

**Vysoká škola technická a  
ekonomická  
v Českých Budějovicích**

**Bakalářská práce**

**Aneta Hladká**

*2021*

# CÍL PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout marketingový mix pro vybraný podnikatelský subjekt, který bude založen v budoucnu.

Mým dalším cílem je navrhnout možnosti vyvážením produktů mimo Českou republiku a způsob opětovného navrácení staré dobré keramiky na jihu Čech.

## Literární rešerše

**K** tomuto tématu máme k dispozici dostatek odborné literatury. Nejstěžejnější pro mne byla kniha od Kotlera (2012) dále bych označila knihy od Doc Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D. (2008) a také knihu od Kotlera et al. (1990)

**Zároveň mi k sepsání mé práce dopomohly především předměty Strategický management, Marketing, Marketingová komunikace a Marketingový výzkum, které jsem měla možnost absolvovat během svého studia. marketingového mixu pro daný podnikatelský subjekt.**

# MARKETING

Poč. 20. století. Inkriminovaná doba byla charakteristická rozvojem tržního prostředí, růstem počtu živnostníků a vznikem nových podnikatelských subjektů.

Docházelo k neúměrnému nárůstu konkurence, oslabování a hledání nových způsobů budování a udržování konkurenčního postavení. Nárůst konkurence přinutil výrobce a prodejce zamyslet se nad způsoby interakce se zákazníky a vyhledávat informace o zákaznících, zajímat se o jejich potřeby a prostřednictvím nástrojů marketingu potřeby uspokojovat.

Marketing představuje rozsáhlý obor, který nemá jednotnou definici. Definice marketingu se liší v závislosti na vnímání autorů. I přesto mají definice marketingu jeden společný rys.

Kotler a Armstrong vymezují marketing jako „společenský a manažerský proces, pomocí kterého jednotlivci i skupiny uspokojují vlastní potřeby a přání v proces výroby a směny produktů a hodnot!“.

- zjištění potřeb zákazníků
- vyhodnocení rozsahu a intenzity
- rozhodnutí o tom, zda se na trhu vyskytuje podnikatelská příležitost či nikoliv

Definice marketingu jako procesu řízení

Jádro spočívá v uspokojení potřeby zákazníka.

Úkolem je zkoumat potřeby zákazníka.

## Produkt

- k uspokojení jejich potřeb a přání. Službu definuje její kvalita.
- Rozhodování o výběru produktu či služby je
  - založeno na základě jejího ŽC vývoje, image značky a celým sortimentem
  - Součástí produktu
- je i design a obal produktu, záruka a služby spojené s produktem (Jakubíková, 2008).

## **Marketingové prostředí a marketingová situační analýza**

mikroprostředí a makroprostředí firmy  
schopen prostředí ovlivňovat ve značně větší míře než samotné  
makroprostředí

Mikroprostředí subjektu zahrnuje zaměstnance, kulturu, vztahy  
uvnitř podniku, jako jsou vztahy mezi zaměstnanci a  
zaměstnavateli, vztahy s dodavateli či odběrateli, vztahy  
s veřejností a samozřejmě konkurence

Makroprostředí firmy není schopna téměř ovlivňovat.

# SWOT analýza

' - základní metody strategické analýzy

-slouží k určení současné pozice firmy na trhu. poměrně

-jednoduchý nástroj pro určení firemní strategie (Blažková, 2007). univerzální analytická technika, která se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru (nový produkt nebo služba)

Výstupy z marketingové situační analýzy slouží jako vstupy pro SWOT analýzu (Zuzák, 2012). Vnitřními faktory jsou silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, vnějšími faktory jsou příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) (Kozel, 2006).

Wheelen et al. (2017) jmenují následující čtyři druhy SWOT strategií:

## **Marketingová komunikace**

Podle Přikrylové a Jahodové vlivem rychlosti vývoje internetu, nových médií a díky silné konkurenci médií dochází k významným změnám ve vzorcích mediálního chování spotřebitele.

Marketingová komunikace se neustále mění v čase, mění se nejen samotné principy přenosu, ale způsoby přenosu a je součástí marketingové strategie

Výchozím bodem pro marketéry by mělo být vnímání cílové skupiny jejich sdělení, a zda se jim komunikační kampaň líbí či nikoliv.



# Úvod do problému

**vytvořit marketingový mix pro vybraný podnikatelský subjekt  
vytvořený v budoucnosti**

**naprosto jedinečný a konkurenceschopný**

**zajistili jeho odlišnost od ostatních, tedy od konkurence na trhu.**

**tvorba analýz, které nám předurčí směr a cíle podniku a jak dosáhnout  
nejlepších výsledků za pomoci využití svých nejsilnějších stránek a  
příležitostí, které podnik má.**

**Zároveň uvědomit si slabé stránky a hrozby pro podnik,**

**slabiny a hrozby využít takovým způsobem, aby se z nich staly naše  
přednosti nebo je využít tak, aby svědčily v náš prospěch.**

## Výzkumný problém

deskriptivní výzkumný problém

Výzkumným problémem předkládané bakalářské práce je oblast marketingu vybraného podniku.

