Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení.

Iryna Glushchenko

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Iryna Glushchenko

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení

Název anglicky

The optimization of marketing tools in a business management

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářske práce je na základě situačních analýz sestavit návrh vhodného marketingového mixu pro vybranou firmu.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

1. Posoudit teoretické aspekty marketingového řízení, vysvětlit pojmy z oblasti situačních analýz, nástrojů marketingového mixu, prvků a principů marketingu.

2. Provést analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy, sestavit SWOT analýzu jako východisko pro aktualizaci používaných nástrojů marketingového mixu.

3. Sestavit konkrétní doporučení pro aktualizaci stávajícího marketingového mixu dané firmy.

Metodika

V teoretické části bude popsán formou literární rešerše marketingový a komunikační mix, budou vysvětleny pojmy z marketingového řízení.

V praktické části budou realizovány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí vybrané firmy,na jejich základě pak bude sestavena souhrnná SWOT analýza.

Metodou syntézy bude provedeno zobecnění poznatků z analýz s následným sestavením návrhů na aktualizaci současného marketingového mixu firmy.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analyz,

Doporučené zdroje informací

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 208 s. ISBN 80-722-6888-0

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Marketing. 6. Vydaní Praha: Grada, 2004. s. 856, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KARTAJAYA H., SETIAWAN, I.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital ISBN 9781119341208.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 7. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení " 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 datum odevzdání _____

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D.za neocenitelný přínos a pomoc při psaní bakalářské práce. Pomoc a pokyny nasměrovaly mé znalosti správným směrem a pomohly efektivně využít všechny možné materiály. Chtěla bych také poděkovat své rodině a blízkým za podporu a víru v mé úsilí.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení

Abstrakt

Tématem práce je optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení. V moderním světě technologií a komunikací, zaujímá marketingový průmysl jednu z předních pozic v rozvoji jakékoli společnosti. Pomáhá jednotně rozvíjet společnost a účinně inovovat na trhu zboží a služeb.

Hlavním cílem práce je studium aspektů marketingového mixu a jejich efektivního využití v řízení společnosti. Následující cíle práce je vysvětlit základní pojmy související s marketingem a marketingovým mixem, také je prostudovat a analyzovat na příkladu konkrétní společnosti. Na základě shromážděných informací bude poskytnuta analýza situace uvnitř společnosti i z jejího vnějšího prostředí.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část, poskytuje podrobné informace o marketingovém průmyslu, konkrétně o jeho procesech řízení, strategiích, jakož i o marketingovém mixu a jeho nástrojích. Rovněž je popsán koncept SWOT analýzy a PEST analýzy. Druhá, praktická část, je založena na analýze marketingového segmentu v konkrétní společnosti, jakož i analýza silných a slabých stránek, také bude uvedeno doporučení pro jejich zlepšení, při dalším rozvoji společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza.

The optimization of marketing tools in a business management

Abstract

The topic of this work is the optimization of marketing mix tools in business management. In the modern world of technology and communications, the marketing industry is one of the leaders in the development of any company. It helps to unite society and effectively innovate in the market for goods and services.

The main aim of this work is to study aspects of marketing mix and their effective use in company management. The following aims of the thesis are to explain the basic concepts related to marketing and marketing mix and to study and analyze them on the example of a particular company. Based on the information gathered, provide an analysis of the situation in society both internally and externally.

The thesis is divided into two main parts. The first, theoretical part provides detailed information about the marketing industry, specifically its management processes, strategies, as well as about the marketing mix and its tools. The concept of SWOT analysis and PEST analysis is also described. The second, practical part is based on the analysis of the marketing segment in a particular company, as well as on the analysis of strengths and weaknesses and their improvement for further development of the company.

Keywords: marketing, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Obsah

1.Úvod 12
2. Cíle práce a metodika 13
2.1 Cíle práce 13
2.2 Metodika 13
3. Teoreticka část 15
3.1 Marketing 15
3.1.1 Definice marketingu 15
3.1.2 Proces marketingového řízení 18
3.1.3 Marketingové strategie 20
3.2 Marketingový mix 25
3.2.1 Definice marketingového mixu 25
3.2.2 Koncepce marketingového mixu 26
3.3 Nástroje marketingového mixu 28
3.3.1 Produkt 29
3.3.1.1 Životní cyklus produktu 29
3.3.2 Cena 32
3.3.2.1 Tvorba ceny 34
3.3.3 Distribuce 36
3.3.3.1 Distribuční kanály 38
3.3.3.2 Doprava 40
3.3.3.3 Příprava prodejního personalů 41
3.3.4 Marketingová komunikace 42
3.3.4.1. Reklama 42
3.3.4.2 Podpora prodeje 44
3.3.4.3 Práce s veřejností 46
3.3.4.4 Osobní prodej 48
3.3.4.5 Přímý marketing 49
3.4 SWOT analýza 51
3.4.1 Struktura SWOT analýzy 53
3.5 PEST analýza 55
3.5.1 Politické faktory 57
3.5.2 Ekonomické faktory 58
3.5.3 Sociální faktory 59
3.5.4 Technologické faktory 59
4.Praktická část 61
4.1 Historie společnosti BASF 61
4.2 SWOT analyza společnosti BASF 63

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

4.3 PEST analýza společnosti BASF 69
4.4 Analýza marketingového mixu společnosti BASF 74
4.4.1 Produkt 74
4.4.2 Cena 77
4.4.3 Distribuce 77
4.4.4 Marketingová komunikace 79
5. Návrhy doporučení pro společnost BASF 80
6. Závěr 82
7. Seznam základní literatury: 83

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Seznam obrázku

Obrázek 1 – Faktory sledované v ramci marketingové kontroly. 20
Obrazek 2 - Faktory ovlivňující marketongovou firemní stategii 21
Obrázek 3 - Schémata marketingového mixu 25
Obrázek 4 - Čtyři složky marketingového mixu 29
Obrázek 5 – Životní cyklus výrobk 30
Obrázek 6 – SWOT analýza 52

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

1.Úvod

Tématem práce je optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení.

V moderním světě technologií a komunikací zaujímá marketingový průmysl jednu z předních pozic v rozvoji jakékoli společnosti, a je jednou ze základních aktivit účastníků trhu. Pomáhá jednotně rozvíjet společnost a účinně inovovat na trhu zboží a služeb.

Před několika lety, znamenal koncept marketingu pouze reklamu a nic konstruktivnějšího. Dnes se však toto odvětví rozvíjí velmi rychle, rozšiřuje se a zahrnuje nové funkce. Tyto změny byly způsobeny transformací trhu, jeho směrnic a požadavků, nejnovějšími výsledky v oblasti vědy a techniky, sociálním rozvojem společnosti.

Marketing je poměrně široký koncept zahrnující mnoho nástrojů, které procházejí všemi oblastmi podnikání a pomáhají jim hladce pracovat. Tato oblast studuje trh produktů, služeb, spotřebitelů a konkurentů. V podmínkách tržního hospodářství jsou pro úspěšnou práci jejich subjektů zvláště důležité hluboké znalosti trhu a schopnost správně aplikovat moderní nástroje k ovlivnění situace, která se na trhu vyvíjí. Kombinace těchto nástrojů je základem marketingu. Na základě těchto informací, prostřednictvím modernizace, se zlepšuje nebo vytváří nový obsah pro trh. Bez ohledu na typ činnosti společnosti, je ovlivněna různými faktory (politické vlivy, hospodářská krize, technický a technologický vývoj), které mohou společnost oslabit. V takové situaci existují marketingové strategie, které pomohou nejen najít kořen problému, ale také jej zcela eliminují, současně se zaměří na silné stránky společnosti a investují dostatečné prostředky na její posílení a zlepšení.

Je možné učinit závěr, že bez dobrého marketingového plánu a strategie nebude žádné podnikání fungovat na sto procent.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část, poskytuje podrobné informace o marketingovém průmyslu, konkrétně o jeho procesech řízení, strategiích, o marketingovém mixu a jeho nástrojích. Rovněž je popsán koncept SWOT analýzy a PEST analýzy. Druhá, praktická část, je založena na analýze marketingového segmentu v konkrétní společnosti, jakož i na analýze silných a slabých stránek a jejich zlepšení při dalším rozvoji společnosti.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

2. Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářske práce je studium všech aspektů marketingového mixu, a na základě studia konceptů marketingových nástrojů analyzovat mechanismus jeho použití v činnostech podniku a vypracovat doporučení pro zlepšení rozvojové strategie. Pro tuto analýzu je za potřebí prostudovat řadu literatury od různých autorů. Protože marketing je velmi mnohostranný a každý autor odhaluje tuto oblast z různých úhlů, proto je třeba podrobně prostudoval jednu i druhou část názoru. Je za potřebí také studovat strategickou stránku marketingu, která je zodpovědna za rozvoj společnosti a odstranění slabin, jinými slovy, jestli je marketingový proces pro společnost efektivní a plní funkce strategického řízení společnosti.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

Prvním dílčím cílem práce je posoudit teoretické aspekty marketingového řízení, vysvětlit pojmy z oblasti situačních analýz, nástrojů marketingového mixu, prvků a principů marketingu. Odhalit podstatu, obsah a marketingové nástroje, charakterizovat rysy jeho aplikace v systému efektivního podnikání.

Druhým dílčím cílem je provádení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy, sestavit SWOT analýzu jako východisko pro aktualizaci používaných nástrojů marketingového mixu.

Třetím dílčím cílem je, na základě analýzy využití marketingových nástrojů v činnosti společnosti, provést studie efektivnosti podniku a vypracovat doporučení pro zlepšení strategie rozvoje, pomocí marketingových nástrojů.

2.2 Metodika

Metodika práce je formulována v souladu s cílem. Posloupnost informací v práci byla vytvořena tak, aby teoretický základ plynule přešel do praktické analýzy na dostupně

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

formulované úrovni.

Teoretická část, formou literární rešerše, popisuje marketingový a komunikační mix, a vysvětlenuje pojmy z marketingového řízení. Pozornost byla zaměřena na koncept marketingového mixu, byly také podrobně popsány všechny jeho komponenty. Základem pro psaní teoretické části byla vědecká literatura, články a statistické údaje českých i zahraničních publikací.

V praktické části je popsána analýza vnějšího a vnitřního prostředí vybrané firmy, na jejich základě sestavena souhrnná SWOT analýza. Informace mají primární charakter, to znamená, že jsou poskytnuty konkrétní společností.

Metodou syntézy bylo provedeno zobecnění poznatků z analýz, s následným sestavením návrhů na aktualizaci současného marketingového mixu firmy.

Proces syntézy lze vysvětlit jako studium sociálně – ekonomických jevů jako jejich celku. Proces, který spojuje jednotlivé komponenty do jednoho celku a ukazuje konečný výsledek provedené práce. Tato metoda je základem pro vypracování teoretické části práce.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3. Teoreticka část

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy z marketingu a marketingového řízení, stručně jsou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingového mixu i metody analýz vnějšího a vnitřního prostředí včetně SWOT analýzy.

3.1 Marketing

V následujících kapitolách jsou vysvětleny teoretické marketingové pojmy a definice, na které bude navazovat praktická část práce.

3.1.1 Definice marketingu

Pojem marketing je velmi široký a mnohostranný, tyká se všech aspektů lidského života, a proto ho nelze definovat jenom jako reklamu či prodej vyrobků. Marketing je souhrn činností, které společnost využívá pro dosazení zisku a získání potencionálních zákazníků.

Marketing je podnikové odvětví, které prokládá hlavní cestu k zákazníkům. Oblast, která se snaží pochopit přání zákazníka a také tato přání uspokojit. Podle Kotlera je marketing proces řízení, který na jedné straně uspokojuje potřeby zákazníka a na druhé straně tvoří zisk pro firmu.

Z čehož vyplývá, že cílem marketingu je „vyhledat nové zákazníky, příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.[1]“

Kotler definuje marketing na základě propojenosti prvků marketingové koncepce:

- Potřeby, přání, poptávka – jsou základy přirozených potřeb lidského života; fyzické potřeby – pocit tepla a bezpečí; sociální potřeby – přání o informacích a zajímavostech; individuální potřeby – snaha seberealizace. Nejlepší cesta ke zkoumaní spotřebitele je analýza přímého kontaku se zákazníkem. Příkladem takové strategie jsou řídící pracovníci firmy Wal-Mart, kteří dva dny strávili v obchodech a komunikovali z potencionálními zákazníky. Taková praktika posloužila k lepšímů porozumění potřebám, přáním a poptávce zákazníka.

[1] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing. 6.* 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Výrobky, služby a jiné produkty – jsou nástroje, které lidé používají pro uspokojení svých potřeb, tužeb a přání. Pojem produkt lze vymezit jako statek, který nabízí trh k uspokojení požadavků zákazníka. Služby jsou charakteristické svou nehmotnou povahou, konkretně to jsou aktivity a zážitky nabízené k prodeji. Například: služby aerolinií, kadeřnictví, hotely. Spektrum nabídek na trhu je velmi široké, a proto mnoho společností nabízí tytéž produkty. Zákazníci ve většině případů volí konkrétní značku a ne výrobek, protože nejde pouze o produkt nebo službu, jde to tradice nebo způsob, kterým se společnost snaží přilákat zákazníky .

- Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita – faktory, podle kterých zákazník rozhoduje a vybíra konkretní výrobek.

  Hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi významem nakoupeného výrobku a pořizovací cenou, kterou spotřebitel vynaloží na jeho získání. Před nákupem věnuje zákazník pozornost nejen finančnímu, ale i nenávratné části svého nákupu, jistotě a spokojenosti s daným výrobkem.

  Spokojenost zákazníka je přímo spojena s jeho očekáváním a reálnou kvalitou produktu. „Jinými slovy, spokojenost zákazníka představuje úroveň naplnění očekávání – v oblasti funkčnosti i z psychologického pohledu, kterou zákazník získá po použití produktu[2].“

  Kvalita je ukazatelem vykonnosti výrobku, kombinace vlastností, které uvádí jeho 100% pohodlí použití, tak jak bylo zamýšleno. Jak řikal Kotler „absence vad a nedostatků u výrobků či služeb“.

- Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty.

  Jednou z cest jak získát požadovaný produkt, je nabídnout druhé straně (prodávajícímu nebo kupujícímu) jiný produkt nebo službu. Tento akt se jmenuje směna, která má přínos pro obě strany, dává možnost vyprodukovat více než při jiných alternativách. Jednotkou směny je transakce – proces, obchodní spojitost mezi smluvními partnery. V tomto slova smyslu jsou zdrojem platů nejen peníze, ale jakékoliv prostředky, které jsou prospěšné pro obe smluvní

[2] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

strany. „Cílem smlouvy je vybudovat dlouhodobý, vzájemně výhodný vztah se spotřebitelem a dalšími partnery, takzvaný vztahový marketing[3].“

- Trhy je soubor výrobků a služeb, způsob vzájemného působení mezi výrobcem a spotřebitelem, což je přímo spojeno s pojmem „směna“. Marketingový průmysl se zabývá výzkumem trhu a dělí ho na dvě kategorie: spotřebitelský trh – lidé, kteří nakupují pro vlastní činnost, a trh organizací – složen z obchodů, odvětví průmyslu, vlády a institucí, které nakupují pro další výrobu nebo prodej[4]. Trh je místo, které pomáhá marketingovým specialistům zjistit vztah mezi nabídkou firem a poptávkou spotřebitelů na ten či jiný výrobek, nebo službu. Na základě těchto informací je možné vytvářet kvalitní produkt.

[3] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing. 6.* 2004.
[4] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu.* 2004.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3.1.2 Proces marketingového řízení

Marketingové řízení, jinými slovy top management, je proces řízení a stanovení firemních cílů, které směřují k plánování, realizování svých zaměrů ke spokojenosti zákazníků. Marketingové řízení je fungování marketingového systému, k dosažení tržních cílů podniku, v důsledku nepřímého dopadu na spotřebitele a dále na poptávku, kterou tyto podniky předkládají, prostřednictvím vývoje, plánování a tvorby úrovní marketingových komplexních parametrů [5].

Hlavním ukolem marketingového řízení je kontrola poptávky, někdy její zvyšovaní a v jiných případech restrikce. Taková situace nastala v San Francisku, kvůli velkému přílivu automobilů a poptávce turistů, bylo nebezpečné nacházet se na silnicích, proto musely energetické společnosti usměrnit poptávku po energiích. V případě potřeby, musí mít marketing management vliv na požadavky a kontrovovat je, slouží to k rychlému a správnému dosažení cílů společnosti. Řízený marketing mamagement = řizení poptávky.

Řízení poptávky nejen, že dosahuje požadovaného finančního cíle společnosti, ale také vytváří příznivé podmínky pro kupujícího. To znamená udržení pravidelných zákazníků a získání nových, což pomůže k zvýšení tržeb.

Etapy procesu marketingového řízení [6]:

1. Plánování
2. Realizace
3. Kontrola

1. Plánování je systematický proces, zahrnující definování specifických potřebných akcí, určení faktorů prostředí, stanovení cílů a rozvoj strategií k jejich dosažení [7].

Cílem je dosáhnout efektivity procesu, připojením a současným vykonáváním mnoha procesů.

[5] KOROTKOV A. *Kategorie řízení v marketingu // Marketing*
[6] http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/20-etapy-procesu-marketingovho-zen.html
[7] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Proces plánování zahrnuje tři faze: situační analýza, formulovaní cílů a strategií, sestavení programů a rozpočtů krytí těchto programů.

Tyto procesy jsou soustředěny na zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí podniku, trhu jako celku; jeho trendů, požadavků, cen a stávajících konkurentů. Na zakladě sestávené informace se provádí SWOT analýza, prognozování pro odvětví jako celek a pro samotný podnik.

