazeb od potenciálních zákazníků. Co se týče formální úpravy reklamy v časopise, shrnula bych jen nejdůležitější informace o společnosti a její nabídce produktů a v závěru bych přiložila reference významných zakázek. Reklamní článek bych nechala v oběhu přibližně půl roku a v případě většího počtu zpětných vazeb od potenciálních zákazníků bych poté přemýšlela nad vyšší investicí.

Dalším způsobem, jak společnost zviditelnit, by mohla být reklama ve formě tištěných letáčků na často navštěvovaných místech, viz kapitola 5.2 SWOT analýza. Lidé, kteří si jdou koupit např. nový počítač do kamenné prodejny, mohou přemýšlet i nad tím, zda by se jim nehodil k novému počítači pro příjemnější práci i pracovní stůl, a právě to by mohla být možnost zákaznického oslovení společnosti Mias OC s.r.o. Návrh reklamního letáčku viz příloha A.

V neposlední řadě bych doporučovala propagaci formou sociálních sítí. Společnost má sice zřízenou stránku na Facebooku, ta je však ale málo aktivní. Doporučovala bych rozšířit propagaci i na Instagram a vytvářet obsah, který by vyobrazoval samotnou výrobu, úspěchy společnosti, blížící se akce, uplynulé události aj. Podle mého názoru a pozorování můžu říci, že spousta lidí tráví svůj čas na telefonu a sociálních sítích, a proto mi přijde tato forma propagace relevantní, navíc nevyžaduje vysoké náklady.

ZÁVĚR

V úvodu byl definován cíl bakalářské práce, a to popis stávajícího marketingového mixu vybraného podniku a následné návrhy na změny. Autorka se snažila naplnit cíl práce prostřednictvím provedení analýzy stávajícího marketingového mixu výrobního podniku, vyhodnocení PESTLE a SWOT analýzy a formulace doporučení a návrhů na změny ke zlepšení.

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě rešerše odborné literatury. Informace a data týkající se praktické části práce mi byly poskytnuty prostřednictvím osobní konzultace s ředitelem výrobního podniku. Výběr podniku byl pro mě jednoduchý, nejen že se nachází v blízkosti mého bydliště, ale také je mi známý tím, že v něm v minulosti probíhala má brigáda.

Bakalářská práce byla rozčleněna do šesti kapitol. Teoretickou část zahájila první kapitola, která obsahovala obecné charakteristiky marketingu, od veškerých definic, přes historii, podnikatelské filozofie, marketingové prostředí až po situační analýzy. Druhá kapitola se podrobně věnovala popisu prvků marketingového mixu 4P. Následující kapitola již patřila k praktické části práce, věnovala se charakteristice vybraného podniku, kde byly zmíněny základní informace o vybraném podniku, jeho historie a současnost, organizační struktura a nakonec informace o zákaznících a dodavatelích. Další kapitola, již čtvrtá, se věnovala detailnímu popisu prvků marketingového mixu 4P zvoleného podniku, kde byly popsány informace týkající se vyráběných produktů, přístup k cenotvorbě, způsoby distribuce a v neposlední řadě komunikace. Pátá kapitola se věnovala marketingovým situačním analýzám. Nejdříve byla realizována PESTLE analýza pro zkoumání externího prostředí, a poté SWOT analýza pro interní prostředí podniku. Poslední kapitola se zabývala celkovým zhodnocením marketingového mixu 4P výrobního podniku a jeho návrhy a doporučení ke zlepšení. Nejvíce návrhů na zlepšení v rámci současného marketingového mixu bylo zaměřeno na marketingovou komunikaci, která byla na základě pozorování a SWOT analýzy považována za nejslabší složku marketingového mixu společnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje:

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

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Business books. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Praxe manažera. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Manažer. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-815-2.

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

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů. Management*. Studium. Praha: Alfa, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing. Management*. Studium. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

Aspczech. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.aspczech.cz/mikroprostredi-podniku-zahrnuje-ovlivnitelne-factory/>. [cit. 2024-03-09].

Český statistický úřad. Online. 2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf. [cit. 2024-03-09].

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Proč SWOT analýza?* Online. 2011. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>. [cit. 2024-03-09].

Kurzy.cz. Online. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/2023/?imakroGraphFrom=1.1.2023>. [cit. 2024-03-09].

Ministerstvo práce a sociálních věcí. Online. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/-/mira-registrovane-nezamestnanosti-v-listopadu-vzrostla-o-0-1-p-b-na-8-6-%20mira%20nezamestnanosti%202010>. [cit. 2024-03-09].

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/energetika/statistika/ropa-ropne-produkty/ceny-pohonných-hmot-v-cr--272708/>. [cit. 2024-03-09].

OR justice. Online. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=104181&typ=PLATNY>. [cit. 2024-03-09].

Tekmastroje. Online. Dostupné z: <https://www.tekma-stroje.cz/pripadove-studie/mias-oc-spol-s-r-o>. [cit. 2024-03-09].

TUČEK, Milan. *Hodnocení politické situace*. Online. 2024. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/hodnoceni-politicke-situace/5775-spokojenost-se-stavem-vybranych-oblasti-verejneho-zivota-rijen-listopad-2023>. [cit. 2024-03-09].

Typy organizační struktury a její důležitost pro HR oddělení. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.pinya.hr/blog/typy-organizacni-struktury-v-organizaci-a-jeji-dulezitest-pro-hr-oddeleni>. [cit. 2024-03-09].

Vaše online univerzita. Online. 2016. Dostupné z: <https://ligsuniversity.com/cs/blog/jake-vnejsi-factory-ovlivnuji-vasi-organizaci>. [cit. 2024-03-09].

Interní zdroje:

Interní dokumentace společnosti Mias OC s.r.o., 2024

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Reklamní leták

PŘÍLOHY

Příloha A – Reklamní leták

Česká výroba
kancelářského nábytku



Moderní řešení Vaší kanceláře

Krouna 322

539 43 Hlinsko v Čechách

Sídlo

Tel: +420 469 613 300

Showroom

Tel: +420 724 701 008

+420 724 701 027

Jsme předním českým výrobcem nábytku na míru

- Působíme na trhu již od roku 1990.
- Dodáváme vlastní řešení kancelářských a komerčních interiérů.
- Nabízíme ucelenou nabídku typových řad, jako je standardní nábytek pro referentská pracoviště, velkoplošné kanceláře, call centra, mobilní a variabilní pracoviště a recepce.
- Jsme držiteli ocenění „Ekologicky šetrný výrobek”

Reference



Vybavení pro Univerzitu Karlovu
v Hradci Králové

<--

Návrh interiéru pro více než 30
poboček KB po celé republice

-->



Nový vzhled kanceláří
Staropramen v Praze

<--



www.miasoc.cz