

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Aneta Hrobařová

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingová strategie firmy Merida Hradec Králové, s.r.o.

Bakalářská práce

Autor: Aneta Hrobařová
Studijní obor: Finanční management – anglický jazyk

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19.8.2020

Aneta Hrobařová

Poděkování:

Prvně bych chtěla poděkovat paní docentce Sokolové za její ochotu, trpělivost a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Merida Hradec Králové, zejména mému otci, který je jednatelem společnosti, za poskytnutí důležitých informací, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Anotace:

Bakalářská práce s názvem Marketingová strategie firmy Merida Hradec Králové, s.r.o. v první části představuje teoretická východiska. Tato teoretická část se zabývá marketingem a pojmy spojenými s danou problematikou a také přibližuje proces strategického řízení. V druhé, praktické části je zpracována analýza současné situace podniku, která zahrnuje analýzu faktorů konkurence, analýzu marketingového mixu, analýzu prodeje a SWOT analýzu. V praktické části je také představeno vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu, pro který byla zvolena metoda dotazování. Na základě analýzy všech těchto oblastí společnosti jsou v závěru navržena možná řešení, která by vedla ke zlepšení marketingového řízení podniku. Hlavním doporučením této práce pro firmu Merida Hradec Králové je věnovat se marketingovému plánování, analýze trhu a vyhledávání nových dodavatelů.

Annotation:**Title: Marketing strategy of the company Merida Hradec Králové, s.r.o.**

Bachelor Thesis entitled Marketing strategy of the company Merida Hradec Králové, s.r.o. in the first part presents the theoretical basis. The theoretical part deals with marketing and also describes the process of strategic management. The second practical part is an analysis of the current situation of the company, which includes an analysis of competition factors, analysis of the marketing mix, sales analysis and SWOT analysis. The practical part also presents the evaluation of the results of marketing research. Based on the analysis of all these areas of the company, possible solutions, which would improve marketing management of the company, are proposed in the end of the Bachelor Thesis. The main recommendation of the Bachelor Thesis is to focus on marketing planning, market analysis and finding new suppliers.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová situační analýza

Key words:

Marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing situation analysis

Obsah

1. ÚVOD	1
2. CÍL A METODIKA PRÁCE	2
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	3
3.1. Marketing	3
3.2. Marketingový mix	4
3.2.1. Výrobek	5
3.2.2. Cena	6
3.2.3. Místo distribuce	7
3.2.4. Propagace.....	8
3.3. Podnikatelské koncepce	11
3.4. Marketingová strategie a proces marketingového řízení.....	12
3.5. Marketingový výzkum a marketingová situační analýza	14
4. PRAKTICKÁ ČÁST	17
4.1. Charakteristika společnosti Merida Hradec Králové.....	17
4.1.1. Historie společnosti	17
4.1.2. Organizační struktura	18
4.2. Analýza současné situace firmy – situační analýza	19
4.2.1. Analýza faktorů konkurence.....	20
4.2.2. Analýza marketingového mixu.....	21
4.2.3. Analýza prodeje	29
4.2.4. SWOT analýza.....	32
4.2.5. Marketingový výzkum.....	33
4.3. Shrnutí výsledků a návrhy ke zlepšení marketingové situace	35
5. ZÁVĚR	37
Seznam literatury.....	38
Seznam obrázků	39
Seznam grafů.....	39
Seznam tabulek	39
Přílohy	40

1. ÚVOD

Tato práce se zabývá marketingovou strategií firmy Merida Hradec Králové. Téma marketingu bylo zvoleno proto, že je to velmi atraktivní a v dnešní době také velmi podstatné a dynamické odvětví.

Marketing je často mylně vnímán pouze jako reklama, je to ale mnohem obsáhlejší pojem. Mezi marketingové aktivity patří například marketingový výzkum, stanovení marketingové strategie, přizpůsobování marketingového mixu danému produktu nebo marketingová komunikace. Marketing je oblast, která má vliv na činnost celého podniku. Je důležitou součástí řízení firmy a strategické otázky by měl řešit každý podnik, který chce být úspěšný. Zvolená marketingová strategie by měla vycházet z celkové podnikové strategie. Dobře zvolená marketingová strategie má podstatný vliv na hospodářský výsledek firmy.

Na oblast marketingu měl v minulosti zásadní vliv příchod internetu, který má vliv dodnes. Internet lidem umožňuje rychlejší výběr i koupi a firmám naopak rychlejší sebezprezentaci a prodej. V dnešní době skoro každý člověk tráví značnou část svého volného času brouzdáním po internetu a skoro každý větší podnik vlastní webové stránky, případně i účet na sociálních sítích, kde se snaží oslovit své potenciální zákazníky. Další větší změnou, která v oblasti marketingu proběhla, je přesun rozhodující síly na stranu poptávky. Dnes se v mnohých firmách razí heslo „náš zákazník, náš pán“.(Humlová, online)

Marketing je rychle se vyvíjející odvětví, proto je potřeba, aby se firmy rychle vyvíjely s ním, a aby co nejrychleji reagovaly na změny na trhu. Pokud firma v dnešní době není v tomto ohledu dostatečně flexibilní, často se stává nekonkurenceschopnou.

Společnost Merida Hradec Králové byla pro tuto práci vybrána z důvodu toho, že v této firmě se jeví prostor pro zlepšení v oblasti marketingu. Firma se zaměřuje převážně na prodej B2B tedy business to business. Znamená to, že se pohybuje na mezipodnikovém trhu. Neznamená to ale, že mezi její zákazníky nepatří i běžný spotřebitel. Firma Merida má ve své nabídce sanitární zařízení, hygienické potřeby, úklidovou techniku a také profesionální chemii. Na českém trhu se Merida Hradec Králové pohybuje již 27 let a patří mezi přední dodavatele v oblasti hygieny a sanity v České republice. Za tu dobu však Meridě přibyla a stále přibývá konkurence a firma se tedy musí snažit hledat nové cesty, jak zákazníka zaujmout a zajistit si tak i nadále přední postavení na trhu.

2. CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současné marketingové situace firmy, následné vyhodnocení získaných informací a navržení optimální marketingové strategie nebo alespoň navržení zlepšení současné marketingové strategie firmy Merida, které by mohlo vést ke zvýšení tržního podílu.

Při zpracování této práce bude v první teoretické části využito literární rešerše odborné literatury a komparace různých přístupů k řešení dané problematiky. V teoretické části bude přiblížena daná problematika a budou vysvětleny základní pojmy, jako je marketing, marketingový mix, podnikatelské koncepce, marketingová strategie a proces marketingového řízení nebo marketingový výzkum a marketingová situační analýza.

Druhá praktická část bude zaměřena výhradně na zvolenou firmu. V úvodu praktické části práce bude představena firma Merida Hradec Králové, všechny její základní charakteristiky, historie a organizační struktura. Budou provedeny řízené rozhovory s vedením firmy. Dále bude využito konzultací a informací poskytnutých také přímo z Meridy Hradec Králové. Bude provedena analýza současné situace firmy. Budou analyzovány nejen faktory konkurence a rozšířený marketingový mix, ale bude provedena i analýza prodeje a SWOT analýza. Pro kompletní obraz současné situace bude zvolena i metoda dotazníkového šetření, týkajícího se spokojenosti současných zákazníků firmy. Po vyhodnocení všech těchto faktorů bude navrženo řešení vhodné marketingové strategie nebo budou alespoň stanoveny pozměňovací návrhy současné marketingové strategie, které by vedly k celkovému zlepšení marketingové situace firmy a pozice na trhu. Při vyhodnocování a návrhu bude využito teoretických znalostí získaných dosavadním studiem.

Tato práce odpoví na výzkumnou otázku, jakým oblastem marketingu by se měla firma Merida více věnovat, aby zlepšila svou marketingovou situaci. Odpoví i na druhou výzkumnou otázku, jestli jsou současní zákazníci spokojeni s nabízenými produkty a službami.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1. Marketing

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí prosperující firmy zejména managementu firmy, ať už se jedná o malou nebo velkou společnost. Marketing můžeme definovat hned několika způsoby. Podle Americké marketingové asociace je marketing *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“* (American Marketing Association, online) Podle Jakubíkové *„marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.“* (Jakubíková, 2008, s. 41) Například podle Kotlera je marketing sociální proces, který se zabývá vytvářením, komunikací a předáváním hodnoty pro zákazníka a také zajišťuje a uspokojuje jeho potřeby. (Kotler, 2003) Základem mnoha definic je zákazník. Zákazník a jeho potřeby jsou jakýmsi stěžejním bodem. Důležité ale je, aby firma současně vytvářela zisk. Z toho vyplývá, že ke směně jsou zapotřebí nejméně dva subjekty, kupující a prodávající, které mají potřebu uspokojit nějaké své potřeby. Oba dva subjekty musí projevit ochotu se směny zúčastnit, či-li je potřeba, aby zde fungovala vzájemná komunikace. (Hálek, 2010) To následně může vést k uspokojení potřeb na obou stranách. Otázkou je, jak toho dosáhnout. Z pohledu podniku je potřeba si prvně vymezit cíle. Vyjasnit si, kdo je náš cílový zákazník, jaké jsou jeho potřeby a jak zajistíme, aby tyto potřeby byly dlouhodobě uspokojovány, jakou máme konkurenční výhodu. Tyto otázky můžeme nazvat jako strategické marketingové otázky. Pokud chceme, aby byla firma konkurenceschopná, aby náš zákazník byl dlouhodobě spokojený, je potřeba pravidelně analyzovat současnou situaci na trhu a přizpůsobovat se jí. Dnešní uspěchaná a často se měnící doba vyžaduje rychlé jednání a přizpůsobení se.

Makromarketing a makroprostředí podniku

Makromarketing se zabývá vlastnostmi a vztahy na globální úrovni, agregovanými toky zboží v národním i mezinárodním měřítku. Zohledňuje podmínky demografické (věk), ekonomické (ekonomické postavení zákazníků), technologické (technologická zdatnost zákazníků), politicko-legislativní (právní systém) a sociálně-kulturní (zvyky, trendy).

Jako makroprostředí podniku je bráno ekonomické prostředí podniku, přírodní, demografické, technologické, politické a kulturní prostředí podniku. Tyto faktory ovlivňují firmu zvenčí a firma na tyto faktory nemá skoro žádný vliv – jsou nekontrolovatelné, determinující.(Hálek, 2010)

Mikromarketing a mikroprostředí podniku

Naopak mikromarketing se zabývá samostatně subjekty a jejich aktivitami a tím, jak tyto subjekty řeší určité problémy. Mezi tyto subjekty lze zařadit výrobní podniky, obchodní firmy, státní nebo soukromé instituce a agentury nebo neziskové organizace.

Mikroprostředí podniku je tvořeno dvěma částmi a to: faktory snáze ovlivnitelnými a faktory hůře ovlivnitelnými. Mezi faktory snáze ovlivnitelné patří marketingový mix, který je v dnešním marketing managementu podstatným, klíčovým. Mezi faktory hůře ovlivnitelné patří lidé. Lidé smýšlejí nezávisle a svobodně a nelze jejich myšlení a chování kontrolovat.(Hálek, 2010)

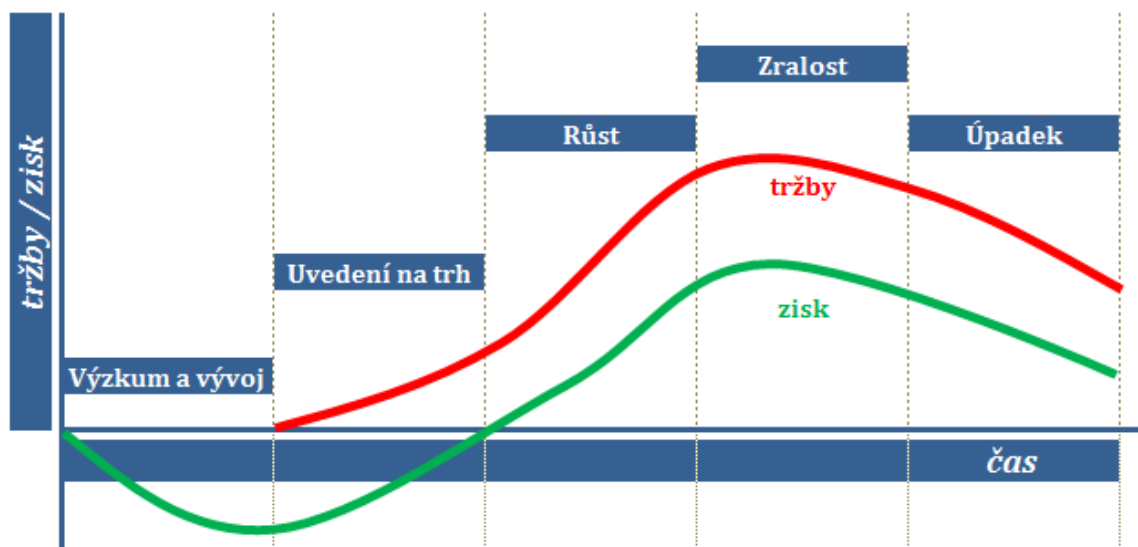
3.2. Marketingový mix

Marketingový mix je základní pojem v oblasti marketingu. Patří do něj takzvaná 4P: výrobek, cena, místo distribuce a propagace, anglicky product, price, place, promotion. Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobnové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2003, s. 105) Neznamená to ale, že podnik využívá pouze tato 4P k realizaci svých cílů. Jsou tu i další aktivity, další „P“, které se v marketingu uplatňují. Můžeme do nich zařadit lidský faktor (people), personál (physical evidence), programování (programming), procesy (process), kooperaci (partnership), politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion). Tímto vzniká rozšíření marketingového mixu na 11P.(Hálek, 2010)

