



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

Význam a využití marketingu ve vybrané firmě

Vypracovala: Nikola Brožková
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola BROŽKOVÁ**
Osobní číslo: **E12950**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Význam a využití marketingu ve vybrané firmě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak vybraná firma využívá marketing a jakou roli marketingu přisuzuje.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Vyhodnocení informací
4. Návrh na využití získaných informací

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Charakteristika firmy. 5. Sběr informací. 6. Vyhodnocení informací. 7. Návrh na využití získaných informací. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Seznam použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

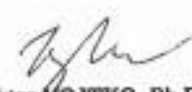
Kotler, P. (2002). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
Meffert, H. (1996). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
Tomek, J. (1992). *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÁ 15, 370 05
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. března 2014

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 Ekonomickou fakultou 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.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2015

.....
Nikola Brožková

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za její odborné vedení, rady, připomínky a ochotu, které se mi při vypracování této bakalářské práce dostalo. Dále děkuji mé rodině, mému příteli a všem, kteří měli trpělivost a podporovali mě při psaní této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1	Definice marketingu.....	4
2.2	Základní pojmy	5
2.2.1	Potřeba, přání a poptávka.....	5
2.2.2	Produkty (výrobky, služby a myšlenky).....	6
2.2.3	Hodnota pro zákazníka, náklady a uspokojení zákazníka	7
2.2.4	Směna a transakce.....	7
2.2.5	Trh.....	7
2.2.6	Firma.....	8
2.3	Marketingové řízení	9
2.3.1	Plánovací fáze	11
2.3.2	Realizační fáze.....	13
2.3.3	Kontrolní fáze	13
2.4	Marketingový mix.....	13
2.5	Marketingové prostředí	15
2.5.1	Mikroprostředí	16
2.5.1	Makroprostředí.....	20
3	CÍLE A METODY	25
3.1	Cíle	25
3.2	Metody	25
4	CHARAKTERISTIKA FIRMY	27
4.1	Informace o firmě.....	27
5	SBĚR INFORMACÍ	30
5.1	Rozhovor s marketingovým ředitelem	30
5.2	Marketingový mix firmy	37
5.2.1	Produkt.....	37
5.2.2	Cena produktu.....	40
5.2.3	Distribuce produktu	41
5.2.4	Propagace produktu	43

6	VYHODNOCENÍ INFORMACÍ	46
7	NÁVRH NA VYUŽITÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	48
7.1	Zaměření se na potenciální zákazníky	48
7.2	Zjistit přání a potřeby zákazníků před výrobou	49
7.3	Poskytování doplňkových služeb	49
7.4	Větší důraz kladený na veletrhy a reklamu	49
8	ZÁVĚR	51
9	SUMMARY	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH	58
	PŘÍLOHY	59

1 ÚVOD

Správně realizovaný marketing je základem každé firmy. Marketing je o zákaznících. Zákazníci jsou podstatnou složkou celého marketingového systému. My všichni jsme zákazníci v oblastech mezilidských vztahů, počínaje vzděláním, zdravotní péčí, finančními transakcemi, od koupě žvýkaček po nákup počítače. Proto je tvorba hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb srdcem současného marketingu. Cílem marketingu je získat nové zákazníky tím, že jim bude nabídnuta vyšší hodnota a současně udržet ty stávající tak, že jim bude přineseno uspokojení.

Marketing začíná zjištěním potřeb a přání, poté je produkt vyroben a připraven k prodeji. Marketing provází produkt po celou jeho životnost, láká nové zákazníky a udržuje ty stávající vylepšením vzhledu nebo výkonu produktu.

Velké množství lidí usuzuje, že marketing využívají pouze velké firmy, které fungují v rozvinutých ekonomikách, ale dobrý marketing je důležitý pro úspěch všech organizací. Jak pro malé, tak pro velké, pro národní i nadnárodní. V současnosti je marketing silně využíván po celém světě. Většina zemí v celé Americe, západní Evropě a Asii má rozvinuté marketingové systémy.

Autorů, kteří se zabývají marketingem, je mnoho. Existuje velké množství definic a pohledů na marketing. Ale způsob realizace marketingu se postupem času mění. Je to reakce na změny na trhu, který se neustále vyvíjí podle potřeb a požadavků zákazníků. Právě proto se marketing stává stále důležitější složkou firmy. V současnosti je pro firmu téměř nemožné obstát na trhu bez jeho využívání.

Téma bakalářské práce „Význam a využití marketingu ve vybrané firmě“ bylo vybráno hlavně proto, aby autorka dokázala, zda vybraná firma marketing využívá a zjistila, jak přistupuje k jeho využívání. Autorka popisuje výrobní firmu, kde vykonávala svou povinnou praxi, z toho důvodu má možnost hlouběji proniknout do marketingové činnosti firmy. Společnost si nepřála být veřejně jmenována, proto byla pro zachování anonymity označena názvem „AZ“.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Definice marketingu

Marketingem a jeho podstatou se na celém světě zabývá mnoho odlišných definic. Některé z nich jsou popsány v této podkapitole.

„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, s. 23)

„Má-li většina lidí včetně obchodních manažerů definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená „prodej“ nebo „reklamu“. Je pravdou, že prodej i reklama jsou součástí marketingu, ale marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama.“ (McCarthy a Perreault, 1995, s. 23)

Tito autoři rozdělují marketing na mikro-marketing a makro-marketing. Mikro-marketing se zaměřuje na spotřebitele a na aktivity, které firmy podnikají, aby posloužily spotřebitelům. Makro-marketing popisuje celý produkčně distribuční systém.

Kotler a Armstrong (2004) popisují marketing jako společenský a manažerský proces, díky jemuž jednotlivci i skupiny uspokojují svá přání a potřeby v procesu směny a výroby produktů nebo jiných hodnot. Pokud marketingový specialista dovede dobře porozumět potřebám a přáním zákazníka podniku, vytvoří výrobky, které přinesou zákazníkům novou hodnotu. Jestliže jsou za příznivou cenu, efektivně je distribuuje a dokáže podporovat jejich prodej, pak se budou snadno prodávat.

Boučková a kol. (2003) popisují marketing jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny dostávají pomocí výroby a směny produktů to, co požadují. Tento proces se zabývá hlavně poznáním, předvídáním, stimulováním a konečně uspokojováním potřeb a požadavků zákazníka tím způsobem, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

2.2 Základní pojmy

2.2.1 Potřeba, přání a poptávka

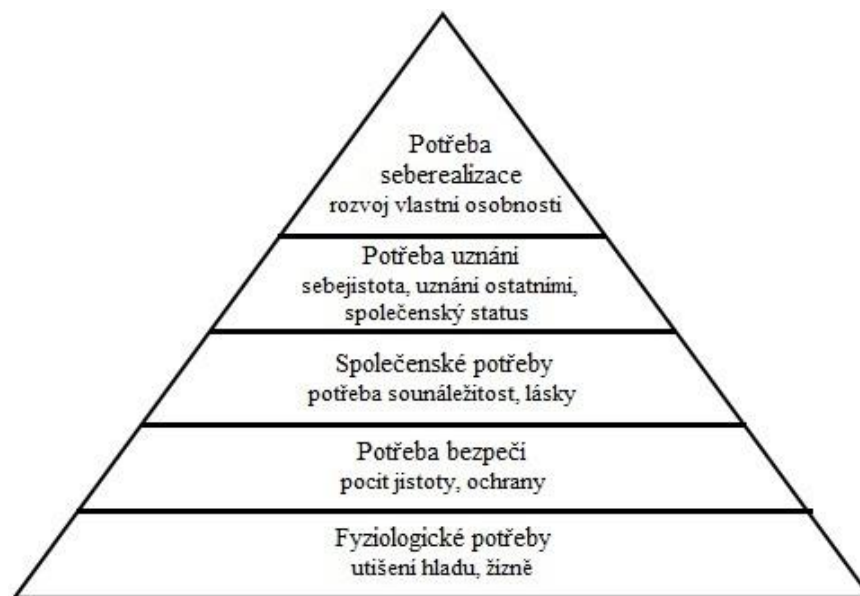
Potřeba

Kotler a Armstrong (2010) charakterizují potřeby jako nejzákladnější koncept marketingu. Lidské potřeby jsou stavy pocitu nějakého nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby, jako potřebu jídla, oblečení, tepla nebo bezpečí. Dále obsahují sociální potřeby, pocit sounáležitosti a lásky, také potřeby vzdělávání se a sebevyjádření. Tyto potřeby nebyly vytvořeny obchodníky, ale jsou součástí člověka samotného.

Kotler a kol. (2007) doplňují, že pokud není potřeba člověka uspokojena, zvolí jednu z následujících možností: vyhledá předmět, kterým potřebu uspokojí nebo se pokusí potřebu omezit. Lidé žijící v průmyslové oblasti se mohou pokusit najít předměty, které jejich potřebu uspokojí. Naopak lidé v nerozvinutých oblastech se musí pokusit svou potřebu omezit a uspokojit ji tím, co je dostupné.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) Maslow rozdělil potřeby do tzv. Maslowovy pyramidy lidských potřeb.

Obrázek 1: Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004)

Tomek J. a kol. (1992) popisují potřebu jako formu odrazu skutečnosti ve vědomí. Starší definice ji chápe jako pocit nedostatku nebo na druhou stranu přebytku čehosi, spojený se snahou a touhou po odstranění tohoto nedostatku nebo přebytku. Je také popisována jako závislost člověka na vnějším přírodním a společenském prostředí, které se odráží v lidské psychice.

Přání

Kotler a Armstrong (2010) uvádí, že přání je forma lidské potřeby. Jsou formovány kulturou a individuální osobností. Například potřebou obyvatele Velké Británie je jídlo, ale jeho přáním je rumpsteak a hranolky. V porovnání s obyvatelem Papuy Nové Guiney, pro kterého je potřebou jídlo a přáním rýže nebo maso.

Tomek G. a Vávrová (1999) souhlasí, že přání jsou touhy po specifickém uspokojení potřeby. Také říkají, že stejná základní potřeba se dá uspokojit různými způsoby. Pokud jsou přání podpořena kupní silou, stávají se poptávkou. Hodně lidí si konkrétní produkt přeje, ale jen málokdo je ochoten si ho koupit.

Kotler a Armstrong (2004) doplňují, že přání mohou být neomezená, ale k jejich uspokojení je zapotřebí zdrojů, které jsou omezené. Z toho důvodu si člověk vybírá k uspokojení potřeb to, co mu poskytne za vydané prostředky největší užitek.

Poptávka

Kotler (1998) uvádí, že poptávka je přání mít určité produkty, která závisí na schopnosti a ochotě si tyto produkty koupit. Přání se stanou poptávkou v tom případě, jsou-li podložena kupní silou. Velké množství lidí si přeje například mercedes, ale pouze minimum z nich je ochotno a schopno si ho koupit.

2.2.2 Produkty (výrobky, služby a myšlenky)

Ve své knize Kotler (1998) popisuje, že lidé uspokojují přání a potřeby různými produkty. Produkt je cokoli, co je nabízeno někomu proto, aby došlo k uspokojení jeho přání a potřeb. Produkt, tedy nabídka, představuje výrobek, službu nebo myšlenku.

2.2.3 Hodnota pro zákazníka, náklady a uspokojení zákazníka

Kotler (1998) tvrdí, že důležitými vodítky pro rozhodování spotřebitelů při nákupu produktů jsou zejména hodnota a uspokojení. Hodnota je určena tím, jak zákazník ohodnotí schopnost produktu uspokojit jeho potřebu.

Dále uvádí, že každý produkt představuje náklady, které musí zákazník vynaložit na jeho získání. Pokud si chce zákazník pořídit pro něj drahou věc, musí se vzdát mnoha jiných věcí, které by si jinak mohl pořídit. Jsou to takzvané náklady příležitostí. Z toho důvodu bude zvažovat hodnotu produktu a jeho cenu předtím, než si produkt vybere.

2.2.4 Směna a transakce

Jak uvádí Kotler (1998), směna je jedním ze způsobů, jak získat produkt a tím uspokojit potřeby a přání. Směna je proces získávání vybraného produktu od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku. Zda se směna uskuteční, záleží zejména na tom, jsou-li obě strany s to se dohodnout na podmínkách, které zaručí, že na tom budou lépe, nebo alespoň ne hůře, než před směnou.

O stranách, které jednájí a pohybují se směrem k dohodě, se říká, že se účastní směny. Pokud je dosaženo dohody, pak se uskutečňuje transakce, tedy obchod s hodnotami mezi stranami.

2.2.5 Trh

Podle Boučkové a kol. (2003) je trh místem, kde se střetávají prodávající, čili nabídka a kupující, neboli poptávka. Je vymezen podle produktu, zákazníků, geografické polohy a času. Autoři rozlišují potenciální trh, stávající trh a cílový trh, které následně charakterizují:

- **Potenciální trh** – spotřebitelé projevují zájem o daný produkt a zároveň je pro ně dostupný jak fyzicky, tak finančně
- **Stávající trh** – spotřebitelé, kteří konkrétní produkt již nakupují
- **Cílový trh**- část trhu, kterou se firma rozhodla získat

Tomek G. a Vávrová (1999) rozlišují setkání nabídky a poptávky na fyzické a zprostředkované. Fyzické představuje nákup a prodej například na burze nebo v obchodech. Dále uvádí, že zprostředkované střetnutí nabídky s poptávkou se provádí pomocí telefonu či počítačů. Pokud trh selhává, například kvůli špatné alokaci zdrojů, vyvolává to potřebu ochrany trhu ze strany vlády pomocí hospodářské politiky.

