

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová strategie firmy Agát s.r.o.

Marketing Strategy of the Agat Company

2023

Sára Bažantová

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Bažantová** Jméno: **Sára** Osobní číslo: **499795**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingová strategie firmy Agát s.r.o.

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing Strategy of the Agat Company

Pokyny pro vypracování:

Bakalářská práce se zabývá optimalizací marketingového mixu společnosti Agát s.r.o. Rešeršní část práce vychází z teoretických poznatků marketingového řízení. Aplikační část bakalářské práce analyzuje současný stav marketingové strategie s cílem optimalizovat marketingový mix včetně návrhu opatření a doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Dotisk 2009. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

BAŽANTOVÁ, SÁRA. *Marketingová strategie firmy Agát s.r.o.* Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce.
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Tímto děkuji Ing. Jiřímu Zmatlíkovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, společnosti Agát s.r.o. za cenné informace a ochotu a v neposlední řadě mé rodině a přátelům za podporu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se primárně zaměřuje na marketingovou analýzu malé rodinné firmy s cílem navrhnout doporučení a opatření, která povedou ke zlepšení současné marketingové strategie společnosti. První část práce rozebírá teoretické aspekty marketingu. Druhá část se pak zabývá analýzou aktuálního stavu ve společnosti. Na základě všech získaných poznatků, analýz a dotazníkového šetření je navrženo několik doporučení, které firmě mohou pomoci vylepšit stávající marketingovou strategii.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový plán, marketingový mix

Abstract

This bachelor thesis primarily focuses on the marketing analysis of a small family business with the aim of proposing recommendations and measures that will lead to an improvement of the company's current marketing strategy. The first part of the thesis discusses the theoretical aspects of marketing. The second part then deals with the analysis of the current situation in the company. Based on all the findings, analysis and questionnaire survey, several recommendations are proposed that can help the company to improve its current marketing strategy.

Keywords

Marketing, marketing strategy, marketing plan, marketing mix

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	9
2 Koncepce vývoje marketingu	10
3 Proces strategického plánování	13
3.1 Strategický plán	13
3.2 Implementace a kontrola	18
3.3 Finanční analýza	19
4 Marketingový výzkum	20
5 Charakteristika a marketingová analýza organizace	24
5.1 Charakteristika společnosti AGÁT s.r.o.	24
5.2 Analýza vnějšího prostředí	24
5.3 Analýza vnitřního prostředí	28
5.4 SWOT analýza	34
6 Marketingový výzkum	35
6.1 Produkt	35
6.2 Cena	35
6.3 Distribuce	36
6.4 Komunikace	36
7 Marketingový výzkum	39
8 Doporučení	42
Závěr	44
Seznam použité literatury	45
Seznam obrázků	47
Seznam tabulek	48
Seznam příloh	49

Úvod

Marketing je klíčovým prvkem úspěšného podnikání bez ohledu na velikost společnosti. Jeho správně navržená a prováděná strategie umožňuje společností efektivně oslovit svůj cílový trh a generovat tržby. Avšak, pro malé podniky mohou být výzvy, s nimiž se musí potýkat, o něco náročnější. Omezený rozpočet a omezené zdroje mohou vést k výraznému omezení efektivity marketingových strategií. Proto je pro ně důležité používat efektivní marketingové nástroje, které jsou přizpůsobeny specifickým potřebám a rozpočtovým omezením.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou strategii rodinné firmy Agát s.r.o., která se zabývá výrobou dřevěných a dřevohliníkových¹ oken a dveří. Společnost již 31 let působí na trhu a má zákaznickou klientelu jak z trhu B2B², tak i z trhu B2C³. Tato práce si klade za cíl provést analýzu stávajícího tržního postavení společnosti, zmapovat současnou marketingovou strategii a použité marketingové nástroje. V návaznosti na analýzu bude dalším cílem práce navrhnout doporučení a opatření, která povedou ke zlepšení současné marketingové strategie společnosti.

V současné době existuje mnoho nástrojů a technik, které mohou malým podnikům pomoci efektivněji využívat své marketingové strategie. Jednou z těchto technik je například digitální marketing, který umožňuje malým podnikům oslovit své cílové trhy za nižší náklady. Důležitým prvkem digitálního marketingu je správně navržený web, který může sloužit jako účinný nástroj pro generování zákaznických dotazů a konverzí. Kromě toho mohou malé podniky využívat sociální média, e-mailový marketing a další digitální nástroje k dosažení svých marketingových cílů.

Tato práce se zaměřuje na analýzu společnosti Agát s.r.o. s cílem potvrdit či vyvrátit hypotézu o existenci rezerv v oblastech oslovování nových zákazníků a využití sociálních sítí. K dosažení tohoto cíle jsou využity různé metody poznání.

V teoretické části práce je použita literární rešerše odborné literatury. Tato rešerše slouží k výběru relevantních podkladů pro zpracování této práce a k porovnání jednotlivých přístupů k řešení nebo nahlížení na problém.

V praktické části práce je základem metodologie kvalitativní rozhovor s jednatelem společnosti. Tento rozhovor umožňuje nahlédnout do vnitřního fungování společnosti. Dále je použit kvantitativní dotazník, který byl distribuován mezi zákazníky společnosti Agát s.r.o. V této části práce je také použita analýza tržního postavení společnosti a současné marketingové strategie. Na základě těchto analýz jsou získané poznatky syntetizovány a využity při tvorbě doporučení k marketingové strategii.

Tato práce se snaží přispět k pochopení fungování společnosti Agát s.r.o. a navrhnout možnosti, jak by mohla zlepšit svou marketingovou strategii.

¹ Dřevohliníkové okno je typ oken, které kombinují vlastnosti dřeva a hliníku. Tato okna jsou vyrobená z vnějšího hliníkového pláště a vnitřního dřevěného rámu. Hliníkový plášť zajišťuje vysokou odolnost vůči povětrnostním vlivům, snadnou údržbu a moderní design, zatímco dřevěný rám poskytuje tepelnou izolaci, přírodní vzhled a vyšší úroveň akustické izolace. Dřevohliníková okna jsou také velmi oblíbená pro svou trvanlivost a estetiku. Tyto okna jsou vhodná pro novostavby i rekonstrukce a lze je použít v různých typech budov, od rodinných domů po komerční budovy (Agát, 2021).

² Zkratka Business-to-Business

³ Zkratka Business-to-Customer

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Marketing je klíčovým aspektem každého podniku, jehož cílem je propagovat a prodávat své výrobky nebo služby zákazníkům. Zahrnuje celou řadu činností, jako je průzkum trhu, vývoj produktů, tvorba cen, propagace a distribuce, jejichž cílem je uspokojit potřeby a preference zákazníků. V této kapitole se budeme zabývat pojmem marketing, jeho významem a různými strategiemi, které mohou podniky využít k efektivnímu uvedení svých výrobků nebo služeb na trh.

Podle Kotlera a Kellera (2013) lze marketing definovat jako *"proces, kterým podniky vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují pevné vztahy se zákazníky s cílem získat od nich na oplátku hodnotu"* (s. 29). Tato definice zdůrazňuje význam vytváření hodnoty pro zákazníky, kterého je dosaženo pochopením jejich potřeb a preferencí a následným vývojem produktů nebo služeb, které tyto potřeby uspokojují.

Marketing je důležitý z několika důvodů. Zprv pomáhá podnikům identifikovat a pochopit jejich cílové zákazníky a jejich potřeby, což je zásadní pro vývoj produktů nebo služeb, které tyto potřeby uspokojují (Kotler & Keller, 2013). Za druhé, marketing pomáhá podnikům odlišit se od konkurence vytvořením jedinečné hodnotové nabídky, která je odlišuje (Kotler & Keller, 2013). Zatřetí, marketing pomáhá podnikům budovat pevné vztahy se zákazníky tím, že s nimi navazuje kontakt a vytváří pozitivní image značky (Kotler & Keller, 2013).

Existuje několik marketingových strategií, které mohou podniky využít k účinné propagaci svých výrobků nebo služeb. Jednou ze strategií je využití marketingu na sociálních sítích, který zahrnuje využití platform sociálních médií k navázání kontaktu se zákazníky a propagaci výrobků nebo služeb (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Další strategií je využití obsahového marketingu, který zahrnuje vytváření a sdílení hodnotného obsahu, který je relevantní pro cílovou skupinu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Třetí strategií je využití e-mailového marketingu, který zahrnuje zasílání cílených e-mailů zákazníkům za účelem propagace produktů nebo služeb (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Závěrem, marketing je důležitým aspektem každého podniku, jehož cílem je propagovat a prodávat své výrobky nebo služby zákazníkům. Zahrnuje pochopení potřeb a preferencí zákazníků, vývoj produktů nebo služeb, které tyto potřeby splňují, a jejich účinnou propagaci pomocí různých marketingových strategií. Pomocí účinných marketingových strategií se mohou podniky odlišit od konkurence, vybudovat si pevné vztahy se zákazníky a v konečném důsledku zvýšit prodej a příjmy.

2 Koncepty vývoje marketingu

Marketingové řízení je zásadním aspektem každého úspěšného podnikání. Existuje pět ucelených koncepcí, které mohou společnosti přijmout, aby dosáhly svých marketingových cílů, a to: produkční, výrobová, prodejní, marketingová a sociální koncepce.

Výrobní koncepce

Marketingová produkční koncepce je obchodní filozofie, která se zaměřuje na efektivní výrobu a distribuci zboží a služeb s cílem splnit požadavky zákazníků (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup je založen na myšlence, že zákazníci budou kupovat produkty, které jsou snadno dostupné a cenově dostupné, a že primárním cílem organizace by měla být maximalizace výroby a snížení nákladů, aby bylo dosaženo vysokých objemů prodeje a zisků (Kotler & Keller, 2013).

Podle marketingového výrobního konceptu je klíčem k úspěchu vyrábět zboží a služby ve velkém množství a široce je distribuovat, spíše než spoléhat na sofistikované marketingové techniky při vytváření poptávky (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup zdůrazňuje důležitost provozní efektivity a kontroly nákladů a je zvláště vhodný pro průmyslová odvětví, kde jsou zákazníci citliví na cenu a produkty jsou standardizované (Kotler & Keller, 2013).

Koncept marketingové produkce má však určitá omezení. Předpokládá například, že zákazníci budou spokojeni s produkty, které jsou jednoduše dostupné a cenově dostupné, aniž by zohledňovaly jejich další preference a potřeby (Kotler & Armstrong, 2018). Kromě toho může vést organizace k tomu, že se příliš zaměří na výrobu a nedostatečně na marketing a služby zákazníkům, což může mít za následek nedostatek diferenciací a pokles tržeb v průběhu času (Kotler & Keller, 2013).

Navzdory těmto omezením může být marketingový výrobní koncept stále užitečným přístupem pro organizace, které chtějí optimalizovat své výrobní procesy a snížit náklady, aby dosáhly vysokých objemů prodeje a zisků (Kotler & Armstrong, 2018). Vyrovnáním provozní efektivity s potřebami a preferencemi zákazníků mohou organizace vytvořit udržitelnou konkurenční výhodu a časem si vybudovat základnu loajálních zákazníků (Kotler & Keller, 2013).

Výrobová koncepce

Koncept marketingového produktu je obchodní filozofií, která zdůrazňuje důležitost vytváření vysoce kvalitních produktů, které splňují potřeby a přání zákazníků (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup je založen na myšlence, že zákazníci budou s větší pravděpodobností kupovat produkty, které jsou dobře navržené, spolehlivé a poskytují vysokou úroveň hodnoty (Kotler & Keller, 2013).

Podle této koncepce by se organizace měly zaměřit na pochopení potřeb a preferencí svých cílových zákazníků a navrhování produktů, které tyto potřeby splňují (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup zdůrazňuje význam vývoje a inovací produktů a je zvláště vhodný pro průmyslová odvětví, kde zákazníci hledají jedinečné a diferencované produkty (Kotler & Keller, 2013).

Koncept marketingového produktu má však určitá omezení. Například předpokládá, že zákazníci budou ochotni zaplatit prémiovou cenu za vysoce kvalitní produkty, aniž by brali v úvahu jejich další preference a omezení (Kotler & Armstrong, 2018). Kromě toho může vést organizace k tomu, že se příliš zaměří na vývoj produktů a nedostatečně na marketing a služby zákazníkům, což může mít za následek nedostatečné povědomí o trhu a pokles tržeb v průběhu času (Kotler & Keller, 2013).

Navzdory těmto omezením může být koncept marketingového produktu stále užitečným přístupem pro organizace, které chtějí vytvářet vysoce kvalitní produkty, které splňují potřeby a přání jejich cílových zákazníků (Kotler & Armstrong, 2018). Tím, že se organizace zaměří na vývoj a inovace produktů, mohou se odlišit od konkurence a časem si vybudovat základnu loajálních zákazníků (Kotler & Keller, 2013).

Prodejní koncepce

Marketingová prodejní koncepce je obchodní filozofií, která zdůrazňuje důležitost agresivních prodejních a propagačních technik pro vytváření poptávky zákazníků po produktech (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup je založen na myšlence, že zákazníci nebudou kupovat produkty, pokud je k tomu nepřesvědčí efektivním marketingovým a prodejním úsilím (Kotler & Keller, 2013).

Podle marketingového prodejního konceptu by se organizace měly zaměřit na rozvoj přesvědčivých prodejních a propagačních sdělení, která upoutají pozornost jejich cílových zákazníků a motivují je k nákupu (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup zdůrazňuje důležitost prodejních technik, jako je osobní prodej, reklama a podpora prodeje, a je zvláště vhodný pro odvětví, kde jsou zákazníci citliví na cenu a produkty jsou relativně nediferencované (Kotler & Keller, 2013).

Marketingový prodejní koncept má však určitá omezení. Předpokládá například, že zákazníci budou reagovat na agresivní prodejní a propagační sdělení, aniž by brali v úvahu jejich další preference a potřeby (Kotler & Armstrong, 2018). Kromě toho může vést organizace k tomu, že se příliš zaměřují na prodej a nedostatečně na budování pevných vztahů se zákazníky, což může mít za následek nedostatek loajality zákazníků a pokles tržeb v průběhu času (Kotler & Keller, 2013).

Navzdory těmto omezením může být marketingový prodejní koncept stále užitečným přístupem pro organizace, které chtějí generovat poptávku zákazníků po svých produktech prostřednictvím efektivních prodejních a propagačních technik (Kotler & Armstrong, 2018). Zaměřením se na vytváření přesvědčivých sdělení a používáním různých prodejních technik mohou organizace vytvořit silnou pozici na trhu a budovat povědomí zákazníků a zájem o jejich produkty v průběhu času (Kotler & Keller, 2013).

Marketingová koncepce

Tato obchodní filozofie zdůrazňuje důležitost postavení potřeb a přání zákazníků do centra všech marketingových aktivit (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup je založen na myšlence, že organizace mohou dosáhnout svých cílů tím, že uspokojí potřeby a přání svých cílových zákazníků efektivněji než konkurence (Kotler & Keller, 2013).

Dle této koncepce by se organizace měly zaměřit na pochopení potřeb a preferencí svých cílových zákazníků a na vývoj produktů a služeb, které tyto potřeby splňují (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup zdůrazňuje význam zákaznického výzkumu, vývoje produktů a služeb zákazníkům a je zvláště vhodný pro průmyslová odvětví, kde mají zákazníci širokou škálu možností a hledají produkty, které splňují jejich specifické potřeby (Kotler & Keller, 2013).