3.2.1. Výrobek

Výrobek neboli produkt je možné vnímat nejen jako fyzické zboží, ale také jako nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. U běžných produktů se pracuje s celou řadou charakteristik, díky kterým se lze odlišit od konkurence, ale které by také měly odpovídat zvolené marketingové strategii. Mezi charakteristiky odlišující náš produkt od konkurence řadíme například funkční benefity, rozdíly v materiálu, kvalitě, výkonu, opravitelnosti, designu, rozměru, rychlosti doručení, zárukách a instalaci nebo rozdíly v dalších doprovodných službách. (Karlíček, 2018)

Výrobek prochází určitými fázemi, které se obecně nazývají životní cyklus produktu. Životní cyklus produktu má celkem 4 fáze. Jedná se o uvedení produktu na trh, růst, zralost a poslední fáze úpadek. Jak je možné vyčíst z obrázku životního cyklu produktu níže, v některých případech se uvádí fází pět a to spolu s přípravnou fází – výzkum a vývoj. Každá z těchto fází má svoje specifika, a proto vyžaduje různé marketingové přístupy. Fáze zavádění na trh je specifická vysokou mírou podnikatelského rizika, vysokými náklady, malými nebo dokonce žádnými výnosy. Specifickými rysy fáze růstu jsou dynamika prodeje, rostoucí zisk. Ve fázi zralosti je typická stagnace tempa růstu objemu prodeje i zisku. Tržní životnost produktu lze stále ještě prodloužit následujícími opatřeními: nalezením nových segmentů trhu, určitou inovací produktu nebo aktivní podporou prodeje. V poslední fázi tedy ve fázi úpadku prudce klesá odbyt. Produkt se stává nerentabilním a bez vysokých výdajů na propagaci nebo výrazných slev by byl neprodejný. K poklesu zisku dochází v důsledku snižování cen. (Hálek, 2010) Závěrem je důležité říci, že je potřeba bystře sledovat a vyhodnocovat současnou fázi produktu a rychle reagovat na změny, ke kterým dochází.



Obrázek 1-Životní cyklus produktu, zdroj: www.febmat.com/clanek-zivotni-cyklus-vyrobu

Marketingová krátkozrakost

Marketingová krátkozrakost je mnohdy přehnaná snaha o inovaci a zvýšení kvality výrobku, která znamená i zvýšení nákladů a tím zvýšení konečné ceny výrobku. Velké množství inovovaných výrobků proto poté nemá šanci na trhu uspět, jelikož firma v tomto okamžiku neustálého zvyšování kvality často přestává vnímat potřeby zákazníka. (Boučková, 2003)

3.2.2. Cena

Druhým „P“ a také jediným „P“ z marketingového mixu, které přináší výnosy, je cena. Cenotvorba neboli pricing je významnou ale často složitou aktivitou firmy. Při tvorbě cen je nutné zohlednit několik faktorů a to náklady, ceny konkurence a hodnotu výrobku vnímanou zákazníky. Pomocí těchto faktorů lze stanovit cenu několika různými metodami. Cenotvorba by měla zohledňovat cenovou citlivost, jelikož každý zákazník má jiné potřeby a jiný práh cenové citlivosti. Je tedy důležité trh segmentovat a přizpůsobovat se mu svou nabídkou. (Karlíček, 2018)

Základní metody cenotvorby

Orientace na nízké náklady – při tomto typu cenotvorby se firma snaží o snižování nákladů prostřednictvím zvyšování objemu výroby. Uplatňuje úsporné technologie a řídí se předem danými normami. (Hálek, 2010) Je to nejjednodušší forma cenotvorby. Tato metoda je ale považována za velmi nevhodnou, jelikož nezohledňuje poptávku ani ceny konkurence, z čehož vyplývá, že se firma stává nekonkurenceschopnou. (Karlíček, 2018)

Poptávkově orientovaná strategie – v tomto případě se firma snaží analyzovat kupní chování zákazníka. Zjišťuje strukturu poptávky po daném zboží. Provádí výzkum a rozhoduje se, jaké výrobky, v jakém množství a za jakou cenu by byla schopna prodat.

Orientace na konkurenci – firma při této metodě stanovuje ceny na základě cen konkurence. Je to ale velmi složitý proces, kdy se firma musí snažit odhadovat budoucí kroky konkurence a rychle se jim přizpůsobovat.

Za zmínku v oblasti cenotvorby stojí i **Veblenův efekt**, který zjednodušeně znamená, že u luxusních statků je očekávána vyšší cena. Příliš nízká cena je vnímána jako podezřelá a neodpovídající exkluzivitě produktu. Neplatí zde základní ekonomické pravidlo, že zvýšení ceny znamená snížení poptávky a naopak. Je ale zřejmé, že poptávané množství ani v tomto případě neroste donekonečna. Mnohdy se také stává, že cena ovlivňuje očekávanou kvalitu i u ostatních běžných produktů. Tato situace může nastat, pokud lidé nemají přesné informace o kvalitě daného produktu. (Karlíček, 2018)

3.2.3. Místo distribuce

Místo distribuce nebo také dostupnost či anglicky *place* znamená to, jakým způsobem se produkt dostává k zákazníkům. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na nejvhodnější místo pro zákazníky, ve správný čas a v požadovaném množství a kvalitě. (Jakubíková, 2008) Hálek definuje distribuci jako soubor významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí, jejichž hlavní částí činnosti jsou distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu. Distribuční síť zahrnuje 3 skupiny subjektů, které navzájem spolupracují. Jedná se o výrobce, distributory a organizace zaměřené na výkon podpůrných činností. Firma si volí distribuční cestu a to buď přímou, nebo nepřímou. Jak už z názvu vyplývá, pokud firma zvolí přímou distribuční cestu, vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejen, prodejců nebo internetových obchodů. Tato cesta, tedy přímý prodej, je nejdůležitějším distribučním kanálem zejména na B2B trzích. Výhodou této varianty je, že firma neztrácí přehled nad svými produkty a tím, jak se prodávají, distribuují, má účinnou zpětnou vazbu a většinou i nižší náklady, díky tomu, že nevyužívá mezičlánky v distribuci. Pokud však firma chce vystupovat na B2C trzích, musí v případě přímého prodeje navazovat větší počet kontaktů, to vede k vyšším nákladům a tato forma prodeje se pro ni stává nevýhodnou. Druhou možností je nepřímá distribuční cesta. K přednostem této varianty patří to, že část prodejních činností firma přenechává distribučním mezičlánkům (obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé, podpůrné distribuční mezičlánky) a prodej zboží je mnohdy efektivnější. Nevýhodou je ztráta přehledu nad zbožím a zhoršené získávání zpětné vazby. (Hálek, 2010)

V návaznosti na distribuční cesty se dále rozlišují 3 základní distribuční strategie podle toho, kolik distributorů firma využívá. Jedná se o strategii intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce.

- **Intenzivní** neboli usilovná distribuce. Tato strategie je zaměřená na prodej ve velkém objemu a ve velkém množství obchodů. Dostupnost zboží „tady a teď“ je pro tuto strategii klíčová.
- **Exkluzivní** distribuce je opakem intenzivní. Snaží se o výběr pouze jednoho nebo jen několika distributorů. Zakládá si na výjimečnosti, exkluzivitě, image značky. Vybraný distributor získává od výrobce právo na výhradní distribuci.
- **Selektivní** distribuce neboli výběrová využívá několika vybraných mezičlánků. Tato strategie je zaměřená na zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou, jako je například elektronika nebo nábytek.

Obecně a nezávisle na zvolené strategii distribuce se firmy snaží dosáhnout toho, aby distribuční cesty byly co nejjednodušší a nejvýhodnější pro obě strany.

3.2.4. Propagace

Propagace neboli promotion, mnohdy také obecněji nazváno jako marketingová komunikace, je řízené informování s cílem podnícení prodeje v souladu se zvolenou marketingovou strategií firmy. Primárním cílem marketingové komunikace by nemělo být zaujmout nebo pobavit, ale prodávat. (Karlíček, 2018) Úkoly marketingové komunikace jsou vyjádřeny modelem **AIDA**. Model má 4 fáze, kterými zákazník prochází před nákupním rozhodnutím.

- A – upoutání pozornosti
- I – vzbuzení zájmu
- D – přání a touha po produktu
- A – koupě

Existují různé komunikační strategie, které využívají různou kombinaci základních komunikačních nástrojů. Úkolem nástrojů marketingové komunikace je vyvolat nebo zvýšit zájem o firmu a její produkci, udržet si stávající zákazníky, ovlivnit jejich nákupní chování a získat zákazníky nové. (Hálek, 2010) Mezi tradiční nástroje marketingové komunikace patří: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Mezi nové, moderní nástroje marketingové komunikace patří: internetový marketing, event marketing a sponzoring a můžeme sem zařadit i takzvaný buzz marketing.

Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace myšlenek, zboží nebo služeb. Výhodou je možnost oslovit velmi široké publikum. Nevýhodou je, že se jedná pouze o jednosměrný způsob komunikace. Rozlišujeme tiskové, televizní, rozhlasové, venkovní reklamy, reklamy v kinech, product placement a online reklamu. Obecněji lze dělit reklamu na informační, přesvědčovací a připomínací. Informační má za cíl oslovit zákazníka a představit mu náš produkt. U přesvědčovací probíhá komunikace s člověkem, který již má povědomí o našem produktu a snažíme se prohloubit tento vztah a zvýšit poptávku po produktu. Tato reklama je často využívána ve fázi růstu. Připomínací reklamu lze využít v situaci, kdy je kladen důraz na udržení produktu v povědomí zákazníků. Užívá se převážně ve třetí fázi životního cyklu produktu tedy ve fázi zralosti.(Hálek, 2010)

Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy k veřejnosti mají za úkol vytvářet a udržovat pozitivní vztah veřejnosti k firmě. Jako příklad PR aktivit můžeme zmínit tiskové zprávy, případové studie, rozhovory, semináře, tiskové konference nebo prezentační či obchodně-společenské akce. Veřejností se rozumí množina lidí, kteří mají k firmě vztah přímý nebo nepřímý. Veřejnost se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost představují zaměstnanci, rodina, dodavatelé, odběratelé. Vnější veřejností rozumíme investory, věřitele, dlužníky, státní orgány.(Jakubíková, 2008) Základní nástroje PR jsou obsaženy ve zkratce PENCILS. P – publikace E – events, veřejné akce, N – novinky, C – cílenost na komunitu, I – podniková identita (pravidla oblékání, papíry s hlavičkou s logem firmy), L – lobbovací aktivity, S – sociální odpovědnost a aktivity s ní spojené.

Podpora prodeje

Podpora prodeje funguje přímo a okamžitě, má ale krátkodobý efekt. Mezi nástroje podpory prodeje patří vzorky, bezplatné vyzkoušení produktu, katalogy, finanční pobídky (refundace, rabaty, cenově výhodné balení), soutěže, věrnostní karty. Za cíl si klade zvýšení obrátu právě pomocí těchto nástrojů.(Hálek, 2010)

Osobní prodej

Jak už z názvu vyplývá, osobní prodej spočívá v osobním kontaktu prodejce a zákazníka. Je to nástroj přímé komunikace. Tento způsob prodeje najde své uplatnění zejména na B2B trzích tedy na mezipodnikových trzích. Mezi výhody osobního prodeje patří schopnost okamžitě reagovat na chování zákazníka a přizpůsobovat tak prodejní přístup. Nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady. Firma platí obchodním zástupcům, prodejcům nejen provize, ale také cestovní náhrady a další. Je třeba zmínit i multi-level marketing, který je zvláštním případem osobního prodeje. Multi-level marketing doslovně přeloženo jako víceúrovňový marketing, někdy nazýváno jako strukturní marketing je typ prodeje, kdy se využívá nezávislých distributorů, kteří mají vlastní distribuční techniky a systémy. Tento typ prodeje funguje na hierarchickém uspořádání sítě prodejců.(Boučková, 2003) V České republice tuto metodu praktikují například společnosti Oriflame a Avon.(Hálek, 2010)

Přímý marketing

Přímý marketing jsou všechny tržní aktivity vytvářející přímý kontakt s cílovým segmentem.(Boučková, 2003) Zaměřený je převážně na úzké cílové skupiny, výjimkou je e-mailing a teleshopping, které mají spíše plošné využití. Mezi formy přímého marketingu patří:

- E-mailing – komerční sdělení prostřednictvím emailu (newslettery, akční nabídky) nevýhodou je, že email může zákazníkovi dojít do spam složky, tudíž se k němu nemusí dostat ve správnou chvíli nebo vůbec
- Teleshopping – v tomto případě je komunikačním kanálem televize, výhodou je velkoplošné pokrytí trhu
- Mobilní marketing – zasílání marketingových sdělení formou SMS nebo MMS
- Telemarketing – komunikačním kanálem je telefon, prostřednictvím kterého kontaktujeme stávající nebo potenciální klienty
- Katalogový prodej – zasílání katalogů, současným i potenciálním zákazníkům, v dnešní době již méně častá forma přímého marketingu

Internetový marketing

Internetový marketing se od doby chytrých telefonů, tabletů, notebooků a dalších chytrých vymožeností rychle rozšířil. Pod pojem internetový marketing spadají například webové stránky a optimalizace webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích, placená reklama u výsledků vyhledávání nebo také mobilní aplikace. (Karlíček, 2018)

Event marketing a sponzoring

Event marketing spočívá v pořádání různých událostí a akcí přímo samotnou firmou jak pro stávající tak pro potenciální zákazníky. Naopak u sponzoringu firma není organizátorem ale pouze sponzorem a je tak pouze spojována s určitou například sportovní nebo kulturní událostí, akcí. Taková událost nebo akce, ať už se jedná o event marketing nebo o sponzoring, by měla zanechat v zákazníkovi pozitivní dojmy a měla by podpořit pozitivní vnímání značky firmy. (Karlíček, 2018)

Buzz marketing

Nejznámějšími formami buzz marketingu jsou WOM, virální marketing a guerilla marketing. U formy WOM neboli Word of Mouth nebo také „šeptanda“ se informace o produktu nebo značce firmy šíří mezi lidmi samovolně online i offline. U virálního marketingu se informace šíří taktéž samovolně ale pouze online (sdílením článku, příspěvku). V případě guerilla marketingu mluvíme o komunikačních kampaních, které jsou kontroverzní, na hranici vkusu a etiky. (Eckhardtová, 2014, online)

3.3. Podnikatelské koncepce

Firma musí denně při svých aktivitách komunikovat s okolím, analyzovat a vyhodnocovat momentální situaci na trhu a snažit se zvolit nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. V současné době se uvádí pět podnikatelských koncepcí. (Hálek, 2010)

Výrobní – jedna z nejstarších koncepcí, která je zaměřena na hromadnou výrobu, snadno dostupné a levné zboží, je zde důraz na vysokou efektivnost. Je typická v situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku. Spotřebitele často nezajímá kvalita výrobku. Představiteli této koncepce jsou Ford a Baťa.

