

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Dominik Kuba

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Dominik Kuba
Osobní číslo: M200098
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny vztahující se k oblasti marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nástrojů marketingového mixu vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných výsledků analýz navrhněte pro společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení nástrojů marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-2475-869-5.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-2920-9262-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a zlepšení marketingového mixu vybrané společnosti. Práce je rozdělena na teoretickou část, která obsahuje přehled literatury týkající se marketingového mixu, analýz a marketingového výzkumu, a dále na praktickou část, ve které je zkoumána současná situace firmy prostřednictvím analýzy, nástrojů marketingového mixu a hodnocení interního a externího prostředí. Na základě zjištění z těchto analýz, včetně informací získaných z dotazníkového šetření, jsou formulována doporučení pro zlepšení marketingových aktivit a strategií vybraného podniku.

Klíčová slova: Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis and improvement of the marketing mix of a selected company. The work comprises a theoretical part, which includes a literature review concerning the marketing mix, analyses, and marketing research, and a practical part, which examines the current situation of the company through the analysis of marketing mix tools and the evaluation of internal and external environments. Based on the findings from these analyses, including information obtained from a survey, recommendations are formulated for enhancing the marketing activities and strategies of the selected enterprise.

Keywords: The marketing mix, product, price, communication, distribution, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis

Chtěl bych vyjádřit své hluboké poděkování panu Ing. Michaelu Fafilkovi za jeho odborné vedení, cenné rady a neustálou podporu během práce na mé bakalářské práci. Děkuji za to, že jste mi věnoval svůj čas a sdílel se mnou své bohaté zkušenosti, které byly pro mě inspirací a motivací v průběhu mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	12
2 MARKETINGOVÝ MIX-.....	14
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Úrovně produktu.....	16
2.1.2 Životní cyklus produktu.....	17
2.2 CENA.....	18
2.2.1 Cíle firmy při stanovení ceny.....	19
2.2.2 Metody tvorby ceny.....	19
2.2.3 Cenové strategie.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.3.1 Distribuční politika.....	22
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.4.1 Marketingový komunikační mix.....	23
2.5 MARKETINGOVÝ MIX 4 C.....	25
3 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	27
3.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	27
3.1.1 Vyjednávací pozice dodavatelů.....	28
3.1.2 Hrozba nových konkurentů.....	28
3.1.3 Vyjednávací pozice zákazníků.....	29
3.1.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.....	29
3.1.5 Soupeření o pozici na trhu s konkurencí.....	29
3.2 PEST ANALÝZA.....	29
3.3 SWOT ANALÝZA.....	30
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
4.1.1 Dotazníkové šetření.....	33
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
6 SECTRON S.R.O.	36
6.1 HISTORIE.....	37
6.2 STRUKTURA PODNIKU.....	37
7 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY SECTRON S.R.O.	38

7.1	PRODUKT	38
7.2	CENA.....	38
7.3	DISTRIBUCE.....	40
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	40
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
8.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
8.2	POSTUP DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
8.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
8.4	HYPOTÉZY.....	55
9	PEST ANALÝZA	57
9.1	POLITICKO – LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ	57
9.2	EKONOMICKÉ PROTŘEDÍ.....	58
9.3	SOCIÁLNÍ PROŠŘEDÍ.....	59
9.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	60
10	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	63
10.1	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	63
10.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ (ZÁKAZNÍKŮ).....	63
10.3	HROZBA VSTUPŮ NOVÝCH KONKURENTŮ	64
10.4	HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ	64
10.5	SOUPEŘENÍ MEZI STÁVAJÍCÍMI PODNIKY	64
11	SWOT ANALÝZA	67
12	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	69
12.1	ZAVEDENÍ KAMENNÉ PRODEJNY	69
12.2	AKTIVNÍ VYUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU	70
12.3	ZLEPŠENÍ PROPAGAČNÍCH AKTIVIT.....	70
12.4	ORGANIZACE PROPAGAČNÍCH AKCÍ.....	70
ZÁVĚR	72	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75	
SEZNAM OBRÁZKŮ	76	
SEZNAM TABULEK.....	77	
SEZNAM PŘÍLOH.....	78	

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Sectron s.r.o., která je známým distributorem elektronických komponentů a bezpečnostních technologií po celém Česku, ale i v zahraničí. Cílem práce je prozkoumat, jak firma využívá jednotlivé nástroje marketingového mixu – produkt, cenu, distribuci a komunikaci – a navrhnout možná zlepšení pro optimalizaci jejich využití.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí: teoretické a praktické. Teoretická část poskytne přehled o marketingovém mixu a metodách používaných pro analýzu tržního prostředí, včetně PEST a SWOT analýz, které pomáhají identifikovat externí a interní faktory ovlivňující podnikání. Dále se zaměří na teoretické základy marketingového výzkumu, které budou podkladem pro praktickou část práce.

V praktické části se práce soustředí na konkrétní analýzu marketingového mixu Sectron s.r.o. s využitím pozorování, rozhovorů s klíčovými zaměstnanci a dotazníkového šetření mezi zákazníky. Tato metoda umožní získat detailní pohled na to, jak firma komunikuje se svými zákazníky, jakými kanály distribuuje své produkty, jak jsou stanoveny ceny jejích produktů a jaké produkty nabízí.

Výsledky z těchto analýz poslouží k identifikaci silných a slabých stránek v současném přístupu firmy k marketingu a na základě zjištění budou navržena specifická doporučení, která by měla vést k lepšímu zapojení zákazníků, zvýšení tržeb a posílení pozice firmy na trhu. Tyto návrhy nejenže podpoří růst společnosti, ale také přispějí k lepší spokojenosti zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V teoretické části této bakalářské práce budou z českých i mezinárodních zdrojů prostřednictvím literární rešerše shromážděny klíčové informace, které následně poslouží jako základ pro praktickou část analýzy. Hlavním cílem práce je provést důkladnou analýzu marketingového mixu vybraného podniku, zhodnotit jeho současný stav a navrhnout optimální opatření pro jeho zlepšení.

Spolupráce s jednatelem společnosti Sectron s.r.o. je nápomocná k popsání jednotlivé složky marketingového mixu. K analýze faktorů ovlivňujících interní a externí prostředí firmy budou využity specifické analytické metody, včetně PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, a SWOT analýzy.

Pro objektivní zjištění míry spokojenosti zákazníků s produkty, cenami, komunikačními strategiemi a distribucí bude použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník bude distribuován elektronicky mezi zákazníky firmy. Respondenti budou mít možnost vyjádřit své názory na spokojenost s podnikem a v otevřených otázkách navrhnout možnosti zlepšení.

Získané údaje z analýz a výsledky dotazníkového šetření budou použity k formulaci konkrétních doporučení a návrhů na zlepšení pro Sectron s.r.o., což umožní podniku lépe reagovat na potřeby trhu a zvýšit spokojenost svých zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing je rozhodovací součást tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů.“ (Jakubíková, 2013, s.52)

Karlíček a kolektiv (2018) ve své knize definují, že pro marketing jsou nejvýznamnější zákaznické potřeby. Naplnění těchto potřeb zákazníka vede k zisku firmy.

Kotler a Armstrong (2014) definují marketing jako vědu a umění objevovat, vytvářet a dodávat hodnoty, které splňují potřeby cílových trhů. Marketing identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky. Definujte, měřte a kvantifikujte rozsah a potenciální přínosy vámi zvoleného trhu. Přesně určuje segmenty trhu, které může společnost nejlépe obsloužit, a navrhuje a propaguje odpovídající produkty a služby.

Nejjednodušší definici marketingu se zdá být uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně a tvorba zisku na straně druhé. Nejdůležitější je získat a udržet si zákazníky, ze kterých přichází zisk. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Příkrylová (2019) popisuje, že marketing vychází z toho, že lidé mají potřeby a přání, které vedou k pokusům vyřešit nespokojenost získáním produktů a služeb. Existuje mnoho možností, jak uspokojit tyto potřeby, ať už prostřednictvím výroby, krádeže, žebrání nebo výměnného obchodu. Většina společností funguje na principu směny, kde jednotlivci směňují své produkty a služby, což vytváří trh. Marketing pak usměřňuje aktivity na trhu, aby umožnil efektivní transakce.

Je velmi časté, že se marketing zaměřuje s marketingovou komunikací. Marketingová komunikace je pouze dílčí část marketingového mixu. Marketing se plně soustřeďuje na vztah se zákazníky, kdy zákazník je do jisté míry alfa i omegou podnikatelského procesu. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Marketing je klíčovým faktorem úspěchu každého podnikání, protože se zaměřuje na poskytování hodnoty pro zákazníka prostřednictvím pochopení jejich potřeb, přání a očekávání. Firmě je nezbytné jasně definovat své zákazníky a porozumět tomu, co potřebují a co si přejí, aby mohla efektivně komunikovat, doručovat a vyměňovat hodnotu s nimi. (Karlíček, 2018)

Zaměření na zákazníka zahrnuje pochopení všech důležitých aspektů, které firmě umožňují navrhovat, produkovat a poskytovat produkty či služby za přijatelné ceny a na správných

místech, přičemž zároveň zajišťují, že o nich budou potenciální zákazníci informováni.
(Přikrylová, 2019)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Matisko (2017) definuje, že marketingový mix má své kořeny až v minulém století, nicméně principy, které popisuje jsou v praxi používány již tisíce let. Tento koncept není jenom teorií bez praktického využití, je úzce spojen s reálnou praxí marketingových kampaní a ovlivňuje i způsob, jakým je chápán obchod a podnikání jako celek. Studium jednotlivých prvků marketingového mixu umožňuje rozšířit myšlení o různé perspektivy marketingových strategií.

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných vytvořených tak, aby společnost co nejlépe dokázala uspokojit potřeby a přání jejího cílového trhu. Jedná se o postup, který přinese zákazníkovi maximální hodnotu a vede k dosažení cílů podniku, který vede k tomu, že podnik dosáhne zisku. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Dle Karlíčka a kolektivu (2018) představuje marketingový mix komplexní sadu taktických rozhodnutí v oblasti marketingu, která se zabývají strategiemi týkajícími se produktu, ceny, propagace a distribuce. Tyto čtyři základní prvky jsou často známé pod zkratkou "4 P".

Marketingový mix 4P je intuitivní přístup k prodeji a trhu, který kladl důraz na výrobek a výrobce jako klíčové prvky, kolem nichž se ostatní aspekty otáčely. Je velmi důležité pochopení marketingového mixu 4P, neboť poskytuje zajímavý rámec, který má významný vliv na strategie v oblasti marketingu. (Matisko, 2017)

Mnoho zdrojů udává, že pojetí 4P nenahlíží na trh z hlediska kupujícího, ale prodávajícího. Kupující i prodávající nahlíží na nabídku jinými očima, jelikož prodávající využívá 4P jako nástroj, kterým ovlivňuje zákazníka. Z perspektivy kupujícího lze každý prvek 4P označit za prvek 4 C. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Struktura 4P vyžaduje, aby pracovník marketingu rozhodl o produktu a jeho vlastnostech, určil cenu, rozhodl se, jak produkt prodat a vybral vhodnou propagaci produktu. (Kotler, Keller, 2016)



Obrázek 1 Prvky marketingového mixu (Jakubíková, Janeček, 2023)

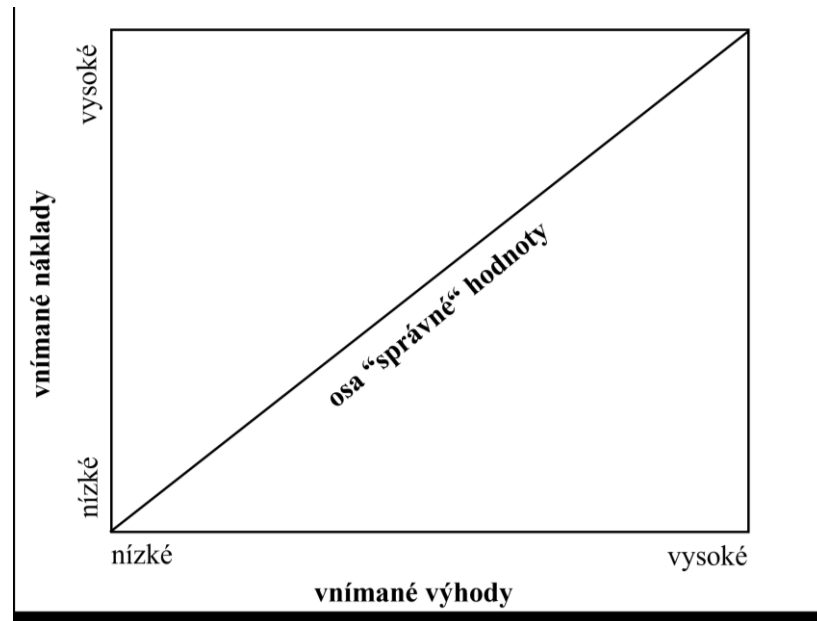
Profesorem E. Jeromem McCarthym bylo vymyšleno označení marketingový mix, který je složen čtyřmi prvky, tzv. 4P. Tyto prvky lze vzájemně kombinovat. Jedná se o tyto prvky:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- marketingová komunikace (promotion) (Jakubíková, Janeček, 2023)

2.1 Produkt

Každé podnikání je založeno na produktu nebo nabídce. Cílem společnosti je odlišit a vylepšit produkty nebo nabídky tak, aby je cílový trh preferoval a zaplatil za ně vyšší cenu. Jak již bylo výše zmíněno, produkt je jedním z prvků marketingového mixu, což znamená, že je jednou z přeměnitelných marketingových proměnných, kterým firma přizpůsobuje své úsilí o dosažení výnosů a zisku. V produktu se odráží celá společnost, a proto je přímo jádrem firemní kultury. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Podniky často analyzují trend v prostředí a posuzují vlastní kapacity, aby mohly určit strategii pro své produkty. Většinou se rozhodují pro uvedení nových výrobků na trh sami. Soubor produktů, které firma vyvíjí a které mají podobné vlastnosti či použití a jsou určeny stejnému segmentu trhu, se označuje jako řada nebo linie produktů. (Jakubíková, 2013)

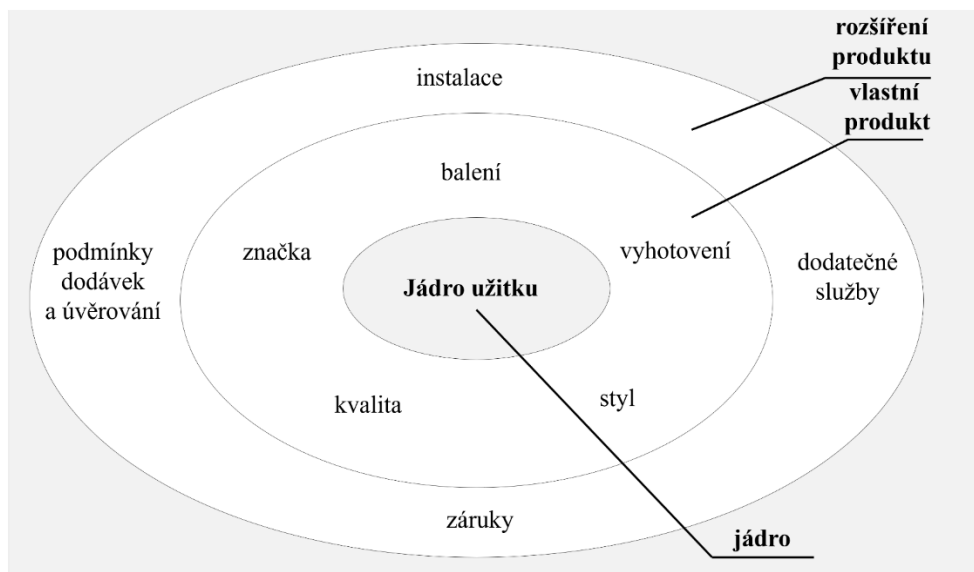


Obrázek 2 Mapa vnímané hodnoty (Jakubíková, Janeček, 2023)

2.1.1 Úrovně produktu

V marketingu se úrovně produktu dělí na tři kategorie, kterými jsou jádro produktu, vlastní (skutečný, reálný) a rozšířený (širší) produkt. (Dibb et al 2016)

Při vytváření produktu je vhodné vyřešit tři dílčí úrovně produktu. Postupným přechodem na vyšší úroveň produkt získává pro zákazníka přidanou hodnotu. Jednotlivé úrovně produktu jsou zobrazeny na obrázku. (Paulovčáková, 2015)



Obrázek 3 Tři úrovně produktu (Jakubíková, Janeček, 2023)

Jádrem produktu je řešení přání a problémů zákazníka, plnění jeho přání a očekávání. (Kotler, Keller 2016) Základní produkt představuje základní část úrovně produktu a může zaručit nejvyšší spokojenost zákazníka. Jedná se o výhodu, kterou zákazník získá koupí produktu. (Dibb et al 2016)

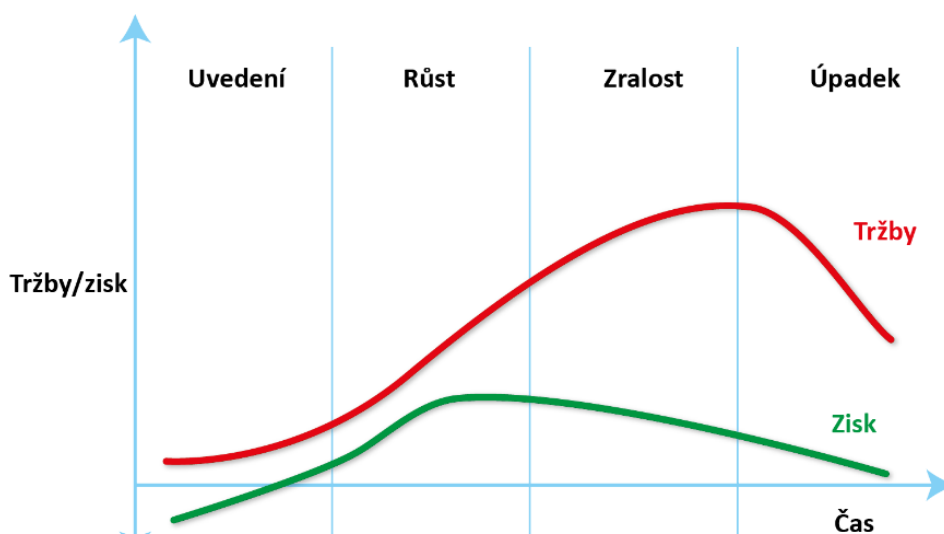
Vlastní (skutečný, reálný) produkt je soubor funkcí, které zákazník od produktu vyžaduje. Samotný produkt je objekt, který se snaží obstát v konkurenci. „Zahrnuje vyhotovení, kvalitu, značku, styl, image, design, obal a tvar balení, název, jméno výrobce, dosažitelnost produktu.“, (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 237)

Rozšířený (širší) produkt zahrnuje doplňkové služby nebo výhody k produktu, které přinášejí další výhody zákazníkům. Lze sem zařadit například platby na splátky, garanční opravy, poradenství, leasing, servis, záruční lhůty aj. (Jakubíková, Janeček, 2023)

2.1.2 Životní cyklus produktu

Každý výrobek prochází specifickým životním cyklem, který obsahuje čtyři základní etapy: uvedení, růst, zralost a úpadek. Každá z těchto etap se vyznačuje různými úrovněmi výdajů, výší ceny, prodeje, ziskovostí, distribučními kanály, stejně jako strategiemi v oblasti marketingu a podporou prodeje. I když lze s relativní jistotou předpovědět průběh těchto fází, přesné určení délky každé fáze bývá komplikované.