Důležité je také budování silných a dlouhodobých vztahů se zákazníky poskytováním vysoké úrovně zákaznické spokojenosti a budování loajality zákazníků v průběhu času (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup uznává, že opakované obchodní a pozitivní ústní doporučení od spokojených zákazníků mohou být silným zdrojem konkurenční výhody pro organizace (Kotler & Keller, 2013).

Marketingová koncepce představuje zákaznický orientovaný přístup k podnikání, který může organizacím pomoci vybudovat pevné vztahy se zákazníky a dosáhnout jejich marketingových cílů v průběhu času (Kotler & Armstrong, 2018). Tím, že staví potřeby a přání zákazníků na první místo a zaměřují se na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, mohou organizace vytvořit udržitelnou konkurenční výhodu na trhu (Kotler & Keller, 2013).

Sociální koncepce

Tato filozofie zdůrazňuje důležitost používání marketingových technik k řešení sociálních problémů a podpoře pozitivní sociální změny (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup uznává, že organizace mají odpovědnost nejen vytvářet zisky, ale také přispívat k blahu společnosti (Kotler & Lee, 2011).

Podle této koncepce by organizace měly identifikovat sociální problémy, které jsou relevantní pro jejich cílové zákazníky, a používat marketingové techniky k podpoře pozitivní sociální změny v těchto oblastech (Kotler & Armstrong, 2018). Tento přístup zdůrazňuje důležitost společenské odpovědnosti a je zvláště vhodný pro odvětví, kde jsou zákazníci sociálně uvědomělí a hledají produkty a služby, které jsou v souladu s jejich hodnotami (Kotler & Lee, 2011).

Důležitá je i spolupráce s dalšími organizacemi a zainteresovanými stranami, jako jsou vlády a neziskové organizace, při řešení sociálních problémů a podpoře pozitivních změn (Kotler & Armstrong, 2018). Díky partnerství s ostatními, kteří sdílejí závazek k sociální odpovědnosti, mohou organizace dosáhnout většího dopadu a významně přispět společnosti (Kotler & Lee, 2011).

Tato koncepce zdůrazňuje společensky odpovědný přístup k podnikání, který může organizacím pomoci přispět k pozitivní sociální změně a zároveň dosáhnout jejich marketingových cílů (Kotler & Armstrong, 2018). Pomocí marketingových technik k podpoře sociální odpovědnosti a partnerství s jinými organizacemi a zainteresovanými stranami si mohou organizace vybudovat silnou pověst společensky odpovědné společnosti a vytvořit udržitelnou konkurenční výhodu na trhu (Kotler & Lee, 2011).

3 Proces strategického plánování

Proces strategického plánování je strukturovaný přístup k rozvoji dlouhodobého plánu pro organizaci, který nastiňuje její cíle, strategie a taktiky k dosažení úspěchu. Tento proces zahrnuje řadu kroků, včetně analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, identifikace strategických možností, výběru nejvhodnější strategie a vypracování akčního plánu k implementaci strategie (Kourdi, 2011).

Prvním krokem v procesu strategického plánování je provedení analýzy vnějšího prostředí, včetně odvětví, konkurence a tržních trendů (Thompson et al., 2020). Tato analýza poskytuje náhled na příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit budoucí úspěch organizace.

Druhým krokem je provedení analýzy vnitřního prostředí, včetně silných a slabých stránek organizace (Thompson et al., 2020). Tato analýza poskytuje přehled o možnostech a omezeních organizace.

Třetím krokem je identifikace strategických možností na základě poznatků získaných z externích a interních analýz (Thompson et al., 2020). Tento krok zahrnuje generování a vyhodnocování různých strategických možností, které jsou v souladu s posláním a cíli organizace.

Čtvrtým krokem je výběr nejvhodnější strategie na základě vyhodnocení různých možností (David, 2021). Tento krok zahrnuje posouzení potenciálních přínosů a rizik spojených s každou strategickou možností a výběr té, která s největší pravděpodobností pomůže organizaci dosáhnout jejích dlouhodobých cílů.

Posledním krokem je vypracování akčního plánu k implementaci zvolené strategie (Thompson et al., 2020). Tento krok zahrnuje stanovení konkrétních cílů a záměrů, alokaci zdrojů a stanovení časových plánů a milníků pro dosažení úspěchu.

Proces strategického plánování poskytuje organizacím strukturovaný přístup k rozvoji dlouhodobého plánu pro dosažení úspěchu (Thompson et al., 2020). Provedením analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, identifikací strategických možností, výběrem nejvhodnější strategie a vypracováním akčního plánu pro implementaci strategie mohou organizace vytvořit plán úspěchu, který je v souladu s jejich posláním a cíli (David, 2021).

3.1 Strategický plán

Strategické plánování je zásadní proces pro organizace, které se snaží dosáhnout dlouhodobého úspěchu v neustále se měnícím a konkurenčním prostředí (Grant, 2019). Tento proces zahrnuje definování poslání a cílů organizace, hodnocení jejího vnitřního a vnějšího prostředí a vypracování plánu k dosažení požadovaných výsledků.

Strategické plánování umožňuje organizacím sladit své zdroje a schopnosti s jejich cíli a záměry a poskytuje rámec pro rozhodování a alokaci zdrojů (Grant, 2019). Umožňuje také organizacím předvídat změny ve vnějším prostředí a přizpůsobovat se jim, což jim umožňuje využít nové příležitosti a reagovat na vznikající hrozby.

Situační analýza

Situační analýza je kritickou součástí procesu strategického plánování, poskytuje komplexní pochopení vnitřního a vnějšího prostředí organizace (Kotler et al., 2019). Tato analýza zahrnuje systematické zkoumání faktorů, které mohou ovlivnit schopnost organizace dosáhnout svých cílů a záměrů.

Prvním krokem v situační analýze je posouzení vnějšího prostředí, které zahrnuje analýzu odvětví, konkurence a tržních trendů (Kotler et al., 2019). Tento krok poskytuje náhled na potenciální příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit úspěch organizace.

Druhým krokem je posouzení vnitřního prostředí organizace, které zahrnuje analýzu jejích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT analýza) (Kotler et al., 2019). Tento krok poskytuje přehled o možnostech a omezeních organizace a pomáhá identifikovat oblasti, kde mohou být nezbytná zlepšení.

Třetím krokem je analýza zákazníků a zainteresovaných stran organizace, včetně jejich potřeb, preferencí a očekávání (Kotler et al., 2019). Tento krok poskytuje vhled do vztahů organizace s jejími zákazníky a zainteresovanými stranami a pomáhá identifikovat příležitosti k posílení těchto vztahů.

Situační analýza je důležitá pro organizace, které se snaží vyvinout efektivní strategie a dosáhnout dlouhodobého úspěchu (Kotler et al., 2019). Systematickým hodnocením vnitřního a vnějšího prostředí a analýzou potřeb zákazníků a zainteresovaných stran mohou organizace rozvinout komplexní porozumění své situaci a identifikovat příležitosti ke zlepšení své výkonnosti.

SWOT analýza

SWOT analýza je široce používaný nástroj v situační analýze, který poskytuje komplexní posouzení silných a slabých stránek organizace, příležitostí a hrozeb (Kotler et al., 2019). Tato analýza může organizacím pomoci identifikovat oblasti pro zlepšení a vyvinout strategie ke zvýšení jejich výkonnosti.

Prvním krokem při provádění SWOT analýzy je identifikace silných a slabých stránek organizace (Kotler et al., 2019). Silné stránky jsou vnitřní faktory, které organizaci poskytují konkurenční výhodu, jako je pověst její značky nebo kvalifikovaná pracovní síla, zatímco slabé stránky jsou vnitřní faktory, které mohou bránit výkonnosti organizace, jako je špatné finanční řízení nebo zastaralá technologie.

Druhým krokem je identifikace příležitostí a hrozeb ve vnějším prostředí (Kotler et al., 2019). Příležitosti jsou vnější faktory, které mohou organizaci poskytnout výhodu, jako jsou rozvíjející se trhy nebo změny v chování spotřebitelů, zatímco hrozby jsou vnější faktory, které mohou bránit výkonnosti organizace, jako jsou ekonomické poklesy nebo vstup nových konkurentů na trh.

Jakmile je SWOT analýza dokončena, mohou organizace využít získané poznatky k vývoji efektivních strategií, které těží z jejich silných stránek a příležitostí a zároveň řeší jejich slabé stránky a hrozby (Kotler et al., 2019). To může zahrnovat implementaci změn ke zlepšení provozu, investice do nových technologií nebo produktů nebo budování partnerství s jinými organizacemi.

SWOT analýza je cenným nástrojem pro organizace, které chtějí vyvinout efektivní strategie a dosáhnout dlouhodobého úspěchu (Kotler et al., 2019). Systematickým hodnocením svých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb mohou organizace rozvinout komplexní porozumění své situaci a identifikovat příležitosti ke zlepšení své výkonnosti.

Stanovení cíle

Stanovení cílů je důležitou součástí strategického plánování, pomáhá organizacím definovat jejich požadované výsledky a vytvořit plán pro jejich dosažení (Bryson, 2018). Efektivní stanovení cílů zahrnuje vypracování jasných, měřitelných a dosažitelných cílů, které jsou v souladu s posláním, vizí a hodnotami organizace.

Prvním krokem při stanovování cílů je definování poslání a vize organizace, která poskytuje rámec pro stanovení cílů a záměrů (Bryson, 2018). Prohlášení o poslání definuje účel organizace, zatímco prohlášení o vizi popisuje aspirace organizace do budoucna.

Druhým krokem je stanovení strategických cílů, které podporují poslání a vizi organizace (Bryson, 2018). Tyto cíle by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené (SMART) a měly by být v souladu se základními hodnotami organizace.

Třetím krokem je vypracování akčních plánů, které nastiňují konkrétní aktivity a zdroje potřebné k dosažení strategických cílů (Bryson, 2018). Tyto akční plány by měly určit, kdo bude odpovědný za jednotlivé úkoly, jaké zdroje budou potřeba a jak bude sledován a hodnocen pokrok.

Efektivní stanovení cílů pomáhá organizacím zaměřit své úsilí a zdroje na dosažení požadovaných výsledků (Bryson, 2018). Vytvořením jasných, měřitelných a dosažitelných cílů, které jsou v souladu s jejich posláním, vizí a hodnotami, mohou organizace vytvořit plán úspěchu a řídit dlouhodobý výkon.

Organizační struktura

Organizační struktura je klíčovým prvkem strategického plánování, protože umožňuje účinnou koordinaci a implementaci strategických cílů a iniciativ. Podle Armstronga a Adamsové (2017) "organizační struktura odráží rozložení odpovědnosti, pravomocí a kompetencí v rámci organizace a způsob, jakým jsou tyto prvky propojeny" (str. 68).

V rámci strategického plánování je důležité zvolit organizační strukturu, která nejlépe podporuje plnění strategických cílů. Jedním z možných přístupů je vytvoření týmu nebo oddělení zodpovědného za strategické plánování a implementaci. Tento tým může být umístěn v rámci existující organizační struktury, nebo může být vytvořen jako samostatné funkční oddělení.

Další možností je zvolit organizační strukturu, která je zaměřena na výkon konkrétních strategických iniciativ. Například, pokud je cílem zlepšit zákaznický servis, může být vytvořena nová divize nebo oddělení zodpovědné za zákaznický servis.

Výběr správné organizační struktury závisí na specifických cílech a potřebách organizace. Jak uvádí Armstrong a Adamsová (2017), "volba organizační struktury by měla být založena na strategických potřebách organizace, nikoli na tradičních způsobech organizování" (str. 69).

V každém případě je důležité zajistit, aby organizační struktura podporovala a usnadňovala koordinaci a implementaci strategických cílů. Kromě toho by měla být organizační struktura pružná a schopná přizpůsobit se měnícím potřebám organizace a jejího okolí.

Formulace strategie

Formulace strategie pomáhá organizacím identifikovat a vyhodnocovat možnosti pro dosažení jejich cílů a záměrů (Thompson et al., 2020). Tento proces zahrnuje analýzu vnitřních a vnějších faktorů a vývoj strategií, které jsou v souladu s posláním, vizí a hodnotami organizace.

Prvním krokem při formulaci strategie je provedení situační analýzy, která zahrnuje posouzení vnitřních a vnějších faktorů, které mohou ovlivnit výkonnost organizace (Thompson et al., 2020). Tato analýza obvykle zahrnuje analýzu SWOT a také posouzení trendů v odvětví, tržních příležitostí a konkurenčních sil.

Druhým krokem je identifikace strategických možností, které jsou v souladu s posláním, vizí a hodnotami organizace (Thompson et al., 2020). To může zahrnovat vývoj nových produktů nebo služeb, expanzi na nové trhy nebo usilování o strategická partnerství či akvizice.

Třetím krokem je vyhodnocení strategických možností a výběr těch nejslibnějších (Thompson et al., 2020). To může zahrnovat provedení analýzy nákladů a přínosů, posouzení schopností a zdrojů organizace a zvážení potenciálních rizik a nejistot.

Posledním krokem je vypracování akčního plánu, který nastiňuje konkrétní kroky potřebné k implementaci zvolené strategie (Thompson et al., 2020). Tento plán by měl identifikovat klíčové milníky a výkonnostní metriky, stejně jako zdroje a personál potřebný k realizaci strategie.

Formulace strategie pomáhá organizacím identifikovat a vyhodnocovat možnosti pro dosažení jejich cílů a záměrů (Thompson et al., 2020). Provedením důkladné situační analýzy, identifikací strategických možností a vytvořením komplexního akčního plánu mohou organizace zvýšit svůj výkon a dosáhnout dlouhodobého úspěchu.

Marketingový mix

Prvním prvkem marketingového mixu je produkt, který zahrnuje definování vlastností, výhod a atributů produktů nebo služeb organizace (Pelsmacker aj., 2003). To může zahrnovat provádění průzkumu trhu za účelem zjištění potřeb a preferencí zákazníků, jakož i vývoj a testování nových produktů nebo služeb.

Druhým prvkem je cena, která zahrnuje stanovení správného cenového bodu pro produkty nebo služby organizace (Pelsmacker aj., 2003). To může zahrnovat analýzu poptávky na trhu, posouzení konkurenčních cen a zvážení výrobních a distribučních nákladů.

Třetím prvkem je propagace, která zahrnuje vývoj a implementaci strategií marketingové komunikace k propagaci produktů nebo služeb organizace (Pelsmacker aj., 2003), to může zahrnovat reklamu, vztahy s veřejností, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej.

Čtvrtým prvkem je místo, které zahrnuje výběr a řízení kanálů, kterými jsou produkty nebo služby organizace distribuovány a prodávány (Pelsmacker aj., 2003), to může zahrnovat rozvoj vztahů s distributory nebo maloobchodníky nebo implementaci platformy elektronického obchodu pro přímý prodej zákazníkům.

