

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Analýza prodejních aktivit podniku**

**Jan Drvota**

**Bakalářská práce  
2015**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Drvota**  
Osobní číslo: **E12271**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Analýza prodejních aktivit podniku**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analyzovat prodejní aktivity podniku, jejich organizační zajištění, zhodnotit obchodní aktivity a navrhnout zlepšujících opatření.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza marketingový aktivit a situace podniku.
- Návrhy a doporučení.
- Shrnutí a doporučení.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FINKLESTEIN, R. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Přeložil Daniel Orgoník. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.

FORET, M. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 4. vyd.. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2014

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce

Dále bych rád poděkoval společnosti Synthesia, a. s., především panu Ing. Janu Zbořilovi a paní Ing. Evě Neoralové za poskytnuté informace a konzultace.

Jan Drvota

## **ANOTACE**

*Předmětem bakalářské práce „Analýza prodejních aktivit podniku“ je analýza a zhodnocení stavu a způsobu prodeje ve společnosti Synthesia, a. s., BU Oxycelulóza a návržení zlepšujících opatření.*

*V teoretické části jsou uvedeny a vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, mezi které patří marketingový mix, marketingové prostředí, tržní segmentace, marketingové dotazníkové šetření a aplikace marketingu v průmyslové podobě.*

*Praktická část představuje společnost Synthesia, a. s., resp. BU Oxycelulóza. Je zde analyzován marketingový mix, marketingové prostředí a návrhy zlepšujících opatření.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Prodej, Marketingový mix – Produkt, Cena, Propagace, Distribuce, Marketingové prostředí, Průmyslový marketing*

## **TITLE**

*Analysis of the enterprise sales activities*

## **ANNOTATION**

*The subject of the thesis „Analysis of the enterprise sales activities“ is the analysis and evaluation of the methods of sales at the company Synthesia, a. s., BU Oxycellulose and the suggestions for improving measure.*

*The theoretical part introduces the basic terms of marketing such as marketing mix, marketing environment, market segmentation, marketing surveys – questionnaires and application of marketing in it's industrial form.*

*The practical part introduces the company Synthesia, a. s., BU Oxycellulose. There is analyzed marketing mix and marketing environment of the company in this section. Suggestions for improving measure take place in the end of this part.*

## **KEYWORDS**

*Sales, Marketing mix – Product, Price, Place, Promotion, Marketing environment, Industrial (B2B) marketing*

# OBSAH BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ÚVOD.....	- 10 -
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>- 11 -</b>
1.1 Definice marketingu .....	- 11 -
1.1.1 <i>Marketing jako funkce podniku</i> .....	- 11 -
1.2 Marketingový mix .....	- 12 -
1.2.1 <i>Produkt</i> .....	- 13 -
1.2.1.1 <i>Životní cyklus produktu</i> .....	- 14 -
1.2.2 <i>Cena</i> .....	- 15 -
1.2.3 <i>Distribuce</i> .....	- 16 -
1.2.4 <i>Propagace</i> .....	- 17 -
1.3 Marketingové prostředí.....	- 18 -
1.3.1 <i>Mikroprostředí</i> .....	- 19 -
1.3.2 <i>Makroprostředí</i> .....	- 20 -
1.3.3 <i>SWOT analýza</i> .....	- 21 -
1.4 Dotazování v rámci marketingového výzkumu (metoda šetření) .....	- 22 -
1.5 Průmyslový marketing.....	- 23 -
1.5.1 <i>Mezipodniková poptávka</i> .....	- 23 -
1.5.2 <i>Specifika marketingu B2B</i> .....	- 24 -
1.5.3 <i>Zákazníci na B2B trzích</i> .....	- 25 -
1.5.3.1 <i>Institucionální trhy</i> .....	- 26 -
1.5.4 <i>Kritéria segmentace B2B trhů</i> .....	- 27 -
1.5.5 <i>Marketingový mix na trzích B2B</i> .....	- 28 -
1.5.5.1 <i>Produkt</i> .....	- 28 -
1.5.5.2 <i>Cena</i> .....	- 29 -
1.5.5.3 <i>Distribuce</i> .....	- 29 -
1.5.5.4 <i>Propagace</i> .....	- 29 -
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>- 35 -</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nejpoužívanější komunikační platformy .....	- 17 -
Tabulka 2: SWOT analýza .....	- 22 -
Tabulka 3: Hlavní segmentační proměnné B2B trhů .....	- 27 -

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu včetně moderních prvků .....	- 13 -
Obrázek 2: Průběh životního cyklu produktu.....	- 15 -
Obrázek 3: Hlavní účastníci marketingového okolí podniku .....	- 18 -
Obrázek 4: Proces kupního rozhodování.....	- 26 -
Obrázek 5: Distribuční struktura na průmyslových trzích .....	- 29 -

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to customer
BfArM	Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte
BU	business unit
CE	Conformité Européenne
CEIR	Center for Exhibition Industry Research
CZK	Koruna česká
EU	Evropská unie
EUR	Euro
FDA	Food and Drug Administration
ISO	International Organization for Standardization
Kč	Koruna česká
OC	oxidovaná celulóza
OEM	original equipment manufacturer
OHSAS	occupational health and safety management system specification
ORC	oxidovaná regenerovaná celulóza
O-T	opportunities - threats
PR	public relations
SBU	strategic business unit
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv



S-W	strengths – weaknesses
SWOT	strengths – weaknesses – opportunities - threats
tzn.	to znamená
USP	United States Pharmaco

## ÚVOD

V globalizované a technicky vyspělé společnosti stále více roste úloha marketingu. Těžiště rozhodovacích problémů se přesouvá z otázky „jak vyrobit?“ na problematiku „co vyrobit?“, zejména pak ale „jak prodat?“. Existence podniku je závislá na schopnosti prodat svou produkci v prostřední vysoké konkurenci, v období finanční nestability a krizí dokonce prodat a dostat zapláceno.

Tato práce se zaměřuje na analýzu prodejních aktivit společnosti Synthesia, a. s., respektive její strategické jednotky BU Oxycelulóza.

První část je zpracována z teoretického hlediska. Je zde vymezen a definován pojem marketing. Čtenáři je dále popsáno praktické uchopení marketingu a jeho funkce v podnicích. Následuje vysvětlení vybraných nejdůležitějších pojmů marketingu jako marketingový mix - tj. produkt, cena, propagace a distribuce, marketingové prostředí, tržní segmentace, SWOT analýza a technika dotazníkového šetření.

Druhá polovina teoretické části je věnována praktické formě aplikace marketingu, konkrétně jeho průmyslové podobě, korespondující s podnikem, v němž je práce vyhotovována. V této části je popsána mezipodniková poptávka, charakter průmyslových trhů, jejich zákazníků a specifika marketingového mixu pro průmyslové trhy.

V praktické části bakalářské práce je představen podnik Synthesia, a. s., respektive BU Oxycelulóza. Je zde analyzován jeho marketingový mix, produktové portfolio, problematika cenotvorby, propagační kanály a způsoby distribuce. Práce analyzuje prostředí, v němž se podnik nachází. Na konci praktické části jsou navržena zlepšující opatření.

Cílem práce je analyzovat prodejní aktivity podniku a navrhnout zlepšující opatření.

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V následující kapitole jsou vysvětleny základní relevantní pojmy týkající se marketingu.

## 1.1 Definice marketingu

Moderní technické a technologické možnosti dovolují podnikům vyrobit téměř cokoli. Těžiště problému **jak** věci vyrábět se přesunulo spíše na otázku **co** vyrábět. Prosperující a perspektivní podnik musí „znát“ svého zákazníka, jeho potřeby a preference. Pojem marketing, zejména pak činnosti v tomto pojmu obsažené, popisuje řada definic, ať už na marketing nahlíží jako na vědní obor, funkci podniku nebo do jisté míry jako na „umění“.

