

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu

Nikola Sonnewendová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikola Sonnewendová

Podnikání a administrativa

Název práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu

Název anglicky

Optimization of the Marketing mix tools

Cíle práce

Hlavní cíl:

Hlavním cílem práce je aktualizovat v návaznosti na marketingovou strategii nástroje marketingového mixu pro danou obchodní jednotku.

Dílčí cíle:

Dílčím teoretickým cílem práce je vysvětlit a posoudit teoretické pojmy týkající se marketingu, marketingových strategií a marketingového mixu.

Dílčím praktickým cílem práce je analyzovat marketingový mix pro danou obchodní jednotku a sestavit souhrnnou SWOT analýzu pro vyhodnocení nového obchodního konceptu.

Metodika

V teoretické části budou formou literární rešerše popsány a vysvětleny pojmy z oblasti marketingu, marketingových strategií, nástrojů marketingového mixu, a to z pohledu současných znalostí dané problematiky.

V praktické části bude realizován primární výzkum kvantitativní metodou dotazníkového šetření.

Metodou analýz bude provedeno vyhodnocení výsledků výzkumu a formulace zjištěných nedostatků.

Metodou syntézy budou zobecněny výsledky analýz pro navržení vhodných změn marketingového plánu s následnou optimalizací nástrojů marketingového mixu pro nový obchodní koncept.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, SWOT analýza, optimalizace nástrojů, marketingový výzkum, marketingový plán

Doporučené zdroje informací

FERRELL, O.C. a. HARTLINE, M. D. Marketing Strategy, Fifth Edition [online]. 5. vydání. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011 [cit. 2020-03-15]. ISBN 978-0-538-46738-4.

KARLÍČEK, M. a. KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. a. KELLER, L.K. Marketing management. 14. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace nástrojů marketingového mixu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, Ph.D., MBA za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat produktovému manažerovi firmy Saint-Gobain panu Janu Křížovi za poskytnutí potřebných materiálů a odborné konzultace při zpracování praktické části práce.

Optimalizace nástrojů marketingového mixu Weberpoint

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá optimalizací nástrojů marketingového mixu Weberpoint. V rámci optimalizace jsou předloženy vlastní návrhy a doporučení pro případné vylepšení nového marketingového programu novinek Weberpoint.

Teoretická část práce předkládá formou literární rešerše základní východiska z oblasti marketingu, především marketingového mixu a SWOT analýzy.

V praktické části je představena společnost Saint-Gobain, pod kterou spadá marketingový program novinek Weberpoint, dále je popsán marketingový mix a vypracovaná SWOT analýza. V práci se také nachází vlastní analýza dotazníkového šetření, která slouží společně s vypracovanou SWOT analýzou jako podklad pro optimalizaci marketingového mixu.

V závěru práce jsou předloženy vlastní návrhy a doporučení na případné vylepšení marketingového mixu.

Klíčová slova: Marketing, Marketingový mix, Marketingová strategie, SWOT analýza, Optimalizace nástrojů, Marketingový výzkum, Marketingové prostředí, Marketingové kanály, Marketingové koncepty

Optimization of the marketing mix tools Weberpoint

Abstract

The bachelor thesis contains optimization of Weberpoint marketing mix tools. As part of the optimization are proposed and recommended possible improvements of the new marketing Weberpoint news program.

The theoretical part of the thesis presents literature research on basic principles of marketing namely marketing mix and SWOT analysis.

Company Saint-Gobain is introduced in the practical part where marketing program of Weber news belongs followed by marketing mix description and SWOT analysis. The thesis contains own analysis of the questionnaire survey which is a basis together with prepared SWOT analysis for an optimization of marketing mix.

At the end of this thesis are presented my own suggestions and recommendations for possible marketing mix improvements.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Optimization Tools, Marketing Research, Marketing Environment, Marketing Channels, Marketing Concepts

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíle práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická část.....	15
3.1 Marketing	15
3.2 Základní marketingové koncepty	17
3.2.1 Potřeby, přání a poptávka	17
3.2.2 Cílové trhy, positioning a segmentace	18
3.2.3 Nabídky a značky	19
3.2.4 Hodnota a uspokojení	20
3.2.5 Marketingové kanály	20
3.2.6 Marketingové prostředí	20
3.3 Orientace společnosti na trh	21
3.4 Marketingové prostředí	23
3.4.1 Vnitřní prostředí	24
3.4.2 Marketingové makroprostředí.....	25
3.4.3 Marketingové mikroprostředí	27
3.5 SWOT analýza	30
3.6 Marketingový mix	31
3.6.1 Produkt.....	33
3.6.2 Cena	34
3.6.3 Distribuce.....	36
3.6.4 Propagace.....	37
4 Praktická část	40
4.1 Charakteristika firmy Saint-Gobain	40
4.2 SWOT analýza Saint-Gobain TRADE.....	42
4.2.1 Silné stránky.....	43
4.2.2 Slabé stránky	44
4.2.3 Příležitosti	44
4.2.4 Hrozby.....	45
4.3 Marketingový mix	46
4.3.1 Produkt.....	46
4.3.2 Cena	47
4.3.3 Distribuce.....	48
4.3.4 Propagace.....	50
4.4 Primární výzkum metodou dotazníkového šetření.....	51

5 Optimalizace marketingového mixu.....	63
5.1 Produkt	63
5.2 Cena.....	63
5.3 Distribuce	64
5.4 Propagace	64
6 Závěr.....	66
8 Seznam použitých zdrojů	67

Seznam obrázků

Obrázek 1 Strategická a taktická marketingová rozhodnutí	16
Obrázek 2 Dimenze holistického marketingu.....	23
Obrázek 3 Vnější a vnitřní prostředí firmy	24
Obrázek 4 SWOT analýza	30
Obrázek 5 Marketingový mix (4P)	32
Obrázek 6 Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích.....	36
Obrázek 7 Logo Saint-Gobain	40
Obrázek 8 Loga značek.....	42
Obrázek 9 Proti plísni likvidace.....	47
Obrázek 10 Cenotvorba	48
Obrázek 11 Mapa adres	49

Seznam tabulek

Tabulka 1 Klasifikace sociálních tříd dle britské National Leadership Survey	26
Tabulka 2 SWOT analýza.....	43

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví	51
Graf 2 Věková kategorie	52
Graf 3 Preference nákupu	53
Graf 4 Vlivy působící na nákup.....	54
Graf 5 Preference značky	55
Graf 6 Podpora prodeje	56
Graf 7 Prodejní soutěž	57

Graf 8 Věrnostní program	58
Graf 9 Prioritní rozhodování	59
Graf 10 Reklamy	60
Graf 11 Direct marketing	61
Graf 12 Ekologičnost	62

1 Úvod

Dobrý marketing je v dnešní době nejdůležitější součástí úspěšného podnikání. Díky dobrému marketingu může firma své zákazníky uspokojit a získat jejich loajalitu před konkurencí. Největší důraz je kladen na marketingovou komunikaci, která je nedílnou součástí marketingu a je na ni kladen čím dál větší důraz. Díky marketingové komunikaci je možné nacházet příležitosti, odlišit se od konkurence a získat si tak pozornost zákazníků a povědomost o značce. Velmi důležitou součástí marketingu je zjišťování potřeb, očekávání a přání zákazníků na základě analýzy marketingového mixu.

Vybraným obchodním konceptem pro analýzu marketingového mixu je SG TRADE, který se postupem času, na základě rozhodnutí vedení firmy Saint-Gobain stal marketingovým programem Weberpointu, jenž spadá do prosperující divize Weber Saint-Gobain Construction Products CZ a.s.

Bakalářská práce je rozdělena do části teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá definicí marketingu, marketingových konceptů, marketingového prostředí, SWOT analýzou a popisem jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Praktická část popisuje firmu Saint-Gobain a SWOT analýzu obchodního konceptu SG TRADE. Dále následuje marketingový mix programu Weberpoint, ve kterém je i vysvětleno zařazení nového obchodního konceptu SG TRADE pod již zavedenou značku Weber. V praktické části se také nachází vlastní dotazníkové šetření, které společně s vypracovanou SWOT analýzou slouží jako podklad pro poslední kapitulu práce, optimalizaci marketingového mixu.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout doporučení pro případné vylepšení marketingového mixu nového marketingového programu. Společnost Saint-Gobain jsem si vybrala z důvodu vlastního přesvědčení, že udržitelné stavebnictví je v dnešní době nutností a má budoucnost, neboť přispívá k úspoře energií, čímž šetří životní prostředí, výrazně snižuje náklady na bydlení a prodlužuje životnost staveb.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je aktualizovat v návaznosti na marketingovou strategii nástroje marketingového mixu pro danou obchodní jednotku.

Dílčím teoretickým cílem práce je vysvětlit a posoudit teoretické pojmy týkající se marketingu, marketingových strategií a marketingového mixu.

Dílčím praktickým cílem práce je analyzovat marketingový mix pro danou obchodní jednotku a sestavit souhrnnou SWOT analýzu pro vyhodnocení nového obchodního konceptu.

2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou hlavních kapitol: teoretická a praktická část. Součástí praktické části jsou analýzy s výsledky, návrhy a doporučením.

Teoretická část je popsání a vysvětlení pojmů metodou literární rešerše. V práci jsou popsány pojmy marketing, marketingový mix, optimalizace nástrojů a SWOT analýza, ale i další pojmy, které se týkají nebo jsou úzce spojené s marketingem.

Část praktická popisuje firmu Saint-Gobain a nový obchodní koncept SG TRADE, zabývá se tvorbou SWOT analýzy, která zkoumá silné a slabé stránky. Podrobně popisuje marketing a marketingový mix dané společnosti. Primárními zdroji jsou informace a poskytnuté materiály od projektových manažerů dané obchodní jednotky. Dále se v praktické části nachází analýza dotazníkového šetření k případné změně používaných marketingových strategií nového obchodního konceptu. Praktická část se dále skládá z analytiky, která je zaměřena na interpretaci výsledků analýz. Metodou syntézy je provedeno zobecnění výsledků s navržením vhodných změn marketingového plánu pro nový obchodní koncept.

Metody, které byly použity v této práci jsou literární rešerše, dotazníkové šetření, analýza, syntéza, deskripce, komparace a polostrukturovaný rozhovor.

Literární rešerše je text, jehož cílem je vytvořit přehled znalostí o konkrétním tématu. Je obvyklou součástí vědecky orientované literatury. Základním cílem rešerše je poskytnout čtenáři aktuální přehled současné literatury o daném tématu a poskytnout dostatek informací, z nichž je možné vyhodnotit správnost budoucího výzkumu.

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod primárního výzkumu veřejného mínění. Díky této metodě jsme schopni shromáždit velké i malé množství dat. Nevýhodou dotazníku může být zkreslení výsledků ze strany respondentů. V praktické části je vytvořen standardizovaný dotazník online formou za pomoci aplikace Survio.

Analýza je metoda, která je založená na podrobném rozkladu zkoumaného jevu. Je to metoda, při které se skutečnosti zkoumají rozkladem na jednodušší a základní celky, což vede a napomáhá k pochopení daného jevu. Cílem analýzy je daný jev pochopit.

Syntéza je opačný postup k analýze. Metoda syntézy se používá pro spojení jednotlivých částí, které se následně spojí v jeden určitý celek. Výsledkem syntézy je vytvoření nových celků.

Deskripce neboli výkres, popsání, vylíčení daného jevu, jeho vlastností, projevů, je výsledkem pozorování. K následnému porozumění určitého jevu je třeba jev popsat a poté jej kategorizovat.

Komparace neboli porovnávání spočívá ve vzájemném přiřazování jevů k sobě a v uvažování o jejich podobnostech a rozdílnostech, které mohou probíhat ve stejných, či odlišných podmínkách. Pomocí komparace je možné stanovit závěry daných jevů, pro které je důležité přesnost pozorování.

Polostrukturovaný rozhovor je metoda kvalitativního výzkumu. Rozhovor je řízen kostrou témat a otázek, které chce autor během rozhovoru probrat.

3 Teoretická část

V teoretické části jsou popsány teoretická východiska marketingu, základní marketingové koncepty, orientace společností na trh, dále marketingové prostředí, SWOT analýza a marketingový mix.

3.1 Marketing

Pojem marketing vznikl ve druhé polovině 19. století, ale existuje od dob, kdy začala fungovat směna. „*Marketing představuje motor každé probíhající směny. Pokud probíhá směna, běží současně marketing, ať už si toho jsou směřující strany vědomy, nebo ne*“¹.

V současné době je pojem marketing velmi mnohostranný a definic je celá řada. Mezi formálně uznávané definice se řadí ta od Americké marketingové asociace, která v překladu zní: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“². Další z nejstručnějších definic marketingu, kterou Kotler uvádí ve své knize je „*uspokojování potřeb ziskově*“³. Marketing se obecně zabývá uspokojováním lidských a společenských potřeb. Je vnímán jako společenský proces, díky kterému jednotlivci a skupiny získávají co vyžadují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. Také je součástí tvorby a realizace firemní strategie, která následně vede k naplnění požadavků a cílů dané firmy. Nejdůležitějším zájmem marketingu je hodnota pro zákazníka, protože marketing je v dnešní době založen na vztazích se zákazníky, což vede k uvědomělému vedení a organizaci firmy, kdy je zákazník tzv. alfou i omegou podnikatelského procesu.⁴ Vytvořením takové hodnoty musí firma v první řadě svého zákazníka znát, chápat, komunikovat, doručit a směniti. Na základě poznání zákazníka vznikají klíčové strategické marketingové otázky, na které si firma musí dokázat

¹ KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

² American Marketing Association, 2017. In: *Definition of marketing* [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

³ KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

odpovědět, jinak nemůže dlouhodobě fungovat. Na základě těchto zodpovězených otázek vznikají taktické marketingové otázky neboli marketingový mix dané firmy.