Při zavedení nového produktu na trh je cílem firmy, aby uspěl na trhu a prodával se co nejdéle. Rozvoj firmy stál nemalé úsilí a finanční prostředky. Snahou managementu je vrátit peníze a přinést zisk. Po určité době zájem o produkt klesne na úroveň, kdy jeho výroba končí. (Světlík, 2018)



Obrázek 4 Životní cyklus produktu podle Karlička (2018)

Během fáze uvedení na trh je růst tržeb obvykle pomalý a negeneruje žádný zisk. Důvodem jsou vysoké náklady spojené s uvedením produktu na trh. Zejména v případě, kdy společnost předvádí novou kategorii produktů, musí výrazně investovat do marketingové komunikace, aby zákazníkům vysvětlila výhody nového produktu. Stejně tak musí vysvětlit distributorům, bez kterých se produkt k zákazníkům nedostane, hodnotu inovace. Úroveň konkurence je v tuto chvíli poměrně nízká a řada potenciálních konkurentů čeká na další vývoj trhu. (Karlíček, 2018)

Během rozvojové fáze objemy prodeje obvykle rychle rostou. Produkt se stává známým a první spotřebitelé začínají opakovaně nakupovat. Trh přijímá značku a dochází k ustálení cen a distribučních kanálů. Některé společnosti se v této fázi rozhodnou přejít na strategii širokého pronikání na mezinárodní trhy, při které dochází k poklesu cen. Naopak firmy, které záměrně vstoupily na trh s nízkými cenami, díky nimž zastrašily či zničily konkurenci, mohou ceny zvýšit. Produkt získává významný podíl na trhu, ale objevuje se konkurence. Komunikace se začíná spíše zaměřovat na faktory, které přímo ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele než na známost produktu. V této fázi se také obvykle dramaticky zvyšuje zisk firmy. (Machková, 2015)

Ve fázi zralosti životního cyklu výrobku většina zákazníků o produktu ví a ti, kteří mají o produkt zájem, si jej již zakoupili nebo jsou v procesu jeho nákupu. Poptávka po produktu je nejvyšší a po dosažení vrcholu začínají prodeje klesat. Náklady společnosti jsou aktuálně nejnižší a zisk dosahuje nejvyšší úrovně. Postupně však zisk začne klesat s poklesem tržeb. Reklamy často zdůrazňují výjimečné vlastnosti produktu ve srovnání s jeho konkurenty, a proto si většina zákazníků produkt kupuje. (Světlík, 2018)

Fáze úpadku je finální fází produktu. Objemy prodeje klesají a pokud je produkt uměle udržován na trhu, dochází ke ztrátám. I při zastavení výroby musí být po určitou dobu zajištěna technická údržba a adekvátní náhradní díly. V oblasti cenové politiky společnost snižuje ceny buď postupně, nebo jednorázově formou slev či sezónních výprodejů. Některé distribuční kanály byly opuštěny a firmy se často snaží prosadit své produkty na trzích méně rozvinutých zemí. Komunikace se zaměřuje na slevové aktivity a jejím cílem je prodat zbývající zásoby. (Machková, 2015)

2.2 Cena

Cenou se rozumí celková výše peněžní částky uhrazené na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Jedná se o nejpružnější proměnnou z důvodu častých změn, a také o

jedinou část marketingového mixu, která pro podnik představuje tržby z prodeje, jelikož zbylé části tvoří náklady. Cena udává hodnotu výrobku nebo služby, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Pro každého má ale cena jiný význam. (Světlík, 2018)

Palmer (2012) označuje cenu jako kritický prvek marketingového mixu. Důvodem tohoto označení je, že znázorňuje výnos jako jediná ze všech P marketingového mixu. Zbylé prvky marketingového mixu jsou spojeny s náklady. Pokud je cena produktu stanovena příliš vysoko, může to vést k tomu, že firma neprodejí tolik kusů, kolik si představovala. Naopak, pokud je cena nastavena příliš nízko, společnost může sice dosáhnout očekávaného množství prodeje, ale nemusí dosáhnout požadované úrovně zisku.

Cenová politika ovlivňuje obrat a zisk firmy jako žádný přímý marketingový nástroj. Zahrnuje veškerá rozhodnutí, které se odrazí do stanovení ceny produktu. (Jakubíková, Janeček, 2023)

2.2.1 Cíle firmy při stanovení ceny

Společnosti při stanovování cen svých produktů zohledňují různé cíle a faktory. Patří mezi ně dosažení zisku, maximalizace tržeb nebo například získání tržního podílu. Rozhodování o cenách je ovlivněno fází životního cyklu produktu, krátkodobými a dlouhodobými cíli podniku a konkurenčním prostředím. Například strategie stanovení ceny pro nový produkt se může lišit od přístupu během zralosti produktu, kdy je hlavním cílem často maximalizace zisku. Podniky usilují o nalezení rovnováhy mezi různými cíli a faktory při stanovování cen, aby dosáhly dlouhodobé udržitelnosti a konkurenční výhody. (Světlík, 2018)

2.2.2 Metody tvorby ceny

Proces cenotvorby je ovlivňován náklady, poptávkou a konkurencí. Existují tři základní přístupy k tvorbě ceny: nákladově orientovaný, poptávkově orientovaný a konkurenčně orientovaný. Například nákladově orientovaná metoda zahrnuje stanovení ceny přírůžkou k jednotkovým výrobním nákladům s přidáním standardní ziskové marže. Tato metoda může být použita zejména u luxusních nebo speciálních produktů, ale nedokáže efektivně reagovat na změny v poptávce nebo konkurenci. (Machková, 2015)

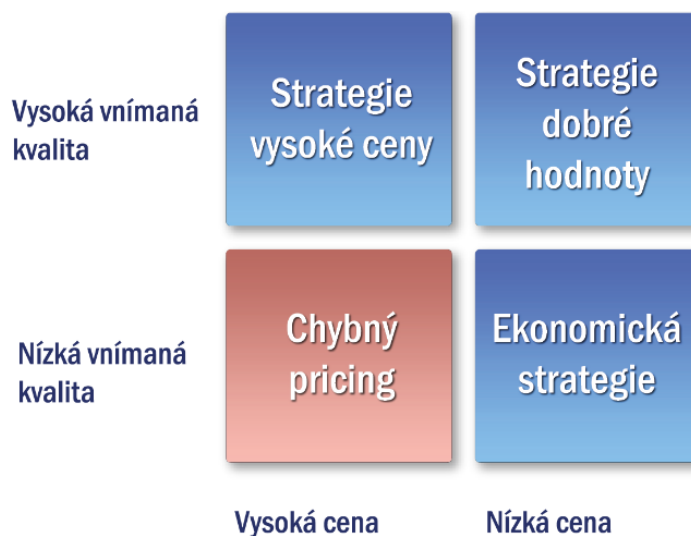
Poptávkově orientovaná tvorba ceny se zaměřuje na hodnotové vnímání zákazníka, což je relativně nový přístup. Tato metoda zohledňuje, že pro zákazníky jsou důležitější hodnotové aspekty produktu než samotné výrobní náklady. Vnímaná hodnota produktu zahrnuje výkon,

distribuci, kvalitu, zákaznickou podporu a další faktory. Cenu lze určit pomocí přímých dotazů na zákazníky nebo jejich hodnocení pomocí bodového systému. Tato metoda však vyžaduje definování parametrů a jejich váhy, což může být obtížné. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Metoda založená na cenách vypočítaných konkurencí je asi nejjednodušší způsob, jak určit cenu produktu. Vychází z předpokladu, že firma nastavuje ceny buď vyšší nebo nižší, ale většinou stejně jako konkurence. Pokud chce společnost použít metodu stanovení ceny orientovanou na konkurenci, musí posoudit, do jaké míry je její produkt podobný nebo odlišný od produktu jeho konkurenta. Pokud se jedná o zcela diferencovaný, unikátní produkt, může svou cenu stanovit například podle vnímané hodnoty zákazníka bez ohledu na konkurenční ceny. Pokud je však produkt funkčně podobný nebo stejný, je rozumné akceptovat ceny účtované konkurenty. (Světlík, 2018)

2.2.3 Cenové strategie

Cenová strategie se obvykle mění podle toho, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. (Jakubíková, Janeček, 2023)



Obrázek 5 Základní cenové strategie podle Karlíčka (2018)

Pomocí strategie vysoké ceny se firmy zaměřují na zákaznický segment, který preferuje vysokou kvalitu a není příliš citlivý na cenu. Nabízejí vysoce kvalitní produkty za vyšší ceny, aby pokryly náklady spojené s výrobou, prodejem a distribucí. Tato strategie vyžaduje velké investice do marketingové komunikace. Naopak strategie dobré hodnoty nabízí relativně kvalitní produkty za nižší ceny, oslovuje zákazníky hledající vysokou kvalitu za přijatelnou cenu, avšak může mít nižší ziskovou marži a vyžaduje prodej ve

velkém množství. Ekonomická strategie se zaměřuje na zákazníky preferující nižší ceny a jsou ochotni akceptovat menší kvalitu, nabízí produkty nižší kvality za nižší ceny a vyžaduje optimalizaci nákladů a masovou produkci pro ziskovost. (Karlíček, 2018) Další možnou strategií je strategie sbírání smetany, která využívá zahájení prodeje nového produktu za vysokou cenu, čímž firma získává krátkodobou monopolní výhodu. Po nástupu konkurence jsou ceny postupně snižovány. Naopak, strategie cenového pronikání se opírá o nízké ceny s cílem rychlého vstupu na trh, získání vysokého tržního podílu a zvýšení objemu prodeje. Účinnost této strategie závisí na cenové elasticitě poptávky a vyžaduje dostatečné výrobní a distribuční kapacity. Tato strategie může být ohrožena konkurenčními opatřeními a poškozením pověsti výrobce spojením nízkých cen s nízkou kvalitou. (Machková, 2015)

2.3 Distribuce

V tradičním marketingovém pojetí distribuce znamená, že firmy přinášejí zákazníkům přidanou hodnotu v podobě produktů. V novém marketingovém konceptu se společnosti zaměřují na budování vztahu se zákazníkem, kde se distribuce hodnoty zvyšuje na tvorbu hodnoty. Účelem distribuce je doručit produkt správným způsobem na nejvhodnější místo pro zákazníka přesně ve chvíli, kdy chce produkty obdržet v požadovaném množství a kvalitě. (Jakubíková, Janeček, 2023)

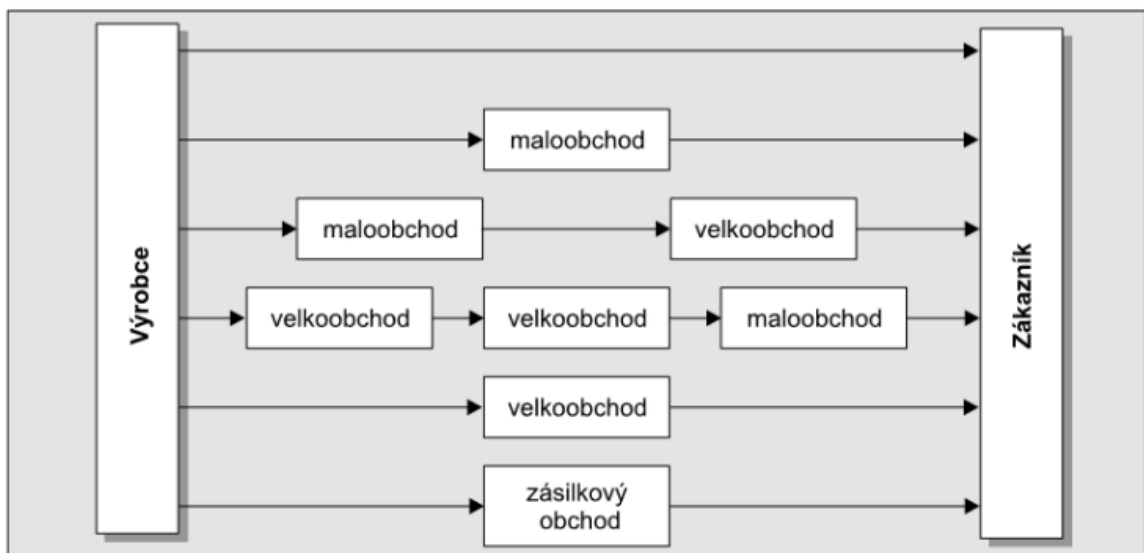
Některé faktory ovlivňují vnímání kvality distribuce ze strany zákazníků, jako je flexibilita, doba tranzitu nebo spolehlivost. Distribuční kanály představují rozsáhlou skupinu, která ovlivňuje marketingový mix. (Baines 2013)

Mezičlánky tržní distribuční cesty zajišťují různé funkce nutné pro bezproblémový pohyb zboží od výrobce nebo poskytovatele služeb ke spotřebiteli, jako jsou informace o zákaznících, konkurenci, prostředí, marketingová komunikace, sjednávání obchodních podmínek, způsoby financování. Obvykle se mění se změnami trhu, prostředí, požadavků zákazníků, rozvojem firmy, přes jednotlivé fáze životního cyklu produktu. Distribuční mezičlánky se dělí do tří skupin:

- Obchodní prostředníky, kteří nakupují zboží, drží je po určitou dobu a následně je dále prodávají
- Obchodní zprostředkovatele, kteří zboží nevlastní, ale hledají na trhu subjekty nabídky a poptávky a zprostředkovávají jejich setkání a prodej

- Podpůrné distribuční mezičlánky, které zastupují společnosti, které nabízejí širokou škálu služeb (doprava, skladování, financování, poradenství atd.) a pomáhají zlepšovat realizaci distribučního procesu (Jakubíková, Janeček, 2023)

Velkoobchod hraje svou nezastupitelnou roli v systému prodejních cest. Firmy, které se zabývají velkoobchodním prodejem, nakupují produkty za účelem jejich dalšího prodeje maloobchodníkům nebo jiným organizacím. Zároveň plní několik funkcí, jejichž výkon a rozsah závisí na jejich postavení v distribučním systému mezi výrobou a konečným spotřebitelem. Maloobchodem se rozumí činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Maloobchodním prodejem se zabývají jak výrobci, tak v některých případech dokonce velkoobchodní organizace. V maloobchodě zvažujeme také rostoucí direct marketingu, kdy prodej probíhá mimo maloobchodní prostory. (Světlík, 2018)



Obrázek 6 Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích podle Jakubíkové a Janečka (2023)

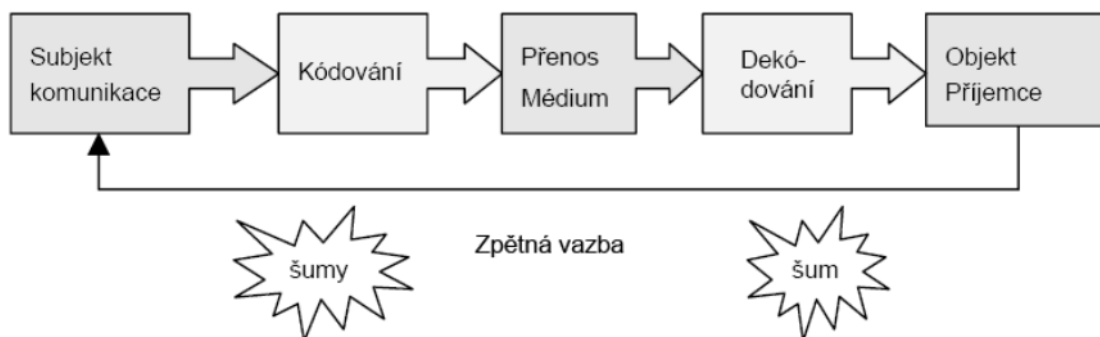
2.3.1 Distribuční politika

Cílem mezinárodní distribuční politiky je přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od tuzemského výrobce k zahraničnímu konečnému spotřebiteli. Tvorba mezinárodních distribučních cest je velmi nákladná, složitá a dlouhodobá záležitost. Distribuční politika je nejméně flexibilním nástrojem marketingového mixu, změna strategie distribuční politiky je vidět až po relativně dlouhé době, a navíc je většinou dost drahá a riskantní. (Machková, Machek, 2021)

2.4 Marketingová komunikace

Komunikace je přenos konkrétní zprávy nebo informace od zdroje k příjemci. Důvody, způsoby a účely takové komunikace jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s komunikačním procesem, kterým se rozumí přenos zprávy od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, mezi společností a jejími potenciálními a současnými zákazníky a také mezi společností a jejími dalšími zainteresovanými stranami. Patří mezi ně všechny subjekty, na které společnost a jejich aktivity působí a které je naopak mohou ovlivnit. Jedná se především o zaměstnance, dodavatele a obchodní partnery, akcionáře, média, veřejnou správu, investory, oborové a profesní asociace, organizace občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě místní komunitu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketingová komunikace je dílčí součástí celkového marketingu firmy, a zahrnuje různé způsoby, jak se firma dorozumívá se svými zákazníky, často používajíc více metod najednou pro efektivnější komunikaci. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 7 Základní model komunikačního procesu podle Přikrylové (2019)

Diagram ilustruje proces marketingové komunikace od firmy k zákazníkovi. Firma vystupuje jako odesílatel, kódování znamená vytváření marketingových sdělení, přenos médium jsou kanály, jako sociální média či reklama, kudy zpráva putuje. Dekódování je příjem a interpretace zprávy zákazníkem. Šum představuje překážky v komunikaci, a zpětná vazba je reakce zákazníka, která umožňuje firmě upravit svou strategii pro lepší dosah a vztahy s klienty. (Přikrylová, 2019)

