

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix

Vendula Matušová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vendula Matušová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix ve firmě Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček

Název anglicky

Marketing mix at Carpentry – furniture production Radim Macháček company

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení stávajícího marketingového mixu firmy Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček. Dílčím cílem je analýza použitých nástrojů vybrané firmy, které mají důležitý vliv na zákazníky.

Metodika

Pomocí konceptu marketingového mixu (4P) bude popsáno Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček. Pro zpracování teoretické části budou informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na předmětnou problematiku. Konkrétní informace o nastavení marketingového mixu budou získávány prostudováním internetových stránek stolařství a strukturovaným rozhovorem s majitelem firmy. Po té bude vypracován kvantitativní on-line dotazník pro zákazníky stolařství. Otázky v dotazníku budou uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Před spuštěním dotazníku proběhne pilotáž. Dotazník bude vytvořen a distribuován přes Google Formuláře. Minimální počet respondentů by měl dosáhnout 50. Vyhodnocení bude provedeno kvantitativně ve formě grafů a tabulek a výsledky slovně okomentovány.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, 4P, marketingový výzkum, rozhovor, kvantitativní dotazování

Doporučené zdroje informací

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4
SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Praha, VŠPP, a.s. 2018. ISBN 978-80-86847-81-8
ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVA, L. Základy marketingu. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" 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 30.11.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné rady a čas, který mi věnoval při konzultaci a zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda vyjádřila svůj vděk majiteli firmy Radimovi Macháčkovi za ochotu, spolupráci a informace, které mi poskytl o jeho firmě Stolařství – výroba nábytku.

Marketingový mix ve firmě Stolařství – výroba nábytku

Radim Macháček

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu firmy Stolařství – výroba nábytku. V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které se týkají marketingu a marketingového mixu. Jsou zde popsány nástroje produkt, cena, propagace a distribuce. V praktické části je stručně charakterizována firma Stolařství – výroba nábytku. Zabývá se popisem dílčích nástrojů marketingového mixu firmy a jejího marketingového prostředí. Tato část obsahuje dotazníkové šetření, které má za cíl vyhodnotit vnímání současných jednotlivých marketingových nástrojů od zákazníků.

Klíčová slova: marketing, produkt, cena, distribuce, propagace, marketingový mix, životní cyklus.

Marketing mix at Carpentry – furniture production

Radim Macháček

Abstract

The focus of this thesis is the evaluation of the marketing mix for a company called Stolařství – výroba nábytku, a Czech woodworking firm. The theoretical part clearly defines terms related to marketing in general and the marketing mix itself, specifically product, price, promotion and distribution. In the practical part, the company and its marketing environment are examined in greater detail, together with the various tools of marketing mix that concern it. This part contains a questionnaire survey, which aims to evaluate the perception of current individual marketing tools by customers.

Keywords: marketing, product, price, place, promotion, marketing mix, life cycle.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Marketingový výzkum	13
3.1.1.1 Primární data	14
3.1.1.2 Sekundární data	14
3.2 Analýza marketingového prostředí	14
3.2.1 Marketingové mikroprostředí	14
3.2.2 Marketingové makroprostředí.....	16
3.3 Marketingový mix.....	16
3.3.1 Produkt.....	17
3.3.1.1 Značka	20
3.3.1.2 Kvalita	21
3.3.1.3 Design.....	21
3.3.1.4 Obal	21
3.3.1.5 Služby	21
3.3.2 Cena	22
3.3.2.1 Nákladově orientovaná cena.....	22
3.3.2.2 Poptávkově orientovaná cena	23
3.3.2.3 Konkurenčně orientovaná cena	23
3.3.2.4 Cena podle marketingových cílů	23
3.3.2.5 Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.....	24
3.3.3 Distribuce.....	24
3.3.3.1 Prodejní cesty	24
3.3.4 Propagace.....	26
3.3.4.1 Reklama.....	27
3.3.4.2 Podpora prodeje.....	27
3.3.4.3 Public relations	27
3.3.4.4 Osobní prodej	28

3.3.4.5	Přímý marketing	28
4	Vlastní práce.....	29
4.1	Charakteristika firmy Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček	29
4.2	Analýza marketingového mixu	30
4.2.1	Produkt.....	30
4.2.2	Cena	33
4.2.3	Propagace.....	34
4.2.4	Distribuce.....	35
4.3	Analýza marketingového prostředí	36
4.3.1	Zákazníci.....	36
4.3.2	Marketingoví zprostředkovatelé	36
4.3.3	Konkurence	36
4.3.4	Dodavatelé	37
4.4	Dotazníkové šetření.....	38
4.4.1	Výsledky dotazníkového šetření	39
5	Zhodnocení	48
5.1	Návrhy opatření.....	48
6	Závěr.....	50
7	Seznam použitých zdrojů	51
7.1	Literární zdroje.....	51
7.2	Internetové zdroje.....	52
7.3	Ústní sdělení.....	52
8	Přílohy	53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vrstvy produktu v cibulovém modelu.....	18
Obrázek 2: Přímá distribuční cesta	25
Obrázek 3: Nepřímá distribuční cesta.....	26
Obrázek 4: Logo firmy	29
Obrázek 5: Formátovací pila.....	32
Obrázek 6: Kuchyň v moderním stylu vyrobená od Stolařství	33
Obrázek 7: Firemní dodávka s reklamou	35
Obrázek 8: Vzorník od firmy Trachea, a.s.....	38

Seznam grafů

Graf 1: Jste žena/muž.....	39
Graf 2: Patříte do věkové kategorie	40
Graf 3: O firmě Stolařství - výroba nábytku Radim Macháček jste se dozvěděli	41
Graf 4: Jste spokojen/a s nabídkou výrobků Stolařství - výroba nábytku	42
Graf 5: Jste spokojen/a s kvalitou výrobků od této firmy	42
Graf 6: Jste spokojen/a s kvalitou vybraných spotřebičů, které Vám zajistila tato firma....	43
Graf 7: Byl/a jste spokojen/a s termínem výroby	43
Graf 8: Cena za vyrobený nábytek je přijatelná	44
Graf 9: Ceny za ostatní komponenty jsou přijatelné-kování, úchytky, podsvícení nábytku	45
Graf 10: Webové stránky firmy jsou přehledné.....	45
Graf 11: Recenze od spokojených zákazníků Vás.....	46
Graf 12: Viděli jste firemní dodávku, kde je umístěna reklama	46
Graf 13: Vyhovovala Vám nabízená doprava produktů	47
Graf 14: Byl/a jsem spokojen/a s termínem dodání a montáží nábytku	47

1 Úvod

Marketing je souhrn nástrojů, díky kterým má firma vyšší pravděpodobnost úspěšnosti na trhu. V současné době je na trhu mnoho firem, tedy i mnoho konkurencí. Marketing napomáhá zjišťovat potřeby zákazníků a tím poukázat na to, o jaké produkty je zájem. Tedy to, po jakých produktech je poptávka. V marketingu jsou čtyři důležité nástroje: produkt, cena, propagace a distribuce. Tyto čtyři nástroje tvoří marketingový mix, kterému by měl každý podnik věnovat pozornost.

Pro začínající firmy je velmi důležité sledovat situaci na trhu, a to jak z hlediska konkurence, tak z hlediska trendů. V dnešní době existují firmy, které nabízejí stejné nebo podobné produkty. Tyto produkty se liší designem, kvalitou, značkou a případně obalem. Tyto části tak mohou vylepšit image produktu, která může zlepšit zájem o produkt a nastat tak následující koupě.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První teoretická část je zaměřena na pojmy marketing a marketingový mix včetně ostatních pojmů, které se týkají tohoto tématu. Praktická část je věnována firmě Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček. V této části jsou detailně popsány jednotlivé složky marketingového mixu firmy a analýza marketingového prostředí, přesněji mikroprostředí. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit, jak marketingové nástroje vnímají zákazníci. Závěrem jsou navržena doporučení, která by mohla pomoci firmě k efektivnějšímu působení marketingového mixu a zároveň i lepšímu postavení na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení marketingového mixu firmy Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček. Dílčím cílem práce je popsání firmy v marketingovém prostředí a zjištění, zda marketingový mix firmy je dostatečně efektivní a má vliv na zákazníka.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury. Práce je zaměřená na marketing, analýzu marketingového prostředí a marketingový mix, který se skládá z částí produkt, cena, propagace a distribuce.

Praktická část vychází z analýzy marketingového mixu, marketingového prostředí a vypracovaného dotazníku. Analýza marketingového mixu a marketingového prostředí je vypracována na základě dat, která jsou získána od majitele a zaměstnance firmy. Dotazník byl vytvořen za pomoci Google formuláře, ve kterém byly polytomické a dichotomické otázky různých typů (výběrové a výčtové otázky, Likertova škála). Minimální počet respondentů by měl dosáhnout 50. Dotazníkové šetření proběhlo anonymně a bylo cíleno na klienty zkoumané firmy. První úvodní sekce charakterizovala respondenta – jeho pohlaví a věk. V druhé a třetí sekci byly zkoumány názory respondentů na jednotlivé složky marketingového mixu, tedy na produkt, cenu, propagaci a distribuci. Dotazník celkem obsahoval 14 otázek a byl zpracován na základě vyhodnocení výsledků od 54 respondentů.

Výsledná data jsou následně zanalyzována, reprezentována pomocí grafů a okomentována v samostatné kapitole praktické části. Na základě vyhodnocených dat jsou navržena opatření ke zvýšení efektivity marketingového mixu.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing ve stručnosti můžeme chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých cílů. Marketing je do jisté míry komunikace se zákazníkem. Znalost zákazníka je jádrem marketingového přístupu. Informace o zákaznických potřebách nebo informace o nabídkách konkurentů získáváme marketingovým výzkumem nebo zpravodajstvím. Díky těmto metodám se připraví co nejlépe zpracovaná nabídka (tzv. marketingový mix), kterou poté vyhodnotíme a zjistíme, jak na ni zákazník zareagoval – marketingové informace o chování zákazníka (Foret, 2008).

Dříve než začne firma vyrábět a prodávat své výrobky, měla by se ujistit, zda bude o tyto výrobky zájem. Budeme tedy nabízet to, o čem jsme díky marketingovým informacím přesvědčeni, že bude mít na trhu úspěch. V praxi je ale tento přístup složitější, protože produkt, který firma nabízí, má většinou už vyrobený ve velkém množství. V tomto případě se využívá marketingový přístup k dodatečnému nastavení dalších složek marketingového mixu – ceně, distribuce, propagace (Foret, 2008).

Podle Jakubíkové *„Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a o nichž firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“* Podle autorky lze rozčlenit marketingové cíle na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Toto členění je pouze orientační, protože skutečný aspekt závisí na vývoji vnitřního a vnějšího prostředí podniku (Jakubíková, 2013, s. 100). Autorka dále uvádí, že marketing lze definovat jako manažerský a společenský proces, díky němuž uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Jakubíková, 2012).

3.1.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematická činnost, která je prováděna v čase. Tento výzkum shromažďuje a analyzuje informace daného podniku. Aby byl marketingový výzkum efektivní, je nutné definovat, jaký druh informací firma potřebuje získat.

