



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Podstata tvorby marketingového mixu ve vybrané firmě

Vypracovala: Marie Pekárková

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Marie PEKÁRKOVÁ
Osobní číslo: E17383
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Podstata tvorby marketingového mixu ve vybrané firmě
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení tvorby marketingového mixu vybrané firmy a na základě dostupných informací navrhnout případné změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací o firmě (komunikace s TOP managementem farmy)
3. Analytické postupy
4. Hodnotící postupy
5. Návrh případných změn

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika firmy. 5. Analýza marketingového mixu. 6. Zhodnocení marketingového mixu. 7. Návrh případných změn v tvorbě marketingového mixu ve firmě. 8. Závěr. 9. Souhrn. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Bearden, W.O. (1995). *Marketing: principles & perspectives*. Chicago
Foret, M., Procházka, P. a Urbánek, T. (2003). *Marketing, základy a principy*. Brno: Computer Press.
Hadraba, Jaroslav. (2004). *Marketing: produktovej mix – tvorba inovací produktů*. 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o.
Kotler, P. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
Solomon, R.M., Marshall, W.G., a Stuart W.E. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press: Brno.
Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 11. února 2019



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOCESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D., za odborné rady a cenné připomínky při zpracování této práce.

Ráda bych na tomto místě také poděkovala firmě, konkrétně panu Ing. Vilému Klímovi za konzultace na kterých mi byly poskytnuty cenné informace, díky kterým mohla být zrealizována praktická část této bakalářské práce.

| | |
|---|----|
| 1 ÚVOD A CÍL PRÁCE..... | 3 |
| 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE | 4 |
| 2.1 Marketing | 4 |
| 2.1.1 Pojem marketing..... | 4 |
| 2.1.2 Definice marketingu | 4 |
| 2.1.3 Podstata marketingu | 5 |
| 2.2 Segmentace, zacílení a umístění | 7 |
| 2.3 Marketingový výzkum | 8 |
| 2.4 Marketingové řízení | 12 |
| 2.5 Marketingový mix..... | 12 |
| 2.5.1 Rozdíl mezi „4P“ a „4C“ | 13 |
| 2.5.2 Nástroje marketingového mixu | 14 |
| 2.6 Produkt | 15 |
| 2.6.1 Úrovně produktu..... | 16 |
| 2.6.2 Vrstvy a dimenze produktu | 17 |
| 2.6.3 Rozhodování o produktu | 18 |
| 2.6.4 Životní cyklus produktu | 20 |
| 2.7 Cena..... | 21 |
| 2.7.1 Cenová politika..... | 22 |
| 2.7.2 Stanovení ceny..... | 23 |
| 2.7.3 Metody stanovení ceny | 25 |
| 2.8 Místo (Distribuce) | 25 |
| 2.8.1 Distribuční cesty | 26 |
| 2.8.2 Distribuční mezičlánky..... | 27 |
| 2.8.3 Fyzická distribuce..... | 28 |
| 2.9 Propagace produktu..... | 29 |
| 2.9.1 Reklama..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.9.2 Podpora prodeje..... | 31 |
| 2.9.3 Osobní prodej | 32 |
| 2.9.4 Public relations | 33 |
| 3 METODIKA | 35 |
| 4 CHARAKTERISTIKA FIRMY | 36 |
| 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU | 38 |
| 5.1 Zákazníci | 38 |
| 5.2 Produkt | 41 |
| 5.3 Cena..... | 46 |
| 5.4 Distribuce | 47 |
| 5.5 Propagace | 49 |
| 6 ZHODNOCENÍ TVORBY MARKETINGOVÉHO MIXU | 59 |
| 7 NÁVRH ZMĚN V TVORBĚ MARKETINGOVÉHO MIXU | 62 |
| 8 ZÁVĚR | 66 |
| 9 SUMMARY | 69 |
| 10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY | 71 |
| 11 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ | 74 |
| 12 SEZNAM PŘÍLOH..... | 75 |
| 13 PŘÍLOHY | 76 |

1 ÚVOD A CÍL PRÁCE

Tato bakalářská práce se zabývá podstatou tvorby marketingového mixu. Pojem marketingový mix je velmi dobře známý svými čtyřmi základními nástroji nazývanými 4P. Těmito nástroji se rozumí produkt, cena, místo (distribuce) a propagace.

Bez tvorby 4P marketingového mixu se neobejde žádný podnikatelský subjekt. Každý, kdo podniká v jakémkoliv oboru ve službách nebo vyrábí výrobky, potřebuje zjistit, co bude nabízet či vyrábět, za jakou cenu bude produkt nabízet potencionálnímu zákazníkovi na trhu, jak se produkt bude dostávat na místo, kde si ho zákazník bude moci zakoupit a jakým způsobem bude o vytvořeném produktu informovat potencionální zákazníky. Sestavit dobrý marketingový mix není jednoduché, ale velmi důležité. Na správně stanoveném mixu závisí úspěch firmy. Správná kombinace nástrojů vyvolá poptávku po produktu.

Předtím než se ale podnikatelský subjekt pustí do sestavování marketingového mixu, musí vědět, pro koho takový marketingový mix bude sestavovat. Toto je podstatné pro tvorbu mixu, protože není možné, aby jeden podnikatelský subjekt vyráběl nebo nabízel všechno a pro všechny. Musí si tedy zjistit, kdo budou jeho zákazníci a následně jaké mají potřeby, přání a požadavky. Teprve poté může podnikatelský subjekt začít sestavovat marketingový mix.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Nejprve na teoretickou část a poté na praktickou část. V teoretické části budou vysvětleny pojmy, které s tématem úzce souvisí. Bude vysvětlen pojem marketing, protože marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu. Od pojmu marketing bude práce směřovat k marketingovým činnostem, které jsou důležité před tvorbou marketingového mixu. Poté se práce bude zabývat samotným marketingovým mixem a jeho čtyřmi základními nástroji. Na základě konzultací s TOP managementem vybrané firmy BANES spol. s r. o. bude zpracována praktická část, která bude začínat charakteristikou firmy, poté bude následovat analýza marketingového mixu vybrané firmy, a nakonec bude následovat cíl práce, čímž je tvorbu marketingového mixu firmy zhodnotit a navrhnout případné změny v jeho tvorbě.

Jak již bylo zmíněno. Cílem bakalářské práce je zhodnocení tvorby marketingového mixu vybrané firmy a na základě dostupných informací navrhnout případné změny.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Marketing

Vzhledem k tématu práce začíná literární rešerše pojmem marketing, neboť marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu. Marketingové činnosti, které zjišťují potřeby, přání a požadavky zákazníků předchází tvorbě marketingového mixu. Kdyby nebyly provedeny marketingové činnosti, nemohlo by dojít ke tvorbě marketingového mixu.

2.1.1 Pojem marketing

Švarcová ve své knize (2016, str.10) uvádí: „Slovo *MARKETING* pochází z angličtiny ze slova *MARKET* (trh) s koncovkou *ING* (vyjadřující probíhající činnost).”

S pojmem marketing se setkáváme každý den v běžném životě, ačkoli většina z nás o tom ani neví nebo si to neuvědomuje. Výsledkem marketingu je veškeré zboží a služby, které kupujeme, a reklamy, které vidáváme. Také jsou to obchody, kde nakupujeme a programy v televizi. (McCarthy a Perreault, 1995)

Kdybychom se většiny lidí, a i některých manažerů zeptali, co znamená pojem marketing a kdo ho používá, pravděpodobně bychom se dozvěděli, že ho používají jen velké firmy v rozvinutých ekonomikách a znamená pouze reklamu a prodej. Toto tvrzení není pravdou, marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace, ať už malé či velké, domácí či nadnárodní, v dnešní době ho používá i mnoho neziskových organizací a není jen o reklamě a prodeji. Zahrnuje mnoho činností. (Kotler, 2007)

Kotler (2007) také říká, že je potřeba chápat marketing jako uspokojování potřeb zákazníků, nikoli jako schopnost přesvědčit a prodat, protože je potřeba produkt nejdříve vyrobit a až poté dojde k jeho prodeji.

2.1.2 Definice marketingu

Marketing je velmi rozsáhlý pojem, kterým se zabývá celá řada autorů. Každý z níže uvedených autorů definuje pojem marketing odlišně. I přesto, že jsou definice odlišné, význam mají stejný.

Jedna z nejznámějších definic, která se rozšířila po celém světě zní následovně: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co

potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.”
(Kotler, 1998, str. 23)

Světlík (2018, str. 7) uvádí téměř shodnou definici: *„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.”*

Další definici, kterou vytvořila Americká marketingová asociace (AMA) v roce 1985 převzala do své knihy autorka Iveta Horáková (1992, str. 25) a definice zní následovně: *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.“* (Švarcová, 2016, str. 13)

Existuje opravdu mnoho definic pro pojem marketing a jak již bylo řečeno v úvodu, význam mají všechny stejný. Každá z definic říká, že marketing je založen na vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Je potřeba aby podnik co nejlépe zjistil přání a potřeby zákazníka a ty následně uspokojil svými produkty se ziskem.

2.1.3 Podstata marketingu

Boučková a kol. (2003) uvádí, že marketing lze chápat jako soubor aktivit, které zjišťují potřeby a přání zákazníků, které jsou následně uspokojovány se ziskem. Toto je podstata marketingu, kterou autorka definuje takto: *„Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.”*
(Boučková a kol., 2003, str. 3)

Pro lepší pochopení podstaty marketingu budou nyní níže vysvětlené další důležité pojmy, které k marketingu neodmyslitelně patří:

Potřeba

Potřeba je pocit nedostatku a uspokojujeme jí výrobkem či službou. Když nemůžeme potřebu uspokojit, tak se jí snažíme omezit anebo uspokojit tím, co je dostupné. (Kotler, 2007) Každý člověk má jiné potřeby, které se mění z hlediska prostředí, prostoru a času. (Švarcová, 2016)

Přání

Kotler a Armstrong definují přání následovně: *„Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince.”* (Kotler a Armstrong, 2010, str.30)

Nyní bude uveden podobný příklad, který uvádí tito dva marketingoví odborníci v té samé knize. Pokud bude mít člověk hlad v České republice, *zatouží* po svíčkové nebo guláši. Naopak pokud se bude hladový člověk nacházet v Itálii, *zatouží* po pizze nebo těstovinách. Přání se neustále rozrůstají, protože výrobci poskytují větší množství produktů, které lidé touží vlastnit.

Poptávka

Poptávka vzniká, jestliže jsme schopni za přání zaplatit. Lidská přání jsou neomezena na rozdíl od jejich zdrojů, proto si lidé vybírají ty produkty, které jim vzhledem k jejich finančním možnostem přinesou to nejlepší uspokojení potřeb a přání. (Kotler, 2007)

Nabídka

Švarcová charakterizuje nabídku takto: „*Jedná se o celkové, skutečně nabízené množství produktů na trhu, které jsou prodávající ochotni za určitou cenu nabídnout.*” (Švarcová, 2016, str. 17)

Spotřebitelská hodnota

Spotřebitelskou hodnotu lze také nazývat jako hodnotu pro zákazníka. Představuje pro zákazníka rozdíl mezi uspokojením, které získá z produktu, a mezi náklady, které na produkt musí vynaložit. Na trhu je mnoho produktů a zákazník si zakoupí právě takový produkt, který mu přinese nejvyšší uspokojení, a na který nebude muset vynaložit velké finanční prostředky, tedy takový produkt, který pro něj bude méně nákladný. (Kotler a Armstrong, 2004)

Užitná hodnota

Užitná hodnota vyjadřuje souhrn užitečných vlastností produktu, které vyjadřují užitečnost produktu. Každý zákazník nebo spotřebitel vnímá užitečnost produktu jinak, a to v určitém prostoru nebo čase. Tento odlišný subjektivní pohled vyjadřuje hodnotu pro zákazníka (spotřebitelskou hodnotu). (Švarcová, 2016)

Trh

Trh je místo, kde se střetává poptávající s nabízejícím. Může být různý, záleží na produktu, který je předmětem směny, dále na zákaznících, časovém období a poloze. (Zamazalová, 2010)

Směna

Směnu lze definovat jako proces při kterém zboží mění stávajícího majitele za nového. Stávající majitel vymění zboží buď za peníze či za zboží. V případě, že se jedná o dar, stávající majitel předá zboží bez protihodnoty. (Zamazalová, 2010)

Výše byl vysvětlen pojem marketing a důležité pojmy s marketingem spojené. Nejdůležitější z pojmů je potřeba a přání zákazníků. Pro práci s marketingem jako s činností, nestačí firmě znát co znamenají uvedená „slova“. Důležité je zjistit potřeby a přání zákazníků na které se firma bude zaměřovat. Aby firma věděla, či potřeby a přání pomocí marketingového výzkumu bude zjišťovat, musí si nejprve za pomoci segmentace určit kdo bude jejím zákazníkem. Proto se tato práce před samotným popisem marketingového mixu bude dále nejdříve zaměřovat na segmentaci, zacílení, marketingový výzkum a marketingové řízení.

2.2 Segmentace, zacílení a umístění

Předtím než firma začne sestavovat a používat marketingový mix, musí vyřešit tři strategické otázky (Němec, 2005):

- Segmentaci (segmentation)
- Zacílení (targeting)
- Umístění (positioning)

Není v silách žádné firmy, aby uspokojila potřeby a přání všech zákazníků. Nemůže vyrábět všechno a pro všechny, protože každý kupující se liší například přáním, potřebami, chováním, požadavky a názory. Z tohoto důvodu výrobci rozdělují trh na menší části a snaží se nalézt tak zákazníky, kteří mají stejné nebo podobné potřeby a přání. Tento proces se nazývá **segmentace**. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003)

Autoři McCarthy a Perreault (1995) segmentují široký trh výrobků podle těchto čtyř kritérií:

1. *„Homogenní – zákazníci v segmentu by si měli být co nejvíce podobní s ohledem na jejich pravděpodobné reakce na varianty marketingového mixu*
2. *Heterogenní – zákazníci by se měly v různých segmentech od sebe lišit s ohledem na jejich pravděpodobné reakce na různé marketingové mixy*
3. *Velký – aby byl segment ziskový, musí být dostatečně velký*

4. *Operativní – dimenze segmentace jsou důležité pro výběr zákazníků a pro rozhodnutí o marketingovém mixu.*“

Dále autoři uvádí dimenze potencionálních cílových trhů pro rozhodování o marketingovém mixu:

- Geografická poloha a demografické rysy – ovlivňuje místo a propagaci
- Funkční potřeby a názory, jak produkty vyhovují zákazníkovi – ovlivňuje výrobek a propagaci
- Nákupní chování – ovlivňuje místo a cenu

Jak uvádí Foret, Procházka a Urbánek (2003, str. 97): „*Segmentem trhu je tedy určitá skupina zákazníků, kteří se vyznačují velmi podobným vztahem k určité skupině výrobků či služeb.*”

Segmentace a její správné provedení je velmi důležité pro plánování, strategie a postupy podniku. Pokud podnik segmentaci provede špatně, nedojde k naplnění jeho podnikatelských záměrů. (Jakubíková, 2008)

Provedením segmentace se trh rozčlenil na menší počet segmentů a firma si nyní vybírá takový tržní segment, kterému se bude věnovat a jehož potřeby a přání bude uspokojovat. Při výběru segmentu musí zohledňovat svoje možnosti a schopnosti. Segment, který vybere, je pro ni *cílovým trhem*. Před vybráním segmentu si musí o něm zjistit informace a na jejich základě dojde k přizpůsobení marketingového mixu. Informace o vybraném segmentu se zjišťují pomocí marketingového výzkumu. (Jakubíková, 2008; Kotler, 2007; Švarcová 2016)

Po segmentaci a zacílení, následuje **tržní umístění**. Manažer rozhoduje o vlastnostech produktu, z pohledu zákazníka.

2.3 Marketingový výzkum

Aby firma mohla svými produkty uspokojit cílový segment zákazníků, musí si zjistit jaké jsou jejich potřeby, přání a požadavky. Takovéto informace firma zjistí marketingovým výzkumem, který je součástí informačního systému. Marketingový výzkum se používá také v případě, kdy firma stojí před nějakým marketingovým problémem, který je potřeba vyřešit. (Příbová a kol., 1996)

Informace, které zjistíme marketingovým výzkumem, jsou důležité pro další rozhodování manažerů. Kotler cituje Herberta Bauma, ředitele Hasbro, Inc., který

prohlásil o marketingovém výzkumu následující: „Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplývat spoustu času a peněz.“ (Kotler, 2003, str. 74)

Firmy, které mají své vlastní oddělení marketingového výzkumu, provádí výzkum samy nebo výzkumem mohou pověřit externí firmu. Firmy, které nemají své vlastní oddělení marketingového výzkumu, což se týká především menších firem, musí nakupovat služby od marketingových výzkumem se zabývajících firem. (Kotler, 2007)

Kategorie marketingového výzkumu jsou podle Kincla a kol. (2004) tyto:

Kvantitativní – cílem je zajistit, co největší a reprezentativní vzorek
Kvalitativní – hledáme odpověď na otázku „PROČ“

Typy marketingového výzkumu podle Kotlera (2007):

Explorační – zjišťuje předběžné informace, které pomohou definovat problém
Deskriptivní – lépe popisuje jak problémy, které se týkají marketingu, tak situaci a trhy
Kauzální – zkoumá vztahy mezi příčinou a následkem

Marketingový výzkum probíhá v několika krocích. Někteří autoři jako je například Kotler (2007) uvádí marketingový výzkum ve čtyřech krocích, autoři McCarthy a Perreault (1995) stejně jako Kincl a kol. (2004) uvádí postup o pěti trochu odlišných krocích. Výzkum může probíhat ale i o sedmi krocích, které uvádí Příbová a kol. (1996). Jak již bylo zmíněno, autoři McCarthy a Perreault rozdělili marketingový výzkum do pěti odlišných kroků, které jsou zde uvedeny a následně charakterizovány: „1) *Definování problému*, 2) *Analýza situace*, 3) *Získání konkrétních informací pro situaci*, 4) *Interpretace informací*, 5) *Řešení problému*.“ (McCarthy a Perreault, 1995, str. 136)

1 krok: Definování problému

Marketingový výzkum se provádí za účelem vyřešení konkrétního problému. Prvním krokem musí být tedy definování problému, který má být vyřešen. Definovat problém je důležitým, ale zároveň nejobtížnějším krokem. (McCarthy a Perreault, 1995) Pokud bude problém definován špatně, jinými slovy, pokud se označí problém, který, ale ve skutečnosti problémem není, jsou ostatní kroky marketingového výzkumu zbytečné a s tím zbytečně vynaložené náklady a čas na výzkum. (Švarcová, 2016)

2 krok: Analýza situace

Provést analýzu situace je dobré tehdy, jestliže marketingový manažer tuší, co je problémem, ale nemá o něm mnoho informací. Analýza zjišťuje, jaké informace o problému jsou k dispozici, a které informace ještě bude třeba zjistit. K dispozici bývají sekundární informace, které se vyhledávají nejdříve a pokud nestačí, hledají se nové, neboli primární informace speciálně pro daný problém. (McCarthy a Perreault, 1995).

Sekundární data se vyhledávají nejdříve, a to proto, že jsou stále k dispozici i přesto, že byla shromážděna pro řešení jiného problému. Jsou tak méně časově náročná a méně nákladná. Buď jsou zcela zdarma nebo za úplatu. (Příbová a kol., 1996). Kincl a kol. (2004) dělí sekundární data na interní a externí. Mezi interní řadí podnikové zdroje, jako je účetní evidence, přehledy tržeb atd. Externími zdroji jsou například statistické ročenky, vládní přehledy, časopisy a noviny.