Tomek J. a kol. (1992) odlišují trh na straně výstupu z podniku, tedy trh odbytový a trh na straně vstupu, čili trh odběratelský. Tyto trhy vytvářejí pro podnik hospodářské prostředí, kterému se musí přizpůsobit a zároveň ho musí ve svém zájmu ovlivňovat. Odbytový trh lze ještě rozčlenit na čtyři oblasti vlivu, které vytvářejí zúčastnění partneři, a to na: potřeby na trhu, poptávku spotřebitelů, nabídku podniku a nabídku konkurenčních podniků.

Výše zmíněné základní pojmy podle Kotlera a Armstronga (2004) tvoří **základy marketingové koncepce.**

2.2.6 Firma

Podle Synka a kol. (2011) je firma kombinace výrobních činitelů, s jejichž pomocí vlastníci firmy dosahují konkrétních cílů. Dále uvádí, že po právní stránce může mít firma různou formu, která odpovídá charakteru výroby nebo služeb a také představám podnikatele.

Kotler (2003) vysvětluje, že existují čtyři typy firem:

- Firmy, které uvádějí věci do pohybu
- Firmy, které sledují, co se děje a reagují na to
- Firmy, které sledují, co se děje a nereagují na to
- Firmy, které si ani nevšimly, že se něco stalo

Dále uvádí, že pokud chce firma přežít, musí být zaměřena na trh a na zákazníka. V nejlepším případě trh samy utvářejí. Měly by přicházet s novými výrobky a naslouchat přáním a požadavkům zákazníků. Podniky, které jsou zaměřené na zákazníka, zvyšují svůj podíl v myslích zákazníků, to vede k vyšším podílům na trhu a vyšším ziskům. Podle autora vydrží podnik právě tak dlouho, dokud poskytuje zákazníkům mimořádnou hodnotu.

2.3 Marketingové řízení

McCarthy a Perreault (1995) ve své knize uvádí, že poté, co firma přijme **marketingovou koncepci**, musí docházet i k **marketingovému řízení**.

Boučková a kol. (2003) popisuje, že marketingové řízení je v podniku chápáno jako komplexní aktivita, která vede k dosažení marketingových cílů. Má odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení cílů podniku.

Podle Boučkové a kol. (2003) jsou podstatou marketingového řízení následující body:

- Je to seskupený soubor poznatků a informací
- Je zpracované formou návodu pro marketingové jednání a rozhodování
- Vede k dosažení celopodnikových a marketingových cílů
- Efektivně využívá zdroje disponibilní pro marketingové aktivity

Jak uvádí Foret a kol. (2003), marketingové řízení by mělo být neoddělitelnou složkou každé organizace. Důležitá marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového managementu firmy. Povaha podnikání je určována potřebami zákazníků, konkurencí, disponibilními zdroji nebo kvalitou řízení firmy.

Kotler (1998) uvádí, že marketingové řízení je proces, který zahrnuje analýzy, plánování, implementaci a kontrolu, dále pokrývá myšlenky, zboží a služby. Jeho cílem je spokojenost obou stran. Má za úkol ovlivňování načasování, úrovně a složení poptávky způsobem, který pomůže organizaci s dosahováním jejích cílů.

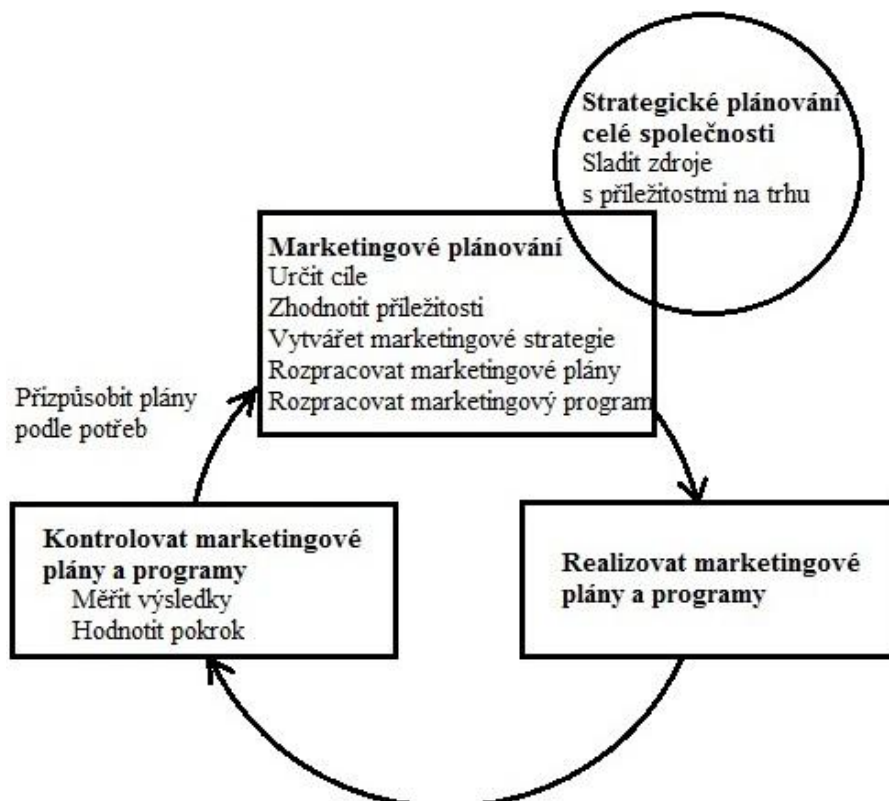
McCarthy a Perreault (1995) popisují, že marketingové řízení je základní činností všech manažerů. Rozdělují tento proces na následující části:

- Marketingové plánování
- Řízení realizace plánů
- Kontrola jejich plnění

Jak uvádí McCarthy a Perreault (1995), následující schéma popisuje vztahy mezi těmito třemi činnostmi v procesu marketingového řízení. Tyto činnosti jsou navzájem spojeny, aby bylo jasné, že tento proces je nepřetržitý.

Dále popisují, že při plánování marketingoví manažeři stanoví důležité body pro část realizační a specifikují očekávané výsledky. Ty jsou dále použity pro kontrolní činnost, aby určily, zda vše probíhá tak, jak bylo stanoveno. Vazba kontrolní činnosti k plánování je velmi důležitá, jelikož vede ke změnám nebo k novým plánům.

Obrázek 2: Proces marketingového managementu



Zdroj: McCarthy a Perreault (1995)

2.3.1 Plánovací fáze

Účelem marketingového plánování je podle Boučkové a kol. (1999) součinnost všech částí podniku při jeho budoucí podnikatelské činnosti. Je zde snaha o optimalizaci činnosti firmy ve složitém, konkurenčním, silně proměnlivém a nepředvídatelném tržním prostředí. K marketingovému plánování neexistuje univerzální přístup, vždy musí být nastaveno podle specifických potřeb firmy. V tomto procesu však lze rozlišit tři kroky:

- Situační analýza
- Stanovení marketingových cílů a formulace marketingových strategií
- Sestavení marketingových programů a vypracování rozpočtu nákladů

Situační analýza

Podle Horákové (2003) začíná proces marketingového plánování marketingovou situační analýzou.

Boučková a kol. (2003) popisuje, že je to systematický a důkladný, kritický a nestranný pohled. Posuzuje vnitřní situaci podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti a také postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu.

Podle Boučkové a kol. (2003) by situační analýza měla být neoddělitelnou částí marketingové činnosti podniku, která je prováděna systematicky nejméně jednou do roka na počátku plánování. Je součástí souhrnné podnikové analýzy.

Stanovení marketingových cílů a formulace marketingových strategií

Boučková a kol. (2003) tvrdí, že stanovení marketingových cílů navazuje na výše zmíněnou situační analýzu. Cíle by měly být slučitelné se skutečnostmi, které byly identifikovány v situační analýze a konzistentní s podnikovými cíly, které jsou pro podnik prioritní. Také uvádí, že marketingové cíle jsou druhotné, jsou tedy odvozené od primárních cílů podniku. Popisují konkrétní marketingové úkoly, které jsou stanovené pro určité časové období. Týkají se trhů a výrobků a neposkytují pokyny ani instrukce k jejich dosažení.

Jak uvádí Zamazalová a kol. (2010), marketingové strategie jsou vybrány tak, aby bylo dosaženo marketingových cílů. Jejich úkolem je určit, na které **segmenty**

trhu se má podnik zaměřit. Dále také, jaké strategie v marketingovém mixu má ve vztahu k vybraným segmentům trhu a na podporu pozice produktu nebo značky na trhu vytvořit.

Boučková a kol. (2003) dodává, že volba nejvhodnější strategie se provádí po pečlivém zvážení veškerých podmínek a okolností, které se mohou vyskytnout při ovlivňování budoucích podmínek působení firmy na trhu. Výrobky se musí doplňovat a posilovat tak, aby byl celkový marketingový výkon firmy vyšší, než kdyby podnik tyto skutečnosti postrádal.

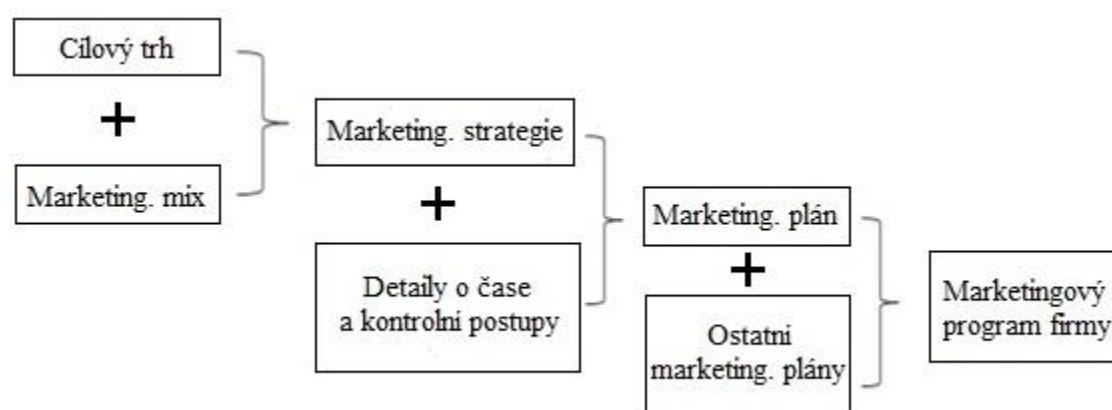
Sestavení marketingových programů a vypracování rozpočtu nákladů

Boučková a kol. (1999) popisuje, že marketingový program je akční program, ve kterém jsou důležité jednotlivé složky marketingového mixu, tedy souhrnu marketingových nástrojů, které se používají ke stanovení marketingových cílů na cílových trzích.

Dále Boučková a kol. (1999) uvádí, že marketingový program obsahuje popis hlavních úkolů, které je důležité splnit při sledování určené marketingové strategie, organizaci plánovaných akcí, časový rozvrh aktivit a také stanovení odpovědnosti za jejich plnění.

Tyto vztahy popisuje následující schéma.

Obrázek 3: Prvky marketingového programu firmy



Zdroj: McCarthy a Perreault (1995)

Boučková a kol. (1999) dále uvádí, že výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který musí být maximálně pružný, aby byl schopen reagovat na měnící se podmínky na trhu.

2.3.2 Realizační fáze

Boučková a kol. (2003) uvádí, že realizační etapa znamená uvedení marketingového plánu do každodenní praxe. Zahrnuje soubor aktivit, jejichž pomocí se číselné údaje i slovně vyjádřené úkoly plánu mění ve skutečné výrobky a služby.

Boučková a kol. (1999) tvrdí, že realizace spočívá v transformaci marketingových programů do akcí vykonávaných tak, aby bylo dosaženo plánem stanovených cílů.

2.3.3 Kontrolní fáze

Zamazalová a kol. (2010) popisují, že monitorování a kontrola marketingových strategií zabezpečuje kontinuální sledování a kontrolování marketingových činností, dále také měření stávajícího výkonu a jeho komparaci se stanoveným marketingovými cíly, na jejichž základě může dojít k aktuální úpravě strategií.

Boučková a kol. (2003) popisují kontrolní etapu jako integrální součást procesu marketingového plánování. Je jeho třetí a zároveň závěrečnou etapou. Hlavním cílem je zhodnotit, jestli používané strategie opravdu představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů.

