



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

VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ ČINNOSTI V ČESKÝCH FIRMÁCH

Vypracoval: Jana Jamrichová
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana JAMRICOVÁ**
Osobní číslo: **E11616**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití marketingové činnosti v českých firmách**
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 je využívána a realizována marketingová činnost ve vybraných firmách na území České republiky a získané informace porovnat s marketingovou činností ve vybrané firmě.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Komunikace s manažery marketingových oddělení
3. Analýza marketingové činnosti konkrétního podniku
4. Výzkum marketingové činnosti v dalších vybraných firmách
5. Vyhodnocení získaných informací a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika vybrané firmy, 5. Analýza marketingové činnosti konkrétního podniku. 6. Výzkum marketingové činnosti v dalších vybraných firmách. 7. Vyhodnocení výsledků. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Seznam použitých zdrojů. 11. Seznam příloh. 12. Přílohy.

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


- BOUČKOVÁ, J. A KOL.** *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7971-577-1.
HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-7169-997-7.
KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Přeložila Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat*. Přeložil Jiří Adamík, Josef Malý. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Person Prentice Hall, 2010. ISBN -13:978-0-13-700669-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití marketingové činnosti v českých firmách“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 20. 05. 2014

.....
Jana Jamrichová

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat vedoucí práce Ing. Marie Švarcové Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při vypracování této bakalářské práce. Dále chci poděkovat mojí rodině a všem, kteří mě podporovali při psaní této bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD A CÍL	8
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
2.1 Vymezení pojmů	9
2.2 Marketingový program firmy.....	12
2.3 Marketingové činnosti.....	13
2.3.1 Marketingové plánování.....	13
2.3.2 Marketingová strategie	14
2.3.3 Marketingová koncepce.....	16
2.3.4 Marketingový informační systém.....	17
2.3.6 Marketingové řízení.....	20
3 METODIKA A HYPOTÉZY	26
3.1 Metodika	26
3.2 Stanovené hypotézy	27
4 ANALÝZA MARKEITNOGVÉ ČINNOSTI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI ..	28
4.1 Představení společnosti	28
4.2 Filosofie a cíle společnosti.....	29
4.3 Marketing ve společnosti	30
4.4 Zhodnocení marketingu vybrané společnosti.....	33
5 VÝZKUM VE VYBRANÝCH FIRMÁCH	35
5.1 Definování problému	35
5.2 Realizace výzkumu	35
5.3 Interpretace informací	36
5.4 Výsledky výzkumu.....	37
6 ZHODNOCENÍ	54
6.1 Porovnání společnosti „XY“ s ostatními firmami.....	54
6.2 Vyhodnocení hypotéz.....	58
7 DOPORUČENÍ	60

7.1 Doporučení pro analyzovanou společnost „XY“	60
7.2 Doporučení pro dotazované firmy	61
8 ZÁVĚR	62
9 SUMMARY	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	67
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	71
PŘÍLOHY	72

1 ÚVOD A CÍL

Dobry marketing je základem úspěchu každé společnosti. V dnešní době je prakticky nemožné uspět bez jeho využití. Aby byl podnik úspěšný, musí zjišťovat potřeby zákazníků a následně je uspokojovat. Čím lépe uspokojí podnik potřeby svých zákazníků, tím bude na trhu úspěšnější.

Přestože je marketing důležitou podnikatelskou funkcí, mnohými společnostmi je dostatečně nepochopen a nedoceněn. Některé podniky marketing nevyužívají, protože jsou toho názoru, že je drahý a zabírá spoustu času v jejich podnikatelské činnosti. Tímto přístupem čelí hrozbě, že zákazníci budou upřednostňovat produkty a služby těch podniků, které jim dokážou nabídnout to, co opravdu chtějí a dokážou uspokojit jejich potřeby. V dnešním podnikatelském prostředí, kdy nabídka vysoce převyšuje poptávku, dosahují nejlepších výsledků podniky, které se snaží pochopit potřeby zákazníků a vyhovět těmto potřebám lépe než konkurence. Pokud podnik nebude uspokojovat potřeby zákazníků, nedokáže dlouhodobě obstát v silném konkurenčním prostředí, které funguje v každém odvětví.

Téma bakalářské práce „*Využití marketingové činnosti v českých firmách*“ bylo vybráno zejména proto, že autorku zajímá, jak vybrané firmy chápou pojem marketing a jak přistupují k jeho využívání. K výběru tohoto tématu autorku vedla i skutečnost, že pracuje ve společnosti, která věnuje marketingu velkou pozornost a pro kterou je zákazník na prvním místě.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak je využívána a realizována marketingová činnost ve vybraných firmách na území České republiky a získané informace porovnat s marketingovou činností ve vybrané společnosti. Společnost, která byla v této bakalářské práci analyzována, si nepřála být veřejně jmenována a pro zachování anonymity byla označena názvem „XY“. Dílčím cílem bylo na základě zjištěné situace navrhnout případná doporučení.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Vymezení pojmů

Marketing

V odborné literatuře se setkáme s různými výklady pojmu marketing, neboť jednotliví autoři nahlízejí na problematiku marketingu z jiného úhlu. K nejznámějším a nejvýstižnějším definicím patří následující:

Boučková a kol. (2003, s. 4) chápou marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Americká marketingová společnost (AMA) definovala v roce 1985 marketing následovně: „*Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“ (Horáková, 1992, s. 25)

„*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, Perreault, 1995)

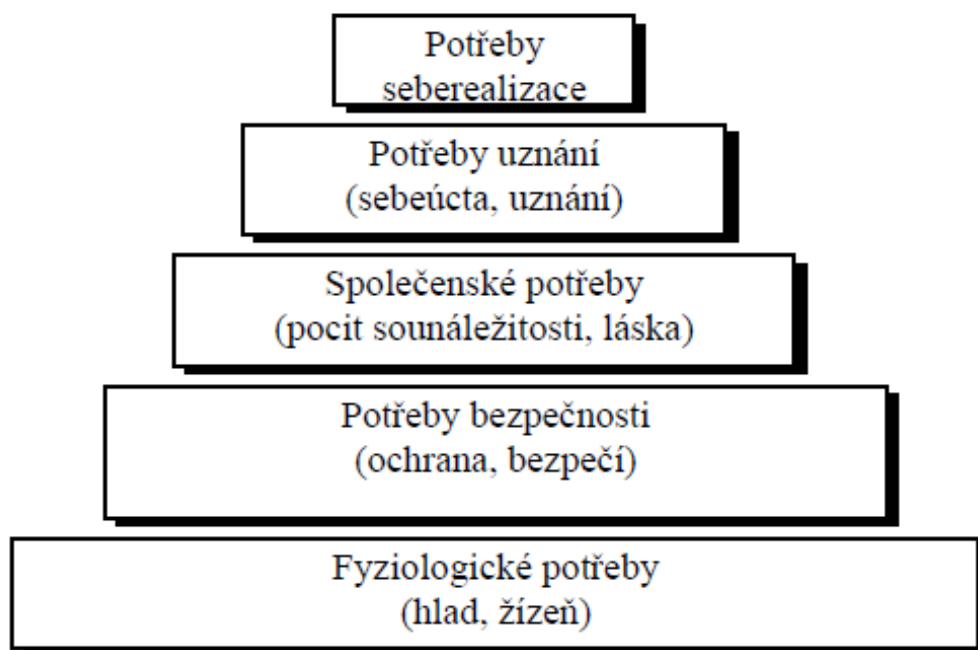
Autorka práce se nejvíce přiklání k názoru pana Kotlera, který definuje marketing takto: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.*“ (Kotler, 1998, s. 23)

Abychom mohli lépe pochopit tyto definice, je potřeba si přiblížit následující pojmy: **potřeba, přání, produkty, poptávka, nabídka, trh.**

Potřeba

Kotler a Armstrong (2004, s. 31) uvádějí, že základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepce lidských potřeb, které definují jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby jako: stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby či potřebu sounáležitosti. Potřeby můžeme definovat podle různých kritérií. Např. Maslow rozřídil potřeby do pěti základních skupin, do tzv. Maslowovy pyramidy potřeb (obrázek 1 – viz níže).

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, Armstrong (2004)

Přání

Kotler (1998, s. 23) ve své knize uvádí, že přání jsou touhy po specifickém uspokojení lidských potřeb. Jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami. Stejná potřeba může být uspokojena různým způsobem. Například hladový Američan má chuť na hamburger a coca-colu. Francouz pociťuje rovněž hlad a přeje si kachní játra.

Produkty (výrobky, služby a myšlenky)

Kotler (1998, s. 24) chápe produkty jako cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Produktem může být hmotný statek, služba nebo myšlenka. Např. restaurant s rychlým občerstvením nabízí *výrobky* (hamburgery, hranolky a nealkoholické nápoje), *služby* (prodej, přípravu pokrmů) a *myšlenku* („čas jsou peníze“).

Poptávka

Boučková a kol., (2003, s. 4) popisují, že poptávka je část potřeb, která je realizovaná prostřednictvím směny na trhu. Je závislá na řadě faktorů, jako je cena výrobku nebo služby, změny cen substitutů a komplementů, změna výše příjmů, vkus, zvyky a preference. Společně s Kotlerem a Armstrongem (2004, s. 31) se shodují a uvádějí, že poptávka je založená na kupní síle zákazníků a ochotě nakupovat. Aby byla marketingová firma úspěšná, musí vynakládat značné úsilí, aby porozuměla potřebám, přáním a poptávce svých zákazníků.

Nabídka

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 41) definují nabídku jako určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Společnosti se snaží vyplnit potřeby tak, že nabízejí hodnotovou propozici, tedy soubor užitečných vlastností, které zákazníkům slibují splnit jejich přání a uspokojit jejich potřeby. Marketingová nabídka zahrnuje také osoby, místa, organizace, informace a myšlenky.

Trh

Kotler a Armstrong (2004, s. 41) chápou trh jako prostor, ve kterém se pohybují nejenom skuteční ale i potenciaální kupující daného produktu. Přesná definice těchto autorů zní: „*Trh je soubor všech stávajících a potenciaálních kupujících výrobků nebo služeb.*“

Boučková a kol. (2003, s. 4) definují trh jako místo, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). V marketingovém pojetí lze rozlišovat trhy:

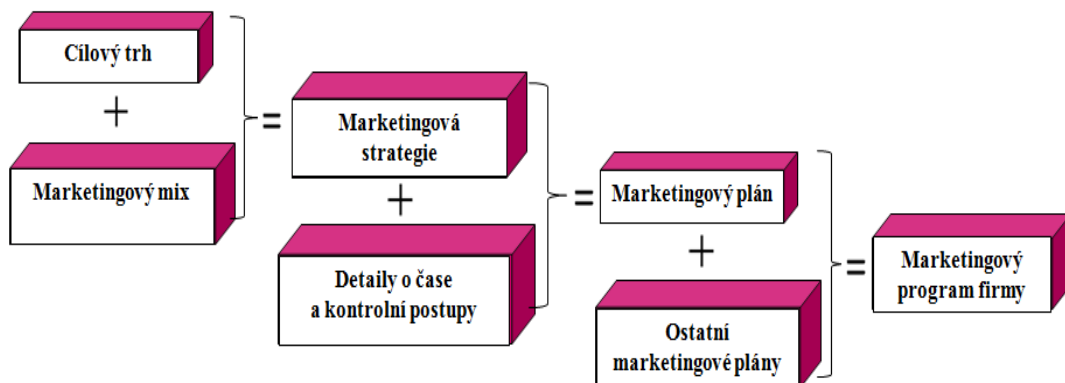
- Potencionální trh (patří sem spotřebitelé, kteří mohou projevit zájem o určitý produkt, který je pro něj finančně i fyzicky dostupný)
- Stávající (aktuální) trh (soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují)
- Cílový trh (část trhu, kterou se podnik rozhodl získat)

2.2 Marketingový program firmy

Podle autorů McCarthy a Perreault (1995, s. 57) je marketingový program směsí všech marketingových plánů firmy v jednom „velkém“ plánu. Tento program je úkolem celé firmy. Obvykle je marketingový program integrovanou částí strategického firemního plánu.

Kotler a Armstrong (2004, s. 107) dále dodávají, že účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co největší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.

Obrázek 2: Prvky marketingového programu firmy



Zdroj: McCarthy, Perreault (1995)

2.3 Marketingové činnosti

„Marketingová činnost nepředstavuje jednu jednoduchou a prostou aktivitu. Je to celý soubor činností směřujících ke splnění podnikových cílů.“ (Boučková a kol., 2003, s. 27)

2.3.1 Marketingové plánování

Podle Horákové (2003, s. 37) je marketingové plánování schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vztahy mezi marketingovými cíli podniku a mezi strategiemi zvolenými pro dosažení cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek.

Zamazalová a kol. (2010, s. 25) definují marketingové plánování jako systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Výstupem procesu marketingového plánování je vypracování marketingového plánu.

Marketingový plán

Marketingový plán - jako výsledek marketingového plánování - lze podle Boučkové a kol. (2003, s. 24) popsat jako písemný dokument, který slouží jako výchozí materiál ke stanovení odpovědnosti za dosažení vytýčených cílů. Udává základní směr marketingového snažení. Je nástrojem řízení a koordinace marketingového úsilí organizace. Spojuje dovednosti, schopnosti a zdroje podniku s požadavky a přání zákazníků.

Zamazalová a kol. (2010, s. 28) popisují marketingový plán jako ústřední nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Slouží k implementaci a praktickému ověření marketingové strategie, z níž vychází.

Horáková (2003, s. 146) dodává, že marketingový plán udává směr marketingového snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku.

Autorky Boučková a Vysoká (1999, s. 17) uvádějí, že marketingový plán může mít různou povahu a může být různě strukturován. Marketingový plán by měl obsahovat tyto náležitosti:

- charakteristiku marketingové situace
- analýzu příležitostí a ohrožení
- cíle, kterých chce podnik na trhu dosáhnout
- marketingové strategie, které budou sledovány k dosažení stanovených cílů
- marketingové programy, konkretizující marketingové akce
- očekávané finanční výsledky plánu
- způsob kontroly plnění plánu

2.3.2 Marketingová strategie

„Dobrá marketingová strategie je spolehlivým důkazem schopného managementu a předpokladem výkonnosti podniku.“ (Boučková a kol., 2003, s. 18)

Kotler a Armstrong (2004, s. 110) ve své knize popisují marketingovou strategii jako základní strategii, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.

Horáková (2003, s. 11) dále uvádí, že pro oblast marketingu se strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie určuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů. Marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to:

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb
- současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle

Konečným účelem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.

Marketingový mix

Autoři Kotler a Armstrong (2004, s. 105) uvádějí, že jakmile si firma stanoví celkové marketingové strategie, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které firma využívá k dosažení marketingových cílů.

Autoři McCarthy a Perreault (1995, s. 53) zredukovali všechny proměnné marketingového mixu do čtyř základních skupin, které jsou známy jako 4P:

- výrobek (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion)

Pro marketingový mix je potřeba všech čtyř P. Měla by být navzájem provázaná. Každá skupina marketingového mixu má stejnou váhu a společně přispívají k úspěchu jednoho celku. Když se rozhoduje o marketingovém mixu, měla by být všechna (konečná) rozhodnutí o čtyřech P realizována najednou.

Obrázek 3: Nástroje marketingového mixu „4P“

PRODUKT (Product)	CENA (Price)	MÍSTO (Place)	PODPORA (Promotion)
Výrobky Služby Myšlenky Vlastnosti Kvalita Doplňky Instalace Instrukce Záruka Výrobní řada Balení Obal Značka	Pružnost Slevy Srážky Přízpůsobování Doba splatnosti Úvěrové podmínky	Typ distribuční cesty Situování trhu Typy a umístění obchodu Doprava Skladování Úroveň služeb Nábor prodejců Řízení distribučních cest	<u>Promotion</u> (podporování, podněcování) Podpora prodeje Reklama Osobní prodej Publicita Public relations Image

Zdroj: přednášky Švarcová M. (2013)

2.3.3 Marketingová koncepce

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 50) vychází marketingová koncepce z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji a účinněji než konkurence.

Kotler (1998, s. 32) dále uvádí, že marketingová koncepce spočívá na čtyřech pilířích: *cílovém trhu, zákaznických potřebách, integrovaném marketingu a výnosnosti*. Autor je charakterizuje následovně:

Cílový trh

Žádná firma nemůže působit na každém trhu a uspokojovat všechny potřeby zákazníků. Také nemůže fungovat v rámci jednoho širokého trhu. Firmy musí pečlivě definovat svůj cílový trh a připravovat pro ně marketingové programy „šité na míru“. (Kotler, 1998, s. 32)

Zákaznické potřeby

Firmy musí uspokojovat zákazníky tím, že jim nabízejí to, co si přejí nebo to, co potřebují. Udržení zákazníků je mnohem důležitější než získávání zákazníků. Klíčem udržování zákazníků je zákaznické uspokojení. (Kotler, 1998, s. 32)

Integrovaný marketing

O integrovaném marketingu mluvíme tehdy, jestli všechny oddělení firmy pracují společně na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Je třeba, aby byly všechny marketingové funkce koordinovány a aby sloužily jednomu společnému zájmu, spokojenosti zákazníka. (Kotler, 1998, s. 32)

Rentabilita

Hlavním účelem marketingové koncepce je pomáhat společnosti při dosahování jejích cílů. Firma může být zisková v případě, že bude uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence. (Kotler, 1998, s. 32)

2.3.4 Marketingový informační systém

Autoři McCarthy a Perreault (1995, s. 132) definují marketingový informační systém jako organizovaný způsob neustálého shromažďování a analyzování údajů nutných pro zajištění informací, které potřebují marketingoví manažeři, aby mohli rozhodovat.