3 krok: Získání konkrétních informací

Jak již bylo uvedeno v předcházejícím kroku 2, pokud nestačí sekundární zdroje, zjišťují se další informace tzv. primární zdroje. Tyto informace jsou získávány přímo od lidí. Marketingoví manažeři se snaží dozvědět, co si zákazníci myslí o některých otázkách nebo jak se chovají v určité situaci. (McCarthy a Perreault, 1995) Podle Příbové a kol. (1996) může být zkoumána také domácnost, firma atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost či firma, je potřeba vybrat, kdo jednotku bude reprezentovat. O sběru primárních dat se hovoří také jako o terénním sběru dat, protože se zjišťují tam, kde se zkoumaná jednotka nachází. Mezi techniky terénního sběru dat patří pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování

Situace, která má být pozorována, může být přirozená nebo uměle vyvolaná. Pozorování může být zřejmé nebo skryté, strukturované či nestrukturované, přímé či nepřímé a může probíhat osobně anebo s pomocí technik. (Příbová a kol., 1996). Podle autorů McCartyho a Perreaulta (1995) si manažeři raději volí objekt, který budou pozorovat, aniž by o tom objekt věděl. Podle autorů jedině tak lze správně zjistit jeho přirozené chování. V případě, že by o pozorování objekt věděl, chtěl by se zavděčit tazateli a jeho chování by tak nebylo přirozené.

Dotazování

Dotazování je další možností, jak získat primární informace. Tato technika spočívá v pokládání otázek ve formě dotazníku dotazovanému či respondentovi. Může se jednat o osobní, písemné, telefonické či elektronické dotazování. (Příbová a kol., 1996) Otázky v dotazníku by měly být takové, aby jim rozuměl každý respondent a měly by být logicky uspořádané tak, aby jejich návaznost dávala smysl. Dotazník by měl začínat úvodními otázkami, poté by měly následovat filtrační, zahřívací, specifické a identifikační otázky. (Švarcová, 2016)

Experiment

Tato další technika sběru primárních informací spočívá v získání informací pomocí experimentu, který se koná buď v laboratorních nebo v přirozených podmínkách. Laboratorními podmínkami se rozumí uměle vytvořená situace a přirozenými podmínkami částečně kontrolovatelná situace pro respondenta. (Příbová a kol., 1996)

Jaká technika pro získání primárních informací bude použita závisí na tom, jaký je cíl výzkumu, pro vyřešení, jakého problému se marketingový výzkum uskutečňuje a jaká sekundární data jsou k dispozici. Na výběr vhodné techniky navazuje určení optimální velikosti výběrového souboru, který je buď pravděpodobnostní nebo nepravděpodobnostní. (Příbová a kol., 1996)

4 krok: Interpretace informací

V této chvíli jsou informace shromážděny a je potřeba je zpracovat pomocí počítačových programů, kterých je mnoho. Při jejich zpracování je potřeba také hledět na jejich kvalitu, a hlavně je správně interpretovat. (McCarthy a Perreault, 1995)

5 krok: Řešení problému

Nyní jsou k dispozici zpracované informace, které by měly pomoci k navrhnutí správného řešení problému. Pro tento krok celý marketingový výzkum probíhal.

Autoři McCarthy a Perreault (1995) závěrem k marketingovému výzkumu doplňují, že pokud na základě informací, které přinesl marketingový výzkum nejsou manažeři schopni stanovit marketingové strategie a stanovit marketingový mix, potom celý proces byl zbytečný. Zbytečně na něj byly vynaloženy peněžní prostředky a čas.

2.4 Marketingové řízení

Veškeré marketingové činnosti, které jsou v podniku řízeny jsou řízeny marketingově, proto je marketingové řízení důležité pro všechny podniky, ať už jsou malé, střední, či velké, i když si to stále některé menší i střední podniky nemyslí. (Blažková, 2007)

Cílem marketingového řízení je uspokojit záměry podniku uspokojením přání, potřeb a požadavků zákazníků. Aby podnik mohl zákazníka uspokojit a uspokojit ho lépe než konkurence, musí nabízet takové výrobky či služby, po kterých bude poptávka. Jaká je poptávka na trhu, jaké jsou konkurenční výrobky a služby na trhu a další informace lze zjistit marketingovým výzkumem, na základě jehož výsledků se rozhodne o marketingovém mixu. (Příbová a kol., 1996)

Marketingové řízení tedy velmi úzce souvisí s marketingovým výzkumem. Marketingový výzkum by byl zbytečný, pokud by se na základě jeho výsledků nerozhodovalo. A naopak, nelze si představit, že by podnik mohl dělat důležitá, a hlavně správná marketingová rozhodnutí, aniž by předtím neprovedl marketingový výzkum. (Příbová a kol., 1996)

Podle celé řady autorů tak i podle autorky Blažkové (2007) probíhá proces marketingového řízení ve třech krocích, na jehož počátku stojí plánování toho, čeho chce podnik dosáhnout. Na základě toho se zrealizuje marketingový plán, a nakonec je prováděna kontrola.

Segmentace, zacílení, marketingový výzkum a marketingové řízení jsou marketingové činnosti, které je potřeba učinit před stanovením marketingového mixu.

Marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu.

2.5 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

Tuto definici, jejíž autorem je Kotler uvádí ve své knize Švarcová (2016, str. 131).

Slovo **mix** znamená, že marketingové nástroje – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion) nelze používat odděleně, ale je nutné, aby byly vzájemně kombinovány a harmonizovány. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003)

Tito autoři dále uvádějí, že správná kombinace nástrojů ovlivňuje výsledek marketingového mixu. Teprve po správné kombinaci můžou efektivně plnit svoji funkci. Situaci nezachrání jeden výborně určený nástroj, ale naopak jeden špatně určený nástroj ji může ohrozit nebo zničit, protože nástroje jsou spotřebiteli vnímány jako jeden celek.

Předtím než se začne tvořit a používat marketingový mix je potřeba provést strategické rozhodnutí, tedy segmentaci a zacílení s respektováním výstupu „4C“. Jak uvádí autorka Švarcová. Pokud máme toto strategické rozhodnutí hotové, můžeme přistoupit ke tvorbě marketingového mixu, který představuje a charakterizuje všechny kroky, které ovlivňují poptávku po produktu firmy. Začínáme s tím, co budeme vyrábět, za jakou cenu, jak produkt dopravíme na určité místo a jakým způsobem o něm budeme podávat informace. (Švarcová, 2016)

Podle Roberta Němce byl James Culliton první, kdo hovořil o marketingovém mixu ve 40. letech 20. století a marketing vznikl tím, že Clewettův student Jerry McCarthy prohlásil, že by se 4 složky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace měly propojit a kombinovat. Také provedl změnu slova *distribuce* na *místo*. (Němec, 2005)

2.5.1 Rozdíl mezi „4P“ a „4C“

V kapitole marketingový mix je zmíněn pojem „4C“ a nyní bude tento pojem vysvětlen.

Švarcová uvádí, následující: „*Nejedná se o nástroje marketingu, ale o jeho součásti, které určují nástroje marketingového mixu.*“ (Švarcová, 2016, str.126) Z tohoto vyplývá, že je potřeba si nejdříve určit „4C“ a poté můžeme přejít na určování „4P“, které poté půjde určit snadněji. Tedy nejprve se zaměřit na to, jak to vidí zákazník, „C“ a až poté jak to vidí firma „P“. Rozdíly v tom, jak to vidí zákazník a jak to vidí firma vidíme níže v tabulce 1.

Tabulka 1: Porovnání „4C” s „4P”

| 4C | 4P |
|---|-------------------------------------|
| Hodnota pro zákazníka (<i>customer value</i>) | Produkt (<i>product</i>) |
| Náklady pro zákazníka (<i>customer costs</i>) | Cena (<i>price</i>) |
| Pohodlí (<i>convenience</i>) | Distribuce (<i>place</i>) |
| Komunikace (<i>communication</i>) | Komunikace (<i>communication</i>) |

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera (2003)

2.5.2 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix má mnoho modelů. Základním modelem je „4P”, který zahrnuje tyto nástroje – produkt (*product*), cenu (*price*), distribuci (*place*) a propagaci (*promotion*). (Kotler, 2003)

Protože nic není stejné, ekonomika se neustále vyvíjí a spolu s ní se také neustále vyvíjí a mění potřeby a přání zákazníků, bylo potřeba, aby se i model „4P” rozšířil. (Malá, 2020) Tyto základní nástroje zůstávají, jen se k nim ještě podle oblasti, ve které se marketingový mix používá, přidala další „P”. (Švarcová, 2016)

Rozšířenými modely jsou „5P”, „6P až „8P”. Takovéto modely se používají hlavně ve službách, kde základní model byl nedostačující. (Hesková, 2001)

„5P” – Product, Price, Place, Promotion, Persona (osoba, která službu poskytuje) (Švarcová, 2016)

„6P” – marketingový mix například pro kosmetické služby – Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging (Malá, 2020)

„7P” – marketingový mix typický pro bankovníctví – Product, Price, Place, Promotion, Participans, Process, a Physical evidence (Kincl a kol., 2004)

„8P” – model marketingového mixu pro cestovní ruch – Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, Partnership (Kincl a kol., 2004)

V bakalářské práci bylo již vícekrát zmíněno, jaké čtyři základní nástroje marketingový mix obsahuje a nyní se jim bakalářská práce bude podrobněji věnovat. Kromě níže podrobněji popsaných základních nástrojů marketingového mixu existují další “P”, který základní model marketingového mixu rozšiřují a které jsou výše vytyčeny.

2.6 Produkt

Produkt je prvním a zároveň nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, protože tvoří nabídku firmy na trhu a také protože prostřednictvím produktu jsou uspokojovány potřeby, přání a požadavky zákazníků. Produkt ovlivňuje rozhodnutí o ostatních nástrojích marketingového mixu. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Foret, Procházka a Urbánek definují produkt takto: „Z hlediska marketingu lze produkt definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, str. 107)

K této definici ještě doplním od Kotlera a Armstronga (2010), že produktem je vše, co firma může kupujícímu nabídnout na trhu k tomu, aby si to mohl pořídit, používat anebo spotřebovávat.

Zákazník si nekoupí produkt, protože jej chce vlastnit, ale zakoupí si produkt, protože od něj očekává, že mu uspokojí jeho potřeby nebo přání. Příklad: Zákazník má chuť na sladké, jde tedy do obchodu a koupí například čokoládu, od které očekává, že ho po její konzumaci přejde chuť na sladké, tedy že mu čokoláda uspokojí jeho potřebu.

Bearden, Ingram a Laforge (1995) uvádí, že produkt je hmotný, tzn. je to výrobek, na který si lze fyzicky sáhnout (deodorant, auto, židle), anebo nehmotný, tedy služba, která nám přinese uspokojení, ale nelze si na ni sáhnout (bankovní služby, stříhání vlasů). Služba je jakákoliv lidská činnost, kterou poskytuje jedna strana straně druhé, kromě uvedených bankovních služeb a stříhání vlasů řadíme do služeb také například obchod a cestovní ruch.

Výrobky se ještě dále dělí. Švarcová (2016) se ztotožňuje s McCarthyem a Perreaultem (1995) a rozděluje výrobky do dvou skupin, podle toho, kdo je nakupuje a podle toho, jaký mají vztah k marketingovému mixu. Těmito skupinami jsou **spotřební výrobky a průmyslové výrobky**. Autoři McCarthy a Perreault (1995) charakterizují spotřební výrobky jako výrobky, které jsou určeny přímo konečným spotřebitelům a průmyslové výrobky slouží pro dokončení výrobků průmyslových zákazníků, tj. pro podnikatelské účely.

Co jsou to služby nejlépe vystihuje Kotler a Armstrong (2004). Tito dva autoři definují služby jako nehmotné statky, které poskytuje jedna strana straně druhé. Tedy poskytovatelem služby je prodejce a příjemcem služby je zákazník. Při poskytování

služby nedochází k jejímu vlastnictví. Dalšími charakteristickými vlastnostmi je nehmotnost, neoddělitelnost poskytovatele od příjemce a rozdílnost kvality. Mohou a často bývají kombinovány s výrobky.

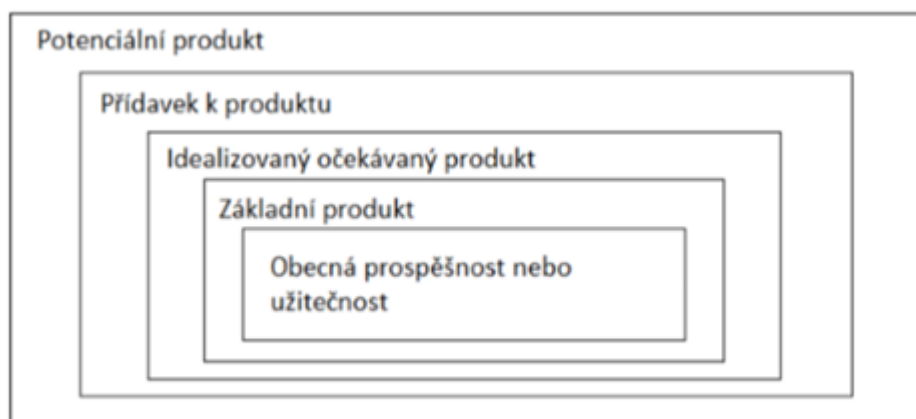
Kotler a Armstrong (2010) doplňují, že produktem nejsou jen výrobky a služby, ale za produkt se také považují osoby, místa, organizace, myšlenky nebo jejich kombinace.

2.6.1 Úrovně produktu

Produktový manažer by měl při tvorbě produktu řešit jeho úrovně a také jeho vrstvy a dimenze, které budou vysvětleny ihned po úrovních produktu. (Švarcová, 2016)

Úrovně produktu nejlépe vystihuje Kotler (1998), který produkt rozděluje do pěti úrovní tak, jak je produkt vnímán z pohledu zákazníka. Autorovo rozdělení do pěti úrovní je zobrazeno na obrázku 1.

Obrázek 1: Pět úrovní produktu



Zdroj: Kotler (1998)

Jak již bylo zmíněno, obrázek 1 znázorňuje pět úrovní produktu. Tak, jak jdou za sebou, tak s každou úrovní dochází ke zvýšení hodnoty produktu pro zákazníka.

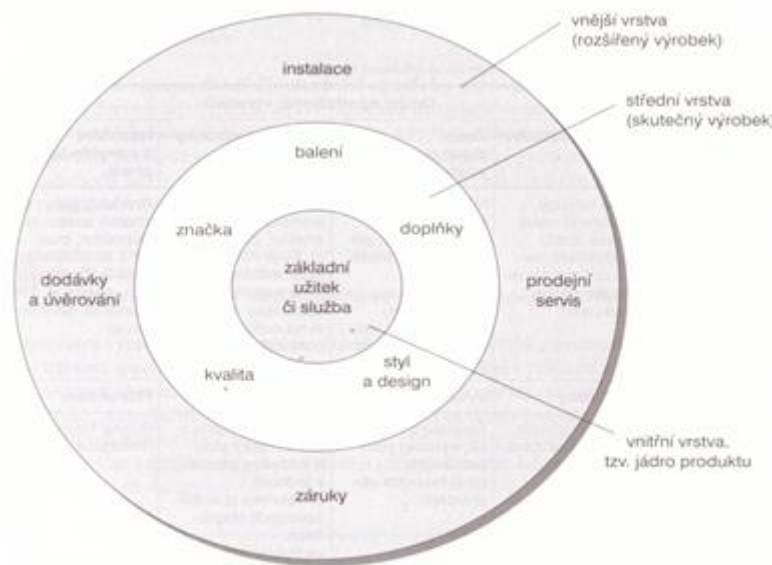
První, tedy základní, úroveň je **obecná prospěšnost** nebo také užitečnost. Důvodem, proč si zákazník produkt kupuje je užitek, který z produktu získá. Proto se musí produktový manažer zaměřit na to, co je pro zákazníka prospěšné a užitečné. Druhá úroveň je přeměna obecné prospěšnosti na **konkrétně použitelný produkt**. Třetí úroveň se skládá z toho, co zákazník od produktu očekává a co mu při jeho koupi přijde samozřejmé, tedy třetí úrovní je **idealizovaný očekávaný produkt**. Ve čtvrté úrovni je zákazníkovi nabídnuto něco navíc něco, co neočekává a příjemně ho to překvapí, tzv. **přídavek k produktu**, kterým si v dnešní době firmy nejvíce konkurují. Pátou a zároveň

poslední úroveň produktu je **potenciální produkt**, který zahrnuje rozšíření, ke kterým by v budoucnu mohlo dojít. (Kotler, 1998)

2.6.2 Vrstvy a dimenze produktu

Kotler a Armstrong (2004) stejně jako další autoři určují u výrobků i služeb tři vrstvy, ve kterých se nachází dimenze, které zvyšují hodnotu pro zákazníka. Základní vrstvou je jádro, po kterém následuje skutečný a rozšířený produkt, viz. obrázek 2.

Obrázek 2: Tři vrstvy (dimenze) produktu



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004, str.387)

Z obrázku 2 je patrné, že se produkt skládá ze tří vrstev, které obsahují dimenze. První vrstvou je vnitřní vrstva, která je základním užitek. Základní užitek je tvořen přírodními zdroji, prací a kapitálem. Další vrstvou je střední vrstva, která rozhoduje o tom, jak kvalitní produkt bude, jaká bude jeho značka, styl a design, jaké budou jeho doplňky, a kromě toho také rozhoduje o jeho balení. Vnější vrstva je poslední vrstvou, kde se k produktu přidávají dodávky a úvěrování, záruky, prodejní servis a instalace.

Podle autorů Foret, Procházka a Urbánek (2003) je základním produktem nebo též jádrem produktu užitek, který si zákazník nákupem produktu pořizuje. Takovým příkladem může být pračka. „Lidé si nekupují pračku, ale schopnost vyprat čisté prádlo.“

Druhou vrstvou je skutečný produkt nebo také reálný produkt, který vznikl z jádra produktu. V této úrovni se k užítku produktu přidávají jeho funkce, „*Design, kvalita, značka a obal.*“ (Kotler a Armstrong, 2010, str. 249)

Podle Friesnera¹ (2014) jsou rozšířeným produktem myšlené nějaké dodatkové služby, které jsou výhodou pro kupujícího. Kupující si za ně může a nemusí připlatit. Například když si kupující jde zakoupit mobilní telefon, může být rozšířeným produktem nějaký poprodejní servis nebo prodloužená záruka.

2.6.3 Rozhodování o produktu

Snahou firmy je, aby jejich produkty byly dostatečně odlišné od těch konkurenčních. Při tvorbě produktu se rozhoduje tedy také o jeho značce, kvalitě, designu, obalu a balení. Produkt firma udrží na trhu jedině když ho bude neustále přizpůsobovat změnám trhu a jestliže se bude odlišovat od konkurence. (Švarcová, 2016)

□ Značka

Značka odlišuje produkt podniku od těch konkurenčních. Může být vyjádřena jménem, symbolem, tvarem nebo jejich kombinací. Kromě toho, že zákazník podle značky pozná, o jaký jde výrobek a výrobce, pomáhá mu také zjistit jeho image a co může od výrobku očekávat, což může být rozhodující při výběru produktů od různých výrobců. (Světlík, 2018)

Autoři Bearden, Ingram a Laforge (1995) poukazují na to, že značka je důležitá jak pro podnik, tak pro zákazníka. Pro zákazníka značka znamená snadnější nakupování, neboť ví, jakou kvalitu si se značkou kupuje. Podle Světlíka (2018) je pro podnikatele důležité, aby jejich značce byli zákazníci věrní. Tím, že zákazníci budou věrní jejich značce, odolávají konkurenčním výrobkům a snižují tak pro firmu riziko konkurence.

