



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

Praktické využití marketingu ve vybrané firmě

Vypracovala: Pavlína Jirsová

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

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Pavlína JIRSOVÁ
Osobní číslo: E18520
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Praktické využití marketingu ve vybrané firmě
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnotit využití marketingové činnosti ve vybrané firmě a zjistit, jaký význam firma této činnosti přisuzuje. Na základě zjištěných skutečností provést případné návrhy na změnu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza marketingových činností
3. Vyhodnocení analýz
4. Návrh opatření
5. Návrh na využití získaných informací

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika vybrané firmy. 5. Analýza marketingové činnosti ve firmě. 6. Vyhodnocení marketingové činnosti. 7. Vlastní návrhy. 8. Závěr. 9. Souhrn. 10. Seznam literatury. 11. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

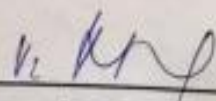
- Känel von S. (2017). *Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung*. Dresden
Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analýza, plánování, realizace, kontrola*. Praha: Grada Publishing.
Kotler, P. & G. Armstrong (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.
McCarthy, E. J., Pereaault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS.

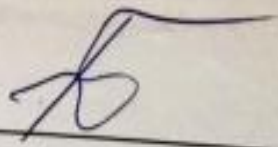
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (28)
370 05 České Budějovice


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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.

V Českých Budějovicích, dne 22. 4. 2022

.....

Pavλίna Jirsová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za její čas, odborné rady, které mi při zpracování této práce poskytla. Dále bych chtěla poděkovat firmě XZ, která je z etických důvodů v této práci anonymizovaná. Kromě toho chci poděkovat mé rodině, přátelům za veškerou podporu a trpělivost při psaní této práce.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	3
2	Literární rešerše.....	4
2.1	Základní pojmy	4
2.2	Řízení marketingových činností.....	9
2.2.1	Marketingový informační systém	9
2.2.2	Marketingové strategie.....	11
2.2.3	Marketingové řízení	11
2.2.4	Marketingová koncepce	13
2.3	Marketingový mix	16
2.4	Realizování marketingové činnosti	18
3	Metodika	21
4	Charakteristika vybrané firmy XZ	23
4.1	Základní údaje:.....	23
4.2	Historie	23
4.3	Výrobní portfolio.....	23
4.4	Certifikáty.....	25
4.5	Partneři	25
5	Analýza marketingové činnosti ve vybrané firmě.....	26
5.1	Sběr informací pro analýzu	26
5.2	Řízený rozhovor o marketingové činnosti ve firmě	29
5.3	Analýza marketingové činnosti dle „7W“	32
5.3.1	Kdo tvoří trh?.....	32
5.3.2	Co trh kupuje?.....	32
5.3.3	Proč trh kupuje?	32
5.3.4	Kdo se podílí na nakupování?.....	32
5.3.5	Jak trh kupuje?	33
5.3.6	Kdy trh kupuje?.....	33
5.3.7	Kde trh kupuje?.....	33
5.4	Analýza marketingové činnosti na příkladu od McCarthy a Perreaulta.....	33

6	Vyhodnocení marketingové činnosti	36
7	Vlastní návrhy.....	37
8	Závěr	39
9	Summary.....	42
10	Seznam literatury	43
11	Seznam obrázků.....	45

1 Úvod a cíl práce

Téma této bakalářské práce je Praktické využití marketingu ve vybrané firmě. Toto téma bylo vybráno z toho důvodu, neboť marketingem je v současné době obklopen každý z nás, ale bohužel ne každý dobře porozumí podstatě marketingu a dalším činnostem, které se k němu pojí. Většina lidí si myslí, že marketing je pouze samý prodej a reklama (např. v televizi, rádiu, na internetu), ale ve skutečnosti tomu tak není.

Pro vypracování této bakalářské práce byla zvolena konkrétní firma, ale z důvodu anonymity bude v práci nazývána jako firma XZ. Společnost se kromě jiného zabývá i výrobou komponentů do světlometů pro automobilový průmysl. Firma XZ byla zvolena z toho důvodu, že se nachází nedaleko autorčina bydliště.

Teoretická část této práce se bude zabývat literární rešerší, kde se více zaměříme na přiblížení základních pojmů, které souvisejí s marketingem. Následně marketingovou činností, kde nejdůležitější složkou je marketingová koncepce. Ta je zaměřena na potřeby a spokojenost zákazníka, kterými se následně řídí celá firma, čímž se snaží se být krok před konkurencí.

Praktická část se bude zabývat zjišťováním a stručným rozbořem marketingové činnosti. Na základě získaných informací posouzením v porovnání s odbornou literaturou, zda se firma zabývá marketingem, či nikoliv. Informace, které byly získány především dotazováním a řízeným rozhovorem, poskytla firma XZ.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit využití marketingové činnosti ve vybrané firmě a zjistit, jaký význam firma této činnosti přisuzuje. Na základě zjištěných skutečností provést případné návrhy na změnu.

2 Literární rešerše

2.1 Základní pojmy

Marketing

Slovo marketing lze odvodit od slova trh neboli market, jenž lze chápat jako skupinu prodávajících a kupujících, kteří si přejí směnit zboží či služby prostřednictvím jednání za něco jiného (McCarthy, Perreault, 1995, s. 32).

Slovo marketing vychází z anglického slova „market“ (trh) s koncovkou „ing“, která vyjadřuje průběh činnosti. Do českého jazyka lze marketing přeložit např. jako tržní hospodářství, odbyt. Švarcová (2016) dále uvádí: *„Marketing nemusíme překládat pouze tehdy, pokud uvažujeme o podnikatelské filozofii“*.

Kotler (1998) uvádí: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“*

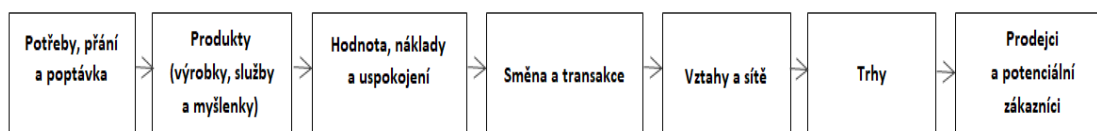
Mnoho lidí si myslí, že marketing je pouze o prodávání a reklamě a není divu, každý den se setkáváme v televizi s reklamami, například telemarketingem. Ovšem prodávání a reklamu lze chápat pouze jen jako „malou část“ marketingu. V současnosti bychom neměli marketing chápat jako proces prodeje, nýbrž jako proces vedoucí k uspokojování potřeb zákazníka. Když pracovník marketingu porozumí zákaznickým potřebám, je schopen vyvíjet takové produkty, které poskytují kvalitní zákaznickou hodnotu (to je spotřebitelská hodnota). Tyto produkty se budou díky tomu snáz prodávat (Kotler, Armstrong, 2010, s. 29).

Pěknou charakteristiku marketingu v publikaci uvádějí autoři Foret, Procházka, Urbánek (2003), kteří říkají, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování potřeb prostřednictvím směny. Dále Boučková a kol. (2003) definuje marketing jako proces, díky němuž jednotlivci a skupiny získávají pomocí tvorby a směny produktů, ale i hodnot to, co požadují.

Všechny tyto uvedené charakteristiky marketingu od různých autorů, které jsou výše uvedeny, spojuje jedna základní myšlenka: Marketing je procesem činností, díky němuž zákazníci mohou uspokojovat své potřeby a přání.

V současné době nalezneme v různých publikacích, které mohou být vedené i na internetu řadu pojmů, jež se pojí k marketingu. Některé z nich bude autorka níže blíže specifikovat (viz obrázek 1).

Obrázek 1: Základní pojmy marketingu



Zdroj: Kotler (1998)

Potřeby, přání a poptávka

Potřeba

Boučková a kolektiv (2003) hovoří o potřebě jako o objektivním stavu. Potřebu je možné pojmut i jako vnímaný stav nedostatku. Dále ji lze rozdělit na vrozenou, naučenou, materiální, nemateriální, ekonomickou, neekonomickou, konečnou či výrobní.