Efektivní komunikace je pro podniky zásadní, aby mohly předat své sdělení cílové skupině a dosáhnout svých marketingových cílů. Komunikační mix je důležitou součástí procesu strategického plánování, který zahrnuje kombinaci různých komunikačních kanálů, které firma využívá k oslovení cílové skupiny. Podle Kotlera a Kellera (2013) je *"komunikační mix specifickou kombinací reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které podnik používá k přesvědčivému sdělování hodnoty zákazníkům a budování vztahů se zákazníky"* (s. 516). Cílem tohoto článku je diskutovat o úloze komunikačního mixu v procesu strategického plánování a o tom, jak jej lze využít k efektivnímu dosažení podnikových cílů.

Komunikační mix zahrnuje celou řadu prvků, které může firma využít k efektivnímu oslovení cílové skupiny. Mezi tyto prvky patří:

- **Reklama:** Reklama je placená forma neosobní komunikace, která využívá různé mediální kanály k oslovení širokého publika. Může zahrnovat televizní reklamy, tiskové reklamy, online bannerové reklamy a další (Vysekalová a Mikeš, 2010).
- **Osobní prodej:** Osobní prodej zahrnuje osobní interakci mezi obchodním zástupcem a potenciálním zákazníkem. Používá se k budování vztahů, zodpovídání otázek a uzavírání prodejů.
- **Podpora prodeje:** Podpora prodeje se vztahuje na krátkodobé pobídky, které se používají k povzbuzení zákazníků k nákupu. Příkladem podpory prodeje jsou kupóny, soutěže a vzorky zdarma.
- **Vztahy s veřejností:** Vztahy s veřejností zahrnují řízení pověsti společnosti a budování vztahů s různými zainteresovanými stranami, včetně médií, zákazníků a široké veřejnosti. Může zahrnovat činnosti, jako jsou tiskové zprávy, mediální akce a práce s komunitou.
- **Přímý marketing:** Přímý marketing zahrnuje přímou komunikaci se zákazníky prostřednictvím kanálů, jako je e-mail, pošta nebo telefon. Může zahrnovat taktiky, jako jsou kampaně přímé pošty, telemarketing a e-mailové zpravodaje.

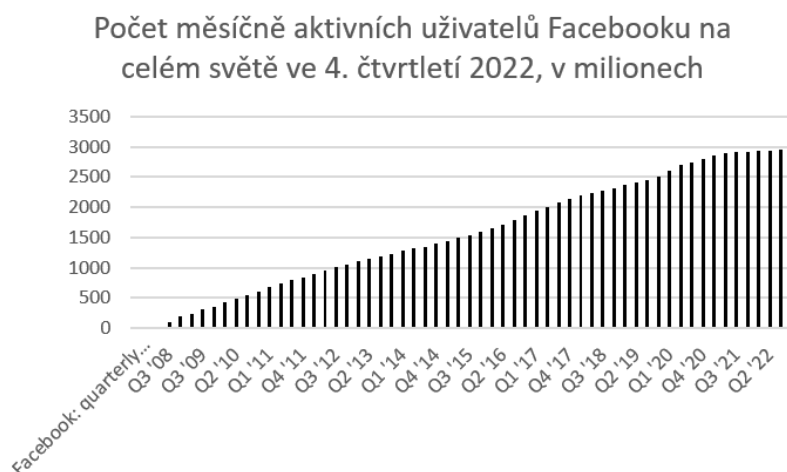
Komunikační mix se obvykle skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. Kombinací těchto komunikačních prvků mohou podniky vytvořit účinnou komunikační strategii, která osloví cílovou skupinu a dosáhne jejich marketingových cílů (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Online marketing

V dnešní digitální době se online marketing stal nezbytnou součástí procesu strategického plánování každé firmy. Online marketing, známý také jako digitální marketing, zahrnuje využívání různých online kanálů k oslovení a zapojení cílových zákazníků. Podle Chaffeyho a Ellis-Chadwicka (2019) se "online marketingem rozumí dosahování marketingových cílů prostřednictvím aplikace digitálních technologií a médií" (s. 5).

Marketing na Facebooku a Instagramu

Platformy sociálních médií, jako je Facebook a Instagram, se stávají stále oblíbenějšími kanály pro uvádění výrobků a služeb na trh. Facebook měl v lednu 2022 2,85 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, zatímco Instagram měl více než 1,3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (Statista, 2023). To představuje pro podniky obrovskou příležitost, jak prostřednictvím cíleného marketingu oslovit velké a různorodé publikum.



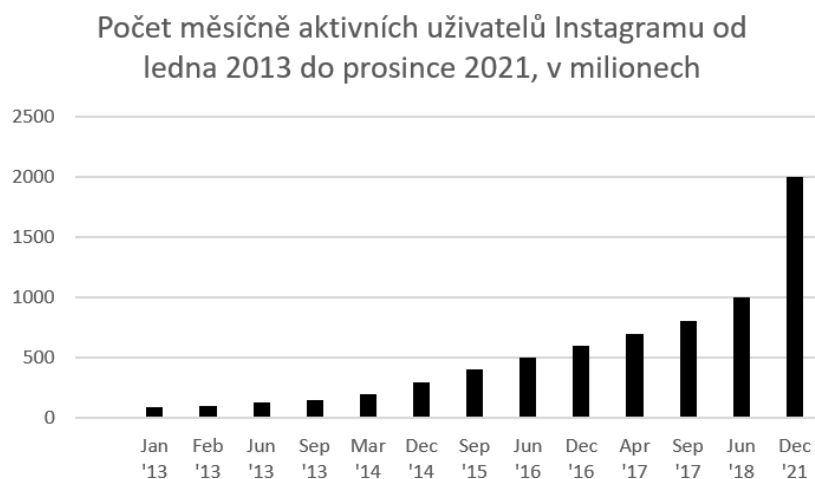
OBRÁZEK 1 - POČET MĚSÍČNĚ AKTIVNÍCH UŽIVATELŮ FACEBOOKU NA CELÉM SVĚTĚ OD ZÁŘÍ 2008 DO SRPNA 2022 (STATISTA, 2023)

Graf popisuje, jak se v průběhu let zvyšoval počet aktivních uživatelů na sociální síti Facebook. V třetím čtvrtletí roku 2008 měl Facebook 100 milionů aktivních uživatelů, což se do čtvrtého čtvrtletí roku 2022 zvýšilo na 2,963 miliardy.

V prvních letech existence Facebooku se počet uživatelů zvyšoval pomaleji, ale od roku 2009 došlo k výraznému nárůstu. V roce 2009 se počet aktivních uživatelů zvýšil o více než 50 %, v roce 2010 o dalších 10 % a v roce 2011 o více než 30 %. V roce 2012 dosáhl Facebook počtu 1 miliardy aktivních uživatelů.

Od té doby se počet uživatelů nadále zvyšuje, i když nárůst je pomalejší než v minulosti. V prvním čtvrtletí roku 2022 měl Facebook 2,936 miliardy aktivních uživatelů.

Facebook stále zůstává jednou z největších sociálních sítí na světě, jeho uživatelská základna stále roste. To může být pro firmy a reklamní agentury důležitým faktorem, když zvažují, zda a jak využívat Facebook pro své marketingové účely.



OBRÁZEK 2 -POČET MĚSÍČNĚ AKTIVNÍCH UŽIVATELŮ INSTAGRAMU OD LEDNA 2013 DO PROSINCE 2021 (STATISTA, 2023)

Graf výše ukazuje, jak se v průběhu let zvyšoval počet aktivních uživatelů na sociální síti Instagram. V lednu 2013 měla Instagram 90 milionů aktivních uživatelů, což se do konce roku 2021 zvýšilo na 2 miliardy.

V prvních letech existencí Instagramu se počet uživatelů zvyšoval pomaleji, ale od roku 2014 došlo k výraznému nárůstu. V roce 2014 se počet aktivních uživatelů zvýšil o 100 milionů, v roce 2015 o dalších 100 milionů a v roce 2016 o dalších 200 milionů.

V roce 2017 a 2018 se nárůst počtu aktivních uživatelů zpomalil, ale v červnu 2018 Instagram překonal hranici 1 miliardy aktivních uživatelů. Od té doby se počet uživatelů nadále zvyšuje a v prosinci 2021 dosáhl 2 miliard.

Graf demonstruje, jak se Instagram stal jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí na světě a jak rychle roste jeho uživatelská základna. To může být pro firmy a reklamní agentury důležitým faktorem, když zvažují, zda a jak využívat Instagram pro své marketingové účely.

3.2 Implementace a kontrola

Implementace a kontrola jsou také důležitými součástmi procesu strategického plánování a vztahují se k činnostem zapojeným do uvádění strategií organizace do praxe a sledování jejich pokroku (Bryson, 2018).

Implementace zahrnuje skutečnou realizaci strategií vyvinutých během procesu plánování. To může zahrnovat řadu činností, jako je zavádění nových produktů nebo služeb, reorganizace struktury společnosti nebo implementace nových marketingových iniciativ. Pro organizace je důležité zajistit, aby měly potřebné zdroje, jako je personál, technologie a finanční podpora, aby mohly efektivně realizovat své strategie.

Kontrola zahrnuje monitorování a měření výkonnosti organizace v porovnání s jejími cíli a záměry. To může zahrnovat nastavení výkonnostních metrik, jako jsou prodejní cíle, úroveň spokojenosti zákazníků nebo návratnost investic (ROI), a pravidelné hodnocení pokroku organizace na základě těchto metrik. Kontrola také zahrnuje identifikaci a řešení jakýchkoli problémů nebo překážek, které se vyskytnou během procesu implementace, a provedení nezbytných úprav strategií podle potřeby.

Efektivní implementace a kontrola jsou zásadní pro úspěch procesu strategického plánování, protože zajišťují, že je organizace schopna dosáhnout svých cílů a zůstat na cestě k dlouhodobému

úspěchu (Bryson, 2018). Pečlivým sledováním výkonu a prováděním potřebných úprav mohou organizace zůstat agilní a reagovat na měnící se podmínky na trhu a zároveň si zachovat jasné zaměření na své cíle.

3.3 Finanční analýza

Finanční analýza je klíčový proces pro úspěšné řízení firmy, protože poskytuje manažerům jasnou představu o stávajícím stavu a směru, kterým by měla firma jít v budoucnosti. Součástí procesu strategického plánování je také finanční analýza, která umožňuje získat důležité informace o finančním zdraví společnosti.

Finanční analýza se skládá z několika částí, mezi které patří mimo jiné analýza likvidity a rentability. Analýza likvidity se zaměřuje na schopnost firmy splácet své závazky v krátkodobém horizontu. Ukazatelem likvidity je poměr mezi krátkodobými aktivy a krátkodobými závazky. Vysoká hodnota tohoto poměru naznačuje, že firma je schopna rychle a snadno splácet své závazky (Synek, 2011).

Na druhé straně, analýza rentability se zaměřuje na ziskovost firmy. Ukazatelem rentability je poměr mezi ziskem a tržbami. Vysoká hodnota tohoto poměru naznačuje, že firma je efektivní, využívá svých aktiv a generuje zisk.

Ukazatele likvidity a rentability jsou důležité nejen pro interní řízení firmy, ale také pro externí uživatele, jako jsou například věřitelé a investoři. Věřitelé mohou využít ukazatele likvidity k posouzení schopnosti firmy splácet své závazky včas, zatímco investoři se mohou zaměřit na ukazatele rentability, které ukazují, jak efektivně firma využívá své zdroje k dosažení zisku (Růžičková, 2019).

Výsledky finanční analýzy jsou důležité pro proces strategického plánování, protože poskytují informace o finančním zdraví firmy a umožňují manažerům identifikovat oblasti, ve kterých je třeba se zlepšit.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitou součástí marketingového procesu, pomáhá organizacím lépe porozumět svým zákazníkům, konkurentům a širšímu trhu (Malhotra, 2021). Marketingový výzkum zahrnuje systematické shromažďování, analýzu a interpretaci dat, které pomáhají při strategickém rozhodování.

Existuje několik klíčových cílů marketingového výzkumu. Jedním z nich je lépe porozumět chování a preferencím spotřebitelů, například co motivuje spotřebitele ke koupi určitých produktů nebo služeb, jak vnímají značky a jak produkty nebo služby používají. Dalším cílem je zhodnotit trendy a dynamiku trhu, jako jsou změny v preferencích spotřebitelů, konkurenční aktivita a průmyslové předpisy. Marketingový výzkum lze také použít k vyhodnocení účinnosti marketingových kampaní a iniciativ a k identifikaci oblastí, kde lze dosáhnout zlepšení.

Marketingový výzkum lze provádět pomocí různých metod, jako jsou průzkumy, skupinové rozhovory, rozhovory a pozorovací studie. Každá metoda má své silné a slabé stránky a výběr metody bude záviset na cílech výzkumu, cílové skupině a dostupných zdrojích.

V dnešním rychle se měnícím podnikatelském prostředí je marketingový výzkum důležitější než kdy jindy, protože organizace se snaží zůstat před konkurencí a uspokojovat vyvíjející se potřeby a preference svých zákazníků (Malhotra, 2021). Využitím poznatků získaných marketingovým výzkumem mohou organizace přijímat informovanější rozhodnutí, vyvíjet efektivnější marketingové strategie a nakonec dosáhnout většího úspěchu na trhu.

Marketingový výzkum je důležitým procesem pro každou organizaci, která chce přijímat informovaná rozhodnutí a vytvářet účinné marketingové strategie. Kvantitativní a kvalitativní výzkum jsou dvě nejčastěji používané metody marketingového výzkumu. V této kapitole se budeme zabývat rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem a diskutovat o jejich silných a slabých stránkách.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zahrnuje sběr a analýzu číselných údajů, často prostřednictvím průzkumů, experimentů a dalších metod strukturovaného sběru dat (Malhotra, 2021). Cílem kvantitativního výzkumu je identifikovat vzorce a vztahy v datech a vyvodit zobecnitelné závěry o populaci nebo jevu.

Jednou z hlavních výhod kvantitativního výzkumu je jeho schopnost poskytovat objektivní a spolehlivé údaje. Použití strukturovaných metod sběru dat zajišťuje, že data jsou shromažďována systematickým a standardizovaným způsobem, což snižuje riziko zkreslení a chyb (Malhotra, 2021). Kromě toho velké velikosti vzorků používané v kvantitativním výzkumu umožňují výzkumníkům vyvozovat statisticky platné závěry o zkoumané populaci.

Jednou z hlavních nevýhod kvantitativního výzkumu je však jeho nedostatečná hloubka. Použití uzavřených otázek a standardizovaných metod sběru dat může omezit rozsah výzkumu a nemusí zachytit celou komplexnost zkoumaného jevu (Foret, 2021).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zahrnuje sběr a analýzu nenumerních dat, jako jsou pozorování, rozhovory a ohniskové skupiny (Malhotra, 2021). Cílem kvalitativního výzkumu je získat hlubší porozumění chování a postojům spotřebitelů a odhalit nové poznatky a perspektivy, které nemusí být zachyceny pouze kvantitativními údaji.

Jednou z hlavních výhod kvalitativního výzkumu je jeho schopnost poskytovat hloubkové a bohaté údaje. Použití otevřených otázek a nestrukturovaných metod sběru dat umožňuje účastníkům vyjádřit své myšlenky a pocity vlastními slovy, což může poskytnout diferencovanější pochopení zkoumaného jevu (Foret, 2021). Kvalitativní výzkum může být navíc zvláště užitečný pro zkoumání složitých otázek a pro vytváření nových hypotéz a teorií.