Podle Kotlera (1998, s. 108) marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí. Marketingový informační systém tvoří tyto subsystémy:

- interní informační systém
- marketingový zpravodajský systém
- marketingový výzkumný systém
- marketingový systém na podporu rozhodování

Interní informační systém

Boučková a kol. (2003, s. 46) jsou toho názoru, že základním informačním systémem používaným marketingovými manažery je vnitřní informační systém. Zahrnuje informace o objednávkách, prodejích, cenách, pohledávkách, dlužích a získává informace z vlastní účetní a statistické evidence, účetních závěrek, rozboru ekonomických činností podniku a hlášení prodejců. Srdcem vnitřního informačního systému je cyklus objednávka-dodávka-faktura a systém zpráv o prodeji.

Marketingový zpravodajský systém

Marketingový zpravodajský systém lze definovat podle Kotlera (1998, s. 110) jako soubor postupů a informačních zdrojů, které využívají manažery pro získávání potřebných informací o vývoji v tržním okolí.

Boučková a kol. (2003, s. 46) ve své knize uvádějí, že zatímco vnitřní marketingový systém poskytuje informace o tom, co se stalo, zpravodajský systém

poskytuje informace o každodenním i očekávaném vývoji v okolí. Marketingové zpravodajství může pocházet z mnoha zdrojů, např. z knih, časopisů, z rozhovorů se zákazníky, dodavateli, manažery. V současné době je významným zdrojem zpravodajských informací internet, který nám poskytuje informace ve velkém množství z různých oblastí ze všech částí světa.

Marketingový výzkumný systém (marketingový výzkum)

Posledním subsystémem marketingového informačního systému je marketingový výzkum. Marketingový výzkum je pro tuto práci významný, a proto se mu autorka samostatně věnovala v podkapitole 2.3.5.

Marketingový systém na podporu rozhodování

Boučková a kol. (2003, s. 47) dále uvádějí, že firmy, které provozují marketingový informační systém, mají odborníky na zpracování dat, kteří pomáhají manažerům získat standardní hlášení a výstupy z databáze. Tyto informace jsou získávané prostřednictvím podpůrných systémů, které obsahují tyto zdroje: banku dat, banku statistických postupů a banku marketingových rozhodovacích modelů.

2.3.5 Marketingový výzkum

Kotler a Armstrong (2004, s. 227) popisují marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Autoři rozdělují marketingový výzkum do čtyř níže uvedených kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu
2. příprava plánu výzkumu, návrh metodiky
3. realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat
4. vypracování zprávy a prezentace výsledků

Jiné rozdělení marketingového výzkumu podle McCarthyho a Perreaulta (1995, s. 136) má pět základních kroků, které autoři popisují následovně:

1. Definování problému

Definování problému je nejdůležitějším a nejobtížnějším krokem v procesu marketingového výzkumu. Někdy trvá definování problému více než polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Jsou-li cíle výzkumu jasně definovány, je to užitečně strávený čas.

2. Analýza situace

Jakmile se správně definuje problém, je možné provést analýzu situace. Analýza situace je neformální studie toho, jaké informace jsou dostupné pro danou oblast problému. V tomto kroku marketingového výzkumu lze uplatnit sekundární informace, které již byly zjištěny nebo publikovány.

3. Získání konkrétních informací pro daný problém

Tento krok se zabývá sestavením projektu formálního výzkumu a získáním primárních informací. Primární informace jsou shromažďovány pro specifický účel. Existují dvě základní metody k získávání primárních dat: dotazování a pozorování. Dotazování se může pohybovat od kvalitativního ke kvantitativnímu výzkumu. Je vhodné k získávání popisných informací jako např. vědomostí, názorů a postojů lidí. Dotazování může probíhat: písemně, telefonicky, tváří v tvář, prostřednictvím internetu aj. Někdy mají dotazníky určitá omezení. V tomto případě je vhodné použít pozorování, protože je přesnější a soustředí se na dobře definovaný problém. Kromě dotazování a pozorování lze využít i experimentální výzkum.

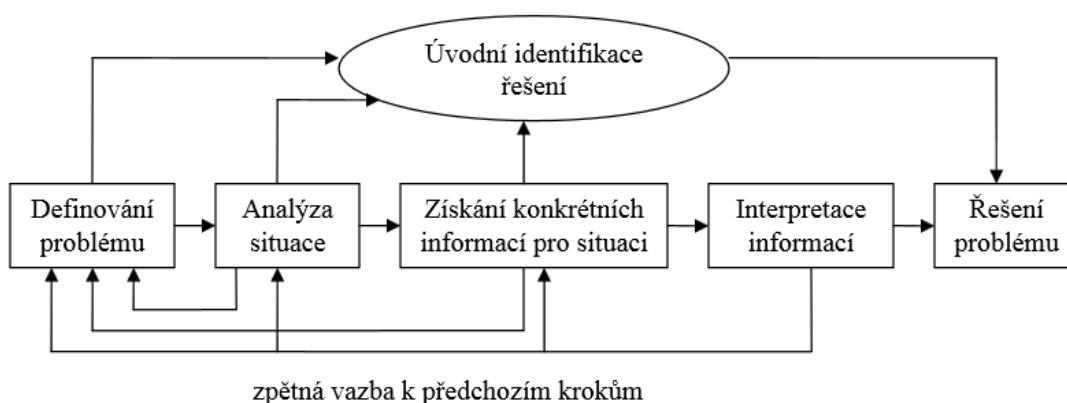
4. Interpretace informací

Poté, co jsou údaje shromážděny, musí být analyzovány, aby se dospělo k určitým závěrům. K analýze dat používají analytici obvykle statistické programy.

5. Řešení problému

Při řešení problému používají manažeři výsledky výzkumu k tomu, aby provedli správná marketingová rozhodnutí. Na závěr výzkumného procesu by manažer měl být schopen aplikovat zjištěné informace na plánování marketingové strategie, výběr cílového trhu a marketingového mixu 4P. Marketingový výzkum o 5 krocích znázorňuje obrázek 4 - viz níže.

Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích



Zdroj: McCarthy, Perreault (1995)

2.3.6 Marketingové řízení

Proces marketingového řízení

Boučková a kol. (2003, s. 10) chápou marketingové řízení jako proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů. Teprve stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí.

Boučková a kol. (2003, s. 14) dále uvádějí, že marketingové řízení představuje kontinuální proces, který probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

- plánování
- realizace
- kontrola

Plánovací etapa

Plánovací proces popisuje Horáková (2003, s. 35 - 37) jako hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení marketingového plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Plánovací etapa zahrnuje tyto základní kroky:

1. marketingovou situační analýzu
2. stanovení marketingových cílů
3. formulování marketingových strategií
4. sestavení marketingového plánu

Marketingová situační analýza

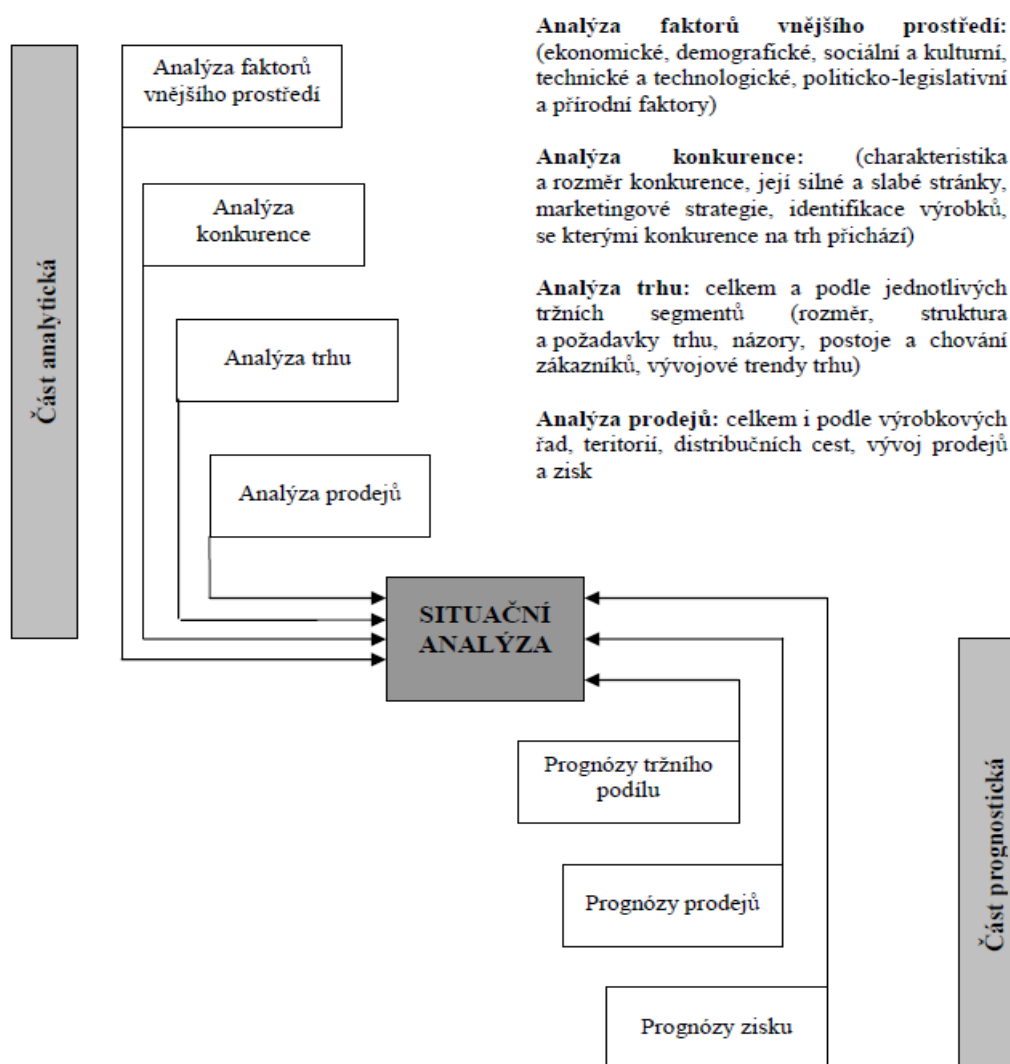
Horáková (2003, s. 38 - 39) popisuje situační analýzu jako kritické, nestranné systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v daném prostředí. Analýza se provádí ve třech časových horizontech. Je to:

- *Dosavadní vývoj* (kde se podnik nacházel v minulosti)
- *Současný stav* (pozice podniku v současnosti)
- *Možný budoucí vývoj* (kam chce podnik dospět v budoucnosti)

Horáková (2003, s. 39) dále uvádí, že situační analýza je účinná tehdy, když dokáže pokrýt všechny základní marketingové aktivity podniku. Jedině tehdy může pomoci odhalit příčiny budoucích marketingových problémů a potíží, ale i úspěchů, a být vhodným nástrojem pro vytipování klíčových faktorů ovlivňujících marketingovou a podnikovou výkonnost.

Podle Boučkové a kol. (2003, s. 17) by měla být situační analýza nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, která je prováděna pravidelně a systematicky v požadované struktuře, a to nejméně jedenkrát za rok na počátku plánovacího cyklu.

Obrázek 5: Marketingová situační analýza



Zdroj: Horáková (2003)

Interní a externí analýza

Podle Horákové (2003, s. 39) lze situační analýzu rozdělit na interní (podnikem ovlivnitelná oblast) a externí (oblast, kterou podnik nemůže výrazně ovlivnit ani kontrolovat). Interní analýza vypovídá o vnitřní situaci, která je podložena firemními schopnostmi (např. silná podniková kultura, nová technologie, kvalita výroby) a specifickými zdroji (např. hmotné zdroje, mezi které patří budovy, stroje atd.). Externí analýza se zaměřuje na dvě části prostředí - na makroprostředí a mikroprostředí podniku.

Stanovení marketingových cílů

Po provedení situační analýzy pokračuje plánovací etapa stanovením marketingových cílů. Boučková a kol. (2003, s. 17) definují marketingové cíle jako druhotné a odvozené od primárních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období. Cíle neobsahují pokyny ani instrukce k jejich dosažení. Podle Horákové (2003, s. 62) by měly být marketingové cíle:

1. stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
2. identifikované a uvažované při respektování vnitřních a vnějších omezení
3. přesně, jasně a konkrétně vymezené
4. případné (vhodné)
5. srozumitelné
6. měřitelné v určitých časových etapách
7. reálné (dosažitelné)
8. akceptovatelné
9. vzájemně sladěné, sdílené a podnětné
10. hierarchicky uspořádané

Formulování marketingových strategií

„Cíle určují, kam se chce firma dostat. Strategie pak určuje, jak se tam dostat.“ (Kotler, 1998, s. 87)

Boučková a kol. (2003) považují formulování strategií za klíčovou manažerskou funkci. Provádí se po stanovení marketingových cílů. Marketingové strategie musí být konzistentní nejen se základním strategickým podnikovým směrem, ale musí respektovat i vnitřní soulad jednotlivých podnikových strategických úrovní.

Jelikož existuje mnoho druhů strategií, Michael Porter je shrnul do tří základních typů, které vytvářejí dobré východisko pro strategické myšlení. V Kotlerově knize (1998, s. 87) jsou charakterizovány následovně:

Nákladová priorita

Firma se snaží dosáhnout co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci proto, aby mohla nabídnout produkty za nižší cenu než její konkurenti a dosáhla většího podílu na trhu. Správním klíčem k dosažení konkurenčních výhod je uplatňování této strategie nejnižších nákladů mezi konkurenty, kteří používají současně obdobnou strategii diferenciaci nebo ohniska soustředění. (Kotler, 1998, s. 87)

Diferenciace

V tomto případě se firma soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v některé důležité oblasti přínosu pro zákazníka. Firma může například usilovat o získání vedoucího postavení v oblasti služeb, kvality, technologie atd. Je pochopitelné, že jen těžko může být vedoucí firmou ve všech důležitých oblastech. Firma si pěstuje ty silné stránky, které ji poskytují konkurenční výhodu a užitek v některé oblasti. (Kotler, 1998, s. 87)

Ohniskové soustředění

Firma se zaměřuje spíše na jeden nebo více segmentů trhu místo toho, aby se usilovala o celý trh. Soustřeďuje se na to, aby co nejlépe poznávala potřeby těchto segmentů, a usiluje o vedoucí postavení v ceně nebo v jiné odlišné oblasti zájmů zákazníků. (Kotler, 1998, s. 87)

Sestavení marketingového plánu

Horáková (2003, s. 111) ve své knize uvádí, že správně zvolená marketingová strategie podporuje dosažení marketingových cílů, a tím i základního cílu podniku. Aby mohl management podniku provádět dlouhodobá rozhodnutí v oblasti cílů, musí vybrat strategie pro jejich dosažení a sestavit plánovací dokument, musí určit

objekty, které budou skutečně plnit marketingové úkoly a budou základním stupněm sestavování marketingových plánů i základnou pro použití marketingových strategií. Musí proto vyhodnotit všechny aktivity přispívající k rozvoji nebo k zaostávání podniku a identifikovat jednotlivé oblasti podnikání.

Realizační etapa

„Realizace znamená soustředění podniku na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo skutečně dosaženo vytyčených cílů.“ (Horáková, 2003, s. 157)

Horáková (2003, s. 157) dále uvádí, že realizace znamená plné pochopení možných přístupů vedoucích k provedení strategie a v rámci každodenních operací vést lidi k plnění úkolů pro dosažení žádaných výsledků, a to za podmínky spojení struktury odměňování s vytyčenými cíli.

Podle Boučkové a kol. (2003, s. 26) realizace znamená uvedení marketingového plánu efektivním způsobem do každodenní praxe. Zahrnuje soubor aktivit, jejichž prostřednictvím se číselné údaje i verbálně vyjádřené úkoly plánu mění v reálné výrobky a služby.

Kontrolní etapa

Horáková (2003, s. 177) uvádí, že kontrolní etapa kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá, do jaké míry podnik dosahuje vytyčených cílů, a pokud se tak neděje, potom sleduje, kde tkví příčiny. Zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne. Kontrola slouží jako základ pro znovuzahájení příštího marketingového procesu.

Podle Boučkové a kol. (2003, s. 29) je kontrolní etapa integrální součástí procesu marketingového řízení. Zkoumá, zda používané strategie skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů.

3 METODIKA A HYPOTÉZY

3.1 Metodika

1. Studium odborné literatury

Prvním krokem bakalářské práce bylo studium odborné literatury daného tématu. Na tomto základě byla vypracována literární rešerše. Zpracováním teoretické části si autorka osvojila náležitě pojmy, metody a postupy, které dále použila v praktické části této práce.