□ Kvalita

Kvalitou se rozumí schopnost produktu plnit své funkce. Produkt musí být tedy funkční, přesný, spolehlivý, bezpečný, ovladatelný aj. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Cílem podniku je udržet si zákazníka. Toho dosáhne, pokud poskytne zákazníkovi výrobek takové kvality, v jaké ho zákazník očekává. (Kotler a Armstrong 2004)

Závěrem ke kvalitě použiji vystihující větu od firmy Siemens, kterou citují autoři Kotler a Armstrong: „Kvalita je, když se naši zákazníci vracejí zpět a naše produkty ne.” (Kotler a Armstrong, 2010, str. 253)

¹ Tim Friesner je marketingový přednášející (na anglické univerzitě), který navrhuje a dodává online marketingové kurzy, školení a zdroje pro studenty marketingu, učitele a profesionály.

❑ Design

Podle Kotlera (2003) není design jen o vzhledu výrobku. Výrobce kromě dobrého designu musí také pomyslet na to, aby zacházení s výrobkem od jeho koupě až po jeho likvidaci bylo pro zákazníka co nejjednodušší. Výrobce by tedy měl zajistit, aby obal na výrobku šel lehce otevřít, výrobek snadno sestavit, aby byla lehká manipulace s výrobkem a na konci jeho životnosti aby byla co nejsnazší likvidace.

Z výše uvedeného můžeme tedy říci, že design je kombinací estetiky a účelnosti.

❑ Obal

Obal chrání produkt před poškozením při dopravě, skladování a prodeji. Jeho funkce je také informativní, kdy na etiketě, která se nachází na obalu nalezneme důležité informace o složení a vlastnostech produktu. Také je velmi důležité, jak obal produktu vypadá esteticky. Svým vzhledem může zaujmout zákazníka natolik, že ho přiměje ke koupi, ačkoli by si ho zákazník jinak nezakoupil. Co je v současné době také velmi důležité je volba obalu. Měl by být zvolen takový obal, aby byl co nejšetrnější k životnímu prostředí. (Světlík, 2018)

Kromě uvedených funkcí obal dodává některým produktům také tvar. Dodává tvar zejména těm produktům, které jsou v tekutém, sypkém či pastovitém tvaru. Jako příklad může být uvedena káva. Pokud nasypeme kávu do hranaté nádoby, kam se vejde jeden kilogram kávy, bude její tvar hranatý a její velikost bude podle nádoby, do které se vejde kilogram kávy. Dalším příkladem může být práci prášek, zubní pasta, cukr anebo také paštika.

❑ Balení

Kotler (2007); Bearden, Ingram a Laforge (1995) a další autoři popisují balení stejným způsobem jako obal. Zejména jaké funkce balení plní. Švarcová (2016) popisuje balení odlišným způsobem. Podle autorky balení určuje množství produktů v jednom balení (rodinné balení, dárková kazeta) a formu (běžný obal, slavnostní příležitost)

2.6.4 Životní cyklus produktu

Nejen autorka Švarcová (2016) definuje životní cyklus produktu jako dobu, po kterou se produkt drží na trhu.

Autory je vyobrazován ve čtyřech nebo pěti fázích. Mezi autory, kteří rozdělují životní cyklus produktu do čtyř fází patří například Kotler (1998), Kincl (2004) nebo Jakubíková (2008). Do pěti fází rozděluje životní cyklus produktu Kotler a Armstrong (2004). Někteří autoři zprvu uvádí ve svých literaturách čtyři fáze a v později vydaných literaturách uvádí pět fází životního cyklu produktu, například Kotler. V roce 1998 uvádí čtyři fáze a v roce 2007 uvádí pět fází.

Pro tuto práci je použit cyklus rozdělený do pěti fází, které jsou zobrazeny níže na obrázku 3 a které se liší délkou, tržbami, ziskem, reakcí spotřebitelů na produkt a konkurencí.

Obrázek 3: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku do jeho zániku



Zdroj: Kotler (2007, str. 687)

Každý produkt, než se dostane na trh, musí být vytvořen, musí tedy projít fází vývoje, kterou vidíme na obrázku 3 jako první zleva. Proces vývoje výrobku, viz. příloha 3. Poté, co produkt projde vývojem, dostane se na trh a od té doby začíná jeho životní cyklus, který probíhá ve čtyřech následujících fázích.

Uvedení na trh

V této fázi je produkt zaveden na trh a záleží, jestli se na trhu udrží či nikoliv. Aby firma vyvolala u spotřebitelů poptávku po svém produktu, je třeba produkt propagovat a zvolit správné distribuční kanály tzn. vhodně produkt umístit do obchodní sítě. Pro spotřebitele se jedná o nový produkt, se kterým nemají zkušenosti, a tak si ho vůbec

nekupují anebo si ho kupují ze zvědavosti. Což znamená, že prodeje budou ze začátku nízké anebo nulové. (Product Life Cycle Stages)

Růst

V druhé fázi životního cyklu je již produkt uchycen na trhu a spotřebitelská poptávka po produktu roste a s tím roste objem prodeje i tržby. Aby objem produktu rostl rychleji, je potřeba se více zaměřit na propagaci produktu, jeho distribuci, vlastnosti a hlavně sledovat spotřebitele. Začíná se také projevovat konkurence. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003)

Zralost

V této fázi se snaží podnik udržet co nejdéle, protože dochází k nejvyšším tržbám a objemu prodeje. Produkt je už na trhu známý a kupuje si ho většina spotřebitelů. V této fázi nastupuje také konkurence a firma dělá vše proto, aby její produkt byl lepší než produkty konkurence. (Švarcová, 2016)

Úpadek

Ve fázi úpadku je vysoká konkurence, mění se spotřebitelské potřeby, čímž dochází ke ztrátě zájmu o produkt a dochází tak ke snižování tržeb a zisku. Firma se na základě těchto okolností musí rozhodnout, zda produkt stáhne z prodeje úplně, zda prodá značku jiné firmě, která má možnost lépe obstát před konkurencí nebo zda produkt na trhu ponechá, vylepší jeho funkce a výrazně sníží cenu. (Soto ², ©2021)

2.7 Cena

Pojem „cena“ je nám velmi dobře známý, s cenami se setkáváme pokaždé, kdy něco platíme, ať už vynaložíme finanční prostředky za jízdné, nájemné, školné, aj. Platíme za vše, protože všechny organizace stanovují cenu za své produkty. (Kotler, 1998)

V marketingu je cena druhým důležitým nástrojem marketingového mixu, která určuje za kolik peněz bude produkt prodáván na trhu zákazníkovi. Nejen Stehlík a kol. (1999), ale i další autoři, kteří se zabývají cenou uvádějí, že cena:

- Ze všech nástrojů marketingového mixu je nejpružnější a jako jediná přináší příjmy. Produkt, distribuce i propagace vyžadují náklady.

² Arlene M. Soto je ředitelkou centra pro rozvoj malého podnikání na Tillamook Bay Community College v USA

- Není jediným, ale zároveň je nejdůležitějším nástrojem, který ovlivňuje poptávku po produktu
- Významně ovlivňuje, jaký bude další život podniku
- Vyjadřuje hodnotu produktu pro zákazníka

Poslední bod, který uvádí autoři, Švarcová (2016) rozšiřuje o slovo “zvláštní”. Přívlastkem ”zvláštní” autorka vyjadřuje psychologickou užitečnost, kterou může být značka, image a také společenský význam. Podle autorky je tedy: „*Cena zvláštním vyjádřením hodnoty produktu.*” (Švarcová, 2016, str. 173)

K této problematice ohledně ceny se vyjadřuje také Jakubíková (2013), která považuje tvorbu ceny pro podnik za obzvlášť důležitou, neboť prostřednictvím ceny se podnik snaží dosáhnout zisku. Pro manažera firmy je složité stanovit takovou cenu produktu, za kterou si zákazník bude ochoten produkt koupit, a zároveň aby cena zahrnovala výrobní náklady, náklady spojené s distribucí a propagací. Při tvorbě ceny se také musí hledět na ceny konkurence.

Při stanovení ceny by měl marketingový manažer brát ohled na cíle, kterých podnik chce dosáhnout a podle nich sestavit cíle cen a cenovou politiku. (McCarthy a Perreault, 1995)

2.7.1 Cenová politika

Jakubíková (2008) vychází při definování cenové politiky od autorů Kašík, Havlíček (2004). Cenu určují vrcholoví manažeři firmy a podle těchto autorů cenová politika zahrnuje veškerá rozhodnutí, která vrcholoví manažeři učiní. Učinná rozhodnutí se projeví při stanovení ceny.

Cenovou politiku podle autorů McCartyho a Perreaulta (1995) jednak ovlivňují metody pro tvorbu cen a také cíle cen. Každý podnik může mít rozdílné cíle cen. Cíle cen mohou být orientovány na zisk, prodej anebo může být cílem stabilizace.

Cenová politika podle McCartyho a Perreaulta (1995) vysvětluje:

- **Flexibilitu ceny** – produkt může být prodáván všem zákazníkům za stejnou (jednotkovou) cenu nebo každý zákazník může za produkt zaplatit odlišnou cenu.
- **Hladinu v průběhu životního cyklu produktu** – firma určí počáteční cenu produktu se kterou vstupuje na trh. V dalších fázích životního cyklu se rozhoduje, zda cena bude oproti té počáteční vyšší, nižší anebo někde uprostřed.

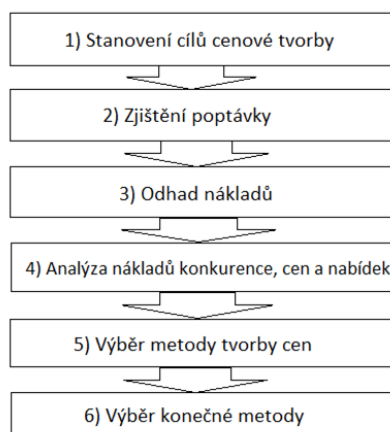
- **Slevy a srážky** – komu a v jaké chvíli budou poskytnuty slevy a srážky. Jedná se o odlišnosti od stanoveného ceníku, kde jsou uvedeny ceny za produkty pro finálního zákazníka.
- **Náklady na přepravu** – platbu za doručení zboží zvažují maloobchodníci i velkoobchodníci.

Firmy se zabývají cenovou politikou v případě, kdy zavádí nový produkt na trh, jestliže se změní tržní podmínky nebo náklady firmy a při zpracování podmínek určených dodavateli. (Jakubíková, 2008)

2.7.2 Stanovení ceny

Při stanovení ceny je vhodné použít postup, který uvádí Kotler (1998). Autor vychází z postupu o šesti krocích, které jsou znázorněné níže na obrázku 4 a následně charakterizované.

Obrázek 4: Stanovení cílů cenové politiky



Zdroj: Kotler (1998)

1. Stanovení cílů

Světlík (1998) uvádí, že prvním krokem, než firma začne řešit výši ceny, je potřeba znát jaké budou cíle podniku, protože výše ceny vychází ze všech cílů, kterých chce podnik dosáhnout. Kotler (1998) zmiňuje tyto hlavní cíle: 1) Přežití, 2) Maximalizace běžného zisku, 3) Maximalizace příjmů, 4) Maximalizace růstu prodeje, 5) Maximalizace využití trhu a 6) Schopnost čelit konkurenci

2. Zjištění poptávky

Cena způsobuje odlišnost poptávky a také má odlišný vliv na marketingové cíle. Pokud je cena vyšší, sníží se poptávka a naopak, pokud je cena nižší, zvýší se poptávka. Tento vztah je zobrazen poptávkovou křivkou, která vyjadřuje v daném čase cenu s aktuální poptávkou. Poptávková křivka je charakteristická svojí citlivostí, kterou ovlivňuje povědomí o existenci substitutů, obtížná srovnatelnost kvality substitutů, poměr ceny k celkovým výdajům a další.

3. Odhad nákladů

O tomto bodě se Kotler také zmiňuje v další ze svých později vydaných knih, kde říká, že cena musí uhradit náklady vynaložené na výrobu, distribuci a propagaci produktu. Samozřejmě, že takováto spodní cena firmě nestačí a žádá takovou, která kromě úhrady nákladů přinese také zisk. (Kotler, 2007)

4. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek

Znalost nákladů, cen a nabídek konkurence může být orientačním bodem k určení svých vlastních cen.

5. Výběr metody tvorby cen

Pokud firma zná poptávkovou funkci, nákladovou funkci a konkurenční ceny, může přejít ke stanovení své vlastní ceny. Firma by měla dát pozor na to, aby cena nebyla příliš nízká, ale ani příliš vysoká. Kotler společně s Armstrongem (2004) považuje za spodní hladinu ceny náklady a za horní hranici ceny hodnotu, která je vnímána zákazníkem. Ideálně stanovená cena je někde uprostřed. Metody tvorby cen jsou podle Kotlera (1998) pomocí přírážky, návratnosti, vnímané hodnoty, hodnoty běžných cen a cenových nabídek.

6. Výběr konečné ceny

Při výběru konečné ceny se musí hledět i na další faktory. Mezi ně patří psychologický faktor tvorby ceny – 199 Kč, tzv. baťovy ceny, vliv produktu, distribuce a propagace, jaká je cenová politika firmy a jaký bude mít cena vliv na ostatní účastníky.

Na základě tohoto postupu můžeme říci, že stanovení ceny ovlivňují různé faktory, které se dělí na interní a externí faktory. Do interních faktorů řadíme cíle firmy a náklady. Poptávku a konkurenci řadíme mezi faktory externí. (Zamazalová, 2009)

Podle Světlíka (2018) podnik pozná, zda určit správnou tržní cenu podle toho, že se hodnota výrobku pro zákazníka bude shodovat s ekonomickými zájmy podniku.

2.7.3 Metody stanovení ceny

Autoři Srpová, Řehoř a kol., (2010) oznamují, že neexistuje jedna stanovená metoda, podle které by se určovala cena. Existují ale faktory, ze kterých stanovení ceny vychází. Tyto faktory jsou také již zmíněny u postupu stanovení ceny. Máme na mysli hlavně tyto tři faktory – poptávku, náklady a cenu konkurence.

Foret, Procházka a Urbánek (2003) přidávají ještě dva faktory, kterými jsou cíle firmy a hodnoty vnímané zákazníkem a **stanovují tak cenu na základě:**

- **Nákladů** – jedna z nejpoužívanějších metod, která zahrnuje kalkulační postupy, ve kterých se k výrobním nákladům přidává přírážka, aby kromě pokrytí nákladů bylo dosaženo také zisku.
- **Poptávky** – v této metodě se při tvorbě ceny nehladí na výši nákladů, ale na hodnotu, kterou má zboží pro spotřebitele. Když je vyšší poptávka je vyšší cena, a naopak s nižší poptávkou se sníží i cena.
- **Konkurence** – používá se v případě, kdy se na trhu nachází mnoho silné konkurence s velmi podobnými výrobky.
- **Marketingových cílů firmy** – firma si stanoví cenu tak, aby s její pomocí dosáhla plánovaných cílů.
- **Hodnoty vnímané zákazníkem** – tato metoda vychází z dobré znalosti psychiky a možnosti ovlivňování zákazníků. Pokud chce firma stanovit cenu tímto způsobem, musí si zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni maximálně zaplatit za produkt, jaký bude obrat při těchto cenách a zda bude technicky možné tento způsob stanovení ceny realizovat.

2.8 Místo (Distribuce)

Nyní firma ví, jaký výrobek vyrábí či jakou službu poskytuje a za jakou cenu bude produkt nabízet zákazníkům na trhu. Přichází tedy na řadu třetí “P” (place) marketingového mixu, čímž je umístění produktu na trh. Místem se rozumí místo, kde je produkt prodáván zákazníkům.

Každý manažer musí rozhodovat, kde bude produkt zákazníkovi k dispozici a jak se produkt dostane na místo, kde ho zákazník v určitém množství a čase požaduje. Místo tedy firma vybírá na základě potřeb a přání zákazníka. Aby zajistila dostupnost produktu na určeném místě, musí řešit jakým způsobem produkt na místo dopraví – distribuci. Z tohoto důvodu se autorka nebude zaměřovat na místo, ale na distribuci, která je pro každou firmu důležitá a předchází místu.

Distribuci můžeme charakterizovat jako: „*Přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi).*” (Srpová, Řehoř a kol., 2010, str. 213)

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) distribuce zajišťuje, aby výrobek byl k dispozici na správném místě a ve správném množství, kdykoliv, kdy si ho zákazník chce zakoupit.

Stehlík a kol. (1999) se také zabývá distribucí a zdůrazňuje, že distribuce není jen o pohybu zboží, ale také o nehmotných tocích, které k distribuci patří. Nehmotnými toky se rozumí například poskytování informací ze strany dodavatele a platby za zboží ze strany zákazníků.

Produkt putuje od výrobce přímou cestou nebo za pomoci mezičlánku na místo, které si zákazník sám určí nebo na místo, kde si produkt mohou zákazníci zakoupit. Všemi operacemi, které probíhají při dodání mezi výrobcem a zákazníkem, se zabývá distribuční politika. (Stehlík a kol., 1999)

Distribuční politika se zabývá výběrem distribuční cesty, typem a počtem mezičlánků na distribuční cestě a fyzickou distribucí. (Jakubíková, 2008)

2.8.1 Distribuční cesty

Zvolit vhodnou distribuční cestu nebo – li organizaci prodeje je hlavním úkolem distribuční politiky. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Distribuční cesta je: „*Množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.*” (Kotler a Armstrong, 2004, str. 536)

Autoři Srpová, Řehoř a kol. (2010) popisují volbu distribuční cesty jako jedno z nejtěžších marketingových rozhodnutí. Je potřeba si zvolit, zda se bude jednat o přímou

nebo nepřímou distribuční cestu. U nepřímé cesty se dále musí rozhodnout o typu a počtu mezičlánků.

Stehlík a kol. (1999) rozděluje distribuční cesty na přímé a nepřímé. O **přímou distribuční cestu** se jedná v případě, kdy je účastníkem pouze výrobce a spotřebitel a dochází mezi nimi k přímému kontaktu. Podle Srpové, Řehoře a kol. (2010) je přímou distribuční cestou prodej ve vlastní prodejně výrobce, prodej v automatu, zásilkový prodej apod. Pokud mezi výrobce a spotřebitele vstoupí jeden či více mezičlánků, dojde k prodloužení cesty a takovou cestu označujeme jako **nepřímou distribuční cestu**. Čím je počet mezičlánků větší, tím je distribuční cesta delší.

2.8.2 Distribuční mezičlánky

Na začátku každé distribuční cesty stojí výrobce/dodavatel a na jejím konci konečný spotřebitel/zákazník. K těmto hlavním účastníkům každé distribuční cesty se přidávají ještě další distribuční subjekty, které nazýváme distribučními mezičlánky. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Stehlík a kol. (1999) charakterizuje distribuční mezičlánky jako síť organizací a jednotlivců, kteří během distribuční cesty vykonávají řadu činností. Jejich činnosti, které na distribuční cestě vykonávají rozděluje Boučková a kol. (2003) do tří základních skupin:

- **Obchodní** – nákup a zboží a jeho další prodej, komunikace se zákazníkem, dohody o cenách, převzetí rizika v případě ztráty apod.
- **Logistické** – kompletování zboží, skladování, balení, doprava apod.
- **Doplňkové** – shromažďování informací o zákaznících a jejich potřebách, o marketingovém prostředí, trendech apod.