Nejzákladnějším konceptem marketingu jsou lidské potřeby, zahrnují základní fyzické potřeby týkající se jídla, oblečení, bezpečí apod. Dále jsou důležité sociální potřeby sounáležitosti a individuální potřeby poznání a sebevyjádření. Tyto potřeby nebyly vytvořeny marketingovými pracovníky, nýbrž jsou součástí lidského bytí (Kotler, Armstrong, 2010).

Přání

Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) popisují, že přání se dá charakterizovat jako lidské potřeby znázorněné vnější kulturou a osobností jedince. Přání je možné utvořit společností, popřípadě popsat prostřednictvím různých předmětů, které vedou k uspokojení potřeb.

Poptávka

Zamazalová a kolektiv (2010) uvádí ve své publikaci, že poptávka je součástí potřeb. Poptávku je možno uskutečnit pomocí směny na trhu. Dále ji lze chápat jako odpovídající množství konkrétních výrobků. Rozsah poptávky závisí na kupní síle, ale také na ochotě nakupovat. Následně ji spojujeme s řadou faktorů, které se k ní vážou. Jedná se zejména o ceny výrobků, popřípadě služeb. Následně o změny cen substitutů, komplementů, výše příjmů, zvyků, vkusu a preferencí.

Produkty (výrobky, služby a myšlenky)

Produkt

Autoři Kotler a Armstrong (2004) vymezují ve své publikaci, že „produkt“ je jakýkoliv statek, který lze poskytnout na trh za účelem uspokojit potřebu, touhu či přání. Výstupem producentů není pouze výrobek, ale také služba, zkušenosti, nápad, umístění, organizace a informace. Tudíž *„vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“*. Firma prostřednictvím poskytování služeb a statků může tvořit, představovat zážitky a zkušenosti, které se pojí se specifickými typy značek.

Hodnota, náklady a uspokojení

Hodnota

Je cennost produktu, jež je tvořena kapitálem, prací, ale také přírodním zdrojem (např. nerostné bohatství, půda). K uskutečnění hodnoty dochází, ale až při směně (Švarcová, 2016).

Náklady

Hladký, Leitmanová (1997) popisují, že náklady tvoří množství inputu, které jsou násobené cenou jednotky vstupu.

Uspokojení

Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádějí, že uspokojení zákazníka je míra naplnění očekávání zákazníka ve vztahu k předpokládanému produktu, ale i poskytnutým hodnotám. Mohou nastat dvě možnosti. Za prvé, pokud produkt očekávání nesplní, vede to k nespokojenosti zákazníka. Další možnost je, že

výkon očekávání zákazníka splní či předstihne, tudíž je zákazník spokojen, popřípadě velice nadšen.

Směna a transakce

Autoři Kotler a Armstrong (2004) ve své knížce uvádějí, že směnu lze pochopit jako jednání, při kterém jedna ze dvou stran dosáhne požadovaného produktu tím, že za požadovaný produkt poskytuje cosi jiného. Dále je dobré zmínit, že směna je pro marketing velmi potřebná, neboť její jednotkou je transakce neboli obchodní vztah mezi sjednanými partnery. V obchodním vztahu dochází k určitým předepsaným podmínkám (návrhu transakce, lhůta, místo dodání atd.).

Zamazalová a kolektiv (2010) se taktéž zmiňuje, že směna může mít charakter transakce. Charakter transakce se dělí na peněžní, barterovou transakci a transferu. Peněžní transakci lze pojmut jako obchod, kde dochází k výměně zboží za určitou měnu. Barterová transakce neboli směna produktu za jiný produkt. Dá se říct, že transferu je možno pochopit jako proces, kdy jedinec nabídne něco druhému jedinci, aniž by za to dostal určitý dar či charitativní příspěvek.

Kincl a kolektiv (2004) dodává, že aby se směna mohla uskutečnit, musí být splněny určité podmínky. Jím jsou:

- k uskutečnění musí být přinejmenším dva jedinci
- jeden musí nabídnout něco druhému jedinci
- každý jedinec musí mít způsobilost komunikace
- každý jedinec má příležitost nabídku přijmout nebo odmítnout
- schopnost s druhým jedincem jednat.

Prostřednictvím směny uspokojují zákazníci své potřeby a přání. Dá se říct, že mluvíme o jednání, jehož cílem je získání určitého předmětu od někoho nabídnutím něčeho jiného (Kotler, Armstrong, 2010).

Vztahy a sítě

Kotler (1998) ve své publikaci popisuje, že **vztahový marketing** představuje praxi budování dlouhodobých a vzájemně výhodných vztahů mezi tzv. klíčovými aktéry (např. zákazníci, distributory) s cílem zachovat dlouhodobé preference a obchodní styky. Toho lze dosáhnout příslibem a poskytováním vysoce kvalitních služeb a nabídkou výhodných cen ostatním stranám. Dále má vztahový marketing významné hospodářské, technické a sociální účinky pro všechny zúčastněné strany. **Marketingová síť** zahrnuje firmu a všechny účastníky, kteří se podílejí na ovlivňování efektivity jejího fungování. Jímí jsou například zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, maloobchodníci, s nimiž vytváří tzv. vzájemně výhodné obchodní vztahy.

Trh

Boučková a kolektiv (2003) poznamenávají, že trh lze chápat jako místo, kde dochází k setkávání prodávajících a kupujících. Trh je možno vymezit z hlediska výrobků, zákazníků, zeměpisného umístění, ale také časového období. Na základě marketingového konceptu lze trh rozdělit:

- **Potenciální trh:** spotřebitelé, kteří se zajímají či pravděpodobně budou zajímat o výrobek, který je pro ně finančně a fyzicky dostupný
- **Aktuální trh:** spotřebitelé, kteří daný výrobek už zakoupili
- **Cílový trh:** segment trhu (část trhu), který se podnik snaží získat.

Trh se skládá ze skutečných a potenciálních kupujících určitých produktů. Tyto kupující se zajímají o určitou potřebu nebo přání, které mohou uspokojit prostřednictvím směnných vztahů (Kotler, Armstrong, 2010).

Prodejci a potenciální zákazníci

Zákazník

Zákazník představuje každého, kdo vstupuje s námi v jednání, poněvadž projevil zájem o náš produkt (Švarcová, 2016).

Podle Švarcové (2016) lze rozdělit zákazníky na určité skupiny. A to:

- průmyslové zákazníci – jsou ti, kteří nakupují statky a služby, aby vytvářeli jiné statky a služby, které jsou nabízeny dále ostatním.
- konečné spotřebitele – každý, kdo spotřebovává pro osobní potřebu, a ne pro podnikání, může být považován za konečného spotřebitele
- a zákazníky zprostředkovatele – jsou typickými články distribučního nebo hodnotového řetězce (např. maloobchody, velkoobchody).

Obchodníci a potenciální zákazníci

Obchodník představuje každého, kdo vyhledává nějaký kupní zájem od určité skupiny osob, jež se nazývají jako **potenciální zákazníci**. Za podmínky, že obě skupiny vyhledávají příležitost si prodat navzájem určité zboží, tak v tomto případě se obě skupiny stávají skupinami obchodníků (Kotler, 2001).

Spotřebitel – je každý, kdo spotřebovává, tj. firmy i domácnosti (Švarcová, 2016).

2.2 Řízení marketingových činností

Podle Švarcové (2016) lze řadit do marketingových činností následující:

- marketingová koncepce
- marketingový informační systém
- marketingový výzkum
- marketingová strategie
- marketingové plánování
- a marketingové řízení.

2.2.1 Marketingový informační systém

Podle autorů Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) lze do marketingového informačního systému zařadit osoby, zařízení, postupy používané pro sběr, analýzu, třídění, hodnocení a poskytování informací (např. potřebné, včasné) pro marketingové a jiné manažery.

Boučková a kolektiv (2003) a Kotler (1998) dodává, že hlavní účel tohoto systému je odhadnout potřeby manažera a následně mu poskytnout i důležité potřebné informace. Na tvorbě těchto informací se podílejí tzv. subsystémy. Jsou to:

- interní informační systém
- marketingové zpravodajství
- marketingový výzkumný systém
- a marketingový systém na podporu rozhodování.

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí marketingového výzkumného systému a Kotler (1998) charakterizuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocení informací, které se týkají jistého problému, kterému firma musí čelit.