Je nutné přesně určit zdroj získaných informací, postupy jejich získání a analýzy. Zdroje informací se dělí do dvou základních skupin – na zdroje primární a sekundární.

Informace se dělí podle způsobu sběru, a to na informace primární a sekundární (Světlík, 2018), (Štůsek, 2015).

3.1.1.1 Primární data

Primární informace jsou získávány vlastním výzkumem firmy. Tyto informace jsou nové a vztahují se přímo k definovanému problému. Výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a originalita. Mezi jejich nevýhody patří realizace a příprava, která může být časově i finančně náročná (Tahal, 2017).

Primární informace firma získá kvantitativním nebo kvalitativním výzkumem. Kvantitativní informace slouží k měření trhu a užité metody – dotazování a přímé měření musí být takové, aby dosahovaly cíle. Tyto informace jsou vyjádřeny nominálně, tedy čísly. Kvalitativní informace vyjadřují verbální vyjádření, jde o projevy postojů, záměrů, motivů, znalostí nebo faktů. Základními metodami kvalitativního výzkumu je hloubkové interview, diskusní skupiny nebo projektivní dotazování (Štůsek, 2015).

3.1.1.2 Sekundární data

Sekundární informace firma získává z dostupných databází. Tyto informace byly už získány dříve a jsou někde uloženy. Mohou být k dispozici v samotné firmě anebo také mimo firmu – v archivech, v agenturách provádějících marketingový výzkum, na internetu nebo v různých publikacích. Tato data nemusí být ale vždy aktuální, relevantní nebo spolehlivá (Štůsek, 2015).

3.2 Analýza marketingového prostředí

Analýza marketingového prostředí je jedním ze základních kroků marketingu. Tato analýza se zaměřuje na aktuální situaci na trhu a dělí se z pohledu marketingového prostředí na mikroprostředí (vnitřní prostředí) a makroprostředí (vnější prostředí) (Foret, 2008).

3.2.1 Marketingové mikroprostředí

Do této skupiny patří vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingovými zprostředkovateli, veřejností a konkurencí. Podnik je na těchto subjektech do jisté míry závislý a sám je může aktivně měnit. Podnik si může vyhodnotit své přednosti a nedostatky pomocí analýzy silných a slabých stránek.

Úkolem dodavatelů je zajistit přísun všeho, co je k činnosti podniku potřeba. To znamená zajistit správné suroviny, polotovary, energie nebo služby. Musí být řádně dodržena kvalita dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt či dodržení dohodnuté ceny.

Zvláštní kategorií jsou marketingoví zprostředkovatelé, kterými jsou obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní firmy nebo agentury marketingových složek. Za veřejnost můžeme považovat hromadné sdělovací prostředky (tisk), neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny nebo místní obyvatele. K zákazníkům řadíme spotřebitele, kteří mohou vystupovat jako jedinci či domácnosti, organizace nebo vláda. Za konkurenci jsou považovány všechny subjekty, které mají podobné či stejné produkty jako naše firma (Foret, 2008).

Analýza zákazníka

Analýza zákazníka je činnost firmy, která je zaměřena na výzkum chování spotřebitele. Cílem této analýzy je rozpoznat psychologické a sociální faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Může zkoumat také emociální reakce spotřebitele na produkt, který mu firma nabízí. Tyto poznatky slouží firmě při vytváření nového produktu, k odhadu velikosti poptávky, způsobu komunikace se spotřebitelem, stanovení ceny a k distribuci (Horáková, 1992).

Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu, protože firma tak identifikuje své přímé i nepřímé konkurenty a potenciaální konkurenty. Nebezpeční konkurenti jsou ti, kteří se nejvíc podobají dané firmě, tzn. prodávají stejnému cílovému trhu své produkty a používají stejný nebo podobný marketingový mix (Kotler, 2004).

Analýza konkurentů slouží firmě především k pochopení jejich výhod či nevýhod oproti konkurentům, k pochopení minulých, současných a budoucích strategií i marketingových rozhodnutí konkurentů. Tato analýza může vést také k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic a ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách (Blažková, 2007).

K analýze prvků v marketingovém mikroprostředí je možné použít tzv. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Podstatou modelu je předpovídání vývoje

konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu včetně rizik, která hrozí podniku z jejich strany. Model je zaměřen na: stávající konkurenty, potenciaální konkurenty, smluvní sílu dodavatelů, smluvní sílu kupujících a substituty (Kotler, 2001).

Porter uvádí, že cílem této analýzy je ohodnotit odvětví, ve kterém se firma nachází a zjistit, jestli je příznivé nebo nepříznivé (Porter, 1993).

3.2.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá ze šesti faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí. Podnik tyto faktory bere pouze na vědomí a snaží se včasné reagovat. Tyto faktory se také nazývají nekontrolované (podnik tyto faktory nemůže ovlivnit) a determinující, patří k nim demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. Ke zjištění atraktivních příležitostí je zde používána analýza příležitostí a hrozeb (Foret, 2008).

3.3 Marketingový mix

Podnik marketingový mix využívá k dosažení svých marketingových cílů. Sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix obsahuje vše důležité, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky a o vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, kterými jsou produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Označuje se také někdy jako „4P“. Tento název vychází z počátečních písmen z výše uvedených anglických názvů. Pokud firma sestavuje marketingový mix, musí vždy respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky. Tyto prvky by měly být sestaveny ve správném poměru, namixováním nebo kombinací se zaměřením na cílové zákazníky. Při sestavování marketingového mixu bychom měli vědět pro koho a jakým způsobem ho máme sestavit, aby mohlo dojít k úspěšnému prodeji. Jednotlivé prvky marketingového mixu se mohou dále dělit na další mixy nižší úrovně, jako například produktový mix, distribuční mix, cenový mix nebo komunikační mix (Foret, 2008).

Podle Kotlera by bylo vhodné rozšířit marketingový mix o další dvě P, kterými jsou politika (Politics) a veřejné mínění (Public opinion) (Kotler, 2004).

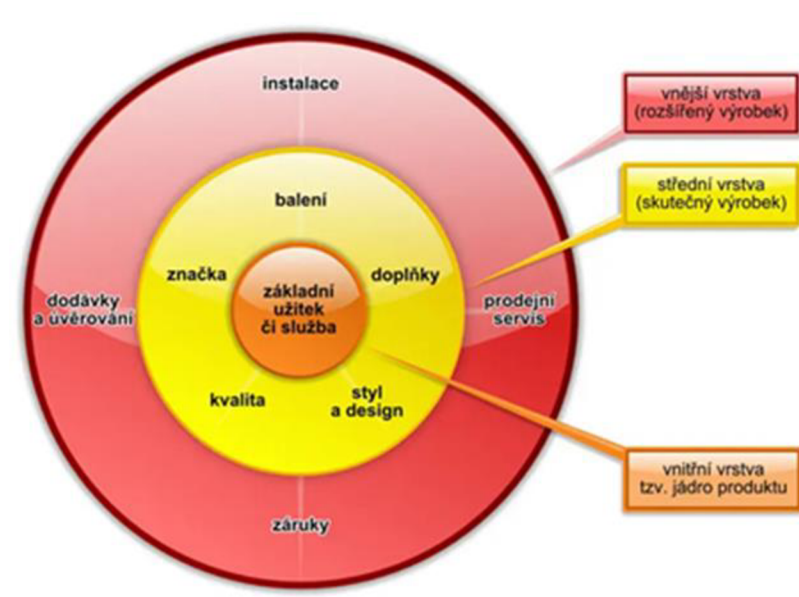
3.3.1 Produkt

„Výrobkem je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“ (Kotler, 2004).

Podle Kotlera je produkt nejdůležitější složkou marketingového mixu. Produktem mohou být nejen hmotné předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmotné i nehmotné předměty. Produkt uspokojuje určité potřeby zákazníků a nabízí jim určitou nabídku. S produktem jsou spojeny i další vlastnosti jako jsou značka výrobce nebo prodejce, obal, záruční podmínky s pozáručním servisem, speciální služby a image výrobce (Kotler 2004).

Podle Horákové je v marketingu produkt rozdělen v cibulovém modelu do tří základních skupin – jádro, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. Produkty se člení do dvou hlavních skupin, kterými jsou spotřební zboží a investiční statky (Horáková, 1992).

Obrázek 1: Vrstvy produktu v cibulovém modelu



Zdroj: Malá marketingová, 2014

Základní dělení produktu podle Kotlera:

- Základní produkt – uspokojuje základní potřeby.
- Vnímatelný produkt – je materializována forma základního produktu, který doplňují fyzické vlastnosti a charakteristiky, např. značka, styl a obal.
- Rozšířený produkt – je vnímatelný produkt rozšířený o další služby nebo bonusy, díky nimž se chce podnik odlišit od konkurence.
- Potencionální produkt – produkt, který představuje všechny možné budoucí doplňky a rozšířené služby (Kotler, 2000).

Vrstvy produktu – nábytku vybrané firmy

Produkt vybrané firmy je nábytek, který musí především splňovat základní užitek. Základním užitekem je jádro, které vede k samostatné koupi produktu. Na jádro navazuje vrstva, která je zaměřena na vlastnosti produktu, tedy balení, značka, doplňky, styl a design, kvalita. Značka produktu je ovlivněna výrobcem, který by měl mít dobrou pověst na trhu. Doplňkovými vlastnostmi může být led osvětlení. Tyto vlastnosti se odvíjí od přání zákazníka. Styl a design je vždy pro každého zákazníka jiný, tedy vždy originální. Kvalita se odvíjí od provedené práce a výběru materiálu. Poslední vrstva vyjadřuje nabízené služby, které jsou spojeny s koupí produktu. Jedná se o instalace, záruky, servis nebo

nákup na splátky. Instalace, v případě nábytku montáž, je vedlejším nákladem pořizovací ceny. Montáž je provedena zaměstnanci firmy nebo jinou vybranou firmou, která se na tyto služby specializuje. Záruka i pozáruční servis je součástí vyrobeného produktu.

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu se dělí na čtyři fáze: fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti (stability) a fáze úpadku (zániku). Každá fáze má svá marketingová specifika, která kladou určité nároky a nabízejí jisté možnosti. Fáze se od sebe liší například objemem a strukturou potřebných nákladů, objemem a tempem růstu prodeje, dosahovaným ziskem i využíváním nástrojů marketingového mixu (Foret, 2008).

Spotřební zboží

Toto zboží je nakupované zákazníky za účelem osobní spotřeby. Spotřební zboží je dále rozdělováno podle chování kupujícího na zboží běžné, zvláštní a speciální. Každé výrobky z hlediska délky použití můžeme rozdělit na výrobky, které slouží zákazníkům k dlouhodobé spotřebě nebo ke spotřebě krátkodobé (Světlík, 2018).

Běžné zboží je charakterizováno snadnou dostupností a dále se člení na zboží každodenní spotřeby, impulzivní a mimořádné zboží. U zvláštního zboží zákazníci porovnávají kvalitu výrobku, jeho značku a cenu. Typickým příkladem je výroba nábytku, kde zákazníci porovnávají druh a kvalitu materiálu, značku materiálu nebo ceny s jinými výrobci. Posledním typem je speciální zboží. Cena tohoto zboží je převážně vysoká, protože ve většině případů se jedná o luxusní zboží jako například motorová vozidla (Světlík, 2018).