2. Realizace – provádění plánů, přeměna zaměrů v činnost.

Pro lepší fungování a řízení se většina společností vzdaluje zásadám klasického marketingu, přičemž dává přednost „Revolučnímu marketingu[8]“. Koncepce takového přístupu je zaměřena na bližším kontaktu se zákazníkem, nabídce optimalních řešení jeho potřeb. Firmy tvoří zákaznické kluby, oddělení podpory klientů, veřejné programy a zajištují lepší produkty a služby.

Další firmy dodržují klasický implementační plán.

V průběhu realizace prochází podnikový marketing třemi stádií:

- Marketing začínajících podnikatelů: na začátku se firmy snaží využít všech příležitostí k propagaci svého produktu. Prvním krokem je přímý kontakt s budoucím kupujícím. Příkladem může posloužit společnost Boston Beer Company, kde Jim Koch chodil od dveří ke dveřím do různých barů a nabízel svůj produkt. Nyní je to celosvětová společnost, která generuje příjmy vyšší než 200 000 000.

- Tradiční marketing: jakmile firma získá svůj první příjem a pokryje své náklady, soustředí se na tradiční marketing. Společnost má možnost investovat do reklamy, otevírat reklamní kanceláře a používat zakladní nástroje marketingu.

3. Zákaznický marketing: cílené akce a kampaně určené k udržení stávajících zákazníků, zvýšení jejich loajality, věrnosti značce a organizaci aktivní komunitou. Hlavním úkolem

[8] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing. 6*. 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

manažera je doprovázet klienty v každé fázi kupního procesu, informovat je a nabízet vynikající služby. Kontrola – cílem je srovnávat dosahované výsledky s plánovanými. Zakladem je analýza tržních příležitostí: ziskovost, marketingové náklady, tržní podíl.

Následující obrázek ukazuje faktory, na kreré se zaměřuje marketingová kontrola[9].

Obrázek 1 – Faktory sledované v ramci marketingové kontroly.

Zdroj: Ing. Martina Blažková, Ph.D Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

3.1.3 Marketingové strategie

Soubor marketingových cílů, úkolů a měření, která společnost provede k jejich dosažení. Marketingová stategie se často používá ve stejném slova smyslu jako marketingový plán společnosti[10]. Jinými slovy, marketingová strategie je forma plánování a implementace podniku, která bere v úvahu všechny možné aspekty, které brání implementaci environmentálního dopadu podniku.

Jedná se o důslednou činnost společnosti v určitých tržních podmínkách, která určuje využití marketingu při dosahování efektivních výsledků.

Pro každou marketingovou strategii je velmi důležitý výkonný plán. Při realizaci práce společnosti byla myšlenka dopadu v plánování stanovena strategickým porozuměním.

[9] Ing. BLAŽKOVÁ M., Ph.D *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* 2007

[10] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu.* 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

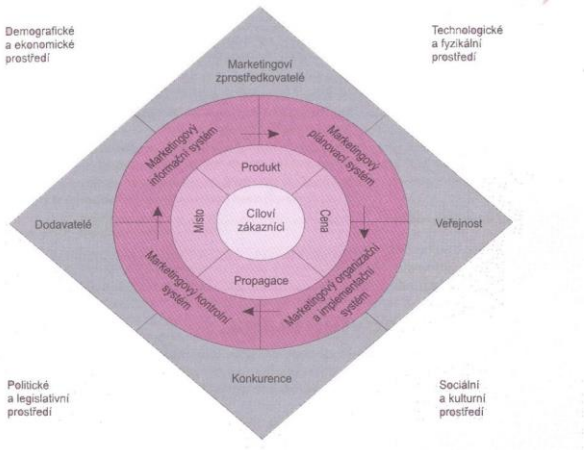
Marketingové plánování může sloužit jako součást marketingových aktivit a je soustavnou systematickou analýzou potřeb trhu. Zajišťuje tvorbu produktů nezbytných pro určité skupiny spotřebitelů. Funkce marketingové strategie spočívá v identifikaci stávajících nebo potenciálních produktových trzích.

Fáze vývoje marketingové strategie:

- Průzkum trhu
- Posouzení současného stavu
- Analýza konkurentů a posouzení konkurenceschopnosti společnosti,
- Stanovení cílů marketingové strategie
- Segmentace trhu a výběr cílových segmentů (spotřebitelský průzkum)
- Analýza strategických alternativ a výběr marketingové strategie
- Vývoj polohy
- Předběžné ekonomické hodnotící strategie a kontrolní nástroje

Následující obrázek znázorňuje marketingový proces jako celek a faktory, které působí na vliv realizace strategie firmy.

Obrazek 2 - Faktory ovlivňující marketongovou firemní stategii



Zdroj: KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Marketing. 6. Vydaní Praha: Grada, 2004. s. 856, ISBN 80-247-0513-3.

V jádru je potenciální zákazník. Každá firma usiluje o vybudování příznivého prostředí pro svého budoucího klienta. Výsledkem této akce je stálý zisk.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Zaprvé, firma musí rozdělit trh na několik segmentů a zaměřit se na ten nejslibnější, ve kterém bude spolupracovat s kupujícím. Pomocí propagace výrobků nebo služeb bude uspokojovat jeho přání.

Firma sestaví marketingový mix na základě 4 základních prvků – druh výrobku, jeho ceny, druhu propagace a komunikační politiky. Pro realizaci marketingového mixu by měla firma sestavit marketingovou analýzu, plánovací činnosti a analýzu konkurentů.

Analýza trhu se skládá z následujících prvků:

- stanovení tržních hranic;
- posouzení tržní kapacity;
- stanovení tržního podílu společnosti;
- počáteční posouzení úrovně hospodářské soutěže na trhu;
- trendy vývoje trhu.

Hlavní nástroj pro analýzu trhu - marketingový výzkum.

Analýza vnějšího makroekonomického prostředí:

- Makroekonomické faktory. Některé faktory v ekonomickém prostředí musí být neustále diagnostikovány a vyhodnocovány. Jedná se o míru inflace, mezinárodní platební bilanci, úroveň zaměstnanosti, rozdělení příjmů, měnící se demografické podmínky atd. Každá z nich může být pro podnik buď hrozbou, nebo novou příležitostí.

- Politické faktory. Aktivní účast podnikatelských firem na politickém procesu je známkou významu veřejné politiky pro organizaci; stát by proto měl dodržovat regulační dokumenty místních úřadů, úřadů státních subjektů a federální vlády.

- Technologické faktory. Analýza technologického prostředí může přinejmenším zohlednit změny ve výrobní technologii, používání nových IT technologií při navrhování a dodávkách zboží a služeb nebo pokroky v komunikačních technologiích. Vedoucí každé společnosti musí zajistit, aby neutrpěla „šok budoucnosti“ ničící organizaci.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Faktory sociálního chování. Mezi tyto faktory patří měnící se postoje, očekávání a morálka společnosti (role podnikání, role žen a národnostních menšin ve společnosti, hnutí na ochranu zájmů spotřebitelů).
- Mezinárodní faktory. Vedení firem působících na mezinárodním trhu musí neustále vyhodnocovat a sledovat změny v tomto širokém prostředí.

Posouzení současného stavu

Hlavní úkoly fáze:

- analýza ekonomických ukazatelů (finanční výsledky, struktura a náklady společnosti, investiční příležitosti)
- analýza výrobních schopností (technologické možnosti a omezení, výrobní potenciál)
- audit marketingového systému (hodnocení efektivnosti marketingových nákladů, systémů pro sběr a využívání marketingových informací, omezení marketingového rozpočtu a komunikace)
- analýza portfolia pro strategické obchodní jednotky
- SWOT analýza
- vývoj prognózy (vyhlídky na vývoj společnosti v současné situaci).

Analýza konkurence a hodnocení konkurenceschopnosti společnosti

Analýza konkurence se skládá z následujících prvků:

- identifikace konkurentů společnosti;
- posouzení jejich podílu na trhu;
- stanovení cílů konkurentů;
- stanovení konkurenčních strategií;

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- posouzení silných a slabých stránek konkurentů;
- posouzení spektra možných reakcí konkurentů;
- výběr konkurentů, kteří budou napadeni a kterým se bude vyhýbat.

Stanovení cíle

Předchozí fáze vývoje marketingové strategie umožňují posoudit současný stav společnosti a trhy, na nichž je společnost přítomna. Dále by měla být formulována požadovaná vize budoucího stavu společnosti a její pozice na trhu. Tato vize je cílem marketingové strategie.

Hlavní úkoly fáze:

- stanovení cílů (identifikace úkolů, které mají být vyřešeny);
- posouzení cílů (stanovení potřeby řešit problémy);
- stanovení hierarchie cílů.

Cíle marketingové strategie by měly být v souladu s posláním a cíli společnosti jako celku. Cíle by měly být uspořádány do stromové struktury, kde dosažení všech podřízených společných cílů, vede k dosažení vyššího cíle.

Segmentace trhu a výběr cílového segmentu

Hlavní úkoly fáze:

- segmentace trhu, tj. přidělování konkurenčních cílových tržních segmentů;
- výběr času a způsobu dosažení cílových segmentů.

Správa a propagace marketingové komunikace je důležitá v procesu marketingové strategie. Zahrnuje nasledující nástroje kontroly:

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Analýza a predikce kvality a náročnosti zdrojů budoucích produktů společnosti
- Predikce konkurenceschopnosti stávajících a budoucích firemních produktů
- Předpovídání úrovně cen a prodejů za stávající a budoucí produkty společnosti
- Prognóza příjmů a zisků
- Definice referenčních hodnot a přechodných fází kontroly (načasování a referenční hodnoty)

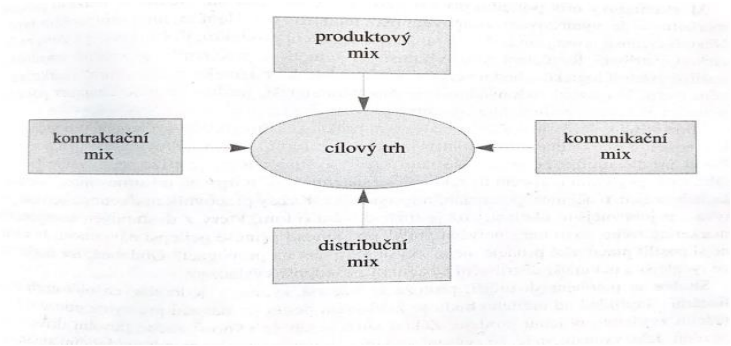
3.2 Marketingový mix

3.2.1 Definice marketingového mixu

Po zvolení marketingové strategie, společnost může začít s plánováním marketingového mixu. Marketingový mix využívají společnosti jako souhrn nástrojů pro uspokojení potřeb zákazníků.

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu[11]. Tento pojem používají pracovnicí v odvětví materialových produktů. Marketingový mix považují za teoretický podklad pro lepší pochopení spektra marketingu.

Obrázek 3 - Schémata marketingového mixu



Zdroj: Jan Kincl. Marketing podle trhů. Vydaní – Praha: Alfa Publishing, 2004

[11] KINCL J. *Marketing podle trhů*. 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Marketingový mix představuje sadu nástrojů, parametrů. Většína obchodníků s nimi manipuluje nejlepším možným způsobem, aby uspokojili zákazníky. Soubor marketingových nástrojů je způsob, kterým se společnost snaží ovlivňovat poptávku po zboží, které nabízí a souběžně k dosažení maximálního zisku nejlepším způsobem.

Existuje řada variant marketingového mixu, díky tomu je mohou marketingový pracovníci kombinovat a vytvářet vlastní varianty, které budou konkurenceshopné s ostatními.

Každá obchodní varianta vyžaduje podrobnou studii klíčové oblasti, ve které bude marketing použit. Vybraná odvětví jsou považována za marketingový mix. Existují tři hlavní důvody, proč je třeba provést tuto analýzu[12]:

Marketingový mix vytvaří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů. Každá společnost by si měla vybrat určitý počet nástrojů pro budování marketingu a používat je co nejpřesněji. Před rozdělením těchto prostředků do skupin je nutno prostudovat, který z těchto nástrojů vzbuzuje největší důvěru klienta a soustředit se na jeho zlepšení a vytvářet ten nastroj optimalně pro trh.

Marketingový mix pomáhá pří vymezování zodpovědnosti. V procesu vytváření marketingu je každý zaměstnanec zodpovědny za určity úkol. Nejdůležitější je, že rozdělení zodpovědnosti mělo být optimální implementaci marketingového mixu.

Marketingový mix umožňuje analyzovat pružnosti. Jednotlivé komponenty v komplexu tvoří systém, který se vyvíjí s vývojem jednotlivých jednotek. Nejobtížnější součástí tohoto procesu je zjistit, který nástroj se bude vyvíjet nejlépe, přinášet zisk a spokojenost zákazníků.

3.2.2 Koncepce marketingového mixu

Marketingový mix, jak jej chápe tvůrce konceptu, Neil Borden, je sadou nástroju a tržních sil, které lze schopně těmito nástroji ovlivnit.

[12] KINCL J. *Marketing podle trhů*. 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Od konce roku 1964 se koncepce marketingového mixu změnila a rozšířila, však hlavní myšlenka zustává stejnou. Před uvedením produktu na trh je nutné vyhodnotit jeho vyhlídky a náklady na samotný produkt, jednat v souladu s kontrolním seznamem „směs marketingových ingrediencí“, a přesně posoudit stupeň jejich dopadů, nákladů a příležitostí.

Na „marketingový mix“ se lze podívat jako na základ pro vývoj produktu, pak je nutné přemýšlet nejen o hodnotě produktu jako takového, ale také o tom, co je kolem něj – o tom, co se s produktem stane dále, jak a komu jej prodat a jak tyto informace analyzovat. Hlavní koncepce marketinhového mixu, podle Neila Bordena, se skládá z dvanácti bodů:

1. Plánování produktů (nové, nasledné a budoucí produkty).

   Sem patří *produktová řada,* kterou lze hodnotit podle kavality, designu. *Trh*, každá společnost má vědět komu, kde, kdy a za kolik bude prodávat. *Nové produkty*, program budoucího vývoje.

2. Ceny (včetně všech typů marží a slev). Hlavním bodem je *akceptační cenová hladina* (přiřazení hodnoty), na kterou si zákazník dává velký pozor.

   Cenové rozpětí.

   Cenová politika, krerá zahrnuje jednorázovu nebo variabilní cenu, stanovení a udržování cen, ceníky.

   Příplatky a slevy pro velkoobchod a maloobchod.

3. Branding - pravidla a postupy pro produkt v existujícím portfoliu značek.

   Výběr značky a architektura značky. Cílem brandingu je zvýšit povědomí spotřebitelů a zamilovat se do produktu.

4. Distribuční kanály (jak pracovat s kupujícími)

   Popis kanálů mezi výrobcem a tlumičem, realizace produktu pro konečného uživatele.

   Musí být vyvinuto úsilí k vytvoření společného zájmu s obchodními společnostmi. Společnost má dodržovat pravidla pro výběr mezi velkoobchodními kupci a maloobchodníky.

5. Organizace prodeje a prodejní náklady.

   Společnost má vědět kolik bude stát proces prodeje, a konkretně koupě od výrobce, velkoobchodní segment trhu a maloobchodí.

6. Reklama

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Závisí na velikosti firmy, je nutno zjistit kolik jí bude podnik potřebovat. Vypočty zahrnují *strukturu a podíl nákladů na reklamu, požadované vnímání produktu, požadovaný image společnosti* a *reklamní mix: pro distributory, pro spotřebitele*.

7. Propagace – funguje v obchodním marketingu a *zahrnuje náklady na speciální akce pro velkoobchodní společnosti a také maloobchodní výstupní události,* za účelem zájmu kupujících a prezentace produktu.

8. Balení – první věc kterou vidí zákazník, proto by balení mělo zahrnovat nejen krasný design, ale také *funkcionalitu,* která bude splňovat požadavky marketingu.
9. Služba - *infrastruktura kolem produktu*.
   Poskytování služeb nezbytných pro prodej produktu.

10. Displej (merchandising) – příprava pro prodej samotného zboží a prodejní místa zboží v prodejně.
    Náklady na podporu prodeje, metody pro zajištění kalkulačních prací (merchandising).

11. Logistika
    Marketing není jen *skladování, doprava a inventář*, ale je to i kontrola toku hotových výrobků plynoucích od výrobce ke spotřebiteli.

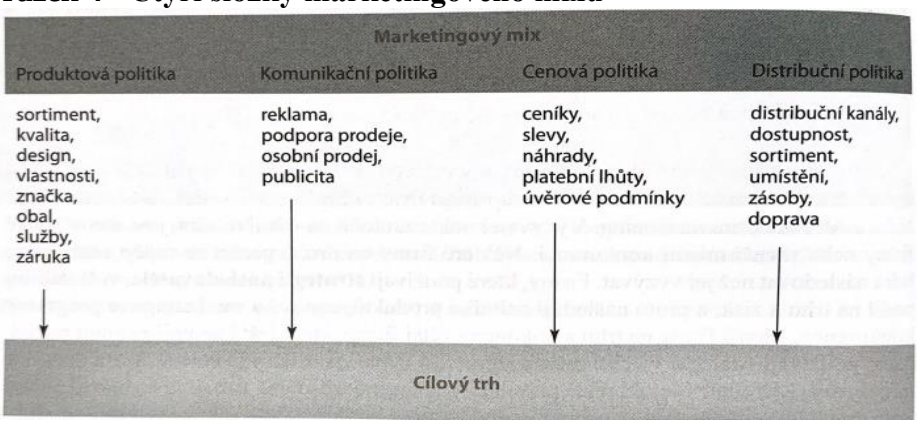
12. Analytika – *shromažďování informací a analýza marketingových operací*.