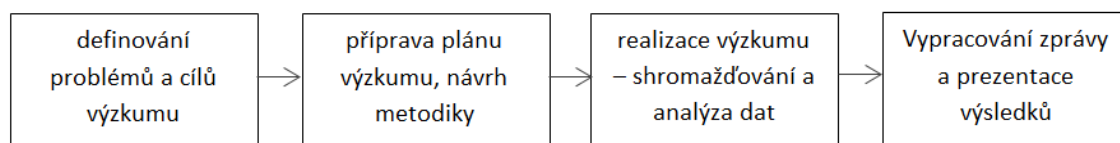
Dále Kotler (1998) vymezuje ve své knížce jako většina autorů, například: Bártová a Bárta (2007), že proces marketingového výzkumu lze rozdělit do pěti základních kroků:

1. Specifikace problémů a stanovení výzkumných cílů
2. Stanovení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

Podobné rozdělení nabízí McCarthy a Perrault (1995), již tento proces rozdělují také do pěti základních kroků, nýbrž odlišných.

Naopak autoři Kotler a Armstrong (2004) rozlišují proces marketingového výzkumu, ale do čtyř základních kroků (viz obrázek 2).

Obrázek 2:Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Armstrong (2004)

2.2.2 Marketingové strategie

Horáková (2003) říká, že marketingové strategie určují zásadní směry postupu, které vedou ke splnění stanovených úkolů. Dále jsou stavěny v první řadě na síle podniku a na využití hodících se možností pro podnik.

McCarthy a Perreault (1995) uvádějí, že marketingová strategie specifikuje cílový trh a související marketingový mix. Je to vize o tom, co bude podnik na určitém trhu dělat. Tudíž: „jsou potřeba dvě věci, které mají k sobě vztah.“ A to:

- cílový trh
- marketingový mix

Dále autoři uvádějí, že marketingová strategie upřesňuje určité cílové zákazníky.

2.2.3 Marketingové řízení

McCarthy a Perreault (1995) popisují, že proces marketingového řízení je procesem, který se zakládá na třech částech:

- marketingové plánování
- řízení realizace plánů
- a kontrola jejich plnění.

Podle Blažkové (2007) marketingové řízení je procesem, který zahrnuje plánování, realizaci, kontrolu (viz obrázek 3).

Obrázek 3: Proces marketingového řízení



Zdroj: Blažková (2011)

Boučková a kolektiv (2003) uvádí, že marketingové řízení musí včas zachytit všechny důležité změny na trhu, které přímo či nepřímo souvisejí s potřebami spotřebitelů, zákazníků a podobně. Dále by mělo zahrnovat operativní, taktické, ale i strategické řízení.

Autoři dále dodávají, že hlavním cílem marketingového řízení je dosažení určitých výhod:

- vytvořením působivého vztahu mezi podnikem a cílovým trhem či segmentem trhu, na kterém se prodávají výrobky nebo služby vyráběné nebo poskytované podnikem, což vede k optimální finanční výkonnosti
- volbou a formulací takové marketingové strategie, jež vedou k vytvoření životaschopného trhu pro zdravý výrobek, ve shodě se zdrojem, ale i cíli podniku
- správným výběrem, výchovou, motivací vedoucích pracovníků, kteří vykonávají manažerské funkce v marketingovém prostředí prostřednictvím celkové hierarchie podniku.

Marketingové plánování

Kincl a kolektiv (2004) podotýkají, že marketingové plánování musí vždycky vycházet z určitých potřeb podniku v závislosti na prostředí, ve kterém se podnik nachází a zároveň působí.

Autoři dále uvádějí, že podkladem pro marketingové plánování jsou: výsledky marketingové analýzy, prognóza či analýzy účinnosti jednotlivých nástrojů

(marketingových), ale i celého marketingového mixu. Naopak výstupem toho plánování je marketingový plán.

Podle Zamazalové a kol. (2010) marketingový plán je klíčovým nástrojem pro řízení a koordinaci marketingových aktivit. Kromě toho slouží k naplnění a praktickému ověření marketingové strategie, ze které vychází.

Blažková (2007) dodává, že marketingový plán je dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování. Dále marketingový plán podle McCarthy, Perreault (1995) by měl obsahovat detaily o následujících činnostech:

- komu bude marketingový mix poskytován
- jaké zdroje podniku budou zapotřebí
- jaké budou předpokládané výsledky.

McCarthy a Perreault (1995) dále podotýkají, že by marketingový plán měl obsahovat rovněž tzv. kontrolní postupy: kdo plán bude uskutečňovat, musí vědět, zda je všechno v pořádku či nikoliv.

Uvedené marketingové činnosti (např. marketingový plán, marketingové řízení, marketingová strategie) je zhodnocena v marketingovém mixu, a proto lze marketingový mix chápat jako důsledek dobře realizovatelného marketingu.

2.2.4 Marketingová koncepce

Je hlavní myšlenka, jež je vyjádřena v orientaci na trh, tj. na potřeby a spokojenost zákazníka, kterou se řídí celá firma a je jednou z možných orientací firem na trhu.

Kotler (1998) uvádí pět základních konkurenčních koncepcí managementu, které mohou organizace volit a následně manažeři respektovat při vykonávání svých funkcí. Jedná se o koncepce: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenská marketingová.

Výrobní koncepce

Jedná se o jednu z nejstarších koncepcí v rámci podnikání. Kotler (1998) popisuje výrobní koncepci takto: *„Zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu. Manažeři výrobně*

orientovaných organizací se zaměřují na dosahování vysoké produktivity výroby a širokého rozsahu distribuce.“

Vychází z domněnky, že zákazníci dávají přednost levným a široce dostupným výrobkům. Toto platí, pokud je poptávka vyšší než nabídka. Konkrétní výrobek není momentálně dostupný na trhu, a proto se firma nejprve snaží rozšířit výrobu, což vede ke zvýšení jeho dostupnosti. Tato koncepce má své opodstatnění i v případě, že výrobní náklady jsou na výrobek příliš vysoké. Za těchto okolností bude firma usilovat o rozšíření výroby tak, aby snížila výrobní náklady a učinila výrobek dostupnější pro zákazníky (Karlíček a kol., 2018).

Boučková a kolektiv (2003) dodává, že i tato koncepce je především zaměřena na potřebu výrobce, nikoliv na potřebu zákazníka.

Výrobní koncepce

Na začátek je dobré zmínit, že tuto koncepci uplatňují pouze některé podnikatelské organizace. Výrobní koncepce je založena na předpokladu, že zákazníci mají rádi produkty zcela vyšší kvalitou, výkonností nebo novými vlastnostmi. Manažeři ve výrobně orientovaných organizacích koncentrují svoji energii na výrobu dokonalých produktů a jejich neustálé zlepšování (Kotler, 1998).

Zákazníci dávají přednost vysoce kvalitním výrobkům. Podle této koncepce by se podniky měly soustředit na neustálé zlepšování svých výrobků prostřednictvím zlepšování výkonu a nových funkcí apod. Manažeři v podniku, kteří se zaměřují především na kvalitu výrobků, se domnívají, že lepší produkt si najde cestu k zákazníkovi sám. Proto vždy nejdříve začíná podnik s výrobkem, pro který se snaží následně shánět poptávku (Karlíček a kol., 2018).

Prodejní koncepce

Domnívá se, že spotřebitelé jsou při nákupním rozhodování pasivní, tudíž musí firma dělat zejména pokroky formou prodeje a komerční komunikace. Jedná se tedy o podporu prodeje a reklamy. V současné době je dobré zmínit, že prodejní koncepce je používána zejména pro výrobky nehledaného zboží, jež lze chápat tak, že spotřebitel o jejich pořízení cíleně neuvažuje. „*Prodejní koncepce se uplatňuje vždy v situacích, kdy*

je přebytek nabídky produktu na trhu s cílem prodat vše, co bylo vyrobeno.“ (Hesková, 2001)

Marketingová koncepce

Vychází z podmínky, že podnik může docílit svých cílů v případě, že dokáže správně odhadnout přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu. A následně, že uspokojí potřeby a přání lépe než konkurence (Kotler, Armstrong, 2004).