Výrobová – je úplným opakem koncepce výrobní. Spotřebitel má zájem o vysoce inovativní a kvalitní výrobky, které se pyšní dokonalým designem a vyznačují se určitou prestiží. Zákazníci jsou ochotni si za tyto produkty připlatit. Představiteli v současnosti jsou výrobci luxusního zboží.

Prodejní – předpokládá, že zákazník je pasivní a není informován o produktu firmy. Je zde kladen velký důraz na využití propagace, snahu přesvědčit zákazníka k nákupu. Vyplatí se využívat v kratším období, dlouhodobě je tato koncepce ale velmi riziková. K této koncepci můžeme zařadit například Lucky Strike.

Marketingová – je orientována na zákazníka a uspokojování jeho potřeb, nehledá zákazníky vhodné pro již hotové výrobky, ale snaží se vytvářet produkt vyhovující zákazníkovi a zároveň dosahovat zisku. Analyzuje trh a snaží se o integraci marketingu. Marketingovou koncepci zvolili například McDonalds nebo IKEA.

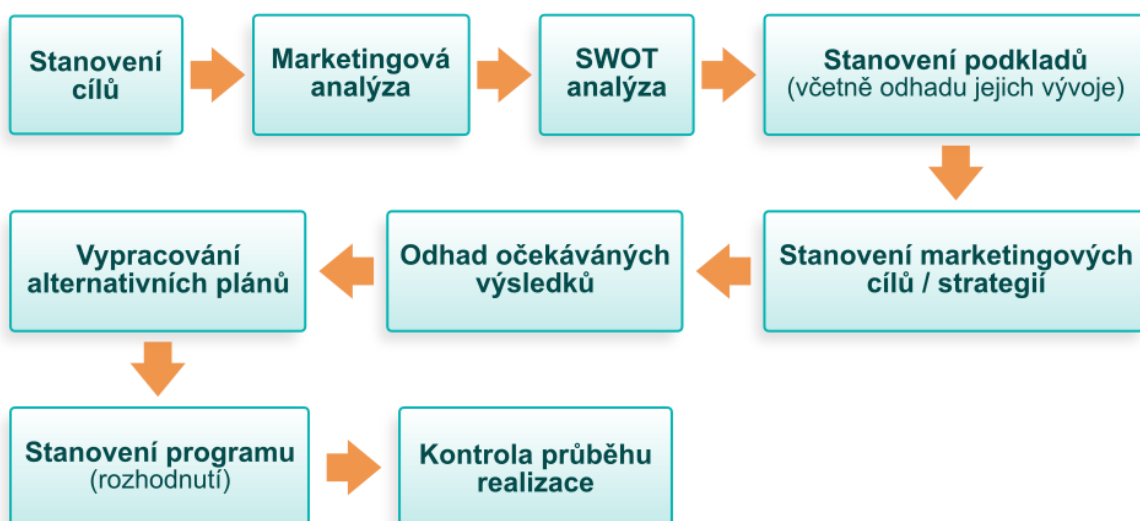
Sociální – tato koncepce se snaží najít balanc mezi zájmem jednotlivce a celé společnosti a také cíli firmy. Snaží se o ochranu životního prostředí, o uspokojení potřeb zákazníka a o maximalizaci zisku. V dnešní době takováto koncepce zpravidla zvyšuje image firmy, která sociální koncepci zvolí. K této koncepci můžeme přiřadit například společnost Henkel.

3.4. Marketingová strategie a proces marketingového řízení

Marketingová strategie vychází z celkové podnikové strategie. Je to velmi složitá část rozhodovacího procesu managementu firmy. Marketingová strategie určuje základní směry postupu, které vedou k dosažení stanovených cílů. Každá firma má svou specifickou marketingovou strategii, která se ale u společností ve stejném oboru může často téměř shodovat. Dalším důležitým bodem v procesu plánování jsou marketingové taktiky, což jsou krátkodobé detailní marketingové strategie, sloužící k podpoře a dosažení marketingových strategických cílů. Ke stanovení marketingových cílů je nutné odpovědět na otázky – CO? KOLIK? KDO?

KDY? a KDE? Konkrétně se při stanovování marketingových cílů můžeme ptát: Jaký podíl na trhu jako firma chceme mít? Kolik chceme prodat? Kdo je naše cílová skupina? Dále k dosažení cílů potřebujeme znát odpověď i na další otázku – JAKÝM způsobem, cestou toho chceme dosáhnout? Tedy jakou marketingovou strategii zvolíme. Cíle by měly být realistické, ohodnoceny podle důležitosti a měly by být konzistentní. Celé je to dlouhý a náročný proces a zároveň je to první a nejdůležitější etapa marketingového řízení nazvaná plánování. Marketingové řízení probíhá celkem ve třech etapách. Kromě plánování je to ještě realizace a kontrola. (Horáková, 2003) Jak ale můžeme vidět na obrázku dole na této straně, celkový proces je mnohem složitější a obsahuje více dílčích kroků.

- **Plánování** – začíná analýzou podnikové situace a podnikového prostředí, následuje stanovení marketingových cílů. V této etapě se využívá **cíleného marketingu**, který lze rozdělit do tří částí a to segmentace, targeting a positioning. Výstupem první etapy je plán, který by měl sloužit jako základní dokument pro marketingové řízení.
- **Realizace** – v této etapě se podnik snaží o uvedení plánu do každodenní praxe a o efektivní alokaci zdrojů v souladu s plánem, pomocí realizačních aktivit jako je kooperace, koordinace, motivace, odpovědnost a dobrá komunikace.
- **Kontrola** – tato etapa má za úkol kontrolu dosažených výsledků, zvolených marketingových strategií a hodnocení odchylek od původního plánu. Analyzuje, které aktivity jsou efektivní a které ne a hledá příčiny případného selhání systému řízení. Poté navrhuje vhodné změny, vedoucí ke zlepšení celého řídicího procesu. Kontrola je velmi důležitou částí řízení, sloužící jako zpětná vazba k podnikovému jednání. (Horáková, 2003)



Obrázek 2-Plánovací proces, zdroj: halek.info/marketing/prednasky

Cílený marketing

Cílený marketing je součástí první etapy marketingového procesu plánování. Skládá se ze tří částí a to segmentace, targetingu a positioningu. Segmentace je proces rozdělení trhu na skupiny (segmenty) zákazníků. Firma si z těchto segmentů vybírá jeden nebo i více, ale pro každý segment zvlášť vytváří specifickou nabídku. Segmentace může být prováděna na základě čtyř kritérií. Jsou to kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální. Targeting je proces výběru segmentu, který chce firma oslovit. Positioning je snaha firmy o ovlivnění konečného vnímání značky a produktů firmy zákazníky. (Karlíček, 2018)

3.5. Marketingový výzkum a marketingová situační analýza

Marketingový výzkum postupuje v pěti fázích (Foret, 2003):

- Definování problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Analýza informací
- Prezentace výsledků

První fází je definice problému a cílů výzkumu. V této fázi je zapotřebí přesná formulace problémů, která by neměla být příliš široká ale ani úzká. Následně se na základě definice problému zvolí cíle, které by měly být pro firmu reálné. Měli bychom očekávat, že v závěru výzkumu získáme nové a hodnotnější informace, než jsme doposud měli.

Druhou částí je sestavení plánu výzkumu. Plán specifikuje postupy získávání daných informací (kontaktování respondentů, techniky dotazování). Plán také slouží ke kontrole průběhu a dodržování zvolených postupů. Měl by obsahovat nejen popsání problému a stanovené cíle, ale i představy o tom, co lze v závěru výzkumu očekávat. Hlavní charakteristikou plánu by měla být srozumitelnost.

Třetím krokem je shromáždění informací. Tato fáze je velmi nákladná a náročná, je proto potřeba se na ni důkladně připravit nejen teoreticky, ale i finančně. V této fázi se využívají různé techniky marketingového výzkumu od dotazování, přes pozorování, až po experiment.

V předposlední fázi se pomocí statistických nástrojů analyzují získaná data a v poslední fázi jsou prezentovány získané informace a následně je rozhodováno o dalších postupech podniku. (Foret, 2003)

Techniky marketingového výzkumu:

Pomocí tří základních technik marketingového výzkumu – dotazování, pozorování, experiment – je možno sbírat primární data, která nám dávají obraz o chování lidí, jejich názorech, postojích a motivech. (Foret, 2003)

- **DOTAZOVÁNÍ** - Písemný dotazník, Osobní rozhovor, Telefonické dotazování
Dotazování je nejčastější forma marketingového výzkumu. U písemného dotazníku je kladen důraz na estetickou stránku, která vytváří celkový dojem. Dále je důležitá správná formulace otázek, je nutné, aby byly jednoznačné a srozumitelné. Otázky mohou být otevřené nebo uzavřené. V případě uzavřených otázek je nejvhodnější variantou pro měření názorů hodnotící škála. Osobní rozhovor může být formou interview, kdy tazatel vede rozhovor pouze s jedním respondentem nebo formou skupinového rozhovoru. Nevýhodou interview jsou mnohdy vysoké náklady a méně anonymity. Výhodou je možnost přizpůsobení otázek, rychlost reakce, možnost vysvětlení otázky, které nebylo porozuměno. U skupinového rozhovoru je hlavní, aby byl tazatel vždy objektivní a byl dobře obeznámen s danou problematikou.
- **POZOROVÁNÍ** – pozorování třídíme na standardizované a nestandardizované. U standardizovaného pozorování je přesně zadáno, co je cílem pozorování, způsob pozorování a jaké jevy jsou pro pozorování podstatné. U nestandardizovaného pozorování je pouze zadán cíl pozorování, jinak v tomto případě oproti standardizovanému panuje naprostá volnost. Dále rozlišujeme pozorování skryté a zjevné a pozorování zúčastněné (pozorovatel je aktivní součástí pozorování) a nezúčastněné.
- **EXPERIMENT** – v experimentu figuruje závislá a nezávislá proměnná v nově vytvořené situaci, kdy se snažíme přijít na to, jak se obě proměnné budou chovat. Rozpoznáváme dvě metody experimentů. (Foret, 2003)
 - Měření pouze působení pouze nezávislé proměnné
 - Měření před i po působení nezávislé proměnné

Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je základem pro marketingové plánování, pro stanovení cílů a definování strategií. Tato analýza se realizuje ve třech směrech a to: minulý vývoj, současný stav a odhad budoucího vývoje. Analýza se provádí na základě interních a externích podmínek. Interní neboli vnitřní podmínky jsou ukazatelem situace uvnitř podniku a jsou převážně ovlivnitelné. Externí neboli vnější podmínky výrazně ovlivňují situaci podniku, ale jsou pro něj zcela neovlivnitelné, nekontrolovatelné. Hlavní charakteristikou situační analýzy by měla být komplexnost. Obsahem marketingové situační analýzy je:

Analytická část

- Analýza faktorů vnějšího prostředí
- Analýza faktorů konkurence
- Analýza trhu
- Analýza prodejů

Prognostická část

- Prognóza tržního podílu
- Prognóza prodeje
- Prognóza zisk

SWOT analýza

Počáteční písmena názvu značí jednotlivé části analýzy.

S – STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY

W – WEAKNESS – SLABÉ STRÁNKY

O – OPPORTUNITIES - PŘÍLEŽITOSTI

T – THREATS – OHROŽENÍ

Jak píše Horáková „SWOT analýza nemůže nahradit situační analýzu (není dostačující, není nezbytným úplným rozbořením), ale dává možnost zevrubně poznat podnikovou situaci.“(Horáková, 2003, s. 47) SWOT analýza je tedy pouze součástí situační analýzy. Je to přehledný souhrn výše vyjmenovaných čtyř částí, které jsou pro podnik klíčové. Mezi silné stránky patří například kvalitní výrobky, dobrá finanční situace, dobře vyškolený personál. Slabé stránky mohou být například vysoká zadluženost, špatná pověst podniku, nízký prodejní obrat. Příležitostí je například snadný vstup na nové trhy nebo neexistence konkurence a naopak hrozbou může být například nepříznivost legislativních norem, nízká konkurenceschopnost podniku.(Horáková, 2003)

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1. Charakteristika společnosti Merida Hradec Králové

Společnost Merida Hradec Králové, s.r.o. byla založena v České republice v roce 1993. Založili ji Petr Hrobař a Bogdan Starzynski. Základní kapitál je 200 000 Kč. V současnosti má Merida 50 zaměstnanců plus jednatele. Předmětem podnikání je velkoobchod. Merida se zabývá výrobou a dodávkami sanitárního zařízení, hygienických potřeb, úklidové techniky a profesionální chemie. V České republice se nachází šest poboček a na Slovensku má Merida dceřinou společnost v Bratislavě. Centrála české Meridy se nachází v Hradci Králové, ostatní pobočky se nachází v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a Českých Budějovicích. Merida Hradec Králové je součástí nadnárodní sítě Merida, která má pobočky v devíti evropských zemích. Merida je také vlastníkem certifikátu jakosti ISO 9001:2015 (viz. Příloha č. 2).

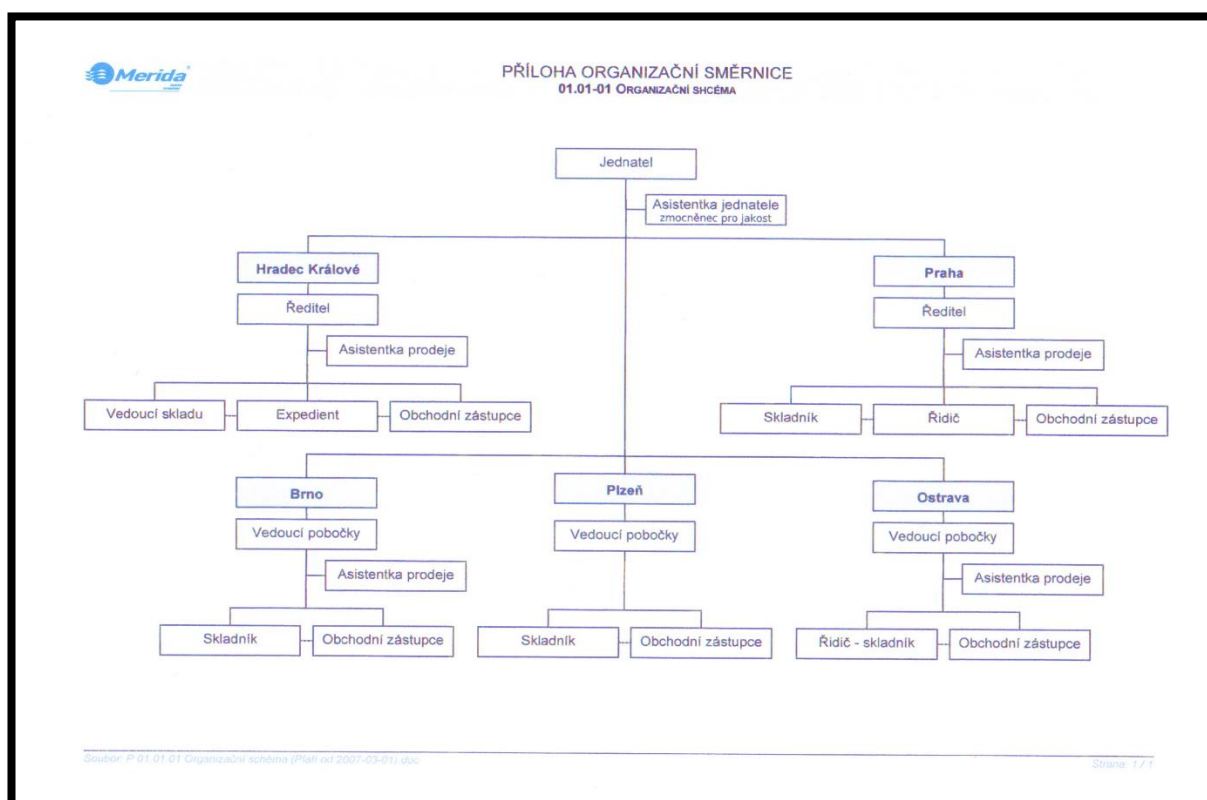
4.1.1. Historie společnosti

Jak už bylo zmíněno, firma Merida Hradec Králové je součástí nadnárodní sítě Merida. Název firmy Merida byl inspirován španělským městem Mérida. Úplně první pobočka sítě Merida byla založena v Polsku v roce 1992 ve Vratislavi. Majitel a zakladatel sítě Merida Bogdan Starzynski pracoval v tkalcovské firmě, která ale kvůli příchodu levných výrobků z Číny na polský trh, již neprosperovala. Začal tedy přemýšlet, v čem by se dalo podnikat a co by mohlo mít budoucnost. Rozhodl se pro sanitární zařízení. Spolu s jeho malým týmem obeslali s poptávkou tři různé výrobce sanitárního zařízení jako je dávkovač na mýdlo nebo třeba zásobník na toaletní papír. Z těchto tří výrobců se jim na tu dobu velmi rychle ozvala firma Brightwell, která se nachází ve Velké Británii a se kterou Merida dodnes spolupracuje. V začátcích Merida v Polsku nabízela jen velmi úzký sortiment. Jednalo se pouze o plastové zásobníky na toaletní papír, dávkovače na mýdlo, zásobníky na papírové ručníky a osvěžovače vzduchu. To vše v jednom designu. Jejich marketing byl založen na reklamních letáčích, které rozesílali potenciálním zákazníkům, tedy převážně firmám, jejichž adresy v té době vyhledávali ještě v telefonním seznamu. Přesto již druhým rokem podnikání byly založeny další pobočky v Polsku a polská Merida začala hledat vhodné země, kam by mohla expandovat. V roce 1993 byla založena první dceřiná společnost Meridy v zahraničí a to v České republice v Hradci Králové, kde se i nachází současná centrála Meridy Hradec Králové, s.r.o.. Mezi lety

1994 – 1997 otevřela Merida Hradec Králové v ČR další čtyři pobočky a to v Praze, Brně, Ostravě a Plzni. V Plzni si ale pobočka nevedla moc dobře, proto byla po pár letech zavřena. Otevřela se znovu v roce 2006 a v roce 2009 byla otevřena i šestá a zároveň poslední pobočka v Českých Budějovicích.

4.1.2. Organizační struktura

Organizační strukturu lze vyčíst z obrázku níže. Bohužel Merida nemá aktualizovanou organizační strukturu, a proto zde chybí pobočka Českých Budějovic. Kvůli neaktuálnosti získané organizační struktury je níže slovně popsána současná struktura a počty zaměstnanců na jednotlivých pobočkách. Popis náplně jednotlivých pracovních pozic je zmíněn dále v kapitole Analýza marketingového mixu – lidský faktor.



Obrázek 3-Organizační struktura, zdroj: Archiv Merida Hradec Králové

Hradecká centrála momentálně zaměstnává nejvíce lidí a to 17 plus jednatel Meridy Hradec Králové. Ve vedení je tedy jednatel, který má jednoho zástupce, který je zmocněn ho zastupovat v určitých situacích. Dále jsou zde 3 asistentky prodeje a 2 asistentky logistiky, 2 obchodní zástupci, 4 řidiči, 1 vedoucí skladu, který má na starost chod skladu, kde se nacházejí další 4 skladníci. Pražská pobočka je s počtem 14 zaměstnanců hned v závěsu za hradeckou. Povinnosti spojené s vedením pobočky jsou delegovány na vedoucího pobočky, který se zodpovídá jednatelem. I přestože jednatel dává vedoucím celkem volnou ruku, zásadní a velká rozhodnutí putují k němu ke schválení. Pobočka v Praze má tedy 1 vedoucího, dále zaměstnává 2 asistentky prodeje, 2 obchodní zástupce, 5 skladníků a 4 řidiče. V brněnské a ostravské pobočce jsou pracovní pozice převážně obsazeny po jednom člověku (vedoucí, obchodní zástupce, asistentka prodeje, skladník, řidič). V Brně je 5 zaměstnanců a v Ostravě 6 zaměstnanců. V Plzni jsou pouze 4 zaměstnanci a v Českých Budějovicích dokonce jen 3. Na obou pobočkách chybí obchodní zástupce. Tyto povinnosti tak musí naplno vykonávat vedoucí poboček. V Českých Budějovicích je pak ještě sloučena pozice skladník/řidič.

Co se týká celkového rozhodování, je Merida Hradec Králové velmi závislá na Meridě Polsko. Stejně tak jako se musí jednotliví vedoucí poboček zodpovídat jednatelem pro Českou republiku, musí se i jednotliví jednatele pro každou zemi zodpovídat majiteli celé Meridy v Polsku.

Účetnictví a marketing (z části) Meridě zajišťují externí firmy.

4.2. Analýza současné situace firmy – situační analýza

Jak vyplývá z teoretické části, pro stanovení marketingové strategie je potřeba učinit marketingovou situační analýzu, která se věnuje prostředí podniku, konkurenci, marketingovému mixu, analýze prodeje nebo také SWOT analýze. Tato část se také věnuje marketingovému výzkumu-dotazníkovému šetření, týkajícího se spokojenosti zákazníků, jenž je také velmi důležitá oblast pro stanovení dalších kroků firmy.

4.2.1. Analýza faktorů konkurence

Konkurence v dnešní době stále roste. Firma tedy musí stále vymýšlet a hledat nové cesty, jak zákazníka zaujmout – nejen cenou ale i kvalitou, nápaditostí, vedlejšími službami a podobně. Mezi velké konkurenty firmy Merida Hradec Králové, s.r.o. patří například: Hygotrend, AlfaClassic nebo Lorika.

HYGOTREND

Tato firma nabízí opravdu vesměs podobné produkty jako Merida Hradec Králové – od dávkovačů na mýdlo až po spotřební materiál jako je například toaletní papír, papírové ručníky, mýdla, osvěžovače vzduchu, vonná sítko do pisoárů a podobně. Jejich sídlo se nachází kousek od Mladé Boleslavi. Další pobočky už nemají, což by pro ně mohlo být určitou nevýhodou, pro Meridu naopak výhodou. Zákazník si může vyhledat pobočky Meridy po celé České republice, kdežto do HYGOTRENDU nejspíše zavítají pouze a spíše zákazníci z východních a středních Čech. Stojí za to zmínit, že od Meridy nějaké dávkovače na mýdlo překupují a dále prodávají, stejně jako od jiných značek. Vlastní sortiment tedy nemají tak široký jako Merida.

ALFA CLASSIC

Dalším konkurentem pro Meridu Hradec Králové je firma ALFA CLASIC. Alfa Classic sídlí v Praze, ale má po celé České republice i regionální zastoupení. Má 70 zaměstnanců, což je o něco málo více než má Merida (ta má v současné době v ČR 50 zaměstnanců). Je také držitelem certifikátu ISO - ČSN EN ISO 9001:2016. Dále mají stejně jako Merida vlastní výrobu čistících a mycích prostředků a vlastní pobočku na Slovensku v Bratislavě.(AlfaClassic, online) Alfa Classic se zaměřuje spíše na prodej spotřebního materiálu. Toto by mohlo být výhodou pro Meridu, jelikož pokud zákazník přijde poptávat k ní, může mu nabídnout komplexní služby – mýdlo + dávkovač + doprava + možnost instalace.

LORIKA

Třetím větším konkurentem Meridy je společnost Lorika. Lorika se stala čistě rodinnou firmou v roce 2015. Je dodavatelem nejen sanitárních systémů ale také průmyslových utěrek, ochranných pracovních pomůcek, rohoží a pracovních židlí. Jsou držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001:2016. Jejich odběrateli jsou výrobci v oblastech automotive, potravinářské výroby a strojírenství. Pobočky má tři a to v Olomouci, Náchodě a v Teplicích.(Lorika, online)

4.2.2. Analýza marketingového mixu

PRODUKT

Firma Merida Hradec Králové v současné době nabízí široké spektrum produktů. Zaměřuje se na prodej sanitárního zařízení, hygienických potřeb, úklidové techniky a profesionální chemie.

Z oblasti sanitárního zařízení firma nabízí:

- Dávkovače na mýdlo
- Zásobníky na toaletní papír
- Zásobníky na papírové ručníky
- Zásobníky na hygienické sáčky
- Zásobníky na jednorázové rukavice
- Osvěžovače vzduchu
- Koše a popelníky
- Osoušeče
- WC štětky
- Zrcadla a piktogramy
- Zařízení pro postižené
- Nově i stojany s dezinfekcí rukou

Mezi hygienické potřeby, které firma převážně vnímá jako spotřební materiál, patří mýdlo, mycí pasty a krémy, dezinfekce rukou, papírové ručníky, toaletní papír, náplně do osvěžovače vzduchu, hygienické sáčky, papírová čistiva, vonné oleje, mřížky a závěsy, sáčky a pytle na odpadky.