3.3 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix tvoří kompleks nastrojů, které jsou hlavními prvky vývoje pruduktu společnosti na trhu. Jejich cílem je integrovaný marketingový dopad a nejefektivnější řešení marketingových problemů na cílovém trhu.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Obrázek 4 - Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj - Philip Kotler Moderní marketing Vydaní GRADA, 2007

3.3.1 Produkt

Produkt je hlavním komponentem komplexu marketingu. Je rozdělen do následujících kategorií: balení, sortiment, kvalita, značka, poprodejní servis, servis, vrácení, výměna atd.

Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, k použití či ke spotřebě, a co může uspokojit potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky[13] .

3.3.1.1 Životní cyklus produktu

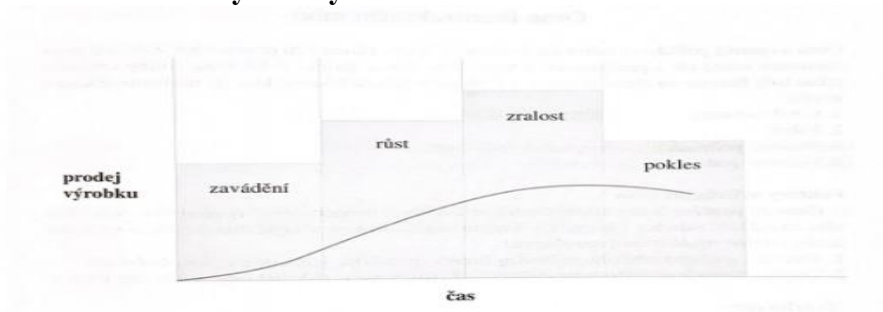
Životní cyklus výrobku (angl. Life cycle product) je doba, po kterou existuje produkt na trhu, doba od návrhu výrobku po jeho stažení z výroby a prodeje. Koncept životního cyklu produktu popisuje prodej produktu, zisk, konkurenci a marketingovou strategii od okamžiku, kdy produkt vstoupí na trh až do jeho stažení z trhu. Poprvé byl publikován Theodorem Levittem v roce 1965. Koncept vychází ze skutečnosti, že dříve nebo později je jakýkoli produkt vytlačen z trhu jiným, vyspělejším nebo levnějším produktem. V marketingu neexistuje trvalý produkt.

V procesu vytváření produktu, je důležité věnovat pozornost produktovému cyklu, souvisí přímo s časem, který produkt stráví na trhu. Životní cyklus produktu lze rozdělit na čtyři faze, které mají různý marketinkový přístup, který závísí na objemech prodeje a čase.

[13] KOTLER P. *Moderní marketing*, 2007

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Obrázek 5 – Životní cyklus výrobk



Zdroj : Philip Kotler Moderní marketing Vydaní GRADA, 2007

Faze životního cyklu[14]:

Zavádění – je nejdůležitější fází cyklu. Na začátku procesu uvádění produktu na trh, je produkt málo známý a není žádaný mezi zákazníky, tudíž závisí na novosti produktu. Pro zlepšení situace je nutné použít propagaci, seznámit potenciálního zákazníka s produktem. Tato fáze je ekonomicky charakterizována značnými ztrátami a nízkými tržbami.

Hlavním úkolem marketingových služeb, v této fázi životního cyklu produktu, je vytvoření trhu s novými výrobky, což vyžaduje vysoké náklady na jeho reklamu, vyjasnění vlastností a kvality zboží. Paralelně k danému procesu je nutné vytvořit distribuční kanály pro implementaci nových položek. Důležitou stimulační rolí v této fázi hraje cenová politika, která může být prováděna dvěma směry v závislosti na typu produktu. U prestižních high-tech produktů, se v této fázi nejčastěji uplatňuje politika stanovování nejvyšších cen pro nové produkty. Příkladem takové cenové politiky je cena nových osobních počítačů nebo značkového oblečení. U produktů hromadné poptávky se provádí politika „pronikání na trh“, která se vyznačuje stanovením nízkých cen pro popularizaci produktu na trhu.

Růst – tato fáze se vyznačuje rychlým skokem v prodeji a vysokou poptávkou po produktu. Zákaznický segment roste na 35% a díky tomu se finanční situace společnosti stabilizuje. Když produkt dosáhne vyšší úrovně, stane se konkurenceschopným. K tomu, aby zůstali na trhu, společnosti investují své zdroje přímo do rozvoje marketingových služeb, které k dosažení svých cílů používají následující prostředky:

[14] KOTLER P. *Moderní marketing* 2007

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Vylepšení produktu, zlepšení jeho kvality. Je také možné přidávat nové funkce, vytvářet nové druhy zboží.
- Propagace image produktu, vytvoření značky a tvorba jejího připoutání a zdůraznění konkurenčních výhod produktů.
- Intenzivní prodej - zvýšení počtu prodejen, proniknutí na nové trhy.
- Průnik do nových tržních segmentů.
- Změna orientace reklamy ze šíření informací o produktu za účelem stimulace jeho získání.
- Některá snížení cen s cílem přilákat více zákazníků.

Zralost – je nejdělší období životního cyklu produktů. Během tohoto období produkt dosáhne svého vrcholu vývoje. K zralosti dochází v momentě, kdy je produkt již zakořeněn na trhu a má své vlastní hromadné publikum. Růst prodeje se zpomaluje, ale stále se drží na poměrně vysoké úrovni. V této fázi dosahuje konkurence nejvyšší úrovně.

Jinými slovy, produkt je ve stabilní poloze. Obchodníci se snaží využít tento okamžik a nashromáždit prostředky na vytvoření nového produktu. S tímto účelem hledají další trhy, stimulují intenzivnější spotřebu zboží stávajícími zákazníky, využívají nasledujicí modifikace[15]:

- Modifikace produktu = nový design, obal
- Modifikace trhu = získat ty zákazníky, kteří zatím nejevili zájem
- Aktivní využití nástrojů marketingu = snížení ceny, podpora prodeje

Pokles - poslední fáze cyklu. Během tohoto období se produkt přestává vyvíjet. Může to být způsobeno konkurencí, zastaralými technologiemi a nezájemem o produkt. Většina podniků opouští trh kvůli poklesu počtu zákazníků. V tomto případě mají firmy k dispozici tři možná řešení:

- Snížení marketingových programů a množství vyrobeného zboží. Společnost se zaměřžuje na klientskou základnu, která stále zůstává.
- Změny v balení, cenách a tržních podmínkách mohou také prodloužit životnost výrobku.
- Podnik může vyloučit zboží z nomenklatury přerušením jeho propouštění.

Cílem cenové politiky v této době je udržení ziskovosti zboží. Ceny se často snižují na minimum, aby se zbavili produktové rovnováhy ve skladech.

[15] KOTLER P. *Moderní marketing*, 2007

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3.3.2 Cena

Cena je důležitým prvkem marketingového mixu, odpovídá za konečný zisk z prodeje zboží. Cena je stanovena na základě vnímané hodnoty výrobku spotřebitelem, nákladů na produkt, cen konkurence a požadované míry návratnosti.

Firma používá cenu jako kontrolní jednotku pro maximalizaci obratu a zajištění image značky mezi spotřebiteli[16].

Cena je jedinou jednotkou marketingového mixu, která představuje výnosy[17], ostatní generují náklady.

Úroveň a chování cen na trhu jsou ovlivňovány řadou faktorů, a také jsou ovlivňovány navzájem. Toto definuje dvojí roli komerčních cen:

- tržní ukazatel odrážející celou škálu cenových faktorů, jejich původ, vývoj a interakci;

- marketingový regulátor trhu, s jehož pomocí má dopad na chování subjektů a tržní faktory.

Stanovení cen v marketingové praxi není založeno na optimalizačních metodách, ale na postupném používání nižších informací, hledání více či méně rozumných cen.

Problém stanovení cen je ve skutečnosti řešen pomocí tří přístupů[18]:

1. Každý podnik musí ekonomicky zajistit jeho existenci. To znamená, že by cena měla pokrývat náklady spojené s činnostmi podniku (krátkodobé nebo dlouhodobé).

2. Společně s pokrytím nákladů je společnost zaměřena na získání maximálního nebo dostatečného zisku. Proto je nutné zkontrolovat, jakou cenu jsou jednotlivé segmenty trhu připraveny akceptovat.

[16] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 2004

[17] KARLÍČEK M. *Zaklady marketingu* 2013

[18] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3. V tržní ekonomice mají prodejci tendenci si navzájem konkurovat. Z tohoto důvodu závisí hodnota ceny, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit, výrazně na konkurenci.

Pro rozhodování o cenách, při stanovení cenových cílů, jsou určujícími proměnnými náklady, chování spotřebitelů a vliv konkurentů. Ceny v podniku lze zaměřit na jednu z těchto hodnot.

Důležitost cenových rozhodnutí v marketingu je zajištěna skutečností, že:

- cena určuje úroveň poptávky a prodeje;

- cena určuje ziskovost podniku (zisk, doba návratnosti);

- cena určuje obecné vnímání produktu (umístění, image značky);

- cena výhodný základ pro porovnávání konkurenčních produktů;

- ostatní složky marketingu by měly být slučitelné s cenou (například náklady na propagaci produktu).

Cena tedy hraje na firemní úrovni dvojí roli: jako reklama je nástrojem ke stimulaci poptávky a zároveň představuje hlavní faktor dlouhodobé ziskovosti. Proto při výběru cenové strategie je třeba zvážit interní omezení, uložené náklady a ziskovost, jakož i vnější omezení stanovená kupní silou trhu a cenou konkurenčního zboží. Rozhodnutí o ceně musí být navíc v souladu s rozhodnutími o umístění produktu a se strategií prodeje.

Hlavními cenovými faktory jsou náklady (výdeje) a užitná hodnota (schopnost uspokojit potřeby) konkrétního produktu. V praxi se cenové faktory projevují v možnosti nabídky a její přijatelnosti, ve formě poptávky. Vytvářejí cenovou základnu, od které se skutečná cena odchyluje pod vlivem jiných faktorů. Globální trend v tvorbě cen je tedy také určen dvěma zákony: snížení časových nákladů a růst hodnoty využití na jednotku nákladů za sociálně nezbytnou práci.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3.3.2.1 Tvorba ceny

Cenová tvorba – pricing – je systematický proces určení a/nebo změny ceny produktu pro spotřebitele[19].

Hlavní a nejvýznamnější faktory ovlivňující tvorbu tržní ceny zboží jsou:

- Poptávka, zahrnuje náklady a konkurenci
- Typy vlastností produktu
- Státní regulace cen

Výrobní faktory tvorby cen zahrnují:

- Náklady určují úroveň, pod kterou nemůže trvale klesající cena produktu klesnout (je možný pouze krátkodobý pokles). Z toho vyplývá, že jedním z hlavních úkolů společnosti je minimalizovat všechny typy nákladů s cílem rozšířit možnosti cenových manévrů, maximalizovat poptávku a optimalizovat zisky.
- Výrobní schopnosti společnosti. Pokud společnost nabízí mnoho zboží za přijatelnou cenu, tak by měla být připravena na růst tržeb a možná i na nadměrnou poptávku. V opačném případě je nutné zvýšit ceny, jinak se zvýší nabídka konkurentů.
- Finanční problémy a ekonomická dynamika. Tato skupina faktorů naznačuje potřebu rychlého obratu nebo hotovosti; prosperující nebo depresivní období firmy ovlivňuje například její schopnost cenového rizika.

Důležitými cenovými faktory je také typ a vlastnosti produktu, míra účasti na tvorbě cen zprostředkovatelů, státní kontrola nad stanovováním cen.

Ocenění zboží jako cenového faktoru zahrnuje několik důležitých složek:

1. Druh a jedinečnost zboží. Například zvýšené ceny jsou přiřazeny k módnímu, jedinečnému zboží, toto zvýšení je obtížné pro průmyslové zboží a spotřební zboží.

2. Fáze životního cyklu produktu.

Životní cyklus výrobku (doba od zrození produktu v hmotné podobě do jeho likvidace) se liší v délce trvání pro různé výrobky a závisí na jeho účelu, módě, vědeckém a technologickém pokroku atd. Když je produkt uveden na trh, společnost stanoví cenu, která se mění v závislosti na okolnostech v následujících fázích cyklu (růst, nasycení a zralost, pokles). Vzorce tohoto procesu se projevují v typech cenových strategií, z nichž některé určují cenovou hladinu (vysokou nebo nízkou) a odpovídají fázi uvedení produktu na trh.

Další část charakterizuje změnu zavedené úrovně, v následujících fázích:

[19] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- zvýšení cen (ke zvýšení ziskovosti nebo zlepšení image);
- snížení cen (ke zvýšení prodeje nebo vyloučení konkurentů);
- zachování předchozí úrovně (v případě tržní rovnováhy).

3. Kvalita produktu.

Základem moderní cenové politiky na firemní úrovni není cena sama o sobě, ale poměr cena / kvalita. Úkolem stanovení kompromisu mezi touhou prodávajícího jej snížit na maximum, kupujícím na minimum. Kromě toho je udržení ceny, se zvýšením kvality, rovné jejímu snížení.

Obecně závisí cena přímo na kvalitě produktu: čím vyšší je kvalita, tím vyšší může být nastavení ceny. Koncept „kvalitního produktu“ je však relativní. Vyznačuje se nejen objektivními vlastnostmi, ale také souladem kvalitativních a cenových hladin, myšlenkou výrobce na vlastní produkt, a co je nejdůležitější, představou spotřebitele o kvalitě zboží.

4. Vnímání kvality spotřebitelem

- určuje korespondenci „cena- poptávka “;
- spotřebitelé si nemusí všimnout skutečných vlastností produktu;
- spotřebitelé mohou akceptovat hodnotu zboží navrhovaného prodejci;
- spotřebitelé mohou do výrobku přenést neexistující prvky, například z podobných produktů;
- spotřebitel může najít neočekávaný produkt, další účel zboží;
- samotná cena může sloužit jako ukazatel kvality pro mnoho kupujících;
- různé spotřebitelské segmenty mají různé priority kvalitativních charakteristik;
- stabilní pohled spotřebitelů na zlepšenou kvalitu zboží přispívá k vytvoření vhodného obrazu společnosti, k růstu důvěryhodnosti značky, v důsledku toho ke schopnosti účtovat vyšší cenu.

Existuje několik hlavních cenových taktik. Cenová taktika závisí na životním cyklu produktu a na jeho základě se mění a ovlivňuje vnímání spotřebitele. Lze rozlišit hlavní cenotvorné taktiky[20]:

1. Průrazné ceny (penetration pricing) – stanoví se na zakladě nízké zaváděcí ceny za účelem získání velkého tržního podílu.
2. Ceny podle konkurence (Competition-based pricing) - jako pravidlo firmy, snaží se vyrovnat cenám konkurentů, ale měli by se odlišovat v kvalitě, mít výhody.

[20] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu* 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3. Sbírání smetany (price skimming) – stanovení relativně vysoké ceny od začatku, bez ohledů na konkurenci (v dalších fazích životního cyklů, kdy se konkurence zvyšuje, cena postupně klesá aby zabránili uvedení nových produktů na trh).
4. Promocní cena proti základní ceně –stanoví se na základě standartních pravidel a cen tak, aby tento pokrok podpořil prodej.
5. Diskotní ceny – proces kdy stanovené ceny klesají na zakladě růstu objemu nakupovaných statků.

3.3.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na tru, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postůpu a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit[23]. Distribuce zboží nejen ve fyzickém stavu, ale také zahrnuje nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.

Prodejní místo zajišťuje dostupnost produktu pro cílový trh a znamená, že produkt společnosti musí být přítomen na trhu na správném místě (kde je cílový spotřebitel může vidět a koupit) ve správném čase (kdy cílový spotřebitel musí produkt koupit). Jinými slovy, místo prodeje označuje model distribuce produktu společnosti.

Spotřebitel musí mít fyzickou schopnost koupit produkt, jinak k transakci nedojde. Zajištění takové dostupnosti je proto jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu . K vyřešení tohoto problému je nutné poskytnout potenciálnímu spotřebiteli příležitost:

- vybrat produkt;
- zaplatit za produkt;
- získat produkt.

Je zásadně důležité vzít v úvahu, že všechny tyto tři možnosti nemusí zákazník požadovat na jednom místě najednou. Spotřebitel si může vybrat zboží v jedné prodejně (nebo i více), zaplatit (koupit) vybrané zboží v jiné prodejně a po určité době si přeje, aby zboží obdržel domů. V případě práce v segmentu B2B (business to business) může proces výběru, platby a přijetí produktu trvat roky.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Výběr produktu

Každý spotřebitel chce vždy mít možnost výběru. Aby toho dosáhl, musí mít k dispozici více než jednu možnost, k tomu, aby vyhověl jeho současným potřebám, a měl by být schopen tyto možnosti vzájemně porovnat. Porovnání může probíhat buď osobně (například v obchodním patře maloobchodní prodejny), nebo v nepřítomnosti (prostřednictvím reklamních brožur, recenzí v tisku, podle technických charakteristik, recenzí jiných spotřebitelů atd.). Úkol poskytovat spotřebiteli možnost osobního srovnání je řešen pomocí distribučních nástrojů, korespondence - propagačních nástrojů (prvek komplexu propagačního marketingu).

Platba produktu

V současné době existuje na světě velký počet platebních možností - od nejběžnějších plateb v hotovosti na prodejním místě až po bonusové platby věrnostním programem s více značkami. Každý spotřebitel může mít pro způsob platby vlastní preference. Nejčastěji jsou takové preference určovány třemi faktory :

- fyzické pohodlí při používání konkrétních platebních prostředků (potřeba mít u sebe jakékoli položky nebo dokumenty, počet nezbytných operací);
- náklady na používání platebních prostředků (provize placená samotným spotřebitelem, jakož i další nezbytné platby za práci s tímto platebním prostředkem);
- finanční a jiná rizika (například někteří spotřebitelé se bojí platit kreditními kartami přes internet, protože podvodníci mohou zadané údaje převzít a získat přístup k bankovnímu účetu spotřebitele).