2.4.1 Marketingový komunikační mix

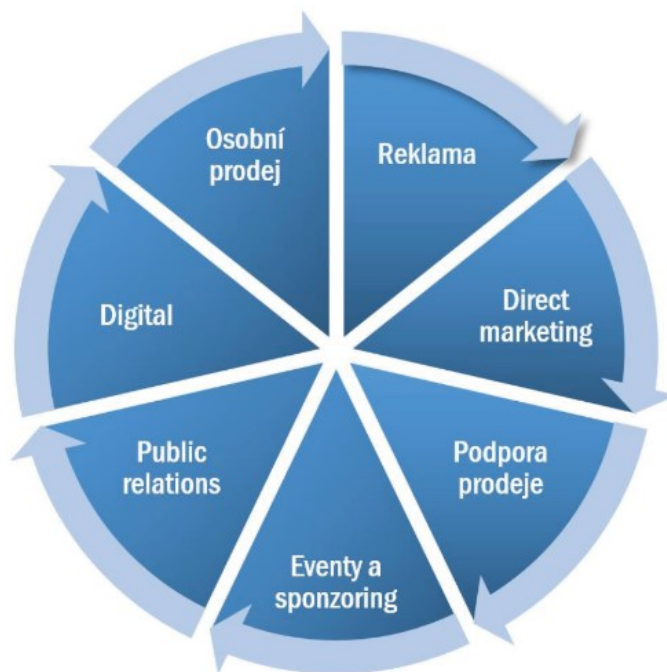
Marketingový komunikační mix je důležitou částí celkového marketingového mixu, který se zaměřuje výhradně na komunikační strategie. Jeho hlavním úkolem je informovat

potenciální zákazníky o produktech nebo službách společnosti, přesvědčit je k jejich zakoupení, budovat loajalitu mezi zákazníky, zvyšovat množství a četnost jejich nákupů, lépe se seznámit s veřejností a cílovými skupinami, udržovat s nimi dialog a minimalizovat výkyvy v prodeji. (Jakubíková, 2013)

V rámci komunikačního mixu se rozlišuje přímá komunikace, která je zastoupená osobním prodejem, a komunikací nepřímou, která zahrnuje aktivity jako reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, veřejné vztahy a sponzoring. (Příkrylová, 2019)

Optimální kombinací jednotlivých složek komunikačního mixu podnik usiluje o dosažení svých marketingových cílů na mezinárodních trzích. (Machková, 2015)

Podobu komunikačního mixu určuje především komunikační cíl, kterého chce firma nebo jiná organizace prostřednictvím kampaně dosáhnout. Pokud chce například posílit image své značky, pravděpodobně se zaměří na reklamu, eventy, sponzoring, PR nebo různé digitální image kampaně. Na druhou stranu, pokud je cílem organizace spíše dosažení okamžitého prodeje, komunikační mix se bude skládat spíše z různých nástrojů podpory prodeje, přímého marketingu nebo různých aktivit zaměřených na zvýšení online prodeje. Komunikační mix závisí také na cílovém segmentu zákazníků. Pokud je cílem kampaně oslovit například teenagery, může být příhodné spolupracovat se sociálními médii a blogery. Dále se může uvažovat například o product placementu ve filmech zaměřených na mládež, o reklamě v kinech, eventy v klubech a na festivalech nebo o reklamě v časopisech zaměřených na hudbu, filmy nebo počítačové hry. Reklama v tištěných novinách, které teenageři většinou nečtou, by byla nevhodná. Naopak v kampani zaměřené na seniory by bylo využití reklamy ve veřejnoprávní televizi, rádiu a časopisech souvisejících se zahrádkářstvím nebo vařením velice vhodné. Podoba komunikačního mixu se však liší i podle charakteru trhu, na kterém organizace působí. (Karlíček, 2018)



Obrázek 8 Komunikační mix podle Karlička (2018)

2.5 Marketingový mix 4 C

Dalším možné rozdělení nebo vnímání marketingového přístupu, který se liší od klasického modelu 4 P je koncepce 4 C.

Marketingový mix 4 C se skládá ze 4 prvků, kterými jsou:

- Zákazník (Consumer)
- Pohodlí (Convenience)
- Výdaje (Cost)
- Komunikace (Communication) (MARKETINGOVÝ MIX 4 C)

Koncepci 4 C, kterou jako první použil Robert Lauterborn, společnost informuje své zákazníky, jak velký užitek mohou v souvislosti s určitými náklady, koupí produktu společnosti získat. Zohledňuje pohodlí, které zákazník stále více vyhledává, oceňuje, a stará se o obousměrnou komunikaci, kdy společnost jednostranně sděluje informace, které považovala za potřebné. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Matisco (2017) uvádí, že marketingový mix 4 C se obrací k zákazníkovi jakožto středobodu zájmu, přičemž klade důraz na porozumění jeho potřebám a preferencím. Produkty a služby

se pak upravují tak, aby co nejlépe vyhovovaly těmto individuálním požadavkům. Avšak v dnešní době, kdy je na trhu dostupných mnoho možností, mají zákazníci tendenci být nároční a hledají optimální řešení pro své potřeby, což vyžaduje inovativní a flexibilní přístup ze strany prodejce.

Jakubíková a Janeček (2023) ve své knize popisují, že klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot, zatímco 4 C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi je nejlepší pracovat s oběma koncepty.

3 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýza je metodika, která se zaměřuje na důkladné posouzení externích faktorů ovlivňujících podnikání společnosti, stejně jako na interní aspekty firmy, jako jsou management, kvalita pracovní síly, strategické směřování aj. Dále se tato analýza věnuje hodnocení schopnosti společnosti vytvářet, vyvíjet, inovovat a uvádět na trh své produkty. (Jakubíková, 2013)

Pro všechny firmy (a především pro začátky podnikání) je důležité identifikovat a vyhodnotit všechny neovlivnitelné okolnosti, které mohou mít výrazný vliv na podnikání. A hlavně na žádné nezapomenout. Za tímto účelem byly postupem času vyvinuty analytické nástroje, které jsou v podstatě vodítkem, které je třeba vzít v úvahu při analýze makroprostředí. Jejich účelem je zajistit, abychom nezapomněli na žádnou oblast, kde se může vyskytnout neodhalené riziko nebo dokonce nevyužitá příležitost. Ať už se tyto nástroje jmenují jakkoli, jejich princip je víceméně stejný – rozdělují faktory makrookolí do tematických skupin a směřují své uživatele do oblastí, které potřebují prozkoumat. (Šafrová Drášilová, 2019)

3.1 Porterova analýza pěti sil

Jedním z nejdůležitějších podkladů, která slouží pro přijímání strategických rozhodnutí, k určení hlavních politik a cílů společnosti je konkurenční analýza tržní ekonomiky. Důležitá je znalost nabídek a aktivit konkurenčních firem, jejich strategie, postavení v konkurenci a také segmenty, kterým tyto firmy na trhu dominují. (Vysekalová, 2016)

Michael Porter vytvořil koncept, který umožňuje analyzovat vybranou společnost podle určitých pravidel. Určil níže zmíněné proměnné, které mohou ovlivnit společnost. (Kotler, Keller, 2016)

Analýza byla zveřejněna formou článku, který obsahoval podrobné rozepsání utváření strategie konkurenčními silami a jak povědomí o těchto silách může být nápomocné při snaze zaujmout silnou pozici dané firmy v jejím odvětví. Na základě znalostí získaných díky jeho analýze je pro podnik snazší pochopit konkurenční prostředí, což mu pomůže se správně rozhodnout při sestavování konkurenčních výhod a nevýhod podniku.

Mezi pět konkurenčních sil Michaela Portera se řadí:

- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)
- Hrozba vstupu nových konkurentů

- Hrozba substitučních výrobků
- Soupeření mezi stávajícími podniky (Porter, 2022)

3.1.1 Vyjednávací pozice dodavatelů

Čím více jsou dodavatelé silnější, tím spíše si mohou klást různé podmínky, kterými mohou být vyšší ceny, nebo dodací lhůty. Mezi faktory, které mohou ovlivnit sílu dodavatelů lze zahrnout:

- Závislost odběratele na dodavateli, protože dodavatel pro odběratele představuje klíčový vstup pro odběratelovo podnikání
- Neexistující substituční výrobky
- Množství dodavatelů pro nákup
- Potencionál dodavatele pro vertikální integraci – převzetí činnosti v odvětví svých odběratelů, což zahrnuje výrobu nebo prodej konečných výrobků (Pohled na Porterův model analýzy konkurence)

Pro společnost je určitý tržní segment neatraktivní, pokud je již plný silných konkurentů. Je také nutné zohlednit stabilitu odvětví. Pokud je prostředí stabilní nebo se snižuje, stává se tento trh neatraktivním. Konkurenční rivalita je ovlivněna typem trhu. (Kotler, Keller, 2016)

3.1.2 Hrozba nových konkurentů

Vstup nových konkurentů do odvětví většinou způsobí oslabení ziskovosti stávajících firem. Vstup nové společnosti na trh zvýší produkci, čímž se zvýší nabídka, a to má za následek nižší ceny výrobků či služeb. Dále klesá podíl na trhu, a to omezuje zisky stávajících firem. Existuje spousta překážek vstupu na trh, mezi které lze například zařadit:

- Úspory z rozsahu
- Vysoké fixní náklady
- Know-how
- Diferenciace produktu
- Globální zákazníci

Při vstupu do odvětví, musí každý podnik zvážit tyto překážky, zachovat je a nejlépe vytvořit i nové. (Pohled na Porterův model analýzy konkurence)

3.1.3 Vyjednávací pozice zákazníků

Faktorem, který do značné míry ovlivňuje kupní sílu je citlivost zákazníků na změnu cen. Velkou sílu mají kupující v případě, kdy je jich málo a když mají možnost rozhodnout se mezi mnoha alternativami, které mohou zvolit. Na druhou stranu nízká kupní síla nastává v případě, když zákazník nenakupuje ve velkém množství, tudíž ztráta jednoho zákazníka podnik neohrozí. S přístupem internetu se kupní síla zvyšuje, protože díky němu získá zákazník podrobné informace k produktu a snadno si vyhledá i další nabídky. (MARKETING)

Pokud má zákazník dobré vyjednávací postavení, může se pokusit snížit ceny produktů nebo služeb. Kupující mohou také požadovat vyšší přidanou hodnotu produktu, což povede ke snížení zisku. Pokud zákazník chce vyjednat lepší nabídku, měl by se zaměřit na menší společnosti. U malých společností je komunikace o podmínkách vždy lepší než u velkých společností. (Kotler, Keller, 2016)

3.1.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Zboží či služby, které lze snadno nahradit představují pro danou společnost hrozbu. Ty společnosti, které vyrábí takové výrobky či poskytují takové služby, pro které neexistují substituční výrobky mají větší sílu zvýšit ceny a prodat tak výrobky výhodněji. (Porterových 5 sil)

3.1.5 Soupeření o pozici na trhu s konkurencí

Většinou je na trhu více společností působících ve stejném odvětví. Na základě toho vzniká konkurenční prostředí tedy bitva o zákazníky. Podniky se snaží nalézt konkurenční výhodu, na základě, které dokáže přilákat více zákazníků než konkurence. Dle Portera existují dva způsoby, jak konkurenční výhody dosáhnout.

První z nich je nákladová výhoda. Tato výhoda spočívá buď v dosažení většího zisku při nezměněné ceně produktů, větší kvalitu zboží za stejnou cenu nebo kvalitní produkt za cenu nižší.

Diferenciační a druhá výhoda dle Portera spočívá v odlišení se od konkurence, což znamená, že produkty mají nějakou přidanou hodnotu, kterou konkurence nenabízí. (PORTERŮV MODEL PĚTI SIL)

3.2 PEST analýza

Vize prostředí společnosti musí být široká a komplexní. Měla by zahrnovat všechny důležité síly, které tvoří prostředí každé organizace. Metoda PEST se jeví jako jedna z vhodných

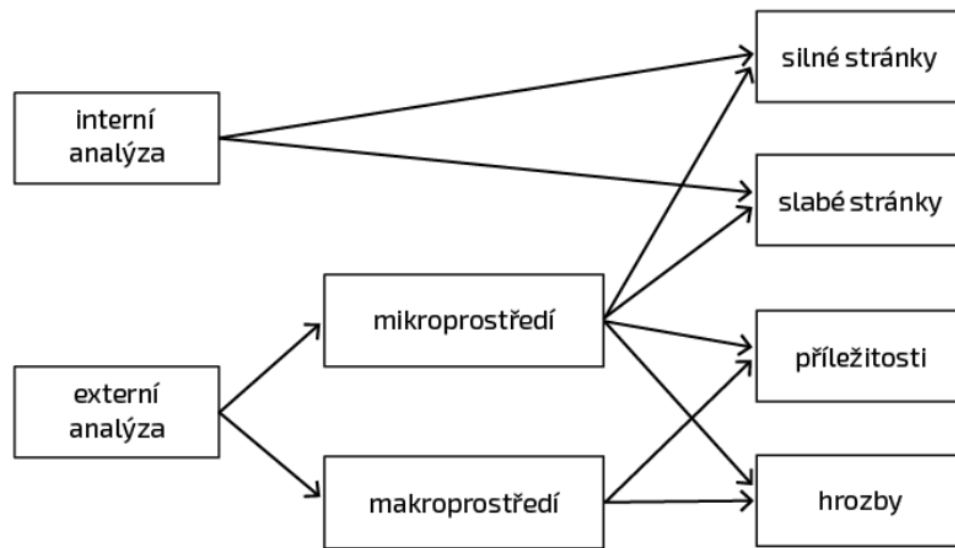
metod založených na popisu skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí. Zároveň se bere v potaz, jak se zmíněné faktory mění v čase. (Světlík, 2018)

PEST analýza rozděluje vlivy makroprostředí na:

1. *Politicko-legislativní* – zde je zahrnut právní rámec, který musí společnost zvážit, její stabilita, vztah podnikání a politiky, daňové a jiné předpisy, dopady práva EU v českém prostředí, místní vyhlášky a regulace, míra korupce a podmínky lobbingu, podmínky veřejných zakázek, dotační politika, omezení nebo podpora zahraničního obchodu atd. (Šafrová Drášilová, 2019)
2. *Ekonomické* – ekonomické faktory jsou obvykle obecný stav ekonomiky, vyjádřený prostřednictvím různých agregovaných ukazatelů, jako je HDP, inflace nebo nezaměstnanost, průměrné a minimální mzdy, úrokové sazby, celkové náklady práce, dostupnost investičních pobídek, konkrétní dotační tituly atd. (Šafrová Drášilová, 2019)
3. *Sociální* – Sociální prostředí, které odráží chování jednotlivců nebo skupin, je klíčové pro vytváření marketingových strategií firmy. Při analýze sociálního kontextu, založené na sledování demografických trendů, může firma získat konkurenční výhodu v úsilí o získání zákazníků. V tomto prostředí lze nalézt jak příležitosti, tak hrozby. (Kotler, Keller, 2016)
4. *Technologické* – technologické změny jsou rychlé a ovlivňují schopnost firmy udržet si konkurenční výhodu, proto je klíčové, aby se podniky vyvíjely v kroku s technologickým vývojem. Použití nových technologií může výrazně zjednodušit a zlepšit efektivitu firemních operací, například v oblasti správy nebo telekomunikací. Inovace mohou vést k tvorbě nových produktů a otevírat dveře k objevování nových trhů. (Paulovčáková, 2015)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza vždy kombinuje vnější a vnitřní faktory prostředí společnosti. Je rozdělena do čtyř částí: Silné stránky (Strengths), Slabé stránky (Weaknesses), Příležitosti (Opportunities) a Hrozby (Threats). Jak je možné vidět na obrázku 10, příležitosti a hrozby popisují prostředí společnosti a silné a slabé stránky její vnitřní vlastnosti spolu se situací v oborovém okolí. (Šafrová Drášilová, 2019)



Obrázek 9 Zdroje SWOT analýzy podle Šafrové Drašilové (2019)

Vyhodnocení probíhá ve dvou oblastech. Využívá se analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza vnitřního prostředí firmy neboli analýza síly a slabosti (S-W). Analýzou ohrožení se chápe především rozbor nežádoucích vlivů vnějšího prostředí, které pravděpodobně nepříznivě ovlivní marketingové aktivity organizace během plánovaného období do té míry, že mohou nastat významné poruchy a prostoje. Analýza příležitostí společnosti je druhou variantou. Ta předpokládá příznivý vliv pro budoucnost podniku. Posouzením příležitostí a hrozeb určité organizace lze předvídat budoucí atraktivitu směru podnikání. Pokud jsou příležitosti výrazně větší než hrozby, je směr podnikání příznivý. S možnými vysokými negativními efekty a zároveň pozitivními příležitostmi lze dosáhnout vysokého výsledného efektu (např. zisku), riziko je však příliš vysoké (tzv. spekulativní podnikání). Není moudré pouštět se do oblasti podnikání, kde je vysoká pravděpodobnost negativních dopadů s minimem příležitostí a možností pro podnikání. Společnost pravděpodobně narazí na problémy, které je obtížné řešit. (Světlík, 2018)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2013, s.129)

Dobře navržená SWOT matice obsahuje pouze klíčové faktory (nikoliv zbytečnosti), doložená fakta (žádné domněnky), důsledně odděluje jednotlivé složky a je jasné, proč je faktor umístěn tam, kde je. Jednotlivé položky by měly být seřazeny podle důležitosti a nejlépe očíslované, aby se daly dále používat. (Šafrová Drášilová, 2019)

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O strategie: Díky silným stránkám využijeme příležitost.	W-O strategie: Odstraněním slabé stránky budeme mít možnost využít příležitost.
	Hrozby	S-T strategie: Silnou stránku využijeme pro snížení rizika nebo dopadu hrozby.	W-T strategie: Odstraněním slabé stránky snížíme riziko nebo dopad hrozby.

Obrázek 10 SWOT matice podle Šafrové Drášilové (2019)

Rozbor by měl poskytnout dostatek informací o silných či slabých stránkách firmy a měl by být prováděn pravidelně nejlépe nezávislou specializovanou společností, která vedení poskytne objektivní a nezávislé údaje. Pokud je definován předmět podnikání a je provedena analýza současné situace, která zahrnuje analýzu silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro marketingové účely, tzn. na základě vnějších a vnitřních vlivů působících na organizaci, může se firma posouvat kupředu stanovením konkrétních cílů pro sledované období. (Světlík, 2018)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je klíčovým nástrojem pro poskytování informací manažerům při vytváření marketingového mixu, což je zásadní pro zaměření managementu na spokojenost a udržení zákazníků. Tento výzkum je rovněž klíčovým nástrojem pro aktivní správu a měl by být realizován pouze tehdy, když jsou přínosy vyšší než náklady. (McDaniel, Gates, 2018)

Poznávání zákazníků by mělo být založeno na objektivních a systematických metodách, jak je zdůrazněno v současném marketingovém výzkumu. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o tržní situaci, zejména o zákaznících. Získávání těchto informací pro marketingové rozhodování vyžaduje objektivní a systematické metodologické postupy, které zohledňují specifika komplexní sociálně ekonomické reality. (Foret, Melas, 2021)

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní přístup výzkumu se zabývá zkoumáním témat, která lze měřit, třídít nebo uspořádat. Jeho cílem je získat data, která jsou snadno kvantifikovatelná a porovnatelná. Tato data jsou často získávána prostřednictvím strukturovaných dotazníků, experimentů nebo analýz historických dat. Po sběru dat následuje fáze analýzy, která se opírá o statistické metody. Tyto metody jsou navrženy tak, aby identifikovaly vzory, vztahy a souvislosti v datech a umožnily tak objektivní interpretaci výsledků. (Karlíček, 2018)

4.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazník je častou metodou sběru dat v marketingovém výzkumu. Jeho účinnost závisí na tom, jak kvalitně je navržen a strukturován. Dobře navržený dotazník může poskytnout cenné informace, které přesně odpovídají na otázky a cíle výzkumu. Naopak, pokud je dotazník špatně navržený nebo neúplný, může vést ke zkresleným výsledkům nebo dokonce k nemožnosti získat potřebné informace. Důležitými faktory pro úspěšnost dotazníku jsou jeho struktura, jasná formulace otázek a správný výběr odpovědních možností. Pokud jsou otázky nejasné, nepřesné nebo zavádějící, může to vést k chybným interpretacím odpovědí. Dále je důležité, aby byl dotazník vhodně přizpůsoben cílové skupině respondentů, což zajistí, že bude pochopen a bude pro něho přístupný. (Paulovčáková, 2015)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této práce je věnována pozornost marketingu a marketingovému mixu na základě výběru relevantní literatury. Marketing je chápán jako proces uspokojování společenských potřeb prostřednictvím produktů nebo služeb. Na trhu je marketing přítomný formou různých nástrojů, přičemž ty nejdůležitější jsou shrnuty v konceptu 4P: produkt, cena, distribuce a komunikace. Tyto elementy jsou vzájemně provázané a pro dosažení úspěchu firmy je klíčové žádný z nich neopomíjet.