Stejně jako ostatní autoři (Boučková a kol., 2003; Zamazalová a kol., 2010), tak i Stehlík a kol. (1999) vymezuje tři základní typy distribučních mezičlánků, kterými jsou:

- **Prostředníci** – hlavním úkolem prostředníků je nakoupení přemístovaného zboží a znovu jej prodat. Do doby, než se zboží znovu prodá, je prostředník jeho vlastníkem. Zamazalová (2010) uvádí za prostředníky maloobchod a velkoobchod.
- **Zprostředkovatelé** – nejčastěji si je najímají výrobci. Nejsou vlastníky zboží, ale aktivně se podílí na přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli a vyhledávají pro výrobce příznivé kontakty.

- **Podpůrné mezičlánky** – nejsou součástí distribuční cesty, protože se nestávají vlastníkem zboží a ani nestojí mezi výrobcem a spotřebitelem, ale jen usnadňují směnu zboží. Příkladem takových podpůrných mezičlánků je banka nebo propagační agentura.

Výrobci by nejraději podle Kotlera (2003) nevyužívali při přesunu zboží pomoc zprostředkovatelů z finančních úspor. V případě nevyužívání zprostředkovatelů, by výrobci museli jejich činnosti vykonávat sami.

Jaký si výrobce zvolí mezičlánek a kolik mezičlánků si na distribuční cestě zvolí, ovlivňuje: „*Požadovaná úroveň uspokojení potřeb zákazníka při vynaložení optimálních nákladů na distribuci jako celek.*” (Boučková a kol., 2003, str. 203)

Podle počtu mezičlánků na distribuční cestě se rozlišují tři typy distribuce:

- **Intenzivní (usilovná)** – zboží je soustředěno do co nejvyššího možného počtu prodejen, aby bylo zákazníkovi vždy k dispozici v případě, že si ho bude chtít zakoupit. Světlík (2018) uvádí, že se jedná o zboží, které bývá předmětem každodenní koupě. Každý den nakupujeme potraviny, časopisy, cigarety a další.
- **Selektivní (výběrová)** – výrobce si za distribuční mezičlánky vybírá prodejce, kteří podpoří a zvýší prodej. Prodejci musí být vyškoleni, aby zvládli zákazníkovi poradit s čím bude potřeba. Takováto distribuce se používá například u oděvů, obuvi a kuchyňských potřeb.
- **Exklusivní (výhradní)** – používá se pro značkové a drahé zboží. Výrobce si vybere pouze pár mezičlánků, kterým udělí právo na prodej jeho výrobků na určitém území. (Kotler, 2007)

Výrobce by si měl pečlivě vybrat své mezičlánky (prodejce). Na mezičláncích závisí prodej výrobků, pokud nebude zákazník spokojen s mezičlánkem, nebude u něj výrobky nakupovat a pokud se výrobky nebudou prodávat, prodejce nebude mít důvod jej dále objednávat u výrobce. (Zamazalová, 2010)

2.8.3 Fyzická distribuce

Poté, co si podnik zvolí, jakou distribuční cestou dopraví své výrobky k zákazníkovi a popřípadě jaké zvolí distribuční mezičlánky na cestě, následuje fyzická distribuce, která je nejdůležitější. Není možné uspokojit zákazníky bez toho, aniž by bylo zboží fakticky

dodáno zákazníkovi na místo, na které si zboží objednal anebo na trh, kde si zboží bude moci zákazník zakoupit. (Boučková a kol., 2003)

Postup fyzické distribuce podle Stehlíka a kol. (1999) je následující:

1. Přijetí a následné zpracování objednávky
2. Řízení zásob výrobků
3. Manipulace se zbožím při skladování a balení
4. Doprava
5. Řídící, kontrolní a informační systémy

Podle Stehlíka a kol. (1999) je fyzická distribuce velmi nákladná. Objem, úroveň a kvalita služeb, které jsou poskytovány zákazníkům jsou limitovány náklady. Nákladové položky nejsou pořád stejné, časem některé z položek rostou a některé klesají. Náklady na dopravu klesají, pokud se zvýší počet skladů a náklady, které jsou potřeba na udržování zásob. A naopak.

2.9 Propagace produktu

Propagace produktu je čtvrtým a zároveň posledním “P” (promotion) marketingového mixu. V této chvíli má podnik jasno, co vyrábí nebo jaké služby poskytuje, za jakou cenu výrobek nebo službu nabízí, jakým způsobem dopraví produkt na místo a nyní podniku pouze schází dořešit, jakým způsobem bude podávat o produktu informace potencionálním zákazníkům.

Zamazalová (2010), Hesková (2001) a mnoho dalších autorů pojem propagace nahrazují slovem komunikace.

Švarcová (2016) s nahrazením pojmu propagace za pojem komunikace nesouhlasí. Podle autorky není propagace totéž jako komunikace, komunikace je pouze obousměrný tok informací, který může probíhat za různým účelem, zatímco propagace není jen obousměrným tokem, ale může být také jednosměrným tokem informací, ale vždy za účelem podněcování produktu. Dalším důvodem, proč autorka nesouhlasí s nahrazením propagace za komunikaci je překlad anglického slova „promotion”. Do českého jazyka, slovo „promotion” lze doslova přeložit jako *podněcování* nebo *podporování*, zatímco komunikaci lze do anglického slova přeložit jako „communication“. Nelze tedy marketingovou komunikaci „marketing communication“ překládat také jako

„promotion“. S tímto nevhodným překladem slova „promotion“ za komunikaci se můžeme setkat například v knize Hesková (2001).

Propagace je sdělování informací o produktu tak, aby byl mezi zákazníky známý a aby si ho chtěli zakoupit. Pro podnik je důležité, aby jeho produkt byl známý, pokud nebude, zákazníci o něm nebudou vědět a nebudou si ho kupovat. Je tedy nutné se soustředit na zákazníky, čemu věnují pozornost a jak jejich pozornost upoutat. Pozornost lze získat zapojením známé osobnosti do reklamy, nabídky zdarma apod. (Kotler, 2003)

McCarthy a Perreault (1995) doplňují, že je potřeba o novém výrobku také podat informace distribučním mezičlánkům, kterými jsou maloobchodníci a velkoobchodníci. Ti po koupi výrobku působí propagací na své zákazníky.

Mezi nástroje propagace se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.9.1 Reklama

Ze všech čtyř nástrojů, které propagace zahrnuje, je reklama nejpoužívanější a nejnámější. I přesto, že je nejpoužívanější a nejnámější, tak není nejdůležitější a jediná. Reklamu je potřeba kombinovat s ostatními nástroji propagace. (Zamazalová, 2009)

Boučková a kol. (2003) popisuje reklamu jako neosobní komunikaci podniku se zákazníkem prostřednictvím médií. Podnik prostřednictvím reklamy podává potencionálnímu zákazníkovi informace o výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, dovednosti, jaké je kvality apod. Cílem reklamy je u potencionálního zákazníka vyvolat zájem po výrobku a přimět ho k jeho koupi.

Úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat o produktu a připomínat zákazníkům či spotřebitelům existenci produktu. (Švarcová)

Tyto úkoly reklamy Hesková (2001) určuje podle jednotlivých fází životního cyklu produktu. V úvodní fázi je cílem reklamy *informovat*, kdy při vstupu na trh informuje o produktu, aby byl mezi potencionálními zákazníky známý. V druhé fázi, kterou je růst, se jedná o *přesvědčovací* reklamu. Produkt si již vybudoval na trhu postavení a cílem je za pomoci přesvědčování jeho prodej zvýšit. V další fázi zralosti je cílem reklamy *připomínat* produkt. Produkt je na trhu velmi známý, ale je potřeba ho spotřebitelům připomínat prostřednictvím stále se opakujících reklam.

Kotler (2007) se také vyjádřil k reklamě a uvádí, jak lidé vlastně reklamu vnímají. Z jeho pohledu má mnoho lidí za to, že reklama je vlastně marketing. Každý den se lidé setkávají s televizními reklamami, reklamními letáky, reklamami na internetu aj. Lidé si z tohoto důvodu pod pojmem marketing neumí představit nic jiného než reklamu.

Podnik vybírá média, pomocí kterých bude reklama probíhat podle několika kritérií. Hlavním kritériem jsou cílové skupiny, podnik vybírá taková média podle největší sledovanosti cílových skupin. Dalšími kritériem jsou náklady spojené s médiem a přihlíží se také k dosahu, frekvenci a mediálnímu dopadu jednotlivých médií. (Zamazalová, 2010) Stejným způsobem se také vybírají reklamní prostředky.

2.9.2 Podpora prodeje

Druhým důležitým nástrojem propagace je podpora prodeje, která na rozdíl od reklamy je krátkodobého charakteru a jejím hlavním cílem je vyvolat okamžitou koupi. (Kotler, 2003)

Podnikatelé mohou používat i jiné cíle, kterých chtějí za pomoci podpory prodeje dosáhnout. Může jimi být například získání nových zákazníků, posílení doprodeje zboží a vyvolat u zákazníků zájem vyzkoušet nové výrobky. (Zamazalová, 2010)

Podporu prodeje lze definovat takto: „*Podpora prodeje se sestává z podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu nebo služby.* (Kotler a Armstrong, 2004, str. 660)

Podněty, které jsou zmíněné v definici, představují pro zákazníka tak silný stimul, že ho dokáže přimět k okamžité koupi, protože taková možnost se později nemusí opakovat. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Právě tím, že dokáže zákazníka přimět k okamžité koupi produktu se liší od ostatních nástrojů propagace a stává se tak velmi používaným nástrojem marketingových manažerů při propagaci svých produktů. (Karlíček a Král, 2011)

Hesková (2001) uvádí, že podpora prodeje působí na tři cílové skupiny, kterými jsou koneční spotřebitelé, firmy a prodejci. Každé cílové skupině jsou nabízeny jiné motivační prostředky. **Spotřebitelům** jsou nabízeny *vzorky produktů na vyzkoušení zdarma, kupóny, ochutnávky, slevy, předváděcí akce, věrnostní karty, soutěže, odměny za častý nákup* aj. Tyto aktivity mají u spotřebitelů vyvolat zájem o nákup produktu. Aby si podnik získal spolupráci s **velkoobchody a maloobchody** a mohl tak prostřednictvím nich

prodávat své výrobky, používá k podpoře prodeje následující. *Slevy při nákupu, odměny za prodej, poskytování rabatu (slev) při koupi určitého množství aj.* K motivování **prodejců** lze využít *obchodní schůzky, za dobrou práci poskytnout odměnu, konání soutěží aj.*

S akcemi na podporu prodeje by se to nemělo podle Kotlera (2003) a Zamazalové (2009) přehánět. Pokud podnik bude zákazníkovi velmi často nabízet slevy, výhodné nabídky aj., může u něho vyvolat pochybnosti o kvalitě zboží. Zákazníci také budou čekat až přijde opět nějaká výhodná nabídka a do té doby zboží nekoupí.

V předchozím odstavci je již naznačeno, jaké jsou typické příklady podpory prodeje. Jsou jimi například slevové akce, výhodná balení, slevy poskytnuté po předložení kuponu, reklamní dárky a soutěže. (Karlíček a Král, 2011)

2.9.3 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.“ (Jakubíková, 2008, str. 260)

V důsledku rozvoje moderních technologií neprobíhá osobní kontakt prodejce se zákazníkem jen přímým setkáním, ale také přes telefon nebo personalizovanou korespondencí (e-mail). (Jakubíková, 2008)

Kincl a kol. (2004) uvádí, že osobní prodej je jediným nástrojem propagace, který k dosažení prodeje produktu a k budování vztahu se zákazníky používá přímý kontakt. V úvodu bylo zmíněno od Jakubíkové (2008), že cílem osobního prodeje je prodej produktu, autor Kincl a kol. (2004) jak už také bylo uvedeno, zmiňuje další důležitý cíl a tím je vytvoření vztahu se zákazníkem. Podle tohoto autora by měl prodejce, který chce mít dlouhodobě dobrý vztah se zákazníkem, dbát na zákaznickovy zájmy. Je dobré, když k nám zákazník přijde a produkt si zakoupí, lepší ale je, když je spokojen a přijde nakoupit znovu a znovu.

V případě, že chce firma získat nové zákazníky, probíhá podle Boučkové a kol. (2003) osobní prodej v následujících fázích. Co musí firma udělat jako první je zjištění, kdo bude jejích potencionálním zákazníkem, následně u těchto zákazníků zjistit informace o jejich nákupním chování a pak už následuje prodej produktu. Po prodání produktu následuje ještě poprodejní péče, aby se do obchodu zákazník vracel.

Kotler (2007) tento proces ještě rozšiřuje o navázání kontaktu se zákazníkem, prezentaci a předvádění produktu a vyjasnění námitek, tyto kroky autor zařazuje před uzavření obchodu.

2.9.4 Public relations

Pojem Public relations se poslední dobou z anglického jazyka do českého jazyka nepřekládá a používá se pouze zkratka PR. Pokud bychom tento pojem, ale chtěli přeložit, přeložíme ho jako činnost, kterou firma, vykonává pro dobré vztahy s veřejností. (Hesková, 2001)

Jakubíková (2008) veřejností identifikuje množinu lidí, kteří mají s firmou nějaký vztah anebo o ni z nějakého důvodu projevují zájem. Autorka člení veřejnost na vnitřní a vnější. Do vnitřní veřejnosti se zahrnují zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé aj. a do vnější veřejnosti patří investoři, věřitelé, dlužníci a další.

Cílem tohoto propagačního nástroje není podpořit prodej výrobků, jak je tomu u reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje. Cílem je vytvořit kladnou představu o podniku a jeho záměrech, což může později vést k důvěře v podnik a k zájmu o jeho produkty. (Boučková a kol., 2003)

Základními nástroji Public relations jsou činnosti, kterými firma dosahuje svého cíle získat dobré vztahy, jak s vnější, tak s vnitřní veřejností. Nástroje jsou označovány zkratkou „PENCILS”. Jedná se o zkratku, která je složena z anglických slov. Nejdříve tedy tato zkratka zazněla u zahraničních autorů jako je Kotler a později se rozšířila a stala oblíbenou i mezi českými autory, mezi něž patří také Foret, Procházka a Urbánek (2003). Podle těchto autorů budou u každého nástroje uvedeny pouze některé příklady:

- **Publications (Publikace)** – výroční zprávy, časopisy tvořené podnikem
- **Events (Události)** – prodejní výstavy, sponzorování kulturních či sportovních akcí
- **News (zprávy)** – zprávy o podniku, zprávy o výrobcích, úspěšných zaměstnancích
- **Community involvement activities (aktivity zapojení komunity)**
- **Identity media (podniková identita)** – dopisní papíry na kterých nalezneme hlavičku podniku, podnikový oděv
- **Lobbying** – zadržení nepříznivých opatření pro podnik, ovlivňování nepříjemných zpráv o podniku
- **Social responsibility activities (aktivity spojené se sociální, společenskou odpovědností)** – snaha o budování dobrého jména podniku. Dobrým příkladem, jak

budovat dobré jméno podniku a jak ukázat že má firma zájem o komunikaci s veřejností, jsou vánoční přání a přání do Nového roku, která probíhají prostřednictvím televize.

3 METODIKA

Literární rešerše této práce byla zaměřena na teoretické zpracování podstaty tvorby marketingového mixu a jeho čtyř základních nástrojů. Při zpracování literární rešerše autorka vycházela z odborné literatury a internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou.

Aby mohla být realizována praktická část této práce a bylo dosaženo jejího cíle, čímž je zhodnocení tvorby marketingového mixu ve vybrané firmě a navržení případných změn v jeho tvorbě, je potřeba shromáždit informace o firmě a jejím marketingovém mixu. Primární informace autorka shromáždí formou řízeného rozhovoru s TOP managementem firmy. Kromě primárních informací budou zjištěny také sekundární informace z webových a facebookových stránek firmy.

Osobní setkání s technickým ředitelem firmy je zvoleno z důvodu snazšího podněcování respondenta k co nejšáhlejší odpovědi a z důvodu okamžité zpětné vazby.

Sběr informací od TOP managementu probíhal osobně řízeným rozhovorem a následujícím způsobem. Autorka si nejprve promyslela a poté zpracovala otázky zaměřené na zákazníky a marketingový mix firmy. Kladené otázky budou uvedeny na konci práce v příloze 1. Poté došlo na osobní setkání s projektovým ředitelem, které se konalo dvakrát, a to přímo ve firmě BANES spol. s r. o. První setkání proběhlo 4. 2. 2021 a trvalo zhruba jednu hodinu. Druhé setkání proběhlo 10. 2. 2021, jednalo se o krátké setkání, při kterém byly pokládány doplňující otázky uvedené v příloze 2. Během obou setkání dotazovaný s ochotou odpověděl na všechny kladené otázky.

Shromážděné informace budou použity pro zpracování analýzy marketingového mixu firmy. Z analýzy marketingového mixu se dále bude vycházet při zhodnocení jeho tvorby. Bude zhodnoceno, na jakém základě firma jednotlivé nástroje marketingového mixu tvoří, zda na základě zákazníka či nikoliv. Na základě zhodnocení autorka představí své návrhy pro firmu a v závěru bude celá práce shrnuta.

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Vybranou firmou pro tuto práci je česká firma BANES spol. s r. o. se sídlem ve městě Soběslav, kde v současné době působí ve dvou provozovnách. Jedná se o strojírenskou firmu, která se zabývá CNC rotačním obráběním a soustružením rotačních dílců. Veškeré informace k charakteristice firmy jsou získávány z (www.banes.cz, © 2021)

Z firmy, která vznikla v roce **1993** od nuly v pronajaté garáži, je dnes velmi úspěšná firma, která dodává své výrobky do více než dvou set firem po celé Evropě a má přibližně 150 zaměstnanců.

Jak již bylo zmíněno, firma byla založena v roce **1993** jako strojírenský podnik zaměřený na zakázkové obrábění převážně na soustružnických automatech. Následující rok firma rozšířila své podnikání o montáže v hromadné výrobě a došlo k rozdělení firmy na *divizi obrábění* a *divizi montáže*. Do těchto dvou divizí je firma rozdělena dodnes a může tak nabízet zákazníkům dodávky s vyšší přidanou hodnotou.

Divize obrábění se zabývá výrobou *přesných rotačních dílců* a zaměstnanci zde pracují ve dvousměnném provozu. Jak už napovídá název divize, divize montáže se zabývá *montážemi v hromadné výrobě* a zaměstnanci zde pracují v jednosměnném provozu.

Přesné rotační dílce firma vyrábí soustružením ve větších sériích z těchto tyčových materiálů o průměru od 2 do 60 mm: automatová ocel, uhlíková ocel, nerezová ocel, měď, bronz, mosaz, hliník, plast a dalších. Z těchto uvedených materiálů se firma nejvíce specializuje na CNC soustružení z automatové oceli o průměru od 2 do 32 mm.

Na výrobu přesných rotačních dílců z těchto tyčových materiálů o průměru od 2 do 60 mm je firma vybavena revolverovými automaty a CNC dlouhotočnými automaty s možnostmi mimoosého vrtání a frézování, řezání závitu v přesnosti IT6 a vyšší. Jedná se o japonské CNC soustružnické automaty, které jsou vysoce produktivní a umožňují přesné obrábění.