Autoři McCarthy a Perreault (1995) ve své publikaci uvádějí, že marketingová koncepce znamená, že firma snaží veškeré své úsilí zaměřit na spokojení zákazníků a dosažení určitého zisku. V pojmu marketingové koncepce nalezneme tři základní myšlenky, a to:

- a. orientace na určitého zákazníka
- b. společná snaha společnosti
- c. a zisk jako cíl.

Obrázek 4: Marketingová koncepce



Zdroj: McCarthy, Perreault (1995)

Naopak marketingová koncepce se podle Kotlera (2001) zakládá na čtyřech pilířích:

- a. cílový trh
- b. potřeby zákazníků
- c. integrovaný marketing
- d. a rentabilita.

Společenská koncepce marketingu

Jedná se o nejnovější koncepci z pěti výše uvedených. Koncepce společenského marketingu je také založena na myšlence, že by firma měla uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe a efektivněji než její konkurenti. Tato koncepce však nezohledňuje pouze dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale také zájmy společnosti (Kotler, Armstrong, 2004).

2.3 Marketingový mix

„Je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 1998, s. 94)

Horáková (2003) uvádí, že: *„Marketingový mix je důsledek dobře realizovaného marketingu.“*

Pojem marketingový mix lze definovat jako optimální strukturu marketingových prvků. Podnik je využívá zejména, aby dosáhl své marketingové cíle na cílovém trhu. Jedná se o nabídku náležitého výrobku, jenž je nabízen na správném místě, za vyhovující cenu s výbornou komunikační podporou (Hesková, 2001).

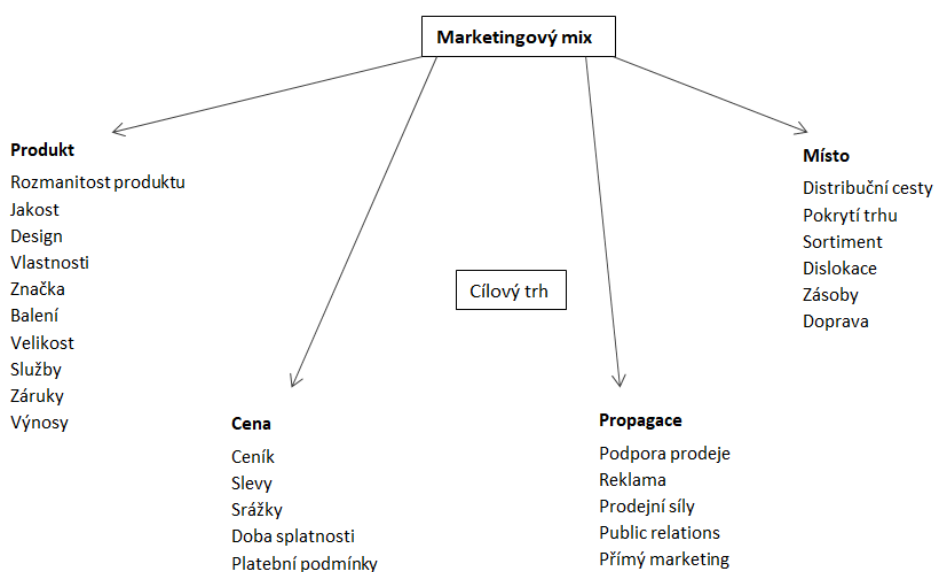
Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) a Kotler a Armstrong (2004) se shodují na tom, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, jež podnik používá pro korekci nabídky dle cílového trhu.

McCarthy a Perreault (1995) dodává, že tyto nástroje lze rozdělit do čtyř skupin, jež jsou pojmenovány jako „4P“. Jsou to:

- **produkt (product)** – souhrn všech výrobků a služeb, které může podnik poskytnout na cílovém trhu
- **cena (price)** – peněžní částka, která slouží k úhradě daného produktu zákazníkem
- **místo (place)** – veškeré aktivity podniku, díky nimž je produkt dostupný pro cílové zákazníky
- **propagace (promotion)** – termín tvořící veškeré aktivity, které vyjadřují priority produktu a zároveň usilují o to, aby si je cílový zákazník koupil (Kotler a kol., 2007).

Marketingový mix je možno znát jako jeden z hlavních konceptů moderního marketingu. Jedná se o soubor kontrolovatelných taktických nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla vyžadující odezvy na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2010).

Obrázek 5: Marketingový mix



Zdroj: Kotler (2001)

2.4 Realizování marketingové činnosti

Každá firma v tržním prostředí by „měla“, či spíše „musela“ realizovat marketing. Jak již bylo uvedeno, podstatou marketingové činnosti, je spokojený spotřebitel, tzn.: poznat jeho potřeby, přání a požadavky, které následně uspokojujeme se ziskem. Tento proces lze v nejjednodušší podobě shrnout, např. do zkratk „7W“ podle Kotlera nebo do příkladu na výrobu tenisových raket od McCarthy a Perreault apod.

Marketingová činnost dle „7W“

Kotler (1998) ve své publikaci uvádí hledání odpovědí na sedm klíčových otázek (sedm „O“), ale také známe pod názvem jako „7W“. V minulosti mohli obchodníci lépe porozumět kupujícím prostřednictvím každodenního kontaktu s prodejem. Nicméně, s růstem velikosti firem a trhu docházelo stále více ke vzdálení marketingových manažerů od svých zákazníků. V důsledku toho musí stále více manažerů využít průzkumy trhu (chování spotřebitele), aby na základě předmětu hledání našli odpovědi na tyto klíčové otázky. Jimi jsou:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| • Kdo tvoří trh? (Who) | Uživatelé (Occupants) |
| • Co trh kupuje? (What) | Předměty, Věci (Objects) |
| • Proč trh kupuje? (Why) | Účely (Objectives) |
| • Kdo se podílí na nakupování? (Which) | Organizace (Organizations) |
| • Jak trh kupuje? (HoW) | Operace (Operations) |
| • Kdy trh kupuje? (When) | Příležitosti (Occasions) |
| • Kde trh kupuje? (Where) | Odbytiště (Outlets) |

Pro pochopení, jak se marketing realizuje ve firmách, organizacích apod., se lze podívat do publikace McCarthy a Perreault (1995), kteří uvádějí tuto skutečnost na příkladu vztahující se k „výrobě tenisových raket“. Pro ilustraci důležitých otázek, které jsou součástí marketingu, je nutné se zamyslet nad všemi tenisovými raketami, se kterými tenisté hrají. Všechny tenisové rakety se vyrábějí se stejným cílem, tj. aby odpálily míček. Hráč si může vybrat z velkého množství druhů tenisových raket,

které se liší tvarem rakety i rukojetí, materiálem, velikostí, cenou i výpletem, popřípadě bez výpletu. Výrobní firma stojí před rozhodnutím, jak pracovat s uvedenými rozmanitostmi. Jak dále autoři uvádějí, následující seznam ukazuje některé z mnoha věcí, které by firma měla udělat dříve, než se rozhodne „vyrábět tenisové rakety“.

1. Analyzovat potřeby u lidí, kteří hrají tenis, a na základě toho se rozhodnout, zda zákazníci chtějí více tenisových raket či jiné druhy,
2. Předpovědět, jaké druhy raket lidé budou požadovat, rozhodnout se u kterých lidí bude firma uspokojovat potřeby,
3. Odhadnout, kolik přibližně lidí bude hrát tenis v dalších letech a kolik raket si zakoupí,
4. Předpovědět, kdy si tito lidé budou chtít zakoupit tenisové rakety,
5. Určit, kde tito hráči budou, jak k nim tenisové rakety dostat,
6. Odhadnout, jakou cenu budou ochotni za zmíněné rakety zaplatit,
7. Rozhodnout, jaké tyty propagace využít, aby se potenciální zákazníci dozvěděli o tenisových raketách,
8. Odhadnout, kolik konkurenčních firem se bude věnovat produkci tenisových raket (množství, druhy, cena).

Autoři dodávají, že příklad uvádí, že do marketingu spadá mnohem více činností, nikoliv jen prodej a reklama.