Z úklidové techniky jsou v nabídce například mopy a stěrky, úklidové vozíky, průmyslové vysavače. Z profesionální chemie jsou nabízeny ekologické prostředky, prostředky na mytí a leštění podlah, dezinfekce povrchů, prostředky na čištění koberců a čalounění a samozřejmě jsou prostředky na mytí koupelen a WC.

DESIGN, MATERIÁLY A PROVEDENÍ

Sanitární produkty lze celkově třídit na manuální nebo automatické, dávkovače pak na tekuté mýdlo nebo na doplňovací patrony. Zásobníky na papírové ručníky lze rozlišit podle řezu papíru, zásobníky na toaletní papír podle velikosti ruličky nebo s možností vložení více ruliček najednou. Spotřební materiál se také liší a to v rozměrech, v kvalitě papíru, ve vrstvách papíru, v konzistenci nebo třeba vůni.

V nabídce Meridy lze najít sanitární produkty rozdělené do různých designových linií. Jednotlivé linie se neliší pouze designem ale i materiálem. Celkově je v nabídce 7 linií. Níže jsou popsány jednotlivé linie a pro ukázkou jsou použity obrázky pouze mechanických dávkovačů na tekuté mýdlo. Jak už ale bylo zmíněno, Merida nabízí spoustu dalších možností provedení.

Merida TOP

Tato linie je vytvořena z ABS plastu, což je kvalitní plast odolný vůči mechanickému poškození. Je možné si vybrat z několika barev okének pro kontrolu zbývajících množství daného spotřebního materiálu (mýdlo, toaletní papír,...) – červené, modré, šedé nebo transparentní. Také je v této linii varianta dávkovače ,bílo-černá'. Linie Merida TOP je základní linií portfolia, na které Merida vše postavila.



Obrázek 4-Dávkovač TOP, zdroj: www.merida.cz



Obrázek 5-Dávkovač TOP černobílý, zdroj: www.merida.cz

Merida STELLA

Linie Merida STELLA je vyrobena z velmi odolné nerez oceli a nabízí provedení lesklé, matné nebo nalakované bílou barvou.



Obrázek 7-Dávkovač STELLA, zdroj: www.merida.cz



Obrázek 6-Dávkovač STELLA bílý, zdroj: www.merida.cz

Merida MERCURY

Linie Merida Mercury je propojením dvou předchozích linií – dvou materiálů. Dávkovač je vyroben z kvalitního plastu ABS a nerez oceli o vysoké odolnosti zároveň. Jedná se o neobvyklý, moderní design - pro exkluzivní, ultra-moderní interiéry.

Tyto tři předchozí linie jsou v nabídce Meridy již několik let nebo od úplného začátku firmy pouze s pár drobnými úpravami. Hlavně linie Merida TOP je dlouhodobě velmi dobře prodávána. Je takovou starou dobrou klasikou.

Další dvě linie byly zavedeny na trh přibližně před dvěma roky. Jejich zavádění na trh bylo a je velmi nákladné. Značné peněžní prostředky byly vynaloženy na jejich propagaci, na vytvoření a tisk samostatných katalogů pro obě dvě linie. Jejich designovost navíc zvyšuje jejich cenu. Tyto linie jsou pouze na objednávku a jejich dodací lhůta je do 45 dní a je nutné předem zaplatit 50% zálohu. Proto o ně také zákazníci nejeví moc velký zájem.



Obrázek 8-Dávkovač Mercury, zdroj: www.merida.cz

Merida UNIQUE

Linie Merida UNIQUE se skládá z dalších 17 „podlinií“ – dalších 17 designů. Jmenovitě se jedná o: Glamour Black Line, Orange Line, Palace Line, Red Line, Eco Line, Glamour White Line, Silver Line, Joy Line, Marble Line, Orient Line, Exclusive Carbon Line, Charming Line, Scandinavian Line, Magic Line, Luxury Line, Las Vegas Line, Piano Black Line. Tyto linie jsou vyrobeny z kvalitního ABS plastu stejně jako linie TOP, navíc jsou ale polepeny různými designovými návrhy.

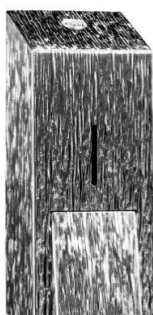


Obrázek 9-Dávkovač Eco Line, zdroj: www.merida.cz

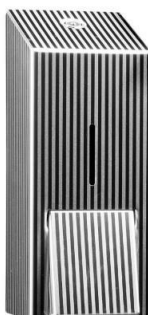
Merida INOX DESIGN

I tato linie se skládá z dalších „podlinií“ – designy jsou celkem 4. Jmenovitě (obrázky zleva): Icicle Line, Pinstripe Line, Texture Line, Honeycomb Line.

Obrázek 13-Dávkovač Icicle, zdroj: www.merida.cz



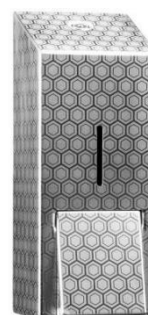
Obrázek 12-Dávkovač Pinstripe, zdroj: www.merida.cz



Obrázek 11-Dávkovač Texture, zdroj: www.merida.cz



Obrázek 10-Dávkovač Honeycomb, zdroj: www.merida.cz



Linie INOX DESIGN je opravdu luxusní záležitostí nejen v oblasti designového provedení ale i v oblasti ceny. Takovýto dávkovač můžete pořídit za cenu 5 243 Kč s DPH. Linie byla vytvořena pro ty, co hledají něco neobvyklého, designového, něco co zaujme a co je luxusní záležitostí.

Poslední dvě linie byly uvedeny na trh v průběhu posledního roku. Jsou tedy prozatím ve fázi zavádění na trh, kdy ještě náklady přesahují výnosy.

Merida ONE

Merida ONE by měla být určitou inovací klasické TOP linie z ABS plastu. Zda-li se designově povedla, je otázka vkusu a také času, protože až ten za pomoci vhodných marketingových nástrojů ukáže, jestli má tato linie budoucnost. Merida se prozatím snaží zákazníka upoutat pouze výhodnou cenovou akcí. V akčním balíčku dostanete: dva dávkovače pěnového mýdla MERIDA ONE za 1,-Kč bez DPH (běžná cena je 269,- Kč) a k tomu 3 kusy náplní pěnového mýdla (cena za 1 ks je 159,-Kč bez DPH) a navíc ještě 3 kusy náplní pěnového mýdla ONE SANITINAS s dezinfekčním účinkem (cena za 1 ks je 193,- Kč bez DPH). To všechno za celkem 1058,- Kč bez DPH.(Merida, online)



Obrázek 14-Dávkovač One, zdroj: www.merida.cz

Merida HYGIENE CONTROL

U této linie Merida prozatím nenabízí dávkovače na mýdlo, proto je zde uveden obrázek osvěžovače vzduchu. Linie Merida Hygiene Control je také vyrobena z odolného plastu jako předchozí linie, ale i přesto působí velmi elegantně a jednoduše až minimalisticky. Tato linie by jistě stála za více úsilí a při vhodném využití marketingových nástrojů by našla své zákazníky.



Obrázek 15-Osvěžovač Hygiene Control, zdroj: www.merida.cz

CENA

Cena ve firmě Merida se odvíjí z velké části od předchozích parametrů produktu jako je materiál, suroviny a jejich cena, designové provedení a výrobní náklady s ním spojené, dále se konečná cena produktu odvíjí od ceny přepravy, od mezd zaměstnanců a v poslední době se například cena dezinfekce značně odvíjela od vysoké poptávky po ní. V další kapitole nazvané Analýza prodeje je představen graf, který zobrazuje toto zvýšení poptávky.

Pokud bychom měli porovnat ceny jednotlivých linií, jednoznačně nejlevnější variantou je Merida TOP. Mechanický dávkovač pěnového mýdla z linie TOP stojí 496 Kč s DPH. V porovnání nejdražší z mechanických dávkovačů mýdel je dávkovač z linie INOX DESIGN, kde cena vystoupala až na 5 243 Kč s DPH. To už je celkem velký rozdíl. Je tomu tak proto, že dávkovač z linie TOP je úplný základ a je vyroben pouze z ABS plastu. Naproti tomu za dávkovačem INOX DESIGN stojí velké úsilí a také hodně peněžních prostředků, které byly vynaloženy na návrh designu, dávkovač je vyroben z velmi kvalitního materiálu nerez oceli, která byla vytvarovaná speciálními metodami do konečného designu. Jak už ale bylo zmíněno v předchozí části, tato linie byla vytvořena pro ty, co hledají něco neobvyklého a luxusního.

PROPAGACE

Merida v oblasti propagace dlouho zaostávala. V roce 2018 se to ale razantně změnilo. V tomto roce Merida začala spolupracovat s marketingovou agenturou DM Solutions. DM Solutions Meridě nikdy nevytvářela žádnou marketingovou strategii, v současné době pouze řeší úkoly, které dostává od jednatele společnosti Merida, který se v mnoha situacích rozhoduje pouze intuitivně. Žádné marketingové plány nesestavuje.

DM Solutions společně s Meridou v roce 2018 vytvořila základní manuál firemního stylu. V tomto manuálu je definováno, jaký logotyp lze používat, vytvořil se zde návrh firemních tiskovin, které do té doby Merida také moc nepoužívala, stanovil se dresscode pro skladníky a řidiče. Skladníkům a řidičům je tedy firmou poskytováno oblečení s firemním logem. To zajisté přispívá k lepšímu celkovému dojmu u zákazníků. Od roku 2018 se také postupně nechala nově a jednotně polepit firemní auta, což informací poskytnutých jednatelem firmy, velmi zaujalo stávající zákazníky Meridy a lze předpokládat, že to mohlo zaujmout i potenciální zákazníky Meridy, kteří ji dříve neznali. V roce 2018 se Merida také zúčastnila stavebního veletrhu FOR ARCH v Praze. V prvních pár týdnech po veletrhu byl zaznamenán mírně vyšší zájem o produkty Meridy, prodeje to ale nijak výrazně nezlepšilo.

Merida v současné době využívá několik dalších marketingových nástrojů.

Reklama

Merida využívá dva typy reklam a to reklamu v odborných časopisech, která není na úplně pravidelné bázi. Opět zde jednatel koná podle své intuice, kdy bere v potaz například momentální finanční možnosti firmy. Druhým typem reklamy je reklama v rádiu. Tato forma reklamy probíhá zatím jen chvíli a to na rádiu Impuls. Nelze tedy zatím jasně říci, jestli to má nějaký efekt. Reklama byla vymyšlena v DM Solutions, schválena jednatelem Meridy a namluvil ji pan Luděk Sobota. Můžeme říci, že Merida za posledních pár let začala značně investovat do placené reklamy. Jestli se jí to vyplácí, je těžko měřitelné. Merida však doposud neprováděla nijak velké průzkumy v této oblasti.

Podpora prodeje

Jak už bylo naznačeno v části analýzy produktu, Merida využívá nástroj podpory prodeje. Pravidelně nabízí cenově zvýhodněná balení a různé akce. Například dva dávkovače pěnového mýdla MERIDA ONE za 1,-Kč bez DPH (běžná cena je 269,- Kč) a k tomu 3 kusy náplní pěnového mýdla (cena za 1 ks je 159,-Kč bez DPH) a navíc ještě 3 kusy náplní pěnového mýdla ONE SANITINAS s dezinfekčním účinkem (cena za 1 ks je 193,- Kč bez DPH). To všechno za celkem 1058,- Kč bez DPH.

Osobní prodej

Jelikož Merida vystupuje z převážné části na B2B (business to business) trhu, je pro ni osobní prodej tou nejvhodnější variantou, kterou také využívá. Obchodní zástupce může snadno a rychle reagovat na chování zákazníka tím že přizpůsobí svoje vystupování. Je také okamžitě schopen vysvětlit, jak který produkt funguje, co je potřeba k údržbě a podobně. Obchodní zástupci hodně využívají katalogů nebo vzorníku papírových produktů. Katalogy i vzorník byly rovněž aktualizovány v nedávné době za pomoci marketingové agentury.

Internetový marketing

V dnešní době je již samozřejmostí, že firma vlastní webové stránky. Bez nich by firma, jejíž předmět podnikání je velkoobchod, nemohla fungovat. Merida rovněž optimalizuje webové stránky pro vyhledávače, rozesílá newslettery, snaží se být aktivní na sociálních sítích, zejména tedy na facebooku a platí si reklamu u výsledků vyhledávání.

DISTRIBUCE

Co se týče přímé distribuce Merida-zákazník, zákazníci si produkty firmy Merida mohou zakoupit osobně na šesti pobočkách po celé České republice. Mezi další možnosti zakoupení patří objednání si zboží na webových stránkách na eshopu, kde si mohou zvolit způsob dopravy – Česká pošta, PPL nebo osobní vyzvednutí na prodejně. Větším a stálým zákazníkům rozváží Merida vlastní dopravou v předem daných nebo domluvených termínech na místo určení. Merida také poskytuje službu instalace daných produktů, které je potřeba například zavěsit na zeď nebo nalepit na zrcadlo.