Investiční statky

Investiční statky jsou prodávány podnikům, které je potřebují k výrobnímu procesu. Firma se na tyto statky zaměřuje tedy z hlediska použití ve výrobním procesu a také na cenu statků. Tyto statky můžeme rozdělit do čtyř skupin – materiál, součástky, investiční zařízení a pomocný materiál (Světlík, 2018).

Materiál přechází ve výrobním procesu zcela do hodnoty nového výrobku. Členíme ho na suroviny a polotovary. Suroviny mohou být přírodního nebo zemědělského původu. Ze surovin jsou dále vyrobeny polotovary, které jsou výsledkem výrobního procesu. Polotovary však nejsou schopny uspokojit potřeby zákazníka (Světlík, 2018). K polotovarům řadíme například nohy od stolu, podnoží stolu a nábytková dvířka.

Součástky jsou nezbytnou částí výrobku. Firma je kupuje jako finální výrobky (Světlík, 2018). Součástkami při výrobě nábytku mohou být např. lišty, kování, úchytky, panty, pojezdy, spojovací kolíky, LED osvětlení atd.

Investiční zařízení v hospodářském procesu přechází postupně do hodnoty finálního produktu. Investiční zařízení se dělí na stavební a nestavební zařízení. Za stavební zařízení považujeme budovy nebo stavby určené pro výrobu, správu, prodej a skladování výrobků. Nestavební zařízení jsou technologická (stroje) a ostatní zařízení, která se nezúčastňují přímo výrobního procesu (např. počítače) (Světlík, 2018). Konkrétně pro firmu Stolařství – výroba nábytku je stavebním zařízením pracovní dílna, která slouží k výrobě a skladování nábytku.

Poslední skupinou je pomocný materiál, který zahrnuje položky, které jsou součástí výrobku. Jejich hlavní funkcí je zabezpečovat některé hospodářské procesy – například opravy a údržby strojního zařízení (nářadí, čisticí prostředky apod.) (Světlík, 2018).

3.3.1.1 Značka

Značka plní tři funkce, kterými jsou funkce identifikační, ochranná a komunikační. Značka může mít verbální vyjádření, grafické vyjádření, slogan a zvuk. Zákazníka při nákupu nejvíce ovlivňuje značka, především její známost, citlivost, věrnost a preference vybrané značky. Značky dělíme do tří skupin – individuální značka produktu, všeobecná rodinná značka a individuální rodinná značka (Štůsek, 2015).

Podle dalších autorů značka obsahuje více esencí, které se dostaly do podvědomí k lidem jako celek. Svým jménem získala postavení jak v komerční oblasti, tak i v neziskové sféře. Značka je určitým právem majitele na její vlastnictví. Tato práva mohou být spojena se slovním spojením, grafickým prvkem například logem nebo určitými barvami (Keller, 2007).

Každá značka má svou hodnotu a různý potencionál na trhu. Značka získá hodnotu svou známostí, kvalitou produktů a loajalitou zákazníků. Každá značka má registraci, díky které osvědčuje původ produktů a platí bez časového omezení. Pokud má značka vysokou hodnotu, poskytuje firmě konkurenční výhody. Ke značkám s vysokou hodnotou řadíme např. Coca Colu, Microsoft, Mercedes a další (Bartošová, 2011).

3.3.1.2 Kvalita

Kvalita musí splňovat požadované funkce produktu. Pod kvalitu spadají tři skupiny vlastností produktu – materiální složky, technologické aspekty a uživatelské výhody. Mezi materiální složky řadíme životnost, šetrnost a výkonnost produktu. Za technologické aspekty považujeme progresivnost zpracování a úspornost výroby. K poslední skupině patří uživatelské výhody, které zahrnují ovladatelnost a využití produktu (Foret, a další, 2003).

3.3.1.3 Design

Design je používán v estetice produktu a zvyšuje tak jeho hodnotu a zároveň i kvalitu. Design snižuje náklady na marketingovou komunikaci (Štůsek, 2015).

3.3.1.4 Obal

Nejdůležitější funkcí obalu je především ochrana výrobku při přepravě a skladování. Další funkcí obalu je také prodejnost produktů, protože na první pohled vzbuzuje pozornost zákazníků (Světlík, 2018). Na etiketách obalů vybraných produktů od firem zaměřených na sériovou výrobu nábytku se také nachází informace o produktu, např. design (barva a druh materiálu), rozměry, výrobce, EAN kód, garance záruky, distributor apod. Na moderních obalech některých produktů se v současné době již můžeme setkat i s uvedením QR kódů.

3.3.1.5 Služby

Služby pomáhají nejenom zákazníkům, ale také zvyšují prodej a vytvářejí dobrou image firmě. Ve výrobě nábytku se nejvíce setkáváme se zárukou, dodávkou zboží a poté instalací – montáží.

Záruční doba na výrobky je stanovena zákonem v délce 24 měsíců včetně použitých součástí.

Další rozšířenou službou je dodávka a instalace v podobě montáže. Při montáži nábytku je vhodné zvolit odbornou instalaci od firmy specializované na tuto službu (Světlík, 2018). Hlavním cílem instalace je, aby byl výrobek na svém plánovaném místě funkční (Kotler, 2013). U zakázkové výroby firmy tuto službu provádějí samy a většinou se řadí mezi vedlejší náklady dlouhodobého majetku, tedy produktu.

Dodání poukazuje na to, jakým způsobem je výrobek nebo služba doručena zákazníkovi. Je brán zřetel na rychlost, přesnost a péči v průběhu procesu dodávky (Kotler, 2013).

3.3.2 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt nebo poskytovanou službu. Tvoří nejpružnější proměnnou ze složek marketingového mixu a může mít podobu částky, určitého množství peněžních prostředků nebo případně objemu jiných produktů (Světlík, 2018).

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmů. Ostatní prvky marketingového mixu vyžadují výdaje. Stanovení cen je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování. Cena svým číselným vyjádřením budí klamný dojem, že její stanovení je exaktní, nezpochybnitelné a hlavně neměnné. S cenou právě proto musíme pracovat. Cena je často určována bez ohledu na ostatní složky marketingové mixu, případně se zapomíná přihlížet k průběhu životního cyklu produktu. Firma musí vždy cenu měnit při vstupu na zahraniční trh. Pro konkrétního zákazníka se může stát cena dostupnou nebo nedostupnou. Rozhodující by měla být relace k hodnotě produktu. Jsou zákazníci, kteří upřednostňují maximální hodnotu, jiní se spokojí se střední hodnotou a zbytek s nízkou. Z hlediska marketingového řízení vyniká cena mimořádnou flexibilitou.

K základním způsobům stanovení ceny řadíme: cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena), cena na základě poptávky, cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena), cena podle marketingových cílů firmy a cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem (Foret, 2008).

3.3.2.1 Nákladově orientovaná cena

Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) je jednou z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů se vyčíslí náklady na výrobu a distribuci produktu. Jedním z hlavních důvodů pro používání této metody je její jednoduchost a snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet. Náklady zde rozlišujeme na fixní a variabilní (Foret, 2008).

Kalkulovaná cena se nezabývá poptávkou a cenami konkurence, skládá se pouze z vynaložených nákladů, ke kterému se poté přidá přírážka – marže (Bartošová, 2011).

Náklady fixní

Fixní neboli režijní náklady nezávisí na objemu výroby nebo prodeje – jsou stále stejné. Fixní náklady se rozpočítávají na kalkulační jednici. Mezi typické náklady patří například pronájem, mzdy, topení apod. (Bartošová, 2011).

Náklady variabilní

Variabilní neboli proměnné náklady se odvíjejí na základě velikosti produkce. Mohou se se zvyšováním produkce pohybovat úměrně ale i neúměrně, tedy degresivně nebo progresivně. Pomocí nákladů může firma stanovit spodní hranici ceny výrobků – firma musí ale výrobek prodat za cenu, která pokryje veškeré náklady (např. na výrobu) spolu se ziskem (Bartošová, 2011).

3.3.2.2 Poptávkově orientovaná cena

Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) vychází z odhadu objemu prodeje – zjišťuje se pomocí nabídky a poptávky. V poptávce je zaměřena na cenovou elasticitu, která závisí na určitých faktorech. Cílem této metody je maximalizace zisku (Světlik, 2018).

3.3.2.3 Konkurenčně orientovaná cena

Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) se používá tehdy, když má firma srovnatelné produkty jako konkurence a může tedy uvažovat o srovnatelné ceně. Tento způsob firma používá, pokud vstupuje na nové zahraniční trhy. Tato metoda stanovení ceny je pro firmu nejjednodušší (Foret, 2008).

3.3.2.4 Cena podle marketingových cílů

Cena podle marketingových cílů firmy se zaměřuje na to, čeho chce dosáhnout a co chce získat. Pokud bude chtít podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší akceptovatelnou hladinu ceny. Pokud bude chtít spíše maximalizovat zisk, nastaví ceny co nejvyšší. Dalším cílem firmy může být likvidace konkurence. Pokud bude cílem firmy posílit image a image produktů, bude její prestiž vyjadřovat vysoká a prestižní cena (Foret, 2008).

3.3.2.5 Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

Tvorba ceny se odvíjí od analýzy potřeb zákazníka a hodnotou, kterou zákazník produktu připisuje. Cílem je nabídnout zákazníkovi správnou kombinaci kvality produktu za přijatelnou cenu (Bartošová, 2011).

3.3.3 Distribuce

Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké právě potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály), které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry.

Ve všech distribučních cestách stojí na začátku producenti a na konci zákazníci, případně spotřebitelé. Mezičlánky distribučních cest tvoří zprostředkovatelé, kteří působí mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Distribuce využívá principy logistiky, která optimalizuje vyřizování objednávek, skladování, manipulaci s materiálem, dopravu a kontrolu zásob (Foret, 2008).

Distribuce je komplexní proces, který zahrnuje fyzickou distribuci, změnu vlastnických vztahů a doprovodné a podpůrné činnosti. Fyzická distribuce v sobě zahrnuje přepravu a skladování zboží a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni uspokojit požadavky poptávky. Změnou vlastnických vztahů rozumíme směnu, která umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které chtějí nebo potřebují. K doprovodným a podpůrným činnostem patří organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů a pojišťování přepravovaných produktů a další (Foret, 2008).

3.3.3.1 Prodejní cesty

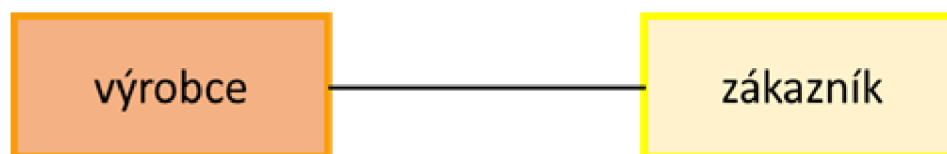
Distribuční neboli prodejní cesty se dělí na přímé a nepřímé. Přímá distribuce se obejde bez mezičlánků. Dochází zde ke kontaktu (komunikaci) mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Při nepřímé distribuci vstupuje jeden nebo více mezičlánků. Výběr těchto cest je důležitou součástí podnikového managementu. Zvolená prodejní cesta ovlivňuje další části marketingového mixu (Světlík, 2018).