Významný autor v této oblasti Philip Kotler definuje marketing následovně: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* [12, str. 35]

Americká marketingová asociace definuje marketing v překladu takto: *“Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.”* [1]

Hlavní funkcí marketingu je uvést do souladu zdánlivě protichůdné záměry hlavních aktérů trhu (zákazníka a podnikatele). Podnikatel potřebuje informace o tom, kde najde vhodného a pokud možno loajálního zákazníka, potřebuje poznat jeho potřeby, reakce. Vývoj nových výrobků, návrhy obalů, propagaci, cenu, prodejní cesty i zpětnou vazbu zjišťující reakce a spokojenost zákazníků zajišťuje marketing. Ten na první místo klade zákazníka, jeho potřeby a požadavky, protože jedině spokojený zákazník rád „zůstane“ a bude poptávat další produkty (zboží či služby). [8, str. 9]

Při užším „produkčním“ pojetí marketing představuje ziskové uspokojování potřeb. Podnik může využít „díru“ na trhu a soukromou nebo společenskou potřebu přeměnit na výnosnou podnikatelskou příležitost.

### 1.1.1 Marketing jako funkce podniku

Spolu s celospolečenským vývojem se vyvíjel i marketing. S rostoucí tržní nasyceností a konkurencí nabýval marketing v podnicích na stále větším významu. Marketing může být v podniku zastoupen pouze ve své pasivní podobě tzn. prodat vyrobené produkty, nebo naopak na své nejvyšší úrovni působit na strategické cíle podniku, aktivně analyzovat data

a působit i na tzv. vnitřního zákazníka. Mezi těmito dvěma krajními póly existuje řada ostatních podob zastoupení marketingu v podnicích.

Z tohoto pohledu se rozlišují následující podoby marketingu: realizační, poznávací, komunikační, strategický, mezinárodní, interaktivní. [83, s. 12]

Bez ohledu na velikost firmy ovlivňují marketingová rozhodnutí fungování všech částí firmy – a jsou jimi zpětně ovlivňována. Marketingoví manažeři musí spolupracovat s finančním a účetním oddělením, aby zjistily, zda jsou produkty ziskové, aby se zajistilo, že výrobky budou na trhu včas a ve správné množství. Důležitá je také spolupráce s oblastí výzkumu a vývoje, aby vznikaly produkty, které uspokojí potřeby zákazníků. [21, s. 6]

## **1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je velmi významným nástrojem marketingového řízení. Jedná se o ucelený soubor, v základním pojetí, 4 marketingových nástrojů: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion) tzv. 4P. Veškeré tyto nástroje podnik využívá v rámci své marketingové strategie k účinnému dosahování cílů.

Výraz marketingový mix použil jako první již v 50. letech 20. stol. J. Culliton. Vzájemné závislosti mezi jednotlivými oblastmi, které podnik ve vztahu k trhu využívá, popsal N. H. Borden v roce 1948. [9, s. 23]

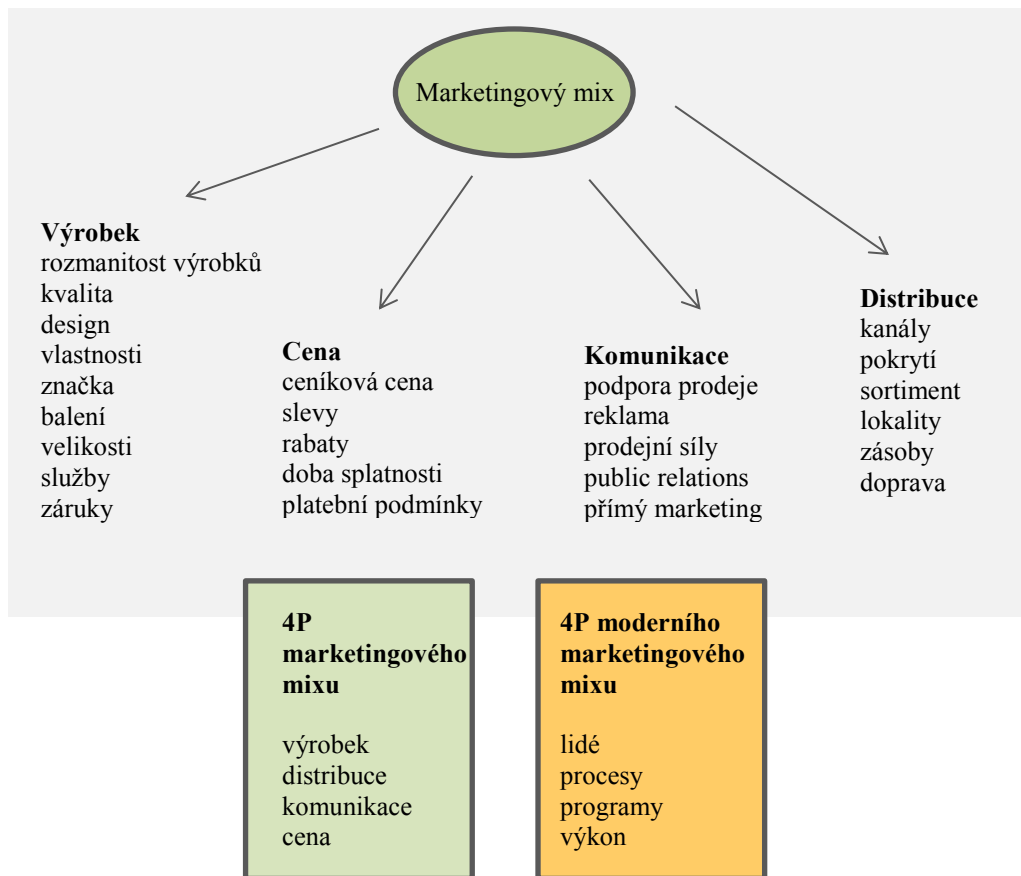
Nástroje marketingového mixu umožňují vytvořit produktu tržní pozici s cílem individuálního pojetí výrobku a odlišení se od konkurenčních výrobků. To, jak zákazníci výrobek vnímají, je důsledek působení marketingového mixu.

Marketingový mix by měl představovat pro zákazníka hodnotu. Jednak jako celek 4P ve vzájemně provázané nabídce. Zároveň by však pro něj měla být hodnotou každá z jeho složek sama o sobě. Tedy produkt by měl být hodnotou stejně jako cena, distribuce či propagace [6, s. 84]

Základní McCarthyho klasifikace 4P lze pro potřeby moderního marketingu aktualizovat o tzv. 4P moderního marketingu.

Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu – ještě zdůrazněným holistickým marketingem – však již tato 4P nadále nedostačují. Moderní marketingový mix s novými prvky 4P (people, processes, programs, performance) rozšiřuje základní pojetí a komplexněji vystihuje realitu, viz obr. 1.





**Obrázek 1:** 4P komponenty marketingového mixu včetně moderních prvků

*Zdroj: [12]*

### 1.2.1 Produkt

Produkt v marketingovém pojetí představuje cokoli, co dokáže uspokojit lidskou potřebu. Produkt může být hmotného charakteru (statky) nebo charakteru nehmotného (služby). Pojem produkt se neomezuje pouze na statky a služby, ale může být představován např. také osobami, myšlenkami, místy, kulturními výtvy apod.

Americká marketingová asociace definuje pojem produkt následovně: „Spolek atributů (vlastností, funkcí, výhod a možností užití) schopných výměny nebo spotřeby. Obvykle kombinace hmotných a nehmotných forem. Produktem může být myšlenka, zboží nebo služba nebo jakákoliv jiná kombinace těchto třech. Produkt vzniká za účelem uspokojování individuálních nebo společenských potřeb.“ [2, vlastní překlad]

Existují tři základní pohledy na produkt. První pohled znázorňuje produkt jako objekt směny, něco, po čem existuje tržní poptávka a je na trhu dostupné.

Pohled, který u produktu zohledňuje a staví do popředí různé úrovně (vrstvy) produktu, kdy každá úroveň dodává novou hodnotu a dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka, popisuje americký autor P. Kotler následovně:

- **jádro výrobku** představuje základní přínos tj. služba nebo benefit, který si zákazník ve skutečnosti kupuje (např. hotelový host si kupuje odpočinek a spánek),
- **základní výrobek** tvoří vytvořený klíčový přínos (jádro), (proto má hotelový pokoj postel, koupelnu apod.),
- **očekávaný výrobek** tvoří sada vlastností a podmínek, jež kupující obvykle očekávají (host očekává čistou postel, ručníky apod.),
- **rozšířený výrobek** představuje čtvrtou úroveň a měl by překonat očekávání zákazníka (v rozvinutých zemích si produkty většinou konkurují zejména na této úrovni),
- **potenciální výrobek** zahrnuje všechna možná rozšíření a transformace, kterými by výrobek mohl v budoucnu projít. Zde společnosti hledají nové způsoby uspokojování potřeb zákazníků. [12, s. 364]

Třetí pohled vnímá produkt jako skupinu instrumentálních, expresivních a impresivních charakteristických rysů, podle funkce, kterou splňují.