2. Analýza marketingové činnosti konkrétního podniku

Po zpracování odborné literatury se autorka zabývala analýzou marketingové činnosti konkrétního podniku. Protože si analyzovaná firma nepřála být veřejně jmenována, pro účely této práce byla vybraná společnost označená názvem „XY“. K výběru společnosti „XY“ jako analyzované firmy přispěla především skutečnost, že se jedná o ryze českou firmu, která úspěšně působí na českém trhu více než 110 let a patří k nejvýznamnějším firmám působícím v Jihočeském kraji. Dalším důvodem, proč se autorka rozhodla analyzovat tuto společnost, byla zejména vstřícnost vedoucího managementu a dobrá dostupnost potřebných informací. Před samotnou analýzou společnosti „XY“ byla v krátkosti představená její historie, současnost, filozofie a cíle společnosti. Poté následoval sběr primárních dat formou řízeného strukturovaného rozhovoru s marketingovým ředitelem vybrané společnosti. Jeho hlavním důvodem bylo zmapovat postavení a využívání marketingu ve společnosti „XY“. Současně bylo zjišťováno, jakým způsobem vybraná firma marketingovou činnost realizuje a jaký význam této činnosti přisuzuje.

3. Výzkum marketingové činnosti v dalších vybraných firmách

V další části bakalářské práce se autorka zabývala problematikou využívání marketingové činnosti ve vybraných firmách na území České republiky. K oslovení zkoumaných podniků byly využité internetové portály Živéfirmy.cz a Databankafirem.cz. Výběr podniků byl čistě náhodný. Jednalo se nejenom

o výrobní firmy, ale i o podniky poskytující služby. K získání potřebných primárních informací autorka realizovala výzkum, metodou online dotazování prostřednictvím dotazníků v e-mailech. Dotazník, který byl v minulosti (přibližně před 10 lety) vytvořen a pro tento výzkum zapůjčen od vedoucí této bakalářské práce - Marie Švarcové - obsahoval kombinaci uzavřených a otevřených otázek. Celkem se dotazník skládal z 12 otázek. Tento dotazník byl autorkou stylisticky upraven a převeden do online podoby. Po nasbírání potřebného množství dotazníků byl celý výzkum uzavřen a data zakódována pomocí programu Microsoft Excel. Dotazníky byly vyhodnoceny pomocí grafů v tomto programu.

4. Porovnání konkrétního podniku s ostatními

Informace získané z analýzy marketingové činnosti konkrétního podniku a výzkumu v dalších vybraných firmách na území České republiky autorka porovnávala, protože chtěla získat přehled o tom, jak moc odlišné nebo podobné je chápání a realizování marketingu v analyzovaném podniku a ve všech ostatních zkoumaných firmách.

5. Doporučení

V závěru bakalářské práce autorka navrhla několik doporučení, která vzešla z výsledků porovnání analýzy konkrétního podniku a výzkumu realizovaného v dalších vybraných firem. Autorka předpokládá, že tato doporučení můžou přispět k zlepšení postavení marketingu v dotazovaných českých firmách.

3.2 Stanovené hypotézy

H 1: Analyzovaná společnost XY využívá a realizuje marketingovou činnost.

H 2: Využívá a realizuje analyzovaná společnost XY marketing správně?

H 3: Dotazované české firmy mají dostatečné znalosti o marketingu.

H 4: Dotazované české firmy využívají marketing.

4 ANALÝZA MARKEITNOGVÉ ČINNOSTI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Dne 26. 02. 2014 byl v sídle společnosti „XY“ veden řízený strukturovaný rozhovor s marketingovým ředitelem tohoto podniku. Jeho hlavním důvodem bylo zmapovat postavení a využívání marketingu ve vybrané společnosti. Současně bylo zjišťováno, jakým způsobem vybraná firma marketingovou činnost realizuje a jaký význam této činnosti přisuzuje.

Před samotnou analýzou společnosti „XY“ byla v krátkosti představená její historie, současnost, filozofie a cíle společnosti. Poté následovalo vyhodnocení získaných údajů z řízeného rozhovoru.

4.1 Představení společnosti

Z právního hlediska je společnost „XY“ akciovou společností. V současné době zaměstnává přes 1.500 zaměstnanců a patří k nejvýznamnějším a největším firmám působícím v Jihočeském kraji. Společnost „XY“ je ryze česká firma, která úspěšně působí na trhu více než 110 let. Společnost „XY“ je tvořena pěti výrobními závody, jejichž sídla z důvodu zachování anonymity autorka neuvádí. Předmětem podnikání společnosti „XY“ je mlékárenství.

Historie

Počátky mlékárenství v jižních Čechách sahají až do roku 1838, kdy byla na schwarzenberském dvoře poblíž Českých Budějovic založena první sýrárna. Prává společnost „XY“ vznikla až v roce 1902 v Táboře. Roku 1992 byla provedena restrukturalizace podniku a v roce 2002 proběhla změna názvu společnosti na „XY“, a. s.

Současnost

V současné době patří společnost „XY“ k největším zpracovatelům mléka v České republice. Za rok zužitkuje více než 0,4 miliardy litrů mléka. Brány závodů

opouští více než 239 druhů mléčných výrobků, jež tvoří celkový roční objem 396 900 000 ks. Roční obrat firmy se pohybuje kolem 5 miliard korun. Přibližně jednu čtvrtinu produkce firma exportuje do zahraničí. Největšími odběrateli jsou Libanon, Spojené arabské emiráty, státy Evropské unie, Rusko a země v Asii, Africe či Americe.

4.2 Filosofie a cíle společnosti

Společnost „XY“ by měla nejdříve vyslovit své poslání, podnikovou filozofii, zahrnující obecné cílové představy. Poslání společnosti „XY“ lze formulovat takto:

„Respektujeme tradičně ověřené výrobní postupy a vyrábíme pouze poctivé a kvalitní mléčné výrobky podle potřeb a přání i těch nejnáročnějších zákazníků.“

Poslání společnosti je rozpracováno do podrobných podnikových cílů, které lze formulovat následovně:

- zabezpečit dlouhodobou stabilitu a rozvoj společnosti
- poskytnout zaměstnancům zázemí silné a stabilní společnosti a jistotu pracovního místa
- zvyšovat podíl tržeb společnosti „XY“ na trhu mléčných výrobků
- úspěšně čelit silné konkurenci v rámci průmyslového trhu

Z primárních celopodnikových cílů jsou odvozené **marketingové cíle**, které společnost definovala takto:

- zlepšovat vztahy se zákazníky
- analyzovat potřeby zákazníků a na základě těchto analýz zlepšovat portfolio i úroveň nabízených výrobků
- zákazníkům nabízet stoprocentně přírodní produkty podle původních receptur

4.3 Marketing ve společnosti

Z výsledků řízeného rozhovoru vyplynulo, že společnost „XY“ nahlíží na marketing jako na soubor činností, jež nějakým způsobem ovlivňují zákazníka a jeho rozhodování. Od výrobku, přes jeho cenu, místo, kde je nabízen/prodáván, formu propagace, vztahu a spolupráci se zákazníkem až k samotné pověsti firmy. Společnost „XY“ definovala marketing následovně: *„Marketing znamená zjistit, co zákazník skutečně chce nebo po čem touží, a prodat mu to se ziskem. Tedy nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a především za akceptovanou cenu. „* Společnost „XY“ si uvědomuje, že aby byla na trhu úspěšná, musí zákazníkům nabízet to, co skutečně chtějí. Musí zjišťovat potřeby a přání zákazníků a následně je uspokojovat.

O marketingovou činnost se stará marketingové oddělení, které se člení na produktové manažery a oddělení marketingového servisu a komunikace.

Využití marketingu ve společnosti

Společnost „XY“ vidí podstatu marketingu ve správném a efektivním využívání marketingových činností, prostřednictvím kterých firma dosahuje svých stanovených marketingových cílů a trvalého rozvoje na trhu. Aby firma dosáhla předem stanovených cílů, musí si vytvořit vhodnou marketingovou strategii, která je pro společnost „XY“ důležitá zejména z hlediska efektivního rozložení finančních zdrojů firmy, zvýšení prodeje a udržení si konkurenčních výhod. Společnost „XY“ si uvědomuje, že aby mohla být na trhu úspěšná, musí svou marketingovou strategii soustředit na zákazníka, na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. Pouze spokojený zákazník přináší podniku dlouhodobý zisk. Dobře vytvořená marketingová strategie je pro společnost „XY“ důležitým podkladem pro tvorbu marketingového plánu. Společnost „XY“ dále uvádí, že v rámci marketingového plánování každoročně sestavuje roční marketingový plán, kterým je - dle vyjádření vedoucího marketingového oddělení - koordinována celá činnost marketingového oddělení společnosti. Marketingový plán je rozpracován do konkrétních programů (tzv. „inovačních projektů“), jejichž zhodnocení je uvedeno v „závěrečné zprávě

o realizaci“. Při pravidelných poradách je marketingový plán průběžně kontrolován. Je stanoven přesný časový harmonogram a určena personální odpovědnost za plnění jednotlivých inovačních projektů. Rozpočet je stanoven vedením společnosti formou schválené roční rezervy, do jejíž výše může marketingové oddělení čerpat prostředky na jednotlivé projekty.

Obsah marketingového plánu

Z obsahu marketingového plánu, který je součástí příloh této práce, je zřejmé, že nejvíce peněz investuje společnost „XY“ do reklamy. Konkrétně společnost „XY“ využívá reklamu v televizi, v rádiu a tisku. Další část investic tvoří tzv. EVENTY, tedy programy (významné události), které jsou naplánovány zejména na letní a podzimní období. Náklady na ochutnávky, propagační předměty a samotná propagace představují další plánované investice společnosti „XY“. V marketingovém plánu jsou zahrnuty i náklady na grafiku a externí služby jako např. nákup dat, tvorba webových stránek, sociální sítě, navigační systém a správa softwaru CatMan. Součástí marketingového plánu jsou i marketingové výzkumy, které společnosti „XY“ poskytují důležité informace o vývoji trhu a konkurenci.

Zákazníci

Je těžké identifikovat potřeby zákazníků, lze však říci, že spotřebitelé se dělí na dvě základní skupiny. Spotřebitel se buď orientuje na kvantitu a nízké ceny, nebo preferuje kvalitu a je ochoten za ni zaplatit vyšší ceny. Společnost „XY“ se snaží zachovat přírodní čerstvý charakter mléčných produktů, minimálně používat konzervační látky, různé emulgátory a podobné přídavky, které sice dokážou prodloužit trvanlivost na několik měsíců, ale to vše za cenu ztráty podstaty výrobků z přírodních surovin. *„Kvalita je prvořadým cílem společnosti a nehodláme na tom nic měnit. Spotřebitel si musí uvědomit, že kvalita něco stojí.“* uvedl v řízeném rozhovoru marketingový ředitel analyzované firmy. Proto se společnost „XY“ nesnaží podbízet zákazníkům nízkými cenami svých výrobků na úkor jejich kvality a chuti.

Zjišťování potřeb a požadavků zákazníků

Marketingový ředitel společnosti „XY“ v řízeném rozhovoru uvedl, že potřeby, názory a požadavky zákazníků zjišťuje *testováním svých produktů na trhu*. Příkladem jsou ochutnávkové akce, které společnost „XY“ zajišťuje pomocí vlastního proškoleného ochutnávkového týmu, který tvoří šest členů. Ochutnávkové akce probíhají 2x do roka - na jaře a na podzim. Za měsíc jich proběhne zhruba 80 a jsou soustředěny do hypermarketů po celé České republice. Výhodou těchto akcí je, že přinášejí společnosti zpětnou vazbu od zákazníků. Pro společnost „XY“ je důležité znát názor spotřebitelů, kteří jejich mléčné výrobky nakupují, zda prodávané výrobky splňují jejich přání a požadavky, jakou mají spotřebitelé představu, co by chtěli změnit, případně o jaký produkt mají zájem.

Průzkum trhu

Společnost „XY“ monitoruje situaci svých výrobků na trzích 3x do roka. K tomu využívá zprávy obchodních zástupců, pravidelný cenový monitoring trhu, vyhodnocení dotazníků spokojenosti obchodního partnera i reakce z již zmíněných ochutnávek. Některé informace získává firma pomocí renomované agentury GfK, která nabízí komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a marketingových analýz včetně konzultačního a poradenského servisu.

Propagace

Pod pojmem „propagace“ rozumí společnost „XY“ jakoukoliv metodu použitou ke zvýšení odbytu. Z řízeného rozhovoru vyplynulo, že společnost „XY“ investuje velké peněžní prostředky zejména do *reklamy*. Ať už se jedná o televizní reklamu či reklamu v rádiu, tisku nebo na internetu. Za zmínku stojí i outdoorová reklama, která spočívá hlavně v polepech osobních a nákladních vozů.

Nelze opomenout i různé promo - akce, soutěže a programy, které společnost „XY“ připravuje a realizuje s cílem udržet jméno výrobku (značky) stále v povědomí spotřebitelů.

4.4 Zhodnocení marketingu vybrané společnosti

Z výsledků řízeného rozhovoru lze konstatovat, že společnost „XY“ věnuje marketingu náležitou pozornost. Analyzovaná firma má vlastní marketingové oddělení, které se člení na produktové manažery a oddělení marketingového servisu a komunikace. Celkem se marketingu věnuje 10 zaměstnanců.

Z řízeného rozhovoru dále vyplynulo, že společnost „XY“ sice umí marketing definovat správně, tedy jako *proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníků*, ale neumí jejich potřeby a požadavky správně analyzovat. Na trh již přináší produkty, které vyrobí předtím, než zjistí, jestli je spotřebitelé skutečně chtějí. Aby firma úspěšně dosahovala zisků, musí vyvíjet určité prodejní aktivity s maximální podporou prodeje. *Testováním svých produktů na trhu* společnost „XY“ zjišťuje názory spotřebitelů, kteří jejich mléčné výrobky nakupují, zda prodávané výrobky splňují jejich přání a potřeby, jakou mají spotřebitelé představu, co by chtěli změnit, případně o jaký produkt mají zájem. Příkladem jsou ochutnávkové akce, které probíhají 2x do roka pomocí vlastního proškoleného ochutnávkového týmu. Na základě tohoto zjištění lze říct, že analyzovaná společnost „XY“ zaměřuje marketingovou koncepci za prodejní, jelikož je orientovaná spíše k firmě nikoli k zákazníkovi. Jejím cílem je podle zjištění plynoucích z této analýzy prodat to, co již vyrobila, a nikoli to, co požaduje zákazník. Tato marketingová strategie je riziková, protože je postavená na tom, že firma usiluje spíše o jednorázový prodej a nikoli o budování dlouholetých vztahů se zákazníky, jak v řízeném rozhovoru uvedl marketingový ředitel této společnosti.

Z analýzy bylo dále zjištěno, že společnost „XY“ sestavuje v rámci marketingového plánování roční marketingový plán. Z obsahu marketingového plánu (viz příloha 1) je zřejmé, že firma investuje velké finanční prostředky zejména do reklamy. Jedná se především o televizní reklamu, reklamu v tisku nebo reklamu na internetu. Kromě těchto reklamních nástrojů připravuje a realizuje společnost „XY“ různé promo - akce, soutěže a programy s cílem udržet jméno výrobku (značky) stále v povědomí spotřebitelů. Proto lze konstatovat, že analyzovaná společnost neumí

marketing zcela správně využívat a realizovat, jelikož klade až příliš velkou důležitost na propagaci a budování image na trhu.

Z rozhovoru je dále patrné, že společnost „XY“ věnuje značnou část finančních prostředků do průzkumu trhu, který provádí 3x do roka. K tomu využívá zprávy obchodních zástupců, pravidelný cenový monitoring, vyhodnocení dotazníků spokojenosti obchodního partnera i reakce z již zmíněných ochutnávek. Informace o konkurenci získává firma pomocí renomované agentury GfK, která nabízí komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a marketingových analýz včetně konzultačního a poradenského servisu.

5 VÝZKUM VE VYBRANÝCH FIRMÁCH

5.1 Definování problému

Tento výzkum shrnuje nejpodstatnější výsledky dotazníkového šetření realizovaného pod názvem „Využití marketingové činnosti v českých firmách.“

Slovo marketing zná dnes téměř každý, většina lidí, včetně některých marketingových pracovníků ve firmách, si pod tímto pojmem představí zejména *prodej, reklamu* nebo často používaný výraz *propagace*. Jedná se však o mnohem komplexnější podnikatelskou filozofii, představující souhrn činností, metod, technik a nástrojů, které musí firma uplatňovat, aby dokázala přežít v ostrých konkurenčních trzích. Cílem tohoto výzkumu proto bylo zjistit, jak vybrané firmy chápou a realizují marketing ve svých firmách.

5.2 Realizace výzkumu

Časový harmonogram

Pro tento projekt byl vytvořen časový plán, který měl rozsah dvou měsíců. Jeho podrobný popis znázorňuje tabulka 1 – viz níže.