Jednou z hlavních nevýhod kvalitativního výzkumu je však jeho subjektivita. Nedostatek standardizovaných metod sběru dat a spoléhání se na subjektivní interpretaci může zvýšit riziko zkreslení a chyb (Malhotra, 2021). Kromě toho může malá velikost vzorku používaného v kvalitativním výzkumu omezit zobecnitelnost zjištění.

Metody sběru dat

Primární marketingový výzkum je metoda sběru dat přímo od potenciálních zákazníků s cílem získat poznatky o jejich preferencích, chování a potřebách. Tento typ výzkumu je užitečný zejména tehdy, když společnost uvádí na trh nový produkt nebo službu, nebo když potřebuje pochopit, jak zlepšit stávající nabídku. Existuje několik metod primárního marketingového výzkumu, včetně průzkumů, ohniskových skupin, rozhovorů a pozorování (Tahal, 2017).

Dotazníky jsou oblíbenou metodou primárního marketingového výzkumu, protože lze použít ke sběru velkého množství dat od velkého a různorodého vzorku potenciálních zákazníků. Průzkumy lze provádět v různých formátech, včetně online, telefonického, poštovního nebo osobního. Je však důležité průzkum pečlivě koncipovat, aby nedocházelo ke zkreslení a aby otázky byly jasné a srozumitelné (Dillman et al., 2014).

Další běžnou metodou primárního marketingového výzkumu jsou fokusní skupiny, zejména pokud chce společnost získat hlubší znalosti o svém cílovém trhu. V ohniskové skupině se sejdou malá skupina potenciálních zákazníků, kteří diskutují o svých myšlenkách a názorech na určitý výrobek nebo službu. Tato metoda může poskytnout cenné kvalitativní poznatky, které nemusí být možné získat pouze prostřednictvím kvantitativních průzkumů (Krueger & Casey, 2015).

Dalším způsobem sběru kvalitativních údajů od potenciálních zákazníků jsou rozhovory. Rozhovory lze provádět osobně, telefonicky nebo online a mohou poskytnout podrobnější a osobnější poznatky než průzkumy nebo ohniskové skupiny. Rozhovory však mohou být časově náročné a nemusí být tak efektivní při shromažďování velkého množství dat (Tahal, 2017).

Pozorování je další metodou primárního marketingového výzkumu, kterou lze využít k získání poznatků o chování zákazníků. Může jít o pozorování v obchodě, analýzu webových stránek nebo dokonce sledování údajů z nositelných zařízení. Tato metoda může být užitečná zejména tehdy, když se snažíme pochopit, jak zákazníci interagují s produktem nebo službou v přirozeném prostředí (Tahal, 2017).

Primární marketingový výzkum může poskytnout cenné poznatky, které mohou společností pomoci přijímat informovaná rozhodnutí o jejich produktech a službách. Pečlivým výběrem vhodné metody sběru dat a koncipováním výzkumu tak, aby se minimalizovalo zkreslení, mohou společnosti získat informace, které potřebují k úspěchu na konkurenčním trhu.

Sekundární marketingový výzkum je metoda sběru dat, která již byla shromážděna a analyzována jinými subjekty. Tento typ výzkumu může být užitečný pro společnosti, které se chtějí dozvědět více o svém trhu, konkurentech nebo trendech v odvětví. Sekundární výzkum lze provádět z různých zdrojů, včetně publikovaných zpráv, oborových časopisů, vládních dat a online databází (Malhotra, 2021).

Jednou z výhod sekundárního výzkumu je, že je často snadno dostupný a lze se k němu dostat relativně rychle a levně. Sekundární výzkum navíc může poskytnout široký přehled o trhu nebo odvětví, což může být užitečné pro společnosti, které teprve začínají nebo chtějí expandovat na nové trhy. Je však důležité pečlivě vyhodnotit kvalitu údajů a zdrojů použitých v sekundárním výzkumu, protože údaje nemusí být aktuální, relevantní nebo přesné (Tahal, 2017).

Zdrojem sekundárního marketingového výzkumu mohou být zprávy z oboru, například od výzkumných firem, jako jsou Gartner nebo Forrester, nebo od obchodních sdružení, jako je Národní asociace restaurací. Kromě toho mohou cenné údaje o spotřebitelských trendech, ekonomických ukazatelích a statistikách odvětví poskytnout vládní

agentury, jako je U.S. Census Bureau nebo Bureau of Labour Statistics. Online databáze jako JSTOR nebo ProQuest mohou poskytnout přístup k akademickému výzkumu a časopiseckým článkům na konkrétní témata (Tahal, 2017).

Sekundární marketingový výzkum může být cenným zdrojem informací pro společnosti, které chtějí získat přehled o svém trhu, konkurentech a trendech v odvětví. Pečlivým vyhodnocením kvality a relevance údajů a zdrojů mohou společnosti činit informovaná rozhodnutí o svých obchodních strategiích (Tahal, 2017).

Volba mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

Volba mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem závisí na cílech výzkumu, cílové skupině a dostupných zdrojích. Kvantitativní výzkum je užitečný zejména pro měření postojů a chování spotřebitelů a pro hodnocení účinnosti marketingových kampaní a iniciativ. Kvalitativní výzkum je naproti tomu užitečný zejména pro zkoumání složitých otázek a pro vytváření nových hypotéz a teorií.

Závěrem lze říci, že kvantitativní i kvalitativní výzkum jsou důležitými nástroji v souboru nástrojů marketingového výzkumu a každý z nich má své jedinečné silné a slabé stránky. Využitím poznatků získaných prostřednictvím obou typů výzkumu mohou organizace přijímat informovanější rozhodnutí a vyvíjet efektivnější marketingové strategie.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Charakteristika a marketingová analýza organizace

V úvodní části praktické části bude provedena prezentace a analýza vybrané společnosti z hlediska jejího interního a externího prostředí. Bude se jednat o zkoumání faktorů, které ovlivňují činnost a výkonnost daného podniku z různých perspektiv. Tato analýza bude prováděna s cílem získat ucelený pohled na fungování společnosti, zahrnující její vnitřní procesy, organizační strukturu, lidské zdroje, finanční situaci, vztahy s dodavateli a zákazníky, konkurenční prostředí, legislativní prostředí a další faktory, které mohou mít vliv na její činnost.

5.1 Charakteristika společnosti AGÁT s.r.o.

Agát s.r.o. je rodinná firma založena v roce 1992, která již více než 20 let působí v oblasti výroby a montáže stavebních výplní pro luxusní segment residenční výstavby. Hlavním cílem společnosti je dlouhodobě spokojený zákazník, kterému se věnuje již od počáteční nabídky. Svým klientům se společnost snaží nabídnout to nejlepší, co je v současnosti na trhu dostupné, a cílí tak na výrobu dle nejnovějších trendů. Ve společnosti kontinuálně probíhá vlastní výzkum, vývoj a inovace produktového portfolia a výrobních postupů pro udržení špičkové pozice na trhu a uspokojení specifických požadavků zákazníků. Vysoká kvalita, spolehlivost, pohotovost a odbornost jsou základní pilíře, na kterých je postavena činnost Agátu.

Základní údaje společnosti

Název:	AGÁT s.r.o.
Vznik:	5. března 1992
Majitel:	3 společníci se stejným podílem
Sídlo:	č.p. 327, 513 01 Chuchelna, Česká republika
Obrat (za rok 2022):	21 096 000 Kč
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	truhlářství, zednictví
Sortiment:	dřevěná a dřevohliníková okna a dveře
Cíl:	dlouhodobě spokojený zákazník
Počet zaměstnanců:	20

5.2 Analýza vnějšího prostředí

V následující kapitole této bakalářské práce bude popsáno vnější prostředí organizace, které má na společnost vliv, ale které ji neovlivňuje přímo. K analýze vnějšího makroprostředí bude použita PEST⁴ analýza, která se zaměří na faktory, které jsou politické, ekonomické, sociální a technologické povahy. Mikroprostředí organizace bude dále analyzováno s ohledem na konkurenci, zákazníky, veřejnost a partnery, kteří mohou ovlivnit chod podniku. Tato analýza bude zaměřena na faktory, které organizace může do jisté míry ovlivnit, ale ne úplně.

PEST analýza

Ekonomické faktory:

Hospodářský růst je jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů, které ovlivňují podnikání v českém truhlářství. Podle statistik Českého statistického úřadu dosáhl hospodářský růst v České

⁴ PEST analýza je zkratka slov Political, Economical, Social a Technological.

republiky v roce 2021 4,3 %. Tento růst může mít pozitivní vliv na podnikání v truhlářském sektoru, protože lidé jsou ochotnější investovat do bydlení a vylepšovat své domy a byty.

Inflace je dalším faktorem, který ovlivňuje podnikání v truhlářství v České republice. Vyšší inflace může vést ke zvýšení nákladů na suroviny a energie, což může mít vliv na ziskovost podnikání. Podle ČSÚ inflace v roce 2021 dosáhla 4,0 %.

Dle ČSÚ průmyslová výroba v říjnu 2021 klesla oproti předchozímu měsíci o 2,1 %. Tento pokles může mít dopad na truhlářské podnikání, protože nižší průmyslová výroba může vést ke snížení poptávky po truhlářských výrobcích.

Jednatel společnosti vnímá jako další ovlivňující faktor dotační programy, které zvýhodňují větší podniky a intervenci od ČNB, jelikož firma spousta věcí objednává z eurozóny. Jednatel společnosti zmínil i nízkou nezaměstnanost (ČSÚ, 2021), která zvyšuje tlak na růst mezd, a to zvyšuje společnosti mzdové náklady.

Politicko-legislativní faktory:

Mezi tyto faktory patří například daňová politika. Podnikatelé musí znát platnou daňovou legislativu a daňové povinnosti, které se na ně vztahují. Například změny daňových sazeb mohou mít významný dopad na ziskovost podnikání (MFCR, 2021).

Podnikání v truhlářském odvětví v České republice podléhá řadě regulací a administrativní zátěži, což může být pro podnikatele značně obtížné. Například při získávání stavebního povolení na stavbu nového domu nebo bytu mohou být nutné různé certifikace a povolení, které zvyšují náklady a prodlužují časové rozmezí výroby (MPO, 2021).

Vzhledem k tomu, že firma Agát se specializuje na výrobu oken a dveří, je pro ni výhodné zaměstnávat zahraniční pracovníky na některých manuálních pracovních pozicích. Podle výpovědi jednatele společnosti Agát jsou zahraniční pracovníci lépe přizpůsobeni své práci a mají vyšší pracovní morálku než místní pracovníci. Konkrétně se jedná o pracovníky z Ukrajiny, což vyžaduje dodržování složité legislativy. Získání pracovního povolení pro zahraniční pracovníky je velmi náročný proces, který může trvat až půl roku a je často provázen řadou komplikací.

Sociální faktory:

Demografické změny, jako je stárnutí populace a migrace, mohou ovlivnit poptávku po truhlářských výrobcích v České republice. Například se zvyšujícím se věkem populace se zvyšuje poptávka po přizpůsobeném nábytku pro seniory (ČSÚ, 2021).

Firmu také ovlivňuje nedostatek mladých kvalifikovaných pracovníků (MSMT, 2021). Dle společnosti Agát je složité najít někoho spolehlivého vyučeného v daném oboru. Spousta mladých lidí míří na střední školy namísto do odborných učilišť, a poté často pokračují na vysoké školy, kde se manuální práci nenaučí.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2021). Výroba nábytku – přehled odvětví. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument163864.html>

Technologické faktory:

Automatizace a digitalizace jsou důležité faktory, které ovlivňují průmysl v oblasti truhlářství. Moderní technologie jako CNC stroje a 3D tisk umožňují rychlejší a efektivnější výrobu s menším množstvím odpadu a vyšší přesností (MPO, 2021).

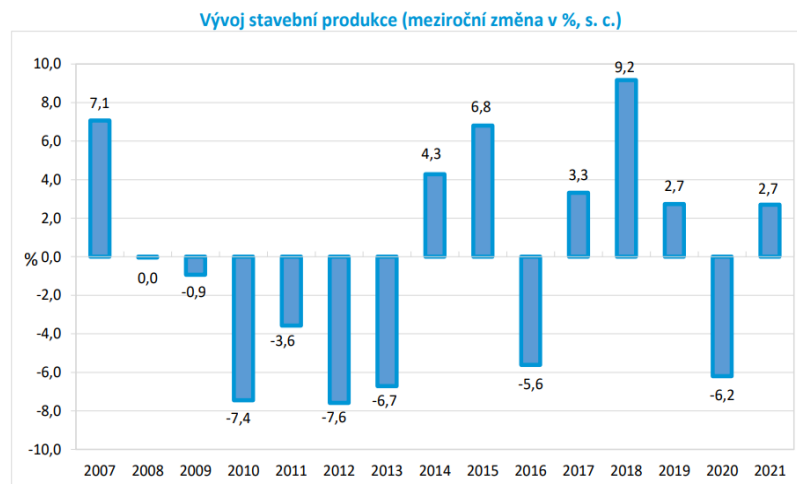
Dalšími ovlivňujícími faktory jsou nové materiály, které jsou kompozitní, tím pádem lehké a odolné, a inovace v designu, jako jsou inteligentní a multifunkční kusy nábytku (Czechinvest, 2021).

Makroprostředí

Firma Agát se nachází v Libereckém kraji v blízkosti okresního města Semily. Tato poloha jí umožňuje snížit náklady na mzdy svých zaměstnanců ve srovnání s konkurenčními firmami v lokalitách s vyššími životními náklady, jako je například Praha. V letech 2012 a 2013 se stavební trh potýkal s dopady ekonomické krize z roku 2008 (e15, 2008). Následně v roce 2014 se trh opět rozvíjel a v roce 2020 se podařilo dosáhnout nejlepších hospodářských výsledků za posledních deset let.

Analýza trhu

Trh s výrobky, jako jsou stavební výplně, se neustále vyvíjí. Stoupá poptávka po dokonalejších produktech. Velký důraz je kladen na tepelně-izolační vlastnosti, přičemž je hleděno i na ceny, kvalitu, trvanlivost a bezúdržbovost výrobků (MPO, 2021).



OBRÁZEK 3 – VÝVOJ STAVEBNÍ PRODUKCE K ROKU 2021 (MPO, 2022)

V roce 2021 byla produkce pozemního stavitelství v celém odvětví nejvýznamnějším tahounem, když vykazovala meziroční růst rychlejší než v roce 2019, a to přesto, že v předchozím roce došlo k jejímu poklesu o 9,0 %. V letních měsících a ve druhé polovině roku byl růst produkce tažen zejména výstavbou bytů. Výsledky pozemního stavitelství byly nejlepší ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021.

Naopak produkce inženýrského stavitelství zůstala podle údajů bez očištění na nulové hodnotě. Předchozí tři roky se zaznamenával růst, ale tempo tohoto růstu postupně zpomalovalo. V průběhu roku 2021 byl růst zaznamenán od března do srpna, ale pouze v červnu 2021 došlo k vyššímu růstu produkce. V ostatních měsících byl růst jen mírný. Je nutné podotknout, že srovnání je ovlivněno velmi nízkou srovnávací základnou roku 2020 a hodnoty podle čtvrtletí ukazují kladné číslo pouze ve druhém kvartále.

Celé odvětví se v průběhu roku potýkalo s mimořádným růstem cen a nedostatkem stavebních kapacit. Inženýrské stavitelství je navíc podstatně závislé na veřejných zakázkách, což může mít vliv na jeho produkci.