Další část se věnuje distribuci od výrobců do Meridy ČR. Produkty z ABS plastu (dávkovače a zásobníky) se v základním designu LINIE TOP vyrábí a dováží z Anglie. Výroba probíhá již od počátků Meridy ve firmě Brightwell Dispensers Ltd, která se nachází kousek od anglického města Brighton, v Newhavenu. Odsud pak smluvenou dopravou putují dávkovače přímo do Česka na pobočku do Hradce Králové. Z Hradce Králové pak dávkovače spolu s ostatním zbožím rozváží řidič – zaměstnanec Meridy nebo jiná najatá transportní firma po České republice do ostatních poboček. Tyto dávkovače spolu s ostatním zbožím, které pro nás vyrábí v Brightwellu se k nám dováží jednou za cca tři týdny, to záleží na aktuální potřebě.

Papíroviny jsou převážně vyráběny v Polsku a jsou do České republiky taktéž dováženy výrobními firmami. Ostatní zboží je dodáváno z mateřské společnosti Merida Polsko.

FYZICKÉ PROSTŘEDÍ

Tuto oblast bychom ve firmě Merida mohli považovat za celkem velkou nevýhodu. Jak už bylo zmiňováno firma má 6 poboček po celé České republice. Prostory (budovu, sklad) vlastní ale pouze v Hradci Králové. V ostatních městech si prostory pronajímá. Ne vždy jsou tyto prostory reprezentativní. Například v Českých Budějovicích nebo také v Ostravě se pobočka nachází ve starých prostorách, které by nebylo od věci zrekonstruovat. Rozhodně to na zákazníka nemůže dělat dobrý dojem. Merida se v posledních pár letech rozhodla pro významný krok a to, že v Praze postaví vlastní úplně nové prostory. V tomto okamžiku stavba již probíhá. Stavba ale bude samozřejmě ještě nějakou chvíli trvat. Firma se rozhodně také nebrání přestěhování stávajících poboček do jiných – novějších, větších prostor. Hledání těchto prostor však vedení firmy nechává hlavně na vedoucích jednotlivých poboček. V současné době také probíhá rekonstrukce prodejny v Hradci Králové.

LIDSKÝ FAKTOR

O zákazníky se starají převážně **obchodní zástupci** z jednotlivých poboček. Pobočky mají rozdělené území ČR na oblasti, o které se starají. Obchodní zástupci mají za úkol nejen nové zákazníky získávat, ale i se o ně starat – nejen jim poskytovat všechny potřebné informace a zajímat se o jejich současné potřeby, ale snažit se vytipovat, co z nových produktů by je mohlo zaujmout. Obchodní zástupci jsou motivováni odměnou ve formě provize z realizovaných obchodů. Dále se o zákazníky starají **asistentky prodeje**. Ty se starají o zákazníky, kteří přijdou na pobočku osobně nebo o ty, kteří na pobočku zavolají. Úkolem těchto asistentek (ale i obchodních zástupců) je se snažit podat co nejvíce potřebných informací, milý přístup k zákazníkovi, získat přibližný odhad toho, co by zákazníka mohlo zajímat a nabídnout mu to takovým způsobem, aby zde proběhla směna. Je tedy důležité, aby člověk na jedné z těchto dvou pracovních pozic byl komunikativní, reprezentativní, empatický a z velké části i soběstačný z hlediska obchodu. Lidé jsou velmi důležitou složkou marketingového mixu. Pokud by firma zaměstnávala někoho, kdo není schopen komunikovat a obchodovat, rozhodně by na tom nebyla schopna vydělávat, ale naopak by spíše prodělávala.

Ve firmě Merida jsou i další pracovní pozice, které mají také vliv na to, jak zákazník bude firmu vnímat:

Skladník – i tito zaměstnanci přispívají k dobrému chodu firmy a tím i dobrým vztahům se zákazníky. Musejí se starat o řádné uskladnění produktů a samozřejmě nesou částečně odpovědnost za to, že dodávka zákazníkům bude úplná a nebude v ní nic chybět – pokud předem firma neavizuje zákazníka, že bychom něco neměli skladem.

Řidič – tito zaměstnanci jsou odpovědní za dodání zboží přímo k zákazníkovi tak, aby se zboží cestou nepoškodilo. Také by měli mít reprezentativní vystupování, jelikož komunikují se zákazníky. V případě zájmu zákazníka by mu měli být ochotni pomoci donést zboží i na učené místo. Jsou také odpovědní za poskytnutí vedlejší služby – a to instalace produktů.

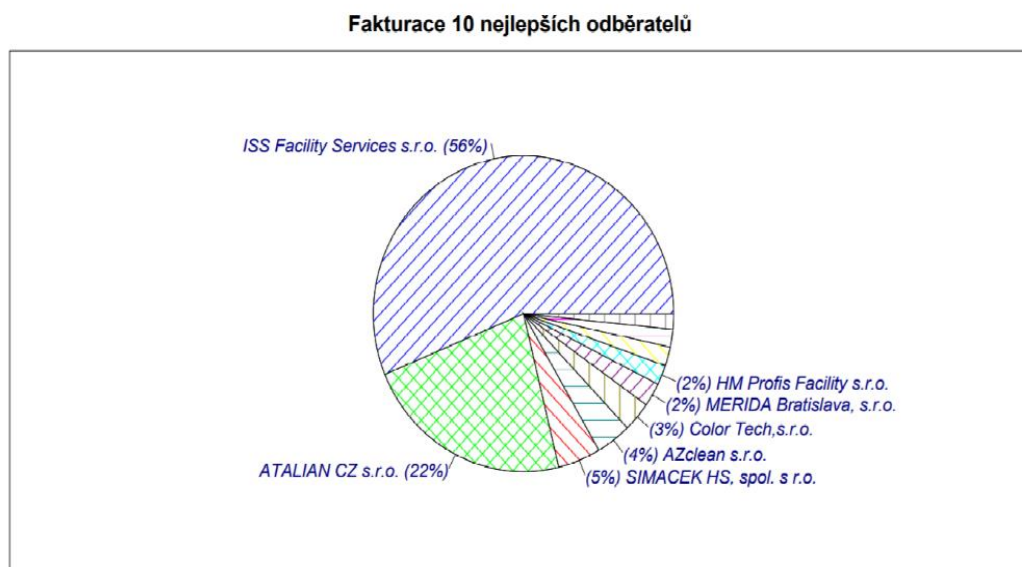
Ředitel/jednatel firmy – jak už jsem zmiňovala na začátku této práce, ředitelem firmy pro Českou republiku, potažmo Slovensko je Petr Hrobař. Ředitel firmy je vizitkou celé firmy. Záleží na tom, jak vystupuje, a jak jedná s lidmi. Záleží nejen na jednání se zaměstnanci, ale i na vystupování při vyjednávání určitých obchodních podmínek nebo také, jak jedná se stálými velkými klienty a udržuje s nimi dobré vztahy.

POLITIKA A LEGISLATIVA

Na produkty firmy Merida (jedná se o dávkovače na mýdlo, sanitární potřeby, hygienické potřeby, profesionální chemie) je uvalena sazba DPH 21%. Jelikož Merida Hradec Králové prodává i profesionální chemii je nutné, aby se řídila zákonem upravujícím takové jednání. Prodej chemikálií je činností vyžadující určité záruky, že se často nebezpečné látky nedostanou do nepovolaných rukou. Proto chemikálie dodává výhradně způsobilým subjektům, které splňují zákonné podmínky. Firma se proto musí řídit i zákonem č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických směsích a o změně některých zákonů (chemický zákon).

4.2.3. Analýza prodeje

Po analýze faktorů konkurence a marketingového mixu je vhodné udělat i analýzu prodeje, která zahrnuje i odběratele společnosti. Jak už bylo zmíněno, předmětem podnikání Meridy je velkoobchod, firma vystupuje hlavně na B2B trhu. Jejimi zákazníky, tedy odběrateli, jsou hlavně jiné obchodní společnosti nebo státní organizace. Jak můžeme vyčíst z grafu níže, mezi hlavní odběratele Meridy patří úklidové společnosti a společnosti poskytující správu různých zařízení. Tento graf procentuálně vychází z poměru k celkové částce pouze za těchto 10 odběratelů, která činí 1 18 854 775 Kč za poslední rok. Těchto 10 odběratelů tvoří za poslední rok přibližně 60 % na celkovém obratu. Mezi další odběratele Meridy se řadí i známé firmy jako síť multikin Cinestar nebo hobby markety Bauhaus. Merida dodává zboží i menším organizacím, do škol a školek, do některých nemocnic nebo i do restaurací a kaváren.



Graf 1-10 nej odběratelů, zdroj: Archiv Merida Hradec Králové

Dále je potřeba porovnat jak si firma daří celkově v průběhu let.

Největší část obratu, téměř 50 %, tvoří dlouhodobě spotřební materiál, zejména papírové produkty (toaletní papír, papírové ručníky). Za poslední roky patří mezi nejziskovější produkty s nejdynamičtějším růstem pěnová mýdla a papírové role AUTOMATIC, kde meziroční růst dosáhl až 20 %. Mezi nejziskovější produkty se řadí i osvěžovače vzduchu a další sanitární zařízení. (Archiv Merida Hradec Králové)

Merida se snaží věnovat svou pozornost především stávajícím velkým a důležitým zákazníkům. Důvodem je, že se snaží uplatňovat Paretův princip v praxi. Paretův princip, známý také jako pravidlo 80/20, znamená, že například 20 % zákazníků, vytváří 80 % obratu. Příklady Paretova principu můžeme ale pozorovat i v běžných oblastech života. (Koch, 2008)

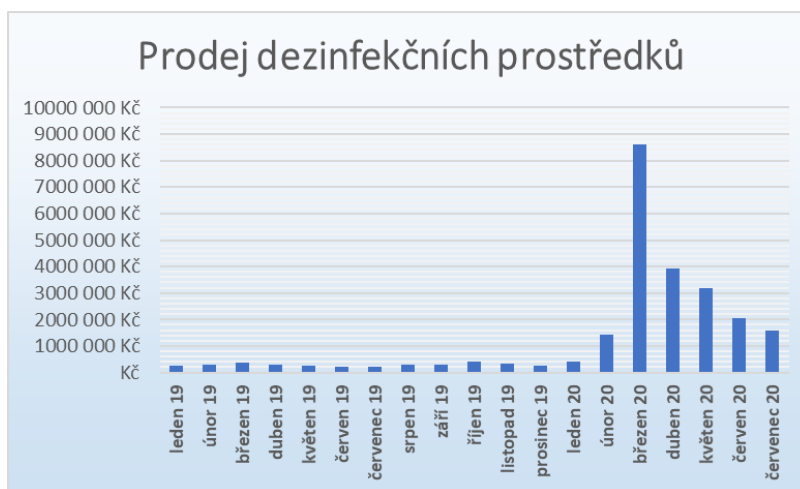
Vývoj obratu, který tvoří tržby za prodej zboží a tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb, znázorňuje tabulka níže. Data byla čerpána z webu justice.cz.

Tabulka 1-Obraty, zdroj: vlastní zpracování dat z justice.cz

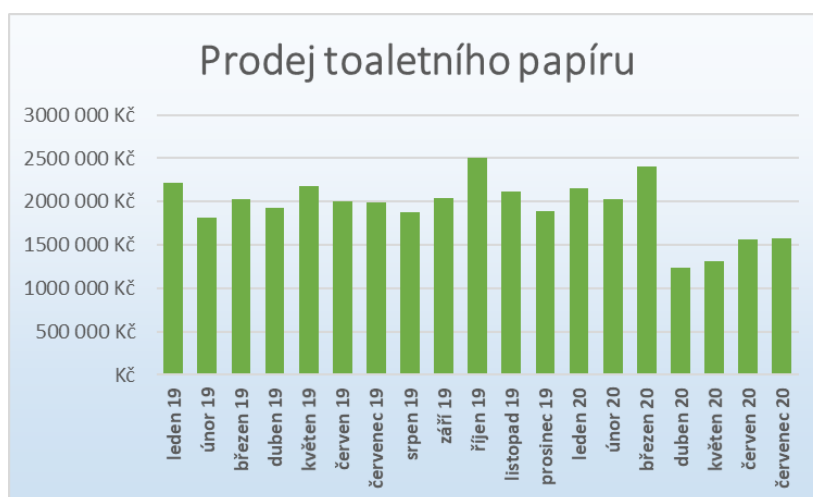
Obrat 2015	Obrat 2016	Obrat 2017	Obrat 2018	Obrat 2019
158 853 000 Kč	160 613 000 Kč	203 297 000 Kč	203 493 000 Kč	195 710 000 Kč

Mezi lety 2015 a 2016 obrat vzrostl o 1,1 %, mezi lety 2016 a 2017 obrat vzrostl rapidně a to o 26,5 %, bylo tomu tak proto, že Merida začala poskytovat navíc službu distribuce zboží i od jiných dodavatelů stávajícímu zákazníkovi – velké úklidové společnosti. Předposlední meziroční růst obratu mezi lety 2017 a 2018 byl opět nepatrný o necelé 0,1 %. Mezi lety 2018 a 2019 došlo k lehkému poklesu obratu přibližně o 4 %.

V této části práce jsou níže popsány a graficky znázorněny dopady koronavirové situace na prodej nejen dezinfekčních prostředků ale i na prodej papírovin (papírových ručníků a toaletních papírů).