- **Instrumentální funkce** – rysy, které nabízí řešení požadavků zákazníka (např. balená voda uspokojí žízeň, ale nebude image)
- **Expresivní funkce** – rysy, pomocí kterých může zákazník vyjádřit své osobnostní charakteristiky (např. módní doplňky)
- **Impresivní funkce** – koupí zákazník uspokojuje sám sebe. [9, s. 36]

### 1.2.1.1. Životní cyklus produktu

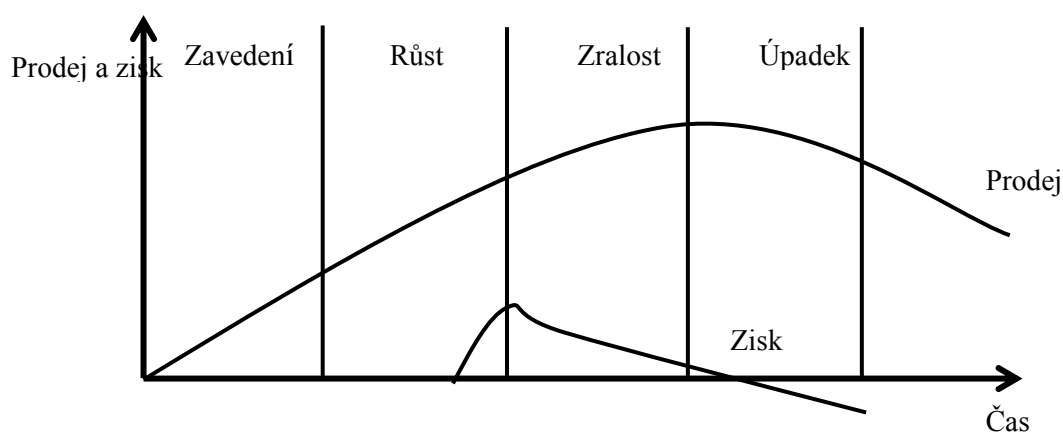
Životní cyklus výrobku znázorňuje průběh různých vývojových stádií produktu, podobně jako u živých organismů. Každé stádium má svá marketingová specifika. Životní cyklus obvykle představují 4 vývojové fáze: zavádění, růst, zralost, úpadek.

Fáze *zavádění* začíná v okamžiku zavedení produktu na trh. Malé příjmy z prodeje a značné náklady na propagaci provází produkt touto fází.

*Růst* jako životní fáze je doprovázen růstem prodeje. Roste zájem o produkt a zvyšují se tržby.

V období *zralosti* přináší podniku produkt největší ekonomický přínos. Tržby se dostávají na své maximum stejně jako objem prodeje.

Během *úpadku* prodej klesá. Produkt nahrazují novější konkurenční výrobky. Nemá smysl investovat do propagace. Je vhodné umístit produkt na méně rozvinuté trhy. Grafický průběh životního cyklu produktu znázorňuje obr. 2. [6, upraveno]



**Obrázek 2:** Průběh životního cyklu produktu

Zdroj: [6]

### 1.2.2 Cena

Cena představuje směnnou hodnotu, za kterou jedna strana svůj produkt nabízí a druhá v případě zájmu akceptuje, nebo akceptuje po dohodě. Cena je v současné době nejčastěji vyjádřena množstvím peněžních jednotek.

Jako jediná složka marketingového mixu je cena pro podnik zdrojem příjmů, ostatní nástroje marketingového mixu na sebe vážou náklady. Další předností ceny jako marketingového nástroje je její značná flexibilita a možnost rychlé operativní změny. Stanovení správné výše ceny je zásadní otázkou, se kterou se management podniku potýká.

Cenová politika se v praxi nerealizuje dobře, především proto, že správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence. [6, s. 95]

Podniky musí při tvorbě ceny přihlížet nejen ke svým výrobním a provozním nákladům, ale měly by dostatečně pružně reagovat na aktuální tržní situaci.

Základní způsoby stanovení ceny:

1. **cena založená na nákladech** – prosté vyčíslení nákladů na distribuci a výrobu, jednoduchost a dostupnost podkladů
2. **cena na základě poptávky** – odhad velikosti prodeje závislý na různé výši ceny, resp. její změny
3. **cena na základě cen konkurence** – stanovení ceny podle konkurentů (v případě podobných produktů), časté u vstupu na zahraniční trh
4. **cena podle marketingových cílů firmy** – výše ceny se odvíjí od celkové strategie podniku, tzn. např. maximalizovat objem prodeje, max. zisk, zvýšit tržní podíl, likvidace konkurence apod.
5. **cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – pomocí marketingového výzkumu se určí hodnota, jakou zákazník přisuzuje produktu, která slouží jako směrnice ke stanovení ceny [6, s. 96]

### 1.2.3 Distribuce

Významnou položku marketingového mixu tvoří distribuční proces zajišťující dodávku produktu od výrobce ke spotřebiteli. Cílem je zajistit zákazníkům co nejpohodlnější přístup k produktu. Smyslem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na správném místě, ve správném čase a ve správném množství.

Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků. To znamená, že distribuci nelze chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, ale i jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její součástí. [29, s. 225]

To, jakou distribuční politiku a jaké distribuční cesty podnik zvolí, záleží na tom, jestli operuje na trzích spotřebitelských nebo průmyslových. Základním rozhodnutím je volba distribučních cest a to buď přímá tzn. přímé dodávky z výroby k zákazníkům, nebo nepřímá cesta, tzn. využití mezičlánku (obchodníků) vstupujících mezi výrobce a spotřebitele.

Počet mezičlánků distribuční cesty určuje její šíři. Základní distribuční strategie se podle počtu mezičlánků rozdělují na distribuci intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuční strategie se snaží o co největší tržní proniknutí, uvedení produktu do co nejvíce prodejen. Výběrové distribuce využívá pouze několika mezičlánků prodávajících daný produkt. Jedná se o produkty, které „nejsou pro každého“ a nekupují se každý den. Exkluzivní



distribuční strategie se zaměřuje na prodej luxusních výrobků a využívá omezeného počtu mezičlánků s exkluzivním distribučním právem.

### 1.2.4 Propagace

Propagační nástroje umožňují podniku sdělovat zákazníkům, obchodním partnerům aj. klíčové informace o produktech, cenách, dostupnosti apod. Marketingovou komunikací se podniky snaží oslovit své okolí a současně informace z tohoto okolí čerpat. Marketingová komunikace také spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy. Komunikační mix v sobě zahrnuje následující nástroje: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, veletrhy a výstavy, přímý marketing

Hlavní komunikační cíle podniku mají:

- poskytnout informace,
- stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image. [20, s. 41]

Následující tabulka představuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu s konkrétními příklady.

**Tabulka 1:** Nejpoužívanější komunikační platformy

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Události a zážitky</b>	<b>PR a publicita</b>	<b>Přímý a interaktivní marketing</b>	<b>Ústní řešení</b>	<b>Osobní prodej</b>
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Čet	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Elektronické nakupování	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	E-mail		
Brožury		Kauzy				
		Exkurze				

Plakáty a letáky	Kupony	Pouliční aktivity	Charitativní dary	Firemní blogy		Vzorky
Billboardy	Slevy		Publikace	Webové stránky		Veletthy
	Nízkoúročené financování		Firemní časopis	Teleshopping		
	Reklamní předměty		Lobbování			

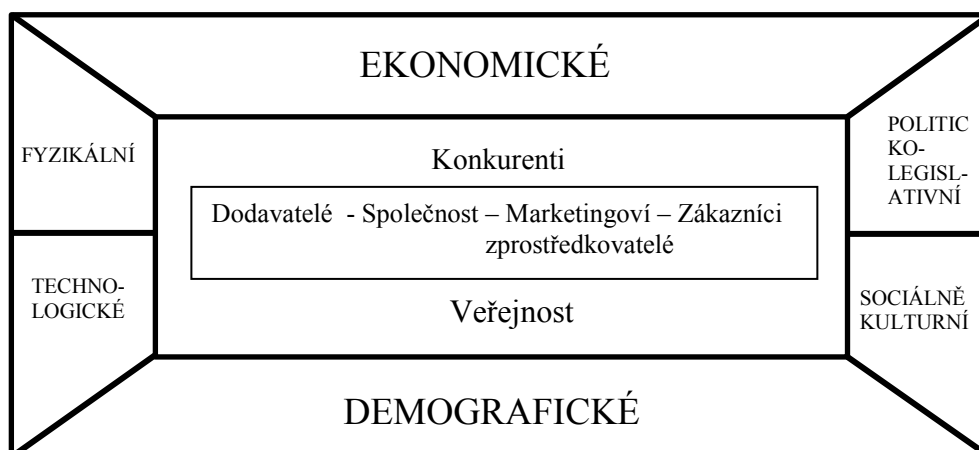
*Zdroj: [12, upraveno]*

### 1.3 Marketingové prostředí

Podnik nebo jiná organizace je obklopena prostředím, uvnitř kterého funguje a navzájem na sebe působí. Toto působení má vliv volbu výrobku, ceny, distribuční cesty a také třeba na způsob komunikace se zákazníky. Prostředí významně ovlivňuje volbu marketingových cílů a strategií.