V budoucnu se i nadále počítá s výrobky firmy Agát, dokonce je zaznamenán vzrůst prodeje dřevěných oken, dle jednatele společnosti je velký potenciál ve dřevohliníkových oknech.

Analýza zákazníka

Společnost Agát s.r.o. je výrobcem dřevěných oken pro residenční výstavbu luxusního bydlení – bytů a rodinných domů. Cílovou skupinou, na kterou společnost orientuje svou výrobu, jsou zákazníci z vyšší než střední třídy s nadprůměrnými příjmy. Mají vyšší kupní sílu, což zaručuje stabilitu poptávky, ale zároveň očekávají špičkovou kvalitu materiálů a provedení výrobků a požadují unikátní design, který by vyzdvihoval přirozenou krásu dřevěného materiálu. Tím, že se Agát zaměřuje na dodávku stavebních výplní do rodinných domů a investory jsou velmi často koncoví zákazníci, snižuje se tak riziko závislosti na několika velkých odběratelích.

Analýza konkurence

V České republice je velké množství výrobců stavebních výplní, avšak je jen několik výrobců se stejnou nebo obdobnou kvalitou produktů a služeb. Výrobci se stejně nebo obdobnou kvalitou výrobků se pak stávají přímou konkurencí firmy Agát.

Největšími konkurenti jsou výrobci podobné velikosti (20-40 zaměstnanců), kteří dokážou navázat velmi dobrý vztah se zákazníky, a to jak s drobnými zákazníky, tak i se stavebními firmami.

Malí výrobci oken (do 6 zaměstnanců) nejsou přímou konkurencí společnosti, a to hned z několika důvodů. Prvním důvodem je horší strojní vybavení, bez kterého nelze vyrábět stavební výplně takové kvality jako vyrábí firma Agát. Druhým aspektem je, že při výrobě velmi často vynechávají některé technologické postupy – hlavně kvůli snížení nákladů na výrobu nebo i kvůli neznalosti těchto postupů. Mezi další aspekty patří absence certifikací k výrobkům, tyto konkurenční firmy pak nemohou prokazovat kvalitu výrobků, jako jsou například tepelně-izolační vlastnosti a podobně. Společnost Agát má tyto certifikace⁵ zveřejněné na webových stránkách.

Přestože na trhu působí velké množství výrobců dřevěných otvorových výplní, do analýzy konkurence byli vybráni dodavatelé zaměřující se na rodinné domy a technicky složitě zakázky, které nejsou schopny realizovat velké společnosti, jako jsou například VEKRA, Oknotherm, Kalibra a RI-okna. Dle rozhovoru s jednatelem společnosti Agát a průzkumu trhu, který má firma zpracovaný, jsou největšími konkurenty na českém trhu společnosti SLAVONA Praha, EUROOKNA Pražák, Janošík Okna-Dveře, Okna Šírer.

Tyto firmy nabízejí podobné výrobky a poskytují podobné služby jako Agát, mají také odpovídající výzkumnou a vývojovou základnu. U jmenovaných firem se pravidelně sledují jejich cenové relace, schopnost přizpůsobit své produkty speciálním požadavkům zákazníka a rychlost dodávky. Na úrovni EU se jedná např. o společnosti Katzbeck (Rakousko), Carminati Serramenti (Itálie), SOKÓŁKA (Polsko), Jansen (Švýcarsko), Merckx Kozijnen (Nizozemsko), NEUFFER (Německo).

Analýza dodavatelů

Dle rozhovoru s jednatelem společnosti Agát v České republice v posledních pěti letech došlo k zavření tří výrobních linek, které se zabývaly výrobou izolačního skla, což mělo za následek prodloužení termínu dodání tohoto výrobku. Nicméně, cena se v důsledku tohoto vývoje nemění, neboť dodavatelé mají větší vyjednávací sílu.

Analýza distribuce

Firma Agát své výrobky a služby nabízí pouze v rámci svého showroomu, který se nachází přímo v sídle společnosti. Tento unikátní koncept nabídky produktů a služeb umožňuje zákazníkům nejen návštěvu showroomu, ale i přímý kontakt s výrobním procesem v celém rozsahu.

Využití showroomu jako jediného prodejního kanálu přináší řadu výhod, jako je například možnost prezentace produktů v reálném prostředí, které zákazníkům umožňuje získat komplexní představu o vlastnostech a kvalitě nabízených výrobků. Součástí showroomu je také návštěva

⁵ Certifikace je ověření vlastností výrobku, ukázka certifikace společnosti Agát je přílohou této bakalářské práce

výrobního závodu, což zákazníkům umožňuje seznámit se s celým výrobním procesem a s kvalitou používaných materiálů.

Tento obchodní model je v současné době stále populárnější, zejména v oblasti prémiových produktů a služeb, a přináší řadu výhod pro firmy, jako je například větší kontrola nad výrobním procesem a zlepšení zákaznické zkušenosti.

5.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí organizace je složitý proces, který je ovlivňován mnoha faktory. V této práci se zaměřím na ty faktory, které považuji za nejpodstatnější. Mezi tyto faktory patří analýza tržní pozice, která zkoumá postavení organizace na trhu, konkurenční výhody a zranitelnosti v rámci trhu. Dále se zaměřím na analýzu marketingové strategie, která analyzuje vnitřní marketingové procesy organizace. Kromě toho se tato část práce zabývá i finanční analýzou, která zkoumá finanční situaci organizace, včetně jejích aktiv, pasiv, cash flow a ziskovosti. Tyto analýzy jsou klíčové pro pochopení vnitřního prostředí organizace a umožňují identifikovat silné stránky a slabiny organizace, a tím poskytují podklad pro strategické rozhodování.

Organizační struktura

Firma Agát je v současné době konfrontována s problémy týkajícími se absence jasně stanovené organizační struktury. Tento stav způsobuje časté řešení operativních problémů na úrovni vedení firmy, což může být náročné a neefektivní. Vzhledem k tomu, že společnost Agát se zabývá výrobou dřevěných oken a dveří a má 20 zaměstnanců, je nezbytné vyřešit tento problém co nejdříve. Není jasně stanoveno, kdo je zodpovědný za různé úkoly a rozhodovací procesy, což může vést k nejasnostem a zpomalovat výrobu. Je třeba důkladně zanalyzovat situaci a navrhnout efektivní organizační strukturu, která zaručí přesnější přidělování úkolů a odpovědností, což přispěje ke zvýšení efektivity a kvality výroby.

V případě společnosti, která vyrábí dřevěná okna a dveře a chtěla by zlepšit svou marketingovou strategii a oslovit nové zákazníky, může být vhodné zvážit následující organizační strukturu:

- ➔ Generální ředitel – vedoucí pracovník společnosti, zodpovědný za celkové řízení společnosti a dosažení stanovených cílů.
- ➔ Oddělení marketingu – tým odborníků na marketing, kteří se specializují na vývoj a implementaci marketingových strategií, aby se společnost dostala na trh a získala nové zákazníky, ve společnosti Agát by stačil jeden nebo dva pracovníci, případně nějaký outsourcingový zdroj.
- ➔ Oddělení prodeje – tým zaměřený na prodej produktů společnosti, který má za úkol navázat kontakt se zákazníky, prezentovat produkty společnosti a zvyšovat prodej.
- ➔ Oddělení výroby – tým specialistů na výrobu dřevěných oken a dveří, který má za úkol zajistit, aby výroba byla efektivní, kvalitní a dodržovala stanovené plány.
- ➔ Oddělení technické podpory – tým odborníků na technickou podporu, který zajišťuje správné používání a instalaci produktů společnosti.

Tato organizační struktura může být vhodná pro společnost s 20 zaměstnanci, kteří mají různé specializace a dovednosti. Pro zlepšení marketingové strategie a oslovování nových zákazníků by se společnost měla zaměřit na marketing, na výzkum trhu a cílení zákazníků, aby se mohla lépe přizpůsobit potřebám zákazníků a konkurenci.

Analýza tržní pozice

Společnost Agát se v oboru výroby oken a dveří řadí mezi společnosti s vynikající pověstí a uznávanou kvalitou poskytovaných produktů a služeb. Avšak vzhledem k její velikosti a absenci obchodních poboček, nedosahuje srovnatelné produkce a obrátu jako některé konkurenční firmy a podíl společnosti na trhu je poměrně malý.

Přestože se v roce 2008 rozpoutala tzv. krize (e15, 2008), firma Agát si na trhu udržela svou pozici, a dokonce ji posílila. Tento úspěch lze přičíst nejenom kvalitě poskytovaných produktů a služeb, ale také prozíravému řízení a schopnosti rychle reagovat na změny trhu.

Analýza marketingové strategie

V posledních pěti letech, kdy byl posílen firemní management, se firma Agát snaží znovuvytvořit marketingovou strategii. Zatím firma využívá v rámci marketingové strategie tyto prvky:

- **Doporučení od stávajících zákazníků**
Nové zákazníky získává především na doporučení od stávajících zákazníků.
- **Doporučení od architektů a projektantů**

Firma také oslovuje architekty, aby zapracovávali výrobky firmy Agát s.r.o. do svých projektů, rovněž se snaží oslovit i stavební firmy. Při tomto oslovování využívají portfolio realizovaných zakázek (především jde o zakázky s velkou přidanou hodnotou, výrobky, které umí vyrobit jenom několik výrobců v České republice) a kvalita produktů je doložena vždy certifikáty (jde zejména o součinitele prostupu tepla).

- **Vystavení nového showroomu**

Vystavení showroomu je důležitým prvkem marketingové strategie, který může přinést řadu výhod pro firmu Agát. Showroom totiž slouží jako prezentace výrobků a umožňuje zákazníkům a architektům se seznámit s produkty a službami, které firma nabízí. Díky showroomu může firma ukázat své schopnosti a kvality a poskytnout zákazníkům a architektům názornou představu o tom, jak vypadají a jak fungují jednotlivé výrobky.

Pro zákazníky a architekty showroom může být inspirací a motivací k nákupu produktů a služeb firmy Agát. Kromě toho firma může v showroomu prezentovat novinky a nové produkty a zákazníkům tak ukázat, že se neustále snaží inovovat a rozvíjet své portfolio.

Showroom také firmě Agát slouží jako místo, kde se setkává s klienty.

Společnost Agát by také mohla v těchto výstavních prostorech pořádat různé akce a prezentace, které by mohly přilákat pozornost nových zákazníků a pomoci firmě tak rozšířit své zákaznické portfolio.

- **Webové stránky**

Společnost Agát s.r.o. prezentuje na svých webových stránkách své výrobky, služby a galerii uskutečněných zakázek, která je vizuálně velmi atraktivní. Tyto webové stránky jsou významným marketingovým nástrojem, sloužícím k získávání nových zákazníků. Návštěvníci se na stránky dostávají přímo, nebo jsou na ně přesměrováni pomocí internetových vyhledávačů, jako je například Google.



OBRÁZEK 4 - VYHLEDÁVÁNÍ KLÍČOVÉHO SLOVA „BEZRÁMOVÉ ZASKLENÍ“ ZA POSLEDNÍCH 5 LET (TRENDS, 2022)

Klíčová slova, jako je například "bezrámové zasklení", jsou v současné době velmi vyhledávaná a mnoho společností v České republice nemá dostatečné znalosti a zkušenosti v této oblasti.



[Okna](#)

[Dveře](#)

[Reference](#)

[Služby](#)

[O nás](#)

[Kontakt](#)

[Poptávka](#)



OBRÁZEK 5 - SCREENSHOT WEBOVÝCH STRÁNEK AGÁTU (AGÁT, 2023)

Nově redezignované webové stránky firmy Agát s.r.o. obsahují kompletní informace, které na předchozí verzi stránek chyběly.

- **Sociální sítě**

Společnost Agát s.r.o. je aktivní i na sociálních sítích, a to prostřednictvím svých profilů na Facebooku a Instagramu. Tyto profily slouží k pravidelnému zveřejňování fotografií z montáží a dokončených staveb.

Na Facebooku průměrně dosahuje počet zobrazení 1 500 osob a nejvíce jsou zobrazeny fotografie dokončených staveb. Naopak na instagramovém profilu zatím není společnost příliš aktivní, ale má v úmyslu to v průběhu letošního roku změnit.

Vzhledem k omezeným marketingovým rozpočtům společnosti Agát s.r.o. představují sociální sítě efektivní a nákladově efektivní prostředek pro oslovování a zapojování cílového publika.

- **Produktový katalog**

Společnost Agát s.r.o. vlastní produktový katalog, kde prezentuje své výrobky. Katalog má přitažlivý vizuální desing. Přitažlivý desing může vytvořit rozpoznatelnou image značky, kterou si zákazníci spojují s kvalitou a spolehlivostí (IJB, 2013).

- **Billboardy**

V poslední době firma vystavila několik billboardů s novým designem, viz obr.4. Tyto billboardy jsou vystaveny na místech s vysokou návštěvností. Billboardy firmě umožňují zvýšit povědomí o značce a oslovit širší publikum.



OBRÁZEK 6 – BILLBOARD

Jelikož je firma Agát s.r.o. malým podnikem, tak pro ně billboardy představují efektivní způsob reklamy, protože oslovují velké množství lidí za relativně nízké náklady ve srovnání s jinými formami reklamy.

Společnost Agát s.r.o. má aktuálně nejvíce zákazníků v moravském kraji, kam si musí vyhradit 8 hodin času na cestování, pokud jede například na montáž. Proto by firma ráda pro úsporu času i financí získala zákazníky ze svého okolí. Aby firma Agát s.r.o. přilákala obyvatele z okolí sídla firmy, vystavila billboardy u dvou frekventovaných silnic. To jim může umožnit oslovit efektivněji zamýšlené publikum

Billboardy firmy Agát s.r.o. jsou vizuálně nápadné a atraktivní, což může pomoci zvýšit zapamatovatelnost a angažovanost značky (Chron, 2023).

- **Zapojení se do charitativních akcí**

Společnost se příležitostně zapojuje do různých charitativních akcí, jako například „*Kilometry pomáhají*“. Toto zapojení jim zlepšuje image a buduje pověst značky společnosti, protože spotřebitelé s větší pravděpodobností podporují a důvěřují společnosti, které prokazují společenskou odpovědnost firem. Kromě toho účast na charitativních akcích zvyšuje viditelnost a exponovanost společnosti, protože poskytuje příležitost, aby společnost představila své výrobky a služby širšímu publiku (IMJR., 2019).

- **Přístup k zákazníkům**

Jedním z důležitých aspektů marketingové strategie je vztah se zákazníky. Firma Agát s.r.o. se snaží poskytnout kvalitní služby a výrobky, a to nejen ve fázi prodeje, ale i při dalším jednání se zákazníkem. Firma si uvědomuje, že každý projekt je jiný a snaží se přistupovat k zákazníkům individuálně a diskutovat s nimi o jejich specifických potřebách. Firma Agát s.r.o. nejen prodává okna, ale také se snaží pomoci zákazníkům při celém procesu, včetně návrhu, plánování a instalace.

Tento přístup může být pro zákazníky velmi příjemný, neboť jim poskytuje odbornou pomoc a poradenství, které mohou přispět k úspěšnému dokončení projektu.

- **Kvalita**

Společnost si je vědoma důležitosti kvalitního servisu jako jednoho z marketingových nástrojů a věnuje mu značnou pozornost. Zahrnuje jak záruční, tak pozáruční servis, který je zajišťován vedoucími pracovníky, kteří se osobně účastní montáží.