Tabulka 1: Časový plán výzkumu

HARMONOGRAM PROJEKTU				
		Doba trvání etapy		Počet dní trvání etapy
		Začátek	Konec	
1.	definování problému	2.12.2013	3.12.2013	2
2.	formulace cílů	4.12.2013	10.12.2013	7
3.	tvorba dotazníku	11.12.2013	15.12.2013	5
4.	pilotáž	16.12.2013	24.12.2013	9
5.	sběr primárních dat	25.12.2013	31.12.2013	7
6.	zpracování dat	1.1.2014	14.1.2014	14
7.	analýza výsledků	15.1.2014	26.1.2014	12
8.	návrhy a doporučení	27.1.2014	28.1.2014	2
9.	ZÁVĚR	29.1.2014	30.1.2014	2

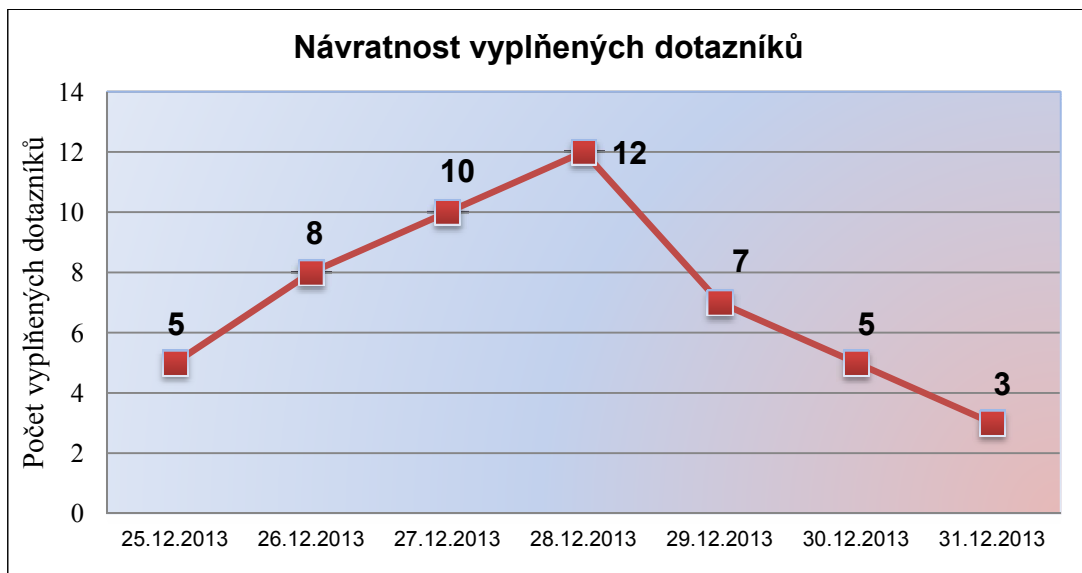
Zdroj: vlastní šetření

Sběr primárních dat

Sběr primárních dat probíhal elektronickou cestou v období od 2. prosince 2013 do 30. ledna 2014. Za tento časový úsek bylo rozesláno 1650 dotazníků 1650 firmám z celé České republiky. Jak bylo již v metodice uvedeno, výběr podniku byl čistě náhodný. K oslovení zkoumaných podniků byly využity internetové portály Živěfirmy.cz a Databankafirem.cz. Návratnost dotazníků po skončení sběru dat byla 4,8 %. Všechny vrácené dotazníky respondenti kompletně vyplnili. Výzkum tedy mapuje situaci v 50 firmách na českém trhu.

Časovou návratnost dotazníků znázorňuje graf 1 – viz níže.

Graf 1: Návratnost vyplněných dotazníků



Zdroj: vlastní zpracování na základě provedeného šetření

5.3 Interpretace informací

Po shromáždění údajů z dotazníků byl vytvořen kódovací rámec, s jehož pomocí byla data zakódována. K zakódování byl použit program Microsoft Excel. Dotazníky byly vyhodnocovány pomocí grafů v tomto programu. Výsledky výzkumu byly analyzovány a shrnuty v následující kapitole.

5.4 Výsledky výzkumu

V této části práce jsou analyzovány odpovědi všech 50 zkoumaných firem. Ve výstupech tohoto výzkumu byla zachována anonymita a nebyly vědomě uváděny informace, které by mohly umožnit identifikaci účastníků výzkumu. Získané informace z dotazníkového šetření autorka popsala v textu a vyobrazila prostřednictvím grafů programu Microsoft Excel.

Otázka 1: Jste pouze česká firma?

Graf 1 na této straně znázorňuje odpovědi respondentů na první otázku z dotazníku: „Jste pouze česká firma?“ Z výzkumu vyplynulo, že až **70 %** zkoumaných podniků (35 firem) se považuje za ryze české firmy (podniky s více než 50 % českou účastí základního kapitálu), **30 %** podniků (15 firem) se považuje za české i zahraniční firmy zároveň (s vloženým zahraničním kapitálem menším než 50 % v základním kapitálu).

Pro účely výzkumu je tento výsledek pozitivním zjištěním, neboť jeho účelem bylo zjistit: „*postavení a využití marketingu v českých firmách.*“

Graf 1: Jste pouze česká firma?

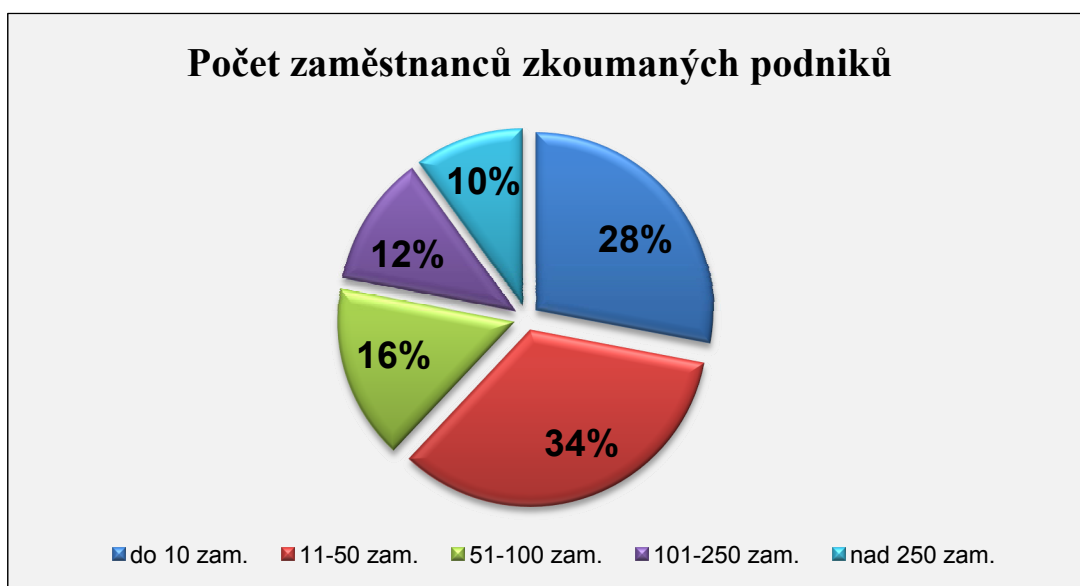


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 2: Jaký počet zaměstnanců má vaše firma/podnik?

Druhou otázkou v dotazníku autorka zjišťovala, jaký nejčastější počet zaměstnanců mají zkoumané podniky. Protože se jednalo o uzavřenou otázku, dotazované firmy měly možnost výběru z předložených alternativ. Odpovědi všech respondentů autorka znázornila v grafu 2 – viz níže a popsala v textu pod grafem.

Graf 2: Jaký počet zaměstnanců má vaše firma/podnik?



Zdroj: vlastní šetření

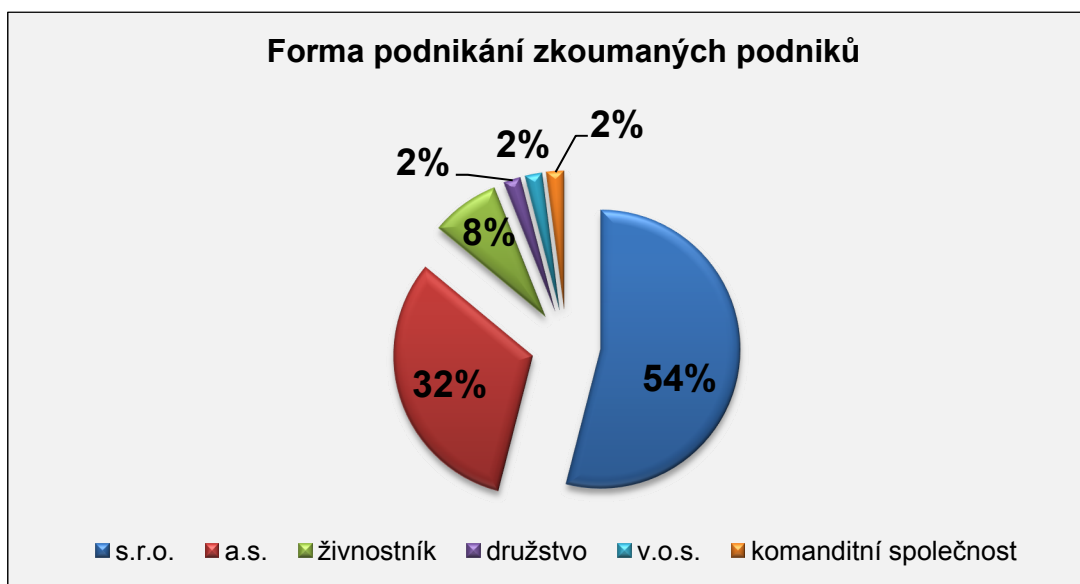
Z grafu 2 na této straně je patrné, že ve zkoumaném vzorku (50 firem) významně převažují malé a střední firmy, což je pro účely výzkumu více než zajímavé. Velké nadnárodní firmy totiž často těží ze zkušeností svých mateřských společností. Z dotazovaných 50 firem bylo 14 firem (**28 %**) s počtem do 10 zaměstnanců. 17 firem (**34 %**) s počtem zaměstnanců od 11 do 50. 8 firem (**16 %**) s počtem zaměstnanců od 51 do 100. 6 firem (**12 %**) s počtem od 101 do 250 zaměstnanců a 5 firem (**10 %**) s počtem zaměstnanců nad 250.

V návaznosti na předchozí otázku č. 1 výzkum ukázal, že v **35 ryze českých firmách** převládají zejména malé a střední firmy. Konkrétně: 13 firem s počtem do 10 zaměstnanců, 15 firem s počtem zaměstnanců od 11 do 50 a 7 firem s počtem zaměstnanců od 51 do 100.

Otázka 3: Jaká je vaše forma podnikání?

Třetí otázka je obdobně jako druhá uzavřená, respondenti tedy vybírali z nabídnutých možností a otázkou autorka zjišťovala formu podnikání dotazovaných firem. Výsledky odpovědí znázorňuje graf 3 – viz níže.

Graf 3: Jaká je vaše forma podnikání?



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 3 lze vyčíst, že nejčastější formou podnikání u dotazovaných firem (50 zkoumaných podniků) byla společnost s ručením omezeným (s. r. o.). Tuto formu zvolilo 27 firem (54 %). Druhou nejčastější formou podnikání byla akciová společnost (a. s.). Tuto formu podnikání označilo 16 firem (32 %). Živnostníci byli třetí nejčastější formou podnikání – 4 firmy (8 %). Nejslabší účast mělo družstvo – 1 firma (2 %), komanditní společnost – 1 firma (2 %) a veřejná obchodní společnost – 1 firma (2 %).

V 35 ryze českých firmách převládala zejména společnost s ručením omezeným (s.r.o.) tj. 25 firem, živnostníci, tj. 4 firmy a akciová společnost (a.s.), tj. 6 firem.

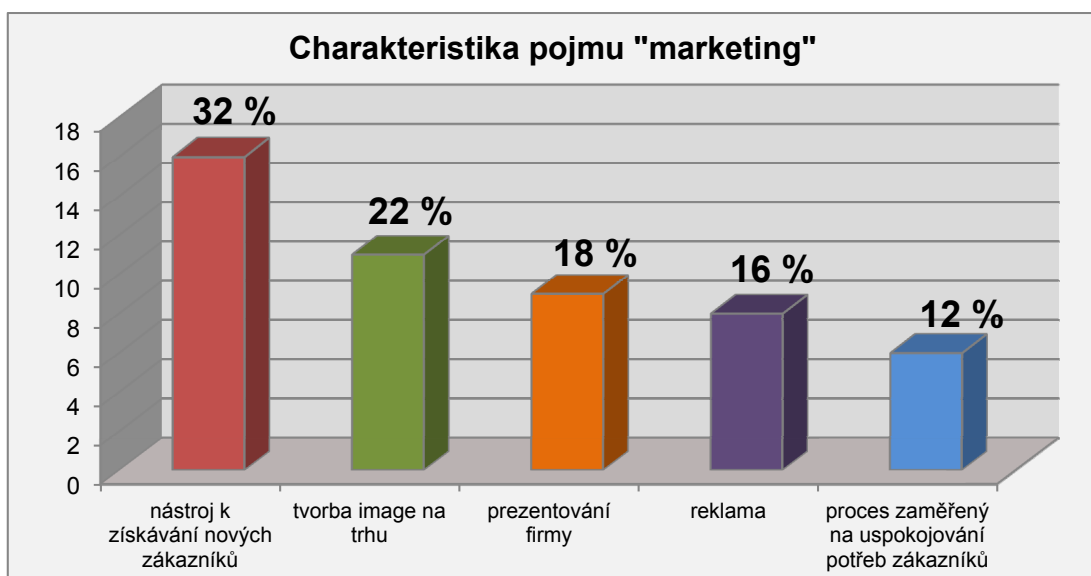
Otázka 4: Jak byste charakterizovali pojem marketing?

Čtvrtá otevřená otázka v dotazníku byla zaměřena na charakteristiku pojmu marketing. V grafu 4 na této straně je viditelné, že až 16 zkoumaných podniků (32 %) charakterizovalo marketing jako důležitý nástroj k získávání nových zákazníků. Marketing jako tvorbu image na trhu definovalo 11 dotazovaných firem (22 %). Dalších 9 firem (18 %) si pod pojmem marketing představuje zejména prezentování firmy. 8 firem (16 %) vidí podstatu marketingu v samotné reklamě. Posledních 6 dotazovaných podniků (12 %) charakterizovalo pojem marketing jako proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že až 88 % firem (44 z 50 zkoumaných podniků) nezná správný význam pojmu marketing a často si ho zaměňují s jinými pojmy. Pouze 12 % firem (6 z 50 dotazovaných firem) umělo marketing správně charakterizovat.

Ačkoli z celkového dotazovaného vzorku (50 firem) umělo marketing správně definovat pouze 6 firem, přinesl výzkum i pozitivní zjištění, protože těchto 6 firem se řadí mezi **ryze české firmy**. Konkrétně se jednalo o 4 střední firmy (s počtem zaměstnanců od 11 do 50) a 2 malé firmy (s počtem do 10 zaměstnanců).

Graf 4: Jak byste charakterizovali pojem marketing?



Zdroj: vlastní šetření

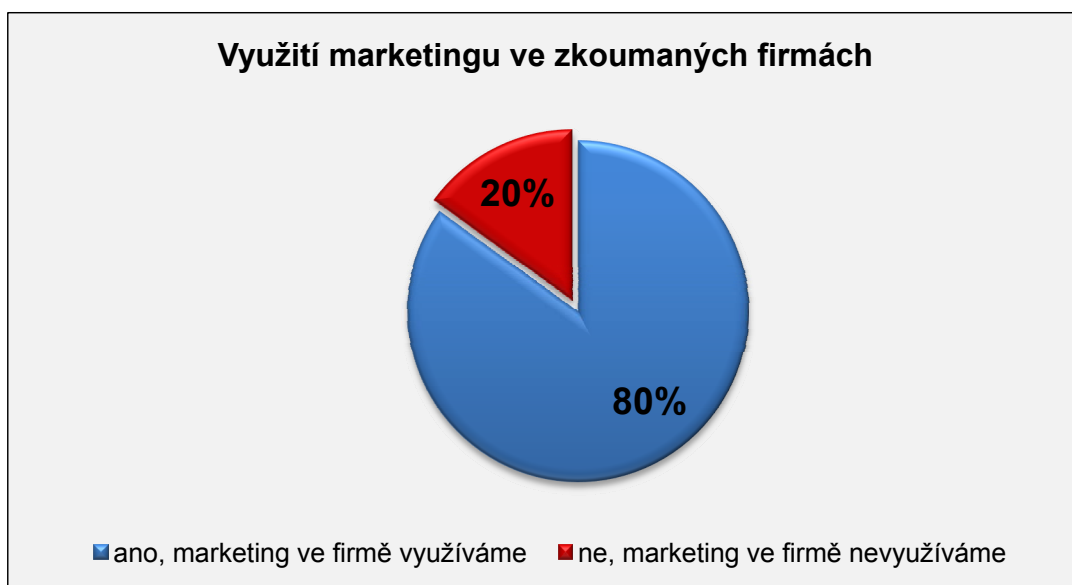
Otázka 5: Využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?

Pátou otevřenou otázkou v dotazníku autorka zjišťovala, zda dotazované firmy využívají marketing, pokud ano, tak jakým způsobem, pokud ne, proč ho nevyužívají. Z grafu 5 na této straně jednoznačně vyplývá, že až **80 %** zkoumaných podniků (40 firem) na otázku, zda jejich firma využívá marketing, odpovědělo ano, zbylých **20 %** dotazovaných podniků (10 firem) odpovědělo, že marketing nevyužívá.