Schopnost spotřebitelů používat upřednostňovaný platební prostředek je navíc výhodou při výběru z možností, které uspokojí jejich potřeby. Je třeba mít na paměti, že nejčastější rozšíření rozsahu platebních metod pro zákazníky s sebou nese dodatečné náklady. Je nutné najít rovnováhu mezi dostupností nejoblíbenějších platebních metod a náklady společnosti s nimi spojené.

Příjem produktu

Přijetím produktu může být míněno:

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- fyzické převzetí zboží spotřebitelem;
- získání dokumentu potvrzujícího vlastnictví jakéhokoli objektu (včetně nehmotného);
- získání utility z získané služby.

3.3.3.1 Distribuční kanály

Propojená sít lidí a firem, která slouží k dodání zboží od výrobce ke spotřebitelům[21]. Je způsob, při kterém zákazník získá svou objednávku, službu nebo produkt.
Existuje několik variant dodání produktu od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Takový proces může probíhat přímou nebo nejrozšířenější variantou, pomocí sítí velkoobchodů a maloobchodů.

Výběr varianty dodávky zboží závisí na mnoha faktorech: jaké je postavení firmy na trhu, její rozsah, poloha, stejně tak vlivný faktor jako je typ potenciálního kupce a zkušenost firmy ve vedení prodeje a budování obchodní sítě.

Přímý prodej

Přímá distribuce neboli nulová, je proces, ve kterém jsou zapojeny pouze dvě strany – výrobce a zákazník. Dohoda probíhá bez příznivé pomoci. Tato varianta distribuce je z hlediska komodity nejjednodušší, ale nejnáročnější z hlediska organizace. Dobrým příkladem dané distribuce jsou některé druhy internetových obchodů, kde má zákazník přímý kontakt a spojení s výrobcem, který je zároveň dodavatelem. Do této kategorie lze také zařadit prodej bytů, poštovní objednávky, telemarketing, vlastní maloobchodní výrobce řetězců.

Nepřímý prodej (kanály víceúrovňového prodeje)

[21] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

K tomuto druhu distribuce patří všechny druhy dodávek, ve které se podílejí více než dvě strany. Tedy mezi dodavatelem a zákazníkem se objevují zprostředkovatelé. Délka řetězce závisí na urgentnosti dodání, tedy na vlastnostech produkce a na možnostech podniku. Víceúrovňová distribuce v sobě nese stejné nevýhody pro výrobce jako delší řetězec, tím složitější je ji ovládat a tím méně, a déle, dostává podnik po čase zpětné informace od spotřebitelů o svých produktech, což vede k menší kontrolovatelnosti trhu.

1. **Výrobce-maloobchodník-spotřebitel (úroveň 1):**

Distribuční řetězec první úrovně, na rozdíl od přímé distribuce, obsahuje jednoho prostředníka. V tomto příkladě je to maloobchodník. Maloobchodník může být buď jediný obchod nebo velká federální síť, rozdíl je pouze v pokrytí trhu.

V tomto řetězci se výrobce rozhodne sdílet část zisku s maloobchodníkem, čímž se zbavuje rizik organizování maloobchodního prodeje a správy obchodních objektů. Takový režim je zpravidla rozšířený v oblasti specializovaných služeb nebo produktů.
Nejvýraznějším příkladem takového distribučního kanálu je vztah výrobců automobilů a jejich prodejců: v naprosté většině případů, výrobci automobilů přitahují prodejce, kteří spolupracují s konečným spotřebitelem, při prodeji výrobků.

2. **Výrobce-velkoobchod-maloobchod-spotřebitel (2 úrovně):**

V tomto kanálu vzniká mezi výrobcem a maloobchodníkem další spojení ve formě velkoobchodního kupujícího. Potřeba velkoobchodníka může být způsobena významným sortimentem a / nebo významným odstraněním distribuční oblasti z místa produkce. Prodejce není schopen akumulovat potřebné zůstatky ve svých vlastních skladech a výrobce není schopen provádět dodávky na frekvenci, kterou maloobchodník potřebuje, což vede k rizikům v situaci nedostatku zboží.

V této situaci je logickým řešením zahrnout do kanálu další prvek: velkoobchodníka, který poskytuje potřebné zásoby a logistiku na obsluhovaném území.

Distribuční kanály tohoto typu jsou charakteristické pro parfemované výrobky, potravinové výrobky, lehký průmysl.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3. **Výrobce-agent-velkoobchod-maloobchod-spotřebitel (3 úrovně):**

V tomto řetězci jsou kromě výrobce a spotřebitele další tři subjekty: agent, který obvykle poskytuje reprezentativní a manažerskou funkčnost výrobce; velkoobchodník, jehož úkolem je vytvářet zůstatky a dodávat zboží maloobchodním prodejnám maloobchodníka, který pracuje s konečným spotřebitelem.

Agenta, v daném distribučním kanálu, lze chápat buď jako jediný zprostředkovatel, nebo jako omezený počet velkých zprostředkovatelů, kteří nakupují produkty přímo z výroby, a poté organizují interakce s jinými odkazy v kanálu v oblasti odpovědnosti. Řetězec může mít následující podobu:

Výrobce - velký velkoobchod - malý velkoobchod - maloobchod - spotřebitel
Tříúrovňový distribuční kanál umožňuje rychle navázat prodej v teritoriích, díky skutečnosti, že produkt prochází prostředníky se zavedenou zákaznickou základnou a pracovními modely.

Mezi nedostatky je třeba poznamenat nízký dopad na konečného spotřebitele a snížení marží produktů z důvodu nutnosti platit za služby několika zprostředkovatelů.

3.3.3.2 Doprava

Při výběru druhu dodávky zboží je společnost pod dohledem mnoha faktorů. Patří sem hodnota a cena zboží, naléhavost dodání. Existuje pět hlavních způspbů dodávek produktů[22]: kamionová, železniční, lodní, potrubní a letecká.

Kamionová doprava – tento druh dodávky v posledních letech rychle roste, představuje 39 % z celkového počtu nákladní dopravy a je nejoblíbenější v rámci městského systému. Tento typ přepravy je velmi pohodlný, protože je rychlý a přesný, poskytuje možnost upravit trasu doručení. To přináší další výhody, záruku zachování výrobku a jeho kvality. Díky moderní technologii má kupující také možnost sledovat pohyb objednávky a zjistit přesnou dodací lhůtu.

[22] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing. 6.* 2004.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Železniční dopravě lze přičíst nejefektivnější dodání velkých nákladů na velké vzdálenosti. V současné době se železnice snaží rozšířit nabídku služeb pro větší pohodlí zákazníků. Rozsah služeb nyní zahrnuje přepravu nestandardního zboží, schopnost kombinovat různá zatížení, jakož i zpracování zboží během přepravy.

Lodní doprava – tento typ dodávky je mezi ostatními nejlevnější, zejména při dodávkách velkého množství zboží, které má nízkou tržní cenu. Na druhou stranu není zisková, protože přímo závisí na povětrnostních podmínkách.

Potrubní doprava – se specializuje na dopravu ropy, uhlí a chemikálii. Cena je levnější ve srovnaní s železniční, a ve srovnání s lodní - dražší.

Letecká doprava – je nejméně oblíbenou formou dopravy, protože náklady jsou ve srovnání se všemi ostatními typy dodávek poměrně vysoké. Tento typ je však ideální, pokud jde o nouzové dodání nebo přepravu zboží na jiný kontinent. Ale navzdory skutečnosti, že tento druh přepravy je poměrně nákladný, díky své rychlosti pomáhá společnosti snížit náklady na údržbu zboží.

3.3.3.3 Příprava prodejního personalů

Profesní rozvoj má pozitivní dopad na zaměstnance. Zvyšováním kvalifikace, získáváním nových dovedností a znalostí, se stávají konkurenceschopnějšími na trhu práce a získávají další příležitosti pro profesní růst v rámci své organizace i mimo ni. Vzdělávání není něco vnějšího ve vztahu k hlavní funkci organizace, naopak hraje sjednocující roli při dosahování hlavních strategických cílů organizace.

Jedním z typů připrav je školení zaměstnanců, které v průměru trvá několik měsíců, kvalitní školení zaměstnanců vyžaduje vysoké náklady. Jedná se však o přímou investici do podnikání, na jehož výsledek se nemusí dlouho čekat. Společnosti provádějí školení formou seminářů, kurzů nebo různých setkání.

Programy školení mají řadu cílů. Prodávající musí dobře znát společnost, nejen její produkty, ale také její historii, hodnoty. Je také důležité poskytovat informace o tržním sektoru, ve kterém společnost působí, o stávajících konkurentech, potenciálních kupcích, pomůže to zaměstnanci lépe se orientovat v práci a mít jasnou představu o prostředí zboží.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3.3.4 Marketingová komunikace

Propagaci nebo marketingovou komunikaci, lze vysvětlit jako souhrn cest řízení komunikace, které podnik používá v komunikačním prostředí se spotřebitelem. Forma komunikace je specificky zaměřena na cílovou skupinu trhu[23].

V souvislosti s marketingovým mixem se propagace vztahuje na všechny marketingové komunikace , které umožňují upozornit spotřebitele na produkt, získat znalosti o produktu a jeho klíčových charakteristikách, vytvořit potřebu nákupu produktu a opakované nákupy. Marketingovou komunikace je možne rozdelit do dvou základních skupin[27]:

- Masová – současná přitažlivost velkého počtu kupujících. Tento typ komunikace není vždy platný a má malé procento zpětné vazby od potenciálních kupujících.
- Osobní – je fyzický kontakt mezi dvěma nebo více osobami, na zakladě, kterého se u zakazníka projeví důvěra ke komunikační straně. Na tomto základě má prodávající příležitost získat zájem klienta a proměnit jej ve skutečný vztah.

Propagace zahrnuje takové marketingové komunikace jako: reklama, propagace v prodejních místech , optimalizace vyhledávačů, PR, přímý marketing a další. Každá z těchto složek navzájem sestavuje komunikační mix[24].

3.3.4.1. Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu[25]. Reklama je druh činnosti nebo produktů. Výsledkem její činnosti je realizace prodeje nebo jiné úkoly průmyslových podniků, podniků poskytujících služby a veřejných organizací, šířením informací, které platí tak, aby měly

[23] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003
[24] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003
[25] KOTLER, P., KARTAJAYA H., SETIAWAN, I.: *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

zvýšený dopad na hromadné nebo individuální vědomí a způsobovaly určitou reakci vybraného spotřebitelského publika.

Reklama je nejběžnějším typem marketingové komunikace, se kterou potenciální kupující čelí v každodenním životě. Z tohoto důvodu je integrální marketing často vnímán jako reklamní kampaň.

Společnost s pomocí reklamy představuje potenciálnímu kupujícímu informace o produktu nebo službě prostřednictvím emocionálních nebo racionálních argumentů. Důležitým bodem je však soudržnost a opakování hlavní myšlenky konkrétní reklamy. Jinými slovy, je důležité nejen přilákat nového kupujícího, ale také udržet stálého kupujícího. Stálý zákazník již má představu o produktu nebo službě, je důležité, aby byl počáteční koncept uchován v budoucí reklamě.

Reklama má konkrétní cíle, například:

1. vytvoření spotřebitele s určitou úrovní znalostí o tomto produktu, službě;
2. utváření spotřebitelského obrazu společnosti;
3. vytvoření potřeby tohoto produktu, služby;
4. vytvoření příznivého přístupu ke společnosti;
5. motivace spotřebitele kontaktovat danou společnost;
6. nabídka ke koupi konkrétního produktu od konkrétní společnosti;
7. podpora prodeje zboží nebo poskytování služeb;
8. zrychlení obchodu;
9. vytvoření image spolehlivého partnera s jinými společnostmi;
10. pomoc spotřebiteli při výběru zboží a služeb;

Cíle mohou být samozřejmě vzájemně propojeny.

Hlavním úkolem reklamy je, aby zpráva o produktu nebo službě byla nejen jasná, ale také příjemná. Funkční orientací reklamy je srozumitelně sdělit kupujícímu obraz produktu a výhody tohoto konkrétního produktu, vzbudit zájem a vést k jeho získání. Informační orientace reklamy – vytváření přístupných popisů, pomoc při hledání potřebného zboží a služeb. Existuje také sociální orientace – reklama odráží úroveň rozvoje společnosti, hospodářské vztahy, míru zájmu státu o jeho občany.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Reklama se dělí na [26]:

- Výrobkovou
- Institucionální

Ve většině případů závisí úspěch společnosti na jejím typu, nejvýhodnější pozici s mnoha přiležitostmi je u relativního monopolu. K dosažení této úrovně musí společnost vyniknout mezi svými konkurenty, její produkt nebo služba musí mít jedinečné komponenty. Může to být design, doplnění hlavního produktu nebo výjimečná konstrukce. Pokud bude tato práce úspěšná a společnost se stane relativním monopolem, bude tato existence trvat, dokud nebude konkurovat se stejnou úrovní a kvalitou výrobků. Úkolem **výrobkove reklamy** je ukázat kupujícímu výhody a vlastnosti produktu.

Existují také jiné typy společností, které se díky svým specifikům nemohou zcela lišit od konkurentů a být na trhu jedinečnými. V takových případech pomáhá **institucionální reklama** věnovat pozornost pozitivním vlastnostem tohoto produktu a vzbuzovat důvěru u kupujícího.

3.3.4.2 Podpora prodeje

Tato součást marketingové komunikace doplňuje reklamu. Tento pojem lze definovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně kratkodobého charakteru, vytvářený pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb[27]. Je omezena v čase propagace, zaměřena na prodej a v kratkobodých periodech se snaží nabídnout kupujícímu zajímavou propozici.

Podpora prodeje je charakterizována přímým stimulem, to znamená, že všichni, kdo sledují a plní požadovaná pravidla, získa určitou výhodu. Přímý stimul nabízí jednu nebo několik přiležítosti: zboží zdarma, výhodnější ceny nebo výhra v soutěži. Přímý stimul má krátkodobou činnost.

[26] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

[27] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Podpora prodeje je orientována na tři skupiny příjemců: konečného spotřebitele, podejce a firmy.

Zaměření na konečného spotřebitele:

Podpora prodeje této skupiny zahrnuje nasledující nástroje – kupony, soutěže, slevy, prémie, nástroje, které mají specifické vlastnosti[28]. Tento typ podpory vždy přitahuje velké množství kupujících, kteří v krátké době mohou výrazně zvýšit úroveň prodejů ve společnosti. Tento druh podpory je bohužel, na rozdíl od reklamy, velmi krátkodobý**.**

Zaměření na prodejce:

Stimulace zaměstnanců je jednou z hlavních složek na cestě ke zvyšování tržeb ve společnosti. Zde se má na mysli proškolování, prodejní soutěže nebo odměny.

V první řadě má společnost sama zájem o to, aby její zaměstnanci měli ideální informace o produktech a tyto znalosti efektivně využívali. Školení je proto nejlepším způsobem, jak poskytnout materiály, a další nabídky budou stimulovat zaměstnance k tomu, aby své znalosti a dovednosti využívali v praxi co nejpřesněji.

Zaměření na firmy:

Do této kategorie lze zařadit – obchodní výstavy a setkaní, slevy, příspěvky za předvedení výrobku, výstavní zařízení v místě prodeje, dárky[29].

Během výstav a setkaní probíhá komunikace mezi různými společnostmi. Je to skvělá příležitost seznámit se s existujícími konkurenty, podívat se na jejich pracovní metody a sortiment. Tímto způsobem shromažďovat dostatek znalostí a informací pro práci na vlasním produktu.

Slevy, které společnost získává při nákupu zboží, k tomu obvykle dochází při nízkém nebo mimosezónním prodeji.

[28] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 12,* 2007.

[29] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Příspěvek za předvedení je typ propagace, při které společnost obdrží bezplatnou splatnou částku své pravidelné objednávky.

Dárky jsou obvykle poskytovány společností při dlouhodobé spolupráci s konkrétní značkou - forma povzbuzení.

3.3.4.3 Práce s veřejností

Práce s veřejností nebo Publik Relations je jednou z hlavních nástrojů marketingové komunikace nebo jinými slovy obchodní komunikace, která je zaměřena na vytváření pozitivního obrazu společnosti, produktu a zaměstnanců. Jeho hlavním rozdílem od ostatních typů komunikace, například od reklamy, je šíření informací prostřednictvím placených médií. Jejím hlavním cílem je dlouhodobě ovlivňovat klienty. Na rozdíl od reklamy je tento proces komplikovanější a trvá mnohem déle, protože se zaměřuje na zvyšování úrovně celé společnosti. Pokud se tento proces vyvíjí souběžně s ostatními jednotkami mixu a bude s nimi spolupracovat, bude to mít pozitivní dopad na rozvoj společnosti.

Publik Relations zahrnuje nasledující nastroje[30]:

- Zprávy předávané přímo médiím
- Tiskové konference a vztahy s tiskem
- Organizování zvláštních akcí
- Vydávání podnikových publikací a firemní literatury
- Sponzoring
- Lobbování

Zprávy určené přímo médiím – si klade za cíl vytvářet a šířit informace o společnosti prostřednictvím mediálních materiálů [31].

Tiskova konference – je jedním z nejvlivnějších a nejdůležitějších nástrojů pro poskytování informací médiím. Tento typ komunikace pomáhá navázat vztahy s tiskem a

[30] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

[31] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu.*2004

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

poskytuje jim potřebné informace. Konference se vytvářejí, když tisk nemá přístup k určitým informacím o kopání nebo má řadu problémů.

Organizování zvláštních akcí (events) – proces, kdy firma nebo společnost propaguje produkt (sebe) cestou sponzoringu vlastních seminářů, konferencí, soutěží nebo oslav. Hlavním cílem akce je rozšířovaní informací o společnosti přímo cílové publici.