Obrázek 1 Strategická a taktická marketingová rozhodnutí



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

Naším zákazníkem může být kdokoli, ať už je to osoba, domácnost, firma jako výrobce nebo obchodník, stát jako státní instituce nebo státní orgán, nezisková organizace nebo zahraniční zákazník. Všichni tyto zákazníci mají něco společné, ať už jsou to osoby fyzické nebo právnické, které pro naši firmu přináší zisk určitou formou platby za zboží nebo služby, které jim byly poskytnuty. Spousty firem si ještě zdaleka nepřipouští skutečnost, že firmu živí zákazník a pokud chce firma v tržním prostředí uspět, je potřeba se pravidelně zabývat výzkumem zákazníků. Spokojený zákazník je ukazatelem dobré budoucnosti firmy. Marketing vytváří integrovaný komplex činností, který začíná u výzkumu trhu, analýzy prostředí, dále průzkumu potřeb a přání zákazníků, studium nákupního procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu výrobku nebo služby, distribuci,

cenovou a kontrakční politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.⁵ „*Dosavadní výzkumy prokázaly, že 20 % zákazníků přináší firmě 80 % zisku.*“⁶

3.2 Základní marketingové koncepty

Marketingová koncepce je podnikatelskou koncepcí, která vychází z potřeb zákazníka. Existuje celá řada definic pro marketingovou koncepci, ale skoro všechny se přiklání k uspokojování potřeb zákazníků. Definici, kterou uvádí Dagmar Jakubíková (2013) ve své knize: „*Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celek.*“⁷

3.2.1 Potřeby, přání a poptávka

Mezi základní potřeby neboli lidské nezbytnosti řadíme vzduch, jídlo, vodu, oblečení a především bydlení. Dalšími potřebami mohou být například odpočinek, zábava nebo vzdělání, ale jakmile jsou tyto potřeby zaměřeny na specifické předměty a mají potřebu nás uspokojit, stávají se přáními. Každý jedinec má své přání, které se utváří naší společností, ve které se nachází. Já jako spotřebitel mám hlad a potřebuji se najíst, mám jisté přání “chuť” na kynuté knedlíky plněné borůvkami, ale osoba se stejnou potřebou žijící na Americkém kontinentu si bude spíše přát hamburger. Z tohoto příkladu je patrné, že naše přání se opravdu utváří společností, ve které žijeme. Přání po konkrétních výrobcích, za které jsme schopni zaplatit, nazýváme poptávkou. Spousty lidí například ženy by si přály mít drahé značkové oblečení, jen málo z nich si však může dovolit si ho koupit, proto je velmi důležité, aby firmy přemýšlely a braly v potaz to, kolik lidí si jejich výrobek pouze přeje, ale také kolik z nich je ochotno si jej koupit. Někteří zákazníci si nejsou ani sami vědomi jaké potřeby vyžadují nebo shání, neumí je přesně formulovat, proto musí marketér pátrat hlouběji. Rozlišujeme pět typů potřeb: (např. při koupi nového vozu)

- *Vyjádřené potřeby (zákazník chce nenákladné auto).*

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁷ Boučková a kol., 2003, in: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- *Skutečné potřeby (zákazník chce auto, jehož provozní náklady, nikoli nutně pořizovací cena, jsou nízké).*
- *Nevyjádřené potřeby (zákazník očekává dobrou úroveň služeb ze strany dealera).*
- *Nadstandardní potřeby (zákazník by byl potěšen, kdyby dealer do vozu namontoval vestavěnou GPS navigaci).*
- *Tajné potřeby (zákazník doufá, že jeho přátelé ho budou vnímat jako racionálního zákazníka).⁸*

3.2.2 Cílové trhy, positioning a segmentace

Segmentace vychází z poznání trhu, který se skládá z různých spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby, přání, hodnoty, zvyklosti a především preference. Firma není schopna se zaměřit na celosvětový trh a uspokojit všechny zákazníky, ale musí se zaměřit na ty podmnožiny trhu neboli segmenty, na kterých má největší pravděpodobnost úspěchu. Segmentace trhu znamená rozdělit trh na homogenní podmnožiny zákazníků, na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji. Při výběru cílových segmentů je potřeba vycházet z několika pravidel, aby bylo efektivní na něj působit zvoleným marketingovým mixem, musí být dostatečně velký. Musí být stejnorodý, aby nabídka vyhovovala všem zákazníkům v daném segmentu a také musí být dostupný to znamená, že firma musí být schopna vypracovat nabídku za přiměřených nákladů a daný segment oslovit. Mezi další důležité pravidlo patří měřitelnost, to znamená mít dostatek informací o velikosti, kupní síle a chování určitého segmentu, což nám umožní odhadnout efektivnost podnikání. Po vymezení tržních segmentů se rozhodujeme, který z nich pro nás představuje největší možné příležitosti. Z vybraného segmentu se nám následně stává cílový trh, pro který si firma připraví vhodnou tržní nabídku s nějakou konkrétní hlavní výhodou. Positioning je vyjádřením postavení značky mezi ostatními značkami. Spočívá ve stanovení značky a její image s cílem přilákat spotřebitele. Základními úkoly positioningu

⁸ KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

jsou identifikace, což usnadňuje spotřebiteli orientaci v nabídkách na trhu a diferenciaci, která zdůrazňuje odlišnosti od konkurenčních nabídek.⁹

3.2.3 Nabídky a značky

Hodnotové propozice neboli soubory benefitů jsou společnostmi nabízeny zákazníkům, a to na základě uspokojení potřeb. Nehmatatelná hodnotová propozice je fyzicky vyjádřena nabídkou. Mezi nabídku řadíme prodej výrobků, služeb, zážitků nebo informací. Samotnou nabídku poté společnosti nabízí pod určitou značkou. Značku považujeme za nositelku určitého významu, která zvyšuje hodnotu daného produktu, ale také se díky ní firmy mohou zákazníkům jevit důvěryhodnější a více přitažlivé oproti konkurenci. Značka zamezuje tomu, aby zákazníci vnímali produkty v jedné kategorii jako totožné nebo jinak řečeno, aby se produkty v dané kategorii staly komoditou, proto je dobrá značka určitou zásadní konkurenční výhodou. Každá značka má své základní prvky. V první řadě je to název, který by měl být úzce spojený s významem dané značky. Jednoznačně by měl být snadno vyslovitelný, zapamatovatelný a také pokud chceme, aby firma mohla působit na mezinárodním trhu, musí být název přenositelný také na zahraniční trhy. Dalším velmi důležitým prvkem značky je její logo neboli grafické znázornění. Pro logo je charakteristický nějaký styl nebo druh písma (font), který bývá obvykle doprovázen symbolem. Některé značky jsou natolik silné, že samotný symbol stačí k rozpoznání dané značky, a to bez uvedení názvu (Nike – symbol křídla). Značky jsou také spojovány s určitými barvami (Ferrari – červená). Mezi další významné prvky značky můžeme zařadit slogan, znělku, hudbu nebo maskoty. K čemu nám tedy značky slouží? Hodnotné značky nám zákazníkům poskytují určitou garanci kvality, zvyšují nám užitek ze samotného produktu. Dokážou zvýšit přitažlivost daného produktu, napomáhají k snadné orientaci v příslušné produktové kategorii. K čemu značky slouží firmám? Firma, která má hodnotnou značku, si jednoznačně může dovolit za své produkty požadovat vyšší cenu.¹⁰

⁹ BusinessINFO.cz, 2006. In: *Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning* [online]. [cit. 2021-10-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/>

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

3.2.4 Hodnota a uspokojení

Hodnota je nejdůležitějším marketingovým konceptem. Zákazník si vybírá produkt nebo službu, tak aby mu přinesla co největší užitek. Základními hodnotícími hledisky jsou kvalita, servis a cena neboli triáda hodnot pro zákazníka, dle kterých se odvíjí samotné vnímání hodnoty (s rostoucí cenou klesá). Uspokojením nazýváme odraz spokojenosti zákazníka, který porovnává své očekávání s realitou. Když je očekávání splněno, zákazník je spokojen, pokud je předstihnuto může být potěšen. Zaostane-li očekávání, zákazník je nespokojen.

3.2.5 Marketingové kanály

Cílový trh lze oslovit skrze tři druhy marketingových kanálů. První je komunikační kanál, který rozdělujeme na jednosměrný a obousměrný. Tento kanál nám zajišťuje přenos zpráv k cílovým zákazníkům. Mezi ten jednosměrný řadíme inzeráty a reklamy. Dnes se spíše využívají ty obousměrné, kterými jsou například e-maily, blogy nebo bezplatná telefonní čísla. Komunikace dále probíhá přes noviny, časopisy, rádio, televizi, poštu, billboardy, plakáty, letáky a v první řadě skrze internet. Kromě toho firmy také mohou komunikovat prostřednictvím vzhledu svých prodejen a webových stránek. Dalším marketingovým kanálem jsou distribuční kanály, které se využívají k prodeji a dodávání fyzických výrobků či služeb kupujícím. Dělíme je na přímé distribuční kanály, mezi které řadíme internet, poštu, telefon a nepřímé, zahrnující distributory, velkoobchody a maloobchodní prodejny. Posledním kanálem jsou podpůrné kanály, jenž se využívají pro realizaci transakcí se zákazníky. Patří mezi ně sklady, přepravní společnosti, banky a pojišťovny.

3.2.6 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je složeno z činného a širšího prostředí. Mezi činné prostředí zařazujeme všechny, co se zapojují do výroby, distribuce a propagace nabídek. Mezi ně se zahrnuje společnost, dodavatelé (dodavatelé materiálu a služeb), distributoři a dealeři, kteří zprostředkovávají prodej a vyhledávají cílové zákazníky. Širší prostředí se skládá ze šesti součástí: demografického prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicky-právního prostředí. Je velmi důležité sledovat vývoj a nové trendy jednotlivých prostředí, a to z důvodu

neustálých změn potřeb na trhu, proto musí dobrý marketér věnovat spousty pozornosti těmto změnám prostředí, tak aby tomu mohl přizpůsobovat své marketingové strategie.¹¹

3.3 Orientace společnosti na trh

Dnešní podnikatelská filozofie a koncepce řízení firem je postavená na přístupu především k zákazníkovi, tj. k marketingové podnikatelské koncepci. Této koncepci předcházely tři jiné koncepce, které nebyly zdaleka postavené na preferencích zákazníka, a to koncepce výrobní, výrobková a prodejní.

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že kupující dávají přednost levným a dobře dostupným výrobkům. Jejím hlavním cílem je efektivní výroba, snižování cen a distribuce v době, kdy poptávka po daném zboží převyšuje nabídku na trhu. V této koncepci role zákazníka je bezvýznamná.

Výrobková koncepce se soustředí na samotný výrobek za předpokladu vysoké kvality, provozní spolehlivosti, výjimečného designu, funkčnosti či inovativnosti. Tyto vlastnosti začaly ovlivňovat zákazníka a jeho další nákupy. Role zákazníka v této koncepci začíná narůstat na důležitosti.

Prodejní koncepce má za hlavní cíl prodat všechno vyrobené zboží a nikoliv vyrábět pouze tolik, kolik samotný trh poptává nebo zákazník požaduje. Produkty dané firmy musí být rozšířeny a podporovány různými nástroji, tak aby jejich prodej probíhal v dostatečném množství. Prodejní koncepce se ovšem na zákazníka zaměřovala, ale spíše na to, jak ho snadno a levně přesvědčit o koupi, než aby brala v potaz jeho přání a potřeby.

Další relativně mladou koncepcí, která vznikla v polovině 20. století, je **marketingová koncepce**. Úkolem této koncepce je najít pravé výrobky pro své zákazníky, nikoliv naopak. Tato koncepce se jako první soustředí na přání, potřeby a požadavky zákazníka a jejímž

¹¹ KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

cílem je tyto potřeby co nejefektivněji uspokojit. Kritika marketingové koncepce vedla k vzniku nové koncepce, a to společenského marketingu.

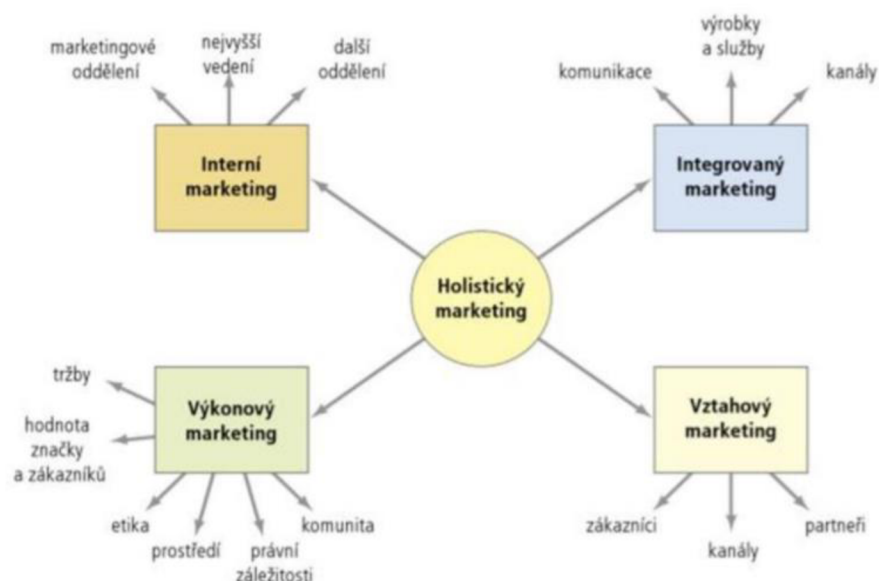
Koncepce společenského marketingu řeší aktuální společenské problémy naší společnosti, tj. sociální, etické a environmentální otázky. Cílem je zlepšení kvality života, životního prostředí a společenská odpovědnost (corporate social responsibility – CSR). Firmy tak mohou svými aktivitami ovlivňovat zájmy skupin lidí nacházejících se v jejich okolí. Určitou modifikací této koncepce je **sociálně ekologická koncepce**, ve které hraje roli státní nepřímá podpora ekologicky čisté nabídky a především poptávky. Vznik nových technologií, materiálů a výrobků s cílem, kdy koncepce má nejen chránit životní prostředí, ale také se podílet na jeho regeneraci. Nové pohledy na problémy v podnikání má další modifikace této koncepce, a to **sociálně etická**.