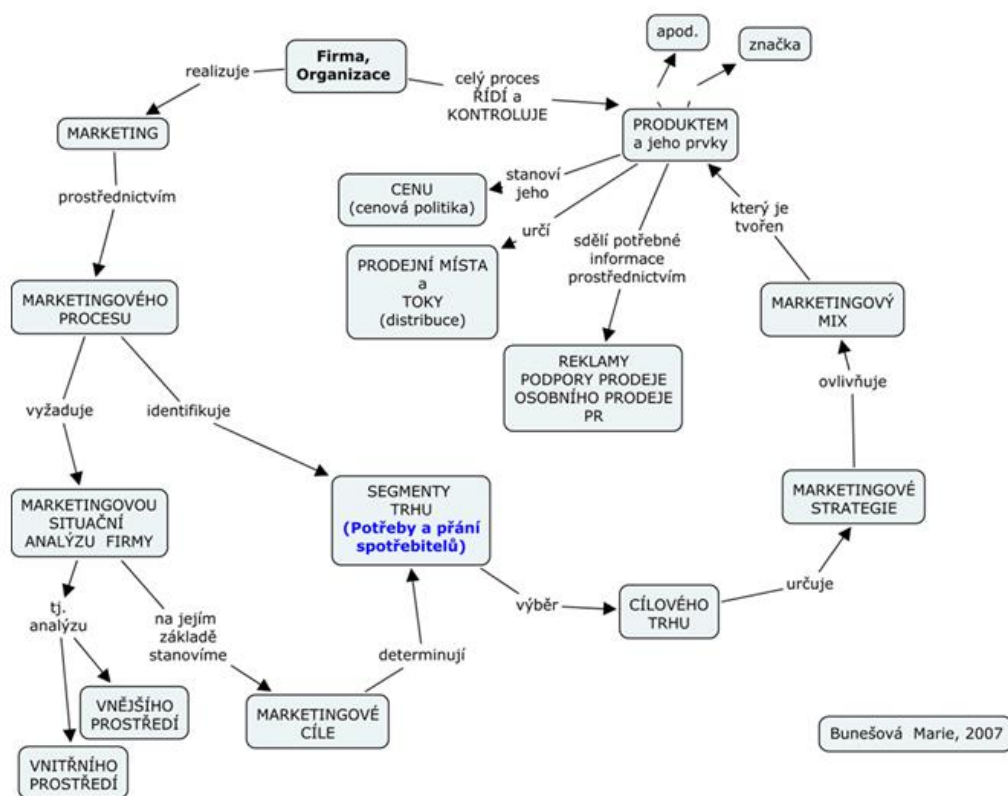
O příkladu, který byl uveden, lze říci, že slouží i jako důkaz, že marketing není jenom prodej a reklama, jak si mnohdy lidé myslí.

Budeme-li chtít znát odpovědi na tyto otázky, je nutné, aby marketingoví manažeři pracovali s marketingovým informačním systémem, marketingovým výzkumem, plánem apod.

Proces marketingových činností, proces marketingu

Následující obrázek zachycuje proces marketingové činnosti ve firmě. Firma (organizace, podnik) realizuje marketing prostřednictvím marketingového procesu, který na jedné straně vyžaduje poznatelnost marketingového prostředí s využitím marketingové situační analýzy firmy, tj. analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. A na druhé straně identifikuje cílové trhy, tj. cílové segmenty, které jsou vytvořeny odkrýváním potřeb, přání a požadavků spotřebitelů, které determinují stanovení marketingových cílů. Výběr cílového trhu určuje marketingové strategie, tzn. rámec, směr, kterým firma bude uspokojovat marketingové cíle.

Obrázek 6: Proces realizace marketingu ve firmě



Zdroj: Švarcová (2012)

3 Metodika

Pro zpracování teoretické části bylo nezbytné si nastudovat odbornou literaturu (např. vlastní, doporučená), která byla velmi nápomocná k rozšíření znalostí v oblasti marketingu. Ať už pomocí různých definic, pojmů (např. potřeba, přání, zákazník), ale i marketingových činností a metod, které se s marketingem pojí. Všechny tyto zmíněné pojmy, definice a metody, které byly osvojeny při psaní literární rešerše, velmi napomohly k vypracování praktické části této bakalářské práce.

Pro zpracování praktické části bylo nejdříve zapotřebí provést sběr informací o dané firmě XZ (např. co firma produkuje). Tyto informace byly zmapovány v kapitole 4., kde se zabýváme charakteristikou zvolené firmy. Mimo jiné, aby byla provedena analýza marketingové činnosti ve firmě, byla využita následující primární data v tomto pořadí:

- osobní návštěva
- dotazník
- řízený rozhovor
- a další formy komunikace (e-mail, telefon)

Dotazník byl poskytnut od vedoucí mé práce Ing. Marie Švarcová, Ph.D., a byl složen z celkem dvaceti otázek (otevřených i uzavřených), který byly následně vyplněny pracovníci z personálního oddělení, která se nově zabývá i marketingem ve firmě. V dotazníku nalezneme otázky typu „Využíváte marketing ve firmě?“ „Máte ve firmě marketingové oddělení?“ Další krok byl uskutečněn pomocí sběru primárních dat prostřednictvím řízeného rozhovoru o marketingové činnosti ve firmě, který probíhal také s pracovníci personálního oddělení, která již zodpovídala otázky i z dotazníku. Hlavním záměrem tohoto sběru dat bylo zjistit, zda firma XZ realizuje marketingovou činnost, co o marketingu říkají a jakým způsobem ho realizují.

V následující části byly na základě získaných odpovědí z dotazníku a z řízeného rozhovoru informace porovnány s odbornou literaturou, a to na příkladu od McCarthyho a Perreaulta (1995) na výrobu tenisových raket a hledání odpovědí na „7W“ od Kotlera

(1998). Na základě porovnání byla následně vyhodnocena marketingová činnost zmíněné firmy.

V posledním kroku v této bakalářské práci jsou, na základě zjištěných skutečností, uvedeny návrhy na změnu, u kterých předpokládáme, že by vedly ke zlepšení marketingové činnosti.

4 Charakteristika vybrané firmy XZ

4.1 Základní údaje:

Firma XZ je akciová společnost. Jedná se o průmyslový podnik, jež se nachází v České republice. Firma má zaměření na dva tržní segmenty, ale práce bude zaměřena na jeden tržní segment, a to: **Automotive**.

Zmíněná firma se zabývá výrobou komponentů do světlometů (přední, zadní části) pro automobilový průmysl. Mezi její další činnosti patří pokovení plastů, sublimace a vstřikování plastů. Ve firmě nalezneme více než 250 zaměstnanců (Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ).

4.2 Historie

Historie vybrané firmy sahá přibližně do roku 1883, kdy vznikla se specifickým zaměřením. V roce 1977 se objevila ve firmě XZ možnost pro využití plastů, které napomohlo v budoucnu zapojit se do automobilového průmyslu (Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ).

4.3 Výrobní portfolio

- **Komponenty do světlometů**

Firma XZ spolupracuje s mnoha automobilovými společnostmi po celém světě. Patří mezi ně Audi, Bentley, BMW či Mercedes-Benz (Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ).

Na obrázku 7 je možno vidět ukázky komponentů, které firma XZ dodává.

Obrázek 7: Ukázka komponentů firmy XZ



Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ

- **Technické výlisky**

Firma XZ se zabývá technickými výlisky, které jsou vyrobeny z různých materiálů. Dále jsou dostupné v různorodých barvách.

Výrobky mají využití v různých průmyslových odvětvích. A to:

- strojírenství
 - automobilový průmysl
- nábytkářství
- stavebnictví
- a elektrotechnice (Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ).

Obrázek 8 zobrazuje technické výlisky, které jsou k dispozici na následující stránce.

Obrázek 8: Technický výlisek firmy XZ



Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ

4.4 Certifikáty

Firma XZ má k dispozici řadu certifikací, ať už v oblasti životního prostředí, sociální odpovědnosti nebo politiky kvality, které jí umožňují potvrdit kvalitu svých výrobků zejména pro automobilový průmysl. Patří mezi ně například: ISO 9001, IATF 16946 a ISO 14001 (Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ).

4.5 Partneri

Firma XZ spolupracuje s velmi významnými obchodními firmami, které mají zaměření na automobilový průmysl. Mezi nejvýznamnější obchodní firmy lze zařadit Bosch, Varroc Lighting Systems, Marelli Automotive Lighting, Hella, Bowajet a mnoho dalších (Zdroj: Propagační prostředky firmy XZ).