Prodejní cesty zároveň plní tři funkce, a to obchodní, logistická a podpůrná. Obchodní funkce zahrnuje aktivity, které se týkají výrobce, mezičlánků a zákazníků. Logistická funkce zajišťuje fyzickou distribuci výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Zahrnuje také rozřídování zboží, dohotovování a montáž výrobků, která se také týká vybrané firmy. Firma Stolařství – výroba nábytku zajišťuje tuto funkci sama, od přepravy ke spotřebiteli až po montáž výrobků. Podpůrné funkce třídí zboží podle kvality a klasifikují je. Může jej třídít podle kvality materiálu nebo kvality přidaných doplňků, které se týkají výroby nábytku (například úchytky) (Světlík, 2018).

Přímá distribuce

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší forma distribuce. Výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Příkladem přímé distribuce je prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách včetně pojízdných, prodej ve vlastních prodejnách automatech, prodej pomocí internetu a katalogu a prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců. K výhodám přímé distribuce patří přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému je firma schopna lépe poznat jeho spokojenost nebo případná přání. Přímou distribucí firma nikdy nepokryje tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí (Foret, 2008).

Obrázek 2: Přímá distribuční cesta

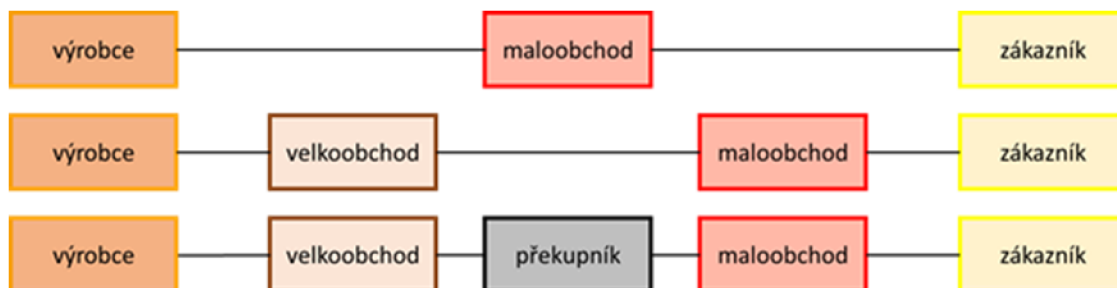


Zdroj: vlastní zpracování dle Štůsek, 2015

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce může mít jeden nebo i více mezičlánků. Podle počtu mezičlánků se dělí na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou atd. Výrobce zde ztrácí kontakt se zákazníkem a kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. K výhodám nepřímé distribuce můžeme zařadit ovlivnění kvality produktu, a to jak zhoršením, tak i zlepšením. Dále může firma ovlivnit prodej produktu například jeho propagací a umístěním v prodejně nebo ve výkladní skříni a poskytovat výrobcům (producentům) informace (Foret, 2008).

Obrázek 3: Nepřímá distribuční cesta



Zdroj: vlastní zpracování

Distribuční síť

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinkami subjektů, kterými jsou výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé), distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti), podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod) (Foret, 2008).

3.3.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace, která je nazývána také jako marketingová komunikace nebo komunikační mix. Nejznámějším nástrojem propagace je reklama. Prostřednictvím propagačních nástrojů sděluje firma zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. V současnosti se používají jako propagační nástroje kromě reklamy i podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, přímý marketing (direct marketing). Všechny tyto nástroje bychom měli kombinovat, a tak posílit jejich vzájemné působení.

Cílem těchto nástrojů by mělo být dosažení jejich maximálního komunikačního účinku. Všechny tyto nástroje dělíme na dvě základní kategorie, a to na nadlinkové a podlinkové. Nadlinkové propagační nástroje jsou zpoplatněny majitelům za poskytnutý prostor. Typickým příkladem je reklama v televizi. Podlinkové nástroje nejsou zatíženy finančními částkami, jedná se například o přímý marketing a osobní prodej (Foret, 2008).

3.3.4.1 Reklama

Reklama je nejznámějším a nejstarším nástrojem propagace, se kterým se setkáváme v každodenním životě. Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace, která představuje vždy účelově zpracované sdělení. To se poté adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům prostřednictvím různých sdělovacích prostředků, například médií. Reklama nikdy nezmiňuje zápory produktu, pouze jeho klady. Dělí se podle sdělovacích prostředků, které používá. Pod tiskovou reklamu spadají inzeráty v novinách a časopisech, pod venkovní reklamu billboardy, reklamy na budovách a světelné vitríny na zastávkách. Další podoba reklamy je rozhlasová, televizní a pohyblivá, která se nachází na dopravních prostředcích (Foret, 2008).

K výhodě reklamy patří rychlé oslovení široké veřejnosti a může vést k okamžitému vzrůstu tržeb. Nevýhodou reklamy je její příliš velká nákladnost. Reklama rozhoduje o pěti krocích, kterými jsou poslání, sdělení, média, finance a měření (Kotler, 2004).

3.3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje patří v dnešní době k nejúčinnějším nástrojům propagace. K výhodám patří úspěšné přitahování pozornosti spotřebitele a získávání zákazníků od konkurenčních firem. Je používána jen krátkodobě, protože je finančně náročná. Firmy využívají podporu prodeje při zaváděcí fázi produktu nebo ve fázi úpadku.

Podpora prodeje se dělí podle toho, na koho se zaměřuje, a to na podporu prodeje na konečné zákazníky a podporu prodeje na zprostředkovatele (Foret, 2008) (Horáková, 1992).

3.3.4.3 Public relations

Public relations buduje dobré jméno firmy, vytváří pozitivní vztahy a komunikaci s veřejností. PR je neosobní forma komunikace (Světlík, 2018).

Komunikace s veřejností má dvě základní formy, a to komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku a komunikace s vnějším (externím) prostředím – se subjekty mimo podnik. Hlavními činnostmi public relations jsou pořádání tiskových konferencí,

práce s novináři, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí. V budování dobrých vztahů s veřejností jsou používány nejčastěji komunikační prostředky jako pořádání a sponzorování sportovních akcí apod., vydávání podnikových novin nebo časopisů nebo publikování veřejně dostupných výročních zpráv v tištěné i elektronické podobě (Foret, 2008).

3.3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej má za cíl osobní komunikaci se zákazníkem a následný prodej produktu nebo služby. V této komunikaci hraje velmi důležitou roli povaha prodejce a jeho míra profesionality. Prodejce musí ovládat znalosti o produktu, celkové chování a vystupování, znalosti psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Prodejce sestavuje svou nabídku na základě konkrétního zákazníka a jeho požadavků. Tento způsob je neefektivnější, protože komunikace probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá (Světlík, 2018).

K přednostem neboli výhodám osobní prodeje je přímý kontakt se zákazníkem, prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů a využívání psychologických postupů při ovlivňování zákazníků (Foret, 2008).

3.3.4.5 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je zaměřen na prodej zboží nebo služeb určitým zákazníkům. Zaměřuje se na předem jasně vymezený segment trhu. Přímý marketing neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá. Tento typ marketingu eviduje reakce zákazníků na naši nabídku. Přímý marketing je důležitým komunikačním nástrojem při obchodování s organizacemi. Slabinou přímého marketingu mohou být nekvalitní databáze zákazníků, jejich nedůvěra na internetu nebo v katalogích (Foret, 2008).

Přímý marketing používá konkrétní prostředky jako jsou letáky vhozené do poštovní schránky, písemné dopisní nabídky, telefonický marketing, zasílané katalogy, rozhlasové vysílání nebo komunikaci pomocí E-mailu. Přímý marketing má dvě formy – adresný přímý marketing a neadresný přímý marketing (Světlík, 2018).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika firmy Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček

Firma Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček je rodinná firma, která působí na trhu od roku 2001. Firma se nachází v malé vesnici Závišice, která leží nedaleko známého města Kopřivnice. Firma je plátcem DPH od roku 2005, IČO firmy: 67328067. Tato firma vyrábí nábytek na zakázku pomocí programu Pro100. Firma nabízí výrobu kuchyní, vestavěných skříní, dětských pokojů, ložnic, koupelen a také různých interiérových doplňků do bytu. K nábytku firma poskytuje záruční i pozáruční servis. Každý zákazník si zvolí materiál a kování, od kterého se poté vyvíjí cena za výrobek. Velkou roli ve stanovení ceny hraje i náročnost zakázky (Kuchyně - Macháček, 2016).

Firma si řadu zákazníků získala díky profesionálnímu přístupu, ochotě, dobrému jménu, pečlivosti a poctivě vykonané práce. Majitel firmy zaměstnává pouze jednoho zaměstnance. Sám nejenže pečlivě dohlíží, ale zároveň se i podílí na celém výrobním procesu od zajištění zakázky, ústním sjednáním podmínek zakázky s klientem, objednání potřebných materiálů k výrobě nábytku až po jeho důkladné provedení. Přestože je vybraná firma velice malá, snaží se flexibilně reagovat na požadavky zákazníků, s čímž souvisí i spousta pracovních přesčasů.

Obrázek 4: Logo firmy



Zdroj: Kuchyně-Macháček, 2016

4.2 Analýza marketingového mixu

V této části bakalářské práce se zaměřím na marketingový mix vybrané společnosti. Budu charakterizovat produkt společnosti, který firma sama zhotoví. Dále se budu zabývat metodou, podle které firma stanovuje cenu za vyrobené produkty, jaké propagační nástroje používá a v neposlední řadě budu popisovat distribuci výrobků.

4.2.1 Produkt

Produktem firmy jsou výrobky, v tomto případě nábytek, který firma vyrobí na míru na přání zákazníka. Jedná se tedy hmotné statky, které jsou vyrobené na zakázku. Do produktů, které firma nabízí patří:

- moderní, rustikální a tradiční kuchyně
- obývací pokoje
- dětské pokoje
- ložnice a postele
- skříně
- vestavěné skříně
- kancelářský nábytek
- bytové doplňky
- koupelny
- vybavení školek (Kuchyně – Macháček, 2016).

Největší poptávka zákazníků je po výrobě moderních kuchyní, včetně spotřebičů. Zákazník si podle svého vkusu vybere spotřebiče a firma zajistí jejich dodání. Nejčastějšími značkami spotřebičů jsou AEG, Brandt, Miele a Bosch (Macháček R., 2021).

Procesní výroba

Prvním článkem výroby je zákazník, který osloví firmu se svou poptávkou. Majitel firmy Radim Macháček, který má na starost komunikaci se zákazníky, se dohodne s klientem na vyměření prostoru, kam bude nábytek umístěn. Vše se musí pečlivě změřit, protože nábytek bude vyroben na míru. Majitel firmy k měření používá laserové měřidlo, protože měření tímto způsobem je nejpřesnější. Poté návrh překreslí za účasti klienta do grafického znázornění ve 3D programu Pro100. Tato vizualizace návrhu umožní zákazníkovi shlédnout navržený projekt, což mu umožní zvolit například jiný design nebo se rozhodnout

pro případné změny a úpravy. Zákazník si vybere z katalogů vzorků materiály a součástky. Poté majitel zpracuje pro klienta individuální cenovou nabídku. Pokud je zákazník s cenou srozuměn a souhlasí, majitel firmy se ústně dohodne se zákazníkem na termínu dodání nábytku, včetně jeho montáže. Následně pak objedná materiály z velkoskladů a je připraven zahájit výrobu (Macháček R., 2021).