Důležitým aspektem pro úspěšnou činnost firmy je rovněž porozumění prostředí, ve kterém působí. Externí prostředí je analyzováno pomocí PEST analýzy, která zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Porterova analýza pěti sil poskytuje přehled o atraktivitě odvětví s ohledem na hrozby ze strany stávající a potenciální konkurence, substitutních produktů, a rostoucí síly dodavatelů a odběratelů. SWOT analýza je využívána k popisu jak interních, tak externích faktorů, identifikující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Protože klíčem k úspěšnému marketingu je uspokojení zákaznických potřeb, je nezbytné nabízet produkty a služby, o které mají zákazníci zájem. K potvrzení podnikatelských strategií jsou implementovány marketingové výzkumy, jež poskytují cenné informace o trhu. Tyto výzkumy se dělí na primární a sekundární, čili na kvalitativní a kvantitativní. Mezi oblíbené metody patří dotazníkové šetření, které bude aplikováno také v praktické části této bakalářské práce pro analýzu marketingového mixu společnosti Sectron.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SECTRON S.R.O.

Společnost Sectron s.r.o. působí na trhu již řadu let jako specialisté v oblasti bezdrátových technologií a internetu věcí (IoT). Své působení zahájila v polovině 90. let a postupně se rozrostla do významného hráče v sektoru M2M (machine-to-machine) komunikace. Sectron se věnuje nejen distribuci kvalitních komponentů, jako jsou GSM, UMTS, LTE, GPS a GLONASS moduly, ale také výrobě široké škály příslušenství včetně antén a kabelů.

Logo



Obrázek 11 Logo společnosti (interní zdroj)

Jedním z klíčových faktorů úspěchu Sectronu je jeho schopnost nabízet integrovaná řešení na míru potřebám klientů, která pokrývají široké spektrum aplikací – od inteligentního měření přes smart city koncepty až po řešení pro elektromobilitu a inteligentní zemědělství. Díky svému inovativnímu přístupu a orientaci na vysokou přidanou hodnotu produktů a služeb je Sectron preferovaným partnerem mnoha významných firem a institucí.

V souladu s aktuálními trendy a potřebami trhu Sectron neustále rozšiřuje své portfolio o nové produkty a technologie, což umožňuje klientům efektivně reagovat na dynamicky se měnící požadavky a využívat nejmodernější řešení v oblasti IoT.

Společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj jsou pro Sectron klíčové hodnoty. To se odráží nejen ve výběru produktů a technologií, které firma nabízí, ale i v jejím interním fungování a rozhodnutích, jako je například investice do elektromobilů pro firemní vozový park. Sectron tak klade důraz nejen na ekonomický úspěch, ale i na pozitivní přínos pro společnost a životní prostředí.

Vozový park



Obrázek 12 Vozový park (Zdroj: Mapy.cz)

6.1 Historie

Firma Sectron s.r.o. byla založena v roce 1995. Během své historie firma rozšířila svou činnost a stala se autorizovaným distributorem pro mnoho významných značek v oboru, jako jsou SIEMENS Wireless Modules - GEMALTO, Telit, Robustel, a další. V roce 2013 SECTRON založil sesterskou společnost SECTRON SERVICE a pokračoval ve svém rozvoji, včetně zahájení výroby v Číně v roce 2017 (Sectron Mobil). SECTRON také založil společnost SECTRON MOBIL s.r.o. v roce 1998, která se zaměřuje na prodej mobilních telefonů a souvisejících služeb. Firma získala několik ocenění jako T-Mobile Dealer roku v různých letech a postupně rozšiřovala své prodejny po celé České republice. Firma působí na trhu více než 20 let, kdy posbírala zkušenosti a je zárukou důvěry pro možný obchod.

6.2 STRUKTURA PODNIKU

Podnik se skládá z několika oddělení kterými jsou: produktové, technické, výrobní a nákupní. Produktové oddělení SECTRON s.r.o. se zaměřuje na vývoj a správu produktů společnosti, včetně technického poradenství a podpory produktů. Oddělení reklamací a technická podpora poskytují zákaznický servis a řeší problémy související s produkty. Oddělení výroby a skladu spravuje výrobní operace a logistiku produktů, zatímco oddělení nákupu se stará o nákup materiálů a zásob, které jsou potřebné pro výrobní procesy. Tato struktura umožňuje efektivně spravovat své rozsáhlé portfolio produktů a služeb v oblasti M2M a IoT technologií, zahrnující antény, bezdrátové moduly, modemy, směrovače, a další.

7 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY SECTRON S.R.O.

V marketingové strategii společnosti Sectron byla provedena komplexní analýza čtyř základních složek marketingového mixu: produktu, ceny, distribuce a propagace. Tato analýza je zásadní pro určení, jak tyto složky společně působí na dosažení obchodních cílů a zlepšení konkurenční pozice společnosti na trhu. Zde je detailní pohled na každou složku:

7.1 Produkt

Pro společnost Sectron s.r.o. je klíčovým prvkem v jejich produktové strategii důraz na kvalitu komponentů. Firma implementuje pečlivé kontrolní procesy během celého výrobního cyklu, které zahrnují průběžné měření kvality a detailní inspekce na konci výrobního procesu. Tento přístup zajišťuje, že každý produkt splňuje nejvyšší standardy kvality a funkčnosti.

Podněty k výrobě nových produktů Sectron čerpá přímo od svých zákazníků a tržních analýz. Firma aktivně sleduje požadavky a potřeby svých klientů, které pak reflektuje ve svém vývojovém plánu. Tímto způsobem Sectron zajišťuje, že jejich produkty jsou neustále inovované a odpovídají aktuálním trendům a požadavkům trhu.

Kvalitu výrobků hodnotí interně technické oddělení Sectronu, které provádí komplexní testy a analýzy. Tento tým má za úkol zajistit, že všechny produkty nejenže splňují interní standardy společnosti, ale také předpisy a očekávání zákazníků.

Celkově Sectron klade velký důraz na kvalitu a inovace ve svých produktech. Firma si je vědoma, že její úspěch na trhu závisí na schopnosti neustále se vyvíjet a adaptovat na měnící se technologické prostředí a tržní podmínky. Toto vše je podpořeno pevným základem v kvalitních vstupních materiálech a pokročilých výrobních technologiích.

7.2 Cena

V rámci stanovení cenové politiky společnosti Sectron je cena každého výrobku určena na základě škály výrobních nákladů a přidaných hodnot. Do ceny produktu jsou zahrnuty všechny vstupní náklady, které obsahují materiálové náklady, náklady na dopravu, energii, lidskou práci a také přímé výrobní náklady. Kromě těchto nákladů se v ceně odráží i marže a režijní náklady spojené s provozem firmy. Lze vidět modelový příklad, jak vypočítat cenu antény. Začali jsme s nákupní cenou antény 660 Kč, k níž jsme připočetli transportní náklady

ve výši 20 Kč na kus a náklady na balení a režii 30 Kč na kus, čímž celkové přidané náklady dosáhly 50 Kč. Po sčítání těchto nákladů s nákupní cenou byly celkové přímé náklady na produkt 710 Kč. Následně byla vypočítána marže, kde nižší maržový příplatek 40 % z přímých nákladů činil 284 Kč a vyšší maržový příplatek 45 % byl 319 Kč. Výsledné prodejní ceny s těmito maržemi pak byly 994 Kč při nižší marži a 1029 Kč při vyšší marži.

Cenové strategie Sectronu jsou navrženy tak, aby odrážely nejen náklady a kvalitu produktů, ale také hodnotu, kterou produkty přinášejí zákazníkům. Tato strategie umožňuje Sectronu udržet konkurenceschopnost na trhu, zatímco zajišťuje, že firma pokrývá všechny své náklady a generuje zisk.

Cenová strategie založená na hodnotě:

Nabíjecí stanice pro elektromobily: V této kategorii Sectron stanovuje ceny založené na vnímané hodnotě produktu zákazníky, která je vysoká díky rostoucí popularitě a potřebě ekologického dopravního řešení. Využitím strategie založené na hodnotě může Sectron účtovat prémiové ceny, protože produkty poskytují značné výhody ve smyslu pohodlí, udržitelnosti a dlouhodobých úspor.

Sectron nabízí zákazníkům přidanou hodnotu v podobě pohodlí, které zahrnuje instalaci přímo na místě, záruku dlouhodobého servisu a asistenci s vyřízením dotací. Díky těmto službám může být cena produktů Sectron oproti standardní marži zvýšena o přibližně 10 %.

Firma nabízí také nabíječky, které jsou optimalizované pro kombinaci s fotovoltaickými systémy, což umožňuje spotřebitelům efektivně propojit své vozidlo s moderními technologiemi. Přebytkovou energii vyrobenou fotovoltaickou elektrárnou je možné ukládat přímo do elektrického vozidla, což zvyšuje energetickou efektivitu a přispívá k lepšímu využití obnovitelných zdrojů energie. Tento integrovaný přístup nejenže poskytuje významné dlouhodobé úspory, ale také podporuje udržitelný životní styl.

Cenová strategie založená na nákladech:

WiFi routery: Zde Sectron uplatňuje cenovou strategii založenou na nákladech, kde jsou ceny stanoveny na základě celkových nákladů na výrobu a distribuci produktu. Tato kategorie zahrnuje produkty, které jsou vysoce konkurenční.

V rámci výběrových řízení, kde zákazníci specifikují požadované produkty, Sectron rozhoduje, zda sníží cenu ve srovnání s konkurencí, či nikoliv. Přestože je vždy prostor pro

pružnou cenotvorbu, firma se rovněž snaží neobětovat svou cenovou politiku jen za účelem získání zakázky, a to i za rizika ztráty potenciálního obchodu.

Dalším důležitým aspektem je, že Sectron klade důraz na transparentnost cenové politiky, což zákazníkům umožňuje lepší porozumění hodnotě, kterou produkty přinášejí. Toto vede ke zvýšení důvěry zákazníků. Ceny pro všechny výrobky jsou transparentně uvedeny na internetu, včetně akcí, což umožňuje zákazníkům snadnější orientaci a informovanější rozhodování při nákupu.

7.3 Distribuce

Distribuční strategie společnosti Sectron zahrnuje kombinaci přímého a nepřímého prodeje. Přímý prodej je realizován prostřednictvím moderního e-shopu, který zákazníkům umožňuje snadný přístup k produktům firmy z pohodlí domova. Sectron je výrobce pro kabelové spojky a propojovací konektory, licenční distributor pro WiFi routery s územní lokalizací, některé výrobky si nechává vyrábět v zahraničí, které následně prodává v rámci EU. Pro zajištění efektivní logistiky a doručování Sectron spolupracuje s renomovanými dopravními společnostmi jako jsou PPL, Česká pošta a DHL, což zajišťuje rychlé a spolehlivé doručení produktů.

Co se týče nepřímé distribuce, Sectron využívá síť vybraných distribučních partnerů a výdejních míst, které umožňují zákazníkům osobní odběr zboží. Mezi tyto partnery patří smluvní partneři, kteří jsou využíváni především v zahraničí, jako například Slovensko, Slovinsko a Polsko. Tento hybridní přístup k distribuci umožňuje Sectronu dosáhnout širšího spektra zákazníků a zároveň nabízet flexibilní možnosti doručení, což zvyšuje dostupnost jejich produktů a posiluje jejich tržní pozici.

Tato distribuční síť umožňuje Sectronu udržovat vysokou úroveň služeb, využití lokální znalostí distributora a zároveň reagovat na různé logistické a tržní výzvy. Efektivní distribuce je klíčová pro udržení spokojenosti zákazníků a posilování pozice společnosti na trhu.

7.4 Marketingová komunikace

Reklama

V rámci marketingové strategie společnosti Sectron je kladen velký důraz na reklamní aktivity. Firma vyčleňuje specifické rozpočty na internetovou reklamu, které jsou součástí

širšího plánu efektivní komunikace s trhem. Kromě digitálních kanálů investuje Sectron také do tradičnějších forem reklamy, jako je účast na veletrzích a do odborných katalogů, což představuje důležité prostředky pro prezentaci produktů potenciálním zákazníkům. Všechny tyto náklady spojené s marketingem mohou činit přibližně 1 000 000 Kč.

Marketingové a produktové oddělení společnosti, kterými jsou zodpovědní za produkci fotografií a krátkých videí, které jsou dostupné například na e-shopu. Tyto materiály jsou vytvářeny ve vlastním mini studiu, což Sectronu umožňuje udržet rychlou a flexibilní produkci reklamního obsahu. Kromě toho firma připravuje komplexní popisy produktů do katalogů, které jsou důležité pro informování zákazníků o specifikacích a normách jednotlivých produktů dle českých technických norem.

Pro propagaci svého e-shopu využívá Sectron online bannery. Například kdy firma platí za proklik na reklamu (PPC). Tyto bannery se stávají v současné době efektivním nástrojem pro zvýšení návštěvnosti a prodeje, a jejich účinnost je pravidelně hodnocena prostřednictvím marketingových analýz po každé akci. Tato pečlivá kontrola zajišťuje, že investice do reklamy jsou relevantní a přinášejí očekávané výsledky.

Osobní prodej

V rámci osobního prodeje v komunikačním mixu společnosti Sectron je klíčovým prvkem práce obchodních zástupců, kteří jsou rozděleni pro domácí a zahraniční trhy. Tito zástupci komunikují s B2B zákazníky hlavně prostřednictvím e-mailů a videokonferencí přes Zoom, což je metoda přizpůsobená moderním komunikačním trendům, které se vyvinuly po pandemii COVID-19. Tento přístup umožňuje efektivní a rychlé reakce na poptávky zákazníků a zjednodušuje administrativní procesy.

Sectron také zachovává možnost osobních setkání, ale ty jsou uplatňovány pouze pro zákazníky, kteří toto setkání preferují. Tento přístup k osobním setkáním je v souladu s aktuálními trendy v obchodní komunikaci, kde důraz na efektivitu a cílenost kontaktů pomáhá udržovat a rozvíjet obchodní vztahy dle aktuálních potřeb zákazníků.

Další důležitou součástí osobního prodeje je speciální péče pro zákazníky s potřebou technického výkladu a náročnosti na detail. Tento odborný a osobní přístup Sectron využívá k upevnění obchodních vztahů a zvýšení loajality klientů. Jako výraz poděkování těmto dlouholetým klientům může sloužit poděkování za celoroční práci a předání drobného vánočního dárku. Tyto dárky bývají tématicky navrženy a většinou ručně vyráběny s podporou lokálního producenta. V roce 2022 to byly vaky na pečivo. V roce 2023 to byly

termo tašky na obědy. Těchto darů se nechá vyrobit přibližně 300 kusů. Tyto reklamní předměty nepřesahují částku 250 Kč za kus. Tento přístup si zákazníci váží a udržuje to dobrou partnerskou úroveň mezi zákazníkem a dodavatelem.

Public Relations (PR)

V rámci svých Public Relations (PR) aktivit společnost Sectron vyvíjí značné úsilí o budování pozitivního image a podporu komunity. Konkrétně se tato snaha projevuje v zapojení do místních organizací a technických vzdělávacích institucí v Ostravě, což je strategie, která je pro firmu nejen smysluplná, ale i prospěšná. Sectron se soustředí na produkty, které jsou relevantní pro výukové programy, a aktivně podporuje tyto instituce formou praxe pro studenty a poskytováním již nepotřebných elektronických zařízení. Tato aktivita nejen že pomáhá budovat kvalitní vztahy s lokálními komunitami, ale zároveň přispívá k lepší připravenosti budoucích odborníků a ukazuje společenskou odpovědnost Sectronu. Díky těmto aktivitám firma zvyšuje své veřejné vnímání a posiluje důvěru ve svou značku.

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu v komunikačním mixu společnosti Sectron, zákazníci objednávají produkty převážně elektronicky, což zahrnuje proces od poptávky cen až po samotné zadání objednávky. Tento proces je zefektivněn díky využívání moderních technologií a online komunikačních nástrojů, jako je například platforma Zoom. Tato metoda umožňuje rychlé a efektivní reakce na poptávky zákazníků a zjednodušuje administrativní procesy. Tato interakce, která je přímo zaměřená na specifické potřeby zákazníků a nabízí možnost personalizace, je klíčovým prvkem přímého marketingu.

Dále Sectron využívá e-shop a online propagaci pro přímý prodej svých produktů. Online bannery a speciální marketingové akce na e-shopu nejenže zvyšují návštěvnost a prodej, ale také umožňují firmě sbírat data o zákaznících, což je další důležitý prvek přímého marketingu. Tyto aktivity jsou pravidelně monitorovány a hodnoceny, což Sectronu umožňuje optimalizovat a přizpůsobovat své marketingové kampaně v reálném čase podle potřeb a chování zákazníků.

Prodejní podpora

Poslední podkapitolou komunikačního mixu je prodejní podpora, která zahrnuje různé aktivity zaměřené na krátkodobé stimulování prodeje a zvýšení zájmu o produkty. V případě společnosti Sectron jsou k těmto účelům využívány zejména slevové akce a propagační

materiály. Sectron implementuje slevové strategie na modelové řady, které nebudou v následujícím roce trendové, nabízí slevy v rozmezí 10-20%. Tyto akce jsou navrženy tak, aby podpořily prodej méně populárních produktů a zároveň udržely zájem zákazníků.

Kromě slevových akcí společnost využívá i další prodejní nástroje, jako jsou drobné propagační předměty a firemní dárky pro dlouhodobě aktivní partnery, kterým firma rovněž poskytuje zákaznické slevy. Tyto aktivity nejen že zvyšují prodej, ale také posilují vztahy s klíčovými obchodními partnery.

Sectron rovněž distribuje katalogy a odborné časopisy jako "Volty", "Elektro" a "Flotila", které se zaměřují na elektrotechnický průmysl. Pro bytelnější oslovení širší veřejnosti spolupracují také s deníkem "Mladá fronta Dnes", zejména při speciálních akcích.