5 Analýza marketingové činnosti ve vybrané firmě

Provádět analýzu marketingové činnosti je velmi náročné, pokud budeme vycházet z marketingového řízení a za účelem získání podkladů pro další rozhodování marketingových manažerů. Ale posuzovat, zda firma realizuje marketing, je činností, která hledá odpovědi na určité otázky. A touto činností se bude řídit tato analýza, jejím výstupem bude posouzení, zda firma realizuje marketing či nerealizuje.

Pomocí dotazníku a řízeného rozhovoru o marketingové činnosti dle „7W“ bude analyzována realizace marketingové činnosti. Všechny uvedeny otázky a odpovědi jsou zobrazeny níže.

5.1 Sběr informací pro analýzu

Dotazník

Dotazník je složen z dvaceti otázek (uzavřených i otevřených), které jsou zaměřeny na marketingovou činnost ve firmě XZ. Dotazník zodpovídala pracovnice personálního oddělení, která se nově zabývá marketingem ve zmíněné firmě.

Otázka č. 1: Jak byste charakterizovali pojem marketing?

„Široký proces řízení s výsledkem předvídání, ovlivňování a v konečném výsledku uspokojení potřeb zákazníka“. Další možností, jak firma marketing charakterizovala: „Nástroj k dosažení cílů organizace“.

Otázka č. 2: Využíváte marketing ve firmě?

„Ano, za účelem propagace společnosti, získávání nových zaměstnanců, zákazníků a pro spolupráci s různými institucemi.“

Podotázka: Jakým způsobem?

„Prostřednictvím reklam, propagací, veletrhů, plakátů, soutěží a jiné.“

Otázka č. 3: Máte ve firmě marketingové oddělení?

„Ne“

Otázka č. 4: Kolik pracovníků se ve Vaší firmě zabývá marketingem (uved'te)?

„1“

Otázka č. 5: Charakterizujte vaše pojetí marketingového řízení v rámci vašeho podniku?

„Zapojení zaměstnanců do soutěží, informovanosti uvnitř společnosti, ale i venku (např. rádio, sociální sítě – „facebook“, tisk)“.

Otázka č. 6: Sestavuje Vaše firma marketingový plán?

„Ne“

Vzhledem k tomu, že firma nesestavuje marketingový plán, nemůže být zodpovězena otázka č. 7.

Otázka č. 7: Jaké analytické postupy používáte pro sestavení marketingového plánu?

„/“

Otázka č. 8: Využíváte v rámci plánovacího procesu situační analýzu?

„Ne“

Vzhledem k tomu, že firma nevyužívá situační analýzu, nemůže být zodpovězena následující otázky č. 9, 10, 11, 12.

Otázka č. 9: Které prvky situační analýzy považujete za základní pro její provedení?

„/“

Otázka č. 10: Jak byste charakterizovali podstatu situační analýzy pro plánovací proces?

„/“

Otázka č. 11: Kteří pracovníci se podílejí na vypracování marketingové situační analýzy?

„/“

Otázka č. 12: Využívají marketingoví manažeři v plánovacím procesu výsledky marketingové situační analýzy?

„/“

Otázka č. 13: Zjišťujete potřeby a požadavky zákazníků? Jakým způsobem?

„Ano, srovnáváním s okolními společnostmi konkurence v naší zemi, bonusech, odměnách, výše mzdy a benefitů.“

Otázka č. 14: Jak získáváte nové zákazníky?

- *„Osobním kontaktem“ - představováním nových technologií*
- *„Doporučením“ - na základě potenciálních zákazníků, na obchodních trzích*
- *„Jménem společnosti“*
- *„Vyhledáváním na webových stránkách“ - oslovení potenciálních zákazníků, popřípadě si potenciální zákazník osloví naši firmu*

Otázka č. 15: Jakým způsobem si udržujete stále zákazníky?

- *„Kvalitou výrobků“*
- *„Hodnocením zákazníků“*
- *„Doručení stálých komponentů včas“*

Otázka č. 16: Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy na trhu?

„Reklama je malé „plus“ pro zajištění dobré pozice firmy, nikoliv hlavním ukazatelem. Reklama je nástroj pro zviditelnění, upoutání a nalákání.“

Otázka č. 17: Jaké prostředky používáte k zajištění dobré pozici na trhu?

„Reklama a doručení stálých dodávek komponentů včas a v dobré kvalitě“

Otázka č. 18: Jaký počet zaměstnanců má Vaše firma/podnik?

„Nad 250 zaměstnanců“

Otázka č. 19: Vaše forma podnikání je?

„a.s.“

Otázka č. 20: Jste pouze česká firma?

„Ano“

5.2 Řízený rozhovor o marketingové činnosti ve firmě

S pracovníci personálního oddělení, která se zároveň zabývá nově marketingem ve firmě XZ byl proveden i následující rozhovor. Informace přispěly autorce k hlubšímu pochopení, zda daný subjekt provádí marketing.

Otázka č. 1: Jaké veletrhy navštěvujete?

- *„Veletrh práce – Jindřichův Hradec“*
- *„Jihočeská hospodářská komora“*

Podotázka: Kolikrát za rok?

„2x do roka“

Otázka č. 2: Jaký význam (užitek) má pro Vás veletrh?

„Představení společnosti, získání potenciálních zaměstnanců. Pokud se jedná o veletrh, jako je burza školy, oslovení studentů.“

Otázka č. 3: Jakým způsobem hodnotíte přínos veletrhu?

„Všeobecně, veletrhy hodnotím kladně, jsou určený i pro uchazeče o zaměstnání, které jsou vedené na Úřadu práce a zde mají možnost si najít zaměstnání.“

Otázka č. 4: Do jaké míry využíváte informace z veletrhu?

„Informace využíváme k boji s konkurencí. Kolik bylo na veletrhu firem, jakým způsobem se jednotlivá společnost prezentuje.“

Otázka č. 5: Jakým způsobem hodnotíte využití (použití) reklamních prostředků?

„Použitím na již zmíněném veletrhu práce, dny otevřených dveří, firemních festů (akce firmy) a jiné.“

Otázka č. 6: Jaké analytické postupy používáte pro podnikový plán automotive?

„Nezodpovězeno“

Otázka č. 7: Jaké firmy jsou myšleny okolními společnostmi?

„např. JIT Plastic, s.r.o. (pozn. autorky – zahraniční firma), Formplast Purkert, s.r.o.“

Otázka č. 8: Kdo zařizuje osobní kontakty?

„O to se u nás stará obchodní a projektové oddělení“

Otázka č. 9: Co je myšleno odpovědí získávání zákazníků jménem společnost.

V dotazníku u otázky č. 14.?

„Za léta jsi naše společnost vydobyla určité postavení a jméno“

Otázka č. 10: Jak probíhá vyhledávání na webových stránkách? Webové stránky jakých firem, jakého oboru?

„Vyhledáváním prostřednictvím Googlu, kde zjistíme hodnocení firem v oblasti automobilového průmyslu.“

Otázka č. 11: Zda máte představu, že byste ještě dělali automotive něco jiného?

„Ano, děláme komplementaci kabelů do veškerého průmyslu. Kryty od tonerů do tiskáren, technické výlisky. Chceme rozšířit segment zákazníků.“

Otázka č. 12: Jakým způsobem zákazníci mohou hodnotit Vaše produkty?

„Máme předem předepsané normy určitého výlisku, pokud je tam nějaká vada, obratem se to počítá jako zmetkovost.“

Otázka č. 13: Jaká je Vaše procentní reklamace za rok?

„Zmetkovitost cca 2,8 %.“

Otázka č. 14: Zjišťujete svoji pozici na trhu?

„Nezodpovězeno“

5.3 Analýza marketingové činnosti dle „7W“

5.3.1 Kdo tvoří trh?

Tento trh tvoří průmysloví zákazníci se zaměřením na automobilový průmysl, kterým firma XZ dodává komponenty do světlometů. Přímě o které zákaznřky se jednā nelze řici, neboť firma nezjišťuje potřeby a přānř konkrētnřch zákaznřků, ale čekā, āž je zákaznřk oslovř.