Aby byl výrobek plně funkční, musí se dbát na jeho způsob konstrukce, druh použitého materiálu a úpravu povrchu. Výroba začíná objednáním DTDL (laminované dřevotřískové desky) s různými dekory dřeva – umělý papír ve více vrstvách. Tento materiál je pro zákazníka cenově dostupný a je odolný proti oděru nebo krátkodobé vlhkosti. Dřevotřískové desky se nařezou pomocí speciálních strojů a vyměřených rozměrů. Po nařezání se deska olepí plastovou hranou a tzv. se nakolíkují spoje. Dalším krokem je osazení kováním a klížení lepidlem. Po těchto krocích se výrobek zkompletuje a poté se osadí dvířkovinou. V této fázi je výrobek hotový a odváží se k zákazníkovi, kde proběhne finální montáž. Po montáži je produkt hotov a tím vyřízena i zakázka (Macháček P., 2021).

Značka

Firma Stolařství spolupracuje s významnými značkami, které působí na trhu již několik let. K těmto značkám řadíme již zmíněné značky spotřebičů AEG, Brandt, Miele a Bosch. Jedná se především o vestavné trouby a myčky nádobí, mikrovlnné trouby, digestoře, varné desky, vestavné kávovary a lednice apod. Zákazník si může vybrat tyto spotřebiče v různých variantách z hlediska designu, funkčnosti a nabídky programů, které spotřebič nabízí, velikosti spotřebiče, energetické třídy apod. Například u varných desek je na výběr indukční, sklokeramická, elektrická a dnes již méně používaná plynová varná deska. Na všechny spotřebiče se vztahuje dvouletá záruka.

Firmy Bosch a Brandt nejsou jen poskytovateli spotřebičů, ale také náradí, které je nezbytné pro výrobu nábytku. V procesní výrobě se také používají značky Altendorf, Festool, s.r.o. a Makita, s.r.o.

Materiál dodávají firmy Démos Trade, a.s., EGGER, s.r.o. a Trachea, a.s. Kování poskytují firmy Häfele, Hettich, k.s. a Blum, s.r.o., viz kapitola 4.3.4. (Macháček R., 2021).

Kvalita

Kvalita je zaměřena na produkty jak z estetického hlediska, tak z hlediska užitného. Produkty musí být kvalitně zpracovány, aby odpovídaly požadavkům zákazníků. Měly

by mít dlouhou dobu životnosti a funkčnosti, například při otvírání zásuvek, používání dvířek apod. Kvalitu výrobků zajišťuje také správné vybavení pracovní dílny. Formátovací pila je vyrobena od německé firmy Altendorf, olepovačka hran od firmy Brandt a další nářadí od firem Festool, s.r.o., Makita, s.r.o. a Bosch.

Obrázek 5: Formátovací pila



Zdroj: vlastní zpracování

Design

Design u produktů se pokaždé liší. Liší se ve výběru dřevotřískových desek, úchytkách a kování. Každý produkt je proto jedinečný a originální. Program Pro100 slouží také k náhledu vybraného designu produktu, kde si zákazník může vybrat i jinou variantu, která by se mu případně líbila více.

Zákazníci si mohou z nabídky vybrat svůj styl provedení nábytku na základě svého vkusu a estetického cítění. Firma nabízí jak moderní, rustikální tak i tradiční styl. Moderní styl dává přednost především funkčnosti a moderním technologiím. Využívá čisté linie a otevřený prostor. Nábytek v tomto stylu má rovné a hranaté tvary a disponuje jednoduchými barvami (Mádlová, 2021). Firma v tomto stylu vyrábí především kuchyně.

V rustikálním neboli venkovském stylu se používá masivní dřevo, které je různě opracováno na základě vkusu zákazníka. Jako doplňky jsou použity přírodní materiály, jako jsou příznané cihly, kámen, sklo apod. Rustikální styl býval jeden z nejčastějších stylů ve výrobě kuchyní. V rustikální kuchyni nechybí prosklené dřevěné skříňky, otevřené dřevěné police nebo závěsné systémy (Pojar, 2020).

Tradiční styl zahrnuje detailní zpracování dřeva, vyřezávané lišty, robustní řemeslně vyrobený nábytek a půvabné linie (Mádlová, 2021).

Obrázek 6: Kuchyně v moderním stylu vyrobená od Stolařství



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, proto je důležité, aby byla správně stanovena. Cena musí pokrýt veškeré náklady podniku a přinést firmě dostatečný zisk. Mezi fixní náklady firmy patří mzdy, topení, energie, investice do strojů a odpisy. Variabilní náklady závisí na množství vyprodukovaných výrobků. Mezi tyto náklady patří cena materiálu a spotřeba lidské práce na jednotlivý výrobek. Cenová politika ve firmě je tvořena nákladově orientovanou cenou.

Pro každého zákazníka je vytvořena individuální cena. Cena se odvíjí od vybraných materiálů, kterými jsou dřevotřískové desky, úchytky, kování a podsvícení nábytku. Ve výrobě kuchyňských linek se cena odvíjí i od vybraných spotřebičů, např. trouby, digestoře apod.

Celková cena zahrnuje služby související s výrobou jako jsou měření a návrh v 3D programu Pro100. Firma požaduje 50% zálohu z celkové ceny požadované nabídky a 100% zálohu za spotřebiče, pokud jde o výrobu kuchyní. Doplatek firma obdrží až po montáži nábytku. Dalším faktorem, který ovlivňuje tvorbu cen je náročnost poptávky, tedy náročnost na výrobu a montáž nábytku. Za finální montáž si firma účtuje 10-15 % z celkové ceny.

Pokud by se zákazník rozhodoval mezi dalšími firmami, firma Stolařství poskytuje návrh v 3D programu v hodnotě 1500 Kč. Pokud je zákazník rozhodnut pro tuto firmu, návrh v programu je v ceně produktu (Macháček R., 2021).

4.2.3 Propagace

Propagace slouží ke zviditelní firmy a jejich produktů, které nabízí. Propagace by měla být uzpůsobena tak, aby si ji zákazníci všimli. Firma využívá především své spokojené zákazníky, kteří své dojmy a pocity šíří dál k dalším potenciálním zákazníkům.

Osobní prodej

Jako jeden z hlavních nástrojů propagace firmy je osobní prodej. Firma sestaví svou nabídku na základě konkrétního zákazníka a jeho požadavků. Zaměstnanci musí mít znalosti o produktu a jeho funkcích, aby tak byly co nejprofesionálnější a dokázali odpovědět na případné dotazy zákazníků. Zpětná vazba od zákazníka je okamžitá, protože probíhá přímo se zaměstnanci firmy. Zákazníci mohou zpětnou vazbu projevit již při výběru nabídky nebo po konečné montáži.

Reklama

Firma má své webové stránky www.kuchyne-machacek.cz/, které si firma spravuje sama. Na webových stránkách zákazníci najdou informace o firmě a veškeré kontakty (telefonní číslo, e-mail, kontaktní adresu), pomocí kterých mohou firmu oslovit. Webové stránky především slouží ke shlédnutí fotografií, kde je zdokumentována dosavadní práce zaměstnanců. Nachází se zde fotografie kuchyní, obývacích a dětských pokojů, skříní, kancelářského nábytku, bytových doplňků, koupelen, vestavěných spotřebičů a vybavení školek (Kuchyně – Macháček, 2016).

O firmě se také můžeme dočíst na stránkách <https://www.pribor.cz/cz/nabytek-a-stolarstvi/stolarstvi-vyroba-nabytku-radim-machacek/>, které slouží jako katalog firem. Na těchto stránkách najdeme kontaktní informace – adresu firmy, GPS souřadnice, telefon, e-mail a webové stránky firmy. Je zde vypsán i hlavní program firmy, tedy to, co firma nabízí (Příbor.cz, 2021).

Firma využívá formu venkovní propagace, která je realizována na firemní dodávce. Podnik zatím nemusí investovat vysoké částky na propagaci, protože se jedná o malou firmu a dle sdělení majitele firmy prozatím nemá nouzi o zákazníky (Macháček, 2021).

Obrázek 7: Firemní dodávka s reklamou



Zdroj: vlastní zpracování

Public relations

Velkou reklamou pro firmu byla účast v pořadu ČT Bydlení je hra z roku 2010, kde vyráběla nábytek do dětského pokoje. Pořad je ke shlédnutí na internetových stránkách <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1124601187-bydleni-je-hra/410236100081025/> (Kuchyně - Macháček, 2016).

4.2.4 Distribuce

Distribuce zajišťuje přepravu produktu od výrobce do místa prodeje. Se zákazníky má firma předem stanovený termín, ve kterém musí přepravit nábytek a poté ho namontovat. Firma využívá přímé distribuční neboli prodejní cesty, kde dochází ke komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. Přímé distribuční cesty se tedy obejdou bez mezičlánků.

Firma své produkty přepravuje pomocí firemní dodávky. Díky přímé distribuci má firma přímý kontakt se zákazníkem, který si může během montáže rozmyslet drobné úpravy, případně další menší požadavky. Za další výhodu této distribuce považují konkrétní

reakci klienta na zhotovenou zakázku a vyjádření jeho projevu spokojenosti, případně nespokojenosti. Přímá distribuce na rozdíl od nepřímé, je levnější formou, protože firma již nemusí obstarávat zprostředkovávající mezičlánky.

Mezi náklady, které souvisejí s distribucí, patří firemní dodávka značky Renault, její běžná údržba, případně opravy a náklady na pohonné hmoty. Dodávku si firma odepisuje z daní minimálně 5 let (Macháček R., 2021).

4.3 Analýza marketingového prostředí

Vybraná analýza je zaměřena na mikroprostředí, které je spojeno s odběrateli, dodavateli, distributory a konkurenty. V mikroprostředí si podnik může sestavit své silné a slabé stránky. Silnou stránkou je pro firmu její jméno, protože již řadu let má své spokojené zákazníky. Je velice všestranná, protože vyrábí nábytek do všech místností. Disponuje kvalitním vybavením, ověřenými materiály a dlouholetou praxí. Slabými stránkami firmy je její lokalita a malý počet zaměstnanců.

4.3.1 Zákazníci

Cílem firmy je uspokojit přání a potřeby zákazníků a tím tak naplnit své podnikové cíle jako je například dosažení zisku a vytvoření dobrého jména firmy.

Zákazníci firmy jsou jedinci, domácnosti nebo organizace, například mateřská školka. Firma spolupracuje jak s jednorázovými odběrateli, tak i se stálými.