Sponzoring – jeho záměrem není pouze propagace produktů. Hlavním ukolem je uvědomit spotřebitele a sponzora o image firmy. Proces nezávísí na časovem horizontu, může probíhat jak kratkobodě, tak dlouhodobě. Dnes lze sponzoring chápat nejen jako financovaní, ale také jako způsob komunikace s dost širokou auditorií. Od sponzoringu firma očekáva zpětnou vazbu ve formě pomoci s dosažením komunikačních cílů.

Lobbování - hlavním úkolem nastrojů je sledovaní rozvoje legislativy, ekonomického hnutí, dané faktory mohou negativně ovlivnit život subjektů. Na zakladě zjíštěné informace je možné sestavit další plán rozvoje produktů.

Publik Relations má za ukol podporovat další propagační aktivity, které používá v různych marketingovych případech[32]:

- Produktová reklama – informování spotřebitelů o novém produktu nebo změnách existujícího produktu pomocí tiskových médií.
- Uvedení nových produktů na trh - propagace nového produktu pro masy prostřednictvím reklamní komunikace, například prostřednictvím přímého marketingu.
- Propagace kategorie generických produktů – tento typ se používá, když produkt klesá nebo je nízká poptávka. Způsob, jak znovu nalákat kupujícího k tomuto produktu.

Tyto akce představují fáze propagace obchodního produktu, které získávají výhody na pozadí vysoce kvalitního povědomí spotřebitelů[33]:

[32] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu.* 2004.

[33] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu.* 2004.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Obrana problémových produktu – kompilace reklamy, která může zabránit negativním názorům nebo povědomí, nebo vyvrátit existující.
- Pozvednutí image firmy – budování řetězce image od společnosti k jejímu produktu.

3.3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je prezentace zboží jednomu nebo několika potenciálním zákazníkům, prováděné v procesu přímé komunikace a zaměřené na prodej a navazování dlouhodobých vztahů s těmito zákazníky.

Osobní prodej je nejdůležitější pro společnosti, které prodávají produkty, které vyžadují vysvětlení, demonstrace a servis. Moderní společnosti utratí obrovské množství peněz za školení prodejních pracovníků v oblasti prodeje. Všechny tréninkové přístupy jsou zaměřeny na transformaci obchodního zástupce z pasivního přijímače objednávek na aktivního výrobce objednávek.

Osobní prodej má samostatný prvek – přímý prodej, ktéry je definován podle mezínarodního kodexu jako marketing spotřebního zboží a služeb, přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní sítě, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem[34].

Existuje několik různých typů osobního prodeje[35]:

- Periferní prodej - uzavření transakcí na místě s obchodním zástupcem.
- Maloobchod - pomoc v místě prodeje prodejcem na plný úvazek.
- Prodej domů – transakce s obchodním zástupcem, který přichází ke kupujícím domu.

Osobní prodej má zvláštní význam pro propagaci průmyslových výrobků. Význam osobního prodeje je také významný na trhu služeb. Osobní prodej se velmi často používá při provádění komunikačních politik na trhu se spotřebním zbožím.

[34] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

[35] FORET M., PROCHÁZKA P, URBÁNEK T. *Marketing. Základy a principy* 2003

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Díky kvalifikované práci zástupců prodávajícího může být osobní prodej nejúčinnější formou propagace produktu. Nejprve je nutné správně určit kompetence těchto zaměstnanců, neustále zohledňovat stav dotčeného trhu a cílového publika, s nímž je třeba mít osobní vztahy. Měl by být také vyvinut program pro praktické provádění osobních prodejních činností. Proces prodeje je sada fází, kterými prodejní agent prochází během prodeje produktu nebo služby.

3.3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, se zaměřuje na kontakt s kupujícím bez zprostředkovatelů. Tato komunikace probíhá prostřednictvím balíků nebo telefonního hovoru přímo se zástupcem společnosti. Tento typ akce poskytuje individuální přístup ke každému kupujícímu, umožňuje lépe poznat přání kupujícího a úroveň jeho zájmu.

V současné době mnoho specialistů, na přímý marketing, naznačuje zvýšení své role jako nástroje pro navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky (přímý marketing partnerství). Během přímých marketingových kampaní jsou někdy vybraným spotřebitelům ze společné databáze zasílány pozdravy k narozeninám, různé informační materiály a malé dárky.

Přímý marketing zahrnuje všechny typy tržních akcí, které zahrnují přímou komunikaci s cílovým publikem. Díky tomu může společnost rychleji a lépe reagovat na potřeby zákazníků a zvýšit svůj prodej. Důvěrnost je také zřejmou výhodou, jinými slovy, konkurenti nemohou získat informace o přímém prodeji společnosti, což společnosti umožňuje být o krok napřed. Přímý marketing má však, ve srovnání s běžnou reklamou, stejné negativní důsledky i vysoké náklady.

Hlavní formy přímého marketingu[36]:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping

[36] BOUČKOVÁ J. *Marketing* 2003

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Televizní, rozhlašová a tisková reklama s přímou odezvou
- Některé další formy využívající především Internet

Katalogový prodej

Katalogy lze distribuovat jednotlivcům (domácnostem) i organizacím (obchod, výroba, specializované obchody, organizace různých profilů). Tento typ přímého marketingu se používá na spotřebitelském i průmyslovém trhu. Pro distribuci katalogů, zejména na trzích s průmyslovým zbožím, se široce používají elektronická média, která přitahují kupující z různých zemí a přináší společnosti úspory nákladů.

Zásilkový prodej

Tento typ distribuce se nejčastěji používá v případě, kdy je produkt obtížně dostupný nebo se nachází ve vzdálené oblasti. Tato forma je velmi specifická a vyžaduje přesnost a odpovědnost. Důležitým bodem je zachování image společnosti, během dodací lhůty si musí produkt zachovat svůj vzhled a kvalitu. Tento typ propagace je vhodný pro velké pokrytí trhu.

Telemarketing

Asociace přímého marketingu poznamenává, že na telefonním obchodování se podílí nejméně 900 tisíc lidí, včetně amerických zákazníků i zahraničních zákazníků. Roční obrat z telefonního prodeje přesahuje 400 miliard dolarů. Ve Spojených státech existuje více než 900 agentur pro nepřetržitý telefonický marketing. Telefonický prodej je relevantní jak na spotřebitelském, tak na průmyslovém trhu, což umožňuje dosáhnout hmatatelných úspor nákladů při cestách obchodních zástupců společnosti k zákazníkům.

Teleshopping

Přímý prodej v televizi lze provádět prostřednictvím reklamy, tele-shopů a teletextu.

Reklama zaměřená na přímý prodej se liší od ostatních typů podrobnějším zobrazením a příběhem o předmětu prodeje, o výhodách, které uživatel získá. V takových reklamách je pro objednání nebo získání podrobnějších informací o inzerovaném produktu vyžadováno kontaktní telefonní číslo prodejce.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Pro televizní prodejny mohou být přiděleny samostatné televizní kanály, které mohou pracovat nepřetržitě, nebo v určité hodiny. Televizní obchody obvykle přitahují zákazníky s nižšími cenami než v maloobchodě, schopnost objednávat produkt, který se jim líbí kdykoliv telefonicky, získat podrobnější radu od prodejce a ušetřit čas.

3.4 SWOT analýza

Jedná se o druh obchodní analýzy, který poskytuje posouzení projektu nebo podniku jako celku. Analýza je formulována na interních ukazatelích společnosti – jsou sestavovány její silné a slabé stránky, také na základě faktorů z vnějšího prostředí, příležitostí pro společnost a hrozeb. SWOT analýza je vhodná jak pro začínající firmu, tak pro vyspělou společnost. V prvním případě pomůže posoudit vyhlídky na trhu a v jiném posoudit řízení situace na trhu, aby se zabránilo chybám.

Tato technika se používá nejen v oblasti marketingu, ale také při výběru kandidátů na určitou pozici, k objektivnímu posouzení dovedností a kvalit člověka, hodnocení nového produktu, optimalizaci práce obchodního oddělení.

V analýze SWOT existují tři hlavní cíle:
1. studium vnitřního a vnějšího prostředí společnosti pomocí analýzy a identifikace silných a slabých stránek;
2. stanovení rozvojových příležitostí společnosti a hrozeb, kterým může být vystavena v podmínkách tvrdé konkurence a makro prostředí;
3. identifikace faktorů, které ovlivňují nebo mohou mít vliv na fungování organizace, což má zásadní význam při vývoji strategie pro vstup na trh a v rámci strategického řízení.

Mezi hlavní úkoly analýzy patří:
• Analýza faktorů zvenčí i zevnitř
• Identifikace hlavních bodů v řízení společnosti, na jejich základě stanovení priorit
• Příprava strategického plánu - možná rizika a problémy, způsoby jejich řešení
• Posílení společnosti zevnitř ven - vyhlídky na růst, expanze
• Prognózy prodeje podle situace na trhu

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

• Optimalizace vnějšího prostředí - vytvoření spolehlivé a udržitelné databáze
• Rychlá reakce na jakékoli změny a poskytnutí přesných informací.
Existuje několik forem SWOT analýzy[37]:

Expresní SWOT analýza je nejběžnějším typem kvalitativní analýzy (vzhledem k její jednoduchosti), která umožní určit, které silné stránky organizace se pomohou vypořádat s hrozbami a využít schopnosti vnějšího prostředí, a také najít a odstanit slabá místa podniku. Schéma držení má nepochybné zásluhy: je velmi jasná a jednoduchá. V praxi má však tato technika nevýhody: do bodů všech buněk tabulky spadají pouze nejzjevnější faktory, a dokonce některé z těchto faktorů zmizí v křížové matici, protože je nelze použít.

Konsolidovaná SWOT analýza, která představuje hlavní ukazatele, které charakterizují současné činnosti společnosti a vyhlídky na budoucí vývoj. Výhodou této formy analýzy je to, že umožňuje v určité aproximaci kvantifikovat ty faktory, které byly identifikovány pomocí jiných metod strategické analýzy. Další výhodou je schopnost (na základě všech typů strategické analýzy) okamžitě přistoupit k vývoji strategie a vytvořit soubor opatření nezbytných k dosažení strategických cílů. Zjevnou nevýhodou je složitější postup.

Smíšená SWOT analýza je pokusem kombinovat první a druhou formu analýzy. Za tímto účelem jsou předběžně provedeny alespoň tři hlavní typy strategické analýzy. Poté jsou všechny faktory sloučeny do jednotlivých tabulek, z nichž je vytvořena křížová matice (jako v expresní formě). Kvantifikace faktorů se obvykle neprovádí. Výhodou této formy je hloubka analýzy.

SWOT analýza se používá ve formě tabulky.

Obrázek 6 – SWOT analýza

[37] PYZHLAKOV D.S. *Síla a příležitost. Koncept dynamické analýzy SWOT: Creative Economics*, 2008

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Zdroj: KOTLER, P.: Marketing management. 2. vydaní Praha: Grada Victoria Publishing, 1995. s. 806, ISBN 80-856 -0508-2.

3.4.1 Struktura SWOT analýzy

Silné stránky

Síla je to, v čem společnost vyniká, nebo vlastnost, která jí poskytuje další možnosti. Síla může spočívat v dovednostech, významných zkušenostech, cenných organizačních zdrojích nebo konkurenčních příležitostech, úspěších, které dávají podnikovým tržním výhodám (například lepší produkt, pokročilá technologie, lepší služby zákazníkům, větší uznaní značky). Síla může také výplývat z vytvoření aliance nebo společného podniku s partnerem ze zkušenosti nebo potenciálem, pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Mezi silné stránky organizace patří:

- vzdělanější a dynamičtější mladý střední management;
- aktivní role marketingu (velká pozornost je věnována marketingu v regionu, nejlepší znalost zákazníků, nejlepší služby);
- nejlepší obal (pro některé typy výrobků);
- flexibilnější ceny;
- problémy s dodávkami surovin se řeší profesionálně;
- levnější suroviny;
- dobrá pověst u zákazníků;
- vysoká kvalita vyrobeného zboží.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Slabé stránky

Slabost je nepřítomnost něčeho důležitého, co je potřebné pro fungování společnosti nebo toho, že neuspěje (ve srovnání s ostatními), nebo něčeho, co ji staví do nepříznivých podmínek. Slabá stránka, podle toho, jak důležitá je v konkurenci, může učinit společnost zranitelnou nebo nemusí. Příkladem slabých stránek je příliš úzká nabídka produktů, špatná pověst společnosti na trhu, nedostatek finančních prostředků a nízká úroveň služeb[38].

Nedostatky v organizaci mohou zahrnovat:

- staré zařízení, velké množství odpadu, potřeba častých oprav a kontrola technického stavu zařízení;
- umístění v centru města: ztísněné výrobní prostory, nedostatek jediného skladu hotových výrobků;
- dodatečné náklady na dopravu (dostupnost vzdáleného skladu surovin);
- nižší ziskovost kvůli vysokým nákladům;
- nízký zájem běžných zaměstnanců o rozvoj.

Přileżitosti

Tržní příležitosti jsou příznivé okolnosti, které lze využít k získání výhody. Příkladem tržních příležitostí je zhoršení konkurence, prudký nárůst poptávky, vznik nových technologií pro výrobu produktů, zvýšení příjmu obyvatelstva atd. Je třeba poznamenat, že příležitosti, z hlediska analýzy SWOT, nejsou všechny příležitosti, které na trhu existují, ale pouze příležitosti, které může organizace využít.

Firemní schopnosti mohou zahrnovat:

- přítomnost slibných trhů nebo nových tržních segmentů, na které se nevztahují firmy;
- přítomnost moderních vysoce výkonných zařízení na trhu;
- přítomnost existujících prodejních sítí a / nebo dodavatelů surovin;
- rozšíření výrobní linky;
- potřeba získat licenci k provádění tohoto typu činnosti.

[38] SMIRNOV N.N. *Strategické řízení*. 2002

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Hrozby

Jsou to události, jejichž výskyt může mít nepříznivý dopad na společnost, podnik.

Mezi hrozby pro společnost patří:

- možnost vzniku nových konkurentů;
- rostoucí tlak na ceny ze strany kupujících a dodavatelů;
- rostoucí konkurenční tlak;
- očekává se, že na trh vstoupí velký zahraniční konkurent;
- nestabilita dolaru;
- bankrot.

Stejným faktorem pro různé podniky může být navíc hrozba i příležitost. Například pro obchod prodávající drahé produkty může být příležitostí zvýšení příjmu domácnosti, protože to povede ke zvýšení počtu zákazníků. Zároveň pro diskontní obchod se může stát stejný faktor hrozba, protože jeho zákazníci se zvýšením mezd mohou jít za konkurencí nabízející vyšší úroveň služeb.

Metodika vytváření matice primární strategické analýzy spočívá v tom, že nejprve je celý svět rozdělen do dvou částí - vnější prostředí a vnitřní (společnost samotná), a poté jsou události v každé z těchto částí příznivé a nepříznivé[39].

3.5 PEST analýza

Každá společnost je ovlivněna faktory, které vytváří podmínky, které ovlivňují fungování organizace a vyžadují přijetí a přizpůsobení. Prostředí podniku je rozděleno do dvou kategorií: externí a interní.

[39] GORLENKO O.A., MOZHAEVA T.P., *Analýza rizik a příležitostí procesů řízení kvality na základě SWOT analýzy: Togliatti State University*, 2018

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Vnější prostředí je komplexem aktivních podnikatelských subjektů, ekonomických, sociálních a environmentálních podmínek, národních a mezistátních institucionálních struktur a dalších vnějších podmínek a faktorů působících v prostředí podniku a ovlivnujících různé oblasti jeho činnosti. Vnější prostředí je způsobeno vnějšími vlivy.

Vnější faktory vlivu jsou podmínky, které organizace nemůže změnit, ale musí o nich v práci neustále uvažovat: spotřebitelé, vláda, ekonomické podmínky.

Stav vnějšího prostředí má pro podnikání klíčový význam, protože vnější prostředí, ve vztahu k organizaci, je objektivním prostředí, to znamená, že existuje samostatně, což vede k nutnosti jej zohlednit ve svých činnostech. V tomto ohledu závisí účinnost a efektivita činnosti organizace na správnosti účtování všech aspektů vnějšího prostředí. Ve vnějším prostředí je za potřebí rozumět všem podmínkám a faktorům, které v prostředí vznikají, bez ohledu na činnosti konkrétní společnosti, které však mají nebo mohou mít dopad na jeho fungování, a proto vyžadují rozhodnutí vedení.

Navíc je soubor těchto faktorů a hodnocení jejich dopadu na ekonomickou aktivitu u každé společnosti odlišné. Typická společnost, v procesu řízení, sama určuje, jaké faktory a do jaké míry mohou ovlivnit výsledky své činnosti v současném období a v budoucnosti. Zjištění probíhajícího výzkumu nebo současných událostí jsou doprovázeny vývojem konkrétních nástrojů a metod pro přijímání příslušných rozhodnutí o řízení. Kromě toho jsou nejprve indentifikovány a zohledněny environmentální faktory, které ovlivnují stav vnitřního prostředí společnosti.

Analýzů vnějšího prostředí lze provést na zakladě PEST analýzy. Je to typ podnikové analýzy, který je založen na studiu základních faktorů vnějšího prostředí, které mohou mít pozitivní i negativní dopad na strategii a rozvoj společnosti. Tyto aspekty zahrnují: politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Důležitým bodem je důležitost aspektů, které musí být uspořádány v hierarchii důležitosti pro společnost.

PEST analýza je jednou ze součástí strategického řízení podniku. Tato analýza se provádí, když je společnost zaměřena na realizaci dlouhodobého projektu a je založena na dlouhodobém strategickém plánu.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Lze rozlišit následující hlavní body analýzy PEST:

1. Strategická analýza každé ze čtyř složek by měla být dostatečně systematická, protože všechny tyto složky jsou úzce a komplexně propojeny.