2. 4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

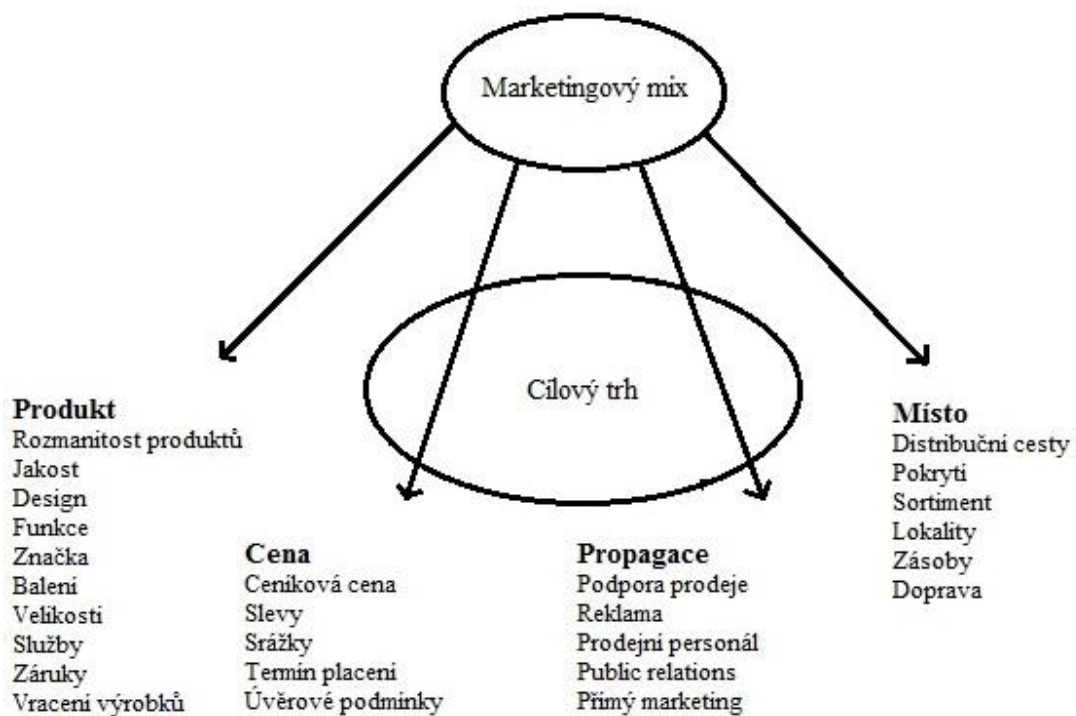
Tomek G. a Vávrová (1999) popisují, že marketingový mix je nejlepší kombinací marketingových nástrojů, aby bylo dosaženo jejich co největší účinnosti v dané situaci a podle požadovaného cíle. Řeší, jaké nástroje je optimální kombinovat a s jakou intenzitou který použít.

Kotler (2003) souhlasí, že marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž pomocí marketing ovlivňuje tržby.

Tradiční nástroje marketingového mixu označuje jako 4P: product, price, place and promotion. Toto dělení používá více autorů, například Kotler (2008), Kotler a kol. (2007) nebo Foret a kol. (2003).

Nástroje marketingového mixu zobrazuje následující schéma.

Obrázek 4: Struktura 4P



Zdroj: Kotler (2001)

Nástroje marketingového mixu jsou popsány následovně:

- **Produkt** (product)

Produkt má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků. Řadí se sem jak fyzické předměty a služby, tak také místa, osoby, organizace, či myšlenky. Produkt se skládá ze tří úrovní. První je jádro, tedy to, co zákazníci kupují. Je to základní

užitek, který produkt přináší. Druhou úrovní je vlastní (reálný) produkt. Ten zahrnuje pět charakteristických znaků: úroveň kvality, provedení, styl (design), značku a obal. Poslední úrovní je širší produkt, který obsahuje dodatečné služby nebo výhody poskytnuté k produktu. Může se jednat například o opravy, odbornou instruktáž nebo platbu na splátky. (Foret, 1997)

- **Cena produktu** (price)

Podle Kotlera a kol. (2007) je to částka, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt.

- **Místo produktu** (place)

Distribuce obsahuje činnosti podniku, které dopomáhají k tomu, aby byl produkt dostupný na trhu pro cílové zákazníky. Kotler (2003)

- **Propagace produktu** (promotion)

Představuje aktivity, které popisují přednosti produktu a tím přesvědčují zákazníky, aby si produkt zakoupili. Kotler (2003)

2. 5 Marketingové prostředí

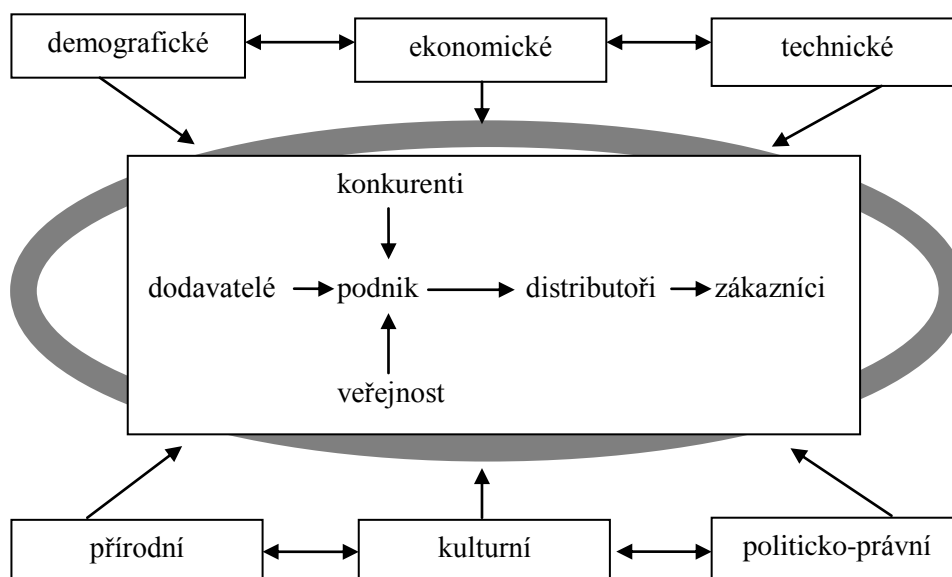
Podle Kotlera a kol. (2007) se marketingové prostředí firmy skládá ze sil a činitelů vně marketingu, které dokážou ovlivnit schopnost **marketing managementu** vytvořit a dále udržovat pozitivní a efektivní vztahy se zákazníky.

Foret (1997) uvádí, že se pod pojmem marketingové prostředí nerozumí pouze vlastní trh, ale souhrn mnoha ostatních faktorů, které mají dopad na činnost firmy, a to jak na bezprostřední, tak zprostředkovanou.

Autoři Foret (1997), Kotler a kol. (2007), Kotler a Armstrong (2004) i Kozel a kol. (2006) se shodují, že se marketingové prostředí dělí do dvou složek: mikroprostředí a makroprostředí.

Vztahy a souvislosti mezi vnějším a vnitřním prostředím podniku přehledně zobrazuje následující schéma.

Obrázek 5: Marketingové prostředí podniku



Zdroj: Horáková (2003)

2.5.1 Mikroprostředí

Kotler a kol. (2007) popisují mikroprostředí jako síly v okolí firmy, které ovlivňují její schopnost plnit potřeby, přání a požadavky zákazníků.

Kotler a Armstrong (2004) souhlasí a doplňují, že cíl marketingu tkví právě v uspokojování potřeb a přání zákazníků. Dále tvrdí, že dosažení tohoto cíle není v silách samotného marketingu, ale úspěch je závislý i na dalších faktorech, které jsou součástí mikroprostředí firmy: zaměstnanci a oddělení firmy, dodavatelé, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurence a veřejnost.

Firma

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2004), při tvoření marketingových plánů je potřeba, aby bylo bráno v potaz celé vnitrofiremní prostředí. To se rozděluje zejména do těchto skupin: vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba a účetní oddělení.

Podle Kotlera a kol. (2007) vrcholoví manažeři určují poslání společnosti, její cíle, strategie a politiku. Marketingoví manažeři by měli spolupracovat s ostatními

odděleními v podniku. Finanční oddělení má na starost hledání a čerpání z fondů pro uskutečnění marketingových plánů. Oddělení pro výzkum a vývoj pečuje o výrobu bezpečných a pro zákazníka atraktivních výrobků. Nákupní oddělení se stará o to, aby byly vždy dostatečné zásoby a materiál. Výrobní oddělení vyrábí stanovené množství výrobků a má odpovědnost za jejich kvalitu. O evidenci příjmů a nákladů pečuje oddělení účetní.

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že všechna tato oddělení mají vliv na marketingové plány a operace v podniku. Všechny tyto složky by měly myslet zejména na zákazníka a jejich cílem by mělo být uspokojit jeho přání a potřeby.

Dodavatelé

Kozel a kol. (2006) uvádí, že dodavatelé jsou firmy nebo jednotlivci, kteří nabízejí zdroje, které jsou potřebné a nezbytné pro činnost podniku.

Foret (1997) podotýká, že se jedná například o polotovary, suroviny, zboží nebo například služby. Jsou zde důležité parametry dodávky, zejména množství, cena, kvalita či čas.

Kotler a Armstrong (2004) doplňují, že vztahy k odběratelům a dodavatelům jsou velmi důležité, jelikož umožňují, aby podnik mohl produkovat jeho vlastní výrobky a služby, které vedou k uspokojení požadavků a potřeb zákazníků.

Kotler a kol. (2007) upozorňují, že je potřeba, aby marketingoví manažeři sledovali dostupnost dodávek. Musí zjistit, zda hrozí jejich nedostatek či zpoždění, stávka zaměstnanců nebo jiné faktory, které by mohly dodávku ohrozit. Tím předcházejí klesání tržeb či nespokojenosti zákazníků. Musí se zabývat také cenovými trendy těchto vstupů. Zvýšené náklady mohou mít za následek zvyšování cen, což by vedlo k poškození objemu tržeb společnosti. Velké množství specialistů na marketing považuje dodavatele za partnery při budování a poskytování hodnoty pro zákazníky podniku.

Poskytovatelé služeb

Podle Kotlera a kol. (2007) jsou to firmy, které podnikům pomáhají s propagací, prodejem a distribucí zboží ke konečným spotřebitelům. Zahrnují

například distribuční společnosti, marketingové agentury nebo finanční zprostředkovatele, tedy banky.

Jak uvádí Kotler a Amrstrong (2004), poskytovatelé služeb zjednodušují podniku realizaci obchodních operací. Pomáhají firmě hledat zákazníky, prodávají jim výrobky nebo služby. Jsou zde zahrnuty jak velkoobchodní, tak maloobchodní společnosti. Stejně jako dodavatelé, také poskytovatelé služeb hrají důležitou roli v celkovém systému, který zaručuje uspokojování přání a potřeb zákazníků.

Zákazníci

Jak ve své knize uvádí Kozel a kol. (2006), zákazníci poutají hlavní pozornost firmy. Firmy chtějí zákazníkům plnit přání a potřeby za podmínky současného plnění cílů společnosti.

Foret (1997) rozeznává pět skupin zákazníků.

- Spotřebitelské trhy s osobní spotřebou
- Průmyslové trhy s výrobou a ziskem
- Překupnické trhy
- Vládní a nevýdělečné trhy
- Zahraniční trhy

Kotler a kol. (2007) používají stejné dělení, ovšem vládní a nevýdělečné trhy rozdělili do dvou skupin. Na institucionální trh, který je tvořen školami či nemocnicemi, a na trh státních zakázek, který je tvořen vládními institucemi. Každý z těchto trhů má své vlastní znaky a požadavky, které musí prodávající pečlivě prostudovat. Podnik může kdykoli jednat s jedním, ale i s více trhy.

Kotler (1998) ve své knize uvádí, že velké množství firem usiluje o vysoké uspokojení zákazníka, jelikož přiměřeně spokojení zákazníci jsou velmi často ochotni kupovat podobné nové, vylepšené výrobky i od jiných firem. Naopak velmi spokojení zákazníci většinou nemají zájem zaměnit svůj současný výrobek za dokonalejší od konkurenční firmy. Vysoké uspokojení a radost z užívání produktu buduje u zákazníka emocionální vztah ke konkrétní značce a věrnost firmě.

Autor dále uvádí, že zákazníci obvykle nakupují produkty od těch prodejců, kteří spolu s výrobkem či službou nabízejí nejvyšší přidanou hodnotu. Ti prodejci,

kteří mají v porovnání s konkurencí relativně malou přidanou hodnotu pro spotřebitele, se mohou pokusit tuto přidanou hodnotu zvýšit, například zvýšením hodnoty produktu, služeb či image.

Kotler (1998) dále vysvětluje, že vysoké uspokojení vytváří věrného zákazníka. To je hlavní důvod, proč velké množství firem usiluje o úplné zákaznické uspokojení. Pro zákaznický orientované společnosti je hlavním cílem uspokojení zákazníka.

Autor dále uvádí, že ztráta ziskových zákazníků může velmi ovlivnit hospodářské výsledky organizace. Odhaduje se, že získat nového zákazníka je zhruba pětikrát nákladnější než udržet zákazníka stávajícího. Z toho důvodu mají firmy velký zájem o to, aby si stávající zákazníky udržely. Účinnou metodou pro udržení stávajících zákazníků je vztahový marketing. Díky vztahovému marketingu se mezi firmami a zákazníky vytvářejí vazby. Zároveň je třeba vyvarovat se udržování vztahů s neefektivními zákazníky. Autor dále podotýká, že firma nesmí opomenout zákazníky potenciální, kterým se musí také věnovat vysoká pozornost.

Podle Kotlera (1998) je pro zákazníka velmi důležitá jakost výrobku, tedy kvalita. Jakost je souhrn vlastností a rysů výrobku nebo služby, které vytvářejí schopnost uspokojovat dané potřeby. Pokud chtějí být firmy v současné době úspěšné, musí používat programy řízení jakosti. Jedině tak mohou společnosti dosáhnout vysokého uspokojení zákazníků.