4.3.2 Marketingoví zprostředkovatelé

Za marketingového zprostředkovatele je považována samotná firma Stolařství. Svým zákazníkům sama vyrábí, prodává a také distribuuje své výrobky. Nabídka produktů propaguje pomocí webových stránek, venkovní reklamy, osobního prodeje a public relations viz kapitola 4.2.3. Firma je schopna skladovat zhotovené produkty ve velmi omezené době z důvodu nedostatku prostoru. Proto velkou komplikací pro firmu znamená odmítnutí montáže zákazníkem v plánovaném termínu. Firma si zatím v těchto případech neúčtuje od zákazníka žádné penále za nedodržení ústní dohody o porušení termínu montáže.

4.3.3 Konkurence

Za dva největší konkurenty jsou považovány firmy, které se nachází ve stejné lokalitě a vyrábí stejné produkty. Těmito firmami jsou Varia interiér, v.o.s. a Milan Lunda – kuchyně.

Firma Varia interiér, v.o.s. byla založena dvěma společníky v roce 1996 a nachází se ve městě Příbor, které leží nedaleko obce Závišice. Firma svůj prodej zaměřuje rovněž na zakázkovou výrobu a realizaci interiérů. Firma Varia nabízí velmi podobné produkty jako Stolařství.

Ve své nabídce poskytuje navíc firemní interiéry, nábytek pro prodejní místa a do zdravotnických ordinací. Postup ve výrobě je dle dostupných informací obdobný jako ve Stolařství. Pro kvalitu svých výrobků používá vybavení od firmy Altendorf (Varia interiér, 2021).

Druhou konkurenční malou firmou je firma Lunda kuchyně. Firma je zaměřena na výrobu kuchyňských linek, vestavěných skříní a kancelářského nábytku. Na trhu působí od roku 2001, tedy stejně jako Stolařství. Někteří dodavatelé pro firmu jsou totožní jako pro Stolařství, Démos trade, a.s. a Trachea, a.s. (Lunda Kuchyne, 2021).

4.3.4 Dodavatelé

Výběr správných dodavatelů je velmi důležitý. Dodavatelé by měli dodržovat lhůty pro dovoz materiálů a udržovat jejich kvalitu. Dodavatelé poskytují firmě dřevotřískové desky, kování, led podsvícení, kuchyňské spotřebiče a další součástky, které jsou spojeny s výrobou.

Firma Blum, s.r.o. je rakouská firma, která poskytuje kvalitní kování s neomezenou zárukou. Dalším dodavatelem v oblasti kování je německá firma Hettich, k.s. Mezi německé dodavatele patří také firma Häfele, která je poskytovatelem kování a led podsvícení. Všichni z jmenovaných dodavatelů mají prodejní pobočky v České republice.

Dodavatelem dřevotřískových desek je firma Démos trade, a.s., se kterou firma Stolařství dlouhodobě spolupracuje. Dodavatel EGGGER, s.r.o. je rakouským výrobcem desek plošného materiálu. Firma Trachea, a.s. je poskytovatelem nábytkových dvířek (Macháček R., 2021).

Obrázek 8: Vzorník od firmy Trachea, a.s.



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření slouží k vypracování poslední části této bakalářské práce. Dotazník byl vytvořen na platformě Google formulář, který je pouze v elektronické podobě. Respondenti byli získáni pomocí majitele firmy, který svým klientům předával při dokončení zakázky odkaz na toto dotazníkové šetření. Respondenti odpovídali na polytomické a dichotomické otázky pomocí výčtových a výběrových otázek i Likertovy škály. Tyto otázky byly zaměřeny na jejich identifikaci, spokojenost s produkty od firmy, cenovou dostupnost produktů, propagační nástroje a v neposlední řadě na distribuci produktů. Celkem dotazník vyplnilo 54 respondentů.

Dotazník obsahoval 14 otázek a byl rozdělen do tří sekcí, ze kterých byla povinná sekce první, která obsahovala identifikaci respondenta.

Přehled všech výsledků dotazníkového šetření pro firmu Stolařství – výroba nábytku je k nahlédnutí v kapitole 4.4.1.

4.4.1 Výsledky dotazníkového šetření

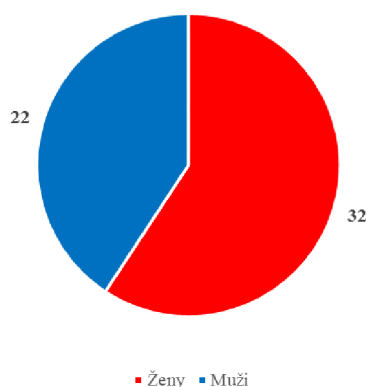
První identifikační část

Tato část byla složena ze dvou otázek, a to, zda respondent je muž nebo žena a do jakého věkového rozmezí patří. Cílem této otázky bylo zjistit, zda se jedná o převahu žen nebo mužů, kteří mají zájem o produkty firmy.

1. Jste žena/muž

Z celkového počtu 54 respondentů bylo 32 žen a 22 mužů. Výsledkem tedy této otázky je, že ženy jsou častějšími klienty a mají větší zájem o nábytek než muži.

Graf 1: Jste žena/muž

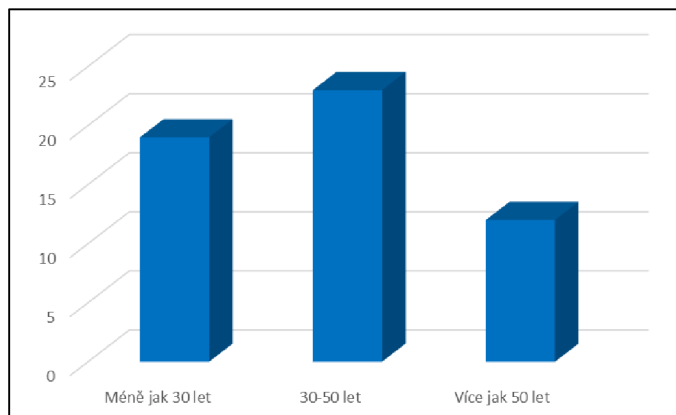


Zdroj: vlastní zpracování

2. Patříte do věkové kategorie

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké věkové kategorie mají zájem o výrobu nábytku. Z otázky vyplynulo, že nejčastější věkovou kategorií je skupina respondentů 30-50 let. Tuto věkovou kategorii vybralo 23 respondentů, 19 osob vyplnilo svůj věk méně jak 30 let a 12 osob vyplňujících dotazník vyplnilo svůj věk více jak 50 let.

Graf 2: Patříte do věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

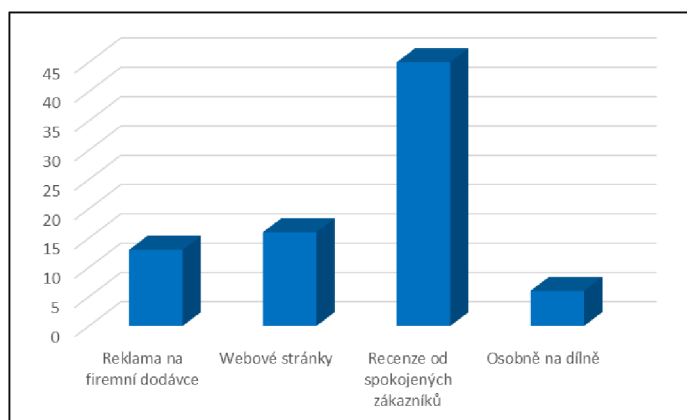
Druhá sekce dotazníku o existenci firmy Stolařství – výroba nábytku

Druhá sekce dotazníku byla zaměřena na to, jakým způsobem se zákazníci dozvěděli o firmě.

3. O firmě Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček jste se dozvěděli

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem se vybraní respondenti dozvěděli o firmě. Tato výčtová otázka měla na výběr tři možnosti a přidané pole, kam mohli respondenti napsat jinou odpověď, než byla v nabídce. Celkově na tuto otázku bylo zodpovězeno 80 odpovědí, protože respondenti mohli vybrat více možností. Z těchto tří možností byla na výběr reklama na firemní dodávce, webové stránky a recenze od spokojených zákazníků. Nejvíce respondentů, přesně 45, se dozvědělo o firmě díky recenzím od spokojených zákazníků. Dalších 16 osob uvedlo, že se o firmě dozvěděli pomocí webových stránek, 13 osob reklamou na firemní dodávce a 6 osob uvedlo v přidaném poli, že firmu znají osobně.

Graf 3: O firmě Stolařství - výroba nábytku Radim Macháček jste se dozvěděli



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí sekce jednotlivých složek marketingového mixu

Tato sekce byla zaměřena na „4P,, - produktovou, cenovou, propagační a distribuční politiku.

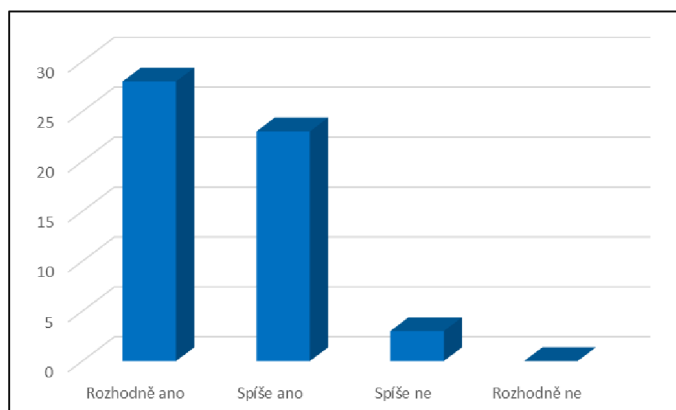
Produktová politika

První částí marketingové mixu byla produktová politika, na kterou byly vytvořeny čtyři otázky. Tato zjišťovací část měla zjistit, jestli jsou zákazníci spokojeni s nabídkou výrobků, jejich kvalitou, kvalitou vybraných spotřebičů a termínem výroby.

4. Jste spokojen/a s nabídkou výrobků Stolařství – výroba nábytku

Pomocí této otázky měli respondenti vyjádřit, jak jsou spokojeni, případně nespokojeni s nabídkou výrobků. Z dotazovaných 54 respondentů jich 28 uvedlo, že byli rozhodně spokojeni s nabídkou výrobků a dalších 23 respondentů uvedlo spíše ano. Žádný respondent neuvedl, že by byl rozhodně nespokojený, pouze 3 respondenti uvedli, že spíše spokojeni nebyli s nabídkou výrobků od firmy.

Graf 4: Jste spokojen/a s nabídkou výrobků Stolařství - výroba nábytku

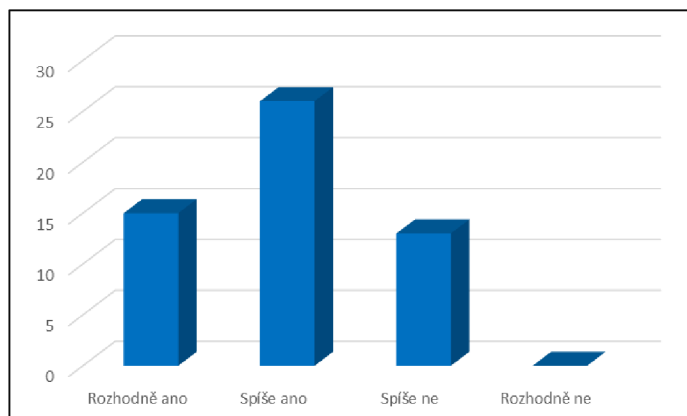


Zdroj: vlastní zpracování

5. Jste spokojen/a s kvalitou výrobků od této firmy

Další otázka z produktové politiky směřovala na kvalitu výrobků. Cílem této otázky bylo tedy zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s vybranými výrobky. Nejvíce respondentů, tedy 26 odpovědělo spíše ano. Rozhodně ano zvolilo 15 respondentů a možnost spíše ne 13 respondentů.