Holistický marketingový koncept a jeho vznik je spojen s novým chápáním dnešního marketingu. Tato koncepce uznává, že záleží na všem. Je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, které jsou plně vzájemných závislostí. Koncept zahrnuje čtyři hlavní složky interní, integrovaný, výkonový a vztahový marketing.¹²

Schématický přehled čtyř komponent holistického marketingu a jeho dimenzí charakterizuje obr. 2.

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

Obrázek 2 Dimenze holistického marketingu



Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

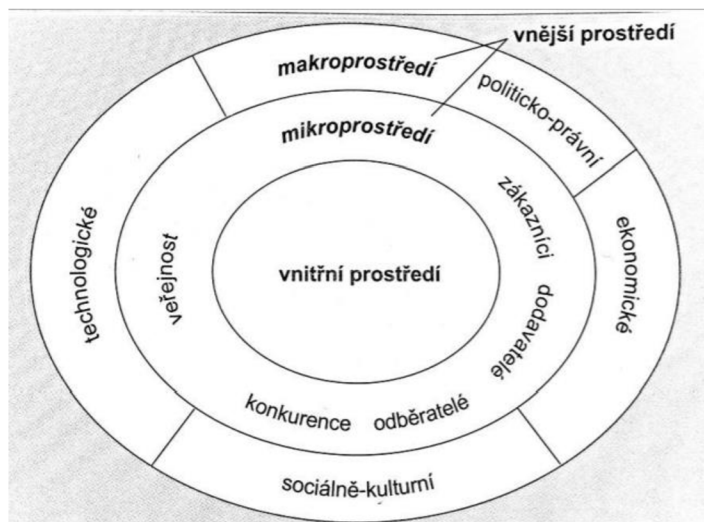
3.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí neboli podnik obklopuje prostředí, které ho ze všech stran nějakým způsobem ovlivňuje. Působí na něho ať už kladně nebo záporně. Marketingové prostředí je velmi dynamické a proměnlivé. Přináší tak spousty příležitostí, ale i hrozeb, které mohou v daném podniku nastat. Firmy musí tyto faktory nejen znát, ale také pravidelně analyzovat, a umět identifikovat změny, na které musí včas reagovat, a to nejen aby přežily, ale také prosperovaly. Marketingové prostředí dělíme na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí firmy nám směřuje k identifikaci zdrojů a schopnostem podniku. Vnitřní zdroje podniku mohou být napřímo ovlivňovány a řízeny manažery. Mezi takové faktory řadíme zdroje firmy, specifické přednosti, kulturu firmy, mezilidské vztahy, organizační schopnosti, kvalitu managementu, ale také kvalitu pracovníků. Vnější prostředí členíme na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí a jeho faktory neboli vlivy jako politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, demografické, přírodní nebo technologické nám tak různou intenzitou ovlivňují a působí na mikroprostředí. Do mikroprostředí řadíme takové faktory,

kteří mají vliv na potřeby zákazníka, například: partneři (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce atd.), zákazníci, veřejnost a konkurenci.¹³

Schéma marketingového prostředí vystihuje obr. 3.

Obrázek 3 Vnější a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

3.4.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí můžeme chápat jako souhrn sil, které působí uvnitř podniku a mají specifické dopady na řízení. Vnitřní prostředí podniku je tvořeno vstupy, transformačním procesem a výstupy. Vstupy představují práci, suroviny, zkušenosti, kapitál, data a informace. Transformačním procesem se řídí podnikatelské operace. Výstupy firmy zahrnují produkty, zisk, výděly a informace. Analýza se především zaměřuje na slabé a silné stránky podniku ve vztahu ke konkurenci, proto je velmi důležité se zaměřit na klíčové proměnné, na kterých závisí správné fungování a schopnost čelit výzám okolí.¹⁴

Mezi nástroje sloužící k analýze schopností dané organizace patří například analýza portfolia, hodnototvorný řetězec nebo Paretova analýza. Portfolio je soubor produktů, které tvoří firmu, zároveň nám umožňuje posoudit a popsat atraktivitu jednotlivých produktů pro určité trhy, dále umožňuje vhodně zvolit marketingové strategie a stanovit postup pro

¹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁴ DVOŘÁČEK, Jiří, 2012. *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí.* První. Praha: CH Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.

realizaci. Hodnototvorný řetězec nám identifikuje způsob, jak vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníka. V řetězci začínáme sledováním dodání prostředků do firmy, následuje jejich proměna v produkt a ve finále odeslání produktů k zákazníkům. Úkolem je sledovat výkony, náklady, koordinační činnosti nebo možnosti zdokonalení. Paretova analýza představuje pravidlo, že 20 % všech našich činností přináší 80 % zisku. Pravidlo poukazuje na to, že je velmi důležité se při řízení, plánování nebo rozhodování soustředit především na 20 % problémů, čímž lze dosáhnout změny 80 % možného efektu. Zaměření se na malá spektra příčin významně ovlivňuje celkový výsledek. Tato metoda nám pomáhá stanovit si priority a odstranit problémy nebo příčiny možných komplikací.¹⁵

3.4.2 Marketingové makroprostředí

Podle Jakubíkové „*Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.*“¹⁶

Politicky-právní vlivy odjakživa regulují podnikání. Mnohé trhy jsou regulovány více, jiné méně. Pro někoho taková regulace představuje větší či menší omezení. Některé firmy naopak regulace chrání nebo představuje příležitost a zvyšuje tak úspěšnost na trhu. Mezi politické faktory lze zařadit např. politická stabilita, legislativa regulující podnikání, předpisy pro mezinárodní obchod, ochrana spotřebitele, daňová politika, pracovní právo, předpisy Evropské unie atd. Politické prostředí je tvořeno soustavou zákonů, předpisů a vyhlášek, ve kterých jsou definovány požadavky zdravotní, hospodářské, bezpečnostní a ekologické. Stát tak chrání společenské zájmy nejen spotřebitele, ale i výrobce.¹⁷

Ekonomické vlivy ovlivňují kupní sílu v ekonomice. Kupní síla není mezi lidmi rozložena rovnoměrně, což musí marketeři při své práci zohledňovat. Kupní síla má svou určitou dynamiku, některé státy rychle bohatnou, jiné chudnou anebo stagnují. Faktory, které firmu bezprostředně ovlivňují, jsou monetární politika, která představuje souhrn opatření a zásad, které prostřednictvím měnových nástrojů prosazují plnění měnových cílů. Centrální

¹⁵ HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. První. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

bankou je aktivně hlídáno ovlivňování míry znehodnocení peněz neboli inflace. Inflace má veliký podíl na kupní síle, vyjadřuje zvýšení cenové hladiny oproti minulému období. V případě rychlejšího růstu inflace než příjmu, kupní síla se snižuje a naopak. Z nízké inflační hladiny vzniká stabilnější finanční a ekonomické prostředí. Cenová úroveň tak velmi ovlivňuje nezaměstnanost, ale také úrokové sazby. Dále mají vliv HDP, ekonomický růst, státní výdaje a měnové kurzy, které výrazně ovlivňují mezinárodní obchod.¹⁸

Mezi **sociálně-kulturní vlivy** můžeme zařadit také **demografické vlivy**, které nám velmi ovlivňují marketing na trzích. Trhy vytvářejí lidé a demografický vývoj obyvatel roste, tím pádem se nám zvyšují lidské potřeby, které je potřeba uspokojit, ale také pečlivě jejich vývoj sledovat na domácích i zahraničních trzích a inovovat je. Mezi faktory demografických a sociálních vlivů spadá velikost populace, hustota a rozmístění osídlení, národnost, rasa, náboženství, pohlaví, věk, délka života, porodnost, migrace, vzdělání, charakter rodiny (děti/bezdětné rodiny, sňatek/rozvedené rodiny) charakter domácností (vybavení), životní styl. Mezi kulturní vlivy řadíme spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání okolí, osobní image atd. Sociální třídy mohou být klasifikovány různými způsoby.¹⁹

Tabulka 1 Klasifikace sociálních tříd dle britské National Leadership Survey

Označení	Třída	Typické povolání
A	vyšší střední třída	lékař, účetní, ředitel, ekonom, právník (vyšší management)
B	střední třída	učitel, zdravotní personál, policista, vedoucí (střední management)
C1	nižší střední třída	mistr, student, úředník
C2	vyškolená dělnická třída	předák směny, instalatér, zedník, číšník
D	dělnická třída	prodavač, rybář, nekvalifikovaný dělník
E	spodní třída	nádeník, penzista odkázaný na starobní důchod

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

Technologické a přírodní vlivy mají značný vliv na dnešní poptávku na trzích. Technologické faktory představují rychlost technologických změn, státní výdaje na výzkum, nové objevy, patenty, internet, satelitní komunikace, výrobní technologie, skladovací, dopravní, komunikační, informační, sociální technologie. Tyto neustálé změny technologického prostředí jsou zdrojem technologického pokroku, který firmám umožňuje nabývat lepších hospodářských výsledků. Přírodní prostředí ovlivňuje řadu oborů, zejména obor potravinářství. Přírodní vlivy jako klimatické podmínky a počasí nám přímo ovlivňují úrodu plodin. Typickým projevem snížení úrody je zvýšení cen dané plodiny.²⁰

3.4.3 Marketingové mikroprostředí

Dle Jakubíkové „*Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.*“²¹

Dodavatelé jsou firmy, organizace i jednotlivci, kteří firmám poskytují zdroje potřebné pro výrobu a produkci svých služeb. Firmy obvykle mívají více jak jednoho dodavatele, je tedy potřeba své dodavatele dokonale poznat, protože úspěch firmy z velké části stojí za správným výběrem dodavatele. Většinu firem při analýze dodavatelů zajímá jejich postavení na trhu, úroveň kvality, kterou nabízí, certifikace, včasnost a spolehlivost dodávek, zkušenosti, ceny a kontraktační podmínky, inovační potenciál a technologická pružnost. Nákupní marketing spočívá v chápání dodavatelů jako specifických zákazníků firmy. Dodavatelé ovšem neposkytují své zdroje pouze jedné firmě, ale i ostatním pro nás konkurenčním firmám, je tedy velmi důležité navázat s dodavateli dlouhodobé vztahy a získat tím tak konkurenční výhodu nebo mít stejné podmínky jako ostatní firmy. Snižujeme tím rizika upřednostnění jiné firmy před tou naší, nečasné dodání nebo nedodání dodávek.

Odběratelé neboli distributoři, zprostředkovatelé a obchodníci jsou firmy, organizace a jednotlivci, kteří nám pomáhají se prosadit a vstupují mezi firmu a zákazníky. Mohou to být finanční zprostředkovatelé jako banky, pojišťovny, leasingové společnosti. Dále zprostředkovatelé – firemní zástupci představující firmu, vyhledávající zákazníky,

²⁰ KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

vyjednávací prodej. Obchodní zprostředkovatelé jsou v našem případě obchodní mezičlánky nakupující zboží za účelem dalšího prodeje konečným zákazníkům (maloobchod, velkoobchod). Firmy pro fyzickou distribuci představují skladovací a přepravní firmy. Dodání zboží od dodavatele ke spotřebiteli. Skladovací firmy slouží k uchování zboží na dobu, než bude zboží odesláno na místo určení, a to za pomoci přepravních firem. Při výběru distributorů je velmi důležité brát zřetel na náklady, cenu, kvalitu, stabilitu, ochranu zboží, rychlost a pravidelnost dodávek, spolehlivost a další.

Zákazníci mají velkou váhu, protože již od prvního dne musíme znát, co naši potenciální zákazníci očekávají a požadují. Marketéři, se proto musí naučit znát a chápat jaké okolnosti podmiňují rozhodování a nákup jejich produktů či služeb. Zákazník se neustále mění, a to z důvodů neustálé inovace a technologických pokroků, proto je analýza zákazníka nekončícím procesem.

„Nikdo nemůže s jistotou předvídat chování zákazníka, to, jak bude reagovat v konkrétní situaci. V nákupním rozhodování chování zákazníka přirovnáváme k modelu černé skříňky. Na základě změny vstupů pozorujeme změnu chování zákazníka. Pro firmu jsou důležití loajální zákazníci.“²²

Konkurence je dalším důležitým faktorem, který podmiňuje možnosti firem. Firmy mezi sebou vytvářejí konkurenční prostředí, proto je důležité, aby podnik měl své konkurenty dobře zmapované. Ovšem konkurenty na trhu nepředstavují jenom firmy produkující stejné zboží či služby pod jinou značkou. Dle mého názoru nemusí být podnik naprostou jedničkou s nejvyšším tržním podílem na trhu, ale měl by se řídit svou jedinečnou marketingovou strategií a dosahovat stanovených cílů a vizí. Typologie konkurence se provádí podle:

- Teritoriálního hlediska – rozsahu konkurenčního prostředí (globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová, komoditní

²² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí – čtyři úrovně nahraditelnosti (konkurence značek, konkurence odvětvová, konkurence formy, konkurence rodu)
- Hlediska počtu výrobců/prodejců (čistý monopol, oligomonopolie, monopolistická konkurence, dokonalá konkurence)
- Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí (monopol, kartel, syndikát, trust)²³

²³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2.,rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

3.5 SWOT analýza

„Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“²⁴

SWOT analýza je nástrojem dlouhodobého plánování, protože komplexně hodnotí fungování firmy a pomáhá nalézt problémy nebo nové příležitosti. Zkoumá silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky vnitřního prostředí. Příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) vyplívají z rozboru vnějšího prostředí (makroprostředí, mikroprostředí).²⁵

Obrázek 4 SWOT analýza



Zdroj: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Příležitosti a hrozby

Při analýze příležitostí se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. Při analýze hrozeb se zjišťují negativní vlivy, které na firmu působí. Zaznamenávají se ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. Hrozbou pro firmu

²⁴ KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁵ HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. První. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.

může být ztráta zákazníka, zaměstnanců nebo dodavatele, posílení konkurence, růst nájemného, navyšování cen od dodavatelů nebo politické a legislativní mechanismy.