5.3.2 Co trh kupuje?

Zākaznřci nakupujř rŭznē komponenty do svētlometŭ pro rŭznē automobily, napřřklad Peugeot, Ford, Audi ři BMW. Firma XZ mā od zākaznřka přesnou strukturu (tvar, barvu), jak kterř vřrodek do konkrētnřho auta mā vypadat (např. rovnř, naklonēnř, pŕŭhlednř) a na zākladē toho konstruktēr to navrhne a nāslednē vřrobř.

5.3.3 Proč trh kupuje?

Protože stoupā poptāvka po automobilech, třm stoupā i vřroba automobilŭ (např. v dŭsledku dopravy do zamēstnānř nebo cestovānř, ři jako dŭsledek zvyšujřcř se řivotnř ŭrovnē). Zākaznřci objednāvajř komponenty od firmy XZ, kterē putujř nāslednē do jinē firmy, kde z komponentŭ XZ vřrobř jedno velké svētlo, kterē nāslednē posklādajř, napřřklad v automobilce řkoda Auto, kde vše montujř dohromady.

5.3.4 Kdo se podřlř na nakupovānř?

Prŭmyslovř zākaznřci, firmy, kterē kupujř tyto komponenty. Firma XZ zjišťuje potřeby zpŭsobem, že je porovnāvajř s konkurencř, vřřř mezd a benefitŭ. Novē zākaznřky zřskāvajř osobnřm kontaktem (představenř novřch technologiř), na zākladē doporučenř potenciālních zākaznřků, na obchodnřch trzřch a vyhledāvānřm na webovřch strānkāch.

5.3.5 Jak trh kupuje?

Pokud se jedná o sjednání nových dílů komponentů do světlometů pro určitou společnost, tak se schází obchodní jednatele z obou společností a jednají například: kolik maximálně dílů je firma XZ schopna za rok vyrobit, za kolik, co na to bude firma potřebovat a podobně.

5.3.6 Kdy trh kupuje?

Trh zde není časově ohraničen. Každý den zmíněná firma vyrobí několik set, tisíc až milión kusů komponentů, ale záleží na zákazníkovi, kolik kusů bude požadovat. Trh je zde závislý na výrobě automobilového průmyslu. Jaká bude produkce v jednotlivém roce, s čím novým přijdou a kolik částí komponentů světlometů budou jednotlivé automobilky potřebovat do konkrétního typu značek aut. V době pandemie Covid-19 počet výroby v automobilovém průmyslu značně klesl. Nejvíce to zasáhlo výrobce Škoda Auto, pro kterou firma XZ dodává též komponenty.

5.3.7 Kde trh kupuje?

Zákazníci mohou objednávat komponenty do světlometů prostřednictvím internetového portálu, který má firma XZ s konkrétním zákazníkem. Konkrétní zákazník zašle své požadavky firmě XZ, následně si to firma XZ stáhne do svého systému a následuje vyřízení objednávky. Je zde možnost i objednávání prostřednictvím e-mailu, či po telefonu.

5.4 Analýza marketingové činnosti na příkladu od McCarthy a Perreaulta

- 1. Analyzovat potřeby**, jaké automobily se kupují, jaké druhy, typy a rozhodnout, zda stávající stav vyhovuje, nebo je poptávka po jiných typech, druzích, př. elektromobily. Analyzovat potřeby automobilek, kolik požadují kusů dílů, jaké druhy světel, jakou technologií (ochrana životního prostředí) vyrábět a z jakého

materiálu. Důležité je pracovat se širokým trhem a nalézt segmenty, poté analyzovat.

2. **Předpovědět** jaké druhy, typy automobilů budou zákazníci požadovat, směr, kterým se bude automobilový trh ubírat. Firma spolupracuje s automobilkami na některých modelech, př. Bentley, Peugeot, Renault a Citroen, což svědčí o znalosti trhu z pohledu producenta.
3. **Odhadnout**, kolik lidí bude kupovat automobily v dalších letech. Tuto problematiku není možné posoudit, protože firma neposkytla informace.
4. **Předpovědět**, kdy si budou chtít lidé kupovat automobily. Není možné posoudit, protože firma neposkytla informace, zda sleduje, např. zda stoupá počet domácností, kteří disponují alespoň jedním, či více automobily. Nebo, kdy se nejvíce kupují auta.
5. **Určit, kde zákazníci budou**. Firma má stále zákazníky, kterým dodávají komponenty do světlometů na základě smlouvy, na které se domluvili. Vždy s konkrétním zákazníkem se domlouvají individuálně, v jaký čas bude od odběratelů firmy přijíždět auto do areálu firmy XZ. Popřípadě, kdy firma XZ poskytne závoz k zákazníkovi.
6. **Odhadnout**, jakou cenu budou ochotni zákazníci za produkty zaplatit. Ceny jsou výsledkem jednání při uzavírání smluv. Za poslední dobu, kdy došlo ke změně cen, došlo k nárůstu cen přibližně o 2 až 5%.
7. **Rozhodnout jaké druhy propagace** by se měly použít. Firma XZ využívá propagaci prostřednictvím prospektů, webové stránky, kde firma prezentuje, co je její činností a další důležité informace, které s firmou souvisejí. Dále má k dispozici firemní auta, vizitky a video na Youtube o své firmě. A dále návštěva veletrhů (spíše za účelem získávání zaměstnanců, nikoliv za účelem propagace konkrétních produktů).
8. **Odhadnout**, kolik konkurenčních firem se bude věnovat výrobě světlometů a technických výlisků (množství, druhy, cena). Firma uvádí dvě stávající

konkurenční firmy, ale neuvádí, s kolika konkurenčními firmami se může setkávat na trhu, př. za jeden nebo pět let.

6 Vyhodnocení marketingové činnosti

Na základě zjištěných výsledků z dotazníku a z řízeného rozhovoru s pracovníci personálního oddělení, která se nově zabývá i marketingem ve firmě XZ lze marketingovou činnost vyhodnotit následovně.

Definice marketingu v dotazníku je sice podle odborné literatury správně zodpovězena, ale následující otázky svědčí o pravém opaku. Firma XZ nezjišťuje správným způsobem potřeby a přání zákazníků, tudíž neví, co doopravdy zákazníci potřebují a požadují, přičemž nezvládá jejich potřeby uspokojit.

Z informací, která mi poskytla firma, využívají marketing za účelem propagace společnosti, získávání nových zaměstnanců, a prostřednictvím reklamních prostředků i nové zákazníky. Pro spolupráci s různými institucemi využívají propagaci (veletrhy a soutěže) a reklamu (plakáty, firemní auta, vizitky, video apod.). Na základě toho lze říci, že firma XZ marketing zaměřuje s reklamou, což lze vidět i v následujících otázkách v dotazníku, a to: „Jak získáte nové zákazníky?“ - „Jménem společnosti“ i zde je patrné, že se jedná o propagaci, reklamu, která slouží jako podpora pro „zviditelnění“ firmy XZ.

Firma XZ jezdí na veletrhy, které navštěvuje dvakrát do roka. Veletrh práce – Jindřichův Hradec využívá primárně pro „nalákání“ nových zaměstnanců. Veletrh Jihočeská hospodářská komora využívají především pro představení společnosti a získávání informací pro boj s konkurenčními společnostmi.

Dále firma XZ se snaží udržet stále zákazníky především kvalitou svých výrobků podle předepsaných norem a hodnocením zákazníků, které slouží firmě jako zpětná vazba, jak jsou s jejich výrobky spokojeni.

Na závěr dle zjištěných informací lze konstatovat, že firma XZ **nerealizuje** marketingovou činnost v oblasti automobilového průmyslu, ale **zabývá se** novými možnostmi rozšíření své činnosti do dalších oborů.

Z uvedených výstupů z dotazníku vyplývá, že firma nesestavuje marketingový plán, nevytváří situační analýzu, a proto nevyužívá žádné analytické postupy.

7 Vlastní návrhy

Pro firmu XZ lze navrhnout doporučení, které by následně mohlo vést ke zlepšení marketingové činnosti ve firmě.

1) Marketingový manažer by měl být členem TOP managementu

2) Zajímat se o své zákazníky

Na základě zjištěných informací firma nezjišťuje potřeby a přání u nových zákazníků, ale čeká, až je nový zákazník sám osloví na základě reklamních, propagačních prostředků.