Z 80 % (40 firem), které uvedly, že marketing využívají, bylo **35 ryze českých firem** a 5 firem českých a zahraničních zároveň.

Z 20 % (10 firem), které uvedly, že marketing nevyužívají, bylo 5 ryze českých firem a 5 firem, které se řadí mezi české i zahraniční zároveň.

Graf 5: Využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?



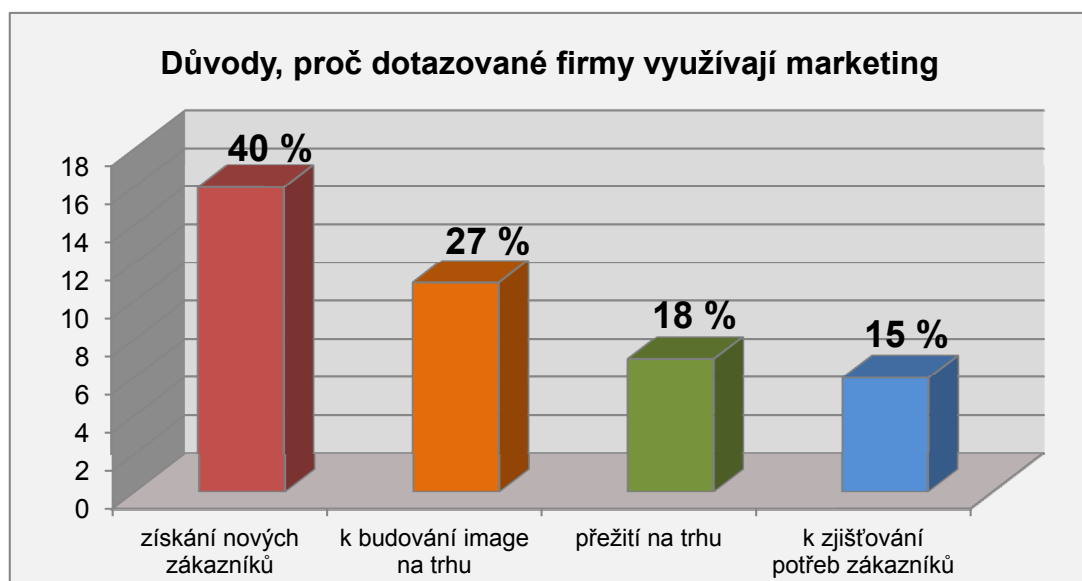
Zdroj: vlastní šetření

Otázka 5a: Proč využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?

V rámci otázky č. 5 autorka dále zjišťovala, proč 80 % dotazovaných firem (40 zkoumaných podniků) využívá marketing ve svých firmách. Odpovědi všech respondentů znázorňuje graf 6 na straně 42.

Z grafu 6 na této straně vyplývá, že 16 dotazovaných firem (**40 %**) marketing využívá zejména k získávání nových zákazníků. K tomu firmy využívají především reklamu (firmy uvedly např. TV, rádio, rozhlas, tištěná média) a osobní prodej (firmy uvedly např. prodejní prezentace, účast na výstavách a veletrzích). 11 firem (**27 %**) na otázku, proč využívají marketing ve svých firmách, uvedlo, že je pro ně důležitý z hlediska budování image na trhu. Dalších 7 firem (**18 %**) odpovědělo, že marketing využívají pro přežití na trhu, jelikož v jejich odvětví je vysoká konkurence. Posledních 6 firem (**15 %**) odpovědělo, že prostřednictvím marketingu se snaží uspokojovat potřeby a přání svých, ale i potencionálních zákazníků. Tyto firmy dále uvedly, že pro úspěšné podnikání je nejdůležitější mít přehled o tom, co zákazníci skutečně chtějí, a následně se snažit uspokojovat jejich potřeby. Výzkum ukázal, že těchto **6 firem** patří mezi **ryze české firmy**.

Graf 6: Proč využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 5b: Jakým způsobem využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?

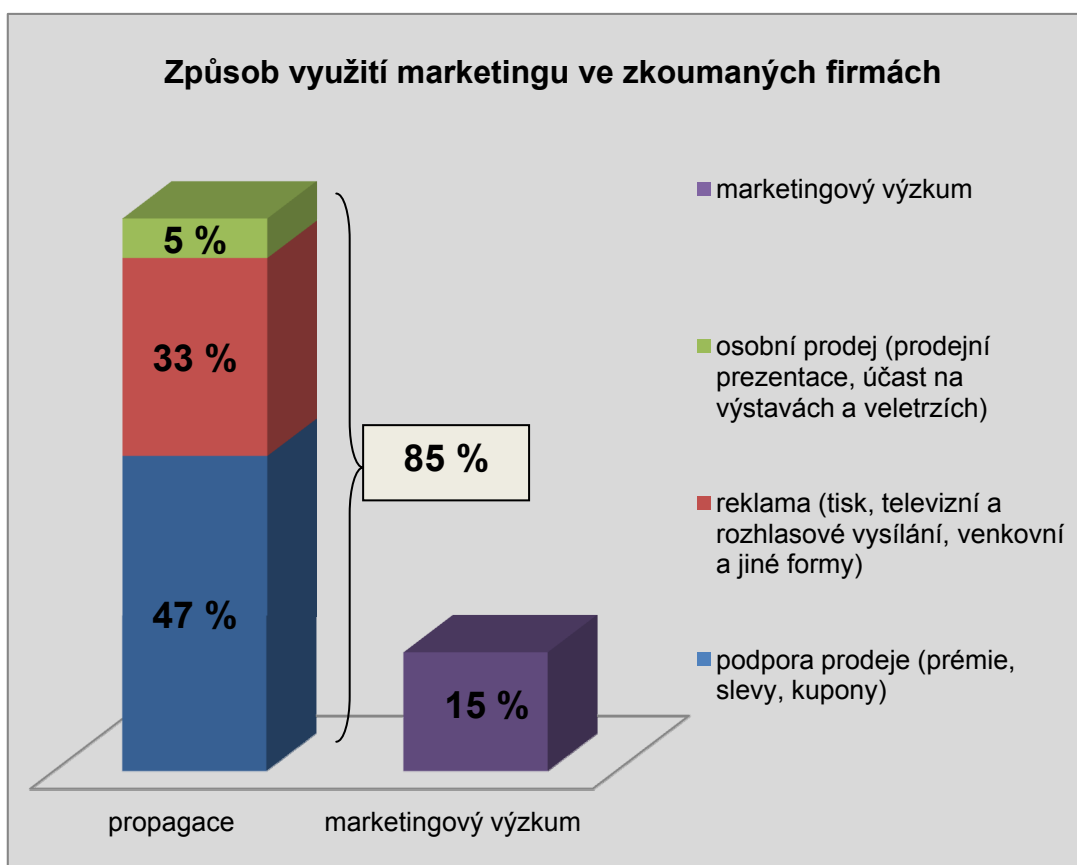
V rámci výzkumu bylo také důležité zjistit, jakým způsobem zkoumané podniky (40 firem) využívají marketing ve svých firmách. Odpovědi jednotlivých respondentů znázorňuje graf 7 na straně 43.

U otázky „Jakým způsobem využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?“ se většina odpovědí dotazovaných firem – až **85 %** (tj. 34 odpovědí) shodovala tím, že marketing využívají jako určitou formu propagace. Konkrétně:

19 firem (**47 %**) využívá *nástroje podpory prodeje* (např. prémie, slevy, kupony, vzorky), 13 firem (**33 %**) využívá marketing prostřednictvím reklamy (tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy), 2 firmy (**5 %**) využívají z marketingu osobní prodej (např. prodejní prezentace, účast na výstavách a veletrzích).

Pouze **15 %** (6 firem), které řadíme mezi **ryze české firmy**, využívá metody marketingového výzkumu, prostřednictvím kterých *zjišťují potřeby a požadavky zákazníků*. 4 z těchto 6 firem uvedly, že využívají online dotazování a 2 firmy metodu pozorování.

Graf 7: Jakým způsobem využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?

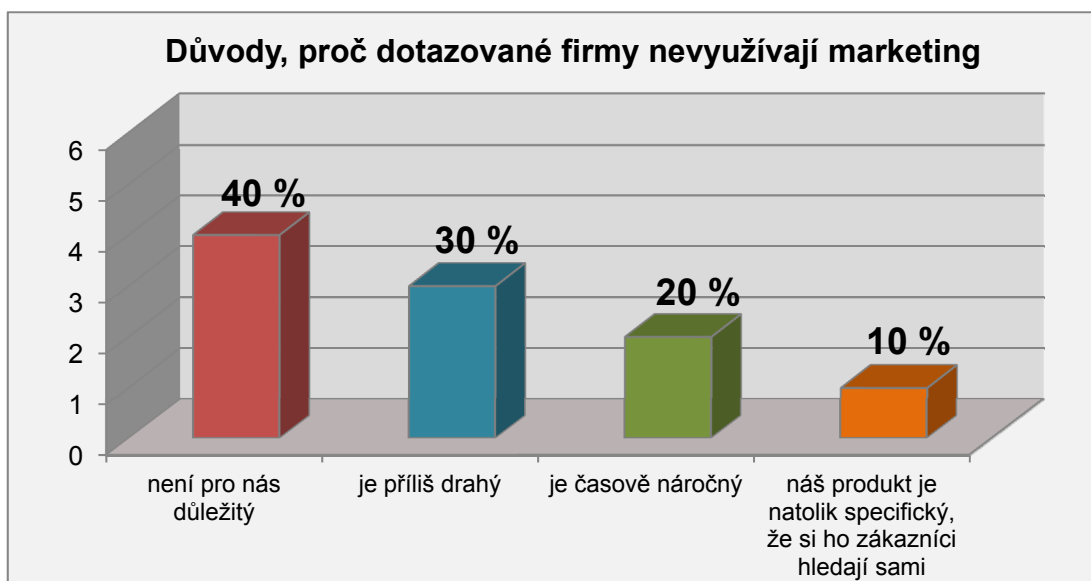


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 5c: Proč nevyužíváte marketing ve vaší firmě/podniku?

Předmětem výzkumu bylo také šetření, proč 20 % zkoumaných podniků (10 firem) marketing ve svých firmách nevyužívá. Odpovědi jednotlivých respondentů autorka znázornila v grafu 8 – viz níže.

Graf 8: Proč nevyužíváte marketing ve vaší firmě/podniku?



Zdroj: vlastní šetření

4 dotazované firmy (40 %) uvedly, že marketing nevyužívají, protože pro ně není důležitý. Pro 3 firmy (30 %) je příliš drahý a 2 firmy (20 %) odpověděly, že marketing nevyužívají, protože je pro ně časově náročný. 1 firma (10 %) uvedla, že jejich produkt je natolik specifický, že si ho zákazníci vyhledávají sami. Tudíž firma nezná důvod, proč by měla marketing využívat.

Z propojení výsledků otázek 4 a 5 (graf 9 na straně 45) následně vyplynulo, že ze 40 firem, které v dotazníku uvedly, že marketing využívají, umělo správně charakterizovat pojem marketing pouze 6 ryze českých firem (12 %). Ostatních 34 ze 40 firem (68 %), které uvedly, že marketing využívají, neuměly marketing správně definovat. Je proto možné se domnívat, že u pracovníků těchto firem dochází k mylnému pochopení tohoto pojmu. Dá se také předpokládat, že pokud firma nezná dostatečně teorii marketingu, nedokáže ho pak úspěšně aplikovat v praxi.

Graf 9: Propojení výsledků otázek č. 4 a 5

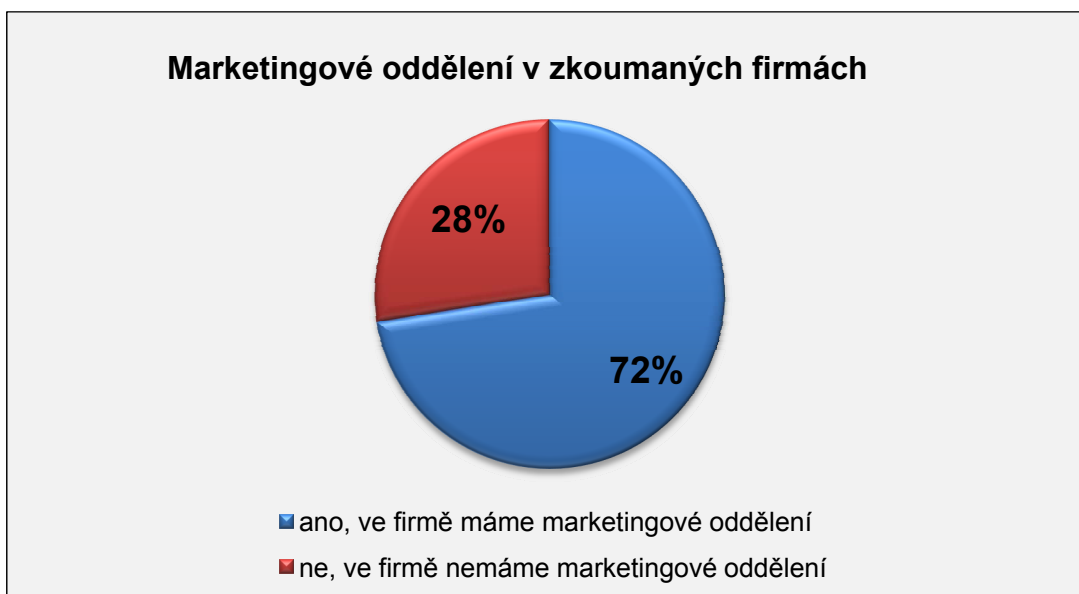


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 6: Máte ve firmě/podniku marketingové oddělení?

Šestou otázkou v dotazníku autorka zjišťovala, zda mají zkoumané podniky ve svých firmách marketingové oddělení. Výsledky šetření znázorňuje graf 10 – viz níže.

Graf 10: Máte ve firmě/podniku marketingové oddělení?



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 10 na předchozí straně je patrné, že z celkových 40 firem, které uvedly, že využívají marketing, má marketingové oddělení **72 %** (26 ryze českých firem a 3 firmy, které se řadí mezi české i zahraniční zároveň). Zbýlých **28 %** firem (9 ryze českých firem a 2 české i zahraniční zároveň) nemá marketingové oddělení.

Výzkum dále prokázal, že **6 ryze českých firem**, které **uměly marketing správně charakterizovat**, má marketingové oddělení.

Otázka 7: Kolik pracovníků se ve vaší firmě zabývá marketingem?

V rámci výzkumu autorka dále prověřovala, kolik pracovníků se ve firmách, které uvedly, že marketing využívají (40 podniků), zabývá marketingem. Odpovědi respondentů znázorňuje graf 11 - viz níže.

Graf 11: Kolik pracovníků se ve vaší firmě zabývá marketingem?



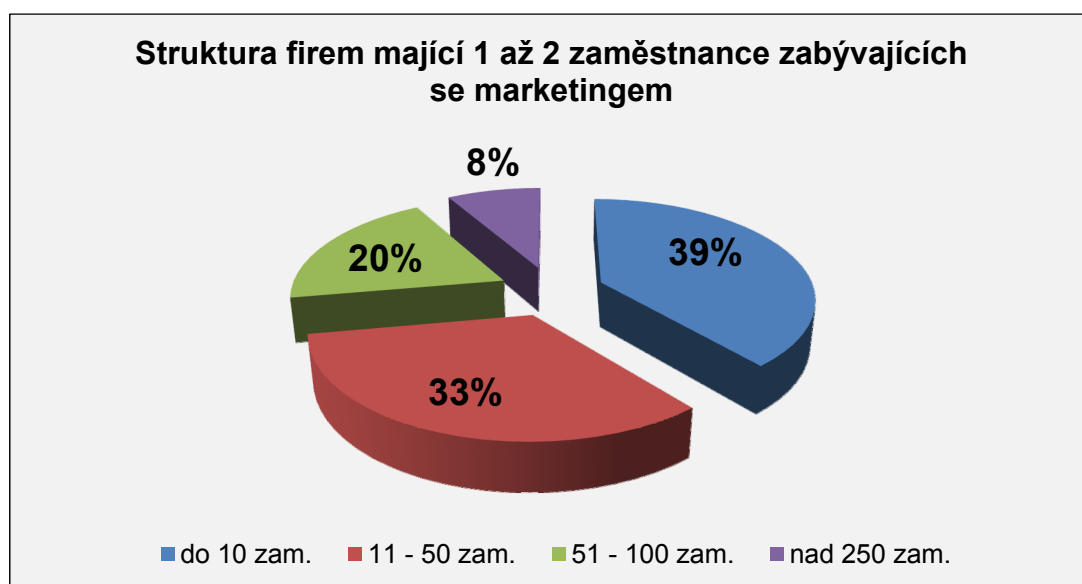
Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 11 na této straně je viditelné, že až 14 ze 40 firem (**35 %**), které uvedly, že využívají marketing, má 1 zaměstnance zabývajícího se marketingem. Mezi těmito firmami se nachází **6 ryze českých firem**, které jako jediné z celého vzorku (50 firem) **uměly marketing správně charakterizovat**. Ve 12 dotazovaných

firmách (30 %) se marketingem zabývají 2 zaměstnanci. V 5 firmách (12 %) se marketingu věnují 3 zaměstnanci. Ve 4 zkoumaných firmách (10 %) se zabývá marketingem 5 zaměstnanců. V dalších firmách se marketingem zabývá 6 zaměstnanců (2 %), 7 zaměstnanců (2 %), 12 zaměstnanců (3 %) a 20 zaměstnanců (3 %). Mezi dotazovanými byla i firma, ve které se marketingem zabývá všech 28 zaměstnanců (3 %).