Současné prostředí, ve kterém podniky operují, se kontinuálně mění. Zákazníci mění spotřební chování, životní styl i své potřeby. Konkurence mění technologické postupy, výrobky postojí i směr dalšího pohybu. Změny jsou nejen rychlé, ale i dramatické, a činí výrobky i marketingové strategie zastaralými. Proto se společnosti, které chtějí přežít, musí stát rychlejšími a flexibilnějšími. Musí si uvědomit pomíjivou podstatu výrobku a nutnost rychlé reakce na nové požadavky zákazníků. [5, s. 40]

Marketingové prostředí se rozlišuje na dvou úrovních: jako mikroprostředí a makroprostředí viz obr. 3.



**Obrázek 3:** Hlavní účastníci marketingového okolí podniku

*Zdroj: [24]*

### 1.3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří bezprostřední okolí podniku a sám podnik je jeho prvkem (nároky na vnitřní administrativu, organizační struktura a management, neformální struktury). Podnik může své mikroprostředí poměrně dobře ovlivňovat. Obsahuje silné (např. kvalitní výrobky, tradice značky) a slabé (nekvalitní výrobky, zastaralé stroje) stránky vztahující se k vnitřní situaci podniku.

Do mikroprostředí se kromě samotného podniku zahrnují:

1. *Dodavatelé*, kteří zajišťují přísun potřebných surovin, polotovarů, energií, služeb apod. Právě dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů.
2. *Zákazníci* mohou být konečnými spotřebiteli nebo průmyslovými podniky. Podle toho, kdo je zákazníkem, se rozlišují trhy spotřebitelské (jednotlivci), průmyslové trhy (organizace) a státní zakázky (vláda). Podnik musí vnímat jednotlivé charakteristiky trhů a přizpůsobit se jim.

Analýza zákazníků poskytuje odpovědi na celou řadu otázek týkajících se produktů a trhů. Mezi faktory, které jsou zjišťovány, patří odhadované roční nákupy, růst prodeje, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, geografická koncentrace, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování aj. [3]

3. *Konkurence* tzn. ostatní tržní subjekty nabízející podobné produkty. Podnik musí své konkurenty poznat a neustále je sledovat, aby mohl pružně reagovat na změny a aktuální požadavky trhu. Konkurenční prostředí podporuje inovace a tlačí na snižování cen. Konkurence z pohledu různých hledisek: teritoriálního hledisko (rozsah konkurenčního působení), hledisko nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí, hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacie produkce.
4. *Zprostředkovatelé*, mezi které se řadí např. obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní podniky, finanční zprostředkovatelé. Jelikož si podnik nemůže většinou veškeré aktivity spojené s odbytovou činností zajistit sám, využívá na jim nepokryté aktivity jiné podniky. Tyto podniky pomáhají částečně s marketingem a prodejem a poskytují doplňující funkce.

Mikroprostředí podniku se může teoreticky dále rozdělovat na tzv. vnitřní a vnější mikroprostředí. Vnější mikroprostředí, někdy také mezoprostředí, zahrnuje nejbližší okolí podniku, které může částečně ovlivnit, konkrétně např. čtyři prvky vyjmenované výše. Vnitřní

mikroprostředí je představováno samotným podnikem a jeho prvky jako např. organizací a řízením, vybaveností, lidskými zdroji, managementem apod.

### 1.3.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá ze skupiny faktorů, které ovlivňují podnik zvenčí a působí ať už přímo nebo nepřímo na veškeré podnikové aktivity. Na tyto faktory nemá podnik téměř žádný vliv a nemůže je patřičně kontrolovat. Bere jejich existenci v potaz a snaží se o nich dozvědět co možná nejvíce a zároveň monitorovat jejich změny co nejdříve, aby mohl efektivně reagovat.

Makroprostředí tvoří [29, s. 106]:

1. *Demografické prostředí*, jež v sobě zahrnuje např. celosvětový růst populace, strukturu obyvatelstva, porodnost/úmrtnost, migraci, stárnutí obyvatelstva apod. Sledováním určitého důležitého faktoru může podnik vytvářet predikce vývoje situace a získat tak konkurenční výhodu.
2. *Ekonomické prostředí* a faktory reprezentují zejména kupní sílu trhu a spotřebitelů. Patří mezi ně např. rychlost růstu mezd nebo dostupnost úvěrů. Dále sem řadíme vývoj nezaměstnanosti, míru inflace, měnovou politiku, daňovou soustavu.
3. *Přírodní prostředí*, do kterého patří i klimatické a geografické podmínky. Významným faktorem tohoto prostředí je rozložení surovinového bohatství, znečišťování vod a ovzduší, těžba surovin a komplexní devastace životního prostředí. Podniky stále více dbají na svou společenskou odpovědnost a uplatňují sociálně-etický marketing.
4. *Technologické prostředí* charakteristické vysokým tempem inovace a zkracujícím se inovačním cyklem a životním cyklem výrobku. Podniky si konkurují i za pomoci technické diferenciací např. množstvím patentů. Rychlý technický a technologický vývoj umožňuje poměrně rychle přejímat některé novinky i malým a středním podnikům, které pak mohou využít třeba jiným způsobem nebo na jiném trhu.
5. *Politické prostředí* představuje zejména právní rámec týkající se existence firem a trhů, ochrany spotřebitele nebo třeba vymahatelnosti práva. Významným politickým faktorem je také riziko válek, revolucí nebo vyvlastňování. Podniky zkoumají legislativní transparentnost a stálost, zejména pak míru korupce.



6. *Sociálně-kulturní prostředí* je míněn soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob nebo subjektů. Názory a postoje se dají rozlišit na primární a sekundární. Primární postoje jsou často generačně děděné a v podstatě neměnné, např. úloha manželství, sociální postavení apod. Naproti tomu sekundární hodnoty jsou relativně proměnlivé dle rozdílných sociálních skupin a prostředí a podnik je může lépe ovlivňovat, např. pomocí módních vln.

### 1.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí se identifikují silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, apod.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [8, s. 30, upraveno]

S - W (Strengths – Weaknesses) analýzou se získávají informace z vnitřního mikroprostředí instituce, tj. faktory, které mohou být poměrně dobře ovlivňovány. Silné stránky mohou představovat např. finanční stabilita, vývoj nových výrobků apod. Mezi slabé stránky se řadí např. nejednota vedení, omezený marketing apod.

O – T (Opportunities – Threats) analýza spojuje analýzu makroprostředí a mezoprostředí. Z okolí instituce přichází nové možnosti/podněty, které mohou představovat příležitost nebo hrozbu. Mezi příležitosti patří např. nový tržní segment a kvalitní pracovní síla na trhu práce apod. Hrozby mohou být představovány legislativními úpravami nebo pohybem měnového kurzu.

Spojení S-W a O-T analýzy umožňuje spatřovat souvislosti mezi jednotlivými výše zmíněnými prvky tzn. díky silným stránkám využívat příležitostí, odstraňovat slabé stránky pro vznik nových příležitostí, pomocí silných stránek zamezovat hrozbám a omezit hrozby ohrožující slabé stránky. Grafickou podobu SWOT analýzy znázorňuje následující tabulka 2.