Za účelem dosažení cíle práce a naplnění výzkumného problému jsem si stanovila výzkumné otázky:

**Otázka č. 1:** Jak je velká konkurence, která poskytuje obdobné výrobky a služby v okolí Jindřichova Hradce?

**Otázka č. 2:** Jaká bude forma marketingového mixu?

# Metodika

Tématem mé bakalářské práce je návrh marketingového mixu ve vybraném podnikatelském subjektu. Podnik, který jsem si zvolila, mi je osobně nejbližší, jelikož jsem měla tu možnost získat znalosti a zkušenosti v daném oboru. Tento podnik se nazývá AHOD ceramic, s. r. o.

Bakalářská práce zahrnuje část teoretickou a aplikační. Teoretickou část jsem sestavila z odborné literatury získanou především z online zdrojů, jako jsou například online knihovny, google books či vědecký open access časopis, především jsem čerpala z odborného časopisu E+M Ekonomie a Management (E+M). Množství publikací bylo omezené, jelikož neustále je u nás i ve světě nepříjemná situace která způsobuje téměř každému určité nepříjemnosti.

V aplikační části jsem nejprve zhodnotila současný stav marketingového mixu na trhu v daném sektoru, tzn. pozorováním a vyhledáváním kompletního marketingového mixu i jednotlivých částí u potenciálně největších konkurentů na trhu.

# Aplikační část

Mnou zvolený podnik pro bakalářskou práci se bude jmenovat AHOD ceramic.

Formu podnikání jsem si vybrala společnost s ručením omezeným.

Firma se bude zabývat především výrobou a prodejem obkladů, dlažeb a sanitárního vybavení, dále se bude zabývat prodejem veškeré stavební chemie, fasádních barev, náradí a to včetně kompletací koupelen na klíč.

Podnik bude také zpracovávat 3D grafické návrhy zdarma, pokud si zákazník odebere zboží v daném podniku

# *Návrh kompletní marketingové strategie pro vstup na trh*

- vytvoření komplexního návrhu kompletní marketingové strategie zvoleného podniku, který hodlá vstoupit na trh.
- Při tvorbě návrhu marketingové strategie vychází z poznatků odborné literatury uvedené v teoretické části.
- Pro účely bakalářské práce jsem se rozhodla zvolit variantu 4P.

# *Marketingová situační analýza*

- Součástí je analýza vnějšího a vnitřního prostředí, tedy identifikace nejvýznamnějších silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
- Obsahem předkládané podkapitoly je stručný popis vnitřního a vnějšího prostředí zamýšleného podniku, jejichž znalost je klíčová pro vybudování a udržení konkurenčního postavení na trhu.
- Při tvorbě marketingové situační analýzy vycházím ze studia odborné literatury, přičemž postupuji podle metodiky uvedené v teoretické části práce.

## *Diskuze výsledků*

V rámci analytické části práce jsem realizovala primární i sekundární empirický výzkum. Sekundární empirický výzkum byl realizován pomocí analýzy sekundárních empirických dat dostupných ve výročních zprávách podniku a zejména z interních dokumentů, které mám jakožto bývalá zaměstnankyně k dispozici. Na základě výsledků analýzy sekundárního empirického výzkumu byla realizována marketingová situační analýza, navržen marketingový mix a komunikační mix.

Dále jsem realizovala primární empirický výzkum kvalitativní i kvantitativní formou. Kvalitativní forma primárního empirického výzkumu byla realizována prostřednictvím dotazování a polostrukturovaného rozhovoru. Kvantitativní primární empirický výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření. Rovněž výsledky primárního empirického výzkumu napomohli vytvořit marketingový a komunikační mix a realizovat marketingovou situační analýzu.

V souvislosti s marketingovou situační analýzou došlo k analýze vnějšího a vnitřního prostředí neboli ke zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zde jsem vycházela z výsledků primárního i sekundárního empirického výzkumu. Mezi nejvýznamnější hrozby patří substituty, pokles kupní síly obyvatel, pokles hrubého domácího produktu. Významnou příležitostí je vybudování silné image a značky podniku i produktu, která umožní vybudovat a udržet silnou konkurenční pozici na trhu.