2. Nelze se spolehnout pouze na jeden komponent vnějšího prostředí, protože skutečný život je mnohem širší a rozmanitější.

3. PEST - Analýza není běžná pro všechny organizace, protože každá z nich má svůj vlastní soubor klíčových faktorů.

3.5.1 Politické faktory

Politické změny jak ve státě, tak na mezinárodní úrovni mají silný vliv na situaci na trhu. Je to stát, který vytváří podmínky pro podnikání[40]. K pravomocem státu patří například vydávání právních norem. Vláda zákonem chrání práva spotřebitelů, jejich zdraví, majetek a životní prostředí. K hlavním faktorům lze zařadit – politickou stabilitu, legislativu regulující podnikání, ochranu spotřebitele, daňovou politiku, pracovní právo, předpisy pro mezinárodní obchod nebo předpisy Evropské unie[41].

Tyto zákony však nemají na podniky pozitivní dopad. Proto se v této době vytvářejí určité skupiny, které se svými činy snaží zabránit přijetí nebo zpřísnění určitých zákonů.

Kromě tlaku podnikatelů existují nezávislé organizace, které chrání práva občanů. Provádějí řadu testů, které ukazují dopad konkrétního výrobce na zákazníka. Tyto akce jsou velmi protichůdné, protože mohu mít za následek jak ztrátu klientely, tak upevnění pozice společnosti na trhu.

Velkou důležitost pro společnosti, které provozují nebo mají trhy v jiných zemích, je faktorem politické stability. Národní konflikty, činnost teroristických organizací nebo nestabilní politické režimy jsou podmínky, které brání rozvoj běžných činností. Zvyšují majetková, provozní, finanční rizika. Časté změny v politických režimech v Latinské Americe vedly ke zničení národních ekonomik, hyper inflaci a zániku mnoha soukromých podniků.

[40] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing. 6.* 2004.
[41] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing. 6.* 2004.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3.5.2 Ekonomické faktory

Ekonomické změny odrážejí obecnou ekonomickou situaci v zemi nebo regionu, ve kterém společnost působí. Ekonomické ukazatele mají největší dopad na postavení podniku, protože současná nebo vnímaná ekonomická situace může mít nepříznivý dopad na vývoj společnosti. Mezi hlavní ukazatele patří: inflace, stabilita národní měny, mezinárodní platební bilance, daňová sazba, kupní síla obyvatelstva, HDP, míra nezaměstnanosti, úrokové sazby. Tyto ukazatele mohou zvýšit společnost na novou úroveň a snížit její schopnosti.

Při práci s ekonomickými ukazateli je důležité předvídat situaci, měnit se a být s nimi schopen pracovat. Úroveň mezinárodní ekonomiky má dopad na hodnotu všech vstupů a na schopnost kupujícího nakupovat. Pokud se například předpovídá inflace, může podnik rozhodnout o zvýšení nabídky zdrojů dodávaných organizaci a stanovit platy, aby se zabránilo dalším nákladům. Může také poskytnout půjčku, protože v době splatnosti platby budou peníze levnější, a tím bude částečně úročena ztráta úroků. Pokud se předpovída hospodářský pokles, může organizace upřednostnit způsob, jak snížit zásoby hotových výrobků, protože mohou existovat potíže s marketingem.

Hospodářská struktura země stanoví požadavky na výrobky nebo služby, které země bude potřebovat. Země klasifikují do nasledujících kategorií[42]:

- Agrární ekomoniky – obyvatelé zemí s takovou ekonomikou pracují v oblasti zemědělství. Většina produktů, které pěstují, jde na vlastní potřebu. Vývoz zabírá velmi malé procento.
- Ekonomiky založené na vývozu surovin – mají velké množství přírodních zdrojů. Další výrobní faktory jsou výrazně omezené. Většina jejich příjmů je založena na vývozu surovin. Příkladem může být Chile (med a cín), Saúdská Arábie (ropa). Tyto země také zajišťují exportní vybavení, nástroje a nákladní automobily.
- Rozvíjející se ekonomiky – zaměřené na průmyslovou výrobu, zabírá 20% ekonomické struktury země. V souvislosti s expanzí průmyslového průmyslu je třeba dovážet suroviny, ocel a těžké strojírenské výrobky. Průmysl zvyšuje životní úroveň svých občanů.

[42] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing. 6.* 2004.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Rozvinuté ekonomiky – země s tímto typem ekonomiky jsou vývozci hotového zboží a kapitálu. Jsou hlavními vývozci po celém světě pro země jakékoliv ekonomické úrovně, aby získali suroviny a polotovary pro jejich použití. Široká škála ekonomických aktivit je atraktivní pro všechny druhy zboží a služeb.

3.5.3 Sociální faktory

Každá země má své vlastní tradice, zákony, životní úroveň, něco, na co jsou obyvatelé země zvyklí a dodržují je po celý život. Při vytváření marketingového plánu je velmi důležité věnovat pozornost sociálním ukazatelům země, jak lidé daný produkt vnímají. Firmy, které tato data zanedbávají, dělají velkou chybu.

Sociální faktory jsou rozděleny na: spotřební zvyky kupujících, rozdělení příjmů, demografické faktory, změny životního stylu, chování žen a mužů, nebo vzdělání. Tyto faktory ovlivňují poptávku obyvatelstva, pracovní vztahy, výši mezd a pracovní podmínky.

Nejprve se bere v úvahu demografická situace (hustota obyvatelstva, umístění země, věková a pohlavní struktura, úroveň vzdělání a příjem). Tyto ukazatele ovlivňují poptávku a druh nákupů obyvatelstva a umožňují také posoudit možnosti zajištění práce a kvalitativní charakteristiky trhu práce. Velký vliv má také systém sociálních norem (sociální chování a kultura).

Postavení společnosti často negativně ovlivňují sociální faktory. Za takových okolností musí společnost efektivně reagovat na všechny změny ve společnosti, musí se přizpůsobit novému vnějšímu prostředí.

3.5.4 Technologické faktory

Technologie se skládá z prostředků, procesů a operací, do kterých vstupují prvky a výstupem je samotný výrobek.

K technologickým faktorům patří: státní výdaje na výzkum, nové objevy, internet, satelitní komunikace, výrobní technologie, skladovací technologie nebo patenty. Tento ukazatel se vztahuje na interní i externí faktory. Na vnější úrovni označuje technologie stupeň

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

rozvoje vědeckého a technologického průmyslu, který ovlivňuje organizaci. Technologický pokrok ovlivňuje účinnost, kvalitu a rychlost výroby produktu.

Technologický rozvoj má na společnost dva aspekty vlivu. Na jedné straně je to vyhlídka a nové příležitosti pro implementaci, a na druhé straně vznik konkurenčních společností.

Analýza technologického prostředí otevírá nové příležitosti pro modernizaci výrobních technogií, a uvádění výrobků na trh.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

4.Praktická část

V praktické části je uvedena charakteristika firmy, jsou provedeny analýzy marketingového prostředí, analýzy nástrojů marketingového mixu.

4.1 Historie společnosti BASF

«We create chemistry[43]» - za tímto heslem následuje po celou historii globální chemická společnost, která se zabývá výrobou chemikálií, plastů, zemědelských produktů, léků a také produkuje ropu a zemní plyn. Po celou dobu své existence si společnost BASF s jistotou udržuje své postavení na trhu na prvním místě mezi konkurenty.

Společnost začala svůj úspěšný příběh 6. dubna v roce 1865, kdy průmyslník Friedrich Engelhorn založil továrnu Baden Aniline a Soda (BASF), která se tehdy zabývala výrobou nových barviv na bazi kamenné pryskyřice a sodovky pro trh, společně s partnery v jižním Německu v Ludwigshafenu. Společnost se rychle rozvíjela a nabírala na síle. Za několik let intenzivní práce, BASF osvětloval celé město Mannheim, kde se nacházelo sídlo, díky své výrobě plynu.

BASF byl jednou z předních společností v rozvoji chemického průmyslu a přímo souvisí s řadou objevů a vynálezů, které se dostaly do historie. Prvním významným objevem byl vynález syntetických barviv. V roce 1927, v období rychlého vývoje automobilového průmyslu, společnost začala vyrábět benzín. V roce 1930 BASF vytvořila syntetický kaučuk Buna a také má přímý dopad na vytvoření prvního magnetofonu na světě, společně s AEG.

Období první a druhé světové války nebylo pro BASF nejvýhodnější. Ale přesto v roce 1952, společnost vydechla čerstvý vzduch a začala existovat jako nezávislá jednotka. Zakladatelé společnosti našli novou výnosovu mezeru pro rozvoj, který teprve začínal nabývat síly. Byl to segment plastů. BASF byl jedním z prvních ve světě, kteří zahájili podrobnou studii této oblasti a vykonávali výrobu, brzy nylon dosáhl vrcholu prodeje.

Dnes BASF působí po celém světě. Dceřiné společnosti se nacházejí v Evropě, USA, jižní Evropě, Asii a na Středním východě a jejích počet dochází ke 160. V roce 2018 dosáhly

[43] https://www.basf.com/global/en/media/news-releases/2015/04/p-15-217.html

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

tržby BASF 63 miliard EUR. Ve více než 80 zemích světa pracuje ve strukturách BASF 113 tisíc lidí.

Zastoupení BASF v Českе Republice bylo otevřeno v roce 1991 v Praze, stalo se jednou z prvních misí velkých západních koncernů v zemi. Počet zaměstnanců, kteří v současné době pracuje v Praze, je 200. Společnost zahrnuje široku škálu výroby chemilálií, plastů, připravků na ochranu rostlin, vitamínů a produktů pro výživu zvířat.

BASF s.r.o se také aktivně podílí na vývoji mladší generace v tomto odvětví. Od roku 2012 byl v Českе Republice zahájen nový socialní projekt« Dětská laboratoře Abrakadabra », jehož cílem bylo přiblížit děti s chemií a přírodou prostřednictvím zajímavých experimentů a praxe.[44]

V roce 2016, BASF dokončil akvizici Chemetallu, který je předním dodavatelem aplikovaných povrchových úprav pro kovové, plastové a skleněné substráty ve světě. Tento nákup umožnil společnosti rozšířit své portfolio o komplexnějším řešení.

V Česku existuje dceřiná společnost BASF Stavební hmoty. Zaměruje se na výrobu produktů v oblasti stavebních hmot a speciálních systémů pro stavební praxi[45].

Od počatku devadesátých let 20. století firma postupně zvětšovala produktové a značkové portfolio. V současne době nabízí více než 600 produktů a spolupacuje se značkamy PCI a Master Builders Solutions.

[44] https://industries.basf.com/cz/cs.html

[45] https://www.basf.com/cz/cz.html

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

4.2 SWOT analyza společnosti BASF

Silné stránky

- Nespornou výhodou společnosti je její mezinárodní postavení, mezinárodní system řízení a globální přístup ke zdrojům a znalostem
- Dceřinné společnosti ve více než 80 zemích
- Souměrně silná finanční výkonnost
- Portfolio zaměřené na inovativní a rostoucí podnikání
- Nová a modernizovaná segmentová struktura
- Inteligentní zaměření na zákazníka
- Vytvořený systém Verbund, jedna z největších předností BASF

Slabé stránky

- Účet enviromentálních rizik

Příležitosti

- Nový vývoj produktu
- Neutrální růst CO2
- Poptávka po ropných chemikáliích
- Vysoce konkurenceschopný výzkum a vývoj
- Zemědělská řešení s obrovským potenciálem v budoucnosti
- Více vývoje moderních technologií, jako jsou geneticky modifikované organismy, se kterými v současné době pracují

Hrozby

- Vysoká konkurence
- Corporate Governance and Compliance

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Ekonomická nestabilita.

Silné stránky

1. **Souměrně silná finanční výkonnost:**

BASF je jednou z předních společností svých spotřebitelů a pro dosažení tohoto ocenění musí rychle růst v konkurenci a být schopnen vynášet vysoké příjmy, aby odolal ničivým tržním silám. BASF již řadu let roste ve fixních nákladech a jejich příjmy převyšují celosvětovou chemickou výrobu o 3,7 % ročně. V roce 2012 činil jejich zisk, před úroky a zdaněním, 5 288 milionů EUR. Návratnost kapitálu byla mnohem vyšší než náklady na kapitál, což je velmi dobré znamení pro každou organizaci. Návratnost vlastního kapitálu v roce 2012 činila asi 12,5%, v roce 2017 se zvýšila na 15,4%. Díky své činnosti dokázali generovat silné peněžní toky a jejich peněžní toky z provozních činností dosáhly v roce 2018 výše 6 033 milionů EUR.

2. **Portfolio zaměřené na inovativní a rostoucí podnikání:**

Organizace musí neustále transformovat své podnikání v souladu s požadavky trhu, a nemohou být uspokojeny bez aktualizace svých produktových řad. BASF si to uvědomil a neustále získává podnikání, které mu v budoucnu výrazně pomůže. Získali mnoho inovativních podniků, jako jsou funkční péče o rostliny, výrobky pro osobní péči a složky potravin, omega-3 mastné kyseliny, enzymy, materiály baterií, speciální plasty, jednotlivá ropná a plynná aktiva, leštící povlaky, povrchové úpravy, semena a ochrana rostlin. Rozšiřují své portfolio tak, aby se neomezovalo pouze na jedno odvětví nebo podnikání. Se správnou sadou akvizic je stejně důležité zbavit se jednotek, které nepřinášejí skvělé finanční výsledky, nebo těch, jejichž budoucnost se zdá bezútěšná. V důsledku toho se zbavili mnoha podniků, které se zabývali hnojiva, obchod a skladování zemního plynu, syntetické materiály na zakázku, chemikálie pro textil, průmyslové povlaky a chemikálie pro pokožku. BASF založil rostoucí firmu v různých regionech, například v asijsko-pacifickém regionu, kde má 18 trhů v různých městech.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3. **Nová a modernizovaná segmentová struktura:**

BASF plánuje více provozovat své podnikání transparentnosti, za tímto účelem vylepšili svou strukturu a zavedli nové segmentace stávající struktury. Současná struktura má segmenty: chemikálie, výkonové produkty, funkční materiál a řešení, zemědělská řešení a ropa a plyn.

Jejich nová struktura však má následující segmenty - chemikálie, materiály, průmyslove řešení, povrchové technologie, výživa a péče a zemědělské řešení. Nový segment struktury posiluje výkon a orientaci na trh a poskytuje větší transparentnost. Transparentnost je hlavním cílem nové modernizované struktury segmentů a každý nový segment má jasnější informace o svých rolích a činnostech, má přesvědčivou cestu vpřed.

4. **Inteligentní zaměření na zákazníka:**

BASF mění své portfolio směrem k vyšším hodnota. Mají každoroční revizi strategických obchodních jednotek (SBU) na principu nejlepších vlastníků. Princip nejlepšího vlastníka odpovídá za vhodnost aktiv a technologií. Ořezávají své podniky, které mají omezený potenciál diferenciace. Zaměřují se na selektivní akvizice s transformačním charakterem pro výrazný růst podnikání nebo segmentů. V druhé polovině roku 2020 se chystají na IPO pro svůj obchod s ropou a zemním plynem. Do konce roku 2018 začali své podnikání s vodou a papírenstvím odprodávat. Oznámili také výzkum svého podnikání v oblasti stavebních chemikálií. V roce 2017 získali od společnosti Bayer zemědělská obchodní řešení, integrace pokračuje. Hlavní principy transformace jsou zplnomocněny, diferenciovány a zjednodušeny na zaměření zákazníka. Více než 20 000 zaměstnanců ze služeb, funkcí a výzkumu a vývoje se přiblíží k zákazníkům. Dodavatelský řetězec se stává nedílnou součástí hodnotové nabídky společnosti BASF, aby došlo k přechodu od funkčního zaměření k zaměření na zákazníka.

5. **Vytvořený systém Verbund jedna z největších předností BASF:**

BASF má společnosti ve více než 80 zemích. Provozují 6 míst Verbundu a 347 dalších výrobních závodů po celém světě. Jejich sídlo ve Verbundu, v Ludwigshafenu v Německu je největší integrovaný chemický komplex na světě, který vlastní jediná společnost. Zde byl původně vyvinut princip Verbund a průběžně optimalizován před implementací na dalších místech. BASF zde přidává hodnotu jedné společnosti efektivním

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

využíváním svých zdrojů. Produkční Verbund inteligentně propojuje výrobní jednotky a jejich dodávky energie, takže odpadní teplo jedné elektrárny poskytuje energii ostatním. Vedlejší produkty jednoho zařízení mohou také sloužit jako suroviny v jiných závodech. To nejen šetří suroviny a energii, ale také snižuje emise, snižuje náklady na logistiku a páky synergie. Rovněž používají zásadu Verbund nejen pro výrobu, ale také pro aplikaci technologií, know-how, zaměstnanci, zákazníci a partneři. Díky velkému investičnímu projektu, v jižní čínské provincii Guangdong, plánuje společnost BASF postavit nové místo BASF Verbund na největším chemickém trhu na světě.

Slabé stránky

1. **Účel enviromentálních rizik:**

Petrochemické podnikání jako nezbytný hotspot pro splnění potřeb rezidenčních podniků má jedinečný potenciál a místo v národní ekonomice a vzhledem k schopnosti tohoto odvětví v degradujícím prostředí je hodnocení dopadů na životní prostředí velmi důležité. Petrochemické podniky přebírají naléhavou práci v různých výrobních divizích. V každém případě potenciální ekologická nebezpečí spojená s těmito podniky vyvolala a rozšířila obavy o sociální pořádky. Toto odvětví vypouští do klima obrovské množství jedovatých a škodlivých látek jako odpadní vody a vytváří silný odpad, který je obtížné jak zpracovat, tak zneškodnit. Emise destruktivních látek z petrochemických podniků se v posledních několika letech podstatně snížily díky pokročilým technologiím. Je nezbytné vytvořit kontrolní a preventivní odhady, které je třeba brát v předních fázích těchto podniků.