Graf 4-prodej dezinfekčních prostředků, zdroj: vlastní zpracování dat z Meridy



Graf 3-prodej toaletního papíru, zdroj: vlastní zpracování dat z Meridy



Graf 2-prodej papírových ručníků, zdroj: vlastní zpracování dat z Meridy

Z grafů na předchozí stránce lze vyčíst, že u všech tří typů produktů se během března, kdy začala platit vládní opatření a koronavirus se tu začal rozšiřovat, významně zvýšil prodej, u dezinfekčních prostředků dokonce rapidně. Ve čtvrtém měsíci následoval celkem prudký pokles. U papírovin se od pátého měsíce prodej opět začal zvyšovat. U dezinfekčních prostředků pokračoval pokles. Který byl zapříčiněn tím, že spotřebitelé měli již přebytek dezinfekčních prostředků v zásobě a nestíhali je spotřebovávat. Lze ale předpokládat, že pokud začnou znovu platit určitá vládní opatření a nastane druhá vlna a v této situaci možná i chřipková sezóna, lidé opět začnou dezinfekční prostředky více poptávat.

4.2.4. SWOT analýza

Tabulka SWOT analýzy níže, znázorňuje silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby a jejich dopady na podnik.

Tabulka 2-SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

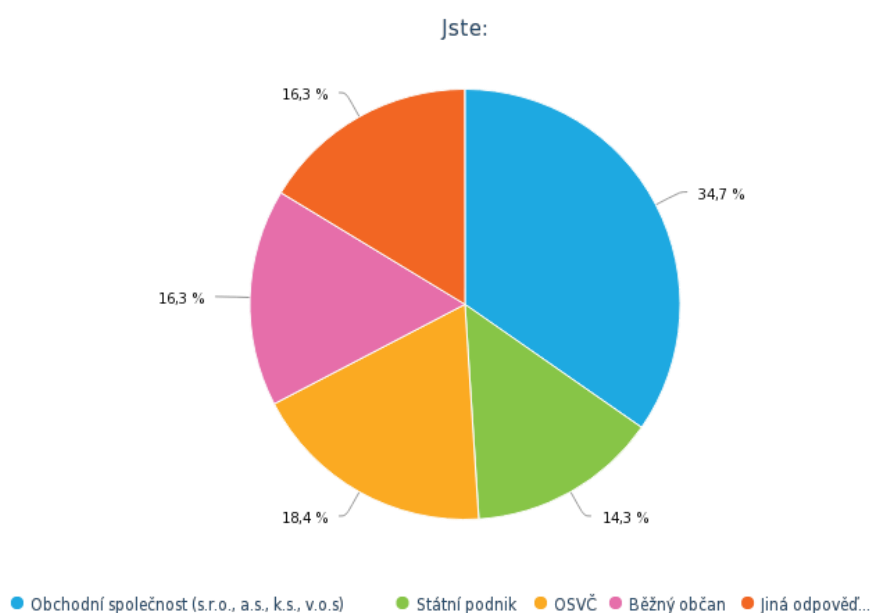
SILNÉ STRÁNKY	Dopad	SLABÉ STRÁNKY	Dopad
Výborná lokalita	Rychlost, dostupnost, nižší přepravní náklady	Závislost na dodavatelích	Možnost ohrožení termínů zakázek
Výborná image značky	Stabilita společnosti	Jednoduchá struktura řízení	Horší zastupitelnost
Dobře zavedený informační systém	Přesnost a dostupnost informací		
Dlouhodobé vztahy se zákazníky	Stabilita společnosti		
Finanční síla a zdraví podniku	Stabilita společnosti		
Flexibilita	Spokojený zákazník		
PŘÍLEŽITOSTI	Dopad	HROZBY	Dopad
Spolupráce s novými dodavateli	Rozložení rizika mezi více dodavatelů	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků	Zpoždění dodávek
Vzrůstající poptávka po produktech	Zvýšení obrátu	Ohrožení ze strany dodavatelů	Možnost ohrožení termínů zakázek
Využití wifi systému do sanitárního zařízení	Zisk nového zákazníka	Ztráta zákazníka	Propad hospodaření

4.2.5. Marketingový výzkum

Pro analýzu současné situace firmy Merida bylo také provedeno dotazníkové šetření, které obsahovalo 22 otázek týkajících se spokojenosti zákazníků Meridy. Cílem výzkumu bylo zjistit informace o stávajících zákaznících například, na které pobočky nejvíce nakupují tedy, odkud pocházejí nebo také o jaké zákazníky se jedná, což mělo vést k potvrzení, jestli firma Merida opravdu funguje jako velkoobchodník. Dále bylo cílem získat informace spojené se spokojeností stávajících zákazníků a to hned z několika oblastí – produkt, cena, propagace. Byl vytvořen anonymní dotazník v elektronické podobě, který byl, díky velké ochotě Meridy, rozeslán newsletterem zákazníkům, kteří jsou přihlášení k jeho odběru. Dotazník byl také zveřejněn na facebookových stránkách firmy. Elektronická metoda byla zvolena pro její nízkou nákladovost. Pilotáž dotazníkového šetření provedl jednatel společnosti Merida. Data byla sesbírána v časovém rozmezí dvou týdnů. Konkrétně od 30. července 2020. Pomocí dotazníku byly nasbírány potřebné informace od 49 respondentů a následně byla provedena analýza těchto informací. V příloze této práce se nachází celý dotazník. Dotazník je také k nalezení na tomto odkazu: <https://www.surveio.com/survey/d/Z2A9J1D0E9Q2K5S9Q>

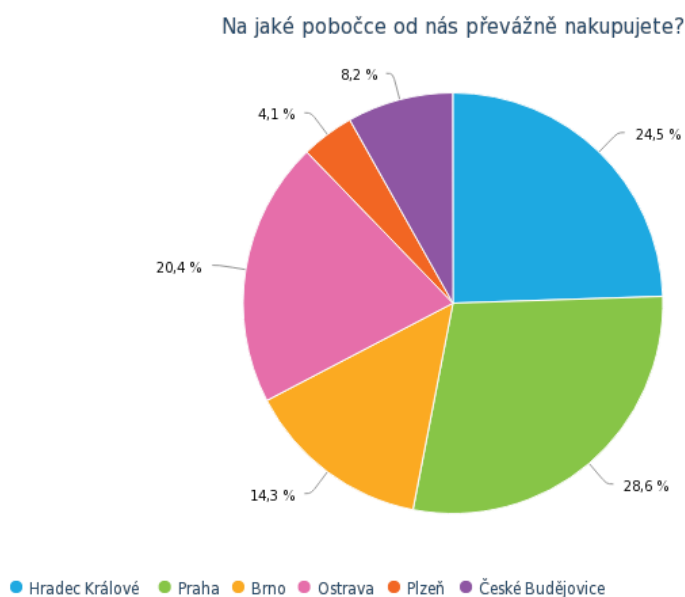
Níže je výběr těch nejdůležitějších otázek pro tuto práci popsán slovně, popřípadě i s grafickým znázorněním.

Z první otázky, respektive z grafu níže, vyplývá, že téměř polovina dotazovaných je jiná společnost a není běžný občan. I přestože se firma Merida zaměřuje hlavně na prodej B2B z 49 respondentů uvedlo, že je konečným příjemcem zboží 91,8 % z nich.



Graf 5-Otázka č. 1, zdroj: www.surveio.com

Více jak polovina respondentů odpověděla na otázku, na jaké pobočce nakupuje, že nakupuje na hradecké a pražské pobočce. Z grafu 6 níže lze také vyčíst, že nejmenší zastoupení měla pobočka v Plzni a pobočka v Českých Budějovicích, kdy příčinou může být i to, že tyto pobočky byly otevřeny až jako poslední v ČR. Další příčinou může být to, že obě dvě pobočky nemají samostatnou pozici obchodního zástupce. Tuto pozici tudíž musejí vykonávat sami vedoucí poboček, kteří jsou pak omezeni časem a dalšími pracovními povinnostmi, proto zde nemusí probíhat tolik obchodů.



Graf 6-Otázka č. 2, zdroj: www.surveo.cz

Otázky týkající se produktu a jeho distribuce

V dotazníkovém šetření odpovědělo 35 respondentů na otázku, co od Meridy převážně nakupuje (kdy bylo možné vybrat i více možností), že nakupuje převážně hygienické potřeby (mýdla, dezinfekce, pytle a papíroviny). 18 respondentů zvolilo možnost profesionální chemie, 16 respondentů nakupuje převážně sanitární zařízení a pouze 2 uvedli, že převážně odebírají úklidovou techniku (úklidové vozíky, mopy, průmyslové vysavače). Ve hvězdičkovém ohodnocení dostala Merida v průměru 4,7/5 za kvalitu zboží, 4,8/5 za způsob balení dodávaného zboží, 4,7/5 za rychlost dodávek zboží a za možné způsoby dopravy taktéž 4,7/5 hvězdiček. Z těchto výsledků vyplývá, že dotazovaní zákazníci jsou v oblasti produktu a jeho distribuce spokojeni. Respondenti byli také dotázáni, jestli je pro ně nabídka současných produktů dostatečně široká. Pouze 2 ze 49 respondentů uvedlo, že není. Z těchto dvou

respondentů pouze jeden uvedl přesný požadavek, že by v nabídce uvítal navíc košťata od značky Vileda, barevné kbelíky různých velikostí a širší sortiment věcí na praní.

Otázky týkající se ceny

Dále se dotazník ubíral k oblasti cenové. Pouze 8,2 % respondentů spíše není spokojeno s nabízenými cenami produktů. 45 respondentům vyhovují podmínky a způsoby platby, pouze čtyři respondenti se k této otázce staví neutrálně.

Otázky týkající se propagace

Téměř 90 % respondentů odpovědělo, že zboží nakupuje online, a že se jim webové stránky zdají přehledné. Pouze 2% uvedla, že se na webových stránkách nevyzná. V oblasti komunikace a kompetentnosti pracovníků dostala Merida v průměru 4,7 hvězdiček z celkových 5, značí to tedy, že i v této oblasti jsou zákazníci celkem spokojeni, ale je zde prostor pro další zlepšení.

Poslední část dotazníku se zabývala informovaností ohledně probíhajících reklamních kampaní. V této části se projevilo, že pouze 4,1 % respondentů zaregistrovalo reklamu na rádiu Impuls a 6,1 % zaregistrovalo reklamu v odborných časopisech. V závěru byli respondenti dotázáni na to, zda odebírají newslettery nebo sledují firemní facebookové stránky. Pokud jejich odpověď na předchozí otázku byla ano, byli dotázáni, jestli jsou spokojeni s obsahem těchto platform. 34,7 % respondentů uvedlo, že odebírá newslettery a z toho 32,7 % je spokojeno s jejich obsahem. Facebookové stránky Meridy, sleduje pouze 1 respondent z celkem 49 a s obsahem je spokojen.

4.3. Shrnutí výsledků a návrhy ke zlepšení marketingové situace

Marketingová strategie určuje způsob provádění různých činností, které vedou k dosažení stanovených cílů. Je to dlouhý proces, který vyžaduje sestavení marketingového plánu. Ve firmě Merida Hradec Králové by měla být procesu marketingového řízení věnována větší pozornost. Zejména by se firma měla zaměřit právě na stanovování marketingového plánu, který do teď neprováděla. Marketingový plán by jí posloužil nejen k jasné definici, čeho chce dosáhnout, ale i ke kontrole, jestli je plán dodržován a jestli je tím dosahováno stanovených cílů. V této chvíli Merida stanovuje cíle spíše neoficiálně a často nepsanou formou. Jak těchto cílů dosáhnout stanovuje intuitivně.

Dalším bodem, který by vedl ke zlepšení marketingové situace firmy, je analýza trhu na pravidelné bázi. V současné době Merida provádí pouze analýzy prodeje. Z této práce vychází doporučení průběžně analyzovat i faktory konkurence firmy a především také analyzovat spokojenost zákazníků a nákupní chování zákazníků v určitém pravidelném intervalu. Analýza prodeje a analýza spokojenosti zákazníků byly v této práci provedeny a vyplývá z nich, že by se firma měla více snažit odlišit od konkurence, nabídnout nějakou přidanou hodnotu a tím by mohla zaujmout více zákazníků. Z dotazníkového šetření a analýzy spokojenosti současných zákazníků vyplývá, že jsou spokojeni nejen s kvalitou výrobků, ale také s doprovodnými službami, s vystupováním zaměstnanců, dopravou i možnostmi plateb. Přesto by bylo vhodné si stále zákazníky udržovat, starat se o ně a poskytovat jim například reklamní dárky nebo slevové akce k určitým příležitostem jako jsou Vánoce nebo třeba výročí firmy. Analýzu a vyhodnocování efektivnosti by Merida také měla provádět v oblasti vložených finančních investic do reklamních kampaní, ať už v rádiu nebo v odborných časopisech.

Další doporučení ke zlepšení celkové situace firmy, vyplývající z analýzy SWOT, je vyhledávání nových vhodných dodavatelů a navazování spolupráce s nimi. To by vedlo k rozložení rizika, že by zboží nebylo dodáno v řádném termínu, mezi více dodavatelů.

Marketing a zejména marketingová strategie je dlouhý a náročný proces, který vyžaduje nejen úsilí a čas, ale také dostatek finančních prostředků. Ke stanovení celého marketingového plánu, k provádění a vyhodnocování analýz nebo k vyhledávání nových dodavatelů by bylo potřeba najmout nového odborného pracovníka nebo firmu se specializací na tuto problematiku nebo by bylo potřeba založit samostatné marketingové oddělení. Všechny tyto možnosti jsou pro firmu nákladem a mnohdy ne malým. Vzniknou tak pro firmu další mzdové náklady. Firmě vznikají i náklady na získání zákazníka a poté náklady na udržení zákazníka. Objevují se zde tedy značné náklady na propagaci. Mezi nejnákladnější položky marketingu patří marketingový výzkum.