Kvalita servisu je stále důležitějším faktorem, což je dáno například nedostatkem kvalifikovaných řemeslníků na trhu. Firma se snaží přistupovat k této problematice s vědomím, že kvalitní servis přináší zákazníkům nejen spokojenost, ale i dlouhodobou věrnost a dobré reference.

Finanční analýza

Jedním z klíčových prvků finanční analýzy společnosti Agát s.r.o. jsou ukazatele zadluženosti. Tyto ukazatele umožňují porovnat finanční situaci firmy v různých obdobích a zjistit, zda je společnost schopna plnit své závazky. Je třeba zdůraznit, že tyto ukazatele jsou pouze jedním z mnoha faktorů, které ovlivňují finanční stabilitu společnosti a její schopnost růstu.

- **Celková zadluženost**

Celková zadluženost je ukazatelem finanční stability společnosti, který vyjadřuje podíl celkového dluhu vůči celkovým zdrojům financování (Synek, 2011). V uvedeném příkladu je celková zadluženost firmy AGÁT s.r.o. vyjádřena jako poměr mezi dluhy a celkovými zdroji financování ve třech sledovaných letech: 2020, 2021 a 2022.

V roce 2020 byla celková zadluženost firmy AGÁT s.r.o. 39,36%, což znamená, že podíl dluhů vůči celkovým zdrojům financování byl 39,36%. V roce 2021 se tento podíl zvýšil na 39,94%, což může být způsobeno například nárůstem dluhů nebo snížením zdrojů financování. Naopak v roce 2022 byla celková zadluženost nižší a dosáhla hodnoty 33,74% (OR, 2022).

Výstup z těchto údajů je takový, že firma AGÁT s.r.o. v roce 2022 má nejnižší zadluženost ze sledovaných let, což může být pozitivní signál pro věřitele a investory. Celková zadluženost však není jediným faktorem, který ovlivňuje finanční stabilitu firmy, a proto je nutné brát v úvahu i další ukazatele, jako například ziskovost, likvidita nebo výkonnost.

- **Finanční páka**

Ukazatel finanční páky, také nazývaný poměr zadluženosti, vyjadřuje poměr mezi cizími zdroji financování a vlastním kapitálem firmy (Synek, 2011). Výsledky výpočtu ukazatele finanční páky pro roky 2020 a 2021 ukazují, že cizí zdroje tvořily větší část financování firmy v porovnání s vlastním kapitálem. Konkrétně v roce 2020 tvořily cizí zdroje 65 % z celkového financování, zatímco v roce 2021 to bylo 67 % (OR, 2022).

V roce 2022 došlo k výraznému snížení poměru finanční páky na hodnotu 0,5, což znamená, že cizí zdroje tvoří pouze polovinu celkového financování firmy. Toto snížení je pozitivní z hlediska rizika spojeného s vysokou úrovní zadlužení firmy, které může vést k finanční nestabilitě a potížím s řízením platební schopnosti.

I když se ukazatel finanční páky v průběhu sledovaného období neustále měnil, výsledky ukazují, že v roce 2022 byla firma AGÁT s.r.o. nejméně zadlužená v porovnání s předchozími roky, což může být pozitivní signál pro věřitele, kteří se zajímají o finanční stabilitu firmy.

- **Ukazatele likvidity**

Při hodnocení finanční stability firmy AGÁT s.r.o. je důležité zkoumat také ukazatele likvidity. Tyto ukazatele nám ukazují, jak efektivně dokáže firma využívat svá aktiva k uspokojení svých krátkodobých závazků. Z výše uvedených výsledků ukazatele likvidity vidíme, že firma má v průběhu tří let klesající schopnost pokrýt své krátkodobé závazky prostřednictvím svého čistého pracovního kapitálu.

V roce 2020 byla likvidita firmy AGÁT s.r.o. nejlepší, neboť disponovala čistým pracovním kapitálem ve výši 4 475 000 Kč. Avšak v následujícím roce 2021 klesla likvidita na 2 578 000 Kč a v roce 2022 se mírně zlepšila na 2 791 000 Kč (OR, 2022).

Z těchto výsledků vyplývá, že firma může mít problémy s pokrytím svých krátkodobých závazků v případě neočekávaných událostí. Je také patrné, že firma AGÁT s.r.o. využívá konzervativní strategii financování podniku, kdy je krátkodobý majetek financován dlouhodobými zdroji. Tato strategie je sice bezpečná, ale zároveň drahá, protože dlouhodobé zdroje jsou obvykle nákladnější než krátkodobé.

- **Běžná likvidita**

Ukazatel běžné likvidity se používá k vyhodnocení schopnosti podniku splácet krátkodobé závazky. Výpočet ukazatele se provádí jako podíl běžného majetku podniku (všechny majetkové položky, které lze snadno a rychle proměnit na hotovost) a krátkodobých závazků (Synek, 2011). Výsledky ukazatele běžné likvidity pro firmu Agát v letech 2020 až 2022 jsou 1,9, 1,6 a 2,1 (OR, 2022).

Tyto výsledky nám naznačují, že společnost Agát by měla být schopna snadno a bez problémů splácet své krátkodobé závazky. Hodnota ukazatele v každém z těchto tří let se nachází v optimálním rozmezí (obvykle kolem 1,5 až 2), což naznačuje, že firma má dostatečnou likviditu a je schopna rychle splatit své závazky. Vysoká likvidita může být výhodná v době, kdy jsou finanční trhy nestabilní, nebo když se objeví neočekávané výdaje, které podnik musí zaplatit.

- **Pohotová likvidita**

Ukazatel pohotové likvidity měří schopnost podniku okamžitě splatit své závazky z disponibilních finančních prostředků (Synek, 2011). Výsledky ukazatele běžné likvidity pro firmu Agát v letech 2020 až 2022 jsou 1,3, 0,8 a 1,1 (OR, 2022), což naznačuje, že společnost může v roce 2020 a 2022 relativně snadno splatit své krátkodobé závazky, zatímco v roce 2021 by mohla mít potíže s rychlým splacením svých závazků.

- **Čistý pracovní kapitál**

Výsledky ukazatele čistého pracovního kapitálu ukazují, že společnost Agát preferuje konzervativní přístup k financování podnikání, kdy vlastní kapitál je vyšší než cizí zdroje. Takový přístup umožňuje snížit riziko spojené s finanční stabilitou firmy a zvyšovat důvěryhodnost mezi investory. V roce 2020 společnost Agát měla čistý pracovní kapitál ve výši 4 475 000 Kč, který se snížil na 2 578 000 Kč v roce 2021 a opět mírně vzrostl na 2 791 000 Kč v roce 2022 (OR, 2022). Tento trend ukazuje, že firma je schopna udržet stabilní úroveň vlastního kapitálu, což je pro finanční stabilitu firmy pozitivní.

Na základě finanční analýzy lze konstatovat, že firma Agát má optimální finanční strukturu a správně řídí své finanční zdroje.

5.4 SWOT analýza

V rámci analýzy společnosti Agát byla vytvořena SWOT analýza, která identifikuje silné stránky (S – strengths), slabé stránky (W – weaknesses), příležitosti (O – opportunities) a ohrožení (T – threats).

Pomocné vlastnosti		Škodlivé vlastnosti	
Silné stránky - STRENGTHS		Slabé stránky - WEAKNESSES	
Interní faktory	Stabilizovaná firma s perspektivou dalšího růstu		Oslovování zákazníků
	Dobré finanční zdraví společnosti		Chybí propagace produktů
	Zkušený management s dlouhou praxí		Komunikace s architekty
	Sehraný, profesně a technicky zdatný kolektiv zaměstnanců		Absence organizační struktury
	Loajalita zaměstnanců		
	Vypracovaný systém benefitů		
	Stabilní spektrum dodavatelů		
	Stabilní obchodní partneři		
	Operativní reakce na požadované změny ve výrobě v souladu s požadavky zákazníků		
	Tradice výroby		
Příležitosti - OPPORTUNITIES		Hrozby - THREATS	
Externí faktory	Zvýšení kvantity a kvality vyráběné produkce		Platební morálka odběratelů
	Obsazení nových trhů		Kolísání cen vstupů materiálu
	Naplnění poptávky po výrobcích		Vstup konkurenčních firem na trh
	Chybná strategie konkurence		Nepříznivé legislativní změny

Tabulka 1 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

Na základě analýzy SWOT lze konstatovat, že společnost má stabilní pozici s vyhlídkami na další růst díky dobrému finančnímu zdraví, zkušenému vedení a loajálnímu, technicky zdatnému týmu zaměstnanců. Navzdory těmto silným stránkám je však zřejmé, že společnost má některé slabiny v oblasti kontaktu se zákazníky, propagace výrobků, komunikace s architekty a chybějící organizační struktury.

Z hlediska příležitostí je důležité zaměřit se na zvýšení množství a kvality produkce, expanzi na nové trhy a využití slabých konkurenčních strategií. Společnost by však měla být ostražitá vůči možným hrozbám, jako je platební morálka zákazníků, výkyvy cen vstupů, vstup konkurence a nepříznivé změny v legislativě.

V souladu s těmito závěry se doporučuje posílit marketingové aktivity a propagaci výrobků, zlepšit komunikaci s architekty budováním pevných vztahů a zavést účinnou organizační strukturu, která podpoří růst a efektivitu společnosti. Zároveň by společnost měla průběžně sledovat trh a vnější faktory, aby minimalizovala dopad potenciálních hrozeb a maximalizovala využití příležitostí.

6 Marketingový výzkum

Marketingový mix je soubor různých nástrojů a metod, které slouží k vytváření a realizaci marketingové strategie a naplnění stanovených cílů. Jeho účelem je přesvědčit zákazníky, aby nakupovali u dané firmy. Pro dosažení tohoto cíle je nutné poskytnout zákazníkům správný produkt, za přiměřenou cenu a dostupným způsobem. Kromě toho je zásadní informovat zákazníky o existenci tohoto produktu a jeho výhodách (Kotler & Keller, 2013).

6.1 Produkt

Obecné	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Hvězdy	Otazníky
Nízká míra růstu	Dojné krávy	Bídní psi
AGÁT s.r.o.	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Bezrámové zasklení	
Nízká míra růstu	Dřevohliníková a dřevěná okna	

Tabulka 2 - BCG matice (vlastní zpracování)

Z analýzy BCG matice vyplývá, že firma AGÁT s.r.o. má ve svém portfoliu několik produktů v různých fázích životního cyklu. Bezrámové zasklení patří do kategorie hvězd díky své vysoké míře růstu a vysokému tržnímu podílu. To znamená, že tato kategorie produktů vyžaduje vysoké investice do dalšího rozvoje a podpory, aby udržela svůj růst a vedoucí pozici na trhu.

Na druhé straně jsou zde produktové kategorie s nízkou mírou růstu a vysokým tržním podílem, což jsou dojné krávy. Tyto kategorie produktů by měly být stabilní a generovat vysoké zisky, které by se měly investovat do rozvoje hvězd a otazníků. Dřevohliníková a dřevěná okna patří do této kategorie a předpokládá se, že budou generovat stabilní zisky, ale s omezeným potenciálem růstu (Kotler & Keller, 2013).

Na místě otazníků a „bídných psů“⁶ již žádné položky firma nemá, došlo k jejich eliminaci.

6.2 Cena

Cena standardních výrobků je stanovena na základě skutečných materiálových a výrobních nákladů.

Firma při stanovení cen používá nákladově orientovanou tvorbu cen s kombinací stanovení ceny podle konkurence a s kombinací hodnotově orientovanou tvorbou cen. Výše slev pro zákazníky je stanovena na základě cenového průzkumu trhu. Cena nestandardních výrobků je dána na základě materiálových nákladů, výrobních nákladů, knowhow a příplatky za celkovou složitost výrobků.

⁶ „bídní psi“ jsou v BCG matici označení pro produkty nebo služby, které mají nízký podíl na trhu a nízkou míru růstu. Tyto produkty obvykle generují malý nebo žádný zisk, protože náklady na jejich výrobu a prodej mohou být vysoké. (Kotler a Keller, 2013).

Platebními podmínkami jsou zálohové faktury ve výši 40-50%, v některých případech je vystavena částečná faktura a po předání je vystavena konečná faktura. Faktury mají splatnost 10 dní.

6.3 Distribuce

Společnost Agát uplatňuje strategii přímé distribuční cesty, kdy má přímý kontakt se zákazníky a často s nimi komunikuje. V případech, kdy zákazníkem je stavební firma, je s ní komunikace též běžná. Veškeré výrobky společnosti Agát s.r.o. jsou vyráběny na zakázku s ohledem na požadavky zákazníka a 90% z výrobků je následně dodáno včetně montáže přímo zákazníkovi.

Pro standardní výrobky, jako jsou eurookna⁷, je stanoven dodací termín nebo termín montáže na 4-6 týdnů od zaplacení zálohové faktury. Pro nestandardní výrobky jsou dodací termíny určeny individuálně. U dřevohliníkových oken je termín dodání nebo montáže stanoven na 8-10 týdnů od zaplacení zálohy.

6.4 Komunikace

Reklama

Firma disponuje atraktivním logem a aktivně využívá marketingové nástroje, jako jsou billboardy, produktový katalog, sociální sítě a webové stránky, které jsou nově vytvořené. Firma prokazuje aktivitu na sociálních sítích, kde pravidelně sdílí fotografie hotových realizací a dosahuje tímto cíleného zobrazení přibližně 1500 uživatelů. Kromě toho využívá nově otevřený showroom k prezentaci svých výrobků.



OBRÁZEK 7 - LOGO SPOLEČNOSTI (AGÁT, 2023)

Osobní prodej

Jednou z významných silných stránek společnosti je zaměření na osobní prodej a přístupnost ke zákazníkům. Kromě kvalitních výrobků nabízí společnost také cenné informace týkající se celkového projektu, a to nejen o oknech a dveřích. Společnost poskytuje konzultace projektů, které jsou již zahrnuty v ceně výrobků, což představuje významnou výhodu pro zákazníky.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitým nástrojem pro zvyšování prodeje a vytváření vztahu se zákazníkem. V případě společnosti Agát s.r.o. je cílovou skupinou zákazníků nadprůměrně bohatá klientela, kteří si vybírají okna a dveře s důrazem na kvalitu materiálu a provedení výrobků a vysoký standard. Vzhledem k tomu, že firma Agát je specializována na dodávky stavebních výplní do luxusních bytů a rodinných domů, má poměrně stabilní poptávku po svých produktech a její zákazníci nejsou závislí na podpoře prodeje nebo věrnostních programech. Navíc, s ohledem na vysokou kvalitu a jedinečnost produktů společnosti Agát, mohou být přímé marketingové nástroje jako například osobní prodej, propagační akce nebo slevové akce vnímány jako pokles kvality produktů a celkového obrazu

⁷ Eurookno je typ oken, který je charakteristický pro své konstrukční prvky a schopnost výrazně zlepšit izolační vlastnosti oken (Agát, 2021).

značky. Pokud by firma chtěla použít podporu prodeje, měla by ji nasadit opatrně a s cílem posílit vztah se zákazníkem a zlepšit obraz značky, a nikoli s cílem zvyšovat prodej za každou cenu.