Příležitosti

1. **Neutrální růst CO2:**

Všechny země směřují k přísným předpisům pro emise uhlí, které se vypořádávají s dopady globálního oteplování, a existuje také obrovský tlak ze strany mezinárodních orgánů. Připravenost BASF se zabývá těmito předpisy, do roku 2030 je jeho cílem zavést neutron do CO2, což pomůže ke zlepšení životního prostředí. BASF se zavázal přispívat k Pařížské dohodě o klimatu. Díky této iniciativě se společnost BASF zařadila mezi velmi málo ekologických společností, v dnešní době mají zákazníci k těmto organizacím lepší vztah. K

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

dosažení tohoto cíle se věnují vývoji nových a průlomových technologií do roku 2030, které budou mít dopad i za tímto účelem. Zaměřují se na snížení své uhlíkové náročnosti o 30%. Za tímto účelem zavádějí mnoho vylepšení procesů, opatření v oblasti excelence provozu, přesun k CO2 neutrální energii a vývoj portfolia v souladu s iniciativou CO2 neutrální. Do svého rozhodování budou také důsledně zahrnovat emise skleníkových plynů. V rámci řízení udržitelných řešení BASF předpovídá prostřednictvím svých produktů Accelerator, obrat do roku 2025, prostřednictvím inovací. Produkty akcelerátoru mají na trzích silný růst a také ziskové marže kolem 7% nad ostatními produkty v portfoliu. Tržby z těchto produktů vykázané v roce 2017 činily 15 miliard EUR a již mají přes 13 000 produktů Accelerator a mnoho dalších pochází z výzkumu a vývoje.

2. Poptávka po ropných chemikáliích:

Mezinárodní energetická agentura identifikuje petrochemikálie jako jedno z klíčových slepých míst v globální energetické debatě; zejména dávají vliv, který budou mít na budoucí energetické trendy. IEA rovněž ve své poslední tiskové zprávě upozorňuje, že poptávka po petrochemikálích roste a nadále poroste. Poptávka po plastech - nejznámější skupina petrochemikálií předstihla všechny ostatní sypké materiály, jako je ocel, cement a hliník. Vyspělé ekonomiky, jako jsou USA a Evropa, v současné době využívají až 20krát více plastů a až 10krát více hnojiv než rozvíjející se ekonomiky, jako je Indie a Indonésie, což pro BASF vytváří obrovský potenciál a příležitost. Petrochemikálie také vedou soutěž o největšího řidiče poptávky po ropě na celém světě. S rostoucí poptávkou po petrochemikáliích je také pro OSN snazší plnit své cíle udržitelného rozvoje.

3. Vysoce konkurenceschopný výzkum a vývoj:

Vysoce konkurenční výzkum a vývoj společnosti BASF zajistí dlouhodobý růst a každý rok přináší čistý zisk. V roce 2018 vynaložil BASF na své činnosti v oblasti výzkumu a vývoje 2 028 milionů EUR. V roce 2019 vynaloží na své činnosti v oblasti výzkumu a vývoje přibližně 2,3 miliardy EUR, z nichž plánují utratit přibližně 17% na podnikový výzkum, 42% na zemědělská řešení, 6% na Chemikálie, 9% na materiály, 9% na průmyslová řešení, 10% na povrchové technologie a 7% na výživu a péči. Meziodvětvový podnikový výzkum posílí stávající a vyvíjí nové klíčové technologie. Plánují také plné využití umělé inteligence. Mají v úmyslu využít inovativního myšlení. Plánují zvýšit soustředění na zákazníka zavedením

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

opatření, jako je silnější sladění potřeb zákazníků a projektů výzkumu a vývoje, a zavést rychlé prototypování, posunout výzkum a vývoj blíže k podnikům. Se silným zaměřením na výzkum a vývoj se budou moci přestěhovat na nové trhy a zeměpisné oblasti a budou moci vytvořit tam silnější nabídku hodnot pro své zákazníky.

4. **Zemědělská řešení s obrovským potenciálem v budoucnosti:**

Podle Světové banky může řešení pro zemědělství pomoci snížit chudobu, zvýšit příjem a zlepšit zabezpečení potravin pro 80 % chudých na světě, kteří jsou obyvateli venkovských oblastí a pracují hlavně v zemědělských a farmářských odvětvích. Skupina Světové banky oznámila ve svých nových závazcích v oblasti IBRD / IDA v roce 2018 6,8 miliard dolarů. V roce 2014 představoval zemědělský sektor jednu třetinu celosvětového hrubého domácího produktu (HDP), což je pro hospodářský růst velmi zásadní. S rostoucími problémy souvisejícími se změnou klimatu existuje větší riziko snížení výnosů plodin, takže chudé země světa, zemědělství a lesnictví také přispívají k 25% emisí skleníkových plynů. Pro řešení obou těchto problémů s menším výnosem plodiny, a vzhledem k tomu, že emise skleníkových plynů pocházejí ze zemědělských postupů, mohou řešení, která poskytuje BASF, v mnoha rozvinutých i rozvíjejících se ekonomikách, v blízké budoucnosti znamenat změny.

Hrozby

1. **Vysoká konkurence:**

Existuje mnoho společností, které jsou velkými konkurenti BASF, jako Syngenta, FMC, Exxon Mobil, SABIC a Bayer. Z hlediska příjmů, mohou zmíněné společnosti zaostávat za BAFS; vzhledem k dynamice odvětví je však možné cokoli. Rovněž s nižší hrozbou nových účastníků, z důvodu úspor z rozsahu, stávající hráči stále ještě ztěžují vzájemnou kapitalizaci. Na všech obchodních trzích BASF je vždy další velký hráč, který zředí tržní kapitalizaci BASF, např. v Indii je TATA Chemicals velkou hrozbou pro BASF, protože má téměř desetinásobek aktiv než BASF, jiné společnosti, jako je Vinati Organics, mají více než 40% tržní kapitalizace než BASF a také existují společnosti jako Guj Flouorchem, která má dvakrát vyšší čisté zisky, které BASF dosáhl v loňském roce.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

2. **Corporate Governance and Compliance:**

BASF se zabývá chemikáliemi, výrobou materiálů a zemědělských řešení hlavně, a tato odvětví podniků podléhají přísným vládním předpisům a problémům s dodržováním předpisů. Přestože má BASF specifický kodex chování, který tvoří jádro jejich programu dodržování předpisů, má více než 33 500 účastníků školení o dodržování předpisů, a v loni provedlo kolem 75 interních auditů. Jejich kodex chování se stará o mnoho činností, jako je praní špinavých peněz, korupce, střety zájmů, ochrana soukromí údajů a protimonopolní legislativa. Ale protože tyto podniky jsou vždy pod vládním radarem a jsou vázány na mezinárodní regulační změny, je obtížné mít pevnou strategii, která by se s těmito požadavky vypořádala, díky tomu bude BASF a další takové organizace vždy připraveny zvládnutout tyto komplikace. Tyto požadavky mohou někdy zbavit organizace jejich zdrojů a peněz, které by mohly být použity jinde.

3. **Ekonomická nestabilita:**

Na evropském trhu klesly ceny zemědělských produktů na pozadí obav z šíření koronaviru. Operátoři se obávají jak poklesu objemu komoditních toků, tak především poklesu globální poptávky v případě zvýšení počtu zemí postižených nákazou virem.

Globální finanční krize nemohla mít na prodeje firmy žádný vliv. Malé a finančně slabé stanice technických oprav, které také využívají produkty BASF Coatings, které ale nepracují s pojišťovnami, se ocitly v nejtěžší situaci způsobené výrazným poklesem bonity obyvatel.

4.3 PEST analýza společnosti BASF

Politické faktory

- Krize v zemích bohatých na ropu
- Dopad světové obchodní války

Ekonomické faktory

- Následky globální úvěrové krize

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

- Zvyšování cen energie
- Kolísání cen ropy

Sociální faktory

- Nedostatek talentované pracovní síly
- Demografické změny vedoucí ke zvýšení poptávky po inovativních řešeních

Technologické faktory

- Rostoucí inovace v tomto odvětví
- Složitý dodavatelský řetězec

Politický

1. **Krize v zemích bohatých na ropu:**

Petrochemie a jiné chemické produkty získávají své suroviny převážně z ropy, a pokud v zemích bohatých na ropné zdroje dojde ke krizi, vyvine to obrovský tlak na navazující zařízení a společnosti, jako je BASF, které jsou na nich závislé. Státy by měly hlavně splnit neodkladatelné požadavky na suroviny. Probíhající krize ve Venezuele, která má největší světové zásoby ropy, určitě vyvolala obavy i pro BASF a další společnosti. Do roku 2020 by výroba Venezuely mohla klesnout pod 700 000 b / d. USA, které zavedou cla a další omezení na země, jako je Írán, způsobí Petrochemickému průmyslu další problémy. Dopadem těchto krizí není jen tlak na formulaci strategických politik, ale také zvládnutí růstu cen ropy v takových situacích. Když dojde k nárůstu cen, musí to být vzhledem k ceně konečných výrobků a služeb, které nakonec přijdou z kapes spotřebitelů a nikdo nechce platit víc za stejnou věc, tyto situace nutí BASF hledat alternativy.

2. **Dopad celosvětové obchodní války:**

Globální obchodní oddělení, jako je probíhající obchodní válka mezi USA a Čínou, přináší vysoké úrovně nejistot a dalších politických rizik, která mají velký dopad na podniky, jelikož zúčastněné země nadále zpochybňují sazby za zboží, které mezi nimi obchoduje. V případě společnosti BASF pochází 45% jejích zákazníků z Evropy a 24% ze Severní

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Ameriky, takže uprostřed světových obchodních válek budou tyto segmenty zákazníků negativně ovlivněny. Dalším problémem by mohlo být to, že jeho 70 000 dodavatelů pochází z různých sektorů světa, s rostoucími cenami v důsledku takových obchodních válek stoupá vyjednávací síla dodavatelů. BASF také drží jednu z nejlepších 3 pozic na trhu v přibližně 75% oblastí podnikání, ve kterých je aktivní, a tyto pozice by mohly být ovlivněny.

Ekonomický

1. **Následky celosvětové úvěrové krize:**

Od hospodářské krize v roce 2008, země stále vykazují jizvy i po 11 letech, což je patrné v nejnižších hodnotách průměrné míry růstu mezd za rok 2017. Současná situace není příliš růžová, směřuje k další úvěrové krizi a bude mít mnoho důsledků. Zaprvé, s probíhající krizí ve Venezuele je tlak na čínské a ruské ekonomiky. Tento tlak nebude trvat příliš dlouho, než se rozšíří do dalších rozvinutých a rozvojových ekonomik. Zadruhé, úroveň globálního dluhu není na úrovni finanční krize, ale mohla by brzy explodovat a Čína by společnost mohla vést ke krizi. Globální dluh pro vládu USA vzrostl na velmi vysokou úroveň 22 bilionů dolarů. Výzkum naznačuje, že údaje nejsou špatné jako finanční krize v roce 2008, ale časem se zhorší. Zhoršující se kvalita podnikového úvěru a jeho dopad jsou klíčovými faktory ekonomického zpomalení na rozvíjejících se trzích.

2. **Zvyšování cen energie:**

Mezinárodní energetická agentura oznámila, že globální ceny energie se budou i v následujících letech nadále zvyšovat, pokud zůstanou globální energetické politiky stejné. Rychlý hospodářský rozvoj v Indii a Číně, spolu s důsledným využíváním v jiných ekonomikách, bude mít i nadále dopad na globální energetické zdroje, a tím i na růst cen. Tyto zvýšené ceny energií budou mít nepříznivý dopad na produkty BASF se stejným argumentem, že růst cen bude nakonec kompenzován z příplatku, který by koncový uživatel platil. Nobu Tanaka, výkonný ředitel IEA, řekl: „zatímco tržní nerovnováha způsobí volatilitu, éra levné ropy je u konce“. Náklady na uspokojení životních potřeb světa se odhadují na 26,3 bilionu dolarů do roku 2030 - což je normální, více než 1 bilion dolarů ročně, uvedla IEA.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

3. **Kolísání cen ropy:**

Ceny ropy nejsou nikdy stabilní a se změnou cen ropy se mění ceny téměř každého zboží. Ceny ropy rostly až do světové finanční krize v roce 2008, jakmile krize zmizela, ceny začaly opět stoupat a dosáhly vrcholu, v roce 2015 však klesly o výrazné rozpětí. Kolísání cen ropy klade na výrobní činnosti další akční položky. Tato fluktuace ovlivňuje mnoho míst, jako je Evropa, Japonsko, Latinská Amerika, Jižní Korea a Tchaj-wan, a BASF se musí dočasně přemístit do takových ovlivněných zeměpisných oblastí, aby neztratil svůj podíl na trhu. BASF je největším chemickým výrobcem na světě, což mu dává vyšší vyjednávací sílu než producenti ropy, ale v dnešní dynamické situaci a neustále se měnících podmínkách je těžké udržet tuto pozici.

Sociální

1. **Nedostatek talentované pracovní síly:**

Nastávající inženýři a odborníci si nevyberou chemický průmysl jako svou první preferenci ne proto, že toto odvětví není dostatečně lukrativní, ale kvůli nejistotě a bezpečnostním obavám, které toto odvětví obklopují. Z tohoto důvodu se mladí lidé rozhodují pro kariéru v různých oborech, a proto společnosti jako BASF čelí nedostatku talentované pracovní síly. BASF se však snaží problém vyřešit, ale je flexibilní pracovní doba je dalším problémem. V případě, že dokáží získat talentovanou pracovní sílu, nebudou, kvůli nejistým výrobních plánů, schopni poskytnout stabilní pracovní dobu v tomto odvětví. Zdá se, že situace se zlepší, i když v příštím desetiletí se předpokládá, že zaměstnanost v ropném strojírenství v USA vzroste o 15 %. Přestože průmysl vykazuje pozitivní růst, význam těchto programů ve školách se teprve dohání.

2. **Demografické změny vedoucí ke zvýšení poptávky po inovativních řešeních:**

Zákazníci pro sebe chtějí mnoho výhod a s rychlou inovací je to velmi snadné. Než je konkurenti BASF nahradí svými inovativními produkty a službami, musí BASF řešit tyto demografické změny, které jsou náročné na inovativní produkty a služby. S demografickými údaji, které jsou celosvětově pozorovány, však existuje jen málo výzev a všechny podniky se jim musí přizpůsobit. Za prvé, většina zemí, zejména USA a Evropy, vidí rostoucí počet obyvatel seniorů s mírou růstu 130 %, celková populace roste na míru 32 % a země jako je

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Indie zažívají rozmach mladých lidí, takže BASF musí přizpůsobit své zaměřené trhy těmto trendům. Existuje také trend vysoké úrovně konzumerismu vyplývající z vysoké úrovně příjmu. S tím, jak země rostou a oddávají se mezinárodním obchodům, roste příjem veřejnosti na obyvatele, což je pozitivní ukazatel.

Technologický

1. **Rostoucí inovace v tomto odvětví:**

V současném podnikatelském scénáři je inovace hlavní a jednou z nejkritičtějších výzev pro organizace. Chemický průmysl, petrochemický průmysl, výživa a péče, řešení pro zemědělská řešení jsou vysoce konkurenceschopná. Všichni velcí hráči v těchto sektorech jsou vedeni neustálými inovacemi, aby přežili. Kolísání cen ropy, geopolitika a ekonomická nejistota přispívá k pokračující potřebě inovovat a technologicky pokročit s novými řešeními, pokud ropné a petrochemické společnosti potřebují přežít v tomto vysoce konkurenčním odvětví. Rizikový kapitál BASF investuje 2 miliony dolarů do fondu Alchemist Accelerator a polovina z něj je určena na investice do 3D tisku, agtech, materiálové informatiky, výživy a dalších technologických měničů her. Tato investice podporuje strategii BSAF, využívat digitální technologie k řízení podniků a podstatnému růstu. Kyselina propionová je ideálním konzervačním prostředkem a BASF je jedním z předních výrobců, který byl ukazatelem předchozích inovací. Zaměření na inovace přineslo zisky např. jejich prodej v Asii vzrostl o 33 milionů EUR na 582 milionů EUR v důsledku nového portfolia produktů pro rýži. BASF přichází s digitální aplikací s názvem Maglis Agronomic Device, která pomáhá zemědělcům přijímat informovanější rozhodnutí během vegetačního období.

2. **Složitý dodavatelský řetězec:**

Petrochemická produkční síť, která je také jedním z hlavních obchodních segmentů BASF, má složitý obrovský rámec. Na rozdíl od různých podniků, je pohyb petrochemického podnikání zdůrazňován řádností generála koordinačních cvičení a jeho jedinečností. Absolutní množství koordinačních akcí petrochemického podnikání je mimořádně významné, je to také zneužití rezidenční surové ropy, dlouhá samostatná přeprava, nejrůznější nositelé a různé proměnné, o nichž je petrochemická koordinace popsána mnoha místy, dlouhými

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

frontami, obrovskými oblasti, složitý úkol, vyšší předpoklad zabezpečení. Obzvláště hořlavé a nebezpečné látky vyžadují přísnější specializovaný zvláštní a vyšší stupeň specializace hardwaru. Upstream a downstream položky petrochemického podnikání jsou velmi významné, univerzální politická okolnost, změny nabídky a poptávky sociálních položek, rozptyl sociální vitality BASF a přijatelný vztah mezi podniky ovlivňují petrochemickou koordinaci v jakémkoliv ohledu a kdekoliv si lze představit. BASF má také nový webový systém sledování, který zvyšuje průhlednost dodavatelského řetězce a umožňuje zákazníkům sledovat jejich dodávky v reálném čase.