CNC soustružnické automaty jsou počítačem řízené obráběcí stroje. Klasický soustruh opracovává kov za pomoci soustružníka, bez jeho ručního ovládní by soustruh kov neopracoval, protože by nefungoval. Zatímco CNC obráběcí stroj pracuje sám na základě nahraného programu obsluhou CNC automatu. V nahraném programu

jsou uvedeny veškeré příkazy, podle kterých má stroj vyrobit z tyčového materiálu požadovaný tvar dílce.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix se sestavuje na základě zákazníka, neboť cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby, přání a požadavky zákazníka. Je nutné tyto potřeby, přání a požadavky zjistit, odkrýt a poznat, kdo je vlastně naším zákazníkem. Z tohoto důvodu bude tato kapitola nejprve začínat zákazníky a až poté budou popisovány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

5.1 Zákazníci

Následující informace o zákaznících byly zjištěny na základě rozhovoru s TOP managementem firmy.

Zákazníci firmy

BANES spol. s r. o. nevyrábí pro konečného spotřebitele, ale pro další firmy, tedy pro průmyslové zákazníky. Tato firma nemá jednoho či dva zákazníky, ale mnoho zákazníků z různých průmyslových odvětví. Pravidelně dodává do firem z oblasti *automobilového, strojírenského, nábytkářského, dřevozpracujícího, potravinářského, zdravotnického, zbrojního a ostatního spotřebního průmyslu*. Také dodává do stavebnictví a do firem, které se zabývají výrobou ručního nářadí, jako jsou například vrtačky a sbíječky.

Portfolio zákazníků firmy je opravdu široké. Nejsilnějším zákazníkem z tak širokého portfolia jsou firmy z oblasti automobilového průmyslu, a to z toho důvodu, že firma vlastní a vyrábí na strojích, které jsou určeny na výrobu velkých sérií, které se nejvíce vyskytují právě v automobilovém průmyslu.

Získávání zákazníků

Firma získává své zákazníky dvěma způsoby. Buď potenciální zákazníci kontaktují firmu nebo firma kontaktuje zákazníky. Podle projektového ředitele je těžké určit, kterým způsobem získávají zákazníky častěji, záleží na hospodářském cyklu. Když má firma málo zakázek od stávajících zákazníků, kontaktuje potenciální zákazníky, zda nepotřebují dodavatele dílců, a naopak, pokud má firma hodně zakázek od stávajících zákazníků, další zákazníky nehledá.

Pokud firma hledá své budoucí zákazníky sama, je jejím kritériem, aby zákazníci požadovali výrobu ve velkých sériích a aby příliš nehleděli na cenu, ale na kvalitu dílců. Tedy aby byli ochotni zaplatit vyšší cenu za vyšší kvalitu. Hledáním

zákazníků ve firmě není pověřena jen jedna osoba pracující na vedoucí pozici, ale všichni členové vedení. Každý člen má na starost různé činnosti, jednu mají ale společnou – najít zákazníka. Není problém najít zákazníka, neboť se na trhu nachází spousta firem jejichž potřebou jsou rotační dílce pro svou výrobu. Nejčastěji se vybere zákazník podle získaných referencí a následně je telefonicky kontaktován. Pokud se firmě zákazníci ozývají sami, je to nejčastěji na základě dobrých referencí od dodavatelů a také díky propagačním činnostem, které firma provádí (reklama, public relations).

Vznik spolupráce se zákazníkem

Existují dva případy předtím, než zákazník skutečně začne od firmy odebírat. Prvním případem je poptávka od zákazníka, nabídka od firmy a na to hned objednávka ze strany zákazníka a druhým případem je dlouhý proces, který zákazník požaduje před svou první objednávkou.

Zjišťování potřeb a přání zákazníků

Firma se o své získané zákazníky zajímá, zjišťuje jejich potřeby a přání spojené s výrobou dílců a také zjišťuje spokojenost s jejich firmou jakožto s dodavatelem.

BANES spol. s. r. o. potřebuje od zákazníků hlavně zjistit, kam bude patřit dílec, který mají vyrobit. Na výrobu kterého stroje bude použit. Dále potřebuje zjistit důležité informace spojené s výrobou, balením a kvalitou, které firma zjistí z výkresu, balícího předpisu a dohody o kvalitě, kde je uvedeno, co zákazník od firmy očekává. Tyto dokumenty zašle zákazník s objednávkou. Informace mohou být také zjištěny z osobního jednání nebo obchodních smluv.

Zjišťování spokojenosti zákazníků

Jak již bylo také zmíněno, firma zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni s firmou jako s dodavatelem. Pro získání těchto informací je zákazníkům jednou ročně zasílán dotazník, který obsahuje uzavřené otázky, které mají známkovací stupnici jako ve škole od 1 do 5 a také je v dotazníku prostor, kam mohou zákazníci napsat doporučení a požadavky na zlepšení služeb firmy.

BANES spol. s. r. o. zjišťuje za rok 2020 od zákazníků spokojenost s:

- kvalitou dodávaných výrobků
- termínovaným plněním či rychlostí vyřizování objednávek
- dodací lhůtou

- šíří firemní nabídky
- ochotou pracovníků při osobním jednání
- dostupností pracovníků firmy
- rychlostí případných reklamací a stížností
- informacemi o ceně, inovacemi, změnami, kapacitními možnostmi, aj.
- balením a dopravou

Udržování zákazníků

Své zákazníky si BANES spol. s. r. o udržuje především kvalitou, cenou, přesností dílců, osobním přístupem a také doplňkovými službami.

Kvalita

Kvalita je jedním z aspektů, které zákazník od této firmy očekává, a proto se firma na kvalitu velmi zaměřuje. Pokud by byl vyrobený rotační dílec nekvalitní, byl by to tzv. zmetek, který by zákazník nemohl použít pro výrobu svého výrobku.

BANES spol. s. r. o. má zavedený a **certifikovaný systém kvality** dle normy požadavků na kvalitu v automobilovém průmyslu IATF 16949:2016 a ČSN EN ISO 9001:2015. Obě normy byly získány na základě požadavků zákazníka nikoliv na základě vlastní iniciativy normy získat. Podnětem získat normu IATF byl nejsilnější zákazník z automobilového průmyslu, který normu pro spolupráci vyžadoval. Norma ČSN EN ISO je minimální norma, kterou také požadovali zákazníci.

Poskytování doplňkových služeb zákazníkům

Firma poskytuje svým zákazníkům doplňkové služby zejména v oblasti logistiky:

- dopravu až na zákazníkův dvůr
- konsignační sklady – firma nevyrábí pro zákazníka na jednu objednávku malé množství dílců, protože seřízení strojů, na kterých se výroba dílců provádí, je velmi nákladné a výroba malého množství dílců by se nevyplatila. Z tohoto důvodu firma vyrobí pro zákazníka více dílců, které si zákazník může nechat u nich na skladě a postupně podle potřeby odebírat. Dílce jsou po celou dobu ve vlastnictví firmy. Pokud má zákazník zřízen konsignační sklad také, může všechny vyrobené dílce vzít do svého konsignačního skladu.

- EDI (elektronická výměna dat) – jak už napovídá celý název, jedná se o moderní způsob výměny důležitých dokumentů mezi dodavatelem a odběratelem.³
- prodloužení splatnosti faktury v případě potřeby
- optimalizaci – zákazník zašle výkres, podle kterého firma začíná vyrábět, pokud by se dalo na výkresu něco vylepšit či udělat jinak, firma o tom zákazníka obeznámí.

Za doplňkové služby lze také považovat tepelné zpracování, povrchovou úpravu a svařování dílců. Tyto činnosti se provádí v případě přání zákazníka. Firma je neprovádí, ale zajistí pro zákazníka jejich provedení u smluvních partnerů a i s těmito kooperacemi dodá dílce zákazníkovi.

3

5.2 Produkt

Jak již bylo zmíněno u charakteristiky firmy, firma BANES spol. s r. o. se zabývá zakázkovou výrobou přesných rotačních dílců a montážemi v hromadné výrobě. Z těchto dvou činností, kterými se firma zabývá, je tou hlavní činností výroba přesných rotačních dílců, která nejvíce uspokojuje jak zákazníky firmy, tak „samotnou firmu“. Tato hlavní činnost přináší firmě přibližně 95 % obrátu a montáže přinášejí zbylých 5 % obrátu. Z tohoto důvodu se tato práce dále bude zaměřovat pouze na výrobu přesných rotačních dílců.

Jelikož se jedná o zakázkovou výrobu, tak firma začíná vyrábět přesné rotační dílce na základě zákaznickovy objednávky a výkresu, který spolu s objednávkou zašle. Výkres obsahuje nákres dílce, jeho rozměry a popřípadě jaká má být provedena jejich povrchová úprava, zda má být provedeno také tepelné zpracování či svařování. Zákazník od firmy očekává přesnost dílců, kvalitu, dobrou cenu, výrobu a dodání dílců včas. Protože firma vyrábí na zakázku musí se přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníka od výroby, přes balení, až po přepravu dílců. Plní také specifická přání především nových zákazníků. Specifickým přáním zákazníka může být vzorkování. Zákazník zašle výkres a požaduje vyrobit na zkoušku jen pár dílců, po jejich doručení přezkoumá, zda jsou v kvalitě, v které požadoval a pokud ano, zašle objednávku

³ Výměna dat probíhá elektronicky ve strukturovaných formátech, které jsou: „*informační podnikové systémy (ERP) schopni načíst automaticky bez ručního přepisování*“ Pokud dodavatel vystaví fakturu v jeho informačním systému, automaticky se přenese do informačního systému odběratele. (GriT, 2021)

a začíná objednávat. Dalším požadavkem bývá, že dílce nesmí být baleny v obalech na kterých by bylo logo firmy.

Rotační díly

Rotačním dílcem jsou například různé hřídele, šrouby, čepy, podložky nebo také matice. Jedná se o součásti, které jsou nezbytnou součástí strojů. Některý díl se používá na spojování, jiný na utahování nebo roztočení jiné součástky. Každá součástka zastává uvnitř stroje jinou funkci, ale jedno mají společné, používají se ve strojích, které vykonávají nějaký pohyb. Z uvedených dílců, které firma BANES spol. s r. o. také vyrábí, bude blíže popsán čep, šroub a hřídel.

Čep

Čep je strojní součástka, která se používá pro pevné spojení dvou součástí s pohybem v ose čepu. Čepy mohou být různých tvarů, průměrů a délek. Z obrázku 5 je patrné, že se jedná o součástku válcovitého tvaru, kde na jejím pravém konci je tzv. výstupek pro přidání jiného tělesa.

Obrázek 5: Čep



Zdroj: vlastní zdroj (2021)

Šroub

Šroub je také strojní součástka, kterou nalezneme ve většině pohyblivých rozebíratelných strojích (auto, kolo, vrtačka) a přístrojích (kuchyňský mixér, sporák, mikrovlnná trouba). Slouží ke spojování součástek uvnitř strojů a přístrojů a také k připevňování přidané součástky. Součástí šroubu může či nemusí být také matice a podložka. Existují různé typy šroubů, které se dělí zejména podle délky, síly, závitu, pevnosti a podle tvaru hlavy. Na obrázku 6 je zobrazen konkrétně šroub se šestihrannou hlavou a jemným závitem.

Obrázek 6: Šroub



Zdroj: vlastní zdroj (2021)

Hřídel

Stejně jako čep a šroub, tak i hřídel patří mezi strojní součástky. Jedná se o součástku podlouhlého kulatého tvaru, která se podle funkce a namáhání dělí na nosnou a pohybovou.

- nosná hřídel – hřídel se neotáčí, z jedné strany je upevněna a otáčí se na ni pouze přidané součásti, kterými může být řemenice nebo ozubené kolo
- pohybová hřídel – hřídel není upevněna ani z jedné strany, je zasazena do ložiskového pouzdra a společně se otáčí i s přidanými součástmi

Obrázek 7: Hřídel



Zdroj: vlastní zdroj (2021)

Montáže

Druhou činností firmy jsou montáže v hromadné výrobě. Montáže se provádí také pouze na základě požadavků zákazníka, kdy na jeho požadavek kompletují jednotlivé vyráběné dílce z divize obrábění firmy. Pokud si zákazník přeje například zasadit magnety do dílce, musí si zákazník dodat své magnety, které pracovníci firmy zasadí do firmou vyráběného dílce. Magnet není rotačním dílem, firma ho tedy nevyrábí a z tohoto důvodu je potřeba, aby byl firmě ke kompletaci dodán.

Vrstvy produktu

Jádro – jádro produktu je užitek, který z koupeného produktu zákazník získá, což je hlavním důvodem proč si zákazník produkt kupuje. Zákazníci si od firmy BANES spol. s. r. o. kupují rotační dílce, protože jim splní potřebu další výroby. Kupují rotační dílce, protože je potřebují použít při své výrobě a bez těchto dílců by nevznikl jejich výrobek.

Skutečný výrobek – k základnímu užítku produktu se přidají funkce, které produkt dotvářejí, dělají ho skutečným. Produkt dotváří značka, kvalita, design a obal.

Rozšířený výrobek – ke skutečnému výrobku se přidávají doplňkové služby, které zákazník nečeká, potěší ho a jsou pro něj výhodou. BANES spol. s. r. o. poskytuje zákazníkům doplňkové služby zejména v oblasti logistiky. Jak již bylo zmíněno v části 5.1, firma poskytuje zákazníkům dopravu až na zákaznickův dvůr, konsignační sklady, EDI (elektronickou výměnu dat), prodloužení splatnosti faktury a optimalizaci.

Kvalita

Firma si je vědoma, že kvalita výrobků spočívá v kvalitě procesu, proto se snaží o to, aby byl proces co nejlepší. Spolu s kvalitním procesem zajišťují kvalitu také prvotřídní výrobní technologie a kvalifikovaní pracovníci.

Na konci kvalitního výrobního procesu následuje čistota dílců, která dotváří výrobek 100 % kvalitním. Každý z dílců prochází CNC pračkou, kde se čistí. Jedná se o ekologické praní bez znečištění ovzduší.

Po celém výrobním procesu a praní následuje kontrola kvality dílců, která probíhá přímo ve výrobě na kontrolních pracovištích a v oddělení technické kontroly, kde jsou shromažďovány naměřené hodnoty z průběhu výroby ze všech kontrolních pracovišť v systému řízení kvality. Nasbírané hodnoty jsou dále zpracovávány statistickými metodami (SPC).

Jelikož na kvalitu výrobků působí každý interní proces, který se snaží ve firmě zlepšovat, uskutečňují interní audity jejichž výsledky za období 2016-2020 lze nalézt v tabulce na webových stránkách firmy. Z tabulky lze vyčíst zákazníka, který audit vykonal, o jaký druh auditu se jednalo a jak audit dopadl. (www.banes.cz, © 2021)

Tabulka 2: Přehled vyrobených dílců (v ks) za období 2016-2020

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Dílce | 24 742 213 | 31 002 454 | 37 034 556 | 32 344 188 | 29 890 048 |

Zdroj: vlastní zpracování dle interního materiálu firmy (2021)

Z tabulky 2 lze vyčíst, že produkce firmy do roku 2018 rostla, zároveň od tohoto samého roku nastal zlom a v následujících letech začala produkce firmy klesat.

Značka

Jak už víme z literární rešerše, značka může být vyjádřena jménem, symbolem, tvarem nebo jejich kombinací. Tato firma zvolila pro svou značku první písmena z příjmení třech zakladatelů – BANES, motto společnosti, které zní: „*snoubíme mikrony se sekundami*“ a název města, které je sídlem firmy – Soběslav.

Obrázek 8: Značka



Zdroj: iDNES. cz (2020)

Logo

Firemní logo je grafické vyjádření značky. Logo firmy BANES spol. s. r. o. lze vidět na obrázku 9.

Obrázek 9: Firemní logo



Zdroj: Facebook.com (2017)

Obal

Firma nejčastěji používá papírové krabice, na kterých je uveden pouze název firmy a štítek. Do těchto papírových krabic mohou být dílce nasypány nebo odděleně skládány vedle sebe, k čemuž slouží takzvané rastry (mřížky), které jsou ze stejného materiálu jako krabice. Kromě papírových krabic mohou být také použity plastové přepravní obaly. Někdy si zákazník dodá své vlastní obaly.

5.3 Cena

Cílem firmy BANES spol. s. r. o. je udržovat dlouhodobou spolupráci se zákazníky a dosahovat zisku. Na základě těchto cílů firma stanovuje cenu. Aby bylo dosaženo dlouhodobé spolupráce se zákazníky, určí se výše ceny na základě vzájemné dohody mezi firmou a zákazníkem.

Výrobky jsou zákazníkům prodávány za pevnou cenu. Slevy ani speciální nabídky firma svým zákazníkům spíše neposkytuje.

Metody stanovení ceny

Firma zvolila nákladovou metodu pro stanovení ceny. Je to jedna z nejpoužívanějších metod, ve které se sečtou veškeré náklady firmy, ke kterým se přičte požadovaný zisk firmy. Firma tedy sčítá přímé náklady, které zahrnují materiál, stroje, obaly, mzdy zaměstnanců, odpisy a dopravu dílců k zákazníkovi. Režijní náklady – osvětlení, zálohy na elektřinu, topení, provoz firemního vozu, údržba firemního vozu,

pojištění, pořízení oděvů zaměstnancům, stravné zaměstnanců, telefon, internet, aj.
Správní náklady – odměny manažerů, účtárny a personalistiky.

Kalkulace pro konečnou cenu rotačních dílců je tedy následující:

Přímé náklady

+ režijní náklady

+ správní náklady

+ požadovaný zisk

= konečná cena rotačních dílců

Faktory ovlivňující stanovení ceny

Stanovení ceny ovlivňují různé faktory, které se dělí na interní a externí. Interními faktory jsou náklady a cíle firmy. Do externích faktorů je zahrnuta poptávka, konkurence, úroková sazba, míra inflace, chování vlády, aj.

BANES spol. s r. o. při stanovení ceny ovlivňují tyto faktory:

1. Náklady – veškeré náklady firmy do kterých patří přímé, režijní a správní náklady.
2. Konkurence – firmu ovlivňují ceny a nabídky konkurence ze stejné oblasti podnikání. Průmyslový zákazník, který bude požadovat výrobu rotačních dílců bude nejprve porovnávat ceny a nabídky firmy s konkurenčními cenami a nabídkami.
3. Firemní cíle – dlouhodobá spolupráce se zákazníky, dosahovat zisku a získání vedoucí pozice v kvalitě rotačních dílců.

5.4 Distribuce

Firma by nejdříve měla řešit místo, kde bude výrobek nabízen k prodeji a poté způsob jakým se výrobek na místo dostane – distribuci. Místem prodeje je firma, místo tedy firma řešit nemusí a řeší jen způsob jakým se výrobek dostane k zákazníkovi. Z tohoto důvodu se i autorka zabývá jen distribucí. Distribuce je přesun výrobků od výrobce k zákazníkovi. BANES spol. s r. o. dodává své výrobky do více než 200 tuzemských a zahraničních firem. Pro přesun výrobků do tuzemských i zahraničních firem je zvolena přímá distribuční cesta na níž je jeden prostředník – dopravce. Výrobky se zde dopravují jako balíčky nebo na paletách. Pro tuto firmu je využití služeb dopravce

nejjednodušší. Každý den se přepravují výrobky k několika zákazníkům v tuzemsku i zahraničí. Nebylo by tak v silách firmy každý den doručit výrobky několika zákazníkům z různých koutů Čech a Evropy, na to firma nemá zřízen vozový park ani řidiče. Firma tedy zvolila dopravce, kteří doručí dílce z bodu A do bodu B. Zda jsou zákazníci spokojeni s dopravou hodnotí v zaslaném dotazníku od firmy. Proces výrobku ve firmě probíhá v následujících čtyřech krocích:

1. Přijetí a zpracování objednávky – zákazník zašle písemnou objednávku, kterou pracovník z obchodního oddělení překontroluje. Překontroluje, zda jsou na objednávce veškeré potřebné údaje a zkontroluje jejich správnost a pokud je vše v pořádku, zašle ji dispečerovi výroby, který objednávku zadá do systému. Poté se podle objednávky nakoupí materiál, z kterého mají být dílce vyrobeny a začne se vyrábět. Po dokončení výroby dílců dochází ke kontrole jejich kvality.