Kotler (1998) dále doplňuje, že marketingoví manažeři firem, které jsou orientovány na jakost, mají dvě základní povinnosti. V první řadě se podílejí na strategiích a taktikách firmy, které pomáhají firmě s dosahováním jejích cílů pomocí vynikající jakosti. Marketingoví manažeři také musí provádět následující marketingové aktivity: marketingový výzkum, propagaci či služby zákazníkům. Ve všech těchto aktivitách musejí marketingoví manažeři úzce spolupracovat se všemi odděleními firmy a naslouchat zákazníkům.

Konkurence

Kozel a kol. (2006) popisují, že podnik ve většině případů není jediný, kdo zákazníkům na trhu poskytuje podobné výrobky. Firmy se vyskytují v konkurenčním

prostředí, kde jsou v rámci daného odvětví obklopeni dalšími podniky, které mají stejný nebo podobný cíl. Tato rivalita mezi podniky formuje konkurenci.

Foret (1997) shrnuje, že konkurenti jsou všichni ti, kteří poskytují stejné nebo alespoň podobné výrobky.

Ze základního pravidla marketingu, jak tvrdí Kotler a Armstrong (2004), vyplývá, že pokud chce být podnik úspěšný, musí lépe uspokojovat potřeby a přání zákazníků. To znamená, že se v podvědomí spotřebitelů musí významně lišit od ostatních nabídek.

Podle autorů neexistuje univerzální marketingová strategie pro všechny podniky, která by s konkurencí bojovala. Tento problém závisí především na velikosti firmy nebo na její pozici v daném odvětví v porovnání s konkurenčními firmami.

Veřejnost

„Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv.“

(Kotler a kol., 2007, s. 134)

Kotler a Armstrong (2004) i Kotler a kol. (2007) rozdělují veřejnost do sedmi skupin na: ***finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity a občany, širší veřejnost a zaměstnance.***

Kotler a Armstrong (2004) popisují vztahy s veřejností, čili public relations. Podniky se snaží o vytvoření kladných vztahů s veřejností. Mají zájem na tvorbě dobrého podnikového image a minimalizují následky negativních událostí, případně pomluv, které se mohou o podniku šířit.

2.5.1 Makroprostředí

„Společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří makroprostředí.“ (Boučková a kol., 2003, s. 83)

Kotler a Armstrong (2004) pojmem makroprostředí označují vnější prostředí, v němž se firma pohybuje. Makroprostředí se skládá z faktorů, které mohou podniku poskytnout nové příležitosti, ale na druhou stranu ji mohou ohrozit.

Podle Foreta a kol. (2003) nemá podnik na tyto faktory téměř žádný vliv, nemůže je prakticky kontrolovat, na rozdíl od faktorů mikroprostředí. Proto jsou nazývány faktory nekontrolovatelnými, tedy determinujícími.

Foret (1997) dodává, že makroprostředí ovlivňuje podnik zprostředkovaně, právě proto jsou jeho faktory méně nápadné a často se jim nevěnuje taková pozornost, jaká by měla.

Problematikou vnějšího prostředí podniku se zabývá mnoho autorů. V dělení makroprostředí nejsou často jednotní.

Například Kotler a Armstrong (2004), Kotler a kol. (2007) a Foret a kol. (2003) rozdělují makroprostředí do následujících kategorií:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

Demografické prostředí

Podle Kotlera a kol. (2007) je demografické prostředí pro podnik velmi významné, jelikož se týká lidí a právě lidé tvoří trhy.

Kotler a Armstrong (2004) definují demografii jako vědu, která studuje skupiny lidí, populaci, hustotu osídlení v určité oblasti, podíl obyvatelstva na vesnici či ve městě, věkovou strukturu obyvatelstva, podíl pohlaví, etnickou příslušnost nebo zaměstnanost. Právě těmito faktory je tvořeno demografické prostředí.

Jak popisuje Kozel a kol. (2006), populace ve světě se neustále zvyšuje. Nejmarkantněji se tento problém projevuje v chudých rozvojových zemích. Dalším trendem je stárnutí populace vlivem vyspělosti zdravotnictví a poklesu porodnosti.

Zejména tyto skutečnosti ovlivňují, zda se vyplatí vstoupit na trh nebo udržovat ten stávající.

Ekonomické prostředí

Kozel a kol. (2006) ve své publikaci uvádí, že ekonomické prostředí pro podnik znamená soubor trendů a tendencí skýtající podnikatelské možnosti. Dále obsahuje vlivy, které mají dopad na kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Právě velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách firem i jednotlivců. Výši důchodů obyvatelstva, tedy i jeho kupní sílu, ovlivňují průměrné mzdy, minimální mzdy nebo dávky státní sociální podpory.

Dále uvádí, že v případě rostoucí nezaměstnanosti klesá koupěschopná poptávka, jelikož obyvatelstvo nemá za co nakupovat. Také se může výrazně změnit procentní zastoupení jednotlivých položek výdajů.

Foret a kol. (2003) uvádějí, že v současnosti jsou typickými jevy zejména: vysoká míra inflace, recese, směnné kurzy nebo nezaměstnanost, a to hlavně u mladší části populace.

Přírodní prostředí

Jak popisuje Boučková a kol. (2003), přírodní prostředí zahrnuje všechny přírodní zdroje, které nějakým způsobem vstupují do výrobního procesu. V dnešní době jsou limitovány jak nedostatkem přírodních zdrojů, tak zejména snižující se možností získat jednotlivé druhy skupin přírodních zdrojů nebo rostoucí náročností celé společnosti na energii.

Podle Foreta a kol. (2003) je přírodní prostředí spojeno hlavně s ekologickými problémy, které mají dopad na celou společnost. Jedná se o znečištění vody, nedostatek surovin, devastaci životního prostředí těžbou surovin nebo rostoucí náklady na energii. Dalším problémem je také znečištění ovzduší, zejména ozonem.

Kotler a Armstrong (2004) varují, že znečištění vody a vzduchu je na mnohých místech na světě alarmující. Mezi další problémy uvádějí ztenčování ozonové vrstvy naší planety, což způsobuje skleníkový efekt, globální oteplování či zvyšující se množství odpadu. Dále ve své knize uvádí, že v posledních třiceti letech

roste zájem o životní prostředí. Životní prostředí je jednou z nejdůležitějších problematik, kterou by se měly podniky i veřejnost zabývat.

Technologické prostředí

Technologické prostředí, jak shrnuje Foret a kol. (2003), charakterizuje pokrok a úroveň technického rozvoje. Zrychluje se tempo inovací, zkracuje se inovační cyklus a s tím souvisí životnost produktů.

V současné době je to nejspíše nejdůležitější faktor, který ovlivňuje náš život a jeho kvalitu. Věda, technika a její vývoj přivedly na svět jak zázračné pomocníky, tak na druhou stranu například zbraně hromadného ničení. Náš postoj k těmto technologiím je většinou smíšený, ale závisí na tom, jestli se nás více dotýkají jejich kladné nebo záporné vlastnosti. Technologické prostředí se mění velmi rychle. Dnes běžně používané věci mnohdy ještě před třiceti lety neexistovaly. Toto uvádí Kotler a Armstrong (2004).

Politické prostředí

Podle Kotlera a Armstronga (2004) ovlivňuje politické prostředí veškerá marketingová rozhodnutí. Do politického prostředí patří legislativa, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují aktivity jak podnikatelské, tak soukromé.

Foret a kol. (2003) doplňují, že politické prostředí také zahrnuje zákony na ochranu investora a spotřebitele, dále činnost vládních institucí nebo skupiny veřejného zájmu.

Boučková a kol. (2003) zmiňují, že vnitrostátní i mezinárodní politická scéna ovlivňuje situaci na trhu. Vytváří podmínky pro podnikání a také pro jeho ochranu. Proti tomuto bojují různé zájmové skupiny, tedy lobby. Jejich snahou je zabránit přijetí pro ně nepříznivých zákonů a tím chránit klienty z řad podnikatelů. Na druhou stranu zde fungují nátlakové skupiny, které chrání zájmy spotřebitelů.

Kulturní prostředí

Jak tvrdí Kotler a Armstrong (2004), kulturní prostředí se skládá z komponentů, které mají vliv na základní společenské hodnoty, na jejich vnímání,

preferenci a společenské chování. Každý člověk je odlišný, vyrůstá v určité společnosti, která formuje jeho postoje a hodnoty, vytváří si názory, které poté určují jeho vztah k okolí.

Foret a kol. (2003) dodává, že kulturní prostředí, i přes rozvoj hromadných sdělovacích prostředků, uchovává řadu tradičních a dodnes silně působících hodnot. Místní specifika, například jazyková nebo náboženská, se projevují v množství odlišných subkultur.

3 CÍLE A METODY

3.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak vybraná firma využívá marketing a jakou roli marketingu přisuzuje. Autorka si dále stanovila cíl dílčí, jehož úkolem bylo navrhnout případná doporučení na základě zjištěné situace.

3.2 Metody

1) Studium odborné literatury

Prvním krokem při psaní bakalářské práce bylo studium odborné literatury. Na základě nastudování publikací byla vypracována literární rešerše. Díky zpracování teoretické části si autorka osvojila důležité pojmy, metody a postupy, které byly dále využity pro praktickou část této bakalářské práce.

2) Sběr informací

Dalším úkolem byl sběr informací ve firmě. Analyzovaná firma byla vybrána zejména z toho důvodu, že zde autorka vykonávala svou praxi a díky tomu měla možnost lépe získat interní informace a kontaktovat se s managementem firmy.

Management firmy byl velmi vstřícný a poskytl veškeré informace, které autorka potřebovala. Před začátkem zjišťování, zda firma marketing využívá a jakým způsobem, byla stručně představena historie firmy, její charakteristika, současnost a informace o personálu.

Dalším krokem byl sběr primárních dat, což bylo provedeno pomocí řízeného rozhovoru s marketingovým ředitelem společnosti. Hlavním úkolem bylo zjistit, zda firma využívá marketing. Současně bylo zjišťováno, jakým způsobem marketingovou činnost realizuje a jaký význam této činnosti přisuzuje.

3) Vyhodnocení informací

Vyhodnocení informací navazuje na předchozí sběr informací. Vyhodnocení autorka vypracovala na základě shrnutí všech informací, které ji poskytl

marketingový ředitel firmy „AZ“. Autorka v této fázi zhodnotila stávající situaci marketingu, jeho využívání a postavení ve společnosti.

4) Návrh na využití získaných informací

V poslední části bakalářské práce byly navrženy změny na zlepšení stávající situace ve firmě „AZ“ s využitím získaných informací. Autorka doufá, že tyto návrhy přispějí ke zlepšení postavení marketingu ve společnosti „AZ“.

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

V sídle firmy „AZ“ byly ve dnech 20. 2. – 4. 3. 2015 vedeny řízené rozhovory s marketingovým ředitelem této společnosti. Důvodem bylo zjistit, jak a jestli vůbec tato firma využívá marketing a jaké je jeho postavení ve společnosti. Dalšími otázkami autorka zjišťovala, jakým způsobem daná firma marketing využívá a jak je pro ni významný.

Před samotnou marketingovou analýzou marketingový ředitel autorce představil stručně historii i současnost firmy. Dále bylo uvedeno, jaká je vize a poslání firmy. Dalším krokem bylo vyhodnocení získaných údajů, které marketingový ředitel autorce poskytl.

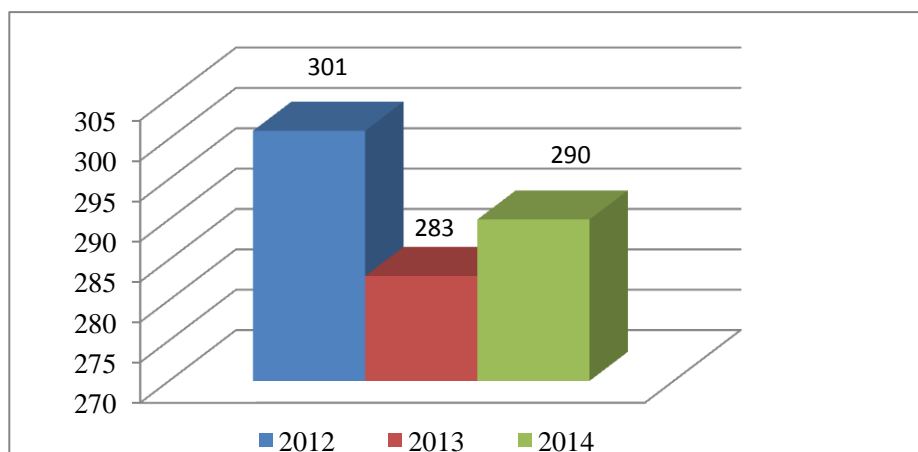
4. 1 Informace o firmě

Firma „AZ“ je společností s ručením omezeným. Firma vystupuje na průmyslových trzích. V současné době zaměstnává 290 zaměstnanců, z toho 5 je členů vedení. Firma má dva jednatele. Jedná se o výrobní firmu. Zabývá se zejména výrobou svařovaných sestav, tvářením pro průmysl osobních a nákladních automobilů, výrobou dílů pro zemědělství a také pro železniční a kolejová vozidla.