Pro komunikaci s obchodními partnery vydává Sectron s.r.o. speciální magazín s názvem "Sectron News". Tento interní časopis slouží k informování a udržování vztahů s B2B partnery, poskytuje aktualizace o novinkách ve společnosti, produktech a nadcházejících akcích.

Co se týče digitálního marketingu, firma investuje do PPC (pay-per-click) kampaní a SEO (search engine optimization) optimalizace, což zvyšuje jejich online viditelnost a přitahuje potenciální zákazníky přes internet.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato část je věnována kvantitativní analýze podniku s využitím techniky dotazníkového šetření. Data byla shromažďována elektronicky skrze platformu Google Forms.

8.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem provedeného průzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s daným podnikem, a získat jejich zpětnou vazbu. Dotazník se soustředil na klíčové aspekty marketingového mixu – produkt, cenu, propagaci a místo. Hlavní zaměření bylo na spokojenost se sortimentem, kvalitou a cenou produktů, a také na jejich dostupnost. Otevřené otázky sloužily k získání specifických doporučení pro další zlepšování.

8.2 Postup dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zahájeno 12. dubna 2024 a ukončeno 1. května 2024. Během tohoto období bylo získáno celkem 88 odpovědí. Většina respondentů měla zkušenosti s firmou Sectron, pouze jeden respondent firmu neznal a sedm účastníků nikdy nekoupilo žádný produkt od této společnosti.

Celý dotazník byl rozdělen do tří částí. První část obsahovala dvě filtrační otázky, které pomohly identifikovat, zda respondent má přímou zkušenost s firmou Sectron. Druhá, hlavní část se zaměřila na zjišťování spokojenosti zákazníků se sortimentem, kvalitou a cenou produktů, a také na jejich dostupnost. Poslední, třetí část dotazníku obsahovala dvě identifikační otázky, které sloužily k lepšímu pochopení demografického profilu respondentů.

Výzkum se opírá o tři klíčové hypotézy:

H1: Většina zákazníků si myslí, že společnost má dostatečnou nabídku produktů.

H2: Většina zákazníků využívá cenové akce, nabízené firmou Sectron.

H3: Většina zákazníků si myslí, že webové stránky firmy, poskytují dostatečné informace o produktech.

8.3 Výsledky dotazníkového šetření

Identifikační otázky

V dotazníku byly použity dvě identifikační otázky zaměřené na zjištění věku a pohlaví respondentů.

Pohlaví

Z celkového počtu 80 respondentů, kteří odpověděli na otázku o pohlaví, 75 (což představuje 93,8 %) se identifikovalo jako muži, zatímco 5 respondentů (6,3 %) jako ženy. Tento výsledek ukazuje výraznou převahu mužů mezi účastníky dotazníku, což může být dáno zaměřením firmy na technologické produkty, které tradičně více oslovují mužské pohlaví.

Věk

Rozdělení věkových kategorií respondentů v dotazníku. Skupina ve věku 18-29 let představuje 20 % respondentů, skupina 30-39 let 36,3 %, skupina 40-49 let 30 % a skupina 50 a více let 13,8 %. To nám ukazuje, že většina respondentů spadá do věkového rozmezí 30-49 let.

Filtrační otázky

První dvě otázky v dotazníku byly navrženy jako filtrační, aby bylo možné odfiltrovat respondenty, kteří firmu neznají nebo u ní nikdy nenakupovali. Tento přístup zajišťuje, že data získaná z dotazníku pocházejí od lidí s přímou zkušeností s firmou, což umožňuje přesnější analýzu zákaznické spokojenosti a preferencí.

Na otázku týkající se znalosti firmy Sectron s.r.o. bylo celkem zaznamenáno 88 odpovědí. Z těchto odpovědí 87 respondentů (což představuje 98,9 %) uvedlo, že znají firmu Sectron s.r.o., zatímco pouze jeden respondent (1,1 %) firmu nezná.

Tento výsledek ukazuje velmi vysokou úroveň povědomí o firmě Sectron s.r.o. mezi respondenty, což naznačuje, že dotazník byl úspěšně rozeslán mezi relevantní skupinu lidí, kteří mají s firmou předchozí zkušenosti nebo o ní alespoň slyšeli. Tento vysoký podíl znalosti firmy může být výhodný pro další analýzy.

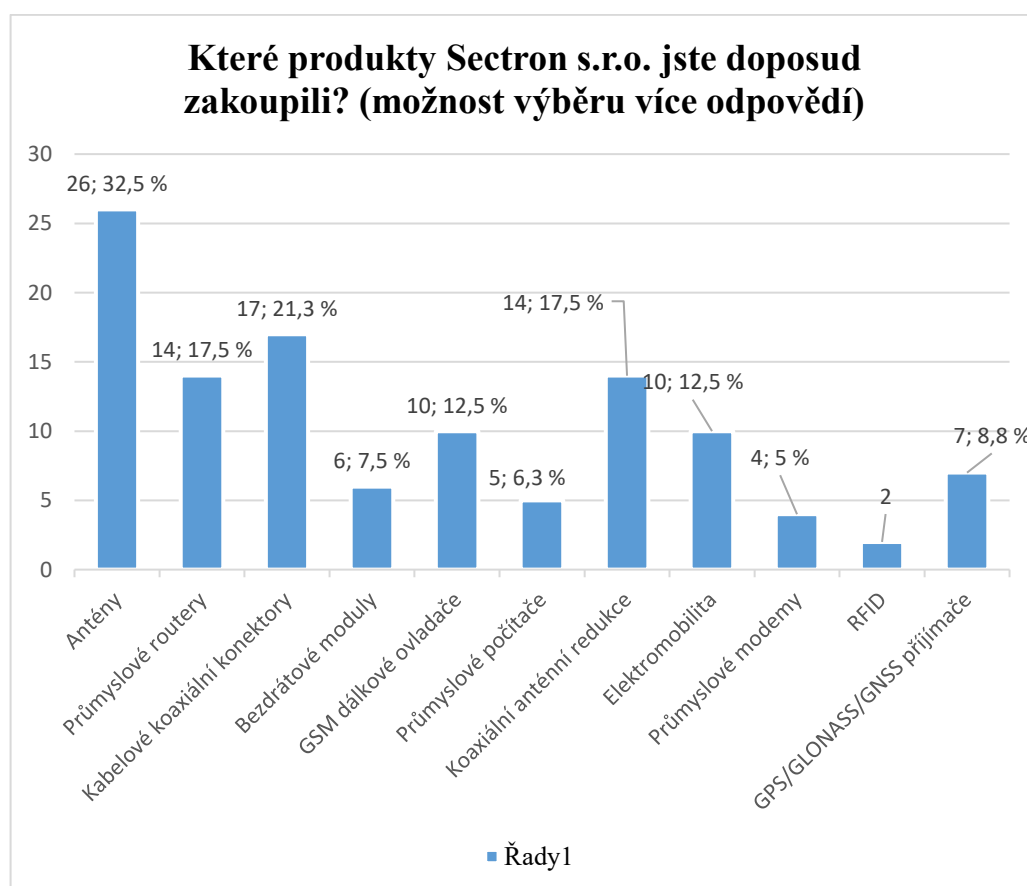
Tabulka 1 Nákup produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Nakupovali jste někdy produkty firmy Sectron s.r.o.?	Počet respondentů	Procento
Ano	80	92 %
Ne	7	8 %

Tabulka 1 zobrazuje odpovědi na otázku, zda respondenti někdy nakupovali produkty firmy Sectron s.r.o. Z celkového počtu 87 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, 80 z nich (což představuje 92 %) uvedlo, že nakupovali produkty této firmy. Naopak 7 respondentů (8 %) odpovědělo, že nikdy žádné produkty firmy Sectron s.r.o. nenakupovali.

Tento výsledek naznačuje, že většina respondentů má přímou zkušenost s produkty firmy, což poskytuje hodnotné informace pro analýzu spokojenosti a preferencí zákazníků.

Hlavní otázky dotazníku



Obrázek 13 Nákup produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

V první otázce lze vidět distribuci zakoupených produktů firmy Sectron s.r.o. mezi respondenty, kteří měli možnost vybrat více odpovědí. Nejčastěji zakoupeným produktem jsou průmyslové routery (32,5 % respondentů), následované průmyslovými počítači (21,3

%) a anténami (17,5 %). GSM dálkové ovladače a koaxiální anténní redukce byly zakoupeny 12,5 % respondentů, zatímco kabelové koaxiální konektory a RFID produkty získaly pozornost 7,5 % a 6,3 % respondentů. Produkty v kategorii elektromobility zaujaly 5 % respondentů.

Tento graf ukazuje široké spektrum produktů, které firma nabízí, a různé míry zájmu o jednotlivé kategorie. Analýza těchto dat může pomoci firmě pochopit, které produkty jsou nejatraktivnější pro její zákazníky a může sloužit jako základ pro další marketingové a vývojové strategie.



Obrázek 14 Kvalita produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf zobrazuje hodnocení celkové kvality produktů firmy Sectron s.r.o. Většina respondentů, 57,5 %, uvedla, že jsou s kvalitou produktů "velmi spokojeni". Dalších 25 % respondentů hodnotilo kvalitu produktů jako "spíše spokojeni", což značí, že většina respondentů (celkem 82,5 %) má k produktům pozitivní postoj. Neutrální postoj zaujalo 17,5 % respondentů. Naopak malý počet respondentů, 5 %, uvedl, že jsou s kvalitou "spíše nespokojeni", a nikdo z respondentů nevyjádřil velkou nespokojenost ("velmi nespokojen/a").

Tento graf ukazuje, že obecné vnímání kvality produktů firmy Sectron je pozitivní, s vysokým procentem spokojenosti mezi zákazníky. Tyto informace jsou klíčové pro firmu, která může na základě těchto výsledků dále posilovat své silné stránky a zaměřit se na oblasti, kde je možné kvalitu ještě zlepšit.

Tabulka 2 Nabídka produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Má podle Vás společnost Sectron s.r.o. dostatečnou nabídku produktů?	Počet respondentů	Procento
Ano	78	97,5 %
Ne	2	2,5 %

Tabulka 2 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda má společnost Sectron s.r.o. dostatečnou nabídku produktů. Z celkového počtu odpovědí, 97,5 % respondentů (78 z nich) uvedlo, že ano, společnost má dostatečnou nabídku produktů. Naopak, pouze 2,5 % respondentů (2 osoby) považuje nabídku produktů za nedostatečnou.

Tento výsledek naznačuje, že většina zákazníků je spokojena s rozsahem a rozmanitostí produktů, které Sectron s.r.o. nabízí. Vysoká míra spokojenosti s nabídkou může firmě poskytnout pozitivní zpětnou vazbu na jejich současný sortiment a může být ukazatelem toho, že firma dobře reaguje na potřeby a přání svých zákazníků.

Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku NE o jaký produkt se jednalo?

Další otázka v dotazníku se zaměřila na respondenty, kteří uvedli, že společnost Sectron s.r.o. nemá dostatečnou nabídku produktů. Byl jim položen dotaz, o jaký produkt nebo produkty se jedná. Jako odpověď byla obdržena zpětná vazba, že firma nezahrnuje mobilní aplikaci pro dálkové ovládání, což by respondenti uvítali v nabídce.

Tabulka 3 Dostupnost produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Narazili jste někdy na problém s dostupností produktů?	Počet respondentů	Procento
Ano	4	5 %
Ne	76	95 %

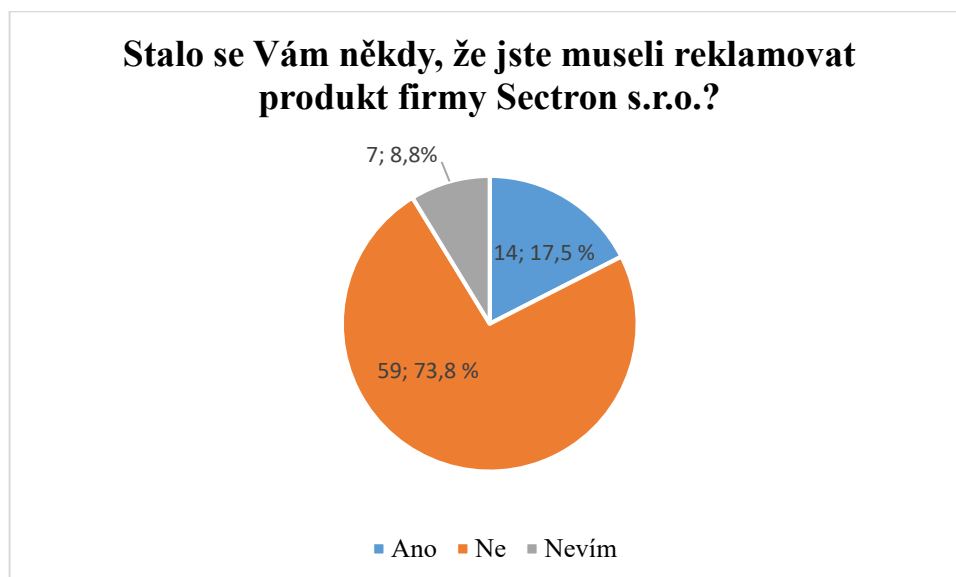
Tabulka 3 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda někdy narazili na problém s dostupností produktů firmy Sectron s.r.o. Z celkového počtu respondentů, 95 % uvedlo, že na problém s dostupností produktů nenarazili. Pouze 5 % respondentů odpovědělo, že narazili na takový problém.

Tento výsledek ukazuje, že většina zákazníků firmy Sectron s.r.o. neměla potíže s dostupností jejích produktů, což může naznačovat efektivní řízení zásob a logistiky ze strany firmy. Malý počet zákazníků, kteří zaznamenali problémy s dostupností, však může firmě

poskytnout cenné informace pro další zlepšování jejich distribučních a zásobovacích procesů.

Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku ANO o jaký produkt se jednalo?

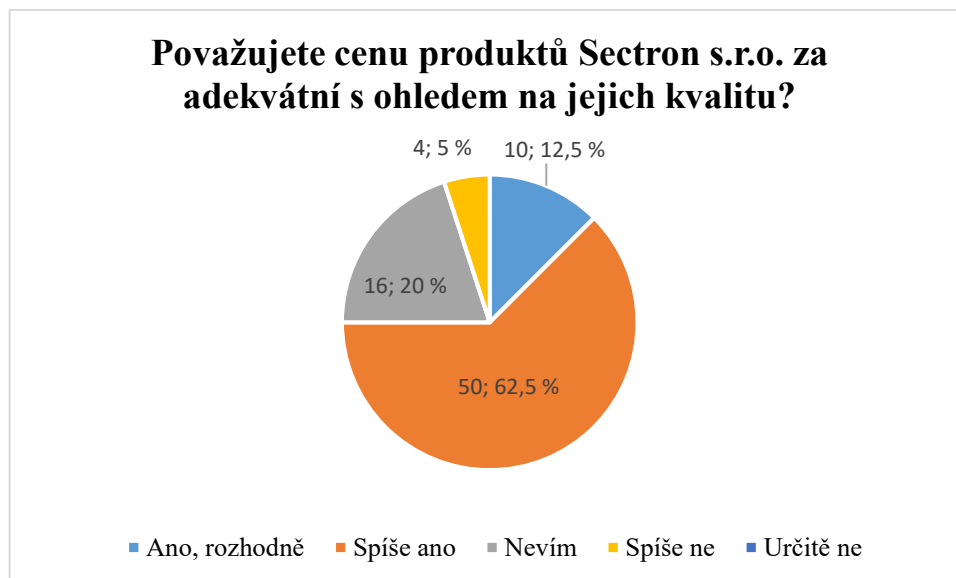
Další otázka v dotazníku navazovala na předchozí dotaz týkající se problémů s dostupností produktů a byla formulována jako otevřená. Respondenti, kteří zaznamenali problémy, specifikovali několik produktů: Speciální kabel s konektorem, na který respondent dlouho čekal; úhlový konektor a ZigBee, které firma neměla skladem; a GPS přijímač, u kterého bylo zboží dostupné pouze na dotaz, což respondent považoval za zdlouhavý proces. Tato zpětná vazba je pro firmu Sectron s.r.o. klíčová, neboť poskytuje informace o produktech, jejichž dostupnost by měla být zlepšena nebo které by mohly být zařazeny do jejich sortimentu, což by mohlo přispět k větší spokojenosti zákazníků.



Obrázek 15 Reklamacie produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda někdy museli reklamovat produkt firmy Sectron s.r.o. Z celkového počtu respondentů, 73,8 % uvedlo, že nikdy reklamovat produkt nemuseli. Dále, 17,5 % respondentů odpovědělo "Ano", což znamená, že měli zkušenost s reklamací produktu. Zbývajících 8,8 % respondentů si nebylo jistých nebo si nepamatuje, zda museli produkt reklamovat.

Tento graf poskytuje přehled o míře reklamací a může pomoci firmě identifikovat oblasti, kde je potřeba zlepšit kvalitu produktů nebo zákaznický servis.



Obrázek 16 Ceny produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda považují cenu produktů firmy Sectron s.r.o. za adekvátní s ohledem na jejich kvalitu. Většina respondentů, 62,5 %, označila cenu za "Ano, rozhodně" adekvátní vzhledem ke kvalitě produktů. Dalších 20 % respondentů se přiklonilo k názoru "Spíše ano". To znamená, že celkem 82,5 % respondentů má pozitivní vnímání cenové politiky firmy vzhledem ke kvalitě nabízených produktů.

Menšina, 12,5 % respondentů, si nebyla jistá ("Nevím") a 5 % odpovědělo "Spíše ne". Pouze malý počet, 4,5 % respondentů, považuje cenu produktů za neadekvátní.

Tento graf ukazuje, že většina zákazníků je spokojena s cenovou politikou firmy Sectron s.r.o., což může být považováno za indikaci dobrého poměru cena/výkon jejich produktů.

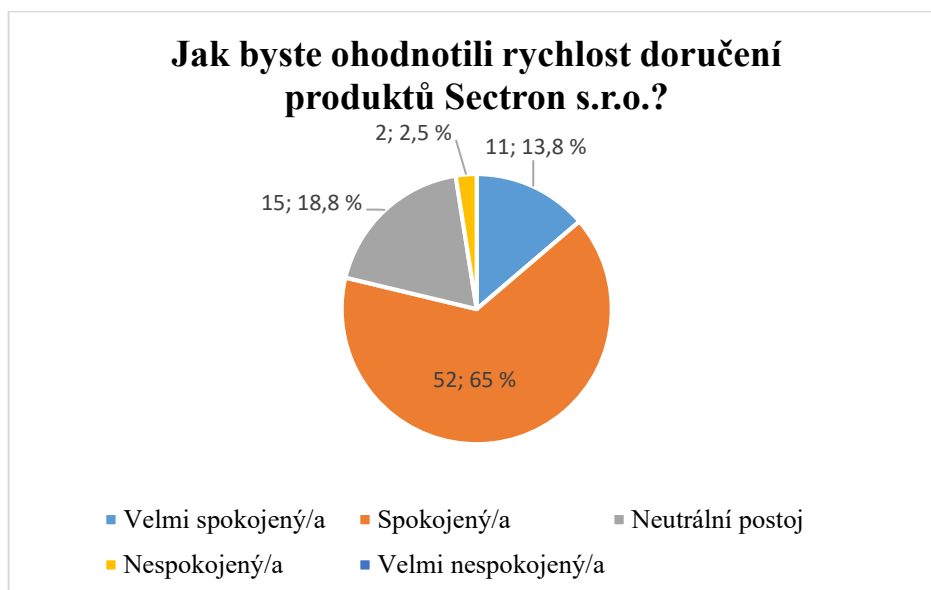
Tabulka 4 Využívanost cenových akcí (Zdroj: vlastní zpracování)

Využíváte cenové akce nabízené firmou Sectron s.r.o.?	Počet respondentů	Procento
Ano	19	23,8 %
Ne	61	76,3 %

Tabulka 4 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda využívají cenové akce nabízené firmou Sectron s.r.o. Z celkového počtu respondentů, 76,3 % uvedlo, že cenové akce nevyužívají, zatímco 23,8 % respondentů odpovědělo, že ano, využívají cenové akce nabízené firmou.