Graf 5: Jste spokojen/a s kvalitou výrobků od této firmy

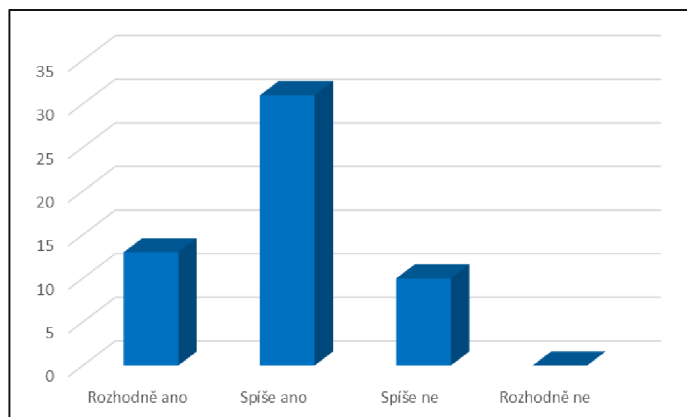


Zdroj: vlastní zpracování

6. Jste spokojen/a s kvalitou vybraných spotřebičů, které Vám zajistila tato firma

Tato otázka se zaměřuje na kvalitu spotřebičů, které si zákazník sám zvolil. 13 respondentů bylo rozhodně spokojeno s výběrem spotřebičů. Dalších 31 respondentů bylo spíše spokojeno, a posledních 10 respondentů uvedlo, že spíše nebyli spokojeni s kvalitou spotřebičů.

Graf 6: Jste spokojen/a s kvalitou vybraných spotřebičů, které Vám zajistila tato firma

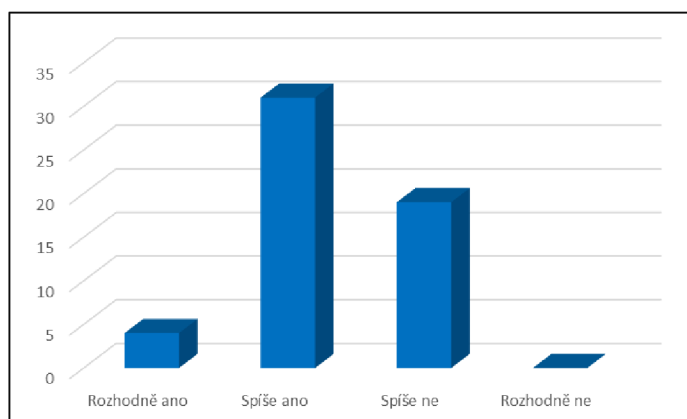


Zdroj: vlastní zpracování

7. Byl/a jste spokojen/a s termínem výroby

Poslední otázka této části se týká termínu výroby. Ne vždy firma totiž stihne vyrobit nábytek podle přání zákazníka, obzvláště pokud má více zakázek. Na tuto otázku odpovědělo 31 osob, že byli spíše spokojeni a 4 rozhodně spokojeni. 19 respondentů vybralo možnost, že s termínem výroby spíše spokojeni nebyli.

Graf 7: Byl/a jste spokojen/a s termínem výroby



Zdroj: vlastní zpracování

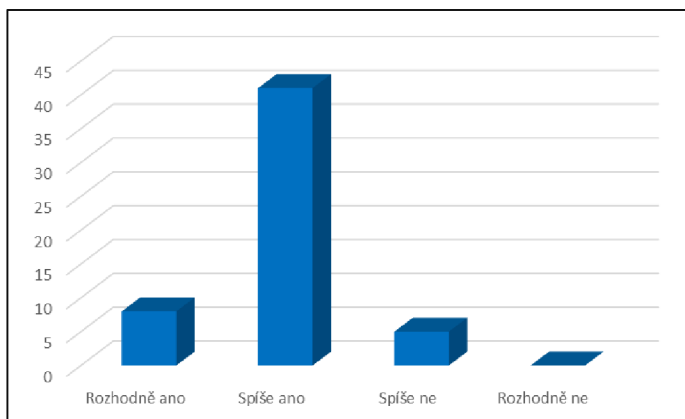
Cenová politika

Další druhou částí marketingového mixu je cenová politika. Na tuto část byly vytvořeny dvě otázky.

8. Cena za vyrobený nábytek je přijatelná

Tato otázka vyjadřuje, jestli jsou respondenti spokojeni či nespokojeni s cenami vyrobeného nábytku. Z 54 dotazovaných převažovala možnost spíše ano, kterou zvolilo 41 dotazovaných osob. 8 dotazovaným osobám přišla cena rozhodně přijatelná, naopak 5 respondentům se zdála cena spíše nepřijatelná.

Graf 8: Cena za vyrobený nábytek je přijatelná

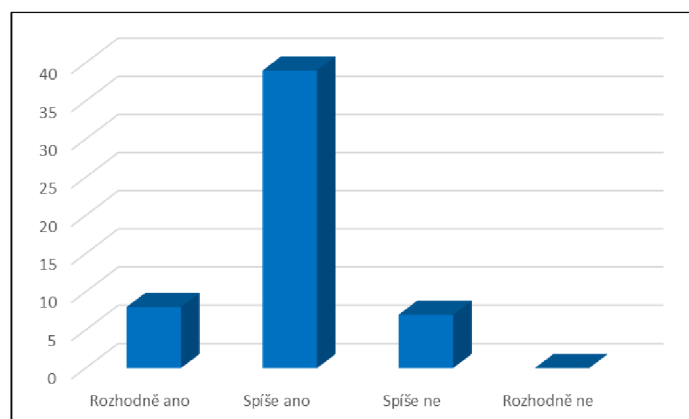


Zdroj: vlastní zpracování

9. Ceny za ostatní komponenty jsou přijatelné – kování, úchytky a podsvícení nábytku

Otázka na respondenty je zaměřena na spokojenost s cenami dalších částí nábytku. Pro 39 dotazovaných osob byly ceny komponentů spíše přijatelné, pro 8 osob byly rozhodně přijatelné a pro zbytek osob spíše nepřijatelné, tedy 7 osobám.

Graf 9: Ceny za ostatní komponenty jsou přijatelné - kování, úchytky, podsvícení nábytku



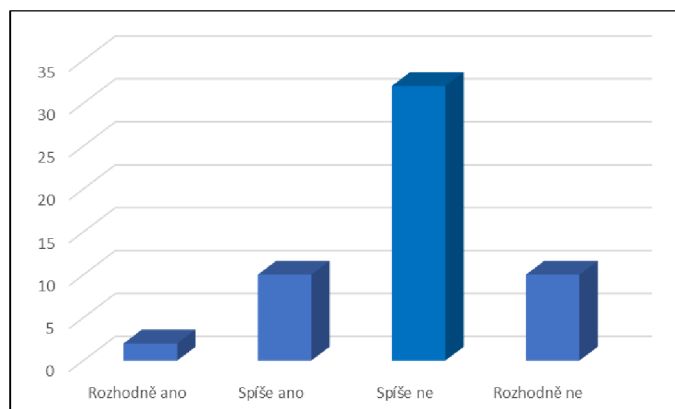
Zdroj: vlastní zpracování

Propagační politika

10. Webové stránky firmy jsou přehledné

U této otázky převažovala možnost, že webové stránky přehledné nejsou – zvolilo ji 32 osob. Pro 10 respondentů byly webové stránky rozhodně nepřehledné a naopak pro 2 respondenty rozhodně přehledné. 10 dotazovaných osob považovalo webové stránky za spíše přehledné.

Graf 10: Webové stránky firmy jsou přehledné



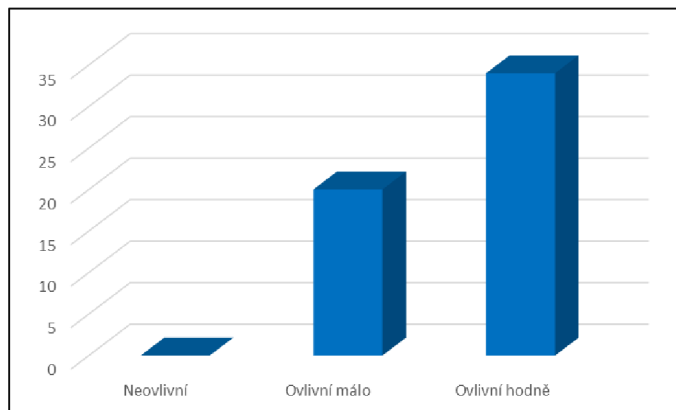
Zdroj: vlastní zpracování

11. Recenze od spokojených zákazníků Vás

Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenty ovlivní recenze od spokojených zákazníků. 34 respondentů bylo recenzemi od spokojených zákazníků ovlivněno

hodně a 20 osob ovlivněno málo. Žádný z respondentů nevedl, že ho tyto recenze neovlivnily.

Graf 11: Recenze od spokojených zákazníků Vás

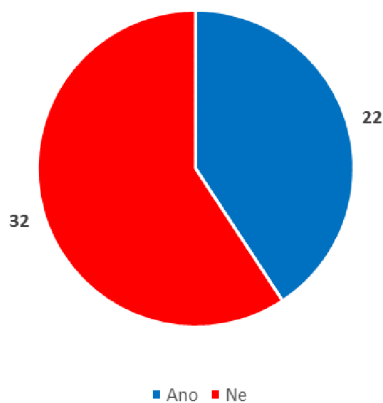


Zdroj: vlastní zpracování

12. Viděli jste firemní dodávku, kde je umístěna reklama

Celkem 32 respondentů uvedlo, že dodávku s reklamou nevidělo, naopak 22 respondentů dodávku zaregistrovalo.

Graf 12: Viděli jste firemní dodávku, kde je umístěna reklama



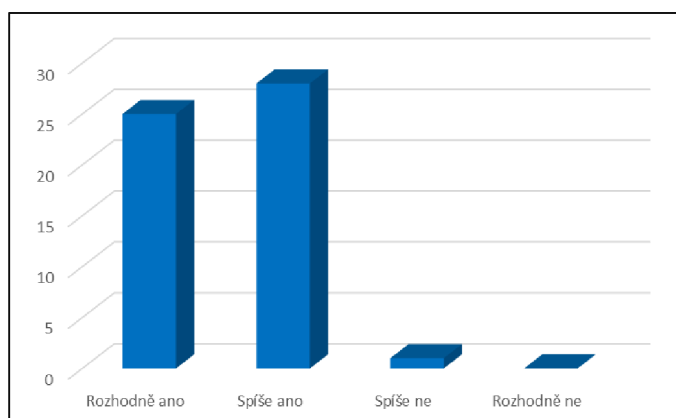
Zdroj: vlastní zpracování

Distribuční politika

13. Vyhovovala vám nabízená doprava produktů

Z celkového počtu zodpovědělo 28 respondentů, že nabízená doprava spíše vyhovovala a dalších 25 respondentů, že rozhodně vyhovovala. Pouze 1 respondent zodpověděl, že s dopravou nebyl spíše spokojen.