Dále nabízí širokou škálu systémů a součástí pro použití při výrobě samotných vozidel. Jejich hlavní činností je výroba dílů a konstrukcí pro automobilové i jiné sedačky, dále také specializované závěsy a zámky.

Firma se zaměřuje na životní prostředí a jeho ochranu. Bezpečnost zaměstnanců je velmi důležitá a ve firmě fungují přísná pravidla. Dále se firma zaměřuje na etiku podnikání a vydala své vlastní „Zásady etiky“, se kterými se musí ztotožnit každý zaměstnanec společnosti.

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců firmy „AZ“



Zdroj: Autorka podle interních dokumentů firmy „AZ“

Firma je tvořena jedním závodem, jehož sídlo z důvodu zachování anonymity nebude zveřejněno. Společnost se skládá se z administrativní budovy a tří výrobních hal, jejichž výrobní procesy na sebe dokonale navazují. Další součástí závodu jsou velké sklady. Všechny tyto budovy se rozkládají na území o velikosti 7 300 m². Celková rozloha areálu je téměř 30 000 m².

Obrázek 6: Administrativní budova firmy „AZ“



Zdroj: Interní dokumenty firmy „AZ“

Historie

Společnost byla založena v roce 1999. V té době se specializovala spíše na svařování, lisování a ohýbání trubek. O tři roky později je vybudována nová výrobní hala a také administrativní budova v jedné lokalitě. V roce 2007 firmu koupila jiná společnost, která rozvíjela svou činnost hlavně v automobilovém průmyslu.

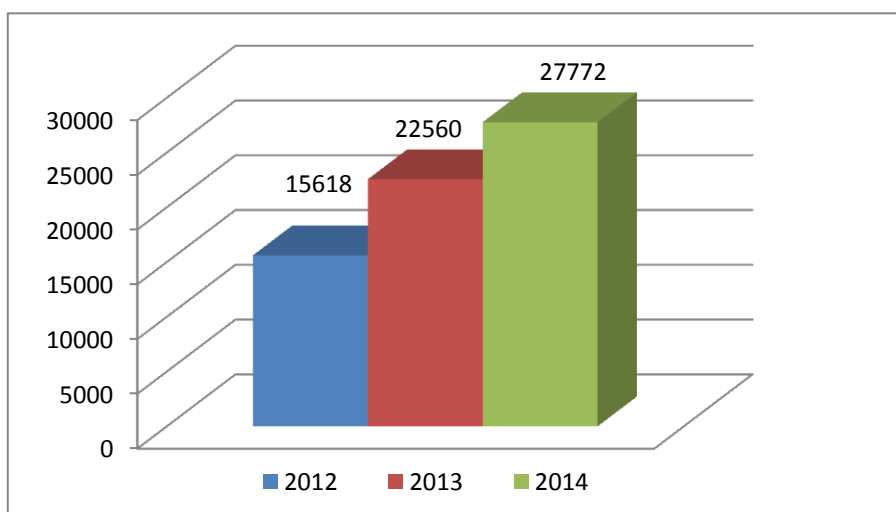
Vedle výroby součástí automobilů pro české i zahraniční odběratele vykonává také zámečnickou práci pro jednu nejmenovanou německou společnost s totožným zaměřením.

Současnost

V souvislosti se spoluprací s německou firmou byla v roce 2010 výroba přesunuta z Německa do České republiky a došlo k rozšíření výroby. V roce 2011 byla zrekonstruována a rozšířena původní výrobní hala a byly vybudovány nové sklady, které odpovídají firemní produkci. V roce 2013 byla společnost přejmenována a své jméno užívá dodnes. V současnosti vyrábí kvalitní výrobky, které jsou z kovu a popřípadě z plastu. Novinkou jsou hybridní sedačky, které jsou sestaveny z oceli a plastu. Společnost má zastoupení v Evropě, Americe a také v asijsko-pacifické oblasti.

Tržby společnosti pomalu rostou, z důvodu přesunu závodu byly zřetelné jejich výkyvy. Situace ve firmě se uklidňuje a prosperita roste.

Graf 2: Vývoj výsledku hospodaření firmy „AZ“ (v tis. Kč.)



Zdroj: Autorka podle interních dokumentů firmy „AZ“

5 SBĚR INFORMACÍ

Po představení firmy marketingový ředitel poskytl autorce informace o využívání marketingu ve firmě „AZ“. Autorka měla předem připravené otázky, které si po dobu řízeného rozhovoru spolu s odpověďmi marketingového ředitele nahrávala na diktafon pro pozdější snadnější zpracování veškerých informací. Odpovědi marketingového ředitele na tyto otázky jsou k nalezení v podkapitole 5.1.

5. 1 Rozhovor s marketingovým ředitelem

Na následujících stranách jsou specifikovány položené otázky a následné odpovědi marketingového ředitele firmy „AZ“.

Jak by se daly charakterizovat vize a poslání firmy „AZ“?

Vize společnosti by se podle slov marketingového ředitele dala charakterizovat následovně:

„Chcete-li být největším světovým dodavatelem inovativních řešení pro automobilové odvětví a související průmyslová odvětví, lze to pouze prostřednictvím poskytování špičkových pohyblivých částí, komponentů a systémů vyrobených z kovů a plastů podle přání a potřeb zákazníků.“

Marketingový ředitel dále uvádí následující poslání společnosti jako ta klíčová:

„Pokud chceme i nadále investovat do výzkumu a vývoje, musíme využívat vlastní lidské zdroje k dosažení těch nejlepších výsledků, které zároveň uspokojí naše klienty.“

„Musíme udržovat otevřenou komunikaci s našimi klienty, vnímat jejich přání, potřeby a požadavky a zároveň zajistit, aby naše činnost byla udržitelná a neměla negativní dopad na životní prostředí.“

Stanovuje firma „AZ“ na základě poslání své cíle?

Poslání společnosti jsou podle marketingového ředitele nadále rozpracovány do jednotlivých a podrobných podnikových cílů, kterých chce firma dosáhnout. Jsou definovány takto:

- Investovat do výzkumu a vývoje
- Stabilní a silné zázemí pro zaměstnance
- Zvyšovat podíl na trhu
- Minimalizovat dopad výroby na životní prostředí

Z těchto základních celopodnikových cílů jsou definovány marketingové cíle, které společnost charakterizovala následovně:

- Udržovat a zlepšovat vztahy se zákazníky
- Zjišťovat potřeby zákazníků častěji a podrobněji
- Nabízet zákazníkům co nejkvalitnější výrobky

Jak by se dal charakterizovat marketing ve firmě „AZ“?

Jak bylo uvedeno v řízeném rozhovoru s marketingovým ředitelem, společnost „AZ“ marketing považuje za jednu z nejdůležitějších složek ve firmě. Marketing společnosti „AZ“ zákazníky velmi ovlivňuje, a to jak negativně, tak pozitivně. Záleží na tom, jak se firmě k marketingu postaví a jaký význam mu přikládá.

Marketing je souhrn činností, které se velmi podílejí na ovlivňování zákazníka a zejména na jeho rozhodování. Jak uvádí marketingový ředitel, pro zákazníka je velmi podstatný samotný produkt, v případě této firmy výrobek, jeho cena, distribuční kanály a v neposlední řadě také propagace, která zákazníkovi poskytne informace o produktu.

Společnost, tedy konkrétně marketingový ředitel, charakterizoval marketing ve firmě takto:

„Marketing je neoddělitelnou složkou naší společnosti. Jedná se o zjišťování požadavků a potřeb, o to, co zákazníci opravdu chtějí a potřebují. Výrobky by měli být užitečné a splňovat to, co si zákazník přeje. Mělo by také docházet k určité zpětné vazbě, která posune společnost tím správným směrem.“

Společnost „AZ“ si výše zmíněné uvědomuje a podotýká, že zaměření se na zákazníka je pro firmu velmi přínosné a z určité části přináší společnosti zisky.

O marketing se ve firmě „AZ“ stará marketingové oddělení, které vede marketingový ředitel. Dělí se do dvou oddělení a celkem se marketingem zabývá pět zaměstnanců společnosti.

Jak firma „AZ“ marketing využívá?

Společnost „AZ“ si uvědomuje, že je velmi důležité správné využití marketingových činností, aby firma dosáhla svých marketingových cílů a stabilní pozice na trhu. Marketingových cílů dosahuje pomocí vhodně stanovené marketingové strategie.

Pokud chce být firma úspěšná, musí svou pozornost věnovat zejména zákazníkům. Měla by se zaměřit na uspokojení potřeb a požadavků zákazníka a také by měla splnit jeho očekávání.

Na marketingovou strategii navazuje marketingové plánování firmy. Na jeho základě společnost „AZ“ stanovuje roční marketingový plán. Marketingový plán se stanovuje pro daný segment společnosti. Podle těchto plánů je určována celá roční činnost celého marketingového oddělení firmy „AZ“.

Ze všech marketingových plánů společnosti je uspořádán roční marketingový program. Kontrola plnění všech plánů je prováděna při průběžných kontrolách, které se konají podle potřeby společnosti. Za správné plnění plánů a vhodné časové rozložení zodpovídá předem stanovený zaměstnanec.

Co konkrétně obsahuje marketingový plán firmy „AZ“?

Společnost „AZ“ stanovuje roční marketingový plán pro každý segment. Rozpočet marketingového plánu firmy „AZ“ má více složek. Firma vydává katalogy a letáky, ve kterých prezentuje své výrobky. Tímto způsobem také prezentuje své

novinky a akce. Další složkou marketingové plánu jsou reklamní předměty, které společnost poskytuje.

Následující částí marketingového plánu, která osloví širokou veřejnost, jsou webové stránky. Firma „AZ“ má profesionálně vytvořené a vedené webové stránky, které jsou přehledné a obsahují vše, co zákazník potřebuje vědět. Společnost „AZ“ je také dostupná na sociálních sítích.

Další náklady jsou vynakládány na nákup dat a také na správu softwaru. Marketingový plán obsahuje i marketingový výzkum, který poskytne důležité informace o aktuálním dění na trhu.

Jak firma „AZ“ zjišťuje a uspokojuje potřeby a požadavky zákazníků?

Podle slov marketingového ředitele společnosti je nejdůležitější pro zjištění potřeb a požadavků zákazníků jejich zpětná vazba. Po dodání zboží odběratelům se po určitém čase provádí pomocí e-mailu nebo telefonu. Odběratel je dotazován, zda je s výrobky spokojený či nikoli. Dále je dotazován, jaký další výrobek by ocenil nebo potřeboval.

Po zjištění těchto informací je firma „AZ“ schopna přizpůsobit své výrobky potřebám trhu. Tímto způsobem je podle marketingového ředitele možné uspokojit zákazníka a poskytnout mu to, co požaduje.

Dalším způsobem, jak firma „AZ“ komunikuje s odběrateli či potenciálními zákazníky, jsou veletrhy. Tam společnost „AZ“ představuje své stávající výrobky a informace o firmě. Od návštěvníků společnost touto cestou získává poznatky a připomínky ke svým výrobkům.

Provádí firma „AZ“ průzkum trhu? Pokud ano, jakým způsobem?

Průzkum trhu firma „AZ“ provádí jak svépomocí, tak s pomocí agentury. Společnost zjišťuje informace o své konkurenci, využívá zpráv od obchodních zástupců, kteří prezentují výsledky svého zkoumání top managementu firmy „AZ“.

Pokud je třeba, nechává si společnost vyhotovit cenový monitoring trhu. Většina z těchto průzkumů se provádí 1x – 2x do roka. Od výsledků těchto průzkumů se odvíjí další činnost společnosti, která se přizpůsobuje potřebám trhu.

Rozděluje firma „AZ“ trh do segmentů? Pokud ano, jakým způsobem?

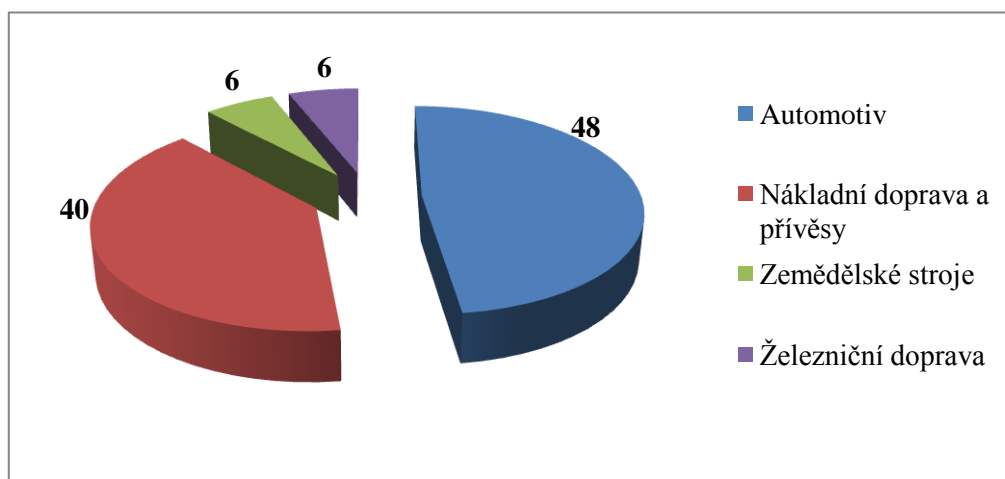
Marketingový ředitel společnosti „AZ“ uvádí, že pokud chce být firma orientovaná na zákazníky, měla by vytvářet nějakou hodnotu, v tomto případě výrobky. Na druhé straně musí chápat potřeby zákazníků vzhledem k tomu, co firma vyrábí. Stanoví se cílový segment trhu, kterému se dodávají výrobky, které jsou pro něj určeny.