Tento výsledek ukazuje, že většina zákazníků buď nemá potřebu využívat slevové akce, nebo o nich nemusí být dostatečně informováni. Firma by mohla zvážit zlepšení komunikace

o svých cenových akcích, aby zvýšila jejich využívání a možná i celkovou zákaznickou spokojenost.



Obrázek 17 Rychlost doručení (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf zobrazuje hodnocení rychlosti doručení produktů od firmy Sectron s.r.o. podle respondentů. Většina respondentů, 65 %, je s rychlostí doručení "velmi spokojena". Dalších 18,8 % respondentů je "spokojeno" s rychlostí doručení, což znamená, že celkem 83,8 % respondentů hodnotí rychlost doručení kladně. Neutrální postoj zaujalo 13,8 % respondentů. Malý počet respondentů, 2,5 %, je "velmi nespokojen" a 2,5 % je "nespokojen" s rychlostí doručení.

Z tohoto grafu vyplývá, že většina zákazníků je s rychlostí doručení produktů Sectron s.r.o. spokojena, což naznačuje efektivitu jejich logistických a distribučních procesů. Míra nespokojenosti je nízká, což je pro firmu pozitivní signál, nicméně stále existuje prostor pro zlepšení v oblasti rychlosti doručení pro zvýšení celkové zákaznické spokojenosti.

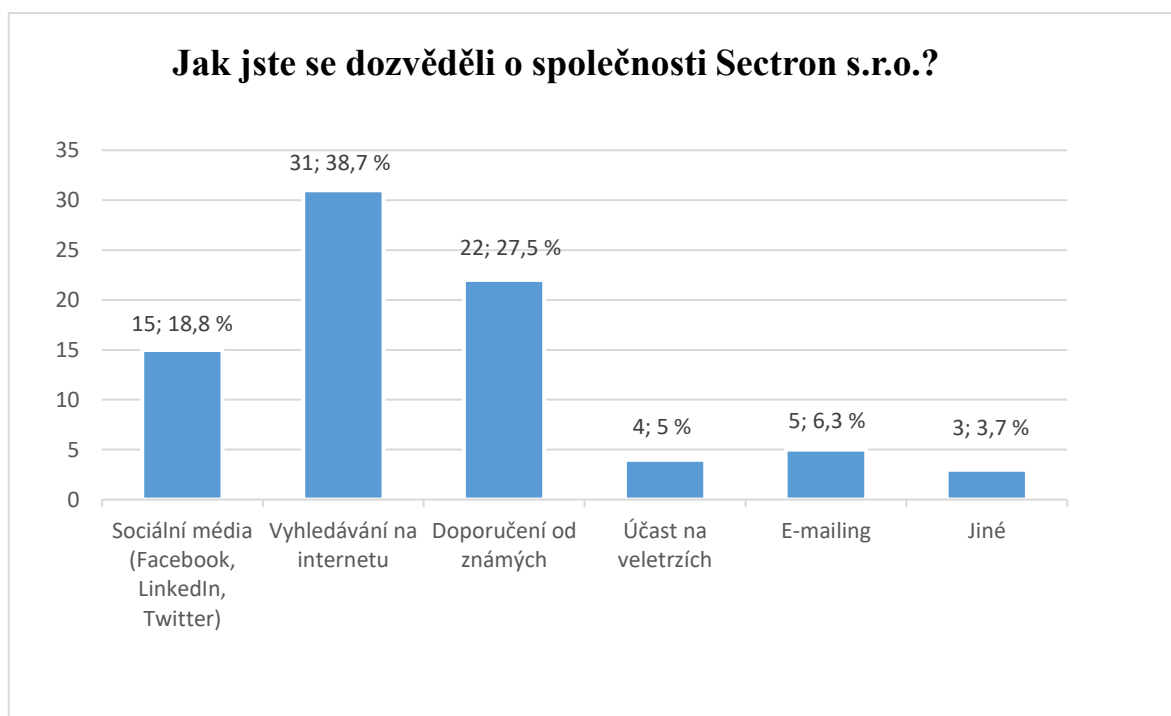
Tabulka 5 Kamenná prodejna (Zdroj: vlastní zpracování)

Uvítali byste, kdyby firma Sectron s.r.o. měla kamennou prodejnu s vystaveným sortimentem?	Počet respondentů	Procento
Ano	54	67,5 %
Ne	26	32,5 %

Tabulka 5 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda by uvítali, kdyby firma Sectron s.r.o. měla kamennou prodejnu s vystaveným sortimentem. Většina respondentů, 67,5 %,

odpověděla, že by uvítali kamennou prodejnu, zatímco 32,5 % respondentů na tuto možnost odpovědělo negativně.

Tento výsledek naznačuje, že značný počet zákazníků by ocenil možnost osobně si prohlédnout a vyzkoušet produkty firmy Sectron přímo v prodejně. Pro firmu by to mohlo znamenat příležitost pro rozšíření svého dosahu na trhu.

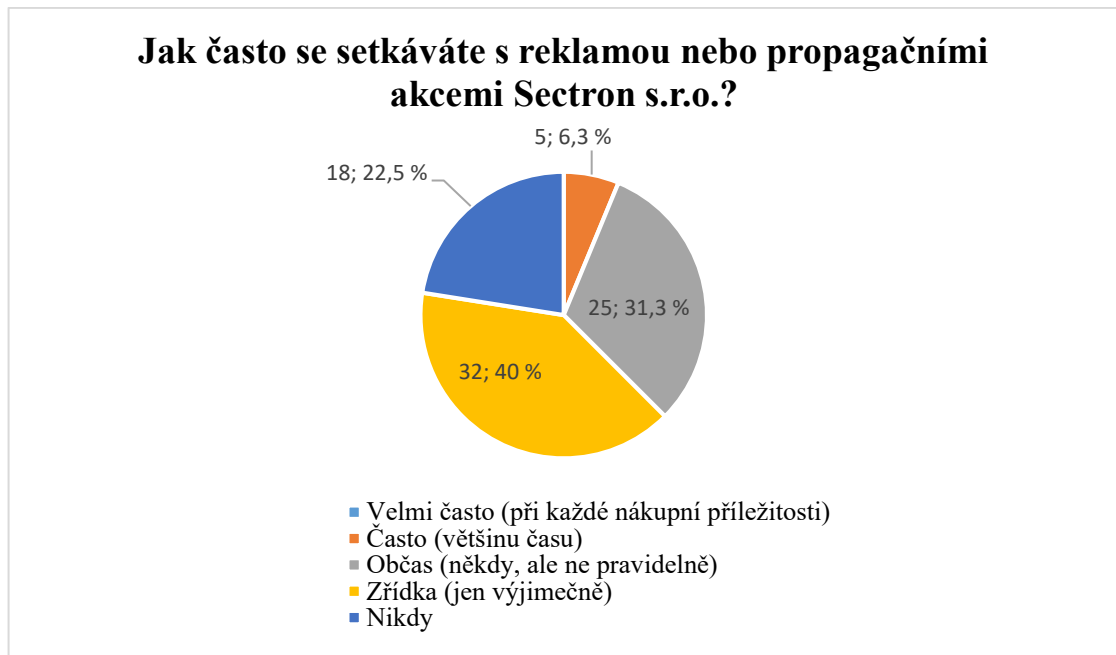


Obrázek 18 Poznání společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf zobrazuje, jak se respondenti dozvěděli o společnosti Sectron s.r.o. Největší podíl respondentů, 38,7 %, uvádí, že se o společnosti dozvěděli prostřednictvím vyhledávání na internetu. Další významný zdroj informací je doporučení od známých, což uvádí 27,5 % respondentů. Sociální média, jako jsou Facebook, LinkedIn a Twitter, jsou zdrojem pro 18,8 % respondentů.

Menší podíly připadají na e-mailing (6,3 %) a účast na veletrzích (5 %). Nejméně respondentů, pouze 3,7 %, uvádí, že se o společnosti dozvěděli jiným způsobem.

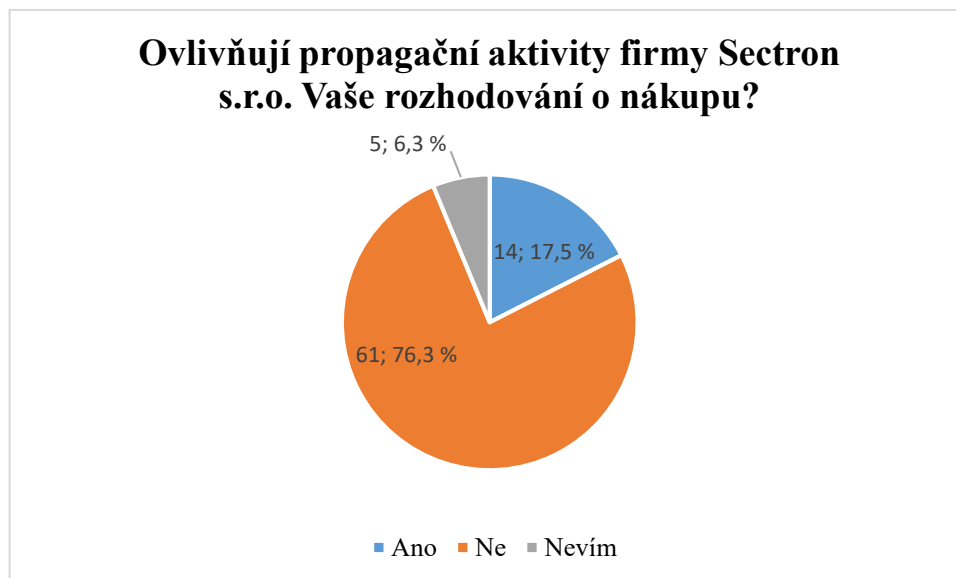
Tento graf ukazuje, že digitální kanály a osobní doporučení hrají klíčovou roli v šíření povědomí o společnosti Sectron. Pro firmu může být užitečné posílit svou online přítomnost a využívat doporučení od spokojených zákazníků pro získání nových klientů.



Obrázek 19 Propagace společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf ukazuje, jak často se respondenti setkávají s reklamou nebo propagačními akcemi společnosti Sectron s.r.o. Největší podíl respondentů, 40 %, uvádí, že se s reklamou setkávají "občas" (někdy, ale ne pravidelně). Dalších 31,3 % respondentů se s reklamou setkává "často" (většinu času). Menší skupina, 22,5 %, uvádí, že se s reklamou setkávají "velmi často" (při každé nákupní příležitosti). Pouze 6,3 % respondentů uvádí, že se s reklamou "zřídka" setkávají.

Tento graf naznačuje, že většina respondentů je alespoň občas vystavena reklamám a propagačním aktivitám firmy, což může znamenat, že firma má aktivní a viditelnou marketingovou strategii. Nicméně, stále existuje menší podíl lidí, kteří se s reklamou setkávají pouze zřídka, což může být příležitost pro zvýšení frekvence nebo rozšíření reklamních kanálů.



Obrázek 20 Ovlivnitelnost při nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda propagační aktivity firmy Sectron s.r.o. ovlivňují jejich rozhodování o nákupu. Většina respondentů, 76,3 %, uvádí, že propagační aktivity jejich rozhodování neovlivňují. Na druhou stranu, 17,5 % respondentů potvrzuje, že ano, propagační aktivity mají vliv na jejich rozhodování při nákupu. Menší skupina, 6,3 %, si není jistá, zda jsou jejich nákupní rozhodnutí ovlivněna propagačními aktivitami firmy.

Tento graf ukazuje, že i když většina respondentů tvrdí, že propagační aktivity nemají vliv na jejich rozhodnutí o nákupu, existuje stále značný podíl lidí, kteří jsou reklamou ovlivněni. Toto zjištění může být pro firmu užitečné při plánování a optimalizaci marketingových strategií.

Tabulka 6 Informace na webových stránkách (Zdroj: vlastní zpracování)

Poskytují webové stránky dostatečné informace o produktech?	Počet respondentů	Procento
Ano	72	90 %
Ne	8	10 %

Tabulka 6 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda webové stránky firmy Sectron s.r.o. poskytují dostatečné informace o produktech. Velká většina respondentů, 90 %, odpověděla, že ano, webové stránky poskytují dostatečné informace. Pouze malý podíl, 10 % respondentů, uvedl, že webové stránky nedostatečně informují o produktech.

Tento výsledek ukazuje, že webové stránky firmy Sectron s.r.o. jsou efektivním nástrojem pro poskytování informací o produktech, což většinu zákazníků uspokojuje. Avšak pro firmu

může být užitečné zjistit, jaké specifické informace chybí těm 10 % nespokojených respondentů, aby mohla další obsah svých webových stránek zlepšit a optimalizovat.

8.4 Hypotézy

H1: Více než polovina zákazníků si myslí, že společnost má dostatečnou nabídku produktů.

V tomto případě je testována hypotéza, zda je nabídka produktů považována za dostatečnou více než polovinou zákazníků společnosti. Nulová hypotéza uvádí, že 50 % zákazníků je s nabídkou spokojeno, zatímco alternativní hypotéza tvrdí, že spokojených je více než 50 %.

Data ukazují, že 78 z 80 zákazníků (což představuje 97,5 %) odpovědělo, že jsou s nabídkou spokojeni, zatímco pouze 2 zákazníci (2,5 %) nebyli spokojeni. Testová statistika pro toto měření byla vypočítána jako 8,497, což výrazně převyšuje kritickou hodnotu 1,645 pro jednostranný test na 5 % hladině významnosti. Vypočítání testové statistiky znamená zjištění rozdílu mezi pozorovaným podílem (0,975) a podílem uváděným nulovou hypotézou (0,5).

Hodnota p je 0, což značí, že pravděpodobnost získání je extrémně nízká, pokud by byla nulová hypotéza pravdivá. To nám umožňuje zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní hypotézu, že více než 50 % zákazníků je skutečně spokojeno s nabídkou produktů.

Tento výsledek poskytuje silné statistické důkazy, že více než polovina (78 zákazníků z 80) hodnotí nabídku produktů společnosti kladně.

H2: Více než polovina zákazníků využívá cenové akce, nabízené firmou Sectron.

Zde je testována hypotéza o tom, zda jsou cenové akce nabízené firmou Sectron využívány většinou zákazníků. Nulová hypotéza tvrdí, že 50 % zákazníků využívá cenové akce, zatímco alternativní hypotéza předpokládá, že větší než 50 % zákazníků cenové akce využívá.

Data ukazují, že 19 z 80 zákazníků (23,75 %) odpovědělo, že využívají cenové akce, zatímco 61 zákazníků (76,25 %) uvedlo, že akce nevyužívají. Testová statistika pro toto měření byla vypočítána jako -4,69574, což je hodnota podstatně nižší než kritická hodnota 1,644854 pro jednostranný test na 5 % hladině významnosti. Vypočítání testové statistiky znamená zjištění rozdílu mezi pozorovaným podílem (0,2375) a podílem uváděným nulovou hypotézou (0,5).

Hodnota p je velmi blízká 1, což naznačuje, že pravděpodobnost je velmi vysoká, pokud by byla nulová hypotéza pravdivá. To nám neumožňuje zamítnout nulovou hypotézu a nepřijmout alternativní hypotézu, což znamená, že neexistují dostatečné důkazy pro tvrzení, že více než 50 % zákazníků využívá cenové akce nabízené firmou Sectron.

Tento výsledek poskytuje dostatek důkazů na to, že více než polovina (61 zákazníků z 80) cenové akce nevyužívá.

H3: Více než polovina zákazníků si myslí, že webové stránky firmy, poskytují dostatečné informace o produktech.

Průzkum, který zkoumá, zda jsou informace na webových stránkách firmy považovány za dostatečné, ukazuje, že základní hypotéza (H_0), která předpokládá, že 50 % zákazníků je spokojeno s informacemi, byla zamítnuta, zatímco alternativní hypotéza (H_A), navrhuující, že více než 50 % zákazníků si myslí, že informace jsou dostatečné, byla podpořena.

Z výsledků průzkumu, kde 72 z 80 respondentů (což představuje 90 %), uvedlo, že informace jsou dostatečné, vyplývá, že více než polovina zákazníků je spokojena s informacemi na webových stránkách. Hodnota testové statistiky T je 7,155417528, což je výrazně vyšší než kritická hodnota 1,644853627, a hodnota p je extrémně nízká ($4,17111E-13$), což nadále podporuje zamítnutí základní hypotézy.

9 PEST ANALÝZA

PEST analýza je strategický nástroj, který pomáhá firmě Sectron s.r.o. identifikovat a analyzovat externí faktory, které mohou ovlivnit její podnikání. Tato analýza se zaměřuje na čtyři klíčové dimenze: politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory. Porozumění těmto faktorům je nezbytné pro strategické rozhodování a umožňuje firmě přizpůsobit se měnícímu se podnikatelskému prostředí.

9.1 Politicko – legislativní prostředí

Telekomunikační regulace:

Sectron s.r.o., jako firma působící v oblasti bezdrátových komunikačních technologií, je přímo ovlivněna legislativou EU i České republiky regulující telekomunikace. To zahrnuje povinnosti týkající se licencování, bezpečnostních standardů a ochrany soukromí uživatelů. Přísnější regulace, jako je GDPR, znamená pro Sectron potřebu investic do zabezpečení a ochrany dat, což může zvýšit operační náklady.

Vliv mezinárodních obchodních napětí:

Globální obchodní napětí, zejména mezi velmocí jako je Čína, která vyrábí potřebné součástky za nízké náklady může mít dopad na mezinárodní operace Sectronu. Tarify a obchodní bariéry mohou ovlivnit ceny surovin a dostupnost komponentů, což má přímý dopad na náklady a možnosti exportu. V případě, že by země zavedla tarify na dovoz určitých surovin nebo komponentů mohlo by to omezit dostupnost těchto materiálů zejména, pokud není možné je nahradit tuzemskými alternativami.

Výzkum, vývoj a inovační granty:

Sectron může těžit z různých výzkumných a vývojových dotací (například dotace na výzkum a vývoj, dotace na inovace a technologický rozvoj) poskytovaných jak českou vládou, tak Evropskou unií. Tyto zdroje financování jsou klíčové pro podporu inovací a rozvoje nových technologií, což je zásadní pro udržení konkurenceschopnosti firmy.