Slabé a silné stránky

Do analýzy vnitřního prostředí neboli analýzy silných a slabých stránek patří faktory, které firma dokáže ovlivnit. Mezi silné stránky patří skutečnosti, které přinášejí výhody jak firmě, tak zákazníkům. Mezi silné stránky můžeme zařadit dosažené úspěchy, dobré vztahy se zákazníky, technologie, kvalitní management, zaměstnance, kladné hodnocení produktů či služeb atd. Při analýze slabých stránek se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si konkurenční firmy vedou lépe. Tyto slabé stránky snižují vnitřní hodnotu firmy. Příkladem slabých stránek mohou být problémy s dodavateli, odběrateli nebo zaměstnanci, zastaralé postupy, neefektivní výroba nebo problémy s úvěry.²⁶

Vyhodnocení SWOT analýzy

Po sepsání a rozdělení všech kritérií do patřičných segmentů přichází bodové hodnocení důležitosti.

„Jednotlivým kritériím je přisouzena váha (1-5), a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Obvykle se používá škála v rozmezí -10 až + 10, přičemž 0 znamená, že kritérium není zaraženo ani mezi silné, ani mezi slabé stránky. Takto firma získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které, doplněné o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, dále poměřuje se svými schopnostmi výrobky vyvíjet, výrobky vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy.“²⁷

3.6 Marketingový mix

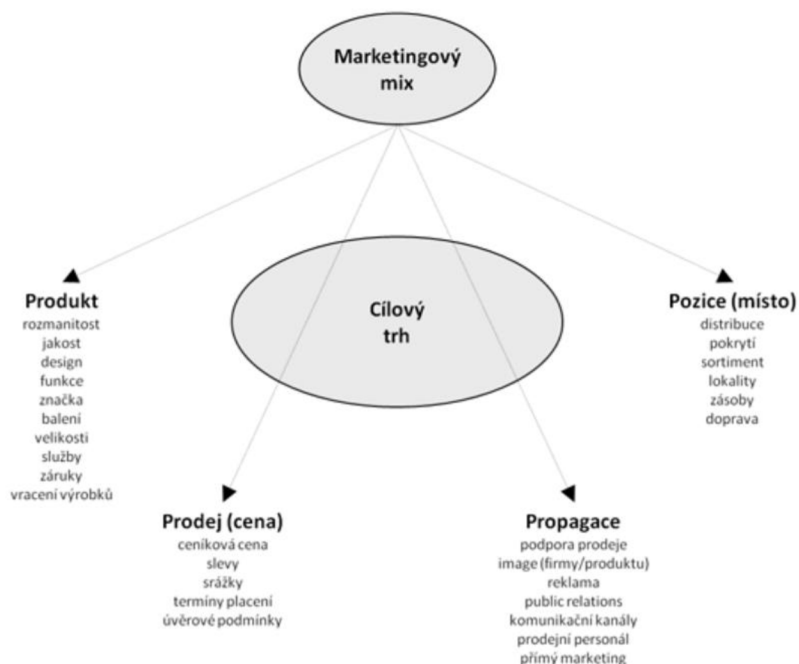
Marketingový mix představuje určitý proces marketingového řízení podniku. Je to soubor marketingových nástrojů, které firma používá k přizpůsobení nabídky podle cílových trhů nebo také soubor kontrolovatelných marketingových proměnných sloužící ke správné

²⁶ HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. První. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

přípravě produkčního programu firmy, tak aby byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Všechna taktická rozhodnutí musí odpovídat cílenému segmentu a podporovat positioning značky. Marketingový mix je součástí marketingové strategie firmy, dále s výběrem tržních segmentů a cílových trhů. Marketingový mix označujeme jako skupinu čtyř faktorů, zkráceně 4P. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Obrázek níže přesně vystihuje tyto čtyři faktory.²⁸

Obrázek 5 Marketingový mix (4P)



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

K dokonalému ovládnutí trhu někdy nestačí pracovat pouze s klasickou marketingovou koncepcí 4P, existuje jiná podoba marketingového mixu, zejména 4C. Autorem této koncepce je Robert Lauterborn. Tento koncept se především soustředí na zákazníka a zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), cenu pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí-dostupnost (convenience) a komunikaci (communication). Autorka Jakubíková (2013) uvádí, že se jedná o tzv. strategický marketingový mix. Úspěch podniku stojí na pohledu zákazníka, což si uvědomuje stále více a více firem. Při používání této koncepce (4C) podnik sděluje svým zákazníkům, jaký prospěch mohou získat při

²⁸ KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

zakoupení produktu či služby, podnik také bere v úvahu pohodlí zákazníka, které je častěji vyhledáváno, dále dbá na oboustrannou komunikaci, která vede k neustálému zlepšování produktů nebo služeb.²⁹

Dle autorky „*Cílem strategického marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4C a 4P do souladu.*“³⁰

3.6.1 Produkt

Produkt je základní částí mixu, je to cokoliv, co je možné zákazníkovi nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě. Spotřebitel musí být produktem osloven, měl by splňovat jeho požadavky, popřípadě předčít jeho očekávání. Jedině tak je možné na trhu plném podobných produktů uspět, avšak samotný produkt není jediná cesta u úspěchu. Existují tři úrovně produktu, které jsou nedílnou součástí při rozhodování koupi daného produktu či služby.

- Jádru hodnoty pro zákazníka – sortiment (potřeby a přání)
- Skutečný produkt – znaky, design, obal, kvalita, značka
- Rozšířený produkt – prodejní servis, záruka, podpora produktu, doprava a financování, další služby³¹

Životní cyklus produktu je tvořen čtyřmi fázemi, kterými na trhu produkty prochází. Životní cyklus charakterizuje pohyb produktu jednotlivými etapami na trhu.

- **Zavádění** – Zahrnuje zavedení produktu na trh, s tím souvisí větší vynaložení nákladů na propagaci, uchycení produktu na trhu. Poptávka je velmi nízká a v této fázi přináší produkt firmě malý zisk, dokonce i zisk záporný. Růst tržeb bývá pomalý.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

³¹ JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. První. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-1384-2.

- Růst – V této fázi roste velmi rychle poptávka, tržby i zisk. Pozitivní vývoj bývá velmi často registrován konkurenty, kteří se snaží kopírovat úspěšnou strategii a vstoupit tak s něčím obdobným na trh. Je důležité nadále investovat do marketingové komunikace a přesvědčit tak zákazníky o přednostech a kvalitách značky produktu.
- Zralost – Je nejdelší stadium cyklu. Trh je nasycen, což znamená nejvyšší poptávku na trhu, zákazníci již produkt mají anebo jej kupují. Konkurence je stále vyšší, a proto je potřeba daný produkt modifikovat nebo inovovat, popřípadě snížit cenu, tak aby přilákala nové zákazníky i zákazníky konkurence. Během této fáze se dříve či později na trhu objeví nový produkt, který začne snižovat tržby toho stávajícího. Produkt tak přechází do poslední fáze.
- Úpadek – Tržby klesají a produkt přestává přinášet zisk. Produkt je nahrazen substitutem a je postupně stažen z trhu.³²

3.6.2 Cena

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy, všechny ostatní jsou jen zdrojem nákladů. Ceny jsou pravděpodobně nejsnáze měnitelným prvkem marketingového mixu. Cena také sděluje trhu společnosti zamýšlený positioning jejich výrobků nebo značky.“³³

Cena jako marketingový nástroj je definována jako množství peněz za produkt nebo službu, dále je významným aspektem při budování image a poukazuje na kvalitu produktu. Lidé hodně často vnímají kvalitu podle toho, jak je cena vysoká. Při tvorbě ceny (tzv. cenotvorba) je velmi důležité znát dobře prodávané zboží a jeho hodnotu. V úvahu se musí vzít vynaložené náklady na výrobu, cenu, za kterou je produkt nabízen konkurencí, kvalita a situace na trhu. Dopad ceny nemá vliv pouze na množství prodaného zboží, ale také na ziskový výkon firmy. Důležitým prvkem jsou cenové úpravy, které představují podporu prodeje. Cenové úpravy mohou mít podobu akčního zboží, kdy je na určitý výrobek poskytnuta sleva z původní ceny,

³² KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.

³³ KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

dále podobu slevové akce, která je určena pro konkrétní výrobek a představuje nákup dvou kusů za cenu jednoho, nákup druhého výrobku se slevou nebo balíček produktů za výhodnou cenu. V dnešní době jsou to například influenceři, kteří nám poskytují na sociálních sítích slevové kódy, které při nákupu na e-shopech stačí zadat a automaticky se odečte sleva daného promo kódu.

Cenové strategie

- Vysoké-nízké ceny (High-low pricing) – marketéři chtějí své zákazníky nalákat na nízké ceny a poté jim v širší svého sortimentu nabídnout produkty s vysokou cenou
- Každodenní nízké ceny (Every day low pricing) – marketéři chtějí svým zákazníkům poskytnout pocit, že pokud navštíví jeho prodejnu, nakoupí vždy levně a zvýší hodnotu svých peněz
- Členské ceny (Profit up front) – se týkají zákazníků, kteří si platí členské poplatky, a to jim umožňuje kupovat zboží s nízkou marží jako ve velkoobchodě
- Psychologické ceny (Psychological pricing) – tzv. baťovské ceny, tedy cena 99 Kč psychologicky vypadá pro zákazníka méně než cena 100 Kč
- Ceny produktů v balíčku (Product bundle pricing) – balíček zpravidla obsahuje starší zboží, nadskladové zásoby nebo doplňkové zboží, které je přidáno k vysoce prodejnému produktu a společně vytvářejí výhodnou cenu
- Ceny příbuzných produktů (Anchor pricing) – neznámé produkty jsou umístěny vedle podobných produktů, jejichž značku zákazník zpravidla zná, a ceny neznámých produktů, které bývají nižší přilákají pozornost
- Mnohonásobné ceny (Multiple pricing) – hlavní podstatou této strategie je přesvědčit zákazníka o nákupu většího množství (př. 1 mikina 550 Kč, 2 mikiny za 990 Kč)³⁴

³⁴ JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. První. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-1384-2.

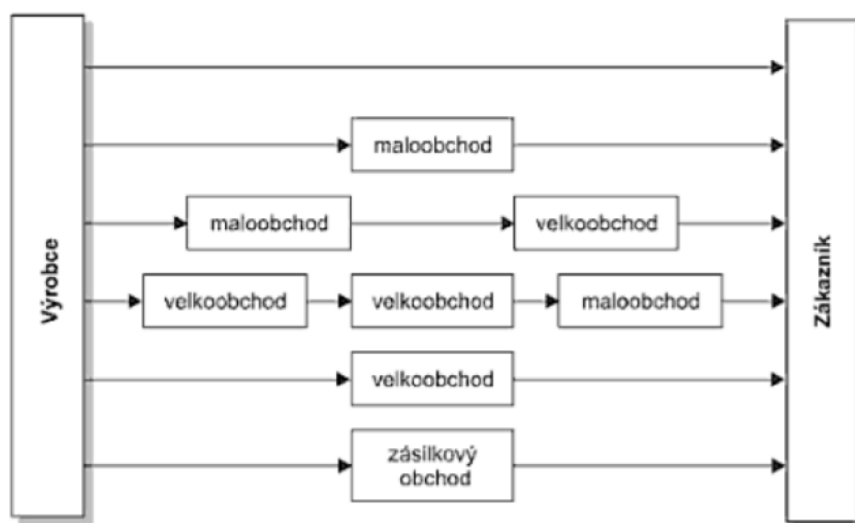
3.6.3 Distribuce

„Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“³⁵

Distribucí se rozumí, jakým způsobem se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správné místo, ve správný čas a správným způsobem. Další atributy, které jsou velmi důležité pro zachování celkové hodnoty firmy, jsou jednoduchost, rychlost a pohodlí, protože platí pravidlo, není-li produkt dostatečně dostupný, veškeré předchozí marketingové snažení je zbytečné.

Distribuční cesty rozdělujeme na přímé a nepřímé. Přímé cesty nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Firma je v přímém kontaktu se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejen, provozoven či e-shopů. Nepřímé cesty obsahují distribuční mezičlánky, které vstupují mezi výrobce a konečného zákazníka, např. maloobchod a velkoobchod.³⁶ Varianty distribučních cest znázorňuje obrázek níže.

Obrázek 6 Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

Maloobchod nakupuje zboží přímo od výrobce nebo od velkoobchodu. Nakoupené zboží prodává bez jakéhokoli dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Mezi typy maloobchodů spadají specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny.