Podle firmy „AZ“ je cílový segment seskupení zákazníků, kteří mají podobné potřeby a také podobnou průmyslovou charakteristiku z pohledu použití výrobků. Všichni zákazníci společnosti „AZ“ jsou součástí jednoho z následujících segmentů:

- Automotiv
- Nákladní doprava
- Přívěsy
- Zemědělské stroje
- Železniční doprava

V následujícím grafu je zobrazeno, jaký podíl mají jednotlivé segmenty na tržby společnosti „AZ“:

Graf 3: Podíl segmentů na tržbách firmy „AZ“ (v %)



Zdroj: Autorka podle interních dokumentů firmy „AZ“

Z grafu je zřejmé, že největší podíl na tržbách má segment „Automotiv“. Jedná se o odběratele, kteří nakupují součásti do osobních automobilů. Pro tento segment jsou vyráběny specifické produkty.

Výrobky, které se vyrábějí pro tento segment, jsou prakticky nepoužitelné pro ostatní segmenty. Toto platí obecně pro veškeré segmenty firmy „AZ“, jelikož jsou velmi odlišné a mají jiné požadavky a parametry.

Z velké části se jedná o jednotlivé kovové komponenty do osobních automobilů, jako například součásti sedaček, pedálů nebo airbagů. Dále se vyrábí celé kovové konstrukce sedaček, do kterých se poté upevní zbytek sedadla. Tento segment lze shrnout slovy marketingového ředitele:

„Segment Automotiv se zaměřuje na veškeré kovové součásti do osobních automobilů, jaké si jen dokážete představit, od nejmenších svařovaných částí až po celé konstrukce sedaček“.

Výrobky pro segment „Automotiv“ by se daly začlenit do jednotlivých kategorií, které jsou popsány následovně:

- Držáky na airbagy
- Rámy sedaček
- Soustavy zadních sedaček
- Ostatní součásti sedaček
- Brzdové pedály
- Boční držáky dveří
- Držáky na opěrky hlavy

Dalším a neméně důležitým segmentem je „Nákladní doprava“, ke kterému bývá přiřazován segment „Přívěsy“, jelikož odběratelé bývají totožní. Liší se typem výrobků, které společnost „AZ“ produkuje.

Výrobky pro segment „Nákladní doprava“ se nejvíce podobají výrobkům, které jsou určeny pro segment „Automotiv“. Odlišují se zejména velikostí součástí, jejich funkčností a celkově svými parametry. Odběratelé mají nejčastěji zájem o tyto výrobky:

- Rámy sedaček
- Speciální rámy pro přední sedačky
- Ostatní součásti do sedaček
- Brzdové pedály

- Boční držáky dveří
- Otáčecí klouby pro okna

Čtvrtý a pátý segment, tedy „Zemědělské stroje“ a „Železniční doprava“, jsou velmi specifickými segmenty. Výrobky pro tyto segmenty jsou velmi odlišné a pokrývají pouze malou část tržeb společnosti „AZ“. Požadavky těchto segmentů jsou velmi profilované. Počet odběratelů firmy „AZ“ v těchto segmentech je minimální v porovnání s počtem ostatních odběratelů společnosti „AZ“.

Tyto skupiny výrobků prezentují nejčastější poptávku od odběratelů ze segmentů „Zemědělské stroje“ a „Železniční doprava“:

- Speciální rámy sedaček
- Součásti sedaček
- Pedály
- Svařované a ohýbané komponenty
- Boční držáky dveří
- Bezpečnostní komponenty
- Skládací kontejnery

Obrázky 7 a 8 zobrazují některé výrobky, které firma „AZ“ vyrábí pro segment „Zemědělské stroje“ a „Železniční doprava“.

Obrázek 7: Příslušenství pro zemědělství



Obrázek 8: Posuvné železniční střechy



Zdroj: Interní dokumenty firmy „AZ“

5.2 Marketingový mix firmy

Marketingový ředitel firmy „AZ“ uvádí, že marketingový mix má pro firmu velký význam. Podle jeho slov představuje marketingový mix kroky a postupy, které společnost provádí, aby zvýšila poptávku po určitém výrobku.

Dále popisuje, že marketingový mix navazuje na segmentaci. Díky segmentaci dojde společnost „AZ“ ke zjištění, komu budou výrobky prodávány a kdo jsou potencionální zákazníci.

5.2.1 Produkt

Firma „AZ“ charakterizuje produkt jako základní složku marketingového mixu. Ve firmě „AZ“ se jedná o výrobky, které nabízejí na trhu.

Jak uvádí marketingový manažer, firma „AZ“ vyrábí průmyslové výrobky, které slouží k výrobě dalších výrobků. Firma „AZ“ je zaměřena zejména na komponenty z kovu a plastu. Největší podíl ve výrobě mají součástky, které jsou poté připraveny k další výrobě.

Ukázky nejvíce vyráběných a poptávaných výrobků společnosti „AZ“ jsou k nahlédnutí v Příloze č. 1.

Značka

Jelikož firma „AZ“ vyrábí velké množství různých výrobků, není označení každého typu jednoduché.

„Výrobky by podle označení měly být snadno rozlišitelné, označení by mělo být tedy co nejjednodušší a nejpřehlednější“, uvádí marketingový ředitel. Dále uvádí, že co nejjednodušší značení je důležité zejména pro zákazníka. Hlavním důvodem je zapamatování výrobku a jeho snadná identifikace. Do značení takových výrobků není možné dávat název ani logo firmy „AZ“.

Značení výrobků se vytváří za pomoci jak verbálních, tak číselných prvků. Skládá se ze dvou částí – názvu výrobku a číselně-písmenné kombinace, která specifikuje jednotlivé typy výrobků. Kombinace čísel a písmen se používá hlavně

proto, že firma vyrábí velké množství typů výrobků. Značení může vypadat například následovně: Brzdový pedál GH488.

Pro potřeby zahraničních odběratelů se značení uvádí také v anglickém jazyce. Takové značení vypadá takto: Brake pedal GH488. Toto značení slouží především pro potřeby zákazníků, kteří si mohou výrobky prohlédnout jak v katalogu, tak na webových stránkách firmy „AZ“ právě pod tímto označením.

Obal

Podle marketingového ředitele je obal z marketingového hlediska pro firmu „AZ“ téměř nepodstatný. Obalem nákupní rozhodování zákazníků nijak neovlivní. Obal plní zejména funkci manipulační a ochrannou.

Výrobky firmy „AZ“ jsou ve většině případů baleny po více kusech podle potřeb zákazníka. Po zabalení může balení také plnit funkci informační, kdy je na balení popsáno, jaké výrobky a kolik kusů výrobků balení obsahuje.

Marketingový ředitel firmy „AZ“ dodává, že společnost usiluje o co nejekologičtější obaly výrobků.

Styl a design

Styl a design, stejně jako obal, je pro firmu „AZ“ málo důležitou marketingovou oblastí. Od výrobků, jaké vyrábí firma „AZ“, se dá jejich vzhled předem očekávat a nelze zákazníka překvapit.

Marketingový ředitel uvádí, že výrobky firmy slouží pouze jako komponenty do dalších výrobků. To znamená, že na jejich vzhledu v uvozovkách nezáleží. Hlavní podstatou výrobků firmy „AZ“ je dodržování parametrů a vlastností daných výrobků. Vzhled a celkový design výrobků je daný tím, z čeho jsou výrobky firmy vyrobeny, tedy zejména vzhledem a vlastnostmi kovu.

Design a celkový vzhled výrobku tedy pro zákazníka firmy „AZ“ nepředstavují přidanou hodnotu.

Kvalita

Kvalita je pro firmu „AZ“ jednou z nejdůležitějších věcí v oblasti marketingu. Při nekvalitní výrobě dochází ke ztrátě zákazníků a tím pádem ke ztrátě podílu firmy na trhu. Taková situace samozřejmě nesmí nastat. Problematika řízení kvality ve výrobní firmě je podle marketingového ředitele velmi rozsáhlá a nesmí se podcenit.

Na druhou stranu nesmí kontrolní procesy neúměrně zatěžovat nákladovou stránku výroby. V takovém případě by došlo ke zvýšení ceny a ztrátě konkurenceschopnosti výrobku na trhu.

Firma „AZ“ si zakládá na motivování pracovníků. Zaměstnanci by měli dodržovat kontrolní procesy a pokoušet se kontinuálně zlepšovat požadavky kvality. Ve výrobě, ani před výrobou, se nesmí nic podcenit. Pracovníci kontroly nejsou zodpovědní za úroveň kvality výrobků, ale jsou zodpovědní za včasné zjištění vadných výrobků.

Společnost „AZ“ používá pro kontrolu kvality speciální 3D měřicí stroje a optický měřicí systém pro měření trubek a drátů. Mimo to firma vlastní kontrolní laboratoř pro kontrolu mikroskopických řezů svárů. Také se zaměřují na měření tvrdosti a odolnosti materiálů. Zaznamenané hodnoty jsou uloženy v centrálním systému CAQ. Díky tomu jsou naměřené hodnoty okamžitě statisticky vyhodnoceny a porovnány. Tímto způsobem zaručují zákazníkům kvalitní výrobky, které uspokojí jejich potřeby a požadavky.

Firma „AZ“ má celou řadu certifikátů kvality, které zákazníkům garantují, že od firmy mohou očekávat jen kvalitní výrobky, které prošly poctivou kontrolou. Některé certifikáty kvality firmy „AZ“ jsou k nahlédnutí v Příloze č. 2.

Záruka

Marketingový ředitel uvádí, že společnost „AZ“ odpovídá zákazníkům za to, že v době předání výrobku je výrobek bez vad. Pokud odběratel objeví vadu v průběhu prvních šesti měsíců od převzetí výrobku, má se za to, že byl výrobek vadný již při převzetí. Tuto skutečnost musí odběratel prokázat. Za normálních okolností zde funguje klasická záruka po dobu dvaceti čtyř měsíců.

Podle povahy vady výrobku a požadavků odběratele se vada řeší buď výměnou, nebo opravou výrobku, je-li to možné. V dalším případě může dojít ke slevě z ceny výrobku.

Služby

Společnost „AZ“ se snaží vycházet zákazníkům vstříc a poskytuje také doplňkové služby k výrobku.

K dispozici odběratelům je zámečnická dílna s profesionálním personálem. Dále je možné pozinkování kovu. Zákazníci také mohou využít razení děr pomocí hydraulického stroje. Firma „AZ“ také poskytuje odstranění otřepů po řezání trubek a tyčí.

Pro společnost „AZ“ je samozřejmostí doprava výrobku k odběrateli prostřednictvím několika způsobů dopravy, a to v souvislosti na velikosti zakázky či jiných parametrech.

5.2.2 Cena produktu

Než firma „AZ“ stanoví cenu, provede analýzu trhu a také analýzu konkurence. Firma musí zjistit, jaký bude o výrobek zájem, jelikož cena ovlivňuje poprávku po výrobku.

Cenové dno výrobků určují náklady na výrobu. Cena by měla pokrýt minimálně výrobní náklady, náklady na prodej a distribuci. Firma musí dojít k ceně, která se pohybuje kolem středu mezi cenou vysokou, která má nízkou poptávku, a cenou nízkou, která nepřináší dostatečný zisk.

Stanovení ceny

Marketingový ředitel firmy „AZ“ uvádí, že cena výrobků se stanovuje za pomoci kalkulace. Nejprve se stanoví výrobní náklady. Zároveň se musí stanovit zisk, který bude z prodeje výrobků plynout. Tento zisk ve firmě „AZ“ reprezentuje marže, která je stanovena podle druhu výrobku. Tato metoda je podle ředitele nejjednodušší, jelikož všechny údaje jsou velmi dobře dostupné.

Takto stanovené ceny jsou stanoveny pro všechny segmenty a jsou platné pro všechny odběratele. Veškeré ceny, včetně DPH, jsou uvedeny v katalogu firmy „AZ“ nebo také na webových stránkách, kde má společnost přehled svých výrobků.

Slevy

Pro odběratele, kteří jsou pravidelnými nebo věrnými zákazníky firmy „AZ“, má společnost připravené zajímavé cenové akce. Jedná se například o slevu z nakoupených výrobků. Další možností je doprava zdarma.

Pro všechny odběratele platí také množstevní slevy, což znamená, že při objednání určitého množství výrobků je cena za kus o určité procento nižší.

Platební podmínky

Firma „AZ“ preferuje při placení platbu předem na účet společnosti. Tato platba je využívána a požadována zejména v případě, že se jedná o velkou objednávku od odběratele.