**Tabulka 2:** SWOT analýza

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<i>S-O Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek	<i>W-O Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující slabé stránky.

*Zdroj: [8]*

#### **1.4 Dotazování v rámci marketingového výzkumu (metoda šetření)**

Metoda šetření využívá k získání informací od zkoumaných subjektů (respondentů) dotazování, tj. kladení záměrné cílených otázek. Odpovědi jsou podkladem pro získání primárních údajů. Důležitý je výběr respondentů (musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu).[9]

Typy dotazování:

- písemné,
- telefonické,
- elektronické,
- osobní.

Jsou-li odpovědi zaznamenávány přímo respondenty, nazývá se takovýto dokument dotazník. Zaznamenává-li odpovědi sám tazatel, výstup představuje tzv. záznamový arch.

Před zahájením výzkumu je třeba znát odpovědi na následující otázky:

- Na co se bude tazatel ptát?
- Jaký způsob dotazování bude využit?

- Jaké metody zpracování budou využity? [9]

Při sestavování dotazníku resp. záznamového archu je třeba věnovat pozornost konstrukci otázek, tj. uzavřené, polouzavřené, otevřené odpovědi na otázky apod. Konstrukce celého dotazníku je třeba vytvářet s ohledem na atributy jako: délka, logická struktura otázek, sociologický x ekonomický přístup apod.

## **1.5 Průmyslový marketing**

Marketing jako podnikový nástroj je spojován zejména s využitím na spotřebních trzích, tzv. business-to-consumer (B2C) trzích, i když velikost transakcí na trhu business-to-business tzv. B2B trzích je několikanásobně vyšší. Je tedy paradoxní, že přestože většina podniků operuje právě na business-to-business trzích, marketingové postupy jsou v této oblasti mnohem méně známé a propracované.

Na B2B trzích neprodává podnik konečným spotřebitelům, ale tržní transakce uskutečňuje s jinými podniky.

Nakupování organizací je rozhodovací proces, kterým formální organizace určují svou potřebu nákupu výrobků a služeb a identifikují, vyhodnocují a vybírají mezi alternativními značkami a dodavateli. [28, s. 2]

### **1.5.1 Mezipodniková poptávka**

Spotřebitelské a průmyslové trhy se vzájemně ovlivňují. Poptávka na průmyslových trzích se však liší od poptávky na trzích spotřebitelských. Charakteristickými rysy poptávky po průmyslových produktech je její odvozenost, nepružnost a kolísavost. [12. s. 223, upraveno]

Odvozená poptávka na průmyslových trzích vychází přímo či nepřímo ze spotřebitelské poptávky a je jí ovlivněna. Tato návaznost je zapříčiněna tím, že podniky operující na B2B trzích neuspokojují primárně spotřebitelskou potřebu. Jelikož mezipodniková poptávka je významně ovlivňována spotřebitelskou poptávkou, musí podniky sledovat aktuální spotřebitelské trendy, které následně ovlivní mezipodnikovou poptávku.

Nepružnost poptávky B2B znamená, že pokles nebo nárůst ceny mezipodnikového produktu obvykle neprovází změna konečné spotřebitelské poptávky. Tato nepružnost mezipodnikové poptávky je zapříčiněna charakterem produktů, jež se na těchto trzích obchodují, zejména jejich komponentální povaha. Není neobvyklé, že i výrazný nárůst ceny komponent má minimální dopad na cenu finálního produktu. Ale i mezipodniková poptávka nemusí být vždy nepružná, zejména záleží-li výroba na několika klíčových materiálech nebo komponentech.

Kolísavost mezipodnikové poptávky znamená, že i malá změna spotřebitelské poptávky může zapříčinit výrazný nárůst nebo pokles poptávky mezipodnikové. Dalším faktorem zapříčiňujícím kolísavost poptávky je dlouhá životnost určitých průmyslových produktů, které podniky pořizují pouze v určitých cyklech.

### **1.5.2 Specifika marketingu B2B**

Podniky působící v oblasti business-to-business si často neuvědomují specifika marketingu B2B a jednají podle všeobecných marketingových praktik zaměřených na oblast B2C. Hlavní specifika marketingu B2B představují následující faktory:

- nákup je motivován využitím produktu pro dosažení zisku,
- kolísavý charakter poptávky vyžaduje její stimulaci,
- anonymita cílové skupiny je nahrazena podniky s konkrétními lidmi,
- racionální nákupní chování,
- méně subjektů nakupuje ve větším objemu,
- krátké distribuční cesty.

Podniky nenakupují stejně jako spotřebitelé. Průmyslové a spotřební trhy se v mnohém liší, a tak i tržní strategie musí odpovídat tomu, na jaké trhu se podnik pohybuje.

Specifikem průmyslových trhů je, že podniky nenakupují pro osobní spotřebu. Rozhodování o koupi činí více lidí. Podniky pečlivě zvažují alternativy a rozhodují podle přesných technických specifikací, rozhodují racionálně. Dlouhodobé vztahy mezi kupujícím a prodávajícím často zapříčiňují vzájemnou závislost. Nákupy mají často rizikový charakter, neboť na sebe vážou vysoké náklady. Podniky mají možnost vyjednávat o ceně. Propagace probíhá zejména formou osobního prodeje. [12, s. 221]

### 1.5.3 Zákazníci na B2B trzích

Základní členění zákazníků B2B trhů má následující podobu:

1. Podnikatelské a obchodní organizace
  - Distributoři
  - Uživatelé
  - Producenti výrobního zařízení
2. Vládní organizace
3. Soukromé neziskové organizace [16, s. 522]

Zákazníci na B2B trzích jsou ovlivňováni mnoha faktory, které vychází buď z marketingového mikroprostředí, nebo makroprostředí. Obchodníci se musí potýkat zejména s těmito faktory:

- **Vlivy prostředí** – zákazník je ovlivňován současným i očekávaným ekonomickým prostředím, zejména úrovní primární poptávky, hospodářským výhledem, hodnotou peněz.
- **Vlivy organizace** – různé cíle, organizační struktury, způsoby jednání apod. jednotlivých podniků mohou způsobovat nedorozumění, a proto je důležité, aby s nimi byli relevantní obchodníci dostatečně seznámeni. Jedná se zejména o otázky typu: Kolik lidí se účastní kupního procesu?, nebo Jaká jsou hodnotící kritéria?
- **Interpersonální vlivy** – lidé, kteří činí jednotné nákupní rozhodnutí za organizaci, mají však jako jednotlivci různé pravomoci, schopnosti, zájmy. Obchodník zpočátku nemá informace o kupním chování organizace.
- **Individuální faktory** – největší vliv na volbu nakupovaného zboží mívá v průmyslu technický manažer, zatímco oddělení nákupu ovlivňuje až volbu dodavatele. [10, s. 100]

Kupní situace na B2B trzích mají různé podoby. V případě, kdy podnik nakupuje produkty běžné spotřeby, nazývá se takováto situace jako opakovaný přímý nákup. Nákupy jsou vyřizovány automaticky a rutinními způsoby.

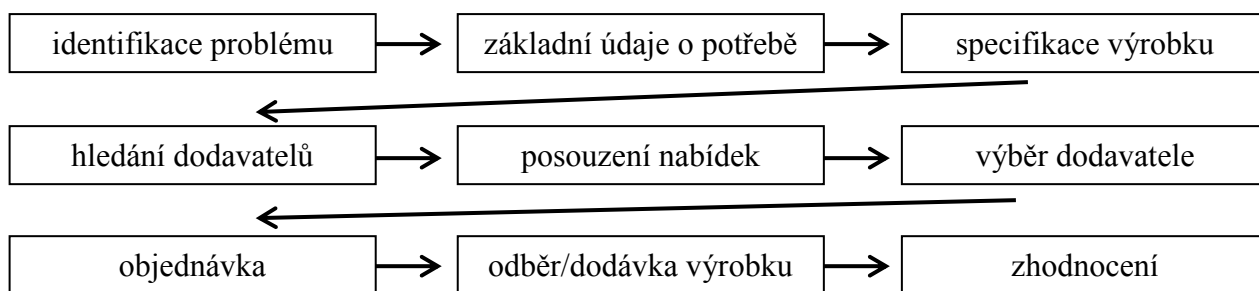
Modifikované přímé nákupy jsou charakteristické změnou dodavatele nebo konkrétního produktu, nákupní cíle organizace však zůstávají nezměněny. Jedná se např. o požadavek vyšší kvality nebo rychlejší dodávky.