Velkoobchod nakupuje zboží ve velkém přímo od výrobce a ve velkém prodává maloobchodům, pohostinským zařízením apod. Velkoobchody se zabývají nákupem, prodejem, skladováním, úpravou velikostí balení, kompletací zboží, dopravou a poskytováním dalších služeb. Existují tři typy velkoobchodů:

- Velkoobchodníci-kupci
- Velkoobchodníci se všemi službami (sklady, vlastní prodejní síly, kredity)
- Velkoobchodníci s omezenou službou³⁷

Distribuční strategie

- Intenzivní (usilovná) distribuce – Znamená, že zboží je dostupné na všech možných místech. Je to prodej ve velkém množství, především běžné standardní zboží sloužící k uspokojování základních a častých potřeb.
- Selektivní (výběrová) distribuce – Prodej zboží je k dispozici pouze na vybraných místech. Tyto místa jsou vybrána na základě určité povahy produktu nebo na základě rysů vybraného trhu.
- Exkluzivní (výhradní) distribuce – Znamená velmi skromný počet míst, kde je zboží k dispozici. Distribuce je spojena s vyššími cenami a kvalifikovanějším prodejem určitých značek.³⁸

3.6.4 Propagace

Jiným slovem komunikace, je poslední součástí marketingového mixu. Jedná se o řízení informování a přesvědčování cílových skupin o koupi a výběru daného produktu. Komunikační mix spadající do marketingové komunikační strategie zahrnuje pět hlavních

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2.,rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁸ HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. První. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.

komunikačních nástrojů a to reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci.³⁹

Reklama je nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy prostřednictvím medií oslovujeme své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit o použitelnosti svých výrobků či služeb. Dobře zvolená reklama může ovlivnit velké množství zákazníků. Reklamu lze rozdělit do tří kategorií. Informační reklama se snaží vzbudit poptávku a zájem, přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku a připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a napomáhá k zachování pozice. Mezi nejdůležitější média řadíme televizi, rozhlas, internet, noviny, časopisy, venkovní a vnitřní reklamy atd.⁴⁰

Direct marketing neboli přímý marketing oproti reklamě, která se zaměřuje na masové komunikační kanály, se soustředí na užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Direct marketing lze rozdělit do tří skupin používaných nástrojů k cílené komunikaci. Jsou jimi marketingová sdělení zaslaná poštou nebo kurýrem (direct mails, katalogy), sdělení prostřednictvím telefonu (telemarketing, mobilní marketing), sdělení využívající internet (e-mails, e-mailové newslettery). Zahrnout můžeme i sdělení skrze sociální média.⁴¹

Podpora prodeje poskytuje podnět pro koupi. Skládá se z celé řady podněcujících nástrojů, které zpravidla slouží ke krátkodobému zvýšení objemu prodeje. Mezi nástroje podpory spotřebitele zařazujeme vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, výhodné balíčky, dárky, výhry, věrnostní programy, záruky atd. Nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil lze podpořit veletrhy, kongresy, prodejními soutěžemi a reklamními předměty.⁴²

³⁹ KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁴¹ KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴² KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management. 14.* vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Public relations zahrnuje budování dobrého jména firmy. PR neboli vztahy s veřejností usilují o vyvolání kladné publicity a dobrého jména své firmy. K náplni práce PR patří pět následujících funkcí, konkrétně vztahy s tiskem (prezentování novinek a kladných informací o organizaci), publicita výrobků (podpora publicity výrobků, služeb), korporátní komunikace (pochopení kroků organizace za pomoci interní a externí komunikace), lobbying (jednání se zákonodárci ve snaze podpořit zákony), poradenství (rady managementu v oblasti veřejných otázek). Hlavní nástroje marketingových PR jsou publikace, události, sponzoring, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média.⁴³

Osobní prodej je forma osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem s cílem dosažení prodeje. Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu určité výhody. Osobní kontakt, který může zákazníka ovlivnit v koupi. Posilování vztahů jako častý dokonce někdy přátelský kontakt dokáže posílit vztahy mezi kupujícím a prodávajícím. Osobní prodej má také jistou nevýhodu, nemá velký dosah. Pro úspěch osobního prodeje je důležité využít odborné kvalifikace i dobré schopnosti prezentace produktu nebo služby.⁴⁴

⁴³ KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-50-37-8.

4 Praktická část

V praktické části je stručně popsána charakteristika společnosti Saint-Gobain. Dále se zabývá novým obchodním konceptem a tvorbou SWOT analýzy, která popisuje silné a slabé stránky. Popisuje marketingový mix obchodní jednotky Weberpoint s jeho následnou optimalizací, na základě získaných poznatků a výsledků dotazníkového šetření.

4.1 Charakteristika firmy Saint-Gobain

Skupina Saint-Gobain působí v 68 zemích, má více než 180 tisíc zaměstnanců a obrat dosahuje téměř 42 miliard eur. V roce 2015 firma oslavila 350 let své existence na trhu. Je největším evropským prodejcem stavebních materiálů, osmdesát hlavních měst světa a více než sto velkých světových metropolí využívá potrubní vedení, vyrobená Saint-Gobain. Každé druhé auto, které jezdí na evropských silnicích, má skla vyrobená Saint-Gobain a každá druhá střecha v Evropě a jedna pětina domů v USA využívá izolace vyrobené Saint-Gobain.

Obrázek 7 Logo Saint-Gobain



Zdroj: <https://www.saint-gobain.cz/o-nas/historie/>

V České republice působí Saint-Gobain již od roku 1992. Aktuálně do ní patří 5 společností spravujících 13 výrobních závodů, 13 značek a více než 4500 zaměstnanců. Roční obrat nabývá téměř 18 miliard Kč. Společnost Saint-Gobain navrhuje, vyrábí a distribuuje materiály a řešení, které jsou klíčovou složkou pohodlí každého z nás a budoucnosti všech. Najdete je všude v našich obydlích a v našem každodenním životě: v budovách, dopravě, infrastruktuře a v mnoha průmyslových aplikacích. Poskytují komfort, výkon a bezpečnost při řešení problémů udržitelné výstavby, efektivního využívání zdrojů a změny klimatu. Filozofie Saint-Gobain vychází z toho, že prostor, ve kterém žijeme a pracujeme, vnímáme všemi smysly. Saint-Gobain nabízí taková řešení, která jsou pro všechny naše smysly komfortní, díky tomu vznikají domy pohodlnější,

nákladově efektivnější a soběstačnější. Saint-Gobain je jednou z nejvíce inovativních firem na světě, která přináší unikátní řešení pro tzv. multikomfortní domy – tedy pro životní pohodu v interiérech domů, bytů, kanceláří i veřejných prostor.

Aktuálně v České republice pod Saint-Gobain spadá 5 právních subjektů neboli společností spravující 13 značek.

Společnosti

- Saint-Gobain PAM CZ s.r.o.
- Saint-Gobain Construction Products CZ a.s.
- Saint-Gobain Sekurit ČR spol. s r.o.
- Saint-Gobain ADFORS CZ s.r.o.
- Saint-Gobain Chryso chemie s.r.o.

Značky

ADFORS je předním výrobcem a zpracovatelem skleněných vláken v Evropě. Ecophon vyvíjí, vyrábí a dodává akustické výrobky a systémy, které přispívají k dobrému pracovnímu prostředí tím, že zvyšují pohodlí, celkový komfort a výkony lidí.

Glassolutions dodává řešení s nejvyššími nároky na bezpečnost, požární ochranu, akustický komfort či design skla.

ISOVER nabízí nejširší sortiment tepelných, zvukových a protipožárních izolací v té nejvyšší kvalitě na českém trhu.

Rigips je renomovanou firmou specializující se na systémy vnitřní suché výstavby. Zákazníci znají tohoto výrobce především díky moderním sádkartonovým deskám nové generace a suchým podlahám.

NORTON je přední světový výrobce brusiv.

PAM dodává kompletní sortiment pro vodovodní a kanalizační sítě, průmyslové a požární rozvody, závlahy a zasněžovací systémy

SEKURIT se specializuje na výrobu laminovaných bezpečnostních automobilových skel.

Weber je dnes v České republice jedním z nejvýznamnějších dodavatelů a výrobců vysoce kvalitních fasádních, zateplovacích a hydroizolačních systémů, štukových, tepelně izolačních a sanačních omítek, nátěrů, vyrovnávacích a samonivelačních podlahových hmot, lepidel na obklady a dlažby a materiálů na sanace betonu.

SAINT-GOBAIN Building Glass vyrábí a nabízí kompletní škálu různých typů plochého stavebního skla.

NejŘemeslníci.cz je český portál, který umožňuje drobným investorům zadávat stavební poptávky a vyhledávat řemeslníky a stavební firmy.

CHRYSO poskytuje komplexní řešení aditiv pro udržitelné stavebnictví, ta pomáhají výrazně snížit uhlíkovou stopu betonu.

SEKURIT service je specializovaný dodavatel autoskel. Ucelená nabídka autoskel, nejen pro nejnovější automobily, ale i pro veterány, pokrývá 95 % současného vozového parku.⁴⁵

Obrázek 8 Loga značek



Zdroj: <https://www.saint-gobain.cz/o-nas/nase-znacky/>

4.2 SWOT analýza Saint-Gobain TRADE

Saint-Gobain TRADE je nový obchodní koncept, se kterým chtějí marketéři vstoupit na trh a vybudovat, tak další prosperující značku firmy Saint-Gobain. Jedná se o doplňkové příslušenství, které není v ostatních firmách spadajících pod Saint-Gobain dostatečné. Snaha rozšíření sortimentu pod novou a vlastní značkou.

V praxi se SWOT analýza provádí rozdělením dokumentu na čtyři části. Zapisují se skutečnosti jako silné a slabé stránky společnosti, dále příležitosti a hrozby, které mohou nastat.

SWOT analýza byla sestavena ve spolupráci s produktovým manažerem Saint-Gobainu Janem Křížem a to na základě interních dokumentací.

⁴⁵ SAINT-GOBAIN [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.saint-gobain.cz/>

Tabulka 2 SWOT analýza

SWOT analýza SG TRADE	
Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní a inovativní výrobky s přidanou hodnotou	Prosazení nové obchodní značky – NO NAME
Šíře sortimentu a univerzálnost použití	Časová náročnost
Rychlost a kvalita dodávek	Potenciálně nevhodně zvolený dodavatel
Zázemí silné značky SAINT GOBAIN	Omezené vlastní výrobní kapacity
Silné finanční zázemí	Žádný nebo nízký prodejní obrat (nový dodavatel)
Vysoká úroveň marketingové komunikace	
Profesionální přístup a vysoká odbornost produkt manažerů a obchodníků	
Silné portfolio potenciálních zákazníků a jejich kontaktů	
Cenová atraktivita	
Neustálý vývoj a posun vpřed, časová flexibilita, schopnost flexibilně reagovat na potřeby a požadavky trhu	
Příležitosti	Hrozby
Obecný trend směřující k ekologii a „zelenému“ environmentální myšlení	Vlastní značky distributorů
Vysoká senzitivita zákazníka na poměr ceny/kvalita	Konzervativní chování zákazníků
Neustálý vývoj a posun vpřed a časová flexibilita	Růst nákladů na výrobu a logistiku
Komplexnost a ucelenost nabídky	Ekonomická situace po koronavirovém stavu
Rozvinutý distribuční trh maloobchodů a DIY	Vývoj, změna, nepřehlednost a špatná čitelnost trhu
Nízká kvalita konkurenčních výrobků	Oslabení aplikačních a realizačních firem – menší odbyt, menší nebo žádná ochota experimentovat a zkoušet nové technologie a nové výrobky

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří silné zázemí značky Saint-Gobain, dále také silné finanční zázemí a stabilita na trhu. Prioritou výroby jsou kvalitní a inovativní výrobky s přidanou hodnotou a tlakem na environmentální řízení výroby. Díky dlouhodobé přítomnosti Saint-Gobainu na trhu, mají marketéři znalost trhu napříč různými segmenty v kontextu k širší obchodního sortimentu v rámci know-how Saint-Gobain. Profesionální přístup a vysoká odbornost produkt manažerů a obchodníků, poukazuje na vysokou úroveň marketingové komunikace

se zkušenostmi s externí komunikací na různé cílové skupiny. Saint-Gobain má velmi dobře vybudovanou obchodní a distribuční síť s širokým portfoliem potenciálních zákazníků a jejich kontaktů. Tyto vybudované vztahy s aplikačními a realizačními firmami podporují důvěru a potenciál vyšší a rychlejší akceptace nových produktů pod novou značkou. Saint-Gobain má možnost využít testovacích kapacit spřízněných realizačních firem, které před uvedením na trh produkt vyzkouší, což vede k vyššímu potenciálu akceptace trhu. Neustálý vývoj, posun vpřed a časová flexibilita umožňují flexibilně reagovat na potřeby a požadavky trhu. Další velmi silnou stránkou je rychlost a kvalita dodávek, dobrá logistika a optimalizace transportních a skladovacích nákladů, cenová atraktivita, díky kvantitativní výrobě a využití synergií vlastních výrobních kapacit. Větší flexibilita a větší potenciál se věnovat produktům s nižší marží, ale vyšší obrátkovostí.

4.2.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit časová náročnost pro prosazení nové obchodní značky. Nízká znalost povědomí značky Saint-Gobain. Nižší flexibilita vývoje nových produktů a jejich uvedení na trh v rámci vlastních zdrojů. Riziko nesprávného zvolení nebo nenalezení produktové skupiny nebo produktů a rozptyl neboli třštění sil v široké produktové nabídce s nedostatečnou znalostí trhů a nedostatečnou obrátkovostí/maržovostí. Vynakládání mnoho energie s nedostatečným obchodním výtlakem a výsledkem. Vysoká míra rizika nevhodně zvoleného trhu v nových produktových segmentech, trh nepřijme výrobek nebo skupinu výrobků z důvodu rozdílnosti na jednotlivých trzích. Vysoká míra rizika potenciálně nevhodně zvoleného dodavatele, který přinese žádný nebo velmi nízký prodejní obrat. Rozšíření sortimentu je v současnosti pro stávající divize velmi časově náročné, včetně kapacitních problémů, proto se jim nevěnují. Úmysl nového obchodního konceptu spočívá v doplnění portfolia „opomíjených“ doplňkových produktů, které mají své opodstatnění na trhu, ale divize je z důvodu kanibalizace svého vlastního produktového portfolia nemohou mít a aktivně distribuovat.

4.2.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi můžeme zařadit nízkou kvalitu konkurenčních výrobků, vysokou senzitivitu zákazníka na poměr ceny a kvality. Najít a správně zvolit dodavatele se silným

finančním zázemím, velkou výrobní kapacitou, dodržující termíny a dohody. Saint-Gobain zastává obecný trend směřující k ekologii a „zelenému“ environmentálnímu myšlení, proto by mohly výrobky nového obchodního konceptu na trhu uspět. Příležitost oslabení konkurence na základě ucelenosti nabídky, neustálého vývoje, časové flexibility a posunu vpřed. Rozvinutí distribučního trhu a maloobchodů.

4.2.4 Hrozby

Hrozbou pro firmu mohou být nepříznivé podmínky, ekonomická situace po koronavirovém stavu nebo pokles kupní síly. Oslabení aplikačních a realizačních firem tzn. menší odbyt, menší nebo žádná ochota experimentovat a zkoušet nové technologie a nové výrobky. Faktory, které mají velký vliv na chod firmy, jsou konzervativní chování zákazníků, konkurenční tlak a cenový boj. Vývoj, nepřehlednost, špatná čitelnost a změna požadavků trhu může vést k růstu nákladů nejen na výrobu, ale i na logistiku.