Pohledávky a závazky firmy „AZ“ jsou při svém vzniku oceňovány jmenovitou hodnotou. Pokud je pohledávka obtížně vymahatelná, je na vrub nákladů vytvořena opravná položka. Způsob výpočtu opravné položky k pohledávkám je následující:

Obrázek 9: Opravné položky k pohledávkám

Stav splatnosti pohledávek	Snížení hodnoty v %
Do splatnosti	0
Po lhůtě splatnosti do 59 dnů	10
Po lhůtě splatnosti od 60 do 89 dnů	25
Po lhůtě splatnosti od 90 do 119 dnů	50
Po lhůtě splatnosti od 120 do 365 dnů	75
Po lhůtě splatnosti nad 365 dnů	100

Zdroj: Autorka podle interních dokumentů společnosti „AZ“

5.2.3 Distribuce produktu

Marketingový ředitel firmy „AZ“ rozumí pod pojmem distribuce všechny kroky a činnosti, jejichž pomocí se výrobek dostane od společnosti k odběrateli.

Distribuce se dotýká všech částí marketingového mixu firmy. Cenu výrobků ovlivňují zejména náklady, které při jednotlivých krocích distribuce vznikají.

Celý proces distribuce ve firmě „AZ“ začíná ve chvíli, kdy si odběratel objedná u společnosti určité výrobky. Distribuce také zahrnuje manipulaci s výrobky a jejich skladování ve firemním skladu. Firma „AZ“ zabezpečuje balení výrobků a následnou dopravu k odběrateli.

Náklady na distribuci jsou ve firmě „AZ“ poměrně vysoké, a to z důvodu výroby velkého množství výrobků a jejich následného skladování a ostatních pohybů ve firmě. Firma „AZ“ se musí vypořádat s tím, jak udržet nízké distribuční náklady. Zároveň společnost řeší, jak uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Skladování

Veškeré výrobky firmy „AZ“ jsou skladovány ve velké skladovací hale, které se nachází nedaleko výrobních budov. Sklad je rozdělený na dvě části. V první jsou uloženy suroviny a materiál na výrobu výrobků, které firma „AZ“ produkuje.

Ve druhé části jsou uskladněny hotové výrobky, které jsou připraveny pro odběratele. Ve skladu se pracuje s moderním zařízením, které musí unést těžká břemena a dosáhnout do velké výšky, která je dána budovou skladu. Potřebná je zde manipulační technika, například paletové vozíky nebo vysokozdvížné vozíky.

Doprava

Podle marketingového ředitele firmy „AZ“ se společnost snaží co nejvíce vycházet vstříc svým zákazníkům. Vyplývá to z široké škály možnosti dopravy, kterou si může odběratel zvolit. Dále uvádí, že firma chce poskytovat takové služby, aby byla vždy krok před konkurencí.

Odběratelé mohou využít přepravních služeb přímo firmy „AZ“. Společnost má k dispozici speciální dopravní vozy, které jsou uzpůsobeny povaze výrobků společnosti. Tato přeprava je možná, pokud má zakázka hmotnost do devíti tun. Maximální převozní délka je deset metrů. Částka této přepravy začíná již na 400 Kč bez DPH. V tomto případě závisí termín dodání pouze na domluvě se zákazníkem.

Když je potřeba přepravit menší objednávku, lze využít nejmenovanou přepravní společnost. Ta přepravuje objednávky o maximální hmotnosti do 50 kilogramů. Cena se pohybuje okolo 130 Kč bez DPH po celé České republice. Termín dodání je následující den po vyskladnění zboží společností „AZ“.

Pokud to charakter výrobků dovolí, lze využít jinou nejmenovanou přepravní společnost, která přepraví zakázku o hmotnosti až do jedné tuny. Cena je smluvní podle váhy a vzdálenosti. Tuto přepravu lze využít po celé České republice.

Další možností je využít dopravu návěsem, a to zejména v případě, že se jedná o nadměrně velkou objednávku. Přeprava zakázky je možná až do maximální hmotnosti 24 tun. Je zde stanovena smluvní cena, případně cena zdarma v závislosti na velikosti zakázky. Termín dodání opět závisí na potřebě odběratele.

Marketingový ředitel společnosti „AZ“ dále uvádí, že výběr dopravy závisí pouze na požadavcích odběratele. Firma „AZ“ také umožňuje převzetí objednávky přímo odběratelem, pokud to požaduje.

5.2.4 Propagace produktu

Marketingový ředitel firmy „AZ“ popisuje, že důvodem, proč se společnost zabývá propagací výrobků, je fakt, že propagace vyvolá zájem o výrobky firmy, pomáhá udržet stávající zákazníky a získat zákazníky nové.

Díky propagaci se výrobek dostane do povědomí zákazníků. Zákazníci jsou o výrobcích firmy informováni a na základě těchto informací si vytváří o výrobcích určitý obrázek.

Propagace produktu je podle firmy „AZ“ důležitým prvkem marketingového mixu. Je to účinný způsob získání nových zákazníků, což je pro firmu velmi zásadní.

Reklama

Ve firmě „AZ“ je reklama realizována tím způsobem, že pracovník marketingového oddělení společnosti narázově spolupracuje s nejmenovanou reklamní agenturou, která čas od času marketingovému oddělení pomůže s reklamní činností.

Reklama nehraje ve firmě „AZ“ velkou roli. Společnost na reklamu nevykládá velké množství finančních prostředků. Své výrobky také občas prezentuje pomocí inzerátů v novinách či regionálních denících. Firma také vytváří letáky se stručnými informacemi. V katalogu jsou k nalezení detailní údaje o výrobcích a jejich cenách.

K dispozici mají zákazníci také internetové stránky firmy, kde jsou veškeré potřebné informace. Aktuální informace o firmě a výrobcích jsou také uvedeny na sociálních sítích.

Další reklama je umístěna na nákladních vozech firmy „AZ“, kde se nachází velké logo a název společnosti. Je zde také uveden telefonický a e-mailový kontakt a adresa společnosti.

Areál společnosti je obklopen tabulemi se znakem a názvem firmy, na nichž jsou uvedeny základní informace. Společnost „AZ“ také poskytuje reklamní předměty, k dispozici jsou například propisky, bloky, diáře nebo kalendáře.

Public relations

Marketingový ředitel firmy „AZ“ uvádí, že společnost nemá vyhrazené oddělení, které se zabývá public relations, tedy vztahy s veřejností.

Firma „AZ“ se snaží předcházet nepříznivým událostem, které by mohly společnost v očích veřejnosti jakýmkoliv způsobem poškodit. Pracovníci marketingového oddělení se snaží o prezentaci firmy „AZ“ takovým způsobem, aby byla u veřejnosti důvěryhodná.

Podpora prodeje

Podporou prodeje marketingový ředitel firmy „AZ“ rozumí takové činnosti, jejichž účelem je zvýšení prodeje. Zároveň jde o vytvoření nabídky, která je pro zákazníka atraktivnější.

Firma „AZ“ podpory prodeje často využívá. Jedná se vždy o krátkodobé činnosti a nabídky pro zákazníky.

Odběratelé, kteří nakoupí určité množství zboží, mají nárok na množstevní cenu, která je předem stanovena. Tyto slevy nejsou stálé, používají se pouze po krátký časový úsek jako stimul pro zákazníky.

Odběratelé také mohou získat dárek zdarma k objednávce. Jedná se například o dárkové předměty nebo jiné předměty, například sadu náradí.

Odběratelé také k objednávce mohou obdržet vzorek nového výrobku. Zaslání vzorků se uskutečňuje nejčastěji v období, kdy firma „AZ“ začne vyrábět nový produkt a chce, aby se o něm zákazníci dozvěděli a měli možnost si ho prohlédnout.

Formou podpory prodeje může být podle marketingového ředitele také komunikace. Jedná se zejména o poskytování informací zákazníkům, kteří si buď výrobek firmy „AZ“ již zakoupili, nebo to mají v úmyslu.

Osobní prodej

Osobní prodej není ve firmě „AZ“ často využívaným nástrojem marketingového mixu.

Marketingový manažer firmy „AZ“ považuje za příležitost k osobnímu prodeji i veletrhy, jichž se společnost účastní. Vysvětluje, že na veletrhu tváří v tvář firma prezentuje své výrobky návštěvníkům veletrhu. Ti mohou přímo na veletrhu projevit zájem o výrobky firmy a také vytvořit předběžnou objednávku.

Další možností osobního prodeje je prodej pomocí telekomunikačních technologií. Firma „AZ“ často používá prodej po telefonu. Výhodou je udržení vztahů se stávajícími zákazníky. Touto cestou je možné získat také zákazníky nové.

Marketingový ředitel chápe výhodu osobního prodeje v tom, že na rozdíl od reklamy je to akt oboustranný, při kterém se odehrává komunikace mezi společností a kupujícím. Lze tak aktivně reagovat na chování zákazníka.

6 VYHODNOCENÍ INFORMACÍ

Na základě řízených rozovorů s marketingovým ředitelem firmy „AZ“ lze konstatovat, že společnost věnuje marketingu určitou pozornost. Firma má vlastní marketingové oddělení, kde se marketingem zabývá pět zaměstnanců.

Z informací od marketingového ředitele společnost „AZ“ dále vyplývá, že firma umí definovat marketing poměrně správně, tedy jako „zjišťování požadavků a potřeb“, chápe jeho podstatu a také přiznává, že je pro firmu velmi důležitý. Ovšem firma „AZ“ podle autorky chybí v tom, že své výrobky ve většině případů vyrobí ještě předtím, než zjistí, co by si zákazníci opravu přáli a požadovali.

Firma „AZ“ zpracovává každý rok podrobné cíle společnosti, které vyplývají z jejích poslání. Tyto cíle se týkají například investic do výzkumu a vývoje, minimalizování dopadů na životní prostředí nebo zvyšování podílu na trhu. Z celopodnikových cílů jsou poté stanoveny cíle marketingové, které mají za úkol udržování a zlepšování vztahů se zákazníky, zjišťování potřeb zákazníků nebo nabízet zákazníkům co nejkvalitnější výrobky.

Společnost „AZ“ také stanovuje roční marketingový plán pro každý segment. Z těchto plánů se vytváří roční marketingový program, podle kterého se řídí činnost celého marketingového oddělení. Za správné a včasné plnění plánů zodpovídá vždy předem stanovený konkrétní zaměstnanec. Marketingový plán obsahuje například náklady na průzkum trhu, rozpočet nákladů na katalogy, letáky, reklamní předměty nebo tvorbu a úpravu webových stránek.

Zjišťování přání a potřeb zákazníků chápe firma „AZ“ například jako zpětnou vazbu od odběratelů. Po doručení výrobků firma „AZ“ u odběratelů zjišťuje, jak byli s výrobky spokojeni nebo jaký nový výrobek by případně ocenili. Dále své výrobky a novinky firma „AZ“ prezentuje na veletrzích, kde zjišťují, co zákazníci potřebují a chtějí.

Společnost „AZ“ provádí 1x – 2x ročně průzkum trhu. Provádí ho jak svépomocí, tak s pomocí agentury, je-li to třeba. Další informace firma získává od obchodních zástupců, kteří své výsledky svého výzkumu prezentují před vedením firmy „AZ“.

Firma „AZ“ segmentuje své zákazníky do pěti následujících segmentů: Automotiv, Nákladní doprava, Přívěsy, Zemědělské stroje a Železniční doprava. Všechny tyto segmenty mají specifická přání a požadavky, které se snaží firma „AZ“ co nejlépe uspokojit.

Podle marketingového ředitele firmy „AZ“ přikládá společnost velkou váhu také marketingovému mixu. Usiluje o to, aby výrobky co nejvíce odpovídaly požadavkům zákazníků. Firma „AZ“ se soustřeďuje zejména na kvalitu výrobků. Označuje ji za svou silnou stránku a poskytuje zákazníkům pouze výrobky, které prošly důkladnou kontrolou. Firma vlastní nejmodernější kontrolní mechanismy a získala celou řadu certifikátů kvality. Cena výrobků se stanovuje na základě kalkulace za pomoci výrobních nákladů.

Firma „AZ“ má pro své zákazníky mnoho zajímavých cenových akcí a množstevních slev. Distribuce ve firmě „AZ“ zabezpečuje všechny činnosti od skladování až po dopravu objednaného zboží k zákazníkovi, aby byl co nejvíce spokojen. Propagace je ve firmě „AZ“ spojena zejména s reklamou a s podporou prodeje. Firma „AZ“ také částečně využívá osobní prodej.

7 NÁVRH NA VYUŽITÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ

V této kapitole bude uvedeno několik doporučení, která se odvíjí od výsledků analýzy společnosti „AZ“. Tato analýza byla realizována v sídle firmy. Informace o marketingu ochotně poskytl marketingový ředitel firmy „AZ“. Autorka doufá, že následující návrhy mohou přispět k zlepšení postavení a využití marketingu ve společnosti „AZ“.

7.1 Zaměření se na potenciální zákazníky

Z analýzy společnosti „AZ“ vyplývá, že potřeby, požadavky a přání zjišťuje z velké části pouze u svých stávajících zákazníků. Firma v současné době získává informace tím způsobem, že se odběratelů táže, zda byli s výrobky spokojeni, jaký výrobek by ocenili a potřebovali. Pokud nebyli spokojeni, firma „AZ“ zjišťuje, jaký byl problém a snaží se tyto skutečnosti napravit.

Z tohoto je zřejmé, že firma nemá téměř žádné informace o tom, co potřebují a chtějí potenciální zákazníci. Firma „AZ“ si musí uvědomit, že pokud chce být úspěšnější než konkurenční firmy, musí získat i zákazníky nové.

Společnost „AZ“ by měla častěji provádět kvalitativní marketingové výzkumy, které firmě „AZ“ prozradí, o co mají potenciální zákazníci zájem, jaké mají přání, potřeby a požadavky.