Uspokojuje-li podnik novou nepoznanou potřebu, jedná se o tzv. nový nákup. Kupní proces je poměrně složitý, vyžaduje řadu rozdílných odborných názorů a trvá déle.

Zákaznické role na průmyslových trzích představují:

1. **Iniciátoři** – lidé, kteří určitý nákup v organizaci vyžadují.
2. **Uživatelé** – ti, kteří budou produkt využívat.
3. **Ovlivňovatelé** – lidé, kteří ovlivňují kupní rozhodnutí, především poradními hlasy.
4. **Rozhodovatelé** – rozhodují o konečném požadavku na dodavatele.
5. **Schvalovatelé** – autorizují jednání navrhované rozhodovateli.
6. **Nákupčí** – lidé disponující formální autoritou jednat s dodavateli a dojednávat podmínky
7. **Vrátní** – lidé, kteří mohou zabránit přístupu prodejčům ke členům nákupního tělesa a ovlivňovat jejich rozhodnutí. [11, s. 370]

Proces nakupování na B2B trzích se liší od nákupu na spotřebitelských trzích. Jelikož podniky nenakupují za účelem osobní spotřeby, je proces rozhodování o koupi komplexnější. Nákupní chování popisuje obrázek 4. Ne každý nákupní proces však musí obsahovat veškeré mezikroky, záleží na tom, o jakou kupní situaci se jedná. Jednotlivé kupní situace jsou zmíněny v odstavcích výše.



**Obrázek 4:** Proces kupního rozhodování

*Zdroj: [10]*

### 1.5.3.1. Institucionální trhy

Institucionální trh se skládá ze škol, nemocnic, pečovatelských domů, věznic a dalších institucí, které musí poskytovat zboží a služby lidem, o něž pečují. [12, s. 243]

Pro tyto instituce jsou charakteristické nízké rozpočty a nedobrovolná klientela. Primárním cílem takovýchto organizací není zisk nebo minimalizace nákladů, ale zajištění určitého standardu v rámci svého rozpočtu a legislativního rámce.

#### 1.5.4 Kritéria segmentace B2B trhů

B2B trhy je možné segmentovat pomocí některých kritérií spotřebních trhů, avšak průmyslové trhy mají svá segmentační specifika, jež znázorňuje tabulka 2.

Marketing v oblasti B2B se obvykle vymezuje jako postupný proces. Podnik, výrobce nejprve vybere trh konečného využití svého produktu, tzv. makrosegmentace. Poté určí nejatraktivnější způsob využití svého produktu, ať už jako např. vstupní materiál, polotovár apod. Následně zvažuje přednosti jednotlivých zákazníků, kdy zpravidla upřednostňuje velké zákazníky. Podnik provede tzv. mikrosegmentaci, kdy rozliší zákazníky nakupující podle ceny, kvality nebo úrovně služeb.

Významnou konkurenční výhodou poskytuje podniku flexibilní tržní nabídka. Nabídka se skládá ze dvou částí. První část představuje prvky produktu, které oceňují všichni členové segmentu, tzv. „holé řešení“. Druhá část se zaměřuje pouze na určité členy segmentu a nabízí určité volitelné možnosti, např. instalace, doprava. Kritéria segmentace B2B trhů uvádí tabulka 3.

**Tabulka 3:** Hlavní segmentační proměnné B2B trhů

<p><b>Demografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Odvětví:</i> Která odvětví bychom měli obsluhovat?</li><li>2. <i>Velikost společnosti:</i> Jak velké společnosti bychom měli obsluhovat?</li><li>3. <i>Lokalita:</i> Jaké geografické oblasti bychom měli obsluhovat?</li></ol>
<p><b>Provozní proměnné</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>4. <i>Technologie:</i> Na jaké technologie zákazníků bychom se měli zaměřit?</li><li>5. <i>Uživatelský nebo neuživatelský status:</i> Měli bychom obsluhovat časté uživatele, pravidelné u., občasné u. nebo neuživatele?</li><li>6. <i>Schopnosti zákazníka:</i> Měli bychom obsluhovat zákazníky vyžadující mnoho nebo málo služeb?</li></ol>
<p><b>Přístup k nákupu</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>7. <i>Organizace nákupní funkce:</i> Měli bychom obsluhovat společnosti s vysoce centralizovanou nebo decentralizovanou organizací nákupu?</li><li>8. <i>Struktura moci:</i> Měli bychom obsluhovat společnosti, kde rozhodují technici, finance apod.?</li></ol>

9. *Povaha stávajících vztahů*: Měli bychom obsluhovat zákazníky, se kterými máme silné vztahy, nebo jít po nejatraktivnějších společnostech?

10. *Obecné nákupní politiky*: Měli bychom obsluhovat společnosti, které upřednostňují leasing? Servisní smlouvy? Nákupy ucelených systémů? Nákupní aukce?

11. *Nákupní kritéria*: Měli bychom obsluhovat společnosti hledající kvalitu? Služby? Cenu?

#### **Situační faktory**

12. *Akutnost*: Měli bychom obsluhovat společnosti, které potřebují rychlé a neočekávané dodávky nebo služby?

13. *Specifické využití*: Měli bychom se soustředit spíše na určitá konkrétní využití výrobků než na všechna jejich možná využití?

14. *Velikost objednávek*: Měli bychom se soustředit na malé nebo velké objednávky?

#### **Osobní charakteristiky**

15. *Podobnost kupujícího a prodávajícího*: Měli bychom obsluhovat společnosti, jejichž zaměstnanci a hodnoty se podobají našim?

16. *Postoj k riziku*: Měli bychom obsluhovat zákazníky ochotné riskovat nebo averzní k riziku?

17. *Věrnost*: Měli bychom obsluhovat společnosti vykazující vysokou věrnost svým dodavatelům?

*Zdroj: [12]*

### **1.5.5 Marketingový mix na trzích B2B**

Marketingový mix pro B2B trhy vychází z obecného pojetí mixu pro prostředí B2C. Zásadní rozdíl představují odlišné techniky využívané v rámci nástrojů marketingového mixu a značná míra individualizace nákupních případů B2B, popřípadě také prvek vyjednávání, který povětšinou operace na trzích B2C postrádají.

#### **1.5.5.1. Produkt**

Na průmyslových trzích, oproti trhům B2C, disponují podniky větší měrou nástroji jako specializace, nebo naopak generalizace produkce. Záleží na charakteru obsluhované lokace, tzn. jedná-li se o stát a jeho instituce, nebo jiný průmyslový nebo obchodní podnik. Jedná-li se např. o státní zakázku, rozhodující význam přejímají aspekty jako kvalita, záruky a dodatečné služby. Obal a značka jsou sekundární.



### 1.5.5.2. Cena

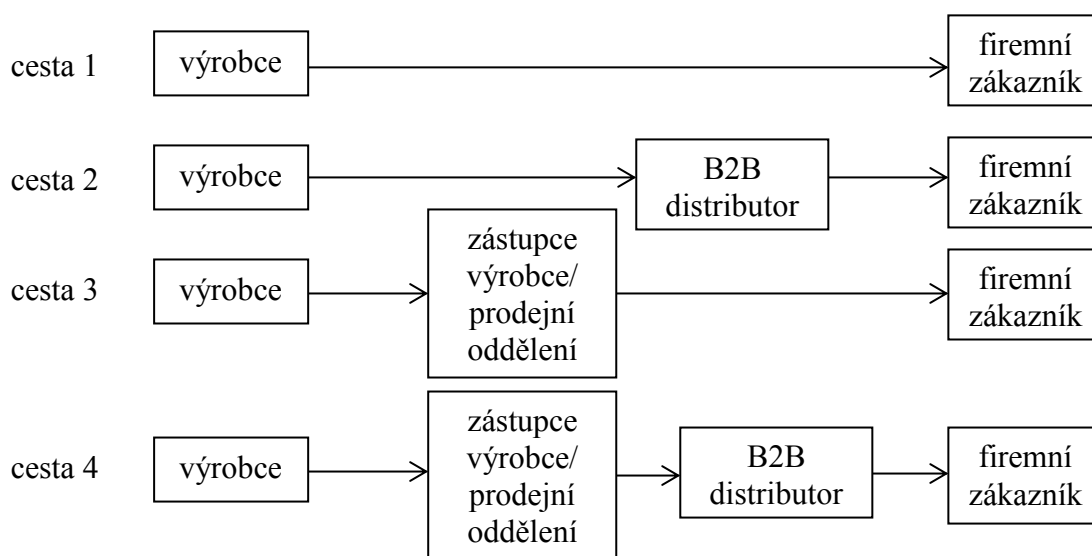
Cena je tvořena vyjednáváním odběratele s dodavatelem. To zapřičiňuje flexibilní výši ceny a její individuální rozdíly. Různí zákazníci mají různé platební podmínky, slevy, provozní náklady, v případě mezinárodního obchodu i měny. Všechny tyto vlivy působí na konečnou výši ceny. To, za jakou cenu bude produkt obchodován na B2B trzích, je vždy limitováno maximální akceptovatelnou cenou konečného spotřebitele.