Strukturu firem s nejčastějším počtem zaměstnanců (1 a 2 zam.) zabývajících se marketingem podle velikosti firem znázorňuje graf 12 - viz níže.

Graf 12: Struktura firem s 1 až 2 zaměstnanci zabývajících se marketingem



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 12 je zřejmé, že 1 až 2 zaměstnance, kteří se nejčastěji zabývají marketingem ve firmách, které uvedly, že marketing využívají (40 firem), mají nejčastěji malé firmy do 10 zaměstnanců (39 %) a firmy střední od 11 do 50 zaměstnanců (33 %). Třetí místo zaujaly větší firmy s počtem zaměstnanců od 51 do 100 (20 %).

Otázka 8: Zjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníků?

Osmá otázka v dotazníku byla zaměřena na zjišťování potřeb a požadavků zákazníků. Jak lze vyčíst z grafu 13 na této straně, až **94 %** firem (47 z 50 zkoumaných podniků) zjišťuje potřeby a požadavky zákazníků. Pouze **6 %** firem z celkového vzorku (3 z 50 dotazovaných firem) uvedlo, že potřeby a požadavky zákazníků nezjišťuje vůbec. Důvody, proč firmy nezjišťují potřeby a požadavky zákazníků, jsou popsány v následující otázce 8a.

Graf 13: Zjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníků?



Zdroj: vlastní šetření

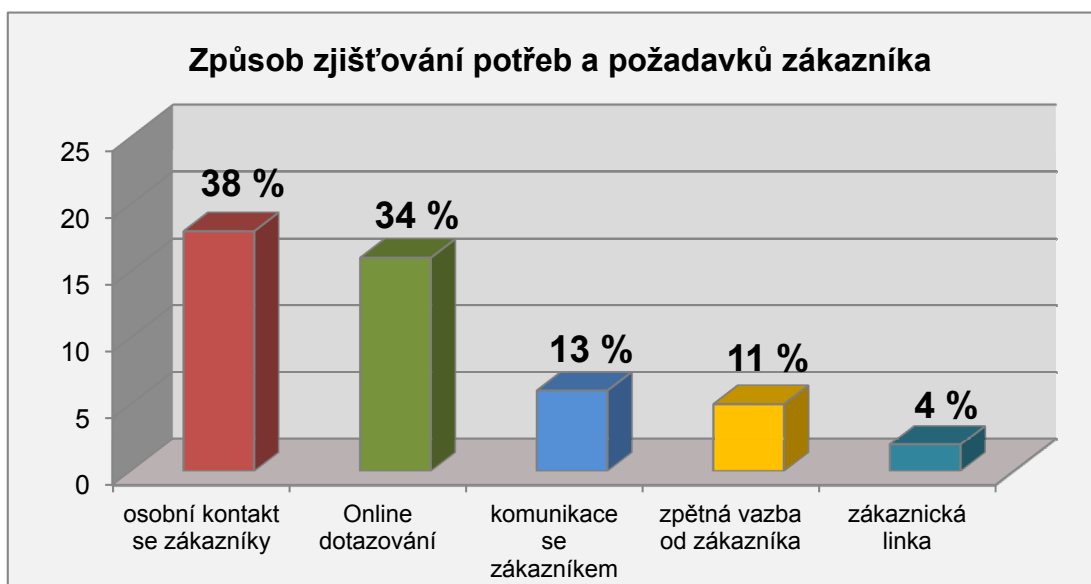
Otázka 8a: Proč nezjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníka?

3 z 50 dotazovaných firem (6 %) uvedly, že potřeby a požadavky zákazníků nezjišťují vůbec. 2 z těchto 3 firem uvádějí jako důvod velice specifický produkt a 1 firma nezjišťuje potřeby a požadavky zákazníků, protože na to nemá čas. Jak firma uvedla, je pro ni důležitější reklama než samotné potřeby zákazníků.

Otázka 8b: Jakým způsobem zjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníků?

Z grafu 14 na této straně je zřejmé, že až 18 dotazovaných firem (**38 %**) zjišťuje potřeby a požadavky svých zákazníků osobním kontaktem. Firmy uvedly, že osobní kontakt je pro ně velice důležitý, jelikož prodávající může bezprostředně sledovat reakce zákazníka, firmy tak mohou lépe pochopit potřeby zákazníků, získávat okamžitou zpětnou vazbu a připravit pro ně nabídku přesně podle jejich potřeb. Dalších 16 dotazovaných firem (**34 %**) zjišťuje potřeby a přání zákazníků prostřednictvím online dotazování. Firmy uvedly, že on-line dotazování provádějí prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Komunikaci se zákazníkem jako další metodu používanou ke zjišťování potřeb zákazníků využívá 6 dotazovaných firem (**13 %**). Firmy tuto odpověď dále nerozváděly. 5 firem (**11 %**) zjišťuje potřeby a požadavky zákazníků pomocí zpětné vazby od zákazníka. Poslední 2 firmy (**4 %**) využívají k zjišťování potřeb zákazníků zákaznickou linku.

Graf 14: Jakým způsobem zjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníků?



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 9: Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniku na trhu?

Na devátou otevřenou otázku v dotazníku, zda je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy na trhu, odpovědělo **90 %** firem (45 z 50 dotazovaných firem), že není. **10 %** firem (5 z 50 dotazovaných firem) si naopak myslí, že reklama je dostačující k zajištění dobré pozice firmy na trhu. Výsledek výzkumu znázorňuje graf 15 – viz níže.

Graf 15: Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniku na trhu?



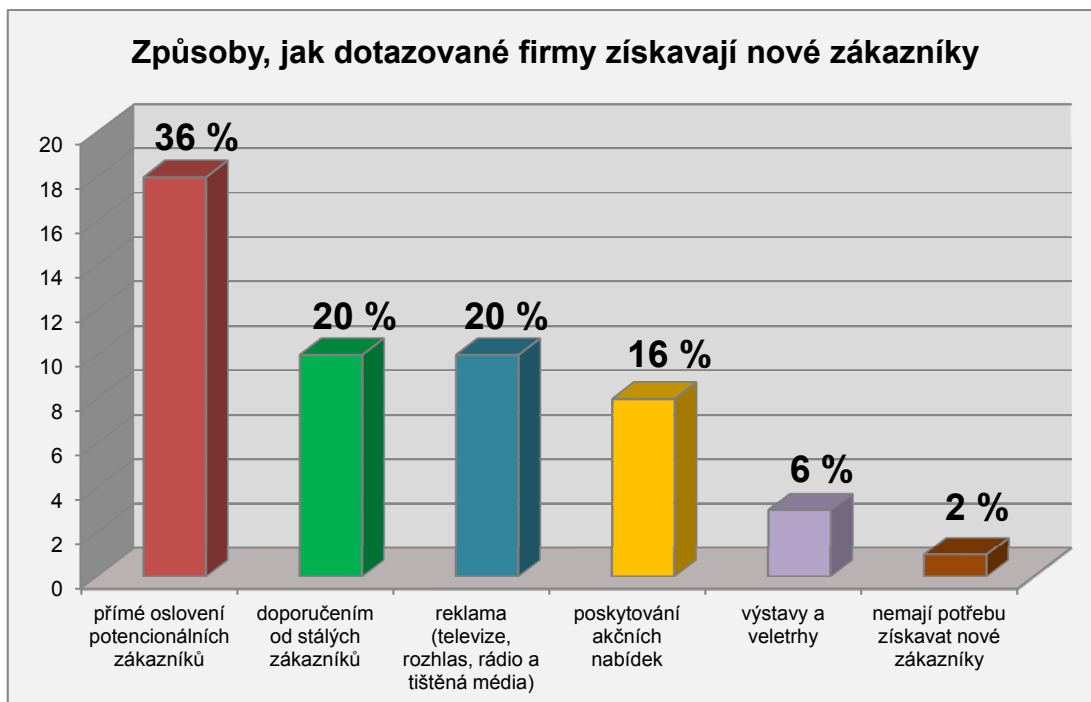
Zdroj: vlastní šetření

Otázka 10: Jak získává vaše firma/podnik nové zákazníky?

Desátou otevřenou otázkou v dotazníku autorka zjišťovala, jakým způsobem si zkoumané podniky získávají nové zákazníky. Odpovědi všech 50 respondentů znázorňuje graf 16 na straně 51. Nejčastěji firmy získávají nové zákazníky přímým oslovením potenciálních zákazníků. Takto odpovědělo 18 dotazovaných firem (**36 %**). Dalších 10 firem (**20 %**) odpovědělo, že nové zákazníky získávají pomocí doporučení od stálých zákazníků. Předpokladem jsou kladná doporučení. 10 firem (**20 %**) uvedlo, že nové zákazníky získávají prostřednictvím reklamy, jako příklad firmy uvedly média, televizi, rozhlas, rádio a tištěná média. 8 firem (**16 %**)

poskytováním akčních nabídek, 3 firmy (6 %) prostřednictvím výstav a veletrhů. Pouze 1 firma (2 %) odpověděla, že nemá potřebu získávat nové zákazníky. Jejich výrobky jsou natolik specifické, že si je zákazníci vyhledávají sami.

Graf 16: Jak získává vaše firma/podnik nové zákazníky?



Zdroj: vlastní šetření

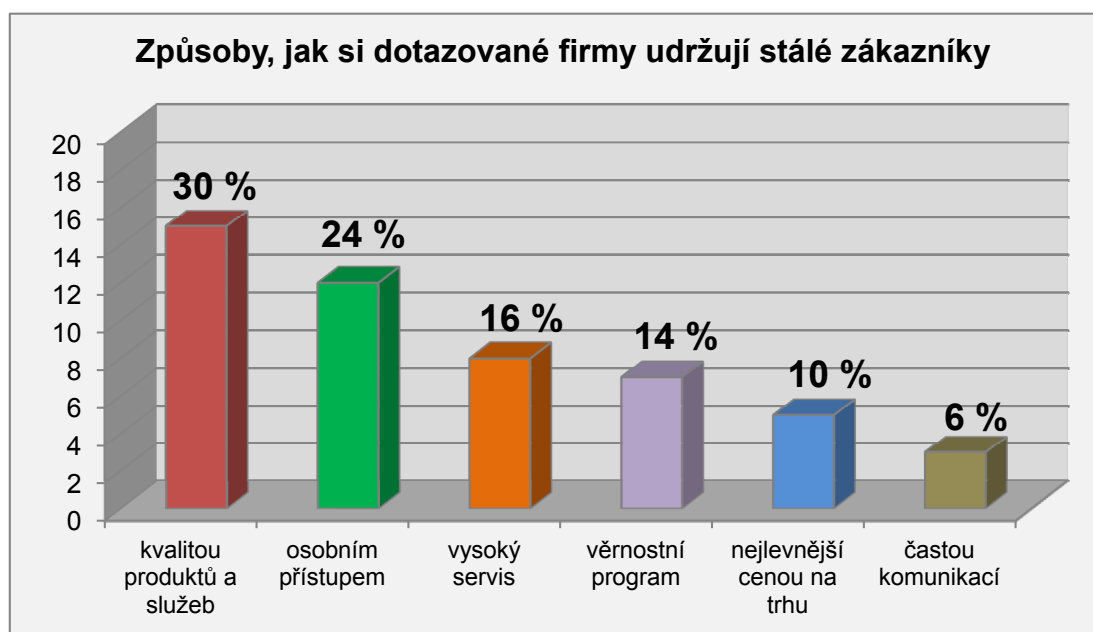
Otázka 11: Jakým způsobem si udržuje vaše firma/podnik stálé zákazníky?

Jedenáctou otevřenou otázkou v dotazníku autorka prověřovala, jak si dotazované firmy udržují stálé zákazníky. Odpovědi respondentů znázorňuje graf 17 na straně 52.

Až 15 dotazovaných firem (30 %) si uvědomuje, že základem pro budování zákaznické věrnosti je především kvalita nabízených produktů a služeb, a to za adekvátní cenu (v poměru cena – kvalita). Dalších 12 zkoumaných podniků (24 %) si udržuje stálé zákazníky osobním přístupem. Firmy uvedly, že se zákazníkem je třeba osobně komunikovat a vystupovat vůči němu otevřeně. Zákazník musí mít pocit, že je pro firmu důležitý a žádaný. 8 firem (16 %) si udržuje své zákazníky

pomocí vysokého servisu. Firmy se snaží nabízet takový servis, který je pro zákazníka atraktivnější než u konkurenčních firem. Věrnostní program volí firmy jako čtvrtý způsob pro udržení zákazníků. Firmy nabízejí svým zákazníkům různé věrnostní programy, jako jsou např. slevy na zboží či služby, dárky a vzorky zdarma, soutěže o různé ceny, produkty za snížené ceny, prémie apod. Tímto způsobem udržuje své zákazníky 7 dotazovaných firem (**14 %**). Pátý způsob, jak si firmy udržují své zákazníky, je využití nejlevnější ceny na trhu. Tuto odpověď uvedlo 5 dotazovaných firem (**10 %**). Firmy dále uvedly, že cena je pro zákazníky důležitý faktor, který ovlivňuje jejich rozhodování, zda zboží nebo službu koupí, nebo nekoupí. Posledním způsobem, který využívají 3 firmy (**6 %**), je častá komunikace se zákazníky.

Graf 17: Jakým způsobem si udržuje vaše firma/podnik stálé zákazníky?



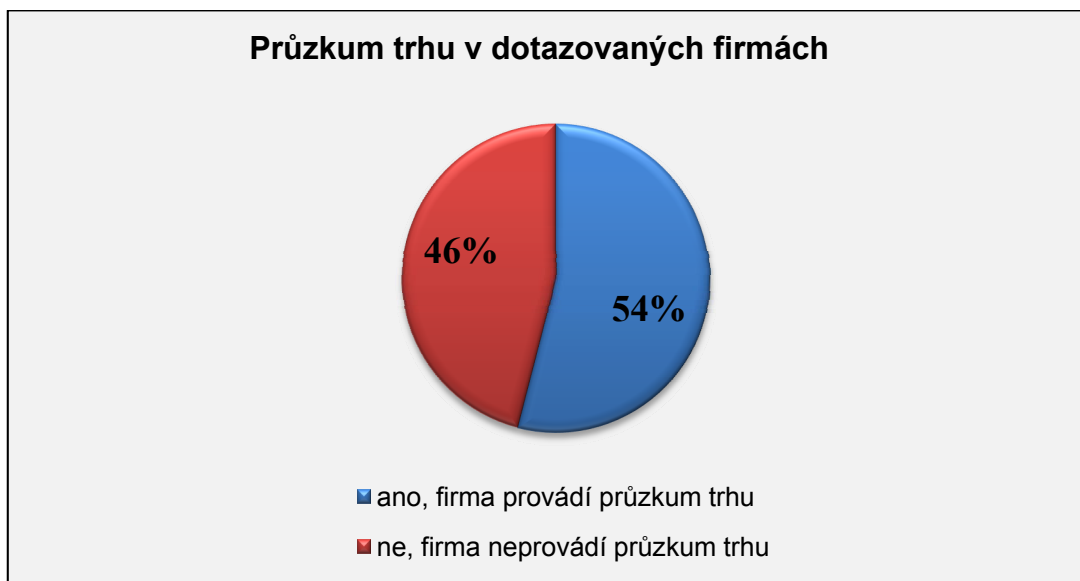
Zdroj: vlastní šetření

Otázka 12: Provádí vaše firma/podnik průzkum trhu?

Na poslední dvanáctou otázku v dotazníku „Provádí vaše firma/podnik průzkum trhu?“ odpovědělo **54 %** firem (27 z 50 dotazovaných firem), že průzkum trhu provádí. Konkrétně průzkum trhu provádí **21 ryze českých firem** a 6 firem, které

se řadí mezi firmy české i zahraniční zároveň. **46 %** dotazovaných firem (23 z 50 zkoumaných podniků) v dotazníku uvedlo, že průzkum trhu neprovádí. Konkrétně jde o 14 ryze českých firem a 9 firem, které jsou české i zahraniční zároveň. Jak tyto firmy uvedly, nemají dostatečné finanční ani personální zdroje, aby tak činit mohly. Výsledky výzkumu znázorňuje graf 18 - viz níže.

Graf 18: Provádí vaše firma/podnik průzkum trhu?



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 12a: Pokud provádí vaše firma/podnik průzkum trhu, tak jakým způsobem?