Graf 13: Vyhovovala Vám nabízená doprava produktů

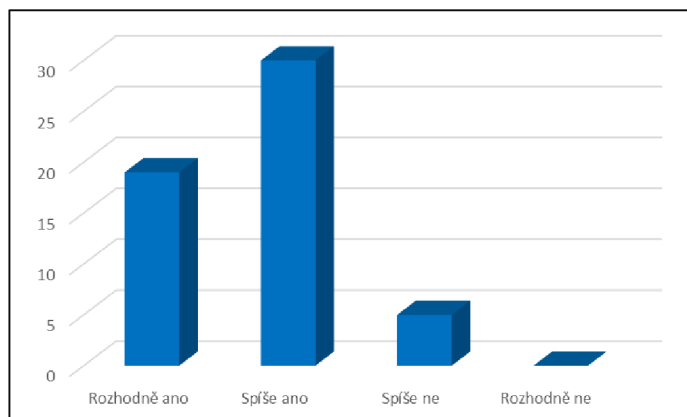


Zdroj: vlastní zpracování

14. Byl/a jsem spokojen/a s termínem dodání a montáží nábytku

Na poslední otázku z dotazníku odpovědělo 30 dotazovaných, že s termínem dodání byli spíše spokojeni. Rozhodně spokojeno bylo 19 respondentů. Zbytek respondentů, tedy 5, bylo spíše nespokojeno.

Graf 14: Byl/a jsem spokojen/a s termínem dodání a montáží nábytku



Zdroj: vlastní zpracování

5 Zhodnocení

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do tří sekcí a hlavním cílem bylo zjistit, zda firma má dostatečně efektivní marketingový mix a vliv na zákazníka.

Z první identifikační části lze usuzovat, že ženy byly častějšími klienty firmy. Převahu získali klienti, kteří se pohybují ve věkovém rozmezí 30-50 let.

Druhá část byla zaměřena na nástroje, pomocí kterých se klienti dozvěděli o zkoumané firmě. Většina respondentů uvedla, že se o firmě Stolařství – výroba nábytku dozvěděli prostřednictvím recenzí od spokojených zákazníků.

Třetí část obsahuje otázky na jednotlivé složky marketingového mixu – produkt, cenu, propagaci a distribuci. Většina respondentů uvedla, že byly rozhodně spokojeni s nabídkou produktů od firmy Stolařství. Většina zákazníků byla také spokojena v oblasti kvality produktů, kvality spotřebičů i s termínem výroby. Cena za produkty a ostatní komponenty byla pro většinu respondentů přijatelná. Propagační část byla hodnocena spíše negativně. Většině respondentů připadaly webové stránky firmy nepřehledné a firemní dodávka byla viděna menším počtem respondentů. Převážná část respondentů odpověděla, že recenze od spokojených zákazníků je ovlivnila natolik, aby se rozhodli vybrat firmu Stolařství a stát se tak jejími zákazníky. V oblasti distribuce byli zákazníci spokojeni s nabízenou dopravou produktů i s termínem dodání a montáží nábytku.

5.1 Návrhy opatření

Ke zvýšení efektivity marketingového mixu je potřeba navrhnout opatření v některých jeho částech.

Prvním návrhem je modernizace webových stránek firmy. Webové stránky jsou zastaralé, neudržované a nesplňují funkce, který dnešní technologický pokrok umožňuje. Tato skutečnost snižuje důvěryhodnost a návštěvnost webových stránek firmy Stolařství – výroba nábytku. Případného zákazníka mohou tyto webové stránky i odradit. Webové stránky firmy slouží nyní pouze ke shlédnutí fotografií a poskytují základní a kontaktní informace.

Druhým návrhem, který by zvýšil povědomí o firmě a jeho návštěvnost je SEO optimalizace. Díky analýze klíčových slov a SEO optimalizaci by webové stránky firmy byly umístěny na předních místech vyhledávačů.

V souvislosti s prvním i druhým návrhem je doporučeno vynaložit určitý finanční obnos a zahájit spolupráci s vybranou IT firmou, která by webové stránky zmodernizovala, pravidelně aktualizovala a přidala potřebné funkce, díky kterým by webové stránky upoutaly potenciální zákazníky.

Třetím návrhem v oblasti propagace je zviditelnění firmy na sociálních sítích. Firmě je doporučeno vytvořit účet na platformách Facebook nebo Instagram. Na těchto sociálních sítích firma může vytvořit reklamu nebo reklamní spoty, které zviditelní propagaci firmy.

Čtvrtým doporučením pro firmu je přijetí kvalifikovaného zaměstnance. Další zaměstnanec by byl pro firmu velkým přínosem, zejména při výrobním procesu.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení marketingového mixu firmy Stolařství – výroba nábytku. V teoretické části byly charakterizovány pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu. Byl popsán produkt, cena, propagace a distribuce. Tyto pojmy byly využity a zhodnoceny v praktické části této práce, kde byl detailně rozebrán marketingový mix firmy Stolařství – výroba nábytku Radim Macháček. Získané informace pro sestavení marketingového mixu byly poskytnuty od majitele firmy Radima Macháčka a jeho zaměstnance. Dalším zdrojem informací byly internetové stránky. Praktická část obsahovala dotazníkové šetření, které bylo cíleno na marketingový mix firmy. Dotazník obsahoval tři sekce, z čehož byla povinná sekce první – identifikační. Druhá sekce byla zaměřena na nástroje, díky kterým se klienti dozvěděli o firmě. Třetí sekce se již týkala zmiňovaného marketingového mixu a jeho částí.

Produktová politika firmy Stolařství – výroba nábytku byla hodnocena kladně. Podle zákazníků Stolařství nabízí široký sortiment produktů (nábytků) do všech místností, a to s kvalitou na vysoké úrovni. K produktům se také vztahují vybrané spotřebiče. Podle zákazníků mají tyto spotřebiče také vysokou kvalitu. Převážná část zákazníků byla spokojena s termínem výroby, avšak menší část zákazníků zcela spokojena nebyla. V oblasti produktové politiky bylo navrženo jedno doporučení, které by zrychlilo výrobní proces a umožnilo navýšení zakázek, viz kapitola 5.1.

Cena za produkty a ostatní komponenty (kování, úchytky, podsvícení nábytku) byla pro zákazníky přijatelná.

Nejhůře hodnocenou částí byla propagační část. Z výsledků vyhodnocení propagační části dotazníkového šetření bylo zřejmé, že pro většinu respondentů byly webové stránky firmy nepřehledné. Firma Stolařství – výroba nábytku si díky spokojeným zákazníkům vytvořila dobré jméno na trhu a získala tak další nové zákazníky. V oblasti propagace byla navržena čtyři doporučení, viz kapitola 5.1.

Distribuční část byla hodnocena kladně. Klienti byli spokojeni s nabízenou dopravou, tedy s přímou distribucí provádějící samotnou firmou Stolařství – výroba nábytku. Převážná část odpovídajících respondentů byla spokojena i s termínem dodání a montáží nábytku.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. Základy marketingu. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2015. ISBN 978-80-213-2414-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing-cesta k trhu. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0513-3.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. Základy marketingu [online]. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-6724-6.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 978-80-7261-010-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14 vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-41505.

PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.

7.2 Internetové zdroje

Stolařství-výroba nábytku Radim Macháček [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <http://www.kuchyne-machacek.cz/>

Příbor.cz: katalog firem [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.pribor.cz/cz/nabytek-a-stolarstvi/>

Katalog firem - Stolařství výroba nábytku Radim Macháček. Příbor.cz [online]. 2021 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.pribor.cz/cz/nabytek-a-stolarstvi/stolarstvi-vyroba-nabytku-radim-machacek/>

Malá marketingová: marketingový mix [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

Varia interiér.cz [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <http://www.varia-interier.cz/>

Lunda kuchyně.cz [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <http://lundakuchyne.cz/o-firme/>

POJAR, Petr. Co je rustikální styl, co je pro něj typické, jaké materiály a kam vůbec patří. České stavby.CZ [online]. 18.12.2020 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://www.ceskestavby.cz/clanky/co-je-rustikalni-styl-co-je-pro-nej-typicke-jake-materialy-a-kam-vubec-patri-28815.html>

MÁDLOVÁ, Martina. Tradiční styl v interiéru má svá specifika. Je ten pravý pro vás? Home in cube [online]. 19.04.2021 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://www.homeincube.cz/tradicni-styl-interieru-ma-sva-specifika-pravy-vas/>

7.3 Ústní sdělení

MACHÁČEK, Pavel, zaměstnanec firmy [ústní sdělení] Příbor, 20.10.2021

MACHÁČEK, Radim, majitel firmy [ústní sdělení] Příbor, 17.2.2021

8 Přílohy

Příloha 1 – dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen na platformě Google formuláře.

Dotazníkové šetření firmy Stolařství - výroba nábytku Radim Macháček

Dobrý den, odpovědi na tento krátký dotazník poslouží pro analýzu marketingového mixu a marketingového prostředí, která je součástí mé bakalářské práce.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere maximálně 3 minuty. Dotazník obsahuje 15 otázek a je strukturován do tří sekcí.

*Povinné pole

Jste: *

žena

muž

Patříte do věkové kategorie: *

méně než 30 let

30 - 50 let

více než 50 let

Dotazníkové šetření firmy Stolařství - výroba nábytku Radim Macháček

*Povinné pole

Druhá sekce o existenci Stolařství - výroba nábytku

Firmu Stolařství - výroba nábytku Radim Macháček: *

- znám
- neznám

Pokud firmu Stolařství - výroba nábytku neznáte, neodpovídejte dále na následující otázky.

Jak jste se dozvěděli o firmě Stolařství - výroba nábytku Radim Macháček?

- reklama na firemní dodávce
- webové stránky
- recenze od spokojených zákazníků
- Jiné: _____

Dotazníkové šetření firmy Stolařství - výroba nábytku Radim Macháček

Zjišťovací sekce jednotlivých složek marketingového mixu

Produktová politika

Jste spokojen/a s nabídkou výrobků Stolařství - výroba nábytku?

- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
-

Jste spokojen/a s kvalitou výrobků od této firmy?

- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
-

Jste spokojen/a s kvalitou vybraných spotřebičů, které Vám zajistila tato firma?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

Byl/a jsem spokojen/a s termínem výroby?

- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
-

Cenová politika

Cena za vyrobený nábytek je přijatelná:

- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
-

Ceny za ostatní komponenty - například kování, úchytky a podsvícení nábytku jsou přijatelné:

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

Propagační politika

Webové stránky firmy jsou přehledné:

- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
-

Recenze od spokojených zákazníků Vás:

- neovlivní
 - ovlivní málo
 - ovlivní hodně
-

Viděli jste firemní dodávku této firmy, kde je umístěna reklama?

- ano
- ne

Distribuční politika

Vyhovovala Vám nabízená distribuce?

- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
-

Byl/a jsem spokojen/a s termínem dodání a montování nábytku?

- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
-