V případě státních zakázek může být cena limitována legislativními opatřeními a ve výběrových řízeních veřejných zakázek je tlak na co nejnižší cenu.

### 1.5.5.3. Distribuce

Způsob distribuce úzce závisí na charakteru zboží. Složité technické produkty jsou distribuovány přímo zákazníkovi bez využívání mezičlánku. Distribuce v oblasti B2B je charakterizována kratším distribučním řetězcem, viz obr. 5.

Čím má zboží „průmyslovější“ charakter, tím kratší je cesta od výrobce ke spotřebiteli. [10, s. 108]



Obrázek 5: Distribuční struktura na průmyslových trzích

Zdroj:[29]

### 1.5.5.4. Propagace

Strategie propagace na průmyslových trzích má dvě hlavní podoby:

- **Push strategie** využívá postupné propagace produktu v jednotlivých člancích distribučního řetězce a produkt je za ní tlačěn. Výrobce aspirující na vstup na

zahraniční trhy si najde vhodného distributora, ten najde vhodné lokální prodejce a ten oslovuje zákazníka.

- **Pull strategie** propaguje produkt u zákazníka, který si ho vyhledá (přitáhne) u nejbližšího dodavatele.

Komunikace probíhá na individuální úrovni. Významnou roli hrají kvalitně zpracované profesionální katalogy. Významným nástrojem je osobní prodej, který na rozdíl od B2C trhů není vnímán negativně. Dobrou pověst podniku zajišťuje PR. V průmyslovém prostředí mají stále významnou roli výstavy a veletrhy, které představují místo setkávání odborníků.

Podle výzkumu CEIR (Center for Exhibition Industry Research) z roku 2009 tvoří nejvýznamnější nástroje komunikačního mixu [4, s. 10]:

1. web	90 %,
2. veletrhy a výstavy	83 % (+2),
3. osobní prodej	76 % (+2),
4. direct marketing	57 % (+4),
5. reklama v odborném časopise	53 % (+4),
6. public relations	44 % (+3).

Pozn.: V závorce změna trendu roku 2010 oproti roku 2009.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat prodejní aktivity BU Oxycelulóza a navrhnout zlepšující opatření. Práce se zaměřila zejména na analýzu marketingového mixu a prostředí, v němž se podnik a produkt vyskytuje a v němž prodejní jednotka své aktivity realizuje.

V první kapitole byly představeny vybrané marketingové pojmy a poznatky marketingu v jejich obecném charakteru. Těžiště teoretické části práce se nachází v kapitolách 1.2 Marketingový mix a v kapitole zaměřující se na specifickou aplikaci marketingu 1.5 Průmyslový marketing.

V praktické části byla nejprve představena společnost Synthesia, a. s., respektive její část BU Oxycelulóza.

Vytvořením analýzy marketingového mixu, v kapitole třetí, byly zkoumány formy produktu OKCEL, výroba v rámci OEM produkce, velice specifická problematika cenotvorby, způsoby propagace produktu a komunikování sdělení a formy distribuce OKCELu.

Marketingové prostředí bylo analyzováno z hlediska demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických a sociálně-kulturních faktorů. Čtvrtou kapitolu, jež marketingové prostředí analyzuje, uzavírá maticově zpracovaná SWOT analýza.

Předešlé analýzy sloužily jako východiska pro kapitolu číslo 5 Návrhy zlepšujících opatření. Návrhy se týkaly zejména způsobu propagace, jednotné formy distribuce, personálních úprav a posílení zpětné vazby. K posílení zpětné vazby, ať už od uživatelů nebo zákazníků, byly zpracovány dotazníky, viz přílohy A a B.

Podnik byl s návrhy seznámen, přičemž ocenil zejména návrhy a způsoby posílení zpětné vazby jako důležitého informační a inovačního nástroje.

Zpracováním výše zmíněných analýz a návrhů považují cíl práce za splněný.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ama.org. [online]. [cit. 2014-10-11] Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [2] ama.org [online]. [cit. 2014-11-11] Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- [3] businessinfo.cz [online]. [cit. 2014-11-18] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [4] *Efektivní účast na zahraničním veletrhu.* [online]. [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/4-nase-sluzby/4-4-Prezentace-a-veletrhy/4-4-2-prezentace-na-veletrzich/prirucka-zahranicni-veletrhy.pdf>
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] FORET, M. *Marketing pro začátečníky.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [7] ipodnikatel.cz [online]. [cit. 2014-11-21] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>
- [8] KANTOROVÁ, K. *Marketing I: distanční opora.* 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014, 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [9] KANTOROVÁ, K. *Marketing II.* 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014, 92 s. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [10] KINCL, J. *Marketing podle trhů.* 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8
- [11] KOTLER P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management.* 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] Kurzy.cz. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-11.2.2013/>

- [14] Medtechnik.cz. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z:  
[http://www.medtechnik.cz/katalog/synthesia/synthesia\\_02.jpg](http://www.medtechnik.cz/katalog/synthesia/synthesia_02.jpg)
- [15] Okcel.eu. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.okcel.eu/cze/ke-stazeni>
- [16] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] Penize.cz. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/komodity-a-futures/56185-bavlna#graf>
- [18] Portal.chmi.cz. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z:  
[http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web\\_generator/aqindex\\_slide1/mp\\_EPAUA\\_CZ.html](http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/aqindex_slide1/mp_EPAUA_CZ.html)
- [19] Produktový leták OKCEL [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:  
<http://www.okcel.eu/cze/ke-stazeni>
- [20] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] SOLOMON, M. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [22] Synthesia.eu. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z:  
<http://www.synthesia.eu/cze/o-spolecnosti/mise,-vize,-hodnoty>
- [23] Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR . *Srovnání vybraných zdravotnických ukazatelů v EU a ČR*. Praha, 2004, 64 s. ISBN 807280314x. [online].  
[cit. 2014-21-02] Dostupné z:  
<http://www.uzis.cz/katalog/mimoradne-publikace/srovnani-vybranych-zdravotnickych-ukazatelu-eu-cr>
- [24] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. Vyd., dopl. a opr. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, 273 s. ISBN 80-719-4583-8.
- [25] VALEŠ, J. *Demografický vývoje zemí Evropské unie: diplomová práce*. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky, 2011, 77 s, 9 příl. Vedoucí diplomové práce Jitka Langhamrová [online]. [cit. 2015-02-26] Dostupné z:  
<http://www.vse.cz/vskp/eid/23585>
- [26] *Výroční zpráva Johnson & Johnson 2013* [online]. [cit. 2015-02-21] Dostupné z:  
<http://www.investor.jnj.com/annual-reports.cfm>

- [27] *Výroční zpráva Synthesia, a. s.* 2013 [online]. [cit. 2015-02-24] Dostupné z:  
<http://www.synthesia.eu/cze/o-spolecnosti/finance>
- [28] WEBSTER, F. E., WIND Y. *Organizational buying behavior*. Englewood Cliffs, N.J.:  
Prentice-Hall, 132 s. ISBN 01-364-0953-9
- [29] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010,  
499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Dotazník pro lékaře

Příloha B: Dotazník distributory

Příloha C: Studie antimikrobiálních účinků OKCELu

## **Příloha A: Dotazník pro lékaře**

### **Dotazník pro lékaře využívající OKCEL**

Krátký anonymní dotazník slouží k zjištění zkušeností s produktem OKCEL. Zajímají nás vlastní zkušenosti konečných uživatelů a jejich názory. Vyplněním krátkého dotazníku přispějete ke zkvalitňování nabízených výrobků a služeb do budoucna.