Ochrana duševního vlastnictví:

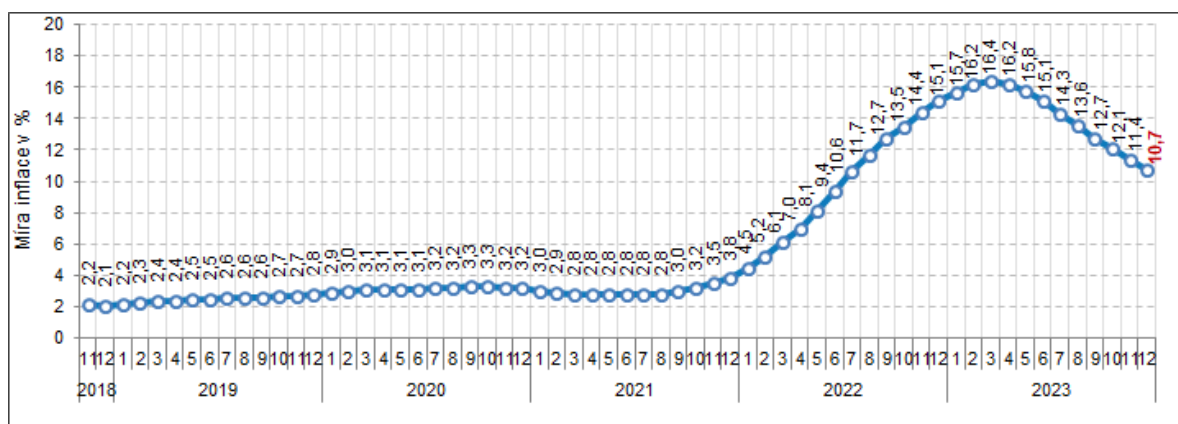
Zákony o duševním vlastnictví hrají pro Sectron kritickou roli, protože umožňují firmě chránit své technologické inovace. Vzhledem k rychlému technologickému vývoji a konkurenci je ochrana duševního vlastnictví nezbytná pro ochranu investic do výzkumu a vývoje.

Tyto specifické politicko-legislativní faktory formují podnikatelské prostředí, ve kterém Sectron s.r.o. operuje, a mají přímý vliv na strategické a operační rozhodování firmy. Je důležité, aby firma neustále monitorovala tyto externí proměnné a přizpůsobovala svou strategii tak, aby minimalizovala rizika a maximalizovala příležitosti.

9.2 Ekonomické prostředí

Inflace a kupní síla

Inflace může snížit kupní sílu zákazníků a zvýšit náklady na suroviny a výrobu. Sectron s.r.o. musí pružně upravovat svou cenovou politiku tak, aby odrážela změny v nákladech a udržela si zákazníky.



Obrázek 21 Vývoj inflace (Zdroj: Český statistický úřad, 2023)

Na grafu lze vidět průměrná roční míra inflace, která na konci roku 2023 dosáhla hodnoty 10,7 %, což představuje pokles o 4,4 procentního bodu oproti předchozímu roku. Zároveň v tom samém roce dosáhla míra inflace největší hodnoty od listopadu roku 2018 a to je 16,4 % . V případě, kdyby míra inflace rostla, tak by to pro firmu Sectron mohlo znamenat vyšší výrobní náklady kvůli dražším surovinám. Podnik by potom tedy musel zvýšit ceny produktů.

Hrubý domácí produkt

V roce 2023 česká ekonomika zaznamenala pokles. Hrubý domácí produkt (HDP) v posledním čtvrtletí roku mírně stoupl o 0,2 %, ale celkově za rok došlo k jeho poklesu o 0,4 %. Hlavní příčiny poklesu byly vyčerpání dříve nashromážděných zásob a výrazný pokles spotřeby domácností kvůli silnému cenovému růstu, zatímco export podpořil růst HDP díky zpracovatelskému průmyslu. V roce 2023 se také zpomalil meziroční růst spotřebitelských

cen, jejichž celkový přírůstek dosáhl 10,7 %, přičemž ve 4. čtvrtletí ceny meziročně vzrostly o 7,6 % a mezičtvrtletně se snížily o 0,4 %. (Český statistický úřad, 2023)

Pokles HDP a zvýšení cenové hladiny mohou pro firmu jako je Sectron znamenat nižší domácí poptávku po jejich produktech a službách kvůli poklesu spotřeby domácností.

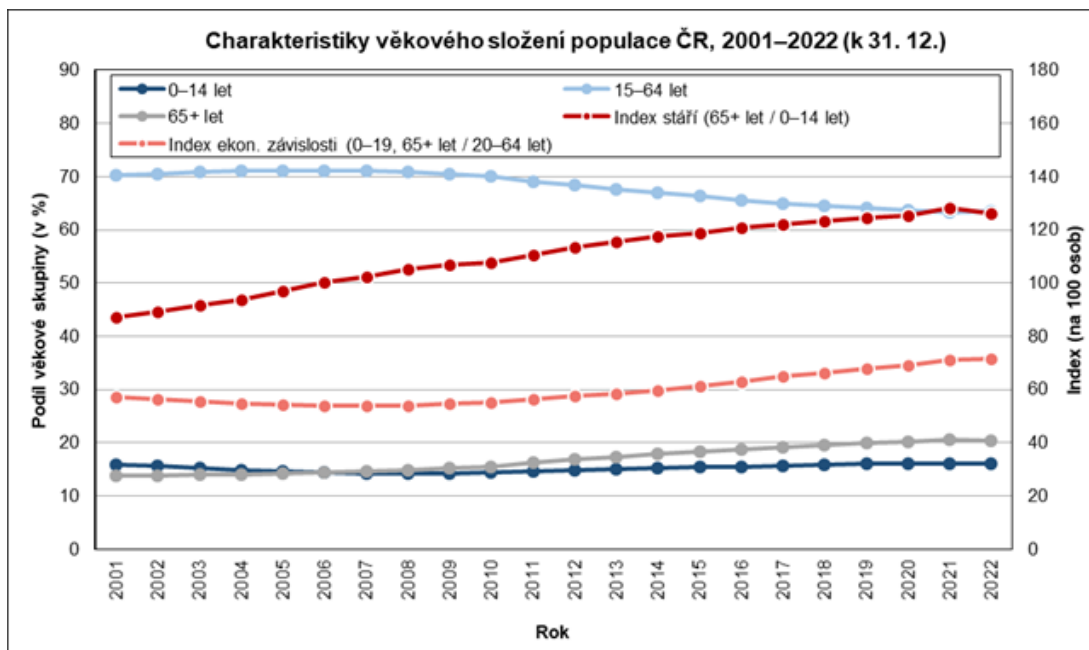
Na druhou stranu v rámci úspor je zde příležitost kdy mnohé společnosti na základě různých inovačních pobídek již investují do robotizace a umělé inteligence, kde se naopak poptávají technologie jako wifi routery, antény, propojovací kabely a další inovativní prvky.

Například zavedení WiFi v autobusech vyžaduje instalaci speciálních kabelových konektorů a routerů, které umožňují cestujícím připojení na internet během jízdy. Dalším příkladem je rostoucí poptávka po dobíjecích stanicích pro elektromobily, která souvisí s trendem elektromobility. Současně s tím se rozvoj 5G sítí odráží ve zvýšené potřebě po modernějších typech routerů, které jsou schopné zvládat vyšší rychlosti a kapacity dat.

9.3 Sociální prostředí

Demografické změny

Demografické změny v České republice i na globálním trhu mají vliv na strategie Sectronu s.r.o. Stárnutí populace, a změny ve složení domácností mohou ovlivnit poptávku po určitých technologických produktech. Firma by měla sledovat tyto trendy, aby mohla přizpůsobit své produkty a marketingové strategie a lépe vyhovět potřebám různých věkových skupin i když necílí na žádnou věkovou skupinu.



Obrázek 22 Charakteristiky věkového složení populace ČR, 2001-2022 (Zdroj: Český statistický úřad, 2023)

Z těchto dat lze vyvodit, že v České republice dochází k demografickým změnám směrem ke stárnoucí populaci, což může mít významné sociální a ekonomické dopady. Pro firmu jako Sectron by tyto demografické trendy mohly ovlivnit plánování produktů a služeb, marketingové strategie a personální politiku.

Vzdělávací úroveň a odborné dovednosti

Jak technologie pokračují v rychlém vývoji, roste i potřeba vysoce kvalifikovaných pracovníků schopných pracovat s nejnovějšími technologiemi. Sectron s.r.o. se musí zaměřit na přilákání a udržení talentovaných zaměstnanců s potřebnými technickými a manažerskými dovednostmi. Taktéž je důležité investovat do odborných školení a rozvoje stávajících zaměstnanců. Mezi jejich dodavatele odborného školení patří například Teltonica a Thales.

9.4 Technologické prostředí

Tohle prostředí má značný vliv na změny v technologickém prostředí. Vyvíjení a zdokonalování se odráží do technologického odvětví. Výdaje na vědu a výzkum v letech 2010 až 2022. (zdroj: Český statistický úřad, 2023)



Obrázek 23 Celkové výdaje na VaV (Zdroj: Český statistický úřad, 2023)

Z grafu vyplývá, že od roku 2016 rostly výdaje na vědu a výzkum každý rok. Tento trend ukazuje na to, že se zlepšuje produktivita, roste zaměstnanost, posiluje se sociální soudržnost a ekonomika se rozvíjí. Vzhledem k tomuto vzestupnému trendu je možné předpokládat, že investice do vědy a výzkumu budou v následujících letech nadále růst.

Technologické prostředí pro firmu Sectron s.r.o., která se zabývá distribucí elektronických komponent a bezpečnostními technologiemi, je velmi dynamické a nabízí jak výzvy, tak příležitosti. Vzhledem k rychlému vývoji v oblasti digitálních technologií, zejména v IoT (Internet of Things), M2M (Machine to Machine) komunikacích a kybernetické bezpečnosti, má Sectron šanci udržet se v čele technologického pokroku. Sectron tedy může reagovat na nové technologické trendy rozšířením své nabídky o nejnovější komponenty a zařízení v oblastech IoT a M2M. To zahrnuje vše od senzorů a modulů pro sběr dat až po pokročilé komunikační moduly.

Zlepšení interní a externí komunikace a investování do technologií umožňujících flexibilní pracovní režimy, což může posílit odolnost firmy vůči budoucím nepředvídatelným událostem a zároveň zlepšit celkovou operativní efektivitu.

Technologický pokrok, zejména ve vývoji a miniaturizaci elektronických komponentů, je klíčový pro firmu jako je Sectron. Rychlá adaptace na nové technologie může firmě poskytnout konkurenční výhodu jakou může být například inovace produktů, zvýšení efektivity výroby což umožní přístup k novým trhům a zlepšit jejich nabídku produktů a služeb.

Adaptací na nové technologie může firma pravidelně aktualizovat a vylepšovat své produkty, což jim umožňuje nabízet nejnovější a nejefektivnější řešení. To může zahrnovat lepší výkon, nebo nové funkce, které přilákají zákazníky a odliší firmu od konkurence. Příkladem může být přechod z 3G (sít' třetí generace) na 5G (sít' páté generace).

10 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

V případě společnosti Sectron spočívá konkurence hlavně v nabídce rozmanitého sortimentu za různé ceny, kde se podobné produkty prodávají za odlišné ceny.

10.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Sectron s.r.o., s rozsáhlou působností na českém trhu a významným exportem, který tvoří polovinu jejich celkového obratu, má značnou vyjednávací sílu s dodavateli. Firma je však závislá na technologických inovacích, jako byl přechod z 3G (síť třetí generace) na 5G, což může zvýšit závislost na specifických technologických dodavatelích. Dlouhodobé partnerství a zkušenosti v oblasti antén a jejich kvality posilují jejich pozici. Vzhledem k počtu dodavatelů usilují o řízení rizik potenciálního tlaku ze strany dodavatelů tím, že udržují široké portfolio zastoupení různých značek. To jim umožňuje zabránit nepřiměřenému tlaku a případné výpadky je firma Sectron schopna rychle nahradit jinými dodavateli. Dodavatelský řetězec je založen na principu vzájemné výhody (win-win), spolupráci mezi korporacemi a adaptaci na tržní podmínky, stejně jako na vzájemném hledání řešení pro specifické problémy, jako je například cena.

10.2 Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)

Odběratelé mají v případě produktů firmy Sectron s.r.o. minimální možnost vyjednávat ceny kvůli specifické povaze produktové řady. Mohou však podrobně porovnávat produktové parametry, komplexní servis a technickou podporu, což jsou klíčové faktory, na základě kterých následně činí svá rozhodnutí o nákupu. Tento přístup zajišťuje, že i přes omezenou flexibilitu v cenách, mají zákazníci dostatek informací k posouzení hodnoty, kterou produkty Sectron přinášejí. Cenotvorba jednotlivých produktů je částečně doporučována dodavateli, což může vést k určitým cenovým odchylkám. Tyto odchylky jsou však kompenzovány širším sortimentem, který zahrnuje například WiFi routery doplněné o kabelové spojky a další příslušenství, stejně jako odborné poradenství. Trh v této oblasti je poměrně omezený, jak co se týče spotřebitelů, tak dodavatelů. Vztahy mezi dodavateli a odběrateli jsou stabilní, což umožňuje rychlé pokrytí poptávky ve správném množství a za přijatelnou cenu v potřebném čase.

10.3 Hrozba vstupů nových konkurentů

Sectron s.r.o. musí neustále inovovat a zdůrazňovat vysokou kvalitu svých produktů, aby si udržel konkurenční výhodu na trhu. Stávají se potenciální konkurenční hrozbou zahraniční společnosti, zejména z Koreje a Číny, které se původně zaměřovaly pouze na výrobu a nyní expandují s přímým prodejem na evropský trh. Jejich rostoucí přítomnost je patrná na obchodních veletrzích, kde prezentují své produkty a technologie. Tento trend vyžaduje od Sectronu zvýšený důraz na inovace, kvalitu produktů, kompletnost servisu a poskytování odborného poradenství, aby si udržel svou pozici na trhu. Expertíza a znalost budoucích trendů jsou klíčové pro nové konkurenty. Dostatečné kapitálové zdroje jsou rovněž nezbytné pro udržení rozsáhlých skladových zásob a širokého sortimentu.

10.4 Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitučních výrobků je pro Sectron klíčovým faktorem, který ovlivňuje jejich konkurenční strategii. Aby společnost čelila této výzvě, klade důraz na kvalitu a značku svých produktů, což zákazníkům garantuje spolehlivost a vysoký standard nabízených řešení. Sectron také úzce spolupracuje se svými dodavateli na vylepšování svých produktových řad, což zvyšuje jejich konkurenceschopnost. Při objednávkách se často ukáže, že zákazník má v budově řadu překážek, které vyžadují použití speciální technologie, jako jsou směrové antény nebo různé převodníky, aby systém fungoval bezchybně. Sectron poskytuje poradenství a navrhuje komplexní řešení pro specifické potřeby objektu, například pro centrálu tísňové linky 112 v Ostravě, kde je vyžadováno speciální řešení.

Substituty, které se objevují ve formě levnějších technologických produktů, mohou snadno získat tržní podíl tím, že nabízejí základní funkcionality za nižší ceny, což může být lákavé pro rozpočtově omezené zákazníky. Například, pokud firma nabízí výrobky, které jsou kompatibilní s novými 5G sítěmi, měla by tuto vlastnost zdůraznit jako klíčový prodejní argument, protože umožňuje zákazníkům využívat nejnovější technologické inovace a zvyšuje dlouhodobou hodnotu nákupu ve srovnání s levnějšími alternativami, které mohou nabízet zastaralé nebo méně výkonné technologie. Proto počáteční investice je oprávněná díky významným dlouhodobým výhodám.

10.5 Soupeření mezi stávajícími podniky

Sectron s.r.o. se na trhu potýká s významnou konkurencí, kde cena a kvalita hrají klíčovou roli, což představuje výzvu vzhledem k tomu, že někteří zákazníci mohou preferovat jen

nízkou cenu. Například lze uvést konkurenční společnosti jako IP Média a Flajzar, které se zaměřují na podobné produktové řady, ale každá s jiným přístupem a cenotvorbou.

Zajímavým příkladem růstu v technologiích je oblast nabíjení elektromobilů, která se vyvíjí s narůstajícím prodejem elektromobilů. Toto odvětví je atraktivní a dynamické, přičemž na trhu působí mnoho nových dodavatelů nabízejících širokou škálu variant designu a cenových relací. Sectron s.r.o. je v této oblasti relativně novým hráčem, ale využívá své dvacetileté zkušenosti na trhu a praktické zkušenosti s elektromobilitou. Společnost nabízí portfolio nabíječek AC a DC od různých výrobců, a tyto zkušenosti efektivně uplatňuje v praxi, což potvrzuje její schopnost úspěšně prodávat své produkty. Sectron se potýká s intenzivní konkurencí, ale má výhodu v podobě nedávného doporučení od Asociace pro stavbu rodinných domů, které posiluje jeho postavení jako kvalifikovaného partnera pro získávání dotací na nabíječky – klíčové v rámci státních a regionálních podpor. Spolupráce s firmou Olife Energy, dodavatelem nabíječek, umožňuje Sectronu nabídnout technologicky pokročilé a spolehlivé řešení pro nabíjení elektromobilů, což zvyšuje jeho konkurenceschopnost na rychle se rozvíjejícím trhu elektromobility.

GSM klíč nabízený Sectronem představuje produkt, který se liší v závislosti na místě výroby a poskytovaných službách. Zatímco základní verze GSM klíče je jednoduše vyrobena v Číně, komplexnější varianta kompletovaná v České republice nabízí zákazníkům přidanou hodnotu v podobě záručního a pozáručního servisu. Přestože je tato verze cenově dražší, nabízí tři řady modifikací, které umožňují přizpůsobení produktu konkrétním potřebám zákazníků. Tato strategie umožňuje Sectronu poskytnout vyšší kvalitu a lepší servisní podporu, což zvyšuje konkurenceschopnost výrobku na trhu.

Flajzar s.r.o.

Flajzar, s.r.o., je firma sídlící ve Veselí nad Moravou v České republice, založená v roce 2013. Tato společnost se specializuje na výrobu audiovizuálního zařízení a vývoj elektronických přístrojů a zařízení s možností kusové i sériové produkce. Flajzar nabízí širokou škálu produktů, včetně rybářského vybavení značky FISHTRON, zabezpečovací techniky, elektronických stavebnic a modulů. Tyto produkty jsou známé svým moderním designem, a dlouhou životností. Firma poskytuje také služby na zakázku, zahrnující kompletní vývoj a výrobu elektroniky, což zahrnuje patentovou ochranu, projektování, výběr komponent, návrh plošných spojů a výrobu firmware a software.

Ipmedia s.r.o.