V rámci dvanácté otázky bylo zjišťováno, jakým způsobem dotazované firmy provádějí průzkum trhu. Z výzkumu vyplynulo, že 16 z 27 firem (**59 %**), které se řadí mezi **ryze české firmy**, provádí průzkum trhu online dotazováním. Dalších 9 z 27 firem (**33 %**), konkrétně **5 ryze českých firem** a 4 firmy, které jsou české i zahraniční zároveň, provádí průzkum trhu telefonickým dotazováním. Poslední 2 firmy (**8 %**), které se řadí mezi české i zahraniční zároveň, využívají metodu pozorování.

6 ZHODNOCENÍ

6.1 Porovnání společnosti „XY“ s ostatními firmami

V této kapitole se autorka zaměřila na porovnání informací získaných z analýzy marketingové činnosti vybrané společnosti „XY“ a informací získaných z výzkumu v dalších vybraných firmách na území České republiky. Z porovnání výsledků vyplynuly skutečnosti, které autorka rozdělila do určitých kategorií podle posloupnosti otázek v dotazníku:

1. Česká vs. zahraniční firma

Analyzovaná společnost „XY“ je ryze česká firma, která úspěšně podniká na mlékárenském trhu více než 110 let a patří k nejvýznamnějším firmám působícím v Jihočeském kraji. Je to stabilní společnost s dlouholetou tradicí.

Z celkového zkoumaného vzorku (50 firem) bylo oslovených **35 ryze českých firem - 70 %** (podniky s více než 50 % českou účastí základního kapitálu) a 15 firem, které se řadí mezi firmy české i zahraniční zároveň - **30 %** (s vloženým zahraničním kapitálem menším než 50 % v základním kapitálu).

2. Členění podniků dle počtu zaměstnanců

V současné době (v roce 2014) má společnost „XY“ přes 1.500 zaměstnanců a podle počtu pracovníků se řadí mezi velké firmy.

Z 50 zkoumaných podniků bylo 14 firem (**28 %**) s počtem do 10 zaměstnanců. 17 firem (**34 %**) s počtem zaměstnanců od 11 do 50. 8 firem (**16 %**) s počtem zaměstnanců od 51 do 100. 6 firem (**12 %**) s počtem od 101 do 250 zaměstnanců a 5 firem (**10 %**) s počtem zaměstnanců nad 250.

V **35 ryze českých firmách (70 %)** převládaly zejména malé a střední firmy. Konkrétně 13 firem s počtem do 10 zaměstnanců (**43 %**), 15 firem s počtem zaměstnanců od 11 do 50 (**37 %**) a 7 firem s počtem zaměstnanců od 51 do 100 (**20 %**).

3. Forma podnikání zkoumaných firem

Z právního hlediska je analyzovaná společnost „XY“ akciovou společností.

Forma podnikání u dotazovaných firem (50 zkoumaných podniků): společnost s ručením omezeným (s. r. o) - (54 %), akciová společnost (a. s.) - (32 %), živnostníci (8 %), družstvo - (2 %), komanditní společnost - (2 %) a veřejná obchodní společnost - (2 %).

V 35 ryze českých firmách (70 %) převládala zejména společnost s ručením omezeným (s.r.o.), tj. 25 firem (50 %), akciová společnost (a.s.), tj. 6 firem (12 %) a živnostníci, tj. 4 firmy (8 %).

4. Charakteristika marketingu

Analyzovaná společnost „XY“ nahlíží na marketing jako na soubor činností, jež nějakým způsobem ovlivňují zákazníka a jeho rozhodování. Společnost „XY“ definovala marketing následovně: *„Marketing znamená zjistit, co zákazník skutečně chce nebo po čem touží, a prodat mu to se ziskem. Tedy nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a především za akceptovanou cenu. „*

16 zkoumaných podniků (32 %) charakterizovalo marketing jako důležitý nástroj k získávání nových zákazníků. Marketing jako tvorbu image na trhu definovalo 11 dotazovaných firem (22 %). Dalších 9 firem (18 %) si pod pojmem marketing představuje zejména prezentování firmy. 8 firem (16 %) vidí podstatu marketingu v samotné reklamě. Pouze 6 ryze českých firem (12 %) umělo marketing charakterizovat správně jako *proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníků.*

5. Využití marketingu ve firmě

Z analýzy marketingové činnosti společnosti „XY“ vyplynulo, že firma klade velký důraz na efektivní využívání marketingových činností, prostřednictvím kterých dosahuje stanovených marketingových cílů a trvalého rozvoje na trhu. Jako příklad využití marketingové činnosti společnost „XY“ uvedla, že každoročně vytváří *marketingovou strategii a sestavuje roční marketingový plán firmy.*

80 % zkoumaných podniků (40 z 50 firem) v dotazníku uvedlo, že využívá marketing ve svých firmách, **20 %** dotazovaných podniků (10 z 50 firem) odpovědělo, že marketing ve svých firmách nevyužívá.

82 % zkoumaných podniků (28 ze 40 firem) využívá marketing jako určitou formu *propagace*. Konkrétně: 16 firem (**47 %**) využívá *nástroje podpory prodeje* (např. prémie, slevy, kupony, vzorky), 10 firem (**29 %**) využívá marketing prostřednictvím reklamy (tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy), 2 firmy (**6 %**) využívají z marketingu osobní prodej (např. prodejní prezentace, účast na výstavách a veletrzích).

18 % (6 firem), které řadíme mezi **ryze české firmy**, využívá metody marketingového výzkumu, prostřednictvím kterých *zjišťují potřeby a požadavky zákazníků*. 4 z těchto 6 firem uvedly, že využívají online dotazování a 2 firmy metodu pozorování.

6. Marketingové oddělení

Společnost „XY“ má vlastní marketingové oddělení, které se člení na produktové manažery a oddělení marketingového servisu a komunikace. Celkem se marketingu věnuje 6 zaměstnanců.

Ze 40 firem, které v dotazníku uvedly, že využívají marketing, má marketingové oddělení **72 %** (26 ryze českých firem a 3 firmy, které se řadí mezi české i zahraniční zároveň). Nejčastěji se marketingem ve firmách zabývají *1 až 2 zaměstnanci*. Výzkumem bylo zjištěno, že **6 ryze českých firem**, které jako jediné ze všech dotazovaných firem **uměly marketing správně charakterizovat**, má marketingové oddělení.

7. Zjišťování potřeb zákazníků

Potřeby, názory a požadavky zákazníků zjišťuje společnost „XY“ *testováním svých produktů na trhu*.

38 % zkoumaných podniků (18 ze 47 firem) uvedlo, že potřeby a přání svých zákazníků zjišťuje *osobním kontaktem se zákazníky*. **34 %** dotazovaných firem (16 ze 47 firem) *prostřednictvím online dotazování*, **13 %** firem (6 ze 47 firem)

komunikací se zákazníky, 11 % firem (5 ze 47 firem) pomocí zpětné vazby od zákazníka, 2 firmy (4 %) využívají k zjišťování potřeb zákazníků zákaznickou linku.

8. Získávání nových a udržování si stálých zákazníků

Potencionální, ale i stávající zákazníky společnost „XY“ oslovuje především *kvalitou a tradičními postupy svých výrobků.*

Dotazované firmy získávají nové zákazníky zejména těmito způsoby: **36 %** (18 z 50 zkoumaných podniků) *přímým oslovením potencionálních zákazníků, 20 %* (10 z 50 firem) *kladným doporučením od stálých zákazníků* a **20 %** firem (10 z 50 zkoumaných podniků) uvedlo, že nové zákazníky získávají pomocí *reklamy*. Stálé zákazníky si dotazované firmy udržují zejména *kvalitou produktů a služeb - 30 %* firem (15 z 50 zkoumaných podniků), *osobním přístupem - 24 %* firem (12 z 50 firem) a *vysokými servisními službami - 16 %* firem (8 z 50 firem).

9. Propagace

Pod pojmem „propagace“ rozumí společnost „XY“ jakoukoliv metodu použitou ke zvýšení odbytu. Propagace je dle vyjádření marketingového ředitele společnosti XY: *„důležitou součástí marketingu, ale rozhodně ne tou nejdůležitější. Před propagací stojí zákazník a jeho potřeby, které je důležité uspokojovat.“*

90 % zkoumaných podniků (45 z 50 dotazovaných firem) je názoru, že reklama není dostačující k zajištění dobré pozice firmy na trhu. **10 %** firem (5 z 50 dotazovaných firem) si naopak myslí, že reklama je dostačující k zajištění dobré pozice firmy na trhu.

10. Průzkum trhu

Společnost „XY“ monitoruje situaci svých výrobků na trzích 3x do roka. K tomu využívá zprávy obchodních zástupců, pravidelný cenový monitoring trhu a vyhodnocení dotazníků spokojenosti obchodního partnera. Některé informace získává firma pomocí renomované agentury GfK, která je jednou z předních společností specializovaných na výzkum trhu a marketingové poradenství.

Průzkum trhu provádí **54 %** dotazovaných firem těmito způsoby: 16 z 27 firem (**59 %**), které se řadí mezi **ryze české firmy**, provádí průzkum trhu online dotazováním. Dalších 9 z 27 firem (**33 %**), konkrétně **5 ryze českých firem** a 4 firmy, které jsou české i zahraniční zároveň, provádí průzkum trhu telefonickým dotazováním. 2 firmy (**8 %**), které se řadí mezi české i zahraniční zároveň, využívají metodu pozorování.

6.2 Vyhodnocení hypotéz

V práci byly stanoveny 4 hypotézy, které autorka vyhodnotila následovně:

Hypotéza č. 1: Analyzovaná společnost „XY“ využívá a realizuje marketingovou činnost.

Z výsledků analýzy marketingové činnosti společnosti „XY“ **se podařilo tuto hypotézu potvrdit**. Společnost „XY“ vidí podstatu marketingu ve správném a efektivním využívání marketingových činností, prostřednictvím kterých firma dosahuje svých stanovených marketingových cílů a trvalého rozvoje na trhu. Společnost „XY“ má vlastní marketingové oddělení, v rámci kterého vytváří každoročně marketingovou strategii a sestavuje roční marketingový plán.

Hypotéza č. 2: Využívá a realizuje analyzovaná společnost „XY“ marketing správně?

Z informací získaných z analýzy společnosti „XY“ **nelze tuto hypotézu potvrdit**. Společnost „XY“ sice umí marketing definovat správně, tedy jako *proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníků*, ale neumí ho ve své firmě zcela správně využívat a realizovat, jelikož klade až příliš velkou důležitost na *propagaci a budování image na trhu*. Jak je zřejmé z obsahu marketingového plánu společnosti (viz příloha 1), firma investuje nejvíc finančních prostředků do reklamy. Jedná se především o televizní reklamu, reklamu v tisku nebo reklamu na internetu. Velkou část investic společnosti „XY“ tvoří různé promo - akce, soutěže a programy, jejichž cílem je udržet jméno výrobku (značky) stále v povědomí spotřebitelů.

Hypotéza č. 3: Dotazované české firmy mají dostatečné znalosti o marketingu.

Vyhodnocení třetí hypotézy bylo provedeno na základě odpovědí respondentů na otázku č. 4. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že až **88 %** firem (44 z 50 zkoumaných podniků) nezná správný význam pojmu marketing a marketing si zaměňují s jinými pojmy: 16 zkoumaných podniků (**32 %**) charakterizovalo marketing jako důležitý nástroj k získávání nových zákazníků. Marketing jako tvorbu image na trhu definovalo 11 dotazovaných firem (**22 %**). Dalších 9 firem (**18 %**) si pod pojmem marketing představuje zejména prezentování firmy (propagace). 8 firem (**16 %**) vidí podstatu marketingu v samotné reklamě. Pouze **6 ryze českých firem (12 %)** umělo marketing charakterizovat správně, jako *proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníků*. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že dotazované české firmy nemají dostatečnou znalost o marketingu, jelikož ho neumějí správně definovat. **Hypotézu č. 3 nelze potvrdit.**

Hypotéza č. 4: Dotazované české firmy využívají marketing.

Vyhodnocení čtvrté hypotézy bylo provedeno na základě odpovědí na otázku dotazníku č. 5. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že ze 40 firem, které v dotazníku uvedly, že marketing využívají, umělo marketing správně definovat pouze **6 ryze českých firem (15 %)**. Ostatních 34 ze 40 firem (**85 %**), které uvedly, že marketing využívají, neuměly marketing správně definovat. Jak je zřejmé z hypotézy č. 1, dotazované firmy si zaměňují marketing především s propagací, reklamou a budováním image na trhu. Je proto možné se domnívat, že u pracovníků těchto firem dochází k mylnému pochopení tohoto pojmu. Proto nelze říct, že dotazované firmy marketing využívají, jelikož ho neumějí správně definovat, tj. nevědí, co vlastně využívají. Dá se také předpokládat, že pokud firma nezná dostatečně teorii marketingu, nedokáže ho pak úspěšně realizovat v praxi. **Výsledky odpovědí tak vyvracejí hypotézu č. 4: „Dotazované české firmy využívají marketing.“**

7 DOPORUČENÍ

V této kapitole bude představeno několik doporučení, která vzešla z výsledků porovnání analýzy konkrétního podniku a výzkumu realizovaného v dalších vybraných firmách na území České republiky. Autorka předpokládá, že tato doporučení mohou přispět k zlepšení postavení, využívání a realizování marketingu v analyzované společnosti „XY“ a v dalších dotazovaných firmách.

7.1 Doporučení pro analyzovanou společnost „XY“

1. Z řízeného rozhovoru vyplynulo, že potřeby, přání a požadavky zákazníků zjišťuje společnost „XY“ *testováním svých výrobků na trhu*. Ačkoli se analyzovaná firma domnívá, že tento způsob zjišťování potřeb zákazníků je zcela správný, není tomu tak. Potřeby spotřebitelů je důležité zjišťovat ještě před uvedením produktu na trh. Nikoli ho testovat po jeho výrobě. Proto by autorka firmě doporučila, aby firma nejdříve analyzovala trh a zaměřila se na vybraný segment zákazníků. Firma musí prvotně zjistit, co zákazník požaduje a následně uspokojit jeho potřebu. Firma by měla mít neustále na paměti, že správný marketing vychází z potřeb a přání zákazníka, které musí uspokojit lépe než konkurence, aby byla na trhu úspěšná.
2. Autorka se domnívá, že společnost „XY“ klade až příliš velkou důležitost na *propagaci a budování image na trhu*. Jak je zřejmé z obsahu marketingového plánu firmy, prostředky na propagaci tvoří až **80 %** z celkového rozpočtu marketingového plánu. Firma by se měla zamyslet, zda neinvestuje do plánu propagace příliš velké finanční prostředky a jestli by neměla peníze využít v jiných potřebnějších oblastech firemního působení. Například investice do průzkumu trhu, který je realizován 3x do roka, jsou zcela zanedbatelné. Proto by autorka společnosti „XY“ doporučila, aby využívala průzkum trhu ve větší míře, protože právě průzkum trhu může být tím, co rozhoduje o úspěchu firmy. Je to velmi důležitý podpůrný nástroj k získávání přehledu o tom, co zákazníci skutečně chtějí.

7.2 Doporučení pro dotazované firmy

1. Aby na každém stupni vzdělávání, kde se učí o marketingu, nebyl marketing spojován pouze s prodejem, reklamou a propagací. Dnes je třeba marketing chápat nikoliv jako nástroj, který se používá k uskutečnění prodeje, tj. co nejlépe přesvědčit a prodat, ale jako komplex činností, jejichž cílem je uspokojení, poznání a předvídání potřeb zákazníků.
2. Proškolení pracovníky médií a publikací, že marketing není pouze věda o prodejních technikách a o reklamě. Je důležité marketing prezentovat a chápat jako proces, jehož prostřednictvím spotřebitelé uspokojují své potřeby a přání.
3. Aby firmy efektivně využívaly všechny činnosti a nástroje marketingu, aby vyvíjely větší úsilí porozumět potřebám, touhám a přáním svých zákazníků. Firmy by měly pozorovat zákazníky, jak používají výrobky či služby včetně konkurenčních, a školit své pracovníky, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů.
4. Firmám, které nevyužívají marketing správně, by autorka doporučila posílat své zaměstnance na školení z důvodu zlepšení a rozšíření jejich vědomostí v oblasti marketingu. Získat lepší vědomosti o marketingu doporučuje autorka i TOP managementu, jelikož převážná většina dotazníků byla vyplněna řediteli nebo jednatelem vybraných společností. Autorka se domnívá, že největší problém vrcholového managementu je neadekvátní ekonomické myšlení (na podkladu znalosti trhu) a nedostatečný zájem o danou problematiku.
5. Každá firma, bez ohledu na její velikost, by měla provádět průzkum trhu. Průzkum trhu je důležitý, aby firma věděla, jak velká je její konkurence, jak si ve srovnání s ní stojí, jaké jsou její výhody nebo slabiny.

8 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak je využívána a realizována marketingová činnost ve vybraných firmách na území České republiky, a získané informace porovnat s marketingovou činností vybrané společnosti. Dílčím cílem bylo na základě zjištěné situace navrhnout případná doporučení. K zpracování praktické části práce bylo nutné nejprve získat teoretický základ prostřednictvím studia odborné literatury, poté byly vybrané pojmy, metody a postupy převedeny do praxe.