Vztahy s veřejností

Firma Agát s.r.o. uplatňuje komunikaci s projektanty a architekty prostřednictvím e-mailové korespondence. V rámci komunikace se širokou veřejností společnost využívá sociální sítě jako kanál pro sdílení informací a názorů, přičemž komunikace probíhá převážně formou komentářů pod příspěvky. Tato forma komunikace umožňuje společnosti snadno a rychle oslovit své cílové publikum a současně získat zpětnou vazbu od zákazníků a potenciálních zákazníků. Jedná se o účinný způsob, jak budovat povědomí o značce a vytvářet vztahy se zákazníky.

Společnost Agát s.r.o. by mohla s veřejností komunikovat i pomocí dalších kanálů. Jedním z možných způsobů by mohlo být vytvoření blogu na svých webových stránkách, kde by firma mohla prezentovat své výrobky, ukázat své zkušenosti a odborné znalosti a sdílet novinky a trendy v oboru. Další možností by mohlo být zorganizování veřejného setkání nebo prezentace, kde by firma mohla prezentovat své produkty, odpovídat na otázky zákazníků a získat tak nové kontakty a potenciální zákazníky. Společnost by také mohla využít své referenční projekty jako nástroj pro propagaci svých výrobků a pro získávání nových zákazníků. Důležité je také udržování kontaktu se stávajícími zákazníky a získávání zpětné vazby, což by mohlo být uskutečňováno prostřednictvím e-mailových newsletterů a pravidelnými anketami.

Přímý marketing

Přímý marketing představuje marketingovou strategii, při které firma oslovuje potenciální zákazníky přímo, bez prostředníků, aby získala jejich pozornost a upoutala je na své produkty či služby. Společnost Agát využívá e-mailový marketing k oslovování architektů a získávání jejich pozornosti pro své výrobky.

Pro malou společnost o 20 zaměstnancích, jako je Agát, by bylo vhodné zaměřit se na personalizovaný přímý marketing. Může se snažit navázat přímý kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky, například přes telefon nebo e-mail. Pro úspěšný personalizovaný přímý marketing je důležité mít dobře zpracovaný seznam potenciálních zákazníků. Společnost by také mohla zvážit účast na stavebních veletrzích a výstavách, kde by mohla prezentovat své produkty a navázat osobní kontakt se zákazníky. Důležité je také zabezpečit dobré referenční zákazníky, kteří by mohli společnost Agát doporučovat dále.

Sponzoring

Firma Agát sponzoruje florbalový klub, který má 140 členů. Jednou z forem sponzoringu, který pro florbalový klub dělá, jsou dresy pro hráče, viz obr.8.



OBRÁZEK 8 - DRES FLORBALOVÉHO TÝMU (SCC SEMILY, 2023)

Sponzoring sportovních klubů se často využívá jako efektivní marketingová strategie, protože sport je oblíbeným zájmem mnoha lidí a má schopnost přilákat pozornost širokého publika (Urbánek, 2010). Podpora florbalového klubu může také pomoci firmě vytvořit si pozitivní image, protože spojení s aktivním životním stylem a zdravím je vnímáno jako přínosné pro celou společnost.

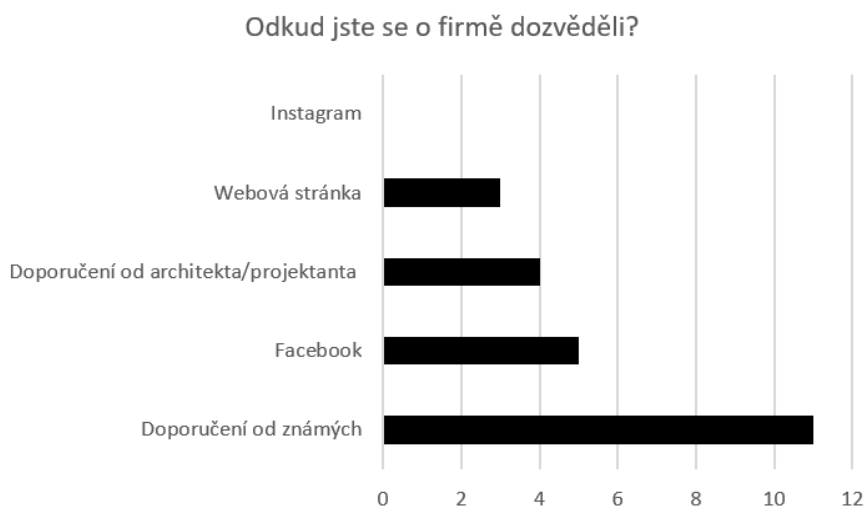
Dále firma Agát sponzoruje Červený kříž, což může být vnímáno jako dobrý krok pro podporu humanitárních aktivit a pomoci potřebným lidem. Sponzorování charitativních organizací může být také vnímáno jako způsob, jak firma vyjadřuje svou společenskou odpovědnost.

Výhodou sponzoringu je, že umožňuje firmě vytvořit si pozitivní vztahy s komunitou a zákazníky, kteří jsou loajální ke značce. Nicméně je důležité vybrat si vhodnou organizaci pro sponzorování, aby to bylo pro firmu co nejvýhodnější a aby byla prezentována v dobrém světle (Vysekalová a Mikeš, 2010).

7 Marketingový výzkum

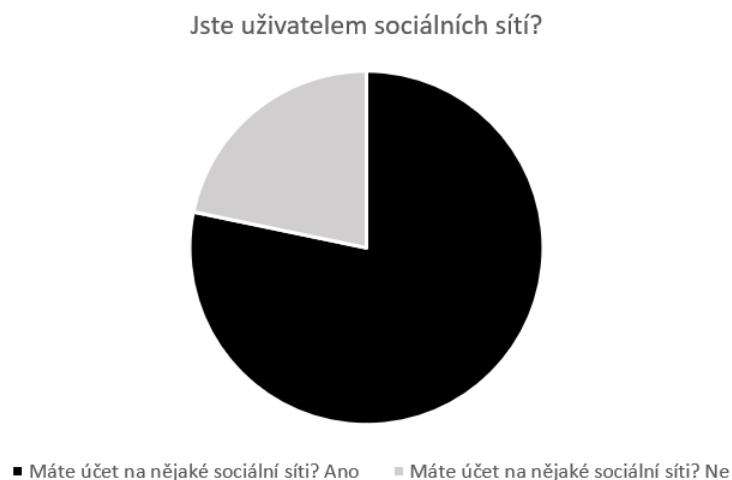
V rámci kvantitativního marketingového výzkumu byl proveden dotazníkový průzkum, jehož se zúčastnilo 23 respondentů. Návratnost byla 65,71 %, přičemž celkový počet odeslaných dotazníků činil 35. Vzhledem k tomu, že Agát je menší a neznámá společnost, byly dotazníky distribuovány pouze mezi zákazníky této společnosti, kteří ji již znají. Dotazníky byly zaslány přímo jednatelem společnosti, který disponuje kontakty na zákazníky a sám projevil zájem o provedení tohoto výzkumu.

Z analýzy poskytnutých dat lze vyvodit následující závěry ohledně úspěšnosti firmy v různých oblastech:



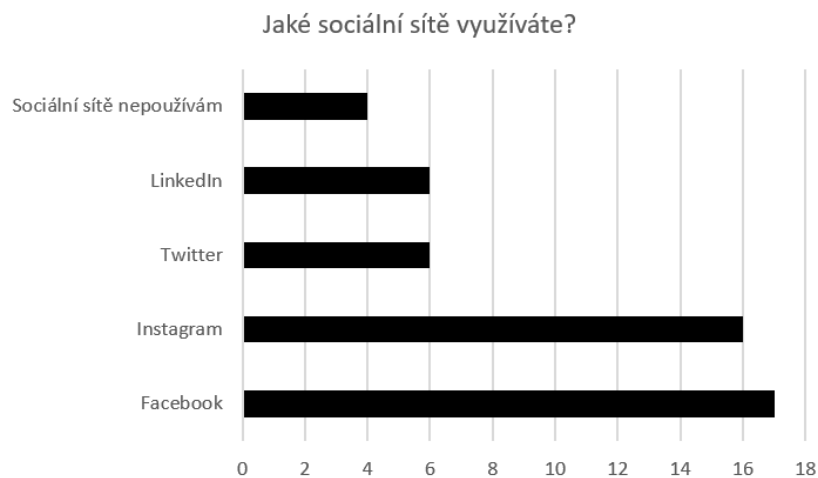
OBRÁZEK 9 – ODKUD SE ZÁKAZNÍCI O FIRMĚ DOZVĚDĚLI (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

V první řadě se lidé o firmě dozvěděli převážně prostřednictvím doporučení od známých, které představují 25% všech odpovědí. Sociální síť Facebook byla dalším významným zdrojem informací o firmě s podílem 11,36%. Doporučení od architekta či projektanta získalo 9,09%, zatímco webová stránka firmy přilákala 6,82% respondentů. Instagram se v tomto případě ukázal jako neúspěšný, neboť žádný z respondentů neuvádí tento zdroj.



OBRÁZEK 10 – POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

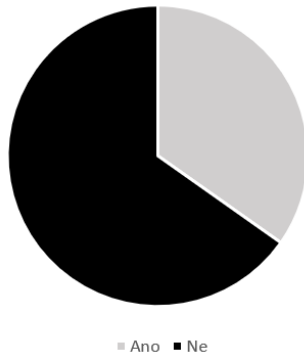
Co se týče používání sociálních sítí, 78,26% respondentů má účet na nějaké sociální síti, zatímco 21,74% účet nemá.



OBRÁZEK 11 – POUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

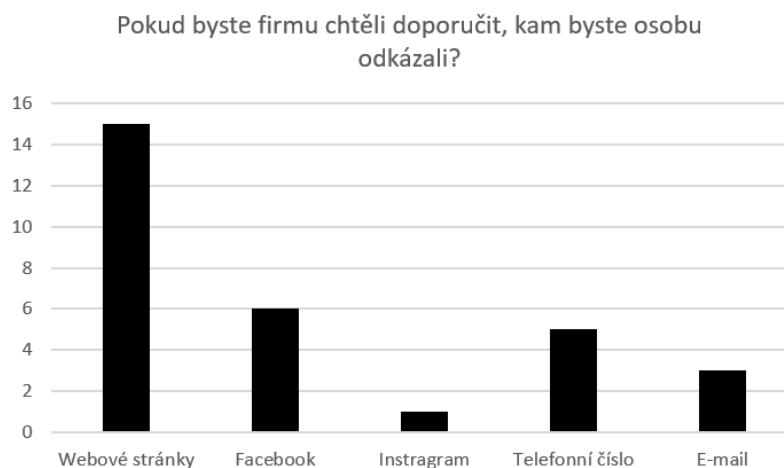
Facebook a Instagram jsou nejpopulárnějšími platformami s podíly 39,53% a 37,21% uživatelů. Twitter a LinkedIn mají oba podíl 13,95% a 9,30% respondentů uvádí, že žádné sociální sítě nepoužívají.

Viděli jste někdy billboard společnosti Agát?



OBRÁZEK 12 – ZAZNAMENÁNÍ BILLBOARDU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Pokud jde o billboardy Agát, 34,78% respondentů uvedlo, že je vidělo, avšak většina (65,22%) si jich nevšimla.



OBRÁZEK 13 – KAM BY RESPONDENTI ODKÁZALI, POKUD BY CHTĚLI FIRMU DOPORUČIT (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

V případě, že by respondenti měli firmu doporučit, nejčastěji by odkázali na webové stránky firmy (34,09%). Facebook by byl druhým nejčastějším zdrojem informací s podílem 13,64%. Telefonní číslo a e-mail získaly 11,36% a 6,82% hlasů, zatímco Instagram byl s pouhými 2,27% znovu nejméně úspěšný.

Analýza dat ukazuje, že firma dosahuje největší úspěšnosti v získávání zákazníků prostřednictvím osobních doporučení a sociální sítě Facebook. Je také patrné, že většina respondentů používá sociální sítě, zejména Facebook a Instagram. Na druhou stranu, Instagram se ukázal jako neúspěšný zdroj informací o firmě, stejně jako v případě doporučení. Většina respondentů si nevšimla billboardů firmy.

Z analyzovaných dat lze vyvodit několik patření, která by mohla firma využít pro zlepšení svého podnikání. Jedním z prvních kroků by mohlo být zvýšení angažovanosti na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, které jsou mezi respondenty velmi populární. Vzhledem k tomu, že respondenti téměř neuvádějí Instagram jako zdroj informací nebo doporučení, by mohlo být využití tohoto sociálního média pro propagaci firmy velmi účinné.

Dalším doporučením je přehodnocení investic do billboardů a přesunutí části rozpočtu do online marketingu s lepšími možnostmi segmentace a měření účinnosti. To by mohlo pomoci firmě lépe cílit své reklamní kampaně a snadněji měřit účinnost svých investic.

Důležitým krokem by také mohlo být budování silnějších vztahů s architekty a projektanty, aby firma mohla získat kvalifikovaná doporučení a posílit svou pozici na trhu. Tento krok by mohl být velmi účinný, zejména pokud firma působí v oboru, který je silně propojen s architekty a projektanty.

Zároveň je velmi důležité udržovat a rozvíjet strategii zaměřenou na spokojenost zákazníků a osobní doporučení. Z tohoto zdroje získalo informace o firmě až 25% respondentů, což je největší podíl ze všech zdrojů. Tím pádem by vytváření pozitivních zkušeností a dobrých vztahů se zákazníky mohlo vést ke zvýšení podpory růstu firmy.

Celkově by tedy bylo vhodné, aby firma zvýšila svou online přítomnost a účinnost marketingových investic, získala kvalifikovaná doporučení od architektů a projektantů, a vytvořila dobré vztahy se zákazníky pro podporu růstu svého podnikání. Tyto kroky by mohly pomoci firmě zlepšit své výsledky a zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.

8 Doporučení

Na základě získaných poznatků z praktické části, konkrétně z analýzy marketingové strategie společnosti a provedeného marketingového výzkumu, lze formulovat několik doporučení, která by společnost Agát s.r.o. mohla implementovat jako taktické cíle, s cílem zlepšit svou současnou marketingovou strategii.

1. Nastavení organizační struktury

Společnost Agát s.r.o. musí přistoupit k důkladnému přehodnocení své organizační struktury, neboť správná organizace je základem úspěchu firmy. Zlepšení struktury podniku by mělo začínat jasným vymezením rolí a odpovědností pro jednotlivé pracovníky, aby bylo jasné, co je očekáváno od každého jednotlivce a kdo za co nese odpovědnost.

Zefektivnění procesů bude rovněž zásadním krokem k dosažení vyšší efektivity společnosti. Je třeba identifikovat oblasti, kde dochází k zbytečným zdržením nebo duplicitním činnostem, a najít způsoby, jak tyto problémy odstranit. Kromě toho je třeba podpořit kulturu spolupráce a inovací mezi zaměstnanci, aby byli schopni vzájemně sdílet své nápady a zlepšit tak fungování firmy.

Zvýšení kvality výroby a rychlejší dodací lhůty jsou důležité faktory, které přispějí ke spokojenosti zákazníků. Vyšší kvalita výroby znamená větší spokojenost zákazníků s produktem a výsledkem je zvýšení prodeje. Rychlejší dodací lhůty pak znamenají, že společnost bude schopna reagovat rychleji na požadavky zákazníků a poskytovat jim lepší služby.