Ipmedia S.R.O. je společnost založená v roce 2006, se sídlem v Chomutově, Česká republika. Firma působí v odvětví velkoobchodu s domácími spotřebiči, elektrickým zbožím a spotřební elektronikou. V roce 2023 zaměstnávala 1-5 lidí. Ipmedia S.R.O. nabízí široký sortiment produktů, které zahrnují různé domácí spotřebiče a elektroniku pro spotřebitele. Interní zdroj, managementové oddělení [ustní sdělení], Ostrava, 15.3.2024

Tabulka 7 Shrnutí konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

Kritéria	Sectron s.r.o.	Flajzar s.r.o.	Ipmedia s.r.o.
Založení	1995	2013	2006
Sídlo	Ostrava	Veselí nad Moravou	Chomutov
Odvětví	Bezdrátové komunikace a antény	Elektronické zařízení a přístroje	Domácí spotřebiče a elektronika
Zaměstnanci	30	25	10

11 SWOT ANALÝZA

Pro závěrečné zhodnocení všech analýz, které jsem provedl v rámci této bakalářské práce, jsem zvolil SWOT analýzu. Tato metoda mi umožnila efektivně shrnout výsledky z PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, analýzy marketingového mixu a analýzy zákazníků.

Tabulka 8 SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky / Strongnesses	Slabé stránky / Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Známa značka s dlouholetou tradicí v CZ, PL, SK ❖ Silné portfolio v oblasti kabelů a spojů ❖ Zkušení dlouholetí zaměstnanci ❖ Silný dodavatelský řetězec ❖ Osobní přístup a poradenství ❖ Vlastní marketingové oddělení 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Závislost na dodavatelích ❖ Omezená kapacita výroby kabelů ❖ Zásoby – velké množství komponentů ❖ Chybí kamenná prodejna s vystaveným sortimentem
Příležitosti / Opportunities	Hrozby / Threats
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vstup na nové trhy ❖ Možnost dotací ❖ Zvýšená poptávka po produktech ❖ Udržitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Krize v lodní dopravě z asijských zemích ❖ Konkurence – levné napodobeniny z Asie ❖ Zdražování vstupů ❖ Růst míry inflace

Silné stránky

Dlouholetí zkušenosti zaměstnanci – představují pro firmu velkou výhodu, protože mají bohaté zkušenosti a odborné znalosti v této oblasti

Osobní přístup a poradenství - Sectron klade důraz na osobní přístup a odborné poradenství, které poskytuje svým klientům. Tímto způsobem firma buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky, což je důležité pro získávání a udržení zákazníků v konkurenčním prostředí

Vlastní marketingové oddělení – Sectron disponuje s vlastním marketingovým oddělením a to mu pomáhá efektivně spravovat marketingové kampaně

Slabé stránky

Omezená kapacita výroby kabelů – důvodem omezené kapacity je výroba založena na ruční práci což může vést k omezení rychlosti a množství produkce.

Zásoby – Sectron drží velké zásoby komponentů což může vést k vysokým skladovacím nákladům a riziku zastarávání zásob

Chybí kamenná prodejna s vystaveným sortimentem - společnost nemá možnost přímého osobního kontaktu se zákazníky, kteří si chtějí produkty prohlédnout nebo vyzkoušet před koupí

Příležitosti

Vstup na nové trhy - může také přinést nové obchodní příležitosti a zákaznické segmenty

Možnost dotací - dotace mohou pomoci snížit náklady na výzkum a vývoj a zároveň podpořit inovace a udržitelný růst

Udržitelnost - investice do udržitelných technologií a postupů může Sectronu umožnit oslovit novou skupinu zákazníků, kteří preferují ekologické a sociálně zodpovědné dodavatele

Hrozby

Dodávky komponentů - Sectron spoléhá na dodávky komponentů z Číny a Taiwanu, což s sebou nese rizika spojená s mezinárodní dopravou a logistikou

Zdražování vstupů - zdražování vstupů představuje značné ekonomické riziko pro Sectron, jelikož přímý nárůst nákladů na suroviny, komponenty a další výrobní materiály může výrazně ovlivnit marže a celkovou rentabilitu firmy

Růst míry inflace - pro Sectron to může znamenat snížení prodejů a zisků, pokud firma nebude schopna efektivně reagovat na měnící se cenové podmínky

12 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Tato kapitola se věnuje návrhům a doporučením pro zdokonalení stávajícího marketingového mixu společnosti Sectron. Tato doporučení jsou založena na výsledcích analytického zkoumání a informacích získaných z dotazníkového šetření.

12.1 Zavedení kamenné prodejny

Ačkoliv je online prodej pohodlný a efektivní, zahájení provozu kamenné prodejny by mohlo společnosti Sectron poskytnout významnou konkurenční výhodu. Fyzická přítomnost obchodu nabízí zákazníkům jedinečnou možnost přímého kontaktu s produkty, což může výrazně posílit jejich důvěru v kvalitu a funkčnost nabízených technologií. Tento přístup nejenže podporuje lepší pochopení vlastností produktů díky možnosti je otestovat a prozkoumat, ale také umožňuje Sectronu ukázat svou technologickou převahu a inovační schopnosti přímo na místě.

Navíc, kamenná prodejna by mohla sloužit jako výkladní skříň pro nejnovější inovace společnosti, což by mohlo značně posílit její image lídra v oblasti technologie. Přítomnost odborně vyškoleného personálu, který je schopen zákazníkům produkty detailně představit a odpovědět na jejich otázky, by rovněž přispěla k lepšímu porozumění a ocenění produktů. Tato strategie by nejen zlepšila zákaznický servis, ale také by mohla vytvořit silnější vazby mezi zákazníky a značkou Sectron, což je klíčové pro budování dlouhodobých vztahů a zákaznické loajality.

Otevření kamenné prodejny společností Sectron by si vyžádalo pokrytí různých nákladů, které jsou závislé na lokalitě, velikosti a specifikacích prostoru. Měsíční nájemné za prostor o velikosti 100 m² se může pohybovat od 20 000 do 60 000 Kč, v závislosti na umístění. Náklady na renovaci a úpravu tohoto prostoru by mohly dosáhnout 50 000 až 500 000 Kč, podle stávajícího stavu a požadavků na design. Další investice zahrnují vybavení prodejny, jako jsou pulty, regály a technologické systémy, což by vyžadovalo rozpočet v rozmezí 100 000 až 300 000 Kč. Skladové zařízení pro uskladnění zboží by mohlo stát mezi 10 000 a 50 000 Kč. Propagační aktivity a marketing spojené s otevřením prodejny by mohly vyžadovat rozpočet 20 000 až 100 000 Kč. K tomu je třeba připočítat právní a administrativní poplatky, které by se mohly pohybovat od 10 000 do 30 000 Kč. Celkově by tedy zahájení provozu kamenné prodejny mohlo vyžadovat investici v rozmezí od 210 000 do 1 050 000 Kč, což zahrnuje všechny počáteční náklady spojené s otevřením a provozem obchodu.

12.2 Aktivní využívání Instagramu

V dnešní době jsou sociální média klíčovým prvkem v marketingových strategiích většiny firem. Instagram, jako jedna z nejvíce vizuálně orientovaných platforem, je ideální pro prezentaci technologických produktů, které firma nabízí. Pravidelné příspěvky, které by zdůrazňovaly unikátní vlastnosti produktů, případové studie s využitím produktů ve skutečném prostředí, nebo zákulisí výrobních procesů by mohly zvýšit zájem a angažovanost zákazníků.

Zahájení marketingové kampaně na Instagramu pro technologické produkty společnosti Sectron nemusí vyžadovat žádné dodatečné náklady na vytváření obsahu, jelikož firma již disponuje vlastním mini studiem s dostatečnou technikou. Toto umožňuje Sectronu interně produkovat fotografie a videa na profesionální úrovni bez potřeby najímání externích fotografů nebo videografů a bez nákladů na nájem prostor nebo technického vybavení.

12.3 Zlepšení propagačních aktivit

Z feedbacku zákazníků vyplývá, že firma by měla věnovat více pozornosti svým marketingovým kampaním. Tohle by mohlo zahrnovat:

Rozvoj cílenějších digitálních reklamních kampaní, které by mohly stát přibližně 30 000 Kč měsíčně v závislosti na rozsahu a platformách.

Dále by firma měla zvýšit frekvenci a kvalitu obsahu ve svých e-mailových zpravodajích, což by vyžadovalo investici kolem 10 000 Kč měsíčně na návrh, tvorbu a distribuci obsahu.

Nakonec, zlepšení využití PPC reklamy pro zvýšení online viditelnosti by vyžadovalo rozpočet přibližně 20 000 Kč měsíčně na zaplacení reklamních kliků a správu kampaní.

Celkově by tedy Sectron měl počítat s investicí přibližně 60 000 Kč měsíčně na realizaci těchto zlepšení v rámci svého marketingového úsilí.

12.4 Organizace propagačních akcí

Z analýzy grafů je zřejmé, že mnoho zákazníků nevyužívá cenové akce nabízené firmou Sectron, což může být důsledkem jejich nedostatečné viditelnosti. Proto by Sectron měl zvážit pořádání speciálních promo akcí, jako jsou otevřené dny, workshop pro zákazníky nebo tematické události, které by přilákaly nové zákazníky a posílily vztahy se stávajícími. Efektivní propagace těchto událostí by měla probíhat jak na sociálních sítích, tak v tradičních médiích, s celkovými náklady na jednu promo akci přibližně 50 000 Kč. Tento rozpočet by

zahrnoval 15 000 Kč za pronájem prostoru, 10 000 Kč na personál, 20 000 Kč na marketing a propagaci akcí a 5 000 Kč na materiály a vybavení potřebné pro akce, což by firmě Sectron umožnilo efektivně plánovat a spravovat tyto marketingové aktivity.

ZÁVĚR

Na závěr této bakalářské práce jsem analyzoval a vyhodnotil jednotlivé aspekty marketingového mixu společnosti Sectron s.r.o. Díky teoretické přípravě a praktickému zkoumání jsem mohl hlouběji pochopit, jak společnost využívá své zdroje a strategie v oblastech produktu, ceny, distribuce a komunikace. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí odhalila klíčové faktory, které ovlivňují operace firmy a její postavení na trhu.

Dotazníkové šetření provedené mezi zákazníky Sectronu poskytlo cenné informace o jejich spokojenosti a představách, což umožnilo identifikovat konkrétní oblasti, kde je potřeba zlepšení.

Tato práce nejenže přináší hlubší pochopení marketingového mixu Sectron s.r.o., ale také nabízí konkrétní návrhy, jak lze zlepšit své postavení na trhu a zvýšit spokojenost svých zákazníků. Implementace navrhovaných zlepšení by měla vést k posílení konkurenceschopnosti společnosti a k udržení jejího růstu v dynamickém obchodním prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul; FILL, Chris a PAGE, Kelly, c2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199646500.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výzkum a vývoj. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/statistika_vyzkumu_a_vyvoje.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., [2016]. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Australia: Cengage Learning. ISBN 9781473725126.

Focus, 2019. Online. Focus-age.cz. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html. [cit. 2024-02-08].

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9. [cit. 2024-02-13].

Interní zdroj, managementové oddělení [ustní sdělení], Ostrava, 15.3.2024

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Online. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0. [cit. 2024-02-08].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024746708

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2014. *Principles of Marketing*. Fifteenth edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-2920-9262-1.

MARKETING. Definujte efektivní strategii podle Porterova modelu pěti sil. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/definujte-efektivni-strategii-podle-porterova-modelu-peti-sil/>

MARKETINGOVÝ MIX 4C. *Evolution marketing* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/#:~:text=Marketingov%C3%BD%20mix%204C%20je%20mixem%20z%20pohledu%20z%C3%A1kazn%C3%ADka%2C,n%C3%A1klad%20pro%20z%C3%A1kazn%C3%ADka%2C%20ve%20P%20odpov%C3%ADd%C3%A1%20slovu%20Price%29>.

MCDANIEL, Carl a GATES, Roger, 2018. *Marketing Research*. 11th edition. Wiley. ISBN 978-1-119-39212-5.

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199602131.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-807-4521-171.

Pohled na Porterův model analýzy konkurence. *Algotech* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/porteruv-model-5-sil>

PORTER, Michael. ©2022. *How Competitive Forces Shape Strategy*, [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Porterových 5 sil *Investopedie* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.sk/2020/10/26/porterovych-5-sil-porters-5-forces/>

PORTERŮV MODEL PĚTI SIL. *Evolution marketing* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 9788088057178.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

% - Procento

3G – třetí generace telekomunikačních technologií

5G - pátá generace telekomunikačních technologií

B2B – Business-to-business

CZ – Česká republika

EU – Evropská unie

GLONASS – Globální družicový navigační systém

GPS – Global Positioning System

GSM – Groupe Special Mobile

IoT – Internet of things

LTE – Long Term Evolution

M2M – Machine to machine

PL – Polsko

PPC – Pay-Per-Click

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

SEO – Search engine optimization

SK – Slovenská republika

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

WIFI – Wireless Fidelity

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Prvky marketingového mixu (Jakubíková, Janeček, 2023).....	15
<i>Obrázek 2</i> Mapa vnímané hodnoty (Jakubíková, Janeček, 2023)	16
<i>Obrázek 3</i> Tři úrovně produktu (Jakubíková, Janeček, 2023).....	16
<i>Obrázek 4</i> Životní cyklus produktu podle Karlička (2018).....	17
<i>Obrázek 5</i> Základní cenové strategie podle Karlička (2018)	20
<i>Obrázek 6</i> Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích podle Jakubíkové a Janečka (2023).....	22
<i>Obrázek 7</i> Základní model komunikačního procesu podle Přikrylové (2019).....	23
<i>Obrázek 8</i> Komunikační mix podle Karlička (2018).....	25
<i>Obrázek 9</i> Zdroje SWOT analýzy podle Šafrové Drášilové (2019).....	31
<i>Obrázek 10</i> SWOT matice podle Šafrové Drášilové (2019)	32
<i>Obrázek 11</i> Logo společnosti (interní zdroj)	36
<i>Obrázek 12</i> Vozový park (Zdroj: Mapy.cz).....	37
<i>Obrázek 13</i> Nákup produktů (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
<i>Obrázek 14</i> Kvalita produktů (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
<i>Obrázek 15</i> Reklamace produktů (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
<i>Obrázek 16</i> Ceny produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	50
<i>Obrázek 17</i> Rychlost doručení (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
<i>Obrázek 18</i> Poznání společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	52
<i>Obrázek 19</i> Propagace společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	53
<i>Obrázek 20</i> Ovlivnitelnost při nákupu (Zdroj: vlastní zpracování).....	54
<i>Obrázek 21</i> Vývoj inflace (Zdroj: Český statistický úřad, 2023).....	58
<i>Obrázek 22</i> Charakteristiky věkového složení populace ČR, 2001-2022 (Zdroj: Český statistický úřad, 2023).....	60
<i>Obrázek 23</i> Celkové výdaje na VaV (Zdroj: Český statistický úřad, 2023).....	61

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1</i> Nákup produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	46
<i>Tabulka 2</i> Nabídka produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	48
<i>Tabulka 3</i> Dostupnost produktů (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
<i>Tabulka 4</i> Využívanost cenových akcí (Zdroj: vlastní zpracování)	50
<i>Tabulka 5</i> Kamenná prodejna (Zdroj: vlastní zpracování)	51
<i>Tabulka 6</i> Informace na webových stránkách (Zdroj: vlastní zpracování)	54
<i>Tabulka 7</i> Shrnutí konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)	66
<i>Tabulka 8</i> SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky v dotazníkovém šetření

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY V DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ

Analýza marketingového mixu firmy Sectron s.r.o.

Dobrý den,

jsem studentem ekonomické fakulty Tomáše Bati ve Zlíně. Téma mé bakalářské práce je analýza marketingového mixu společnosti Sectron s.r.o. Součástí výzkumné části je dotazník zaměřený na analýzu zákazníků, hledám tedy respondenty, kteří nakupují výrobky této společnosti.

Pokud splňujete výše uvedenou podmínku, byl bych rád kdybyste si našli pár minut a dotazník vyplnili. Dotazník se skládá hlavně z uzavřených otázek, je anonymní a získané informace budou využity pouze pro zpracování bakalářské práce.

Předem děkuji za vyplnění.

1. Znáte firmu Sectron s.r.o.?

- Ano
- Ne

2. Nakupovali jste někdy produkty firmy Sectron s.r.o.?

- Ano
- Ne

3. Které produkty Sectron s.r.o. jste doposud zakoupili? (možnost výběru více odpovědí)

- Antény
- Průmyslové routery
- Kabelové koaxiální konektory
- Bezdrátové moduly
- GSM dálkové ovladače
- Průmyslové počítače
- Koaxiální anténní redukce
- Elektromobilita

- Průmyslové modemy
- RFID
- GPS/GLONASS/GNSS přijímače

4. Jak byste ohodnotili celkovou kvalitu produktů?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nevím
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

5. Má podle Vás společnost Sectron s.r.o. dostatečnou nabídku produktů?

- Ano
- Ne

6. Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku NE o jaký produkt se jednalo?

- Volná odpověď

7. Narazili jste někdy na problém s dostupností produktů?

- Ano
- Ne

8. Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku ANO o jaký produkt se jednalo?

- Volná odpověď

9. Stalo se Vám někdy, že jste museli reklamovat produkt firmy Sectron s.r.o.?

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Považujete cenu produktů Sectron s.r.o. za adekvátní s ohledem na jejich kvalitu?

- Ano, rozhodně

- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

11. Využíváte cenové akce nabízené firmou Sectron s.r.o.?

- Ano
- Ne

12. Jak byste ohodnotili rychlost doručení produktů Sectron s.r.o.?

- Velmi spokojený/a
- Spokojený/a
- Neutrální postoj
- Nespokojený/a
- Velmi nespokojený/a

13. Uvítali byste, kdyby firma Sectron s.r.o měla kamennou prodejnu s vystaveným sortimentem?

- Ano
- Ne

14. Jak jste se dozvěděli o společnosti Sectron s.r.o.?

- Sociální média (Facebook, LinkedIn, Twitter)
- Vyhledávání na internetu
- Doporučení od známých
- Účast na veletrzích
- E-mailing
- Jiné

15. Jak často se setkáváte s reklamou nebo propagačními akcemi Sectron s.r.o.?

- Velmi často (při každé nákupní příležitosti)

- Často (většinu času)
- Občas (někdy, ale ne pravidelně)
- Zřídka (jen výjimečně)
- Nikdy

16. Ovlivňují propagační aktivity firmy Sectron s.r.o. Vaše rozhodování o nákupu?

- Ano
- Ne
- Nevím

17. Jak hodnotíte webové stránky firmy Sectron s.r.o.?

- Webové stránky jsou přehledné
- Webové stránky nejsou přehledné
- Nikdy jsem nenavštívil/a.
- Jiné

18. Poskytují webové stránky dostatečné informace o produktech?

- Ano
- Ne

19. Jak hodnotíte vzhled webových stránek?

- 1 (pěkné)
- 2
- 3
- 4
- 5 (škaredé)

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

21. Jaká je Vaše věková kategorie?

- 18-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50 a více let