Prvním krokem v praktické části práce byla analýza marketingové činnosti vybrané společnosti. Protože si analyzovaná firma nepřála být veřejně jmenována, pro účely této práce byla vybraná společnost označena názvem „XY“. Sběr primárních dat probíhal formou řízeného strukturovaného rozhovoru s marketingovým ředitelem vybrané společnosti. Hlavním důvodem tohoto rozhovoru bylo zmapovat postavení a využívání marketingu ve vybraném podniku. Současně bylo zjišťováno, jakým způsobem vybraná firma marketingovou činnost realizuje a jaký význam této činnosti přisuzuje. Z výsledků řízeného rozhovoru je patrné, že společnost „XY“ vytváří každoročně marketingovou strategii a sestavuje roční marketingový plán. Analýza dále odkrývá, že společnost „XY“ sice umí marketing definovat správně, tedy jako *proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníků*, ale neumí ho zcela správně využívat a realizovat, jelikož klade až příliš velkou důležitost na propagaci a budování image na trhu.

V druhé polovině praktické části práce byl realizován výzkum - metodou online dotazování - ve vybraných firmách na území České republiky. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak vybrané firmy chápou marketing a jak přistupují k jeho využívání ve svých firmách. Výsledky ukazují, že marketing se na řízení českých firem projevuje jen velmi slabě. Z celkem 50 dotazovaných firem umí marketing správně definovat pouze **6 ryze českých firem (12 %)**. Až 88 % dotazovaných firem (44 z 50 zkoumaných podniků) nezná správný význam marketingu a marketing si zaměňují především s propagací, reklamou a budováním image na trhu. Je proto možné se domnívat, že u pracovníků těchto firem dochází k mylnému pochopení

tohoto pojmu. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že pokud firma nezná dostatečnou teorii marketingu, nedokáže ho pak úspěšně realizovat v praxi.

Informace získané z analýzy marketingové činnosti konkrétního podniku a výzkumu v dalších vybraných firmách na území České republiky autorka v závěru práce porovnala a následně navrhla několik doporučení, která by mohly vést k zlepšení postavení, využívání a realizování marketingu v analyzované společnosti „XY“ a v dalších dotazovaných firmách.

Doporučení pro společnost „XY“ autorka formulovala následovně:

Z řízeného rozhovoru vyplynulo, že potřeby, přání a požadavky zákazníků zjišťuje společnost „XY“ *testováním svých výrobků na trhu*. Ačkoli se analyzovaná firma domnívá, že tento způsob zjišťování potřeb zákazníků je zcela správný, není tomu tak. Potřeby spotřebitelů je důležité zjišťovat ještě před uvedením produktu na trh. Nikoli ho testovat po jeho výrobě. Proto by autorka firmě doporučila, aby firma nejdříve analyzovala trh a zaměřila se na vybraný segment zákazníků. Firma musí prvotně zjistit, co zákazník požaduje a následně uspokojit jeho potřebu. Firma by měla mít neustále na paměti, že správný marketing vychází z potřeb a přání zákazníka, které musí uspokojit lépe než konkurence, aby mohla být na trhu úspěšná.

Autorka se domnívá, že společnost „XY“ klade až příliš velkou důležitost na *propagaci a budování image na trhu*. Jak je zřejmé z obsahu marketingového plánu firmy, prostředky na propagaci tvoří až **80 %** z celkového rozpočtu marketingového plánu. Firma by se měla zamyslet, zda neinvestuje do plánu propagace příliš velké finanční prostředky a jestli by neměla peníze využít v jiných potřebnějších oblastech firemního působení. Například investice do průzkumu trhu, který je realizován 3x do roka, jsou zcela zanedbatelné. Proto by autorka společnosti „XY“ doporučila, aby využívala průzkum trhu ve větší míře, protože právě průzkum trhu může být tím, co rozhoduje o úspěchu firmy. Je to velmi důležitý podpůrný nástroj k získávání přehledu o tom, co zákazníci skutečně chtějí.

Doporučení pro dotazované firmy autorka formulovala takto:

Aby na každém stupni vzdělávání, kde se učí o marketingu, nebyl marketing spojován pouze s prodejem, reklamou a propagací. Dnes je třeba marketing chápat nikoliv jako nástroj, který se používá k uskutečnění prodeje, tj. co nejlépe přesvědčit a prodat, ale jako komplex činností, jejichž cílem je uspokojení, poznání a předvídání potřeb zákazníků.

Dalším doporučením by bylo proškolení pracovníky médií a publikací, že marketing není pouze věda o prodejních technikách a o reklamě. Je důležité marketing prezentovat a chápat jako proces, jehož prostřednictvím si spotřebitelé uspokojují své potřeby a přání.

Dalším důležitým doporučením je, aby české firmy začaly efektivně využívat všechny činnosti a nástroje marketingu, aby vyvíjely větší úsilí porozumět potřebám, touhám a přáním svých zákazníků. Firmy by měly pozorovat zákazníky, jak používají výrobky či služby i včetně konkurenčních, a školit své pracovníky, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů.

Dalším doporučením je, aby české firmy posílaly své zaměstnance na školení z důvodu zlepšení a rozšíření jejich vědomostí v oblasti marketingu. Získat lepší vědomosti o marketingu doporučuje autorka i TOP managementu, jelikož převážná většina dotazníků byla vyplněna řediteli nebo jednatelem vybraných společností. Autorka se domnívá, že největší problém vrcholového managementu je neadekvátní ekonomické myšlení (na podkladu znalosti trhu) a nedostatečný zájem o danou problematiku.

Posledním doporučením je, aby české firmy více investovaly do průzkumu trhu. Průzkum trhu je důležitý, aby firmy věděly, jaká je jejich konkurence, jak si ve srovnání s ní stojí, jaké jsou její výhody nebo slabiny.

9 SUMMARY

The main objective of this bachelor thesis was to identify how marketing activities are used and implemented in selected companies operating in the Czech Republic, and to compare the collected data with marketing activities of a selected company. A partial objective was to propose recommendations based on the identified situation. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part is based on the analysis of specialised literature and investigates terminology, such as marketing, need, wish, products, demand, offer, market, company marketing program, and also the characteristics of marketing activities.

The first stage of the practical part involved the analysis of marketing activities of a selected company. The analysed company did not wish to be revealed and thus, for the purposes of this thesis, it was renamed “XY”. The primary data were collected by way of controlled structured interview with the marketing director of “XY”. The main purpose of the interview was to map the role and use of marketing in the selected company. Furthermore, the interview aimed to identify how the selected company implements marketing activities and how important these activities are within the company. The results of the controlled interview indicate that “XY” creates a marketing strategy and annual marketing plan every year. The analysis furthermore revealed that “XY” defines marketing correctly, i.e. as a process aiming at satisfying the needs and wishes of the customers, but cannot use and implement it to the full extent as it focuses too much on promotion activities and establishing a certain image on the market. The second half of the practical part presents the survey – by way of online queries – of selected companies operating in the Czech Republic. The objective of this survey was to reveal how the selected companies perceive marketing and how they approach its use within the company. The results indicate that marketing affects the management of Czech companies only marginally. Out of the 50 companies involved, only **6 strictly Czech companies (12%)** can define marketing correctly. Up to 88% of the companies involved (44 out of 50) does not know the proper meaning of marketing and mistake marketing

particularly for promotion activities, advertising, and building of the company image on the market.

Keywords: marketing, customer, need, wish, satisfaction, market, marketing programme, marketing activities.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Zdroje literární rešerše:

Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ...Kostrhoun, T. (2003). *Marketing* (1. vydání). Praha: C. H. Beck.

Boučková, J., & Vysoká škola ekonomická (Praha). F, podnikohospodářská. (1999). *Základy marketingu* (1. vydání). Praha: VŠE.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2. rozšířené a aktualizované vydání). Praha: Grada Publishing.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi* (Dotisk [1. vydání]). Praha: Grada.

Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola = Marketing management: analysis, planning, implementation and kontrol* (9. přepracované vydání.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vydání, 1. vydání v Grada Publishing.). Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu* (1. vydání). Praha: Victoria Publishing.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., ... Vávra, O. (2010). *Marketing* (2. přepracované a doplněné vydání). V Praze: C. H. Beck.

Interní materiály Společnosti XY

Společnost XY (2014). Tak chutná mléko. SpolecnostXY.cz [online]. Přístup dne 08. 04. 2014, z: <http://www.spolecnostXY.cz/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2014). Analýza vývoje ekonomiky za 3. čtvrtletí 2013. Busonessinfo.cz [online]. Přístup dne 10. 04. 2014, z:

<http://www.businessinfo.cz/app/content/files/zpravodajstvi-pro-export/analyza-vyvoje-ekonomiky-cr-3q-2013.pdf>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2013). Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2012. Businessinfo.cz [online]. Přístup dne 10. 04. 2014, z: <http://www.businessinfo.cz/app/content/files/zpravodajstvi-pro-export/Panorama2012.pdf>

Hommerová, D., & Králová, L. (2009). Analýza podpor marketingové činnosti využívaných firmami v České republice. E+ M Ekonomie a Management, 3, 77 – 90. Přístup dne 10. 04. 2014, z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/detail/669-analyza-podpor-marketingove-cinnosti-vyuzivanych-firmami-v-ceske-republice/>

Bednář, J. (2006). Teorie marketingu: Jak získat nové zákazníky. Marketingovenoviny.cz [online]. Přístup dne 14. 04. 2014, z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4476/

Bohutínská, J. (2013). OVB Journal: Společnost XY je obrovský kus mého života a srdeční záležitost. Ovbjournal.cz [online]. Přístup dne 14. 04. 2014, z: <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/802-milan-teply-madeta-je-obrovsky-kus-meho-zivota-a-srdecni-zalezitost.shtml>

Český statistický úřad. (2014). Zemědělství – 4. čtvrtletí a rok 2013. Czso.cz [online]. Přístup dne 14. 04. 2014, z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czem013014.doc>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb.....	10
Obrázek 2: Prvky marketingového programu firmy.....	12
Obrázek 3: Nástroje marketingového mixu „4P“	15
Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích	20
Obrázek 5: Marketingová situační analýza.....	22

Seznam grafů

Graf 1: návratnost vyplněných dotazníků	36
Graf 2: Jaký počet zaměstnanců má vaše firma/podnik?.....	38
Graf 3: Jaká je vaše forma podnikání?.....	39
Graf 4: Jak byste charakterizovali pojem marketing?	40
Graf 5: Využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?	41
Graf 6: Proč využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?	42
Graf 7: Jakým způsobem využíváte marketing ve vaší firmě/podniku?	43
Graf 8: Proč nevyužíváte marketing ve vaší firmě/podniku?	44
Graf 9: Propojení výsledků otázek č. 4 a 5	45
Graf 10: Máte ve firmě/podniku marketingové oddělení?.....	45
Graf 11: Kolik pracovníků se ve vaší firmě zabývá marketingem?	46
Graf 12: Struktura firem s 1 až 2 zaměstnanci zabývajících se marketingem.....	47
Graf 13: Zjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníků?	48

Graf 14: Jakým způsobem zjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníků?	49
Graf 15: Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniky na trhu?	50
Graf 16: Jak získává vaše firma/podnik nové zákazníky?	51
Graf 17: Jakým způsobem si udržuje vaše firma/podnik stálé zákazníky?	52
Graf 18: Provádí vaše firma/podnik průzkum trhu?	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časový plán výzkumu	35
--------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Marketingový plán společnosti XY

Příloha 2 – Dotazník

PŘÍLOHY

Příloha 1

Marketingový plán společnosti XY za první půlrok 01 – 06/2013

2013 PM+MSaK	ROZPOČET	Účet	1.		2.		3.		4.		5.		6.												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
TV + TISK +																									
INTERNET (inzerce)	12 360 000	518804																							
Dle výběru z portfolia	360 000		40 000		40 000			40 000		40 000		40 000		40 000											
TV kampaň	10 000 000											10 000 000													
Tvorba spotů	2 000 000							2 000 000																	
PR	0	518812																							
Hokej + Motor																									
EVENTY	3 030 000	518808																							
Motolice	30 000									30 000															
Letní Letná	1 800 000											900 000		900 000											
Cyklomaraton	200 000							100 000						100 000											
Run Czech	1 000 000					500 000						500 000													
PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	100 000	518805																							
Propagační předměty	100 000									100 000															
NÁKLADY NA OCHUTNÁVKY	5 000 000	518806																							
2x masivní kampaň ochutnávek (jaro, podzim)	4 000 000											4 000 000													
Kampaň ochutnávek - lahůdka, PM...	1 000 000							1 000 000																	
EXTERNÍ SLUŽBY	990 000	518808																							
Nákup dat	500 000			250 000						250 000															
Software CatMan	150 000			150 000																					
Web	100 000			50 000						50 000															
FB	180 000			20 000		20 000		20 000		20 000		20 000		20 000											
Navigační systém	60 000			30 000						30 000															
PROPAGACE (soutěže, cross promo...) + POS	2 750 000	518807																							
Propagace výrobků	2 750 000			250 000		500 000		500 000		500 000		500 000		500 000											
NÁKLADY NA GRAFIKU	1 500 000	518601																							
Tvorba nových designů	1 500 000			250 000		250 000		250 000		250 000		250 000		250 000											
VÝZKUMY	2 000 000	518808																							
MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	2 000 000			750 000				750 000				500 000													

Zdroj: interní informace společnosti XY a.s.

Marketingový plán společnosti XY za druhý půlrok 07 – 12/2013

2013 PM+MSaK	ROZPOČET	Účet	7.				8.				9.				10.				11.				12.					
			27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
TV + TISK + INTERNET (inzerce)	34 400 000	518804																										
Dle výběru z portfolia	400 000				40 000			40 000				40 000					40 000				40 000						40 000	
TV kampaň vybraných výrobků XX	30 000 000				10 000 000			10 000 000													10 000 000							
Tvorba spotů	4 000 000				2 000 000												2 000 000											
PR	0	518812																										
Hokej + Motor	0																											
EVENTY	2 000 000	518808																										
Motolice	0																											
Letní Letná	900 000				900 000																							
Cyklomaraton	100 000											100 000																
Run Czech	1 000 000							500 000													500 000							
PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	300 000	518805																										
Propagační předměty	300 000				100 000												100 000				100 000							
NÁKLADY NA OCHUTNÁVKY	5 000 000	518806																										
2x nasivní kampaň ochutnávek (jaro, podzim)	4 000 000																								4 000 000			
Kampaň ochutnávek - lahůdka, PM...	1 000 000											1 000 000																
EXTERNÍ SLUŽBY		518808																										
Nákup dat	500 000				250 000												250 000											
Software CatMan	0																											
Web	50 000				50 000																							
FB	200 000				20 000			20 000			20 000						20 000				20 000						20 000	
Navigační systém	60 000				30 000												30 000											
PROPAGACE (soutěže, cross promo...) + POS	5 500 000	518807																										
Propagace výrobků XX	5 500 000				500 000			1 000 000			1 000 000						1 000 000				1 000 000						1 000 000	
NÁKLADY NA GRAFIKU	1 500 000	518601																										
Tvorba nových designů	1 500 000				250 000			250 000			250 000						250 000				250 000						250 000	
VÝZKUMY	2 000 000	518808																										
MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	2 000 000																											
	78 430 000																											
	-4 600 000																											
TOTAL	73 830 000																											

Zdroj: interní informace společnosti XY a.s.

Příloha 2

Dotazník

Tento dotazník slouží pro účely bakalářské práce Jany Jamrichové, studentky Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Jedná se o průzkum trhu na téma: „Využití marketingové činnosti v českých firmách.“ Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak české firmy chápou pojem marketing a jak přistupují k jeho využívání. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere maximálně 8 - 10 minut. Tento výzkum je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze v rámci bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Název firmy:

Sídlo firmy:

1. Jaký počet zaměstnanců má vaše firma/podnik?

do 10 zam. 11-50 zam. 51-100 zam. 101-250 zam. nad 250 zam.

2. Vaše forma podnikání je:

živnostník a.s. veřejná obchodní společnost

družstvo s.r.o. komanditní společnost

3. Jste pouze česká firma?

ANO NE

Můžete-li uvést sídlo firmy v zahraničí, prosím uveďte:

.....
.....

4. Jak byste charakterizovali pojem marketing?

.....
.....

5. Využíváte marketing ve vaší firmě/podniku ?

ANO^{5a}

Proč?

.....
.....

^{5b} **Jakým způsobem?**

.....
.....

NE

^{5c} **PROČ?**

a) Je příliš

b) Není pro nás důležitý

c) Jiný důvod, uveďte jaký

.....
.....

6. Máte ve vaší firmě/podniku marketingové oddělení?

ANO

NE

7. Kolik pracovníků se ve vaší firmě zabývá marketingem?

8. Zjišťuje vaše firma/podnik potřeby a požadavky zákazníků?

NE^{8a}

Proč?

.....
.....

ANO^{8b}

Jakým způsobem?

.....
.....

9. Myslíte si, že je reklama dostačující k zajištění dobré pozice firmy/podniku na trhu?

.....
.....

10. Jak získává vaše firma/podnik nové zákazníky?

.....
.....

11. Jakým způsobem si udržuje vaše firma/podnik stálé zákazníky?

.....
.....

12. Provádí vaše firma/podnik průzkum trhu?

ANO^{12a}

Můžete-li uvést důvod, prosím uveďte:

.....
.....

NE