4.3 Marketingový mix


4.3.1 Produkt

Saint-Gobain TRADE byl v prvopočátku zamýšlen jako projekt nové obchodní značky. Nyní již neexistuje a postupem času se z toho stala skupina produktů. Postupnou selekcí trhu, zjišťováním informací o trhu byla zjištěna nereálná investice do budování nové značky, protože Saint-Gobain je globální značka, která je v současné době známá a etablovaná na jiných trzích. Prosadit Saint-Gobain TRADE jako novou značku produktů (produkty na ochranu dřeva nebo produkty v oblasti tmelu), by bylo navíc finančně velmi náročné. Nepomohla tomu ani situace Covid-19, kdy se trh určitým způsobem začal měnit a změnil se zejména nákupní zvyklosti zákazníků a logistika. Portfolio produktů se přesunulo do E-commerce (obchodní činnosti prováděné na internetu), protože nikdo nemohl chodit po prodejnách a diskutovat o použitelnosti produktů. Saint-Gobain je etablovaný Brand (značka), který stojí v pozadí všech známých značek (Weber, ISOVER, Rigips...), proto se chtěl ještě více zviditelnit a přijít na trh s novou produktovou řadou. Na základě důkladného průzkumu trhu a sestavení analýz (SWOT analýza výše) bylo zjištěno, že uvedení nové značky se stalo nemožným, jak z hlediska situace na trhu, tak z hlediska velké finanční náročnosti. Projekt Saint-Gobain TRADE se odložil a vedení rozhodlo o implementaci projektu pod již zavedenou značku Saint-Gobain Weber. Nyní jsou produkty zařazeny do marketingového programu Weberpoint NOVINKY 2022. Weber je již historicky zavedená značka, která má svou cenu a již podobné produkty nabízí, ale moc se jim nevěnuje z důvodu malé obrátkovosti. Primárními cíli této marketingové kampaně jsou zaměření na doplňkový sortiment, zvýšit povědomí o značce a atraktivně rozšířit portfolio produktů s nějakou přidanou hodnotou neboli benefitem (nové aplikační postupy, systémová řešení, ekologičtější přístup...). Weber má jinou cílovou skupinu, než bylo původně zamýšleno, proto bylo potřeba předělat osu sortimentu, tak aby vedla k cílovému zákazníkovi nakupujícímu Weber výrobky (fasády, omítky, hydroizolace, lepidla, maltové směsi atd.). Bylo vybráno cca. 80 produktů, které byly postupným zjišťováním, konzultováním s prodejny, produkt manažery a marketingem omezeny na 14 výrobků s největším potenciálem úspěchu. Selektce výrobků je dlouhodobý proces, na který má vliv spousta faktorů. Saint-Gobain klade obrovský důraz na ekologii a obnovitelné zdroje, proto bylo mnoho produktů z výběru vyřazeno, právě kvůli obsahu nebezpečných látek.

Jedná se tedy o doplňkový sortiment, který by měl oslovit širší skupinu zákazníků a cílit na nákupčí v marketech DIY (**Do It Yourself** – Hornbach, OBI) a stavebnin. Prodej se zaměřuje jak na hobby, tak profi sektor, kutil i řemeslník, muž nebo manuálně zručná žena, realizující novou výstavbu nebo rekonstrukci. Vybranými výrobky jsou penetrace, hydroizolační nátěry, prevence proti plísním, prevence proti napadnutí dřeva, malířské nátěry atd.

Produkty mají vždy za povinnost obsahovat určité složky a jsou opatřeny bezpečnostními listy, které jsou zákonem dané. Dále produkty mají vlastní čtecí EAN kódy (identifikace výrobku), svůj popis se značkou Weber, i když výrobce může být někdo jiný. Design produktů se drží v korporátních barvách značky Weber (žlutá, černá, modrá). Zahájení prodeje výrobků je naplánováno na 1. března 2022, kdy začíná stavební sezóna.

Obrázek 9 Proti plísní likvidace

Definice výrobku	Cena v Kč za			Orientační spotřeba (vydatnost)	ks balení/ ks na paletě
	balení bez DPH	balení s DPH	ZMI bez DPH		
 <p>Protí plísní</p> <p>Protí plísní likvidace Kapalný přípravek určený především k likvidaci plísní, virů a bakterií v domácnostech, zdravotnictví, potravinářství, veterinárních zařízeních, zemědělství a stavebnictví, zejména na porézních stavebních materiálech (zdi, omítky, beton, dřevo apod.) ale i na textilích. Prostředek lze použít také pro dezinfekci povrchů kontaminovaných virem SARS-CoV-2, kdy obsah účinných látek převyšuje více než 3x nezbytnou koncentraci pro likvidaci viru. Účinnost přípravku je zajištěna i při větším znečištění již po 5 minutách působení.</p> <p>UPOZORNĚNÍ: Používejte biocidy bezpečně. Před použitím si vždy přečtěte označení a informace o přípravku. balení v MJ: 500 ml odstín/vzhled: žirá, bezbarvá až nažloutlá</p> <ul style="list-style-type: none"> – likviduje bakterie a plísně – šetrný k povrchům, vhodný i na textilie – nezanechává skvrny a nezapáchá – působí již po 5 minutách <p>Označení produktu weber: PP LIKVID 05</p>	90,08	109,-	180,17	v závislosti na nutnosti míry aplikace	10/800

Zdroj: Interní dokumentace

4.3.2 Cena

Price shopping neboli cenotvorba výrobků probíhala na základě poměru cena/kvalita, dále na základě nákupních cen, průměru konkurenčních cen a doporučených maloobchodních cen. V rámci nomenklatury byl vytvořen ceník obsahující obchodní označení, charakteristiku, cenu bez daně, cenu s daní, obchodní cenu, předpokládanou marži bez rabatové politiky a pro kontroling expiraci a výrobce. Takovým to způsobem byly vytvořeny všechny ceny na jednotlivé výrobky. Ceny byly kalkulovány s určitou rezervou, která se pohybuje okolo 10 % z pořizovací ceny a představuje předpokládané zdražení od výrobce.

Náklady, které Weber potřebuje na vlastní činnost představují 10 %, dále náklady na distribuci/logistiku také 10 % z pořizovací ceny. Dále musí být zohledněn zisk, který v našem případě činí 20 %. Nesmíme opomenout ani slevy pro zákazníky, jenž je potřeba zakalkulovat do celkové prodejní ceny výrobku. Cena nesmí devalvovat kvalitu. Empirickým inženýrstvím (přesná čísla na základě nepřesných údajů) obchodního oddělení byl proveden odhad ročního obrátu, který předpokládá bez DPH optimistický výhled obrátkovosti 10 milionů Kč a pesimistický výhled 6 milionů Kč s marží 20 %. Ceny výrobků jsou nastaveny tak, aby odpovídaly příjmové skupině nižší střední až střední třídy.

Obrázek 10 Cenotvorba

NC za ks	Prodejní kalkulace dle trhu			Navrhovaná cenotvorba ks		
	Průměr za ks bez DPH	Prodej za ks vč DPH	Prodej za ks vč. DPH zaokrouhleno	PC za ks bez DPH	PC za ks vč DPH	předpokládaná marže
27,40	88,31	106,86	107,00	90,08	109,00	70%
37,20	123,00	148,83	149,00	123,14	149,00	70%
35,00	-	-	-	81,82	99,00	57%
35,00	70,73	85,59	86,00	73,55	89,00	52%
65,00	151,30	183,08	183,00	139,67	169,00	53%
320,00	617,68	747,39	747,00	652,07	789,00	51%

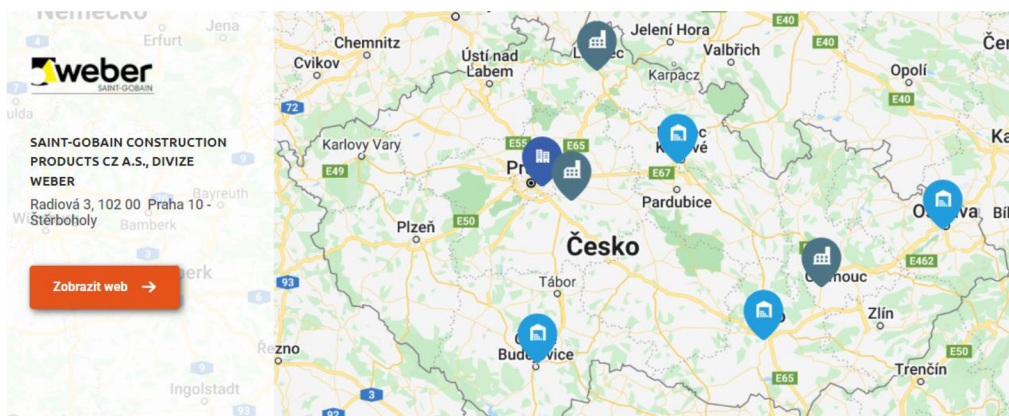
Zdroj: Interní dokumentace

4.3.3 Distribuce

Saint-Gobain CONSTRUCTION PRODUCTS CZ a.s., Divize Weber má hlavní centrálu na Praze 10. Distribuční centra jsou v Českých Budějovicích, Ostravě, Brně a v Hradci Králové. Výrobní závody se nachází v Praze, Liberci a Prostějově.

Distribuce výrobků bude probíhat po celé České republice v rámci stávajících distribučních cest jako jsou zejména stávající dodávky k zákazníkům DIY a stavebním řetězcům (Hornbach, OBI, Bauhaus, DEK stavebniny, PRO-DOMA, Stavmat, Izomat atd.). V případě úspěchu na trhu bude distribuce probíhat v rámci CO i v zahraničí.

Obrázek 11 Mapa adres



Zdroj: <https://www.saint-gobain.cz/kontakt/>

Produkty Weberpointu jsou uskladněny ve dvou skladech, z nichž jeden je v Liberci a slouží pro skladování nebezpečných látek, druhý sklad v Praze je určen pro skladování ostatních výrobků.

Výrobky budou umístěny v takzvaných temperovaných skladech, což jsou takové sklady, které mají předepsané teplotní i skladovací podmínky. Výrobky nesmí zmrznout, nesmí být ani umístěny společně s potravinami, protože mohou obsahovat chemické složení. U výrobků se musí striktně dodržovat FIFO a kontrolovat obrátkovost z důvodu expirace, která je obvykle 24měsíců. Pokyny nejen pro skladování, ale i přepravu jsou vydávány výrobcem ze zákona povinným dokumentem tzv. Bezpečnostní list. Jedním z kritérií, je také kategorie nebezpečnosti skladovaného nebo přepravovaného zboží, tedy pokud se jedná o nebezpečné látky například hořlaviny, výbušniny v podstatě zboží podléhající ADR (Accord Dangereuses Route – mezinárodním dohodám podmínek pro přepravu nebezpečných látek a předmětů). Na skladování a přepravu materiálů tohoto charakteru se vztahují velmi přísná pravidla a auta stejně jako sklady musí být patřičně vybaveny, řidiči a skladníci musí být předepsaným způsobem proškoleni o zásadách bezpečné manipulace. Samozřejmostí je v rámci logistiky také dodržování hmotnostních limitů lidově „maximálek“, tedy nosností vozidel. S ohledem na rentabilitu závozu je využíváno následujících typů vozidel:

- Dodávkové automobily – do 3,5 t.
- Střední nákladní automobily – 3,5 – 18 t.

- Těžké nákladní automobily – do 25 t a do 32 t.
- Návěsové soupravy a nákladní auta s přívěsem – typicky do 40 t.

Logistika zboží od výrobce probíhá na základě mezinárodních obchodních podmínek, kde jsou smluvně ujednány dva způsoby dopravy. První ze závodu (EXW – Ex Works), kde je zboží přebíráno na vlastní náklady vlastní nebo externí dopravou přímo od výrobce. Druhý způsob (FCA – Free Carrier), tedy doprava na náklady výrobce na ujednané místo, sklady v Liberci nebo Praze. Distribuce zboží zákazníkům je realizována tzv. závozem plánem (pondělí – Severní Čechy, úterý – Východní Čechy atd.).

4.3.4 Propagace

Nástroje

První komunikační nástroj, který bude využit je ceník. Ceníky budou rozposlány potenciálním i stálým zákazníkům formou directmailingu. Preference elektronického ceníku z důvodu ekologie. POS/POP materiály (point of sale/point of purchase) paletové wrapy, límce a košilky na palety, stojany pro propagační materiály, vymezovače, regálové lišty s QR kódy, wobblery a trhací bloky, tužky, trička atd.

Podpora prodeje

Pro vstup na trh zavedení množstevních slev např. při odběru 10 ks dodatečný rabat nebo 3+1 výrobek zdarma, při koupi uceleného balení dostanete dárek atd. Dále např. vzorky zdarma pro ověření kvality. Zákazníkům bude nabízena dlouhodobě výhodná cena s prostorem pro realizaci marže (majitel, nákupčí). Motivace pro nákupčí a prodejce, soutěž o největšího prodejce novinek.