Firma Merida se ale v posledních letech, i přes výše zmíněný a ne moc krátký seznam nákladů, velmi snaží o zlepšení jejího marketingu. Začala spolupracovat s marketingovou agenturou, začala používat firemní tiskoviny, nechala polepit jednotně firemní auta a poskytuje svým zaměstnancům firemní oblečení. Aktivně rozesílá newslettery a přidává příspěvky na facebookové stránky. Dále nabízí i různé cenové akce a zvýhodněná balení a snaží se i vylepšit alespoň některé kamenné prodejny tak, aby se zde zákazník cítil co nejlépe. V této práci byla vnesena doporučení, která byla představena i firmě Merida, která se alespoň některá z doporučení pokusí zakomponovat do svých marketingových aktivit.

5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingové strategie, nebo alespoň navržení změn ke zlepšení marketingové situace firmy Merida Hradec Králové. Dílčí úkoly spočívaly v provedení analýzy faktorů konkurence, analýzy marketingového mixu, analýzy prodeje a SWOT analýzy. Na základě provedených analýz a získaných dat, bylo provedeno shrnutí výsledků a byly vzneseny návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové situace firmy. V této práci bylo také využito získaných teoretických znalostí, konzultací a řízených rozhovorů s jednatelem firmy Merida Hradec Králové a také bylo provedeno dotazníkové šetření. Výzkumné otázky vznesené v druhé kapitole této práce nazvané Cíl a metodika práce zněly: Jakým oblastem marketingu by se firma měla více věnovat, aby zlepšila svou marketingovou situaci? A jsou současní zákazníci spokojeni s nabízenými produkty a službami? Tyto výzkumné otázky jsou podrobně zodpovězeny v kapitole 4.3. Shrnutí výsledků a návrhy ke zlepšení marketingové situace.

Shrneme-li oblasti, kterým by se firma měla věnovat do jedné věty, jedná se o oblast marketingového plánování, oblast analyzování trhu a oblast týkající se části marketingového mixu – distribuce – konkrétně vyhledávání nových dodavatelů. Všechny tyto oblasti by přispěly k lepší marketingové situaci firmy. Marketingové plánování by zajistilo jasné cíle a cesty, kterými chce firma cílů dosáhnout. Analyzování trhu, které by mělo zahrnovat nejen analýzu konkurence, ale i analýzu spokojenosti zákazníků, či analýzu nových příležitostí, by Meridě zajistilo větší přehled ve zmiňovaných oblastech a tím i zvýšení konkurenceschopnosti. Třetí oblast, vyhledávání nových dodavatelů, by rozložila zmiňované riziko nedodržení termínů dodávek do více dodavatelů, a taktéž by tato oblast mohla zajistit vyšší konkurenceschopnost firmy a lepší postavení na trhu. Je důležité, aby se firma dále zlepšovala a hledala nové cesty, nové příležitosti, a aby se přizpůsobovala změnám trhu. Tato činnost je nedílnou součástí řízení podniku.

Co se týče druhé výzkumné otázky, po analýze provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci Meridy jsou ve všech zkoumaných oblastech (kvalita výrobku, dodání zboží, platba, komunikace zaměstnanců) převážně spokojeni a nebyla zjištěna jediná oblast, se kterou by zákazníci byli naprosto nespokojeni viz. kapitola 4.2.5 Marketingový výzkum.

Závěrem práce tedy byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky. A v závěru je také potřeba říci, že bylo dosaženo stanoveného cíle tedy navržení změn, ke zlepšení marketingové strategie firmy Merida Hradec Králové.

Seznam literatury

1. AlfaClassic [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.alfaclassic.cz/cz/o-nas/o-spolecnosti>
2. American Marketing Association [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Archiv Merida Hradec Králové
4. BOUČKOVÁ, Jana: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
5. ECKHARDTOVÁ, Jana. Malá marketingová. *Nástroje marketingové komunikace* [online]. 2014 [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
6. FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
7. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
8. HORÁKOVÁ, Helena: *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0447-1.
9. HUMLOVÁ, Adéla. *Platí heslo "náš zákazník, náš pán?"* Sofidea [online]. [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <http://www.sofidea.cz/plati-heslo-nas-zakaznik-nas-pan-2/>
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
11. Justice.cz [online]. [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://www.justice.cz/>
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
13. KOCH, Richard. *Pravidlo 80/20*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-175-1.
14. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
15. Lorika [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.lorika.cz/o-nas>
16. Merida [online]. [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.merida.cz/>
17. Zákon č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických směsích a o změně některých zákonů (chemický zákon)

Seznam obrázků

Obrázek 1-Životní cyklus produktu, zdroj:www.febmat.com/clanek-zivotni-cyklus-vyrobku . 5	
Obrázek 2-Plánovací proces, zdroj: halek.info/marketing/prednasky	13
Obrázek 3-Organizační struktura, zdroj: Archiv Merida Hradec Králové.....	18
Obrázek 4-Dávkovač TOP, zdroj: www.merida.cz.....	22
Obrázek 5-Dávkovač TOP černobílý, zdroj: www.merida.cz.....	22
Obrázek 6-Dávkovač STELLA bílý, zdroj: www.merida.cz	22
Obrázek 7-Dávkovač STELLA, zdroj: www.merida.cz	22
Obrázek 8-Dávkovač Mercury, zdroj: www.merida.cz	23
Obrázek 9-Dávkovač Eco Line, zdroj: www.merida.cz	23
Obrázek 10-Dávkovač Honeycomb, zdroj: www.merida.cz.....	23
Obrázek 11-Dávkovač Texture, zdroj: www.merida.cz.....	23
Obrázek 12-Dávkovač Pinstripe, zdroj: www.merida.cz	23
Obrázek 13-Dávkovač Icicle, zdroj: www.merida.cz	23
Obrázek 14-Dávkovač One, zdroj: www.merida.cz.....	24
Obrázek 15-Osvěžovač Hygiene Control, zdroj: www.merida.cz	24

Seznam grafů

Graf 1-10 nej odběratelů, zdroj: Archiv Merida Hradec Králové	29
Graf 2-prodej papírových ručníků, zdroj: vlastní zpracování dat z Meridy	31
Graf 3-prodej toaletního papíru, zdroj: vlastní zpracování dat z Meridy	31
Graf 4-prodej dezinfekčních prostředků, zdroj: vlastní zpracování dat z Meridy.....	31
Graf 5-Otázka č. 1, zdroj: www.survio.com	33
Graf 6-Otázka č. 2, zdroj: www.survio.cz.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1-Obraty, zdroj: vlastní zpracování dat z justice.cz	30
Tabulka 2-SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování	32

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Spokojenost zákazníků firmy Merida Hradec Králové

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Jste:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Obchodní společnost (s.r.o., a.s., k.s., v.o.s.)
- Státní podnik
- OSVČ
- Běžný občan
- Jiná odpověď...

2. Na jaké pobočce od nás převážně nakupujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Hradec Králové
- Praha
- Brno
- Ostrava
- Plzeň
- České Budějovice

3. Jste konečným příjemcem našeho zboží?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

4. Jaké zboží u nás převážně nakupujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Sanitární zařízení (dávkovače, zásobníky, koše,...)
- Hygienické potřeby (mýdla, dezinfekce, pytle, vonné mřížky,...)
- Profesionální chemie (prostředky na mytí podlah, koupelen a WC, superkoncentráty, čističe povrchů,...)
- Úklidová technika (úklidové vozíky, mopy, průmyslové vysavače,...)

5. Jak často od nás odebíráte zboží?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Týdně
- Měsíčně
- Půlročně
- Nejsem stálým zákazníkem

6. Nakupujete naše zboží online nebo preferujete osobní návštěvu našich prodejen?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Online
- Prodejna

7. Prosím zaškrtněte platná tvrzení:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Myslím si, že webové stránky a eshop Meridy jsou přehledné, využívám je.
- Myslím si, že kamenné prodejny Meridy jsou reprezentativní, rád/a je navštěvuji.
- Na webových stránkách Meridy se nevyznám, nenakupuji přes eshop.
- Uvítal/a bych přehlednější a reprezentativnější kamenné prodejny Meridy.

8. Jak jste spokojeni s úrovní komunikace a kompetentnosti pracovníků naší společnosti?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď – hvězdičkové ohodnocení

- 1-velmi nespokojen/a
- 2-spíše nespokojen
- 3-neutrální postoj
- 4-spíše spokojen/a
- 5-velmi spokojen/a

9. Je pro Vás nabídka současných produktů firmy dostatečně široká?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

10. V případě, že Vaše odpověď na předchozí otázku byla ne, navrhněte oblast případného rozšíření sortimentu: /otevřená odpověď/

11. Jak jste spokojeni s kvalitou dodávaného zboží?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď – hvězdičkové ohodnocení

- 1-velmi nespokojen/a
- 2-spíše nespokojen
- 3-neutrální postoj
- 4-spíše spokojen/a
- 5-velmi spokojen/a

12. Je Vám vždy dodáno zboží v takovém množství, jaké jste objednali?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, vždy.
- Převážně ano.
- Převážně ne.
- Ne, nikdy.

13. Pokud byly problémy s dodávkou zboží, jak byly řešeny?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Velmi rychle
- Průměrně rychle
- Velmi pomalu
- Nebyly řešeny vůbec

14. Jak jste spokojeni se způsobem balení dodávaného zboží

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď – hvězdičkové ohodnocení

- 1-velmi nespokojen/a
- 2-spíše nespokojen
- 3-neutrální postoj
- 4-spíše spokojen/a
- 5-velmi spokojen/a

15. Jsou pro Vás vyhovující způsoby dopravy, které Merida nabízí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď – hvězdičkové ohodnocení

- 1-velmi nevyhovující
- 2-spíše nevyhovující
- 3-neutrální postoj
- 4-spíše vyhovující
- 5-velmi vyhovující

16. Jste spokojeni s rychlostí dodávek zboží?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď – hvězdičkové ohodnocení

- 1-ne
- 2-spíše ne
- 3-neutrální postoj
- 4-spíše ano
- 5-ano

17. Jste spokojeni s nabízenými cenami produktů?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

18. Jaká je Vaše spokojenost s podmínkami způsobu platby?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď – hvězdičkové ohodnocení

- 1-velmi nespokojen/a
- 2-spíše nespokojen
- 3-neutrální postoj
- 4-spíše spokojen/a
- 5-velmi spokojen/a

19. Zaregistrovali jste naši reklamní kampaň na rádiu Impuls?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, moc se mi líbí.
- Ano, ale nenadchla mě.
- Ne, vůbec o tom nevím.

20. Zaregistrovali jste naše inzerce ve specializovaných časopisech (např. Profit, MojeBydlení, Stavebnictví a interiér)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, všiml/a jsem si.
- Ne, vůbec jsem to nezaregistroval/a.

21. Pokud si od nás necháváte zasílat newslettery, jste spokojeni s jejich obsahem a počtem?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, jsem spokojen.
- Ne, nejsem spokojen.
- Nenechávám si newslettery zasílat.

22. Pokud nás sledujete na facebookových stránkách, je pro Vás jejich obsah zajímavý, přínosný?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, vaše facebookové stránky pravidelně sleduji a jsem spokojen/a s obsahem.
- Sleduji vás, ale obsah mi přijde nezajímavý, nepřínosný.
- Ne, na facebooku vás nesleduji.

Příloha č. 2 – Certifikát ISO

Certifikát

Prověřeno dle normy **ISO 9001:2015**

Reg. číslo certifikátu **01 100 528 060072**

Držitel certifikátu:



Merida Hradec Králové, s.r.o.
Zemědělská 898/3
500 03 Hradec Králové, Slezské Předměstí
Česká rep.

Oblast platnosti: **Nákup a prodej sanitární techniky a hygienických potřeb;
velkoobchod, specializovaný maloobchod**

Na základě auditu bylo prokázáno, že byly splněny požadavky
ISO 9001:2015.

Platnost: **Tento certifikát je platný od 22.10.2019 do 21.10.2022.
První certifikace v roce: 2015**

14.10.2019

Gregorz Guabka

TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grauen Stein · 51105 Köln

© TÜV, TÜEV and TÜV are registered trademarks. Utilisation and application requires prior approval.

www.tuv.com



Zadání bakalářské práce

Autor: Aneta Hrobařová

Studium: I1800710

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Finanční management

Název bakalářské práce: **Marketingová strategie firmy Merida Hradec Králové, s.r.o.**

Název bakalářské práce A): Marketing strategy of the company Merida Hradec Králové, s.r.o.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Analyzovat a vyhodnotit současnou marketingovou strategii ve firmě Merida Hradec Králové, s.r.o. a navrhnout vhodnou marketingovou strategii.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska práce
4. Charakteristika společnosti Merida Hradec Králové, s.r.o.
5. Analýza současné marketingové strategie firmy
6. Shrnutí výsledků a návrh nové marketingové strategie
7. Závěr

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

HÁLEK, Vítězslav: Základy marketingu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, ISBN 978-80-7041-825-3

HORÁKOVÁ, Helena: Strategický marketing. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0447-1

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018