2. Skladování v konsignačních skladech – pokud firma vyrobí najednou více dílců, než zákazník na jednu objednávku vyžaduje, nechají se dílce navíc v konsignačním skladu, odkud se berou při další objednávce zákazníka. Požadovaný počet dílců se zabalí a dopraví zákazníkovi.

3. Balení dílců – dílce se balí na základě přání zákazníka. Jak mají být dílce baleny firma zjišťuje ze zaslaného balicího předpisu, který zasílá zákazník spolu s objednávkou a výkresem, kde jsou uvedeny veškeré informace potřebné pro výrobu dílců.

4. Doprava – BANES spol. s r. o. si najímá dopravce, kteří zajišťují přepravu výrobků z výroby přímo k průmyslovému zákazníkovi. V ojedinělých případech si zákazník zajistí přesun výrobků sám. Takovým případem může být vyzvednutí dílců pověřeným zaměstnancem zákazníka, který výrobky vyzvedne po cestě do práce. Toto je možné, pokud se jedná o zákazníka v bezprostřední blízkosti firmy BANES spol. s r. o.

Pokud si zákazník kromě výroby rotačního dílce přeje také jeho tepelné zpracování, povrchovou úpravu nebo svařování, distribuce probíhá následovně. Tyto tři kooperace firma neprovádí, ale má zajištěné smluvní partnery, kteří se na tyto kooperace specializují. V takovém případě firma převezve svým nákladním vozem výrobky z jejich firmy do firem, které tyto kooperace provádí. Po provedení kooperací se dílce vrací zpět do firmy, kde dochází k provedení úprav, balení a až

poté dochází prostřednictvím najatého dopravce k doručení zákazníkovi. Při přepravě do zahraničí si firma najímá externí dopravce, kterým zadá, aby výrobky byly dopraveny zákazníkovi např. do Mexika a dopravce musí zajistit celou dopravu.

Tabulka 3: Přehled dopravců

| Doprovce | Druh dopravy | Doprava po ČR | Doprava do zahraničí |
|--------------|--------------|---------------|----------------------|
| GLS | Balíková | ANO | ANO |
| GW LOGISTICS | Paletová | ANO | NE |
| DACHSER | Paletová | NE | ANO |
| TNT | Balíková | NE | ANO |
| FEDEX | Balíková | NE | ANO |

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací (2021)

Z tabulky 3 je patrné, že pro přesun výrobků z firmy k zákazníkovi využívá BANES spol. s. r. o. služeb pěti dopravců. Pro přesun výrobků k tuzemským zákazníkům najímá dva dopravce. Přesun výrobků k zahraničním zákazníkům zajišťují čtyři dopravci. Více využívá dopravce do zahraničí z důvodu toho, že se většina firemních průmyslových zákazníků nachází v zahraničí.

5.5 Propagace

Stejně jako pro každou firmu, tak i pro BANES spol. s. r. o. je důležité, aby se jejich firma, značka a kvalita dostala do povědomí široké veřejnosti a oslovila potenciální zákazníky. Tato firma vyrábí na zakázku a z tohoto důvodu propaguje v první řadě kvalitu ve které je schopna dílce vyrobit, poté značku a následně samu sebe. Výrobky nepropaguje, neboť do objednávky zákazníka žádné nevyrábí.

Své stávající zákazníky informuje o novinkách na firemních webových stránkách nebo prostřednictvím e – mailu, který zašle přímo zákazníkovi. Novinkou může být získání certifikátu kvality, který firma zašle zákazníkovi.

Reklama

Cílem reklamy je u potenciálního zákazníka vyvolat zájem po výrobku a přimět ho ke koupi. Pro firmu BANES spol. s r. o. je cílem reklamy vyvolat zájem po kvalitě, kterou budou vyrobené výrobky mít a přimět tak potenciální zákazníky k zaslání poptávky a následné objednávky. Aby bylo dosaženo tohoto cíle musí si firma zvolit reklamní prostředky a reklamní média, která budou nosičem reklamních prostředků.

Firma zvolila tato reklamní média pro uvedené reklamní prostředky:

- Tisk – inzeráty, noviny, reklamní články, reklamní fotografie
- Internet – reklamní články, reklamní fotografie, reklamní videa, webové stránky, Facebook, YouTube, LinkedIn, proužková reklama, placená reklama
- Dopravní prostředky – vlastní dopravní prostředek

Reklamní prostředky

- Inzeráty – inzeráty jsou publikovány dle potřeby v Soběslavské hlásce, deníku Mladá fronta DNES, deníku VLTAVA LABE MEDIA, časopisu Lobby, časopisu Doing Business, zpravodajském webu (v elektronické i tištěné podobě) Svět průmyslu a elektronicky na iDNES.cz
- Reklamní články – stejně jako inzeráty, tak i reklamní články jsou publikovány dle potřeby firmy a ve stejných médiích jako inzeráty.
- Reklamní fotografie – fotografie provozovny, výrobků, technologií na webových stránkách, facebookových stránkách firmy a v tisku. Dále fotografie z různých konaných událostí firmou a fotografie bytů pro zaměstnance na sociální síti Facebook.
- Reklamní videa – videa na sociální síti Facebook
- Webové stránky – na webových stránkách jsou zveřejněny veškeré důležité informace a fotografie. Nalezneme zde informace, čím se firma zabývá, jaké technologie pro výrobu používá, informace o výrobě a servisu, prodeji produktů, kvalitě, důležité kontakty a kdo a co o firmě napsal. V případě, že firma potřebuje nějakou z informací doplnit či pozměnit, aktualizuje webové stránky.

- LinkedIn –firma má zřízen profil na této profesní sociální síti, kde může najít budoucího zaměstnance nebo zákazníka. Profil firmy obsahuje základní informace o firmě.
- YouTube – velmi krátké video určeno uchazečům o zaměstnání ve firmě
- Proužková reklama – obrázek, který „vyskakuje“ na internetu a odkazuje na firmu
- Dopravní prostředky – vlastní dopravní prostředek

Pro firmu je těžké zjistit, zda uvedené reklamní prostředky zejména prostřednictvím tisku a televize oslovily cílové skupiny, kterými jsou potenciaální průmysloví zákazníci. Zda oslovili potenciaální zákazníky se firma snaží zjistit přes webové stránky pomocí nástroje Google Analytics. Po vydání například článku v časopisu firma kontroluje přes zmíněný nástroj webové stránky, zda někdo bezprostředně poté webové stránky navštívil. Jedině takto zjišťují úspěšnost reklamních prostředků v tisku a televizi.

Co se týká reklamního média internet. Firma pravidelně **zjišťuje návštěvnost firemních webových stránek**. Sledování probíhá také za pomoci Google Analytics. Jedná se o nástroj, z kterého firma zjistí, kdo, kolikrát a z jakého důvodu webové stránky navštívil nyní i v minulosti, jak dlouho se uživatel na webové stránce zdržel, zda uživatel navštívil webové stránky firmy přes Seznam. cz, Google či rovnou přes www.banes.cz. Firma BANES spol. s. r. o. má mezinárodně orientovaný web, což firmě umožňuje také zjistit, kolik uživatelů jaké národnosti webové stránky navštívili.

Reklamním nosičem pro uvedené reklamní prostředky je zvolen spíše internet nežli tisk. Podle slov TOP managementu firmy je internet účinnější, levnější a rychleji se reklamní prostředek dostane k cílovému segmentu. Tisk je využíván spíše k utváření image a také pro zaměstnance, který může být hrdý, že pracuje ve firmě, o které se píše.

Obrazová reklama

Na novější provozovně firmy se nachází obrazovka, na které se promítá značka firmy, fotky provozovny z venku i zevnitř. Reklama na obrazovce působí na velkou vzdálenost, což je výhodou při vstupu do areálu.

Placená reklama na internetu

Dříve měla firma placenou reklamu na internetovém vyhledávači Seznam. cz a Google, v současné době využívá už pouze vyhledávač Google. Placená reklama spočívá v tom, že si firma pro její sjednání zadá klíčová slova, která souvisejí s její činností a pokud si někdo z veřejnosti tato slova nebo slova tomu podobná do vyhledávače zadá, firma BANES spol. s. r. o. se mu zobrazí mezi prvními firmami. Klíčovými slovy jsou například rotační dílce nebo obráběcí firma.

Reklama na vozidle

Jedním ze způsobů, jak si firma také zajišťuje reklamu je firemní vůz, který firma vlastní. Na firemním voze lze spatřit logo firmy, čím se firma zabývá a odkaz na webové stránky. Tento způsob reklamy je velmi účinný. Kamkoliv se firma vozem vydá, tam se dostává do povědomí veřejnosti a oslovuje potenciální zákazníky.

Potiskované reklamní předměty – Becherovka, manikúry, propisovací tužky, ručníky, trika s logem firmy, které jsou předávány obchodním partnerům při různých příležitostech (jednáních, uzavírání kontraktů).

Další reklamní prostředky – vizitky (mají jednotnou úpravu a jejich úprava je dle potřeby – změna pozice), hlavičkový papír

Osobní prodej

Cílem osobního prodeje na B2B trzích je uzavření obchodu mezi firmou a další firmou. Tomuto cíli předchází dlouhý proces, který může trvat i několik let. U vybrané firmy budou popsány dva způsoby uzavření obchodu, při kterých je iniciátorem sám zákazník. Prvním způsobem je, že si zákazník vyhledá firmu, zjistí si o ní informace a zašle poptávku na kterou firma reaguje nabídkou, pokud je zákazník s nabídkou spokojen zašle objednávku.

Druhý způsob je složitější a delší. Proces začíná poptávkou od zákazníka, na kterou firma odpoví nabídkou, zákazník nabídku vyhodnotí a pokud mu vyhovuje, zašle firmě dotazník k vyplnění. Poté zákazník u firmy provede audit kvality, logistiky a morálního kodexu (zda firma nezaměstnává děti, zda neuniknou z firmy informace o zákazníkovi, pokud si to nepřije apod.). Když firma u zákazníka projde i auditem, následuje objednávka vzorků, ověřovací série a poté už nastává sériová výroba. Sériová výroba probíhá postupně, nejdříve firma pro zákazníka vyrábí 20 %, zbytek dílců si zákazník

nechává vyrábět u jiných firem. Poté 50 %, 80 % a nakonec 100 %. Jedná se o opravdu dlouhý proces, který vždy nemusí skončit spoluprací mezi firmou a další firmou (zákazníkem). Během tohoto procesu je firma se zákazníkem v kontaktu prostřednictvím e – mailu či telefonu. Někteří zákazníci před uzavřením obchodu navštíví firmu BANES spol. s. r. o. osobně.

Se zákazníky jednájí pracovníci na vedoucích pozicích, kteří neprocházejí školením jak se zákazníkem jednat. Preferují přirozené jednání nikoliv „natrénované“ jednání. K osobnímu setkání kromě přístupu patří také odpovídající oděv. Ani ten není ve firmě striktně stanoven, ale musí splňovat pravidla společenského odívání.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jediným ze čtyř nástrojů propagace, který je krátkodobého charakteru. Prostřednictvím tohoto nástroje se firmy snaží vyvolat u zákazníka zájem po okamžité koupi jejich výrobků či služby. U firmy BANES spol. s. r. o. toto neplatí. Jak už bylo několikrát zmíněno, firma se zaměřuje na zakázkovou výrobu rotačních dílců pro jiné firmy. Nevyrábí dílce, které by se poté snažila zákazníkům prodat, ale vyrábí dílce přímo na základě požadavků zákazníka. Z tohoto důvodu se firma spíše snaží vyvolat zájem po výrobě rotačních dílců právě u jejich firmy. Firmy, které vyrábí pro další firmy, využívají na podporu prodeje veletrhy a výstavy.

Firma BANES spol. s. r. o. se každý rok účastní pouze mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Moc kontraktů na tomto veletrhu neuzavírá. Účastní se veletrhu spíše jako návštěvník z důvodu sledování nových trendů v oblasti, ve které podniká. Popřípadě osloví a nabídne zaslání nabídky vystavující firmě pro kterou by mohla být ideálním dodavatelem rotačních dílců.

Public relations

Public relations přeložíme do českého jazyka jako vztahy s veřejností. Prostřednictvím tohoto propagačního nástroje firma BANES spol. s. r. o. vykonává činnosti pro získání dobrých vztahů s vnější i vnitřní veřejností a k vytváření pozitivního firemního image. Cílem vykonávaných činností je u veřejnosti vytvořit kladné představy o podniku, jeho záměrech, vybudovat si důvěru a v případě této firmy docílit tak zájmu po výrobě rotačních dílců.

Činnosti, kterými firma dosahuje dobrých vztahů s veřejností a buduje image, se označují zkratkou „PENCILS“ z anglických slov:

Publications (publikace) – články v médiích, videa na internetu

Články v médiích

Firma také buduje vztah s vnější veřejností uskutečňováním rozhovorů mezi jednatelem společnosti a redaktory různých médií. Na základě zjištěných informací, doposud napsala články o BANES spol. s r. o. například tato konkrétní média – VLTAVA LABE MEDIA, iDNES.cz, Tábořský deník, Jihočeský týdeník, Lobby a Mladá fronta DNES. Z článků se dozvídáme informace týkající se historie založení firmy, zaměstnanců, benefitů pro zaměstnance, činností pro veřejnost, zájmech jednatele společnosti a také o tom, jak firmu ovlivnil COVID-19.

Pořady

V roce 2019 jednatel společnosti účinkoval v jednom z dílů pořadu „*Cesty k úspěchu*“⁴, který byl vysílán na TV Prima a který je dostupný na internetu. Ve stejném roce dne 23. 9. byl na Jihočeské televizi vysílán dokumentární pořad „*30 let od sametu*“, kde byla za tuto dobu přiblížena historie Soběslavi, do které patří i firma BANES spol. s r. o a byla tak v pořadu zmíněna. (Facebook, 2019)

Events (události) – slavnostní otevření nové provozovny

Slavnostní otevření nové provozovny

Slavnostní otevření nové provozovny se konalo v roce 2015 pro veřejnost. Na tuto událost (prožitek, zážitek) byli pozváni zákazníci, dodavatelé, partneři a široká veřejnost, kterou událost zajímala.

News (novinky) – novinky pro veřejnost a zaměstnance jsou zveřejňovány především na sociální síti Facebook.

Novinky pro veřejnost

Novinka o pořízení nových strojů, o natáčení TV Prima pořadu „*Cesty k úspěchu*“, jehož účastníkem byl jednatel společnosti, o pořízeném firemním voze, o návštěvě studentů ze Střední školy COOP ze Sezimova ústí jejichž je firma partnerem, o volných

⁴ Tento pořad, jehož moderátorem je Marek Vašut, se zaměřuje na podnikatele, kteří z rodinné firmy nebo z podnikání od nuly, postupem času vybudovali úspěšné podniky. Podniky, které jsou známé u nás i v zahraničí.

pracovních místech, o historicky nejvyšším obratu v roce 2018 od založení firmy (306 mil. Kč), o blížící se městem konané akci pro veřejnost, jejíž je firma sponzorem.

Novinky pro zaměstnance

Novinka o vybudování parkovacího místa za provozovnou, o blížící se akci konané pro zaměstnance, dále o konané kolaudaci bytového domu pro zaměstnance, o výběru letního apartmánu na dovolenou daný rok, o možnosti využití benefitů, o rozšíření benefitů (Facebook, © 2017-2021)

Community involvement activities (veřejná angažovanost) – firma umožňuje školám exkurze. Dále umožňuje návštěvu firmy zákazníkovi, který projeví zájem o spolupráci. Pověřený zaměstnanec zákazníka provede a seznámí s provozem.

Identity media (podniková identita) – hlavičkový papír, oděv pro zaměstnance, vůz s logem firmy, obaly na dílce s logem firmy; čipy, kterými se zaměstnanci prokazují

Lobbying activity (lobovací aktivity)

Social responsibility activities (aktivity sociální, společenské odpovědnosti) – TV spoty, sponzorování sportovních a kulturních akcí, sponzorování sociálních projektů, činnosti pro město

TV spoty

Každoroční TV spoty s vánočním přáním a přáním k Novému roku na Jihočeské televizi. Vánoční přání a přání k Novému roku jsou také v písemné podobě na sociální síti Facebook.

Sponzorování

BANES spol. s r. o. vynaloží každý rok na sponzorování přes jeden milion korun. Sponzoruje zejména sportovní kluby v širokém okolí města Soběslav a kulturní akce pořádané městským úřadem v Soběslavi. Protislužbou za poskytnutí peněžních prostředků je pro firmu propagace především na webových stránkách partnerů. Pokud se uskutečňuje například fotbalový nebo hokejový zápas, na tribuně lze vidět transparent se značkou firmy. U kulturních akcí, které firma sponzoruje také lze vidět transparent se značkou firmy.

BANES spol. s. r. o. sponzoruje tyto sportovní kluby:

- RELAX FITNESS SQUASH CLUB
- Tj Slavoj BANES Pacov
- Fotbalový klub Slovan Kamenice nad Lipou
- Hokejový klub ČEZ MOTOR ČESKÉ BUDĚJOVICE
- Banes florbal Soběslav
- SK Domeček Soběslav – oddíl stolního tenisu
- RC SOBÍK
- FK Spartak Soběslav
- OLH Spartak Soběslav
- Gymnastika Tučapy
- TJ SOKOL VLKOV
- KRASOBRUSLAŘSKÝ KLUB SOBĚSLAV
- Atletika TÁBOR
- Fotbalový klub Tábořsko (www.banes.cz, © 2021)

Kromě sportovních klubů a kulturních akcí přispívá také na sociální projekty:

DIAKONIE ROLNÍČKA a Zoologická zahrada Jihlava

Činnosti pro město

Kromě sponzorování kulturních akcí, které organizuje městský úřad v Soběslavi, se BANES spol. s. r. o. snaží o to, aby jejich výroba byla šetrná k životnímu prostředí. Neznečišťovat město. Další z činností je skupování neobydlených, skoro zchátralých domů v historické části města, které firma rekonstruuje a vytváří z nich byty pro své zaměstnance.

BANES spol. s. r. o. nejvíce buduje svou image sponzorováním, činnostmi pro město, přístupem ke svým zaměstnancům, přístupem k zákazníkům a také úspěšným podnikáním i v současné době, která je ovlivněna COVIDEM – 19.

Zaměstnanci firmy

Úspěch firmy netvoří jen prvotřídní technologie, ale také zaměstnanci. Z tohoto důvodu jsou pro majitele firmy zaměstnanci na prvním místě a mají mnoho benefitů (výhod).