Tým BU Oxycelulóza

1. Produkt OKCEL považujete za:
  - a) Výborný
  - b) Dostačující
  - c) Podprůměrný
2. Informace o produktu OKCEL považujete:
  - a) Výborně dostupné
  - b) Relativně dostupné
  - c) Nedostupné
3. Setkal jste se někdy s katalogem nebo letákem OKCELu:
  - a) Ano
  - b) Ne
4. Navštívil jste internetové stránky OKCELu:
  - a) Ano
  - b) Ne
5. Při chirurgickém využití považujete balení OKCELu (tzn. jednoduchost vyjmutí výrobku a okamžité použití) za:
  - a) Praktické
  - b) Běžné
  - c) Nepraktické
  - d) Nemohou posoudit



Typ zdravotnického zařízení včetně zřizovatele (např. klinika – soukromá nebo nemocnice – státní, atd.)	
Země působnosti:	
Datum:	

Děkujeme za vyplnění.

## **Příloha B: Dotazník distributory**

### **Dotazník pro distributory produktu OKCEL**

V rámci zlepšení budoucí obchodní spolupráce Vás žádáme o vyplnění krátkého dotazníku. Samotné vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Poskytnutých zpětných informací si velice vážíme a budeme se je snažit využít co nejlépe.

Tým BU Oxycelulóza

1. Z jakého zdroje jste se o OKCELu dozvěděli:
  - a) Internetové stránky
  - b) Katalog
  - c) Osobní reference
  - d) Veletrh
  - e) Jiný, doplňte odkud
2. Propagační materiály OKCELu považujete za:
  - a) Vynikající
  - b) Dostačující
  - c) Nedostačující
  - d) Nemohu posoudit
3. Jakou pozici má OKCEL ve vašem obchodním portfoliu (sortimentu):
  - a) Klíčovou
  - b) Průměrnou (rovnoměrnou s ostatními produkty)
  - c) Doplňkovou
4. Komunikaci se Synthesíí, a. s. považujete za:
  - a) Výbornou
  - b) Standartní
  - c) Nedostatečnou

5. Jak vnímáte image OKCELU:
- a) kvalitní, prémiový výrobek
  - b) průměrný výrobek
  - c) podprůměrný výrobek
6. Jaké je povědomí zadavatelů veřejných soutěží o produktu OKCEL:
- a) Produkt dobře znají
  - b) Mají základní povědomí
  - c) Produkt neznají
  - d) Nevím
  - e) Nemohu posoudit

Děkujeme za vyplnění.

Název společnosti:	
Země působnosti:	
Datum:	

## Příloha C: Studie antimikrobiálních účinků OKCELu



**Antimikrobiální účinky hemostatických výrobků OKCEL®**

**OKCEL®**

**OKIDOVANÁ CELULOZA PROKAZUJE ZŘETELNÉ ANTIMIKROBIÁLNÍ ÚČINKY VŮČI ŠIROKÉMU SPEKTRU PATOGENNÍCH MIKROORGANISMŮ.**

**ÚČINNOST BYLA PROKÁZANA I V PŘÍPADĚ KMIENŮ REZISTENTNÍCH VŮČI ANTIANTIBIOTIKÁM (MRSA, PRSP, VRE, MRSE)**

doc. Ing. Jarmila Vrtsová, CSc., doc. MUDr. Jaroslava Mazurová, CSc., Ing. Petra Moková,  
Ph.D. RNDr. Petra Moso, Ph.D. Dráhoněra Hofmanová a Mgr. Rudolf Kůrka  
Katedra biologických a biochemických věd, Fakulta chemicko-technologická, Univerzita Pardubice



### Úvod a cíl studie

Oxidovaná celulóza je poprvé studována, získávají řízenou oxidaci přírodní viskózního celulózy (bavlny). Může být využívána v různých fyzikálních formách, jako například praktické textilní či vláknité. Oxidovaná celulóza a její soli jsou využívány jako hemostatické prostředky pro zastavení vnitřního krváčení nebo pro ošetření popálenin, v zubním lékařství i kosmetickém průmyslu. Využití nachází i ve farmaci jako nosné médium pro různé farmaceutické substance (enzymy, vitaminy nebo kovy).

Oxidovaná celulóza (6 - karboxycelulóza) s obsahem karboxylových skupin v rozmezí 16 – 24 % patří do skupiny biokompatibilních absorbovacích polymerů, schopných biodegradace v lidském organismu. Oxidovaná celulóza (OC) a její soli vykazují hemostatické a antimikrobiální účinky, stejně tak jako schopnost vázat nejen farmaceutické substance.

Antimikrobiální účinky produktů řady OKCEL® (textilní forma oxidované celulózy) byly testovány diluční a difuzní metodou vůči širokému spektru mikroorganismů.

### Material a metody

#### Příprava mikrobiálních kultur

Pro testování byly použity bakterie poskytnuté Českou sbírkou mikroorganismů (CCM, Brno) či alternativně klinické izoláty (Sbírka Univerzity Pardubice). Suspenze bakteriálních kmenů byla připravena z čerstvě připravených kolonií na příslušném mediu po inkubaci za příslušných optimálních podmínek. Koncentrace buněk byla upravena na  $10^8$  cfu/ml pomocí McFarlandovy zákalové stupnice.

#### Testovaný vzorek

OKCEL® (textilní forma oxidované celulózy)

#### Diluční metoda

Vzorek textilie (1 g) byl umístěn do zkumavky obsahující 2,0 ml bakteriální suspenze ( $10^8$  cfu/ml) a 18 ml příslušného živného média. Před inkubací bylo 0,1 ml suspenze nadkožováno na povrch příslušného pevného média z důvodu stanovení její počáteční koncentrace.

Zkumavky s každým mikrobiálním kmenem byly inkubovány za optimálních podmínek. Následně byly z každé zkumavky odebrány vzorek (0,1 ml) suspenze a naneseny v určených časových intervalech (6, 24 a 48 hodin) na povrch vhodného kultivačního média a kultivovány za optimálních podmínek. Všechny kolonie z každého vzorku byly poté zk. přepočítány.

#### Difuzní metoda

V případě difuzní metody byl každý mikroorganismus nadkožován do agarového média a povrch inokulovaného média byl poté překryt vzorkem produktu OKCEL® ve tvaru čtverce. Inhibiční zóny, stejně tak jako růst mikroorganismů nad a pod vzorkem byl stanoven po uplynutí příslušné doby inkubace. Fokusy byly dvakrát opakovaně a následně ověřeny prostřednictvím negativního kontrolního vzorku.

### Seznam testovaným mikroorganismů

Staphylococcus aureus	Proteus spp.
Staphylococcus epidermidis	Corynebacterium xerosis
Streptococcus pyogenes group A	Mycobacterium smegmatis
Streptococcus agalactiae group B	Clostridium perfringens
Streptococcus salivarius	Bacteroides fragilis
Branhamella catarrhalis (Moraxella)	Enterococcus faecalis
Escherichia coli	Enterobacter cloacae
Klebsiella pneumoniae	Pseudomonas aeruginosa
Salmonella enteritidis	Pseudomonas stutzeri
Serratia marcescens	Proteus mirabilis
Methicillin-resistant Staphylococcus aureus (MRSA)	Staphylococcus saprophyticus
Penicillin-resistant Streptococcus pneumoniae (PRSP)	Arcanobacter haemolyticus
Vancomycin-resistant Enterococcus (VRE)	Listeria monocytogenes
Methicillin-resistant Staphylococcus epidermidis (MRSE)	

### Závěr

OKCEL® prokázal při testování diluční i difuzní metodou zvýšenou antimikrobiální aktivitu. V kontaktu se vzorkem produktu byl postižen mikrobiální růst širokého spektra bakteriálních kmenů. Výsledek této studie ukazuje VYSOKÝ potenciál OKCELu® jako materiálu vhodného pro použití ve zdravotnictví.

*Celá zkušební studie dostupná na vyžádání (referenční číslo 1864-034)*

[www.oxycellulose.com](http://www.oxycellulose.com) • [www.okcel.eu](http://www.okcel.eu)