Je důležité zdůraznit, že optimalizace organizační struktury společnosti není jednorázový proces, ale spíše kontinuální úsilí o zlepšení. Společnost by měla průběžně sledovat výsledky své práce a přizpůsobovat své procesy tak, aby dosahovala nejlepších výsledků.

2. Oslovení širšího publika skrz veletrhy a sociální sítě

Druhým klíčovým faktorem pro úspěšný růst společnosti Agát s.r.o. je vhodné využívání sociálních médií, zejména Instagramu, který je v dnešní době nejpoužívanější sociální sítí a veletrhů jako účinných nástrojů pro propagaci značky a získávání nových zákazníků.

V současném digitálním prostředí, kdy se velké množství lidí obrací na sociální média pro hledání produktů a služeb, je nezbytné vytvořit přitažlivý a relevantní obsah, který prezentuje výrobky společnosti Agát s.r.o. a zvýší tak povědomí o značce. Kreativní a vizuálně poutavý obsah může přitáhnout pozornost nových zákazníků a pomoci jim při rozhodování o nákupu dřevěných oken a dveří.

Kromě toho účast na veletrzích a výstavách poskytuje společnosti Agát s.r.o. vynikající příležitost k navázání kontaktů s odborníky a předními osobnostmi z oboru, což může být velmi prospěšné pro budoucí růst a rozvoj společnosti. Získání podpory architektů a projektantů, kteří jsou často klíčovými hráči v rozhodovacím procesu při výběru oken a dveří pro jejich projekty, může mít významný vliv na prodej a obchodní výsledky společnosti. Veletrhy a výstavy také poskytují příležitost pro výměnu nápadů a zkušeností s ostatními hráči na trhu, což může vést k navázání cenných partnerství a spolupráce s dalšími firmami.

3. Komunikace s architekty a projektanty

Komunikace s architekty a projektanty představuje pro společnost Agát s.r.o. nezbytný faktor úspěchu a udržení konkurenceschopnosti na trhu. Pro porozumění potřeb a preferencí architektů a projektantů je důležité vytvářet pevné vztahy založené na vzájemné důvěře a otevřené komunikaci. Tím může společnost získat užitečné informace o trendech a inovacích v oblasti dřevařského průmyslu a přizpůsobit své produkty a služby tak, aby splňovaly potřeby a očekávání svých cílových zákazníků.

Navázání vztahu s architekty a projektanty může proběhnout například prostřednictvím direct e-mailu, nebo prostřednictvím účasti na veletrzích.

Vytváření kvalitních vztahů s architekty a projektanty může také vést k navázání cenných partnerství a spolupráce na konkrétních projektech, což představuje příležitost k rozšíření zákaznické základny a zvýšení prodeje. Poskytování prvotřídních výrobků a služeb, které splňují požadavky a očekávání zákazníků, může vést k opakovaným zakázkám a k pozitivnímu ústnímu šíření dobrého jména společnosti Agát. Tento druh propagace má významný vliv na zákazníky, protože doporučení od známých a důvěryhodných odborníků je pro ně velmi důležité a přináší jim jistotu kvality a spolehlivosti.

4. Využití showroomu jako marketingového nástroje

Nakonec je nutné zmínit nově otevřený showroom, který představuje efektivní způsob prezentace produktů společnosti Agát a může sloužit jako významný marketingový nástroj. Prostřednictvím vizuálně atraktivních a interaktivních prezentací mohou potenciální zákazníci získat přehled o nabídce výrobků a služeb, a získat praktickou zkušenost s nimi. Tento koncept umožňuje společnosti Agát ukázat svou odbornost a kvalitu, a poskytnout potenciálním zákazníkům výhled na to, jak by jejich interiér vypadal s použitím dřevěných oken a dveří.

Tyto výstavní prostory se dají využít k pořádání různých akcí a prezentací, které by mohly přilákat pozornost nových zákazníků a pomoci firmě tak rozšířit své zákaznické portfolio.

Tímto způsobem může společnost posílit svou značku, zvýšit povědomí o svých produktech a službách a získat nové zákazníky.

Realizací těchto doporučení a průběžným sledováním trhu a vnějších faktorů může společnost Agát s.r.o. posílit své postavení na trhu, zvýšit efektivitu a kvalitu výroby a dosáhnout udržitelného růstu.

Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza marketingové strategie společnosti Agát s.r.o., která se specializuje na výrobu dřevěných oken a dveří. Tato firma je malou organizací s počtem zaměstnanců 20. Cílem této práce bylo zhodnotit stávající marketingovou strategii společnosti a navrhnout opatření a doporučení, která by vedla k jejímu zlepšení v této oblasti.

Je často slyšet názor, že malé organizace nemají potřebu mít vypracovanou marketingovou strategii. Tento přístup však není opodstatněný, jelikož marketingová strategie je klíčovým prvkem úspěšného fungování jakékoliv organizace na trhu. Bez správně formulované marketingové strategie by firma mohla mít problémy se získáním zákazníků a udržení svého tržního postavení.

V prvních čtyřech kapitolách této práce byla uvedena teoretická východiska marketingové strategie a procesu její tvorby. Tyto kapitoly poskytly základní orientaci a přehled o tom, jak se marketingové strategie vytváří a jaké jsou klíčové prvky této činnosti. Následující tři kapitoly se věnovaly praktické části, která se zaměřila na analýzu společnosti Agát.

V těchto kapitolách byla charakterizována vybraná organizace a popsána její hlavní činnost. Dále byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti a zpracována SWOT analýza, pomocí které byly identifikovány slabé a silné stránky společnosti, stejně jako příležitosti a hrozby. V rámci praktické části bylo také provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zhodnocení vnímání zákazníků o společnosti Agát.

Poslední kapitola bakalářské práce se věnuje doporučením a opatřením, která by firma Agát mohla zvážit s cílem zlepšit svou marketingovou strategii a celkové postavení na trhu. Prvním doporučením je nastavení organizační struktury, která by měla být jasně definovaná a zahrnovat přesné role a odpovědnosti pro jednotlivé zaměstnance. To by umožnilo jasně stanovit očekávání pro každého jednotlivce a určit, kdo nese odpovědnost za jednotlivé úkoly. Druhým doporučením je oslovování širšího publika prostřednictvím veletrhů a sociálních sítí, zejména prostřednictvím Instagramu, který společnost doposud moc nevyužívá. Třetím doporučením je větší komunikace a oslovování architektů a projektantů, čehož lze dosáhnout pomocí direct e-mailingu nebo účasti na veletrzích, kde by společnost mohla navázat vztahy. Posledním, čtvrtým doporučením je využití showroomu jako marketingového nástroje, společnost mohla v těchto výstavních prostorech nejen prezentovat své výrobky, ale také pořádat různé akce, které by mohly přilákat nové zákazníky.

Závěrem lze říci, že tato bakalářská práce potvrdila hypotézu o existenci rezerv v oblasti oslovování nových zákazníků a identifikovala další rezervy v jiných oblastech fungování společnosti Agát.

Tato práce může být přínosem pro samotnou organizaci, neboť v této společnosti nepracuje nikdo na pozici marketingového specialisty, který by se zaměřoval na tuto oblast a samotný marketing. Implementace doporučených opatření a využití zjištěných informací by tak mohlo vést ke zlepšení pozice firmy na trhu a získání nových zákazníků.

Seznam použité literatury

- ARMSTRONG, M., & ADAMS, J. (2017). Strategic HRM: The key to improved business performance. Kogan Page Publishers. ISBN 0-8529-923-4.
- BRYSON, J. M. (2018). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement. John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-07160-0
- DAVID, F. R. (2021). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. Pearson. ISBN 978-0134167848.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Internetové, telefonické, poštovní a smíšené průzkumy: Metoda designu na míru. John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-45614-9.
- FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
- GRANT, R. M. (2019). Contemporary strategy analysis: Text and cases edition. John Wiley & Sons. ISBN 9781119576433
- CHAFFEY D Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Seventh ed. Harlow England: Pearson; 2019. ISBN- 978-1292241579.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management. Pearson. ISBN 9781292248448
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2018]. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2013. Marketing management. 4. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOURDI, Jeremy. Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2725-4.
- KRUEGER, R. A., & CASEY, M. A. (2015). Focus groups: Focus groups (Fokusní skupiny): A practical guide for applied research. Sage Publications. ISBN 978-1-4129-6947-5.
- LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Los Angeles: Sage Publications, c2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- MALHOTRA, N. K. (2021). Marketing research: an applied orientation (8th ed.). Pearson. ISBN 9780134734842.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Dotisk 2009. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4.
- strengthening and sustaining organizational achievement. 4. vydání. San Francisco: JosseyBass, 547s. ISBN 978-0-470-39251-5.
- SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- THOMPSON, A. A., PETERAF, M. A., GAMBLE, J. E., & SRICKLAND, A. J. (2020). Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases. McGraw-Hill Education. ISBN 9781265028244.
- URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 9788087197172.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Agát s.r.o.. Agát s.r.o. [online]. Copyright © Agát s.r.o., 2023 [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://agat.cz/>

Archives | International Journal of Business and Management | CCSE. Home | CCSE [online]. Copyright © 2006 [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/issue/archives>

Český statistický úřad | ČSÚ. [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Florbalový klub SCC Semily | SCC Semily - florbalový klub. Florbalový klub SCC Semily | SCC Semily - florbalový klub [online]. Copyright © 2007 [cit. 23.04.2023]. Dostupné z: <https://www.scc-semily.cz/>

Google Trends. [online]. Dostupné z: <https://trends.google.com/home>

Krize 2008: O ekonomickém kolapsu vznikly i filmy | e15.cz. e15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/krize-2008>

Ministerstvo financí ČR. Ministerstvo financí ČR [online]. Copyright © 2005 [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Copyright © Copyright 2005 [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/>

Object moved. Object moved [online]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/>

Publish with us - Journals | Sciendo. Home | Sciendo [online]. Copyright © [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://sciendo.com/publish/journals>

Small Business - Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © 2023 Hearst [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-billboards-advertising-tool-10231.html>

Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 19.04.2023]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku na celém světě od září 2008 do srpna 2022 (Statista, 2023)</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 2 -Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od ledna 2013 do prosince 2021 (Statista, 2023).....</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 3 – Vývoj stavební produkce k roku 2021 (MPO, 2022)</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 4 - Vyhledávání klíčového slova „bezrámové zasklení“ za posledních 5 let (Trends, 2022)....</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 5 - Screenshot webových stránek Agátu (AGÁT, 2023).....</i>	<i>30</i>
<i>obrázek 6 – Billboard.....</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 7 - Logo společnosti (AGÁT, 2023)</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 8 - Dres florbalového týmu (SCC Semily, 2023)</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 9 – Odkud se zákazníci o firmě dozvěděli (vlastní zpracování).....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 10 – Používání sociálních sítí (vlastní zpracování).....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 11 – Používané sociální sítě (vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 12 – Zaznamenání billboardu (vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 13 – Kam by respondenti odkázali, pokud by chtěli firmu doporučit (vlastní zpracování).....</i>	<i>41</i>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - <i>SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	34
Tabulka 2 - <i>BCG matice (vlastní zpracování)</i>	35

Seznam příloh

Příloha 1 - Ukázka certifikace společnosti Agát

Příloha 2 - Dotazníkové šetření

Příloha 1 - Ukázka certifikace společnosti Agát

Mendelova
univerzita
v Brně

Zkušebna
stavebně
truhlářských
výrobků

vydává

OSVĚDČENÍ

o ověření vlastností a klasifikaci pro označení výrobku značkou CE

č. **CE-ZSTV-013-21**

na výrobek:

Dřevěné okno a balkónové dveře jednoduché, typ EURO IV-92

žadatel:

AGÁT s.r.o.
Chuchelna 327, 513 01
Česká republika
IČO: 45536864

výrobce:

AGÁT s.r.o.
Chuchelna 327, 513 01
Česká republika
IČO: 45536864

Zkušebna STV tímto Osvědčením osvědčuje, že:

- u vzorků výrobku zjistila shodu následujících vlastností se základními požadavky norem:

Vlastnost	Norma klasifikace	Klasifikace / hodnota
Odolnost proti zatížení větrem	ČSN EN 12210	třída C4 - tříkřídlové okno
Vodotěsnost	ČSN EN 12208	třída C3 - dvoukřídlové balkónové dveře
Nebezpečné látky	Požadavek národních předpisů	Bez uvolňování nebezpečných látek
Únosnost bezpečnostních zařízení	-	NPD
Akustické vlastnosti *	Deklarovaná hodnota	$R_w (C; C_{tr}) = 33 (-1; -7)$ dB - okna se sklem $R_w (C; C_{tr}) = 30 (-2; -6)$ dB $R_w (C; C_{tr}) = 37 (-1; -5)$ dB - okna se sklem $R_w (C; C_{tr}) = 39 (-2; -7)$ dB $U_w = 0,74$ W/(m².K) - okno ze smrkového řeziva s PUR jádrem v parapetním profilu se sklem $U_g = 0,6$ W/m ² .K a s rámečkem Swisspacer V $U_w = 0,67$ W/(m².K) - okno ze smrkového řeziva s PUR jádrem v parapetním profilu se sklem $U_g = 0,5$ W/m ² .K a s rámečkem Swisspacer V
Součinitel prostupu tepla	Deklarovaná hodnota	třída 4 - tříkřídlové okno a dvoukřídlové balkónové dveře
Průvzdušnost	ČSN EN 12207	

* Hodnoty akustických vlastností platí pro celkovou plochu okna $\leq 2,7$ m². Pro okna větších rozměrů platí dle přílohy B ČSN EN 14351-1+A1 - 2,7 m² < celková plocha $\leq 3,6$ m² - R_w opravené o -1 dB; 3,6 m² < celková plocha $\leq 4,6$ m² - R_w opravené o -2 dB; 4,6 m² < celková plocha - R_w opravené o -3 dB.

Osvědčení je vystaveno na základě Protokolu o posouzení vlastností výrobku podle ČSN EN 14351-1+A1 č. 1389-CPR-045-14 vydaného dne 07.10.2014 Oznámeným subjektem č. 1389 - MENDELU, pracoviště Zlín, Louky 304.

Datum vydání: 20. ledna 2021

Platnost do: 20. ledna 2024



Ing. Petr Sláčík
vedoucí Zkušebny STV

Zkušebna STV, LDF MENDELU, K Chuchelně 304, Louky, 763 02 Zlín

(AGÁT, 2023)

Příloha 2 – Dotazník

Dotazníkové šetření zaměřeno na zákazníky společnosti Agát

Dobrý den, rádi bychom vás poprosily o vyplnění následujícího dotazníku, který společnosti Agát pomůže k vytvoření lepší marketingové strategie.

- 1) Odkud jste se o firmě dozvěděli?
 - Doporučení od známých
 - Doporučení od architekta/projektanta
 - Webová stránka
 - Instagram
 - Facebook

- 2) Máte účet na nějaké sociální síti?
 - Ano
 - Ne

- 3) Pokud ano, jaké sociální sítě používáte?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Sociální sítě nepoužívám

- 4) Viděli jste někdy billboardy společnosti Agát
 - Ano
 - Ne

- 5) Pokud byste firmu chtěli doporučit, kam byste osobu odkázali?
 - Webové stránky
 - Facebook
 - Instagram
 - Telefonní číslo
 - E-mail