BANES spol. s. r. o. poskytuje zaměstnancům:

- bezúročné půjčky se splacením do tří let
- bezplatné služby podnikového právníka
- podnikové byty
- neomezený vstup do RELAX FITNESS SQUASH CLUB zdarma
- 30 volných vstupenek na představení do soběslavského kina na jednoho zaměstnance
- v případě jubilea týdenní zahraniční dovolenou pro zaměstnance a jeho doprovod
- od června do září luxusní apartmány na území ČR
- slevu na brýle do Banes optik
- vstupenky do ZOO Jihlava

Kromě stálých benefitů může určitý počet zaměstnanců využít i jednorázové benefity. Mezi ty jednorázové benefity patřil například fotbalový zápas Slávie, který se konal ve španělské Barceloně nebo lístky na koncert zpěvačky Anny K. (Facebook, 2019)

Pro zaměstnance se také každoročně koná předdovolenková akce, která je vždy sportovního charakteru, a předvánoční večírek. Každý rok se také koná akce, která je určena pouze pro zaměstnance starší padesáti let.

Zákazníci

Budovat vztah se zákazníky se firma snaží svým přístupem. Plnit vše co bylo slíbeno, vycházet zákazníkům vstříc, prodávat dílce za „férové“ ceny a snaha plnit zákazníkovi přání nad rámec dohod. Jedná se o nepsané pravidlo, kterým se řídí celá firma. Představa jak si udržet zákazníka.

Závěrem lze uvést, jak se firmě daří v době ovlivněné koronavirem. Výše bylo zmíněno, že se jedná o jeden ze způsobů, jak si firma také buduje image v současné době.

V současné době je celý Svět negativně ovlivněn pandemií COVID – 19. Snaha států činit opatření, která zamezí jeho šíření má velký dopad na podnikání. Firem, jejichž podnikání pandemie příliš neohrozila je málo. Většina firem byla nucena v souladu s opatřeními přerušit na určitou dobu výrobu. Firmy, které mohly bez přerušeni vyrábět, čelily poklesu výroby a byly tak nuceny propustit některé lidi z řad zaměstnanců či úplně ukončit podnikání. Firma BANES spol. s. r. o. zatím nebyla nucena přerušit na určitou dobu výrobu a nemusela propustit žádného z řad zaměstnanců kvůli poklesu výroby.

Spíše naopak. Firmě se i v této nelehké situaci zatím daří velmi dobře, má mnoho zakázek a může si dovolit přijmout nové zaměstnance. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je to, že firma nevyrábí pro zákazníky jen z jednoho průmyslového odvětví, ale pro zákazníky z různých průmyslových odvětví po celé Evropě. Pokud tedy zákazníci z jednoho průmyslového odvětví požadují v této době méně zakázek či žádné, neznamená to pro firmu velký problém, věnuje se výrobě pro jiné zákazníky z dalších odvětví. Druhým důvodem je příchod nových převážně zahraničních zákazníků, kteří přišli o své dodavatele rotačních dílců a hledají místo nich nové dodavatele.

6 ZHODNOCENÍ TVORBY MARKETINGOVÉHO MIXU

Cílem této práce je zhodnocení tvorby marketingového mixu. Zhodnotit na jakém základě firma tvoří marketingový mix: produkt, cenu, distribuci a propagaci, zda na základě zákazníka, jak by tomu mělo být či nikoliv.

Produkt

Vybraná firma pro tuto bakalářskou práci se nezaměřuje na konečné spotřebitele, ale na průmyslové zákazníky. Průmyslovým zákazníkům nabízí dvě činnosti. Výrobu přesných rotačních dílců a montáže v hromadné výrobě. Obě tyto činnosti se uskutečňují ve firmě na zakázku. Z těchto dvou činností byla pro analýzu marketingového mixu zvolena výroba přesných rotačních dílců, neboť se jedná o hlavní činnost firmy BANES spol. s r. o.

Předtím než začne firma cokoli vyrábět nebo poskytovat jakékoliv služby, musí si určit, pro koho bude vyrábět nebo komu bude služby poskytovat, musí si tedy zvolit cílový segment a následně zjistit jaké má cílový segment potřeby, přání a požadavky. Jak již bylo uvedeno, teprve poté může firma přejít na tvorbu prvního nástroje marketingového mixu, čímž je produkt.

Vzhledem k předmětu podnikání jsou cílovým segmentem BANES spol. s r. o. firmy z různých průmyslových odvětví, které potřebují pro výrobu svých výrobků rotační dílce. Tím, že firma zvolila výrobu rotačních dílců na zakázku, nepotřebuje sama zjišťovat potřeby, přání a požadavky zákazníků, aby zjistila, o jaké rotační dílce budou mít zákazníci zájem a podle toho dílce vyrábět. Sami zákazníci zasílají firmě objednávku s výkresem na základě kterého firma rotační dílce vyrábí. Na výkresu jsou uvedeny veškeré přání a požadavky zákazníka spojené s výrobou dílců. Jaký si zákazník přeje dílec, takový firma vyrobí. Mohli bychom tedy říci, že v této firmě platí známý citát Tomáše Bati: „*Náš zákazník, náš pán*“. Dle autorky je vyrábění pro zákazníka na zakázku nejlepší způsob, firma ví, kolik toho má vyrobit a má jistotu, že pokud vyrobí dílce opravdu podle přání a požadavků zákazníka, budou prodány. Zatímco firmy, jejichž výrobky vyrobené na základě zjištěných potřeb, přání a požadavků spotřebitelů putují do velkoobchodu či maloobchodu a jsou určené pro konečné spotřebitele, nemají jistotu, že veškeré zboží bude prodáno.

Cena

Poté, co mají firmy jasno v tom, co budou vyrábět nebo jaké služby budou vybraným cílovým segmentům poskytovat, je potřeba přejít na stanovení ceny za kterou budou cílovým segmentům produkt nabízet. Pro stanovení ceny je podstatné zvolit postup podle kterého se bude postupovat při stanovení ceny výrobků či služeb. Je vhodné použít postup o šesti krocích, který uvádí Kotler (1998, str. 438): „1) *Stanovení cílů cenové tvorby*, 2) *Zjištění poptávky*, 3) *Odhad nákladů*, 4) *Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek*, 5) *Výběr metody tvorby cen*, 6) *Výběr konečné metody*.“ Od TOP managementu firmy BANES spol. s r. o. nebyl zjištěn postup podle kterého firma stanovuje cenu, zda podle tohoto postupu či jiného. Byly zjištěny pouze cíle firmy, podle kterých se stanovuje cena, faktory, které stanovení ceny ovlivňují a metoda tvorby cen.

Cílem firmy je dlouhodobá spolupráce se zákazníky a dosahovat zisku. Firma stanovuje cenu na základě těchto cílů, kterých chce pomocí ceny dosáhnout. Aby firma získala dlouhodobou spolupráci se zákazníky, stanovuje cenu na ***základě dohody se zákazníkem***. Zná, jaké má zákazník požadavky na cenu, jak na ni reaguje a jaká jsou rizika spojená s cenou. Při stanovení ceny bere také v úvahu faktory, které stanovení ceny ovlivňují. Kromě firemních cílů jsou to také náklady a konkurence.

Z metod tvorby cen firma zvolila nákladovou metodu tvorby cen. K přímým, režijním a správním nákladům připočetla požadovaný zisk a došla tak ke konečné ceně, za kterou si zákazníci nechávají rotační dílce u firmy vyrobit.

Distribuce

Cílem distribuce je dopravit produkt od výrobce k zákazníkovi. Zákazníka nezajímá, jakým způsobem se k němu produkt dostane, ale aby byl ve správném množství a čase na správném místě. Aby firma mohla zákazníkovi tyto požadavky splnit, musí nejprve rozhodnout o distribuční cestě, zda bude přímá či nepřímá. Pokud se rozhodne pro nepřímou distribuční cestu, je potřeba si také určit počet a typ distribučních mezičlánků na cestě.

Firma BANES spol. s r. o. pro přesun rotačních dílců k průmyslovým zákazníkům ***v tuzemsku i v zahraničí zvolila přímou distribuční cestu***. Na přímé distribuční cestě je zvolen jeden prostředník, kterým je dopravce. Pro firmu je využití služeb dopravce ta nejspokladnější varianta. Přesun výrobků vlastními vozy by byl v případě této firmy nereálný. Firma nemá zřízený vozový park, protože doprava vlastními vozy by byla

složitá a nevýhodná. Důvodem je každodenní dodávání výrobků ve větším množství na paletách, ale i v malém množství (například dvě krabice) několika zákazníkům na území Čech a zahraničí. Toto je hlavní důvod pro zvolení dopravců, kteří od firmy převezmou výrobky a zajistí dopravu k příslušným zákazníkům.

Propagace

Pokud firma začíná řešit propagaci, znamená to, že se nachází na konci marketingového mixu, neboť se jedná o poslední nástroj marketingového mixu. V této chvíli má firma vyřešeno, kdo je jejím cílovým segmentem, jaké produkty a za jakou cenu cílovému segmentu nabízí a jakým způsobem dopraví produkt k zákazníkovi. Nyní zbývá vyřešit, jak a kde se stávající a potenciaální zákazníci o produktu dozví a jak firma bude přesvědčovat zákazníky o výhodách produktu, aby u nich vyvolala potřebu koupit si produkt. Pro tvorbu propagace je tedy podstatné soustředit se na zákazníky, čemu věnují pozornost a jak si jejich pozornost získat.

Firma BANES spol. s r. o. nepropaguje své výrobky, kterými jsou rotační dílce, protože žádné nevyrábí do doby, než si zákazník sám nějaké objedná. Propaguje kvalitu, ve které je schopna rotační díly vyrobit. Propagací kvality se snaží vyvolat potřebu výroby rotačních dílců právě u jejich firmy.

Ze čtyř nástrojů propagace se firma nejvíce zaměřuje na reklamu a public relations. V oblasti reklamy firma využívá nejvíce tyto reklamní prostředky – fotografie, články, videa, webové stránky, Facebook, proužkovou reklamu a placenou reklamu. Nosičem těchto reklamních prostředků je internet. Firma správně zvolila tyto reklamní prostředky a za jejich nosiče internet. V dnešní moderní době si velká většina populace, mezi níž se nachází potenciaální a stávající zákazníci firmy, hledá informace na internetu nežli v tisku. Je to jednodušší a rychlejší způsob, jak se dostat k potřebným informacím v požadovaném množství. Pozornost hlavně potenciaálních zákazníků se firma snaží získat také budováním vztahů s vnější i vnitřní veřejností. S vnější veřejností buduje vztah zejména sponzorováním různých kulturních akcí, sportovních klubů a sociálních projektů. Dále buduje vztah s vnější veřejností činnostmi pro město, články, které o firmě vyjdou a účinkováním v pořadech. Co se týká vnitřní veřejnosti, buduje vztah nejvíce se zaměstnanci pomocí benefitů, které jim poskytuje, a se zákazníky svým vstřícným přístupem.

7 NÁVRH ZMĚN V TVORBĚ MARKETINGOVÉHO MIXU

Na základě dostupných informací od TOP managementu firmy můžeme říci, že firma tvoří marketingový mix na základě zákazníka. Aby za pomoci marketingového mixu mohlo dojít k naplnění cílů firmy, musí být jeho jednotlivé nástroje stanoveny tak, aby docházelo k jejich vzájemné kombinaci a harmonizaci. O tom, že jednotlivé nástroje marketingového mixu této firmy jsou harmonizovány a velmi dobře fungují jako jeden celek, svědčí fakt, že se jedná o jednu z nejlepších firem v oblasti obrábění a soustružení a dodává své výrobky do více než dvou set tuzemských a zahraničních firem. Bez velmi dobře fungujících marketingových činností, které předcházejí tvorbě marketingového mixu, by firma takto úspěšná nebyla. Na základě tohoto autorka nenavrhuje změny v tvorbě marketingového mixu, ale doporučuje níže uvedené návrhy, které se nejprve zaměřují na firmu a poté na rozšíření čtvrtého nástroje marketingového mixu – propagaci.

Jak již víme, firma je rozdělena do dvou divizí – divize obrábění a divize montáže. Divize obrábění se zabývá zakázkovou výrobou přesných rotačních dílců a divize montáže se zabývá montážemi v hromadné výrobě. Z těchto dvou činností je pro firmu tou hlavní výrobou přesných rotačních dílců. Pro tuto činnost firma vznikla, divize montáže vznikla o rok později. Dalším důvodem, proč je tato činnost tou hlavní, je větší zájem o výrobu rotačních dílců, výroba je výnosnější, a proto se firma i nadále více zaměřuje na výrobu, více ji propaguje a snaží se získat další zákazníky v této oblasti. Autorka nevnímá montáže jen jako vedlejší činnost, ale také jako opomíjenou činnost. První návrh pro tuto firmu tedy souvisí s montážemi. Když už tato divize existuje je škoda ji více nevyužít a nesnažit se dosahovat většího zisku i v této činnosti. *Návrhem* je, aby se firma na tuto aktivitu do budoucna více zaměřila. V případě, že by si firma v budoucnu hledala další zákazníky, bylo by dobré se zaměřit nejenom na firmy, které požadují výrobu rotačních dílců, ale také na firmy, které požadují jejich montáže.

Pokud by se firma v budoucnu na montáže opravdu více zaměřila, získala by více zákazníků a měla by tak více zakázek, znamenalo by to pro ni pravděpodobně přijetí dalšího zaměstnance do divize montáže. S nově přijatým zaměstnancem by se firmě každý měsíc navýšily náklady s ním spojené. V divizi montáže je zaměstnancům stanovena úkolová mzda, hrubá mzda zaměstnanců se tedy liší. Pro přibližnou představu o kolik by se zvýšily firmě měsíční náklady za jednoho nově přijatého zaměstnance, bude použita hrubá mzda ve výši 19 500 Kč. Jedná se o přibližnou hrubou mzdu jednoho z řad zaměstnanců této divize.

| | |
|--|------------------|
| Hrubá mzda | 19 500 Kč |
| Zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem (9 %) | 1 755 Kč |
| Sociální pojištění placené zaměstnavatelem (24,8 %) | 4 836 Kč |
| Mzdové náklady pro zaměstnavatele (19 500+1755+4836) | 26 091 Kč |

Po výpočtu zdravotního a sociálního pojištění z hrubé mzdy a následného sečtení těchto tří položek bylo zjištěno, že s nově přijatým zaměstnancem vzrostou firmě měsíční náklady přibližně o částku ve výši 26 091 Kč. Pokud by zaměstnanec využíval možnost propláceného stravného, vzrostl by měsíční náklad firmy ještě o částku 1 260 – 1 380 Kč. Záleží na počtu pracovních dní v měsíci. Kromě pravidelných měsíčních nákladů by firmu čekaly také náklady spojené s benefity pro zaměstnance a pořízením pracovního oděvu – dvě pracovní trika.

Dále je firmě *navržena* tvorba mapy vnímání. Na základě komunikace s TOP managementem podniku bylo zjištěno, že se firma zajímá o spokojenost zákazníků s firmou jako s dodavatelem. Kromě spokojenosti by bylo také dobré zjišťovat, jak vnímají výrobky firmy v porovnání s výrobky konkurenčních firem. Pro zákazníky této firmy je podstatná kvalita a cena výrobků. Firma by tedy zjišťovala, jak zákazníci vnímají kvalitu a cenu výrobků v porovnání s kvalitou a cenou výrobků konkurence. Tuto informaci by mohla od zákazníků získat pomocí dotazníku, na kterém by bylo uvedeno například deset firem, které firmě BANES spol. s. r. o. konkurují a zákazníci by zvlášť hodnotili kvalitu a zvlášť cenu na známkovací stupnici od jedné do pěti. Zda je kvalita a cena konkurenčních firem lepší či horší než kvalita a cena firmy BANES spol. s. r. o. Na základě těchto informací by vznikla mapa vnímání, která by znázorňovala, jak vnímají zákazníci výrobky firmy oproti výrobkům konkurenčním.

Nyní k návrhům spojených s propagací. Aby se zákazníci po montážích poptávali sami, *navrhuje* autorka zvýšit jejich propagaci zejména na firemních webových stránkách. V současné době je na stránkách uvedena pouze velmi krátká zmínka u profilu firmy, která informuje pouze o tom, že se firma zabývá i montážemi, kolik zaměstnanců na montážích pracuje a tři obrázky zachycující montáže. Jinak celé webové stránky informují o hlavní činnosti firmy – rotačních dílcích. Na výběrový panel by mohla být přidána další kolonka, jejíž název by byl následující – „Montáže“. Potencionální zákazník, kterého by tato firma zajímala a navštívil by její webové stránky, by si všiml při prohlížení výběrového panelu, že se firma kromě výroby dílců zabývá také

montážemi. Po rozkliknutí kolonky montáže by se zákazník mohl dozvědět bližší informace – jak montáže probíhají a také by zde mohly být umístěny obrázky zachycující montáže.

V souvislosti s webovými stránkami autorka také firmě *navrhuje*, aby zjišťovala u zákazníků a veřejnosti, zda jsou na stránkách uvedené veškeré informace, které potřebují, nebo zda některé informace na stránkách postrádají. Na základě výsledku by firma mohla měnit webové stránky. V případě, že by některé informace zákazníci postrádali, firma by je na stránky doplnila. Mít veškeré potřebné informace na webových stránkách je velmi důležité, zejména pro získávání zákazníků.

Autorka firmě také doporučuje využít soubor metod **SEO** neboli optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Jednalo by se o svěřeni webových stránek firmy SEO specialistům, kteří by pravidelně upravovali stránky tak, aby se BANES spol. s. r. o. objevovala ve vyhledávači mezi prvními, dále aby se zvýšila návštěvnost stránek a zlepšila viditelnost značky na internetu. Těchto výhod by SEO specialisté docílili vizuální, obsahovou a technickou úpravou stránek a také by na tematicky podobných stránkách umístili odkaz na webové stránky firmy BANES spol. s. r. o. (Klímová, 2020)

Další návrh souvisí se značkou. Na webových stránkách firmy není uvedena úplná podoba značky, pod kterou firma vystupuje a kterou používá například na hlavičkových papírech, viz. obrázek 8 na straně 45. Firma by tedy měla uvést na webové stránky značku v úplné podobě a taktéž logo, které vedle značky používá, viz. obrázek 9 na straně 46.

U nástroje propagace autorka *navrhuje* vydat brožuru k třicátému výročí od založení firmy. Brožurou by firma mohla docílit důvěry u zákazníků, jelikož provádí čtenáře podnikem od úplného začátku do doby vydání brožury. Vyprávěla by o vzniku společnosti, s kolika a jakými technologiemi začínala, a o postupném vývoji společnosti i technologií v průběhu jednotlivých let. Text by mohl být prokládán porovnávacími fotografiemi minulosti se současností. Jednalo by se o velmi zajímavé a inspirativní čtení. Dočetli bychom se, jak se z firmy, která začínala úplně od nuly v pronajaté garáži na statku se třemi starými obráběcími stroji, postupně stala dnes velmi úspěšná firma známá u nás i v zahraničí.

Protože firma neposkytuje svým zákazníkům katalog, který by obsahoval fotografie rotačních dílců, je **dalším návrhem** poskytovat alespoň prospekt. Firma by mohla zvolit prospekt v provedení dvojlistu a formátu A5. Byl by zasílán firmám, se

kterými by firma chtěla navázat vztah zákazník vs dodavatel. Na dvojlist by bylo vhodné uvést základní informace o firmě, kontakty, fotografie rotačních dílců, které už byly pro některé zákazníky na zakázku vyrobeny, fotografie a krátký popis strojů na kterých jsou dílce vyráběny. Dvojlist by byl užitečný zejména v elektronické podobě (ve formátu PDF) a anglickém nebo německém jazyce, neboť firma hledá spíše zahraniční zákazníky. Zaslání tištěného dvojlistu do zahraničí by bylo komplikované, zdlouhavé a nákladné.