Firma by se také měla více zaměřit na průzkum trhu. Ten je pro firmu velmi důležitý zejména proto, že odhalí, jak velká je konkurence, jaké výhody má firma „AZ“ před konkurencí a na druhou stranu, jaké jsou slabiny firmy „AZ“. V současné době ho provádí zhruba jednou ročně.

7.2 Zjistit přání a potřeby zákazníků před výrobou

Potřeby zákazníků se musí zjišťovat před zahájením výroby produktů. Z analýzy společnosti „AZ“ vyplývá, že se z větší části zabývá testováním výrobků, které jsou již uvedeny na trh. Od odběratelů firma „AZ“ získává informace o výrobcích, kteří již výrobky nakoupili a mají s nimi určitou zkušenost. Je třeba, aby se firma „AZ“ zaměřila více na analýzu trhu a zaměřila se na své nové výrobky, které mohou zároveň přitáhnout pozornost nových zákazníků.

7.3 Poskytování doplňkových služeb

Firma „AZ“ má výborně vybavené výrobní haly těmi nejmodernějšími přístroji, které mají velkou škálu využití. Je pravdou, že společnost již nějaké doplňkové služby k výrobku poskytuje, například razení dřer nebo pozinkování. Ovšem dle názoru autorky jsou možnosti doplňkových služeb nevyužité a tím se firma „AZ“ připravuje o další možnosti uspokojení zákazníků a v návaznosti na tom také o další zisky. Autorka doporučuje, aby firma „AZ“ provedla výzkum trhu a zjistila od zákazníků, jaké další služby by ocenili a požadovali v porovnání s možnostmi firmy „AZ“.

7.4 Větší důraz kladený na veletrhy a reklamu

Veletrhy jsou pro firmu „AZ“ velkou příležitostí. V současnosti na strojírenském veletrhu firma prezentuje své stávající výrobky. Autorka se domnívá, že pokud by zde společnost „AZ“ představila prototypy svých nových výrobků, přilákala by tak nové zákazníky, což je pro firmu „AZ“ v současné době dle názoru autorky problém. Zároveň by se firma od návštěvníků veletrhu dozvěděla, jak hodnotí zde prezentované výrobky a zda by o ně měli zájem.

Podle autorky firma „AZ“ nevěnuje zdaleka tak velkou pozornost reklamě a celkově propagaci firmy, jakou by měla. Přitom je to jedna z cest, jak se mohou potenciální zákazníci o společnosti dozvědět. Ve firmě „AZ“ se reklama vztahuje pouze na občasné inzeráty, reklamní předměty a webové stránky.

Jak již bylo uvedeno, společnost „AZ“ na reklamu nevynakládá vysoké náklady, je tomu spíše naopak. Pokud by firma vyhradila na reklamu vyšší finanční prostředky a dokázala toho správně využít, mohlo by to podle autorky vést k vyššímu zájmu zákazníků, a to samozřejmě i těch potenciálních. Za zvážení by jistě stála reklama, která je umístěná na internetu na různých internetových portálech. Další možností je využití reklamních ploch ve městech.

8 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak vybraná firma využívá marketing a jakou roli marketingu přisuzuje. Dílčím cílem, který si stanovila autorka, bylo navrhnout případná doporučení na základě zjištěné situace. Pomocí výsledků, které byly určeny na základě analýz, měly být navrženy změny, které by vedly ke zlepšení situace společnosti.

Prvním krokem při psaní bakalářské práce bylo studium odborné literatury. Na základě nastudování publikací byla vypracována literární rešerše. Díky zpracování teoretické části si autorka osvojila důležité pojmy, metody a postupy, které byly dále využity pro praktickou část této bakalářské práce.

Podstatou druhé části práce, tedy praktické aplikace získaných poznatků, bylo určit, zda vybraná firma využívá marketing a jakou roli mu přisuzuje. Informace o firmě autorce poskytl marketingový ředitel společnosti „AZ“, která si nepřála být jmenována. Byly provedeny dva řízené rozvory, při kterých marketingový ředitel ochotně autorce poskytl veškeré informace.

Z informací od marketingového ředitele společnost „AZ“ dále vyplývá, že firma umí definovat marketing poměrně správně, tedy jako „*zjišťování požadavků a potřeb*“, chápe jeho podstatu a také přiznává, že je pro firmu velmi důležitý. Ovšem firma „AZ“ podle názoru autorky chybí v tom, že své výrobky ve většině případů vyrobí ještě předtím, než zjistí, co by si zákazníci opravu přáli a požadovali.

Z analýzy firmy „AZ“ vyplývá, že společnost zpracovává každý rok podrobné cíle společnosti. Z celopodnikových cílů jsou poté stanoveny cíle marketingové, které mají za úkol udržování a zlepšování vztahů se zákazníky, zjišťování potřeb zákazníků nebo nabízet zákazníkům co nejkvalitnější výrobky. Společnost „AZ“ také stanovuje roční marketingový plán pro každý segment. Z těchto plánů se vytváří roční marketingový program, podle kterého se řídí činnost celého marketingového oddělení. Marketingový plán obsahuje například náklady na průzkum trhu, rozpočet nákladů na katalogy, letáky, reklamní předměty nebo tvorbu a úpravu webových stránek.

Zjišťování přání a potřeb zákazníků chápe firma „AZ“ například jako zpětnou vazbu od odběratelů.

Společnost „AZ“ provádí 1x – 2x ročně průzkum trhu. Provádí ho jak svépomocí, tak s pomocí agentury, je-li to třeba. Další informace firma získává od obchodních zástupců, kteří své výsledky svého výzkumu prezentují před vedením firmy „AZ“.

Podle marketingového ředitele firmy „AZ“ přikládá společnost velkou váhu také marketingovému mixu. Usiluje o to, aby výrobky co nejvíce odpovídaly požadavkům zákazníků.

Na základě těchto informací byly stanoveny návrhy na zlepšení stávající situace ve firmě „AZ“. Tato doporučení vypracovala autorka pro společnost „AZ“:

Zaměření se na potenciální zákazníky

Z analýzy společnosti „AZ“ vyplývá, že potřeby, požadavky a přání zjišťuje z velké části pouze u svých stávajících zákazníků. Z tohoto je zřejmé, že firma nemá téměř žádné informace o tom, co potřebují a chtějí potenciální zákazníci. Firma „AZ“ si musí uvědomit, že pokud chce být úspěšnější než konkurenční firmy, je třeba se více zaměřit na i na zákazníky nové. Společnost „AZ“ by měla častěji provádět kvalitativní marketingové výzkumy, které firmě „AZ“ prozradí, o co mají potenciální zákazníci zájem, jaké mají přání, potřeby a požadavky.

Zjistit přání a potřeby zákazníků před výrobou

Potřeby zákazníků se musí zjišťovat před zahájením výroby výrobků. Z analýzy společnosti „AZ“ vyplývá, že se z větší části zabývá testováním výrobků, které jsou již uvedeny na trh. Od odběratelů firma „AZ“ získává informace o výrobcích, kteří již výrobky nakoupili a mají s nimi určitou zkušenost. Je třeba, aby se firma „AZ“ zaměřila více na analýzu trhu a zaměřila se na své nové výrobky, které mohou zároveň získat pozornost nových zákazníků na průmyslovém trhu.

Poskytování doplňkových služeb

Firma „AZ“ má výborně vybavené výrobní haly těmi nejmodernějšími přístroji, které mají velkou škálu využití. Je pravdou, že společnost již nějaké doplňkové služby k výrobku poskytuje, například razení dřer nebo pozinkování.

Ovšem dle názoru autorky jsou možnosti doplňkových služeb nevyužité a tím se firma „AZ“ připravuje o další možnosti uspokojení zákazníků a v návaznosti na tom také o další zisky. Autorka navrhuje, aby firma „AZ“ provedla průzkum trhu a zjistila od zákazníků, jaké další služby by ocenili a požadovali.

Větší důraz kladený na veletrhy a reklamu

Autorka se domnívá, že pokud by zde společnost „AZ“ představila prototypy svých nových výrobků, přilákala by tak nové zákazníky, což je pro firmu „AZ“ v současné době, podle názoru autorky, problém. Zároveň by se firma od návštěvníků veletrhu dozvěděla, jak hodnotí zde prezentované výrobky a zda by o ně měli zájem.

Posledním doporučením je větší důraz, který by měla firma „AZ“ klást na reklamu. Společnost „AZ“ na reklamu nevynakládá vysoké náklady, je tomu spíše naopak. Pokud by firma „AZ“ vyhradila na reklamu vyšší finanční prostředky a dokázala toho správně využít, mohlo by to podle autorky vést k vyššímu zájmu zákazníků, a to samozřejmě i těch potenciálních, o které firma bezpochyby stojí. Za zvážení by jistě stála reklama, která je umístěná na internetu na různých internetových portálech.

9 SUMMARY

The main objective of this bachelor thesis was to identify how the marketing activities are implemented and used in the selected company. The next mission of this work is to explain how the company is interested in its customers and how they are satisfied with the company.

The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part of this paper is based on the study of general theoretical background of marketing. Especially the thesis deals with the explanation of basic concepts such as marketing, wants, needs, market and company. The thesis describes marketing mix and marketing management, including planning, realization and control. The next described part was marketing company environment.

The first section of the practical part involved the analysis of marketing activities of the selected company. The analysed company did not wish to be revealed and then for the purposes of this thesis it was renamed „AZ”.

The primary data were collected by way of controlled structured interview with the marketing director of „AZ”.

In the practical part there are the basic information about this company. The main aim of this thesis is to determinate how the selected company uses the marketing and what is its role in the company. The method that analysed the marketing environment in company is a controlled interview with marketing director of „AZ”.

A final part which is developed by author was to propose any recommendations on the basis of the existing situation. With the results which were based on the analyzes should be proposed changes which can help to improve the current situation in the company „AZ”.

Key words: marketing, customer, wants, needs, marketing mix, marketing management, company

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Použitá literatura

- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Boučková, J., & kol. (1999). *Základy marketingu*. Praha: VŠE v Praze.
- Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova Univerzita v Brně.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Interní dokumenty firmy „AZ“
- Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z – 80 pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (1999). *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A Plus.
- Tomek, J., & kol. (1992). *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press.
- Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje

ABZ.cz: slovník cizích slov (1. 12. 2014). *Výsledky hledání anglických výrazů*.
Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

Bednář, J. (4. 9. 2006). *Teorie marketingu: Jak získat nové zákazníky*. Dostupné z:
http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4476/

Rolínek, L. (2004). *Strategické řízení*. Dostupné z:
http://info.lu2.name/soubory/Strategicke_rizeni_688.pdf

Synek, M., & kol. (2011). *Manažerská ekonomika*. Dostupné z:
https://books.google.cz/books?id=bAdbAgAAQBAJ&pg=PA20&dq=pojem+podnik&hl=cs&sa=X&ei=w0stVefnC4HysAH_koDADg&redir_esc=y#v=onepage&q=pojem%20podnik&f=false

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida lidských potřeb	5
Obrázek 2: Proces marketingového managementu.....	10
Obrázek 3: Prvky marketingového programu firmy.....	12
Obrázek 4: Struktura 4P.....	14
Obrázek 5: Marketingové prostředí podniku	16
Obrázek 6: Administrativní budova firmy „AZ“	28
Obrázek 7: Příslušenství pro zemědělství	36
Obrázek 8: Posuvné železniční střechy.....	36
Obrázek 9: Opravné položky k pohledávkám.....	41

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců firmy „AZ“	28
Graf 2: Vývoj výsledku hospodaření firmy „AZ“ (v tis. Kč.)	29
Graf 3: Podíl segmentů na tržbách firmy „AZ“ (v %).....	34

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Výrobky firmy „AZ“

Příloha č. 2: Certifikáty kvality firmy „AZ“

PŘÍLOHY

Příloha 1: Výrobky firmy „AZ“

Brzdový pedál



Zadní sedačka



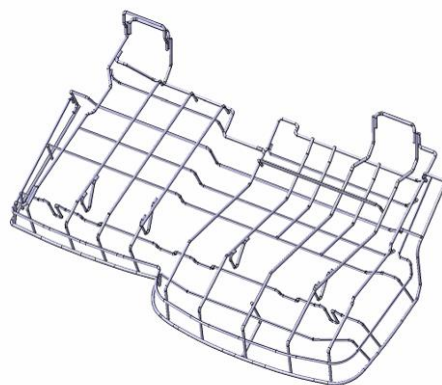
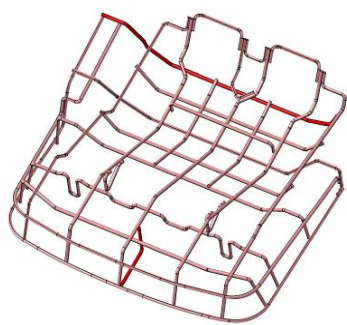
Přední sedačka



Skládací kontejner



Konstrukce sedaček



Svařované komponenty



Zdroj: Interní dokumenty firmy „AZ“

Příloha 2: Certifikáty kvality firmy „AZ“

ISO 9001 (systém managementu kvality)



ISO TS 16949 (automobilový standard)



EN ISO 3834-2 (proces svařování)



ISO 14001 (environment. management)



Zdroj: Interní dokumenty firmy „AZ“