3) Firma by mohla **využít „intranet“** pro využití určité skupiny uživatelů (zákazníků) za účelem možnosti vyjádření k produktům (spokojenost, nespokojenost) a další připomínky.

4) Sledovat automobilový trh

Z uvedených podkladů vyplývá, že firma nemá statistické přehledy o počtu a druhů světlometů u automobilů (alespoň za 10 let) spojené s vývojem nových i tvarů světel automobilů apod.

5) Veletrh

Co se týče veletrhů, je to jedna z možností, jak by firma mohla získat nové zákazníky. Firma by mohla rozšířit navštěvování veletrhů o **strojírenský veletrh v Brně**, za účelem představení výrobků, které vyrábí. Nebo kdyby se rozhodla firma na veletrhu nevystavovat své výrobky, mohla by využít veletrh pouze jako pozorovatel.

6) Firma by měla **vypracovat situační analýzu** a na jejím základě odkrýt možné příležitosti na trhu, př. zaměřit se na další výrobu světlometů pro jinou oblast, př. reflektory apod.

7) Firma by mohla vypracovat **poziční mapy** automobilů

8) V rámci bakalářských i diplomových prací by mohla firma hledat odpovědi na otázky například:

- Jaké požadavky zákazníků, při koupi automobilů, mají vliv na jejich rozhodování?
- Jakým problémům v současnosti čelí marketingoví manažeři?
- Jakým způsobem by firma měla hodnotit efektivitu vynaložených finančních prostředků do reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, či public relations?
- Jakým způsobem firma identifikuje tržní segmenty, jak by je charakterizovala?
- S kolika segmenty, ze širokého trhu, je schopna pracovat?
- Jak vybudovat silnější značku?

8 Závěr

Téma této bakalářské práce je Praktické využití marketingu ve vybrané firmě, kde cílem bylo zjistit, jestli firma XZ realizuje marketingovou činnost. Na základě provedeného rozboru marketingové činnosti a z pohledu posouzení, zda firma XZ realizuje marketing či nikoliv. Bylo důležité provést určité návrhy na změnu, které by přispěly ke zlepšení marketingové činnosti ve firmě.

Pro tento účel práce byl zvolen průmyslový podnik, ale z důvodu etičnosti, je v práci nazýván jako firma XZ.

K provedení analýzy marketingové činnosti ve firmě, kde hlavním cílem bylo zjistit, zda firma realizuje marketingovou činnost, či nikoliv, byla využita primární data ve formě dotazníku, řízeného rozhovoru, osobního kontaktu a další formou komunikace (např. e-mail, telefon). Dále byla využita sekundární data z propagačních prostředků firmy.

Na základě získaných odpovědí z dotazníku a z řízeného rozhovoru, které byly poskytnuty od pracovnice personálního oddělení, která se marketingem nově zabývá, byly informace porovnány s odbornou literaturou, a to na příkladu od McCarthyho, Perreaulta (1995) na výrobu tenisových raket a hledání odpovědí na „7W“ od Kotlera (1998). Na základě porovnání byla následně vyhodnocena marketingová činnost zmíněné firmy XZ **takto**:

Firma XZ využívá marketing za účelem propagace společnosti, získávání nových zaměstnanců, a prostřednictvím reklamních prostředků i nové zákazníky. Pro spolupráci s různými institucemi využívají propagaci (veletrhy a soutěže) a reklamu (plakáty, firemní auta, vizitky, video apod.). Na základě toho lze říci, že firma XZ marketing zaměřuje s reklamou.

Firma XZ nezjišťuje správným způsobem potřeby a přání zákazníků, tudíž neví, co doopravdy zákazníci potřebují a požadují, přičemž nezvládá jejich potřeby uspokojit.

Firma XZ jezdí na veletrhy, které navštěvuje dvakrát do roka. Veletrh práce – Jindřichův Hradec využívá primárně pro „nalákání“ nových zaměstnanců. Veletrh

Jihočeská hospodářská komora využívá především pro představení společnosti a získávání informací pro boj s konkurenčními společnostmi.

Dále se snaží udržet stále zákazníky zejména kvalitou svých výrobků podle předepsaných norem a hodnocením zákazníků, které slouží firmě jako zpětná vazba, jak jsou s jejich výrobky spokojeni.

Podle zjištěných informací lze konstatovat, že firma XZ nerealizuje marketingovou činnost v oblasti automobilového průmyslu, ale zabývá se novými možnostmi rozšíření své činnosti do dalších oborů.

Z uvedených výstupů z dotazníku vyplývá, že firma nesestavuje marketingový plán, nevytváří situační analýzu, a proto nevyužívá žádné analytické postupy.

Na závěr v této bakalářské práci bylo autorkou provedeno doporučení, které by následně mohlo vést ke zlepšení marketingové činnosti ve firmě XZ. A to:

- **Marketingový manažer by měl být členem TOP managementu**
- **Zajímat se o své zákazníky** (např. zjišťovat jejich chování na trhu a důvody tohoto chování: předvídat jejich potřebu a „znát“ budoucí zákazníky. Nebo se zabývat otázkou, zda při navrhování a tvorbě nových světlometů mají nějaký vliv i zákazníci. Zda se při koupi automobilů, rozhodují i podle požadavků na světlomety, př. Xenony apod.
- **Využít „intranet“** k informování i komunikování se stávajícími zákazníky
- **Sledovat automobilový trh** (př. podíl na trhu jednotlivých druhů i typů automobilů, sledovat relativní tržní podíl, tempo růstu trhu apod.)
- **Navštívit strojírenský veletrh v Brně**
- **Vypracovávat situační analýzu**
- **Vypracovávat poziční mapy automobilů**
- **V rámci bakalářských i diplomových prací** by mohla firma XZ hledat odpovědi na otázky například:
 - Jakým problémům v současnosti čelí marketingoví manažeři?

- Jaké požadavky zákazníků, při koupi automobilů, mají vliv na jejich rozhodování?
- Jakým způsobem by firma měla hodnotit efektivitu vynaložených finančních prostředků do reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, či public relations?
- Jakým způsobem firma identifikuje tržní segmenty, jak by je charakterizovala?
- S kolika segmenty, ze širokého trhu, je schopna pracovat?
- Jak vybudovat silnější značku?

9 Summary

The topic of this bachelor thesis is Practical use of marketing in a selected company, where the aim was to find out if company XZ implements marketing activities. Based on the analysis of marketing activity and from the perspective of assessing whether firm XZ is implementing marketing or not. It was important to make some suggestions for change that would help to improve the marketing activities in the firm.

For this purpose of this thesis, an industrial enterprise has been chosen, but for the sake of ethicality, it is referred to in the thesis as company XZ.

To conduct the analysis of marketing activities in the company, primary data in the form of questionnaire, guided interview, personal contact and other forms of communication (e.g. e-mail, telephone) were used. In addition, secondary data from the firm's promotional vehicles were used.

Based on the responses obtained from the questionnaire and from the guided interview, which were provided by an employee from the HR department who is new to marketing in the company, the information was compared with the literature.

In the last step of this bachelor thesis, based on the findings, suggestions for change are given that we believe would lead to improved marketing activities.

Key words: marketing information system, company, need and wishes, customers, marketing, marketing concept

10 Seznam literatury

Knižní zdroje:

- Bártová, H., & Bárta, V. (2007). *Marktforschung in deutscher Sprache*. Praha: Oeconomica.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Boučková, J., & kol. (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.
- Hladký, J., & Faltová Leitmanová, I. (1997). *Mikroekonomie I*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Kincl, J., & kol. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Švarcová, M. (2012). *Marketing: Grafická podpora přednášek*. Zeleneč: Profess Consulting.

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

Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje:

Propagační prostředky firmy XZ

11 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní pojmy marketingu	5
Obrázek 2:Fáze marketingového výzkumu.....	11
Obrázek 3: Proces marketingového řízení	12
Obrázek 4: Marketingová koncepce	15
Obrázek 5: Marketingový mix	17
Obrázek 6: Proces realizace marketingu ve firmě	20
Obrázek 7: Ukázka komponentů firmy XZ.....	24
Obrázek 8: Technický výlisk firmy XZ.....	25