8 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit tvorbu marketingového mixu vybrané firmy a na základě dostupných informací navrhnout případné změny.

Ještě předtím se ale problematice marketingového mixu, a co je podstatné pro jeho tvorbu, věnuje literární rešerše, která se zprvu zabývá vysvětlením pojmu marketing, jeho definicemi a podstatou marketingu, neboť marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu. Dále jsou podrobněji vysvětleny marketingové činnosti, které tvorbě marketingového mixu předchází – segmentace, zacílení a marketingový výzkum. Poté už se literární rešerše podrobněji věnuje marketingovému mixu a charakterizování jeho čtyř P. Literární rešerše byla zpracována na základě prostudované literatury, jak v dokumentové, tak v elektronické podobě.

Po literární rešerši následuje praktická část, pro jejíž zpracování a naplnění cíle bylo potřeba shromáždit informace o firmě a jejím marketingovém mixu. Byly shromážděny primární a sekundární informace. Primární informace byly shromážděny na základě komunikace s TOP managementem vybrané firmy BANES spol. s r. o. a sekundární informace z webových a facebookových stránek firmy.

Na základě shromážděných informací byla firma blíže charakterizována a provedena analýza nejprve zákazníků a poté jednotlivých prvků marketingového mixu firmy. BANES spol. s r. o. získává zákazníky dvěma způsoby. Buď se firmě zákazníci ozývají sami anebo si firma hledá své zákazníky sama. V případě, že se firmě zákazníci ozývají sami je to nejčastěji na základě referencí a propagačních činností. Pokud firma hledá své budoucí zákazníky sama, není to pro ni vůbec žádný problém, neboť se na trhu nachází spousta firem, které potřebují pro dokončení svého výrobku rotační dílce. U svých získaných zákazníků zjišťuje spokojenost s firmou jako s dodavatelem pomocí dotazníku. Jelikož je tématem této bakalářské práce „*Podstata tvorby marketingového mixu*“, analýza se v úvodu každého z nástrojů nejprve zaměřovala na to na základě čeho firma nástroj stanovuje.

Po provedené analýze marketingového mixu mohlo dojít ke splnění prvního cíle, čímž je výše vytyčené zhodnocení tvorby marketingového mixu. V úvodu každého nástroje marketingového mixu je uvedeno, co je podstatné pro jeho tvorbu a poté na základě provedené analýzy zhodnoceno, jak se tvorby nástroje zhostila firma.

Produktem firmy jsou výrobky, které firma vyrábí na základě potřeb, přání a požadavků zákazníka a montáže dílců prováděné na základě potřeb, přání a požadavků zákazníka. Ke stanovení ceny dochází dohodou mezi firmou a zákazníkem, protože hlavním firemním cílem je dlouhodobá spolupráce se zákazníkem. Přesun dílců z výroby k zákazníkovi si zákazník nezajišťuje sám. Firma zajišťuje, aby byly dílce ve správném množství, na správném místě a ve správný čas u zákazníka pomocí služeb dopravce. Propagace je zaměřena na širokou veřejnost, mezi níž se nacházejí stávající i potenciální zákazníci firmy.

Lze tedy říci, že celý marketingový mix této firmy je sestaven na základě zákazníka, tak jak to má správně být a velmi dobře funguje jako jeden celek. Z tohoto důvodu autorka nenavrhuje změny v tvorbě marketingového mixu, ale doporučuje návrhy, které se zaměřují na firmu a na rozšíření nástroje propagace.

První návrh souvisí s činností firmy. Autorka navrhuje firmě, aby se kromě hlavní činnosti více zaměřila i na vedlejší činnost firmy, čímž jsou montáže v hromadné výrobě. Firma by mohla začít hledáním zákazníků, kteří mají o montáže zájem a aby se zákazníci o montáže u firmy poptávali sami, doporučuje autorka zvýšit jejich propagaci na webových stránkách pomocí samostatné kolonky „Montáže“. Je škoda existenci této divize více nevyužít a nedosahovat pomocí ní vyššího zisku.

Dalším návrhem je mapa vnímání, která zobrazuje, jak zákazník vnímá v případě této firmy kvalitu a cenu výrobků v porovnání s kvalitou a cenou výrobků konkurenčních firem. Výsledek této mapy by firmě mohl pomoci, zda je potřeba upravit kvalitu a cenu anebo není potřeba kvalitu ani cenu upravovat.

Dále autorka navrhuje umístit na webové stránky značku v úplné podobě a logo. Značkou a logem se firma odlišuje od konkurenčních firem, měly by být tedy uvedeny na webových stránkách firmy.

V souvislosti s webovými stránkami autorka také navrhuje, aby firma zjišťovala, zda jsou podle zákazníků a veřejnosti na webových stránkách veškeré potřebné informace nebo jestli jim nějaké na webových stránkách chybí. Firma by tímto mohla předejít tomu, že by potenciální zákazník nenašel na webových stránkách firmy BANES spol. s r. o. informace, které požaduje před oslovením firmy o spolupráci a snažil by se tak najít jinou firmu, která potřebné informace bude na svých stránkách uvádět.

V dnešní době existuje ve stejném oboru podnikání mnoho konkurenčních firem a je potřeba mezi nimi vyniknout. Vyniknout lze i prostřednictvím webových stránek. Proto další návrh souvisí s využitím optimalizace webových stránek neboli SEO.

Doposud jsou o firmě, jejím vzniku, historii i současnosti psány pouze články na internetu a v tisku. Jelikož se jedná o opravdu zajímavé čtení, souvisí další návrh s vydáním brožury k třicátému výročí od založení firmy, která by o firmě vyprávěla od začátku vzniku do doby vydání brožury. Firma by se pomocí brožury mohla více dostat do povědomí široké veřejnosti a mohla by vzbudit zájem po výrobě rotačních dílců u dalších firem.

Posledním návrhem je prospekt distribuovaný elektronickou cestou v provedení dvojlistu ve formátu A5, který by mohl být zasílán firmám, o jejichž spolupráci by firma BANES spol. s r. o. měla zájem. Výhodu prospektu lze vidět ve snadnější orientaci, dále dokáže zaujmout vzhledem a přesvědčovat svým obsahem.

9 SUMMARY

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the creation of a marketing mix of a selected company and to propose possible changes on the basis of available information.

Even before that, the literary research of this work deals with the marketing mix and what is necessary for its creation. Because a marketing mix is the output of well-implemented marketing, the research first deals with the explanation of the concept of marketing, its definition, and the essence of marketing. Then, the marketing activities that precede the creation of the marketing mix are explained in more detail – segmentation, targeting and marketing research. After that, literature research is devoted to more detail marketing mix and description of its four P. Literary research was prepared on the basis of the studied literature in documentary and electronic form.

The literary research is followed by a practical part for the elaboration and fulfillment of the goal. For that reason it was necessary to gather information about the company and its marketing mix. Primary information was collected on the basis of communication with TOP management of the selected company BANES spol. s. r. o. and secondary information from the company's website and Facebook pages of company.

BANES spol. s. r. o. is engineering company that deals primarily with CNC rotary machining and turning of rotary parts. The company manufactures rotating parts for companies in the field automotive, engineering, furniture, woodworking, food, medical, armaments and other consumer industries.

Based on the collected information, the company was further characterized and an analysis of customers and individual elements of the company's mix was performed. The topic of this bachelor thesis is „The Essence of Creating a Marketing mix“, in the introduction to each of the tools, the analysis first focused on what the company uses to determine the tool.

Based on the information that was used to analyze the marketing mix, it can be concluded as follows. The marketing mix of this company is compiled on the basis of the customer and works very well as one whole. For this reason, the author does not propose changes in the creation of the marketing mix, but recommends proposals that focus on the company and the expansion of the promotion tool.

The first proposal is related to the company's activities. The author suggests that the company, in addition to its main activity, also focus more on the secondary activity of the company, which is assembly in mass production. The company could start by looking for customers who are interested in assembly and promote more assembly on the website.

In relation to customers is also designed a perception map, which shows how customers perceive the quality and price of the company's products with the quality and price of products of competing products, based on customer inquiries.

Another suggestion is to place the brand and the logo that the company uses on the company's website in full.

In connection with the website, the author also suggests the company to find out whether, according to customers and the public, all the necessary information is on the website or whether some information is missing and needs to be added.

Today, there are many companies that compete in the same field of business and it is necessary to stand out among them. The company can also excel through websites. Therefore, another proposal is related to the use of website optimization or SEO.

So far, the only information about the company are online articles and articles in the press. It is about the company, its origin, history and present. The next suggestion is to publish a brochure due to the 30th anniversary of the company. It would contain some very interesting information about the company from the founding of BANES spol. s. r. o. to the present.

The last suggestion is to make a prospect in the form of a double sheet and A5 format, which could be send instead of a catalog to companies with witch BANES spol. s. r. o. would be interested in cooperating.

Keywords: marketing, marketing mix, customer, Product, Price, Place, Promotion

10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

- Bearden, O. W., Ingram, N. T., & Laforge, W. R. (1995). *Marketing: Principles & perspectives*. Chicago: Irwin
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D., (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, s.r.o.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing. Pearson Education*
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing (4th ed.)*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D., Jr. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing

Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Stehlík, E. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická

Světlík, J. (Ed.). (2018). *Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání*. VŠPP, a. s.
Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck

Internetové zdroje

Banes. (© 2021). *Kvalita*. Dostupné z <http://www.banes.cz/cz/kvalita/>

Banes. (© 2021). *Naši partneři*. Dostupné z <http://www.banes.cz/cz/o-firme/partneri/>

Banes. (© 2021). *Profil společnosti*. Dostupné z <http://www.banes.cz/cz/o-firme/o-spolecnosti/>

Banes. (© 2021). *Technologie*. Dostupné z <http://www.banes.cz/cz/technologie/>

Banes. (© 2021). *V BANES jsou zaměstnanci na prvním místě*. Dostupné z http://www.banes-sro.cz/userfiles/files/JC_290420_Banes_2x%20195x240_pk.pdf

Banes. (© 2021). *Výrobky a servis*. Dostupné z <http://www.banes.cz/cz/vyrobky/>

Facebook.com.(©2017-2021). *BANES*. Dostupné z <https://www.facebook.com/banessro/>

Friesner, T. (2014). *Three Levels of a Product*. Dostupné z <http://www.marketingteacher.com/three-levels-of-a-product/>

GriT. (2021). *Co je EDI?* Dostupné z <https://www.grit.eu/cs/orion/co-je-edi/>

Klímová, Z. (2020). *Co je SEO aneb optimalizace pro vyhledávače?* Dostupné z <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-seo/>

Malá, A. (2020). *Rozšířený marketingový mix 8P+příklady*. Dostupné z <https://zijaspešne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>

Němec, R. (2005). *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Dostupné z <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Product Life Cycle Stages. (© 2021). *product life cycle stages explained*. Dostupné z <https://productlifecyclestages.com/product-life-cycle-stages/introduction/>

Soto, A. (© 2021). *What is a Product Life Cycle?* Dostupné z <https://articles.bplans.com/what-is-a-product-life-cycle/>

Internetové zdroje obrázků

iDNES.cz. (2020). *A kdo říká, že je krize? Covid nám pomohl k rovnováze...* Dostupné z https://sdeleni.idnes.cz/zpravy/a-kdo-rika-ze-je-krize-covid-nam-pomohl-k-rovnovaze.A201014_130111_zpr_sdeleni_hradr

Facebook.com. (2017). *BANES*. Dostupné z <https://www.facebook.com/banessro/photos/a.137232983673632/142634516466812/?type=1&theater>

11 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Porovnání „4C” s „4P“ | 14 |
| Tabulka 2: Přehled vyrobených dílců (v ks) za období 2016 – 2020 | 45 |
| Tabulka 3: Přehled dopravců | 49 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Pět úrovní produktu | 16 |
| Obrázek 2: Tři vrstvy (dimenze) produktu | 17 |
| Obrázek 3: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku do jeho zániku..... | 20 |
| Obrázek 4: Stanovení cílů cenové politiky | 23 |
| Obrázek 5: Čep | 42 |
| Obrázek 6: Šroub | 43 |
| Obrázek 7: Hřídel..... | 43 |
| Obrázek 8: Značka | 45 |
| Obrázek 9: Firemní logo | 46 |
| Obrázek 10: Proces vývoje nového výrobku | 79 |

12 SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|----|
| Příloha 1: Otázky pro TOP management firmy | 76 |
| Příloha 2: Doplnující otázky na TOP management firmy | 78 |
| Příloha 3: Proces vývoje nového výrobku | 79 |

13 PŘÍLOHY

Příloha 1: Otázky pro TOP management firmy

Dotazník probíhal „tváří v tvář“ s respondentem, kterým byl projektový ředitel vybrané firmy.

1. Kdo jsou Vaši zákazníci?
2. Kdo je v současné době Vaším nejsilnějším zákazníkem a z jakého důvodu?
3. Jak své zákazníky získáváte? Kontaktují oni Vás nebo Vy je?
4. Jak si udržujete zákazníky?
5. Máte nějaká kritéria, podle kterých si určujete, kdo bude Vaším zákazníkem?
Pokud ano, jaká kritéria?
6. Jak zjišťujete potřeby a přání zákazníků?
7. Jakou potřebu či přání zákazníka uspokojujete?
8. Jak se vyvíjí spolupráce se zákazníkem?

Produkt

9. Kterými činnostmi uspokojujete zákazníka?
10. Měříte si spokojenost zákazníka? Pokud ano, jak?
11. Víte, která z činností nejlépe uspokojuje Vás jako firmu?
12. Která z uvedených činností, je pro Vaši firmu ta hlavní a proč?
13. Na jakém základě začínáte vyrábět výrobky?
14. Co zákazník od Vašich výrobků očekává?
15. Do jaké míry se přizpůsobujete specifickým potřebám a přáním zákazníka?
16. Do jaké míry jste ochotni se přizpůsobit potřebám a přáním zákazníka?
17. Jaké doplňkové služby můžete zákazníkovi nabídnout?
18. Víte, jaké doplňkové služby by zákazník požadoval, jaké by ho potěšily?
19. Jak jsou výrobky baleny?
20. Jak vznikla značka Vaší firmy?

Cena

21. Jaké cíle cenou výrobků vaše firma sleduje?
22. Jak těchto cílů za pomoci ceny dosahujete?
23. Berete v úvahu zákazníka a jeho potřeby při stanovení ceny?
24. Jaké využíváte postupy a metody při stanovení ceny?
25. Které faktory Vaši firmu ovlivňují při stanovení výše ceny a tvorby ceny?

26. Poskytujete zákazníkům slevy či speciální nabídky?

Distribuce

27. Jakou distribuční cestu Vaše firma zvolila pro přesun výrobků k zákazníkovi?

28. Jsou nějaké distribuční mezičlánky na distribuční cestě?

29. Víte, jakou cestu chce zákazník? Jak se dozvíte, že je zákazník spokojený s Vámi vybranou cestou, hodnotí to nějak?

30. Jak probíhá proces výrobku?

Propagace

31. Jakým způsobem propagujete Vaši firmu, značku a výrobky?

32. Jak vznikla Vaše značka?

33. Jaké používáte reklamní prostředky a jaká reklamní média?

34. Účastníte se veletrhů a uzavíráte na nich kontrakty?

35. Jakým způsobem informujete zákazníka o novinkách?

36. Které prostředky používáte na podporu prodeje?

37. Čím budujete image a vztah s veřejností?

Příloha 2: Doplnující otázky na TOP management firmy

Zákazníci

1. Jestliže hledáte zákazníky sami, jak hledání probíhá a kdo je u Vás ve firmě pověřen hledáním zákazníků?
2. Máte zavedený a certifikovaný systém kvality dle dvou norem. Na základě, čeho jste tyto normy získaly? Vyžadovali je zákazníci nebo bylo Vaší iniciativou normy získat?
3. Probíhají nějaká školení, jak mají Vaši manažeři jednat se zákazníky?

Produkt

4. Kolik kusů dílců Vaše firma vyrobila v jednotlivých letech za období 2016 – 2020?

Distribuce

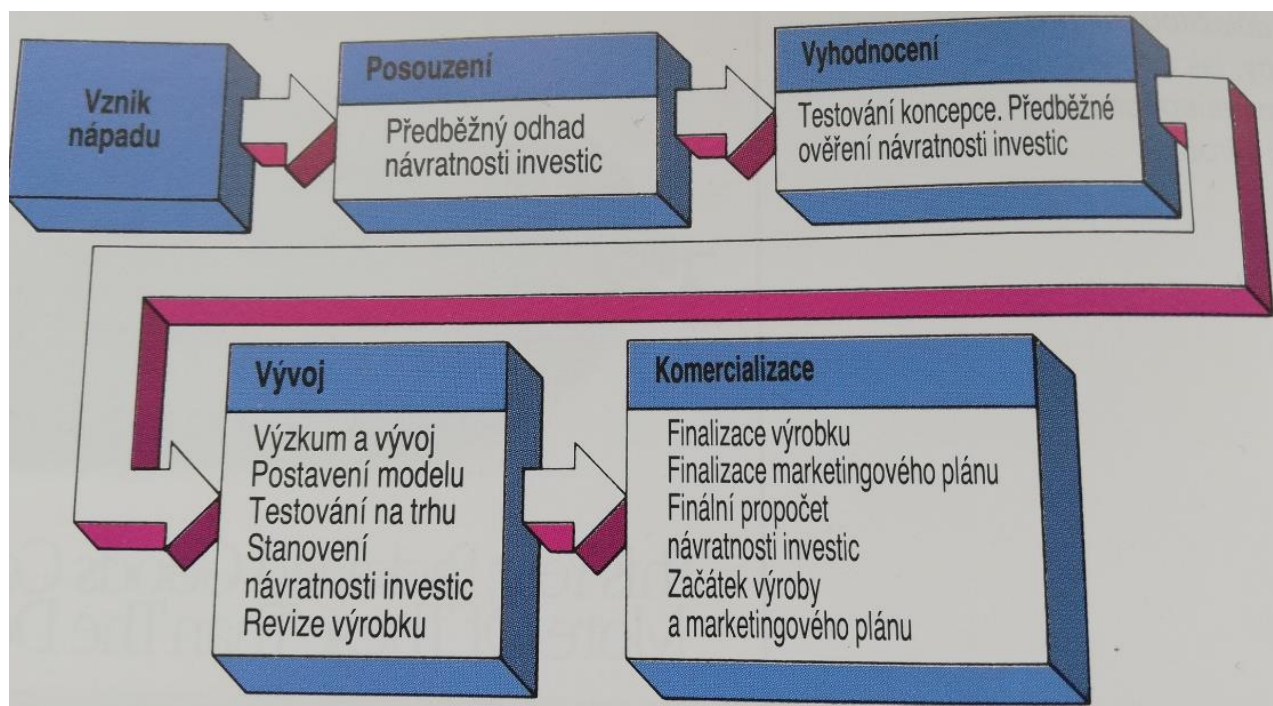
5. Kolik má Vaše firma najatých dopravců pro přepravu výrobků k zákazníkovi?

Propagace

6. Proč jste zvolili Vámi uvedené reklamní prostředky a reklamní média?
7. Zjišťuje účinnost reklamních prostředků? Pokud ano, jakým způsobem?
8. Jak budujete vztah se zákazníky?

Příloha 3: Proces vývoje nového výrobku

Obrázek 10: Proces vývoje nového výrobku



Zdroj: McCarthy a Perreault (1995, str. 226)