V případě silných a slabých stránek jsem vycházela z analýzy interních dokumentů a odpovědí respondentů dotazníkového šetření. Na základě výsledků těchto analýz jsem vytvořila soubor silných a slabých stránek zamýšleného nového podniku. Vycházím přitom ze stávajícího konkurenčního podniku, jelikož předpokládám, že nový podnik působící ve stejném odvětví bude řešit stejné situace. Na základě studia odborné literatury a rozhovorů s respondenty jsem došla k názoru, že nejdůležitějším a nejcennějším kapitálem podniku jsou zaměstnanci, kteří jsou nositelem know-how, znalostí, dovedností. Dále za silnou stránku považují marketing, kvalitu produktu, image značky. Mezi slabé stránky bych zařadila neznalost nového podniku, počáteční nedůvěra ze strany spotřebitelů, absenci tradice nového podniku, nedostatečné množství finančního kapitálu na televizní reklamu.

# *Návrhy opatření*

- Výstup předkládané bakalářské práce tvoří soubor navržených manažerských opatření a doporučení vedoucí k úspěšnému marketingu nově zvoleného podniku, konkrétně marketingového mixu.
- Mezi nejvýznamnější doporučení patří zavedení dne otevřených dveří (event marketing) za účelem vybudování osobního vztahu se zákazníky a posílení důvěry. Dalším návrh spočívá v internetovém marketingu, který je dostupný cenově i svým rozsahem. Slabou stránkou je přesycenost internetu, a tak je důležité zaměřit se na viditelnost na internetu. Zejména doporučuji oblast SEO, sklik, zpětné odkazy atd. Doporučuji pravidelně vyhodnocovat přínos jednotlivých propagačních a komunikačních kanálů a investovat pouze do efektivních způsobů komunikace.
- V souvislosti s cenou produktu doporučuji zaměřit se na kvalitu produktu, nebojovat s konkurencí pomocí ceny, ale kvality. Cena by neměla být primárním konkurenčním nástrojem. Další doporučení hovoří o tom, že podnik by se měl za měřit na zaměstnance jako na klíčový kapitál a dle toho se zaměstnanci jednat, řídit jejich kariéru, usilovat o rozvoj jejich dovedností a znalostí.
- Dále doporučuji podniku účastnit se přednášek na stavebních fakultách, poskytovat studentům možnosti praxe, brigády a vychovávat si z nich budoucí zaměstnance. Do budoucna je vhodné uvažovat o užší spolupráci s hobby markety a významnějšími odběrateli v oblasti reklamy. Dále doporučuji budovat silnou image podniku, vytvořit slogan, který bude výstižný pro hodnoty a produkty podniku.



# Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě výsledků marketingového výzkumu vytvořit komplexní návrh jednotlivých složek marketingového mixu vybraného podnikatelského subjektu, který se plánuje v brzké budoucnosti založit. Cíl práce byl naplněn.

Vycházela jsem při tom z výsledků marketingové situační analýzy, studia odborné literatury a výsledků primárního i sekundárního empirického výzkumu.

Mezi nejvýznamnější zjištění patří skutečnost, že budoucí jednatelka má zkušenosti s daným odvětvím podnikání, že na trhu panuje silná konkurence zejména v oblasti asijských substitutů.

Na základě výsledků primárního empirického výzkumu bylo zjištěno, že cena není primárním rozhodovatelem ke koupi produktu u zákazníků, ale že důležité je budovat image značky a zakládat si na kvalitě produktů.

Nejvhodnější forma propagace je internetový marketing a opomenuta nesmí být i osobní forma komunikace. Produktem podniku bodu sanitární výrobky.

V rámci bakalářské práce jsem si za účelem dosažení stanoveného cíle práce stanovila dvě výzkumné otázky, na které jsem pomocí vlastního empirického výzkumu hledala odpověď.

**Výzkumná otázka č. 1** Jak je velká konkurence, která poskytuje obdobné výrobky a služby v okolí Jindřichova Hradce?

Z výsledků primárního empirického výzkumu vyplývá, že konkurence v daném segmentu v okolí Jindřichova Hradce je nízká. Problém spočívá v substitutech dovážených z Asijských zemí, které jsou levnější a méně kvalitní a pokřívají trh. Z tohoto důvodu je nutné bojovat kvalitou.

**Výzkumná otázka č. 2** Jaká bude forma marketingového mixu?

Během zpracování bakalářské práce jsem se naučila vyhledávat odbornou literaturu, naučila jsem se sestavit dotazník, otázky z polostrukturovaného rozhovoru, naučila jsem se vést rozhovory s respondenty. Uplatnila jsem poznatky nabitě během pracovního poměru. Zároveň jsem byla obohacena o nové poznatky studiem literatury. Nejenom že jsem naplnila stanovený cíl práce, rovněž jsem obohatila své dosavadní znalosti nabitě studiem a praxí, které následně využiji ve svém budoucím studijním i profesním životě.

Výzkum by byl opět zaměřen na zvolený podnik. Přínos výzkumu by spočíval v zisku zpětné vazby ze strany zákazníků a možnosti přizpůsobení se požadavkům zákazníků za účelem dosažení lepší konkurenční pozice na trhu.

Děkuji za pozornost