4.4 Analýza marketingového mixu společnosti BASF

4.4.1 Produkt [46]

Společnost BASF nabízí široký sortiment výrobků v různých oblastech, od ropy a plynu, přes chemikálie a plasty, vysoce produktivní produkty, zemědělské produkty a čisté chemikálie. Spektrum produkce se nachází ve více než 600 odvětvích.

Hlavní a nejpopulárnější produkty jsou v oblastech jako:

1. **Automobilový průmysl a doprava**

2. **Barvy a nátěry**

Firma se zabývá inovativním vývojem, výrobou a prodejem udržitelných surovin pro vysoce pevné barvy a nátěry. Tyto materiály mohou být použity jak pro architektonické nátěry, tak pro automobily a další vozidla, pro průmyslové nátěry. Potravinami jsou pigmentové přípravky, pryskyřice a stejně tak doplňky pro zlepšení nátěru.

3. **Celulóza a papír**

Produkty tohoto odvětví jsou bělicí a technologické chemikálie. Stejně tak se konání zabývá výrobou pevnějšího papíru z kaolinu na tisk. Tento materiál je méně nákladný a zajišťuje hladší hladinu povrchu.

[46] https://industries.basf.com/cz/cs.html

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

4. **Chemikálie**

5. **Elektronika a elektrická zařízení**

Tento segment se soustředuje na elektronické materiály, materiály pro automobilovou techniku a elektrotechniku.

6. **Energie a zdroje**

Společnost poskytuje výrobky různých druhů energie, plynové i solární, stejně tak při využívání ropy a horských zdrojů.

7. **Farmaceutický průmysl**

Nabízí široký sortiment chemických surovin. Stejně tak je předním světovým producentem aktivních farmaceutických přísad jako je ibuprofen a omega-3 mastné kyseliny.

8. **Kůže a obuv**

Ošacení nejrůznějšího textilu na základě ekologických materiálů. Stejně tak jsou dodavateli vysoce kvalitních materiálů na boty pro všechny typy bot a podrážek - od ochranné obuvi přes tenisky a každodenní obuv.

9. **Nábytek a dřevo**

10. **Obaly a tisk**

Výroba kartonu a termopapíru s kaolinem, který je důležitým a cenově efektivním pigmentem. Stejně tak se firma věnuje tvorbě tisku na obalech, digitálnímu a průmyslovému tisku.

11. **Osobní péče a hygiena**

Firma vytváří polymery, které umožňují jejich klientům vytvářet voděoodolné produkty, které se týkají péče o pleť.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

12. Plasty a guma

BASF měl velký vliv na historii vzniku a uvádění plastů na trh, a stejně tak stále formuje a zlepšuje budoucnost této odrůdy. Plasty pomáhají produktivně využívat zdroje v různých odvětvětvích, tedy zvýšit energetickou účinnost a ušetřit využití zdrojů.

Do této oblasti lze zahrnout plastové doplňky, gumové doplňky, poliamidy a polotovary.

BASF je středem vedoucích v tomto oboru a nabízí inovativní řešení.

13. Péče o domácnost a čištění

BASF nabízí výrobky, přesněji chemikálie, které pomohu zvládnout úklid jak v domě, tak průmyslových prostorách, mnohem efektivněji.

14. Stavebnictví

Tvorba chemie, která činí budovy trvalejšími, odolnějšími a nevyžaduje silné zdrojové náklady. Stejně tak tato produkce neškodí životnímu prostředí z hlediska energetické účinnosti.

15. Výživa

Společnost poskytuje širokou třídu ingrediencí zdravé stravy pro lidi různé věkové kategorie s různými potřebami, stejně tak vyrábí různé potravinové doplňky. Toto odvětví zahrnuje i různé skupiny produktů pro zvířata, jako jsou enzymy a vitamíny, organické kyseliny.

16. Zemědělství

Jako lídr mezi společnostmi, které poskytují širokou třídu hnojiv a chemikálií pro zpracování osiv, nabízí BASF také biotechnologie pro udržitelný růst zemědělství. Poskytuje také prostředky chemického a biologického charakteru pro péči o rostliny, trávníky a pole.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

4.4.2 Cena

Forbes uvádí, že podle statictických ukazatelů za rok 2019 společnost BASF dosáhla častky 76,6 B dolarů tržního kapitalů a prodej se dostáva na 76,2 B dolarů.

Společnost se nachazí na mezinárodním trhu už dávno a dokázala upevnit svoji pozici v popředí. Díky zkušenostem a moderním technologiím, společnost úvadí jenom kvalitní produkci na trh, které jsou v cenové politice vyšší než u konkurentů. Spektrum produkce společnosti je relativně široky a různorodý. Na tomto zakladě jsou ceny různé. Výrazným příkladem se poslouží produkce pro automobilní průmysl a dopravu. Například antifreeze, který slouží jako nemrzoucí směs při nízké teplotě. Antifreeze je využíván v průmyslu a v každodenním životě řidiče. Na webové stránce, prodejoleju.cz, se nachází různá produkce této kategorie od různych výrobců.

Cenové spektrum sponečnosti BASF, v této kategorii, se pohybuje od 319 Kč za 1,5 l do 34 799 Kč za 210 l. Stejný produkt u jiných distributor, jako Biona nebo BMW, bude stát od 238 Kč za 4 l, to znamená 59,5 Kč za 1 l, nebo jiná varianta ceny je 640 Kč za 4 l nebo 160 Kč za 1 l. Je důležité zdůraznit, že většina firem používá pro své produkty chemikálie a základní látky od společnosti BASF.

4.4.3 Distribuce

Hlavní idea a heslo BASF v časti distribuce zní nasledně - „Naším cílem je zajišťovat bezpečnou dopravu, manipulaci a skladování našich výrobků. Dosáhnout ho chceme prostřednictvím spolehlivých logistických partnerů, celosvětových norem a efektivní organizace.“

Větší procento produkce společnosti jsou chemikálie a nebezpečné zboží, kvůli tomu je kvalitní a bezpečná doprava velmi důležitá. BASF provadí každoroční kontroly a sbírá statickické údaje o počtu úniku zboží, které by mohlo vést k významným dopadům na životní prostředí. V roce 2019 bylo nahlášeny tři incidenty s únikem zboží na více než 200 kg, sbíraní

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

informace takového chatakteru pomáhá zjistit slabá místa společnosti a pracovat s nimi. Ke štěstí, žadný z těchto dopravních incidentů neměl špatný vliv na životní prostředí.

Cíl řiká „minimalizovat rizika v celém dopravním řetězci od nakládky a přepravy po vykládku. Abychom cíle bylo dosáženo, je třeba vypracovat podmínky, které zahrnují zejména povinné globální požadavky“. Společnost BASF pro spokojenost dopravy a minimalizaci rizik, propracovala vlastní systém podpory a podmínek distribuce. Systém se jmenuje „BASF Responsible Care Management“. Hlavní úkoly systému jsou: obnovovaní globálních pravidel, standartů a procesů pro poskytování bezpečí, ochranu zdraví a životního prostředí v celém řetězci společnosti. Systém zaměstnává více než 150 členů na pozicích podpory bezpečí doprav, po celem světě.

Společnost vždy hodnotí hlavní ukazatelé bezpečí podle globalních standartů, a spolupráce s mezinárodními logistickými firmami je také zaměřeno na dodržování procesu globalní úrovně. BASF využívají vlastní program bezpečí paralelně s Evropským systémem analýzy (SQAS). Systém byl vypracovávan spolu s Evropskou chemickou asociací (CEFIC) a dáva přesnou informovanost o přípravě zaměstnanců, úrovni bezpeči dopravy a včasnou reakci na nehody a nepříznivé situace. Některé dceřinné společnosti vytvaří vlastní bezpečnostní systém, například v Číně, v roce 2018, byl zapojen systém „Chemical Road Transportation Safety Assessment System“.

S každým rokem rozšiřuje společnost programy pro podporu studia zaměstnanců, aby byli pracovníci informováni o pravidlech a normech distribuce nebezpečných výrobků.

Posledním důležitým bodem je rychlá a efektivní reakce na incidenty, při dopravě chemických produktů. BASF se řadí k aktivním členům společností, které informují a pomahají v nouzové situaci. Jednou z nich je Německá společnost, která dokládá informace o dopravních nehodach a reakce na nouzove situace (TUIS) a Mezinárodní iniciace chemických látek a životního prostředí (ICE).

V případě neočekávaného insidentu v pruběhu dopravy, globalní konzultanty společnosti, z oddělení bezpečí, stanoví původ nehody a zpracovávají strategii pro budoucnost, aby unikli stejné nepříznivé situace.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

4.4.4 Marketingová komunikace

Hlavní propagační kampaň společnosti říka „neděláme jenom chemikálie, tvoříme svět chemie“. Reklama je zaměřena na lidi a na jejich obyčejný, každodenní život, a to je hlavní příležitost společnosti. BASF za 30 sekund reklamní kampaní ukazuje, že jejich produkce zlepší dnešní život zákazníka a udrží budoucnost.

BASF často provadí konference, fora a seminaře, kde ukazuje svůj přístup k práci, nově vypracované technologie a produkce. Takový druh propagace je zaměren na firmy. V lednu roku 2020 byla v Českе Republice provedena konference o zemědělství. V roce 2019, na podzim v Berlině, se provádělo forum SEPAWA, který byl zaměren na nejnovější technologie v oblasti domácí péče. Ve Spojenych Statech, semináře zaplánované na rok 2020, budou zaměreny na technický rozvoj. Společnost přijímá aktivní účast v různých mezinárodních expozicích, kde jsou zastoupeny další společnosti ve stejném oboru.

Jméno společnosti BASF často figuruje ve sponzoringu. Značná suma se přídělí do sféry sportu, kultury a pomoci v socialních projektech. Tato aktivita je sostředěna v Rhein-Neckar, v Německu ale také se provádějí i v jiných oblastech.

Propagace společnosti BASF se představuje v podobě letáků pro každý obor sortimentu. Informace, zařazeny do třech skupin, pod krátkými názvy „why, what and how“. Kde je znázorněno proč si vybrat společnost BASF, co může nabídnout a v jakém rozsahu a jak toho dosáhnout. Letáky zahrnují i krátkou historii a hodnoty společnosti.

Při zavádění nového produktu, BASF poskytuje svým zákazníkům bezplatné zkušební varianty produktu. Tento přístup pomáhá zaujmout nové zákazníky. Také poskytuje každodenní online podporu od konzultantů.

BASF je tvůrcem mnoha internetových platforem, které poskytují informace o peči, technologii, zákazníci mohou najít důležité informace pro sebe a prohlédnout si produkty firmy.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

5. Návrhy doporučení pro společnost BASF

Charakteristickým bodem pro marketingovu strategii soukromych firem je jejich individualita a originalita. V důsledku detailní analýzy všech vnějších faktorů, které mají vliv na rozvoj, společnost se snaží najít nový přístup nebo metodu pro fungování firmy, která ještě nebyla využita jinými společnostmi. Tento přístup dává příležitost vybrat originalní cestu k vývoji.

Marketing podniku zahrnuje produkční, cenovou, distribuční a propagační politiku. Na základě činnosti společnosti, je nutnost podepsání smluv se spotřebitelem produkce a dodavatelem materiálně-technických zařízení, sestavování perspektiv vývoje z vysledků tržeb, práce a služeb. Ve své praci by měla společnost věnovat pozornost zajmům a žádostem svých zákazníků v kvalitě produkce a službách.

Základem pro úspěch obchodní politiky je regularní analýza marketingových faktorů, kontrola a zlepšování struktury, propojené kanály distribuce a propagační procesy.

Na zakladě provedené analýzy, lze říci, že zakladní body, nad kterými by měla firma pracovat a zlepšovat jel jsou:

1. konkurence
2. propracovaní webu pro obyčejné zákazníky
3. akce a expozice pro obyčejné zákazníky
4. propagace pomocí masmédií

Propagace a spojení se s veřejností hraje důležitu roli na počátečních etapách seznámení se spotřebitelem. Při využití možností přimého vlivu na spotrebitele, reklama je schopna formovat poptavku a regulovat ji. Pro propagaci produkce společnosti, je třeba zahájit propracované otazky o expozici pro obyčejné zákazníky.

Expozice má zahrnovat videa, prezentace pochopitelné pro lidi, experementalní koutky, ve kterých bude možné vyzkoušek si produkt nebo se podívat, jak funguje. Takový praktický přístup zvýší zajem u existujících zákazníků a přivede nové. Pozitivní zakončení takové akce bude poskytnutí darků nebo nějaké slevy při dalším nákupu. Expozice je nákladově náročná přímá investice podniku, ale rychle se vrátí.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

Masová média v současné době sleduje velké procento obyvatelstva, a to je ještě jedna možnost propagace. K masmédiím pátří: periodický tisk, televizní kanály, radio kanály, internetové stránky. BASF je mezinárodní společnost a existuje ve většině statů, kvůli tomu je nutné tento bod provést soukromě, protože v každé časti světa lidé dávají přednost různým masmédiím. Existuje však několik mezinárodně uznávaných, jako: BBC, CNN.

Webová stránka společnosti BASF obsahuje velký objem informace o všech aspektech práce firmy. Poskytuje informace s vysvětlením fungovaní produkce. Tyto informace více směřují na firmy než na obyčejné samostatné zákazníky. V takovém případě je možné doporučit vypracovaní ještě jedné časti, v obsahu „Pro veřejné zákazníky“. Kde budou uplatněny informace ohledně konaní akcí a expozic, a kde budou mít zákazníci přistup k standartním informacím o produktech a jejich cenách.

Po vypracovaní všech uvedených faktorů, bude mít společnost napřed v několika krocích od svých konkurentů.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

6. Závěr

Tématem práce byly optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení. Jako příklad podniku byla zvolena společnost BASF, která je jednou z předních společností v rozvoji chemického průmyslu a přímo souvisí s řadou objevů a vynálezů, které se dostaly do historie.

Každý trh má svou specifickou výjimečnost. Trh chemického průmyslu - je prosperující trh. Stejně jako jiné thry, má svá specifika, která za sebou vedou výjimečnost v brendingu a rozvoji.

V teoretické části, byla vynaložena konstruktivni informace o marketingovém průmyslu, konkrétně o jeho procesech řízení, strategiích, jakož i o marketingovém mixu a jeho nástrojích. Rovněž byl popsán koncept SWOT analýzy a PEST analýzy, které byly rozepsány také z praktického hlediska.

Marketingový mix zahrnuje všechny důležité charakteristiky produktu, které ovlivní vývoj produktu na trhu. Cíl marketingoveho mixu je vytvoření strategie, která dává možnost zvyšít hodnotu výrobku a pomůže maximalizovat dlouhodobý zisk firmy.

Ve praktické části, byla znázorněna detailní charakeristika společnosti BASF, na zakladě analýzy marketingového segmentu, SWOT analýzy, která ukázala silné a slabé strány společnosti a jejich zlepšení pro další rozvoj. Byla využíta PEST analýza vnějšího prostředí firmy. Byly analyzovány všechny nástroje marketingového mixu firmy. Na zakladě provedené analýzy bylo sestaveno doporučení na zlepšení několika faktorů společnosti. Takových jako: konkurence, zpracování webové stránky, expozice pro obyčejné zákazníky, proragace pomocí masových médií.

Hlavním cílem bakalářske práce bylo studium všech aspektů marketingového mixu, na základě studia konceptů marketingových nástrojů analyzovat mechanismus jeho použití v činnostech podniku a vypracovat doporučení pro zlepšení rozvojové strategie. Z pohledu na celkový obsah práce je možné uvést, že cíl práce byl splněn.

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -

7. Seznam základní literatury:

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing. Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 208 s. ISBN 80-722-6888-0

GORLENKO O.A., MOZHAEVA T.P., *Analýza rizik a příležitostí procesů řízení kvality na základě SWOT analýzy: Togliatti State University*, 2018

http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/20-etapy-procesu-marketingovho-zen.html

http://www.agritel.com/ru/

https://industries.basf.com/cz/cs.html

https://latifundist.com/novosti/48815-na-mirovyh-birzhah-obvalilis-tseny-na-agroproduktsiyu-krome-kukuruzy--analitiki

https://www.basf.com/cz/cz.html

https://www.basf.com/global/en/media/news-releases/2015/04/p-15-217.html

Ing. BLAŽKOVÁ Martina, Ph.D *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* Vydaní Praha: Graha, 2007 ISBN 978-247-1535-3

KINCL Jan. *Marketing podle trhů*. Vydaní – Praha: Alfa Publishing, 2004 – 176 s. - ISBN80-86851-02-8

KOROTKOV A. *Kategorie řízení v marketingu // Marketing* č. 1 (80), 2005, s. 1. 24-25

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. Vydaní Praha: Grada, 2004. s. 856, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KARTAJAYA H., SETIAWAN, I.: *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* ISBN 9781119341208.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 12.* vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P.: *Marketing management*. 2. vydaní Praha: Grada Victoria Publishing, 1995. s. 806, ISBN 80-856 -0508-2.

BOUČKOVÁ Jana, Nakladatelství BECK C.H. *Marketing*, 2003 ISBN 80-7179-577-1

MEFFERT, H.: *Marketing & management*, Grada: Praha. 1996, 551 s. ISBN 80-7169-329-4

PYZHLAKOV D.S. *Síla a příležitost. Koncept dynamické analýzy SWOT: Creative Economics*, 2008.

SMIRNOV N.N. *Strategické řízení*. Petrohrad, 2002 PETER ISBN 978-5-496-01868-5

KARLÍČEK Miroslav *Zaklady marketingu*, Praha, 2013 GRADA ISBN 978-80-247-4208-3

Oficiální dokument * Česká zemědělská univerzita v Praze * Kamýcká 129, 165 00 Praha 6 -