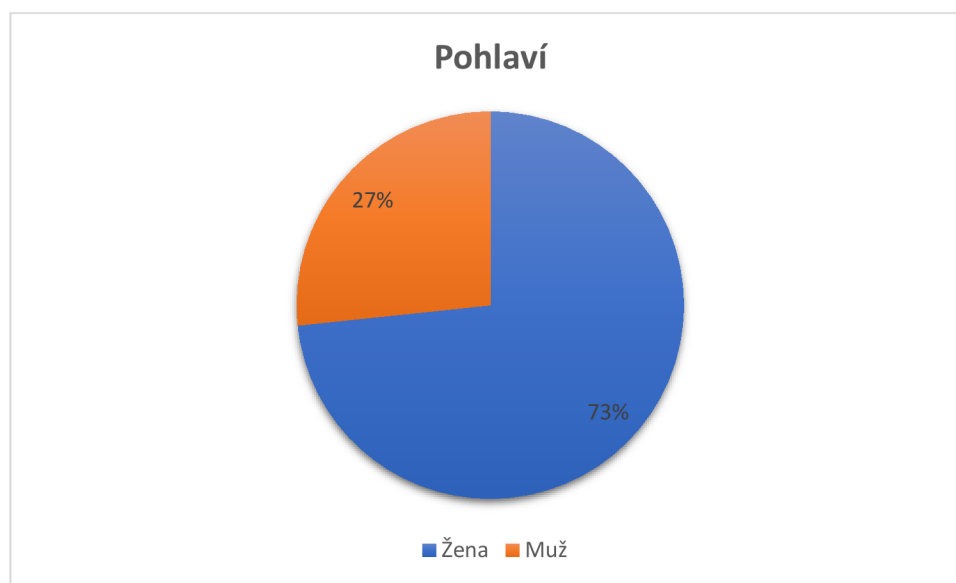
4.4 Primární výzkum metodou dotazníkového šetření

Název dotazníkového šetření je „Obchodní rozhodování“. Dotazník se skládá z 12 standardizovaných otázek. Úspěšnost vyplnění tohoto dotazníku je 59,2 %. Dotazník vyplnilo 180 respondentů a 124 respondentů pouze dotazník navštívilo. Dotazník vyplnilo 159 respondentů na základě přímého odkazu. Pouze 21 respondentů vyplnilo dotazník skrze odkaz na Facebooku. Průměrná délka vyplnění dotazníku zabrala respondentovi 2 minuty.

1. Pohlaví

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 180 respondentů. Z toho 132 žen a 42 mužů. Podíl žen je tedy 73 % a podíl mužů 27 %.

Graf 1 Pohlaví

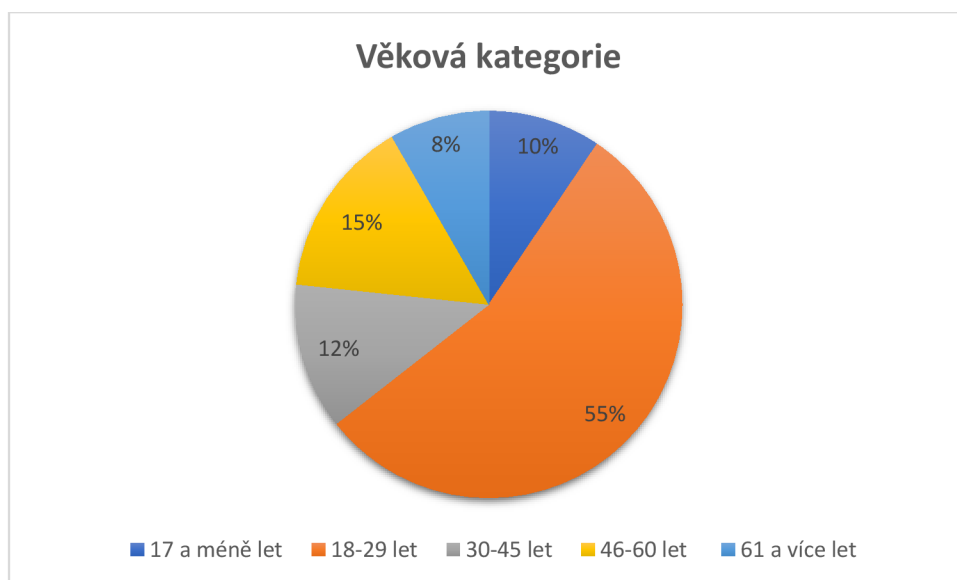


Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

2. Věková kategorie

Nejpočetnější skupinou se stala kategorie ve věku 18 až 29 let, osoby mladistvého věku s počtem 99 respondentů. Podíl této věkové kategorie činí 55 %. Druhou nejpočetnější skupinou se stala věková kategorie 46 až 60 let s celkovým počtem 27 respondentů a podílem 15 %. Třetí nejpočetnější skupinou je věková kategorie 30 až 45 let, tedy osoby ve středním věku s počtem 22. Podíl této věkové kategorie je 12 %. Čtvrtou skupinu tvoří věková kategorie 17 a méně let s celkovým počtem 17 respondentů. Podíl nezletilé generace činí 10 %. Nejméně respondentů odpovědělo ve věkové kategorii 61 a více let s počtem 15 respondentů a podílem 8 %.

Graf 2 Věková kategorie

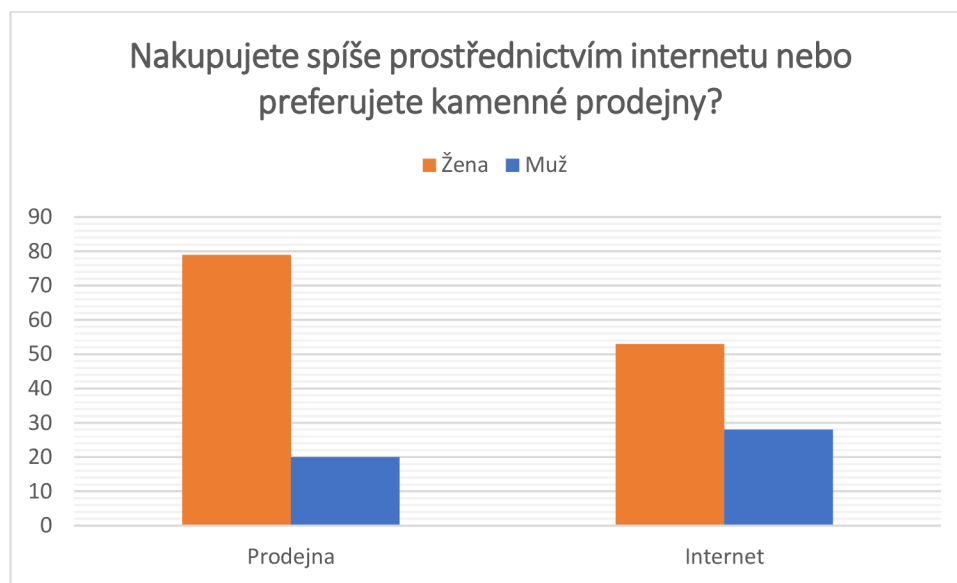


Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

3. Nakupujete spíše prostřednictvím internetu nebo preferujete kamenné prodejny?

V této otázce se měli respondenti rozhodnout, zda radši nakupují přes internet nebo preferují nákupy v kamenných prodejnách. Celkový počet respondentů, kteří preferují nákupy prostřednictvím internetu je 81 z toho 53 žen a 28 mužů. Kamenné prodejny preferuje 99 respondentů z toho 79 žen a 20 mužů. Je tedy zřejmé, že ženy preferují nákupy v kamenné prodejně a muži dávají přednost nákupu prostřednictvím internetu.

Graf 3 Preference nákupu

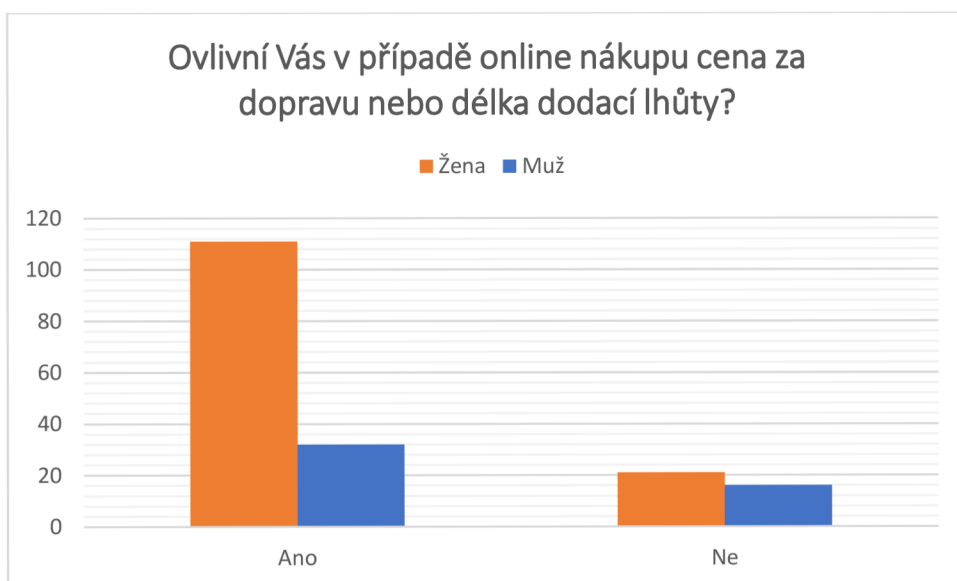


Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

4. Ovlivní Vás v případě online nákupu cena za dopravu nebo délka dodací lhůty?

Cena dopravy nebo délka dodací lhůty má podle respondentů velký vliv na jejich online nákup. Celkem 143 respondentů odpovědělo na otázku “ano“ v poměru 111 žen a 32 mužů. Zbýlých 37 respondentů v poměru 21 žen a 16 mužů neovlivní cena za dopravu ani délka dodací lhůty.

Graf 4 Vlivy působící na nákup

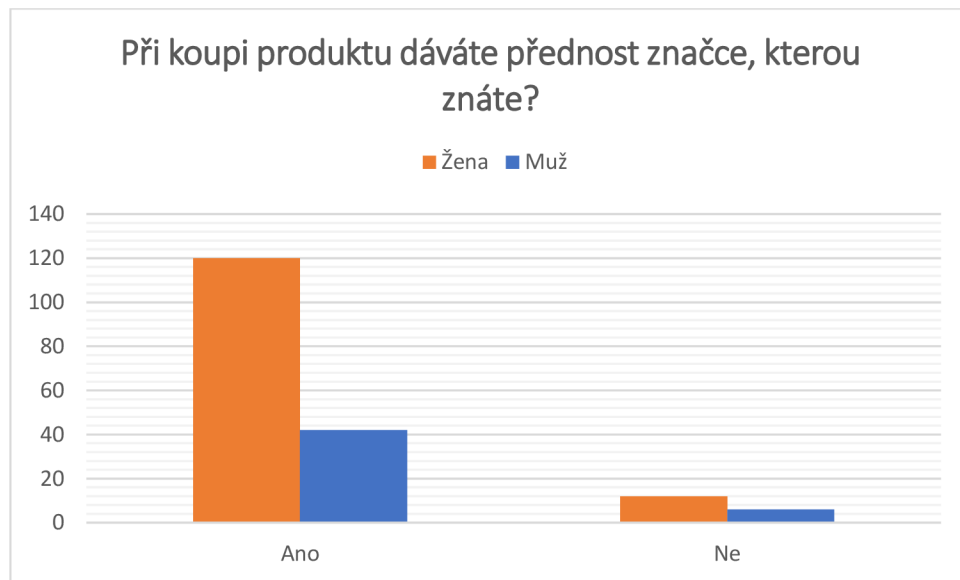


Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

5. Při koupi produktu dáváte přednost značce, kterou znáte?

Z odpovědí respondentů je jasné, že většina respondentů dává při nákupu přednost produktu, jehož značku zná. Odpověď "ano" zvolilo 162 respondentů z toho 120 žen a 42 mužů. Odpověď "ne" zvolila velmi malá část respondentů v počtu 12 žen a 6 mužů. Tím se potvrdilo, že povědomí o značce je velmi důležité a má velký vliv na nákupní rozhodování.

Graf 5 Preference značky



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

6. Vaši pozornost přiláká?

V této otázce měli respondenti na výběr, zda je k nákupu přiláká spíše sleva, zvýhodněný balíček, dárek k nákupu nebo možnost výhry. Možnost slevy zvolilo 155 respondentů (86 %), zvýhodněný balíček 17 respondentů (9 %), dárek k nákupu 7 respondentů (4 %) a možnost výhry zvolil pouze jediný respondent (1 %). Je tedy vidět, že sleva a zvýhodněný balíček jako tzv. podpora prodeje má obrovský vliv na nákup.

Graf 6 Podpora prodeje

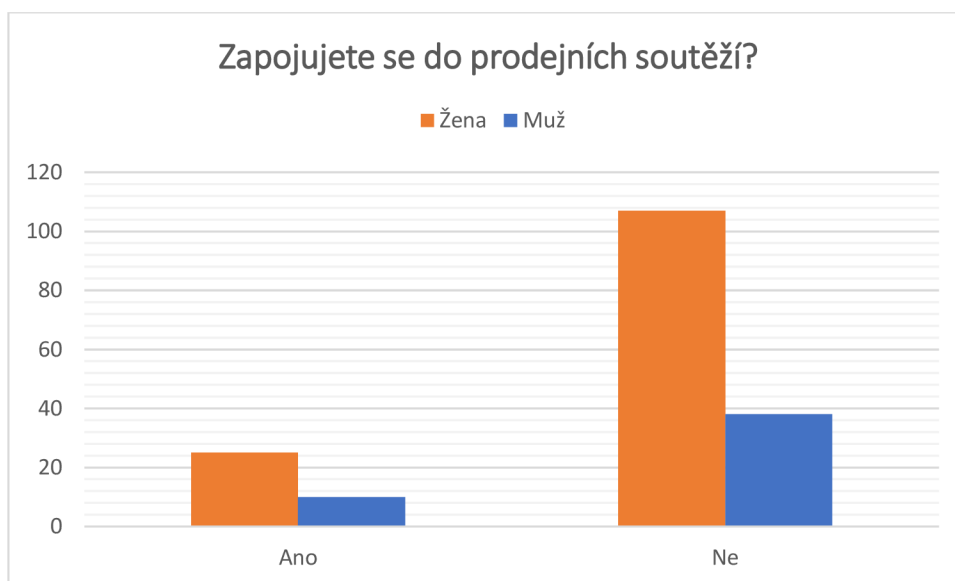


Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

7. Zapojujete se do prodejních soutěží?

U této otázky je z grafu parné, že většina respondentů se do prodejních soutěží nezapojuje a není pro ně ovlivňujícím faktorem při nákupu. Celkový počet respondentů, kteří zvolili odpověď “ne“ je 145 v poměru 107 žen a 38 mužů. Odpověď “ano“ zvolilo pouze 35 respondentů z toho 25 žen a 10 mužů.

Graf 7 Prodejní soutěž

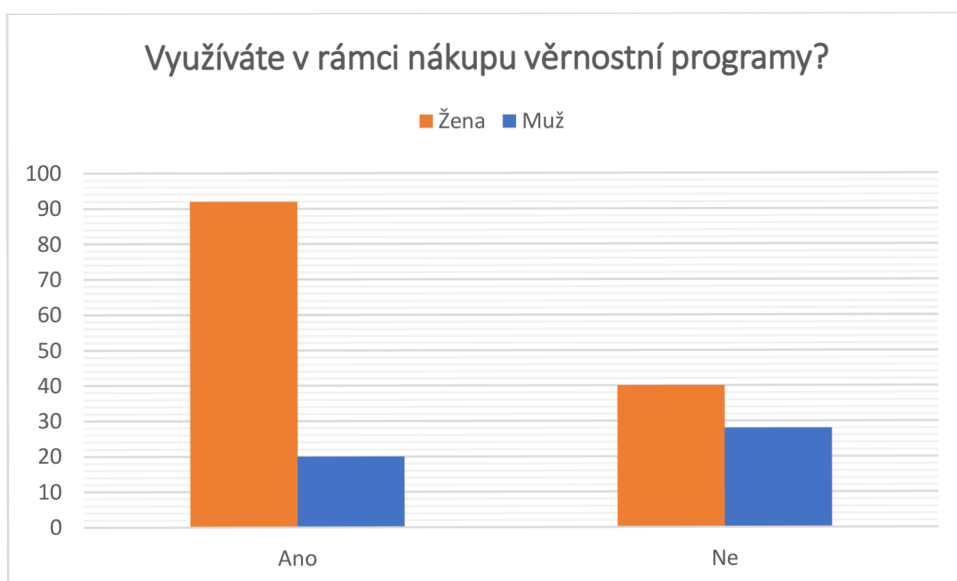


Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

8. Využíváte v rámci nákupu věrnostní programy?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti využívají věrnostní programy firem. Celkový počet respondentů je 112 v poměru 92 žen a 20 mužů. Zbýlých 68 respondentů hlasovalo, že nevyužívají věrnostní programy, a to v poměru 40 žen a 28 mužů. Většina respondentů, převážně ženy věrnostní programy využívají.

Graf 8 Věrnostní program



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

9. Co je pro vás klíčové při rozhodování o nákupu?

V této otázce bylo za úkol zjistit, co je pro respondenty jako zákazníky prioritní volbou při rozhodování o nákupu. Pro více jak polovinu respondentů (92) je prioritní kvalita. Cena se stala druhořadou prioritou při rozhodování a odpověď zvolilo 54 respondentů. Na rady a doporučení dá pouze 16 respondentů z celkového počtu. A velmi malé procento respondentů zvolilo odpověď, kde je pro ně prioritou samotná značka. Tuto odpověď zvolilo pouze 12 respondentů.

Graf 9 Prioritní rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

10. Které reklamy Vás nejčastěji přimějí k nákupu?

Na základě výsledků bylo zjištěno, že více jak polovinu respondentů (113) přiměje k nákupu reklama na sociálních sítích, které v dnešní době používá skoro většina lidí. Reklamy na webových stránkách přiměje k nákupu 40 respondentů a televizní reklamy 16 respondentů. Venkovní reklamy zvolilo pouze 7 respondentů a emailové reklamy pouze 4 respondenti. Procentuálně mají největší vliv reklamy na sociálních sítích. Ostatní reklamy mají velmi malé procento vlivu na nákup spotřebitele.

Graf 10 Reklamy

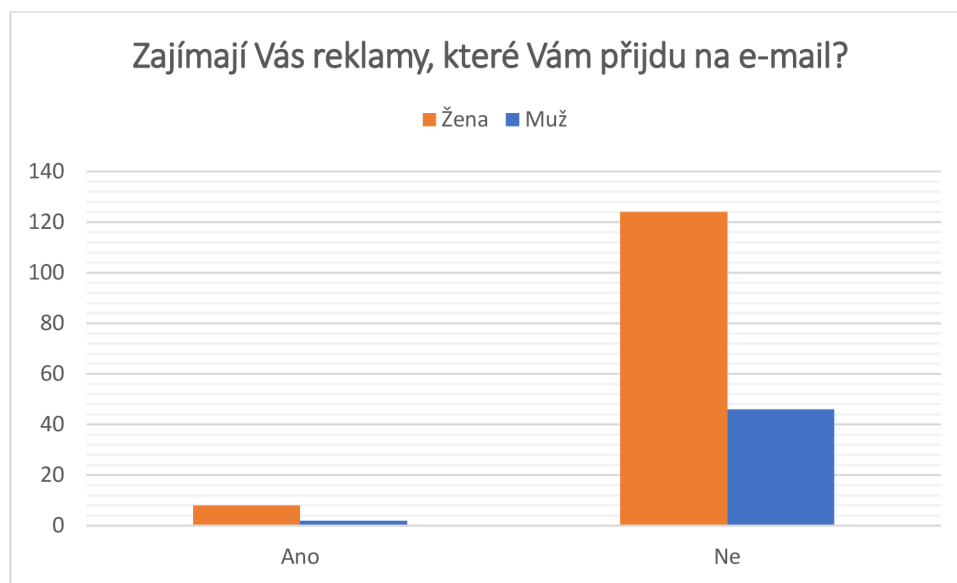


Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

11. Zajímají Vás reklamy, které Vám přijdu na e-mail?

Direct marketing neboli přímý marketing např. formou e-mailů je v dnešní době velmi používanou strategií podpory prodeje, to ale neznamená úspěšnou. Dle grafu je zřejmé, že naprostá většina respondentů tyto e-maily ignoruje. Pouze 10 respondentů projevilo zájem o takovou formu podpory prodeje, zbylých 170 respondentů uvedlo, že je reklamy formou e-mailu nezajímají.

Graf 11 Direct marketing



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

12. Budete při výběru produktu dbát na jeho ekologičnost?

V dnešní době čím dál více lidí bere ohled na ekologičnost, která ovlivňuje nákupní rozhodování. Skoro většina na tuto otázku odpověděla “občas” a počet respondentů činí 145 tedy 81 %. Pouze 13 respondentů zvolilo odpověď “ano vždy” a 22 respondentů zvolilo odpověď “ne nikdy”. Dle mého názoru nemá ekologičnost až tak velký vliv na nákupní rozhodování.

Graf 12 Ekologičnost



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Survio

5 Optimalizace marketingového mixu

Na základě získaných poznatků literární rešerše, sestavení SWOT analýzy, odborné konzultace s produktovým manažerem Saint-Gobainu Janem Křížem a vlastní analýzy dotazníkového šetření „Obchodní rozhodování“ lze doporučit následující optimalizaci marketingového mixu programu Weberpoint NOVINKY 2022.

5.1 Produkt

Vzhledem k tomu, že je tento projekt ve fázi zavádění a jedná se o sortiment, který nabízí v široké míře konkurence, navrhovala bych půl roční otestování v tržním prostředí, následné vyhodnocení úspěchu či neúspěchu s odpovědnými obchodními zástupci. Osobně bych se zaměřila na větší průzkum šířky nabízeného sortimentu od kvalitní konkurence a její akceptace na trhu. Průzkum bych podpořila případným dotazníkovým průzkumem, jak u stávajících loajálních zákazníků, tak u nově vznikajících potenciálních zákazníků.

Dle mého názoru by mohl být základním problémem ochoty nakupovat toto zboží kompletnost nabízeného sortimentu ve srovnání s konkurencí. Na základě úspěšnosti doplňkového zboží by mohl být sortiment rozšířen a vyrovnat tak nabídku konkurence.

Jedním ze základních aspektů úspěchu je kvalitní produkt, který Weberpoint nabízí. Každý produkt byl koncipován tak, aby zákazníkovi poskytl přidanou hodnotu oproti konkurenčním výrobkům se zaměřením na kvalitu receptury pro cílovou skupinu hobby a DIY zákazníků. Dle mého názoru základem úspěchu bude motivace obchodníka aktivně nabízet tento sortiment a znát jeho přednosti. Doporučila bych důkladné proškolení obchodníků, tak aby perfektně znali nabízené produkty a jejich přednosti a po sléze byli schopni tyto přednosti předat zákazníkům.

Balení sortimentu výrobků je designováno do klasických barev Weberu. Zde bych volila barevné odlišení dle typologie produktu pro lepší orientaci zákazníka.

5.2 Cena

Cena byla koncipována na základě konkurenčního průzkumu s přihlédnutím k nákladům a byla vytvořena tak, aby poskytla prostor pro dalšího distributora s ohledem, na to že produkt je zaváděn na trh a jeho konkurence je poměrně široká je nutné velmi senzitivně sledovat reakce zákazníků na cenu, za kterou bude produkt nabízen. Produkt tohoto typu nebude nakupován kvůli nízké ceně, ale poměr ceny a kvality musí být akceptovatelný. Rizikovým

faktorem může být v dnešní době velmi proměnlivá výrobní cena, kdy většina chemických komponentů, ze kterých jsou výrobky vyrobeny, se výrazně mění, a to v návaznosti jak na dostupnost na trhu, tak jejich vlivu na životní prostředí. V tomto případě musí být prodejce připraven na flexibilní cenotvorbu, tj. správné nastavení smluv jak vůči nákupu, tak prodeji.

Po zavedení výrobků na trh bych doporučila zjistit u zákazníků splnění očekávání cena vs. kvalita. Pokud by kvalita předčila očekávání zákazníka a potvrdila by se nadeřinovaná přidaná hodnota výrobku, doporučila bych rozšíření prodejních aktivit a následné přiměřené zvýšení prodejní ceny.

5.3 Distribuce

Z hlediska optimalizace distribuce produktů programu Weberpointu, bych navrhovala se zamyslet nad lokalizací skladů, které jsou z mého hlediska velmi nevhodně rozmístěny. Sklady bych doporučila rozmístit následovně: Praha distribuce Střední Čechy, Západní Čechy, Severní Čechy, Jižní Čechy, část Vysočiny a část Východních Čech. Prostějov distribuce Severní a Jižní Morava, část Východních Čech a Vysočiny.

Při tomto rozmístění by byla maximální dojezdová vzdálenost cca 150 km, což by v mnoha případech zkrátilo distribuci o 50 %, a tím by se výrazně ušetřily náklady na dopravu i se snížil negativní dopad na životní prostředí.

Jako další doporučení bych navrhla úpravu skladů, tak aby se mohly na jednom skladě skladovat všechny typy výrobků a tím umožnit konsolidaci neboli upevnění objednávek. Jedna zákaznická objednávka na dva různé typy výrobků bude dodána z jednoho skladu. Důvodem je opět snížení nákladů na distribuci, snížení negativního vlivu na životní prostředí, ale i snížení nákladů z hlediska administrativy.

5.4 Propagace

Marketéři zvolili jako první podporu prodeje rozesílání ceníků formou directmailingu svým již stávajícím i potenciálním zákazníkům. Zde bych doporučila i možnost papírové podoby ceníků, kterou bych následně předala obchodním zástupcům, kteří mohou ceníky předat přímo do rukou stávajícím i potenciálním zákazníkům. Dle mého názoru i výsledků vlastního dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina podpory prodeje formou directmailingu není v mnoha případech úspěšná.

Jako podpora prodeje budou dále sloužit vzorky zdarma, množstevní slevy, dárky a k určitému počtu nakoupeného zboží např. jeden výrobek zdarma.

Zaměřila bych více pozornosti propagaci na sociálních sítích, která má v dnešní době obrovský vliv na nákupní rozhodování, a to nejen mladé generace. Krátké video návody na platformě YouTube formou reklamy (délka max 1 minuta).

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo navrhnout doporučení pro případné vylepšení marketingového mixu nového marketingového programu. Dílčím teoretickým cílem práce bylo vysvětlit a posoudit na základě literární rešerše teoretické pojmy týkající se marketingu, marketingových strategií a marketingového mixu. Dílčím praktickým cílem práce bylo analyzovat marketingový mix pro danou obchodní jednotku a sestavit souhrnnou SWOT analýzu pro vyhodnocení nového obchodního konceptu.

V teoretické části byly zmíněny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingových konceptů, marketingového prostředí, SWOT analýzy a jednotlivé nástroje marketingového mixu. V praktické části byla popsána firma Saint-Gobain, SWOT analýza a marketingový mix nového marketingového programu, kde byla objasněna situace zařazení nového obchodního konceptu, pod již existující značku Weber. Dále vlastní dotazníkové šetření, které společně s vytvořenou SWOT analýzou sloužilo jako podklad pro optimalizaci marketingového mixu.

V kapitole optimalizace marketingového mixu byla navržena vlastní doporučení na základě získaných poznatků literární rešerše, SWOT analýzy a výsledků vlastního dotazníkového šetření. Z osobního hlediska bylo velkým přínosem získání nových znalostí o marketingu, především marketingových konceptů a vnímání hodnoty produktu z pohledu zákazníka. Tyto znalosti mohou být využity při návrhu nových produktů nebo vylepšení těch stávajících. Za přínos také považuji návrhy a doporučení, které vznikly na základě této práce. Tyto návrhy a doporučení by mohly být užitečné později, ve fázi růstu produktů nového marketingového programu, čímž považuji cíle práce za splněné.

8 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

DVOŘÁČEK, Jiří, 2012. *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí*. První. Praha: CH Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. První. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. První. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-50-37-8.

Elektronické dokumenty

American Marketing Association, 2017. In: *Definition of marketing* [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BusinessINFO.cz. *Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning* [online]. 2006 [cit. 2021-10-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/>

MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4P* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MAGDALENA ČEVELOVA. *SWOT analýza: Jak, a hlavně proč ji sestavit* [online]. 2011 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

SAINT-GOBAIN [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.saint-gobain.cz/>

SURVIO. *Moje dotazníky* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://my.survio.com/>

Interní zdroje společnosti Saint-Gobain