

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Marketingová strategie společnosti
Albixon a. s. se zaměřením na targeting
a positioning**

bakalářská práce

Autor práce: Diana Tonarová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Diana Tonarová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Marketingová strategie společnosti Albixon se zaměřením na targeting a positioning
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce Marketingová strategie společnosti Albixon se zaměřením na targeting a positioning je analýza a zhodnocení marketingové strategie společnosti Albixon, jejíž hlavní činností je výroba a prodej bazénů, zastřešení a příslušenství. Nejprve bude provedena analýza marketingových cílů, výchozí analýza stávající marketingové strategie, při které budou využívány zejména interní dokumenty a informace ze společnosti Albixon a nakonec dojde ke zhodnocení tržní situace. Dále bude provedeno dotazníkové šetření, díky kterému dojde ke zjištění, zdali mají potenciální zákazníci povědomí o společnosti a jak je jimi vnímána. Výsledky tohoto dotazníku budou porovnány s výsledky marketingového oddělení společnosti Albixon a budou navržena opatření, která se pomohou zaměřit na nejvhodnější cílové skupiny klientů a ovlivnit jejich pozitivní vnímání předmětné společnosti.

Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu stávající marketingové strategie společnosti Albixon a. s. Práce dále bude zahrnovat nejen tuto analýzu, ale také její zhodnocení, bude provedeno dotazníkové šetření, na základě, kterého budou navržena opatření pro zaměření se na nejvhodnější skupiny zákazníků a opatření pro vylepšení positioningu společnosti.

Klíčová slova

Marketingová analýza; marketingový mix; segmentace; targeting; positioning; marketingový výzkum

Abstract

This bachelor thesis focuses on the analysis of the current marketing strategy of company Albixon a. s. The thesis will also include not only this analysis, but also its evaluation, a questionnaire survey will be conducted based on which measures will be suggested to focus on the most appropriate customer segments and measures to improve of positioning of this company.

Key words

Marketing analysis; marketing mix; segmentation; targeting; positioning; marketing research

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 28. března 2021

.....
Podpis studentky

Poděkování

Ráda bych poděkovala za ochotu, vstřícnost a profesionální přístup paní doktorce Frendlovské, dále bych chtěla poděkovat za podporu a trpělivost mé rodině, příteli a také přátelům a kolegům.

Obsah

Úvod.....	11
1 Teoretická část	13
1.1 Stanovení mise a vize	14
1.2 Stanovení marketingových cílů.....	14
1.3 Marketingové strategie	16
1.3.1 Segmentace trhu.....	18
1.3.2 Targeting	19
1.3.3 Positioning	24
1.4 Situační analýza podniku	27
1.4.1 Marketingové makroprostředí (PESTE analýza).....	27
1.4.2 Marketingové mikroprostředí (Porterův model pěti sil).....	28
1.4.3 SWOT analýza.....	29
1.4.4 Zdroje.....	29
1.5 Marketingový mix.....	31
1.5.1 Produkt.....	31
1.5.2 Portfoliová analýza, BCG analýza.....	31
1.5.3 Cena	32
1.5.4 Distribuce.....	32
1.5.5 Propagace/marketingová komunikace	34
1.6 Marketingový výzkum	37
1.6.1 Metody šetření, zdroje informací.....	37
1.6.2 Vyhodnocení výzkumu	40
2 Praktická část	41
2.1 Představení společnosti, historie	41
2.2 Stanovení mise a vize	42
2.3 Stanovení marketingových cílů.....	43
2.4 Marketingová strategie.....	43
2.4.1 Segmentace trhu.....	44
2.4.2 Targeting.....	44
2.4.3 Positioning	44
2.5 Situační analýza společnosti	46
2.5.1 Marketingové makroprostředí (PESTE analýza).....	46
2.5.2 Marketingové mikroprostředí (Porterův model pěti sil).....	48
2.5.3 SWOT analýza společnosti Albixon a. s.	48
2.5.4 Zdroje.....	49

2.6	Marketingový mix společnosti Albixon a.s.	51
2.6.1	Produkt.....	51
2.6.2	Portfoliová analýza, BCG analýza.....	51
2.6.3	Cena	54
2.6.4	Distribuce.....	54
2.6.5	Propagace/marketingová komunikace	54
2.7	Výzkum	57
2.8	Výsledky dotazníkového šetření	57
2.9	Výsledky a jejich analýza.....	58
3	Návrh řešení a doporučení pro praxi.....	66
	Závěr	68
	Seznam použité literatury	70
	Příloha.....	73

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Ansoffova matice, vlastní zpracování kompilace dle Jakubíkové, 2013 a Tomka, 2008

Obrázek č. 2: Matice společnosti General Electric, přepracováno dle Karlíčka, 2013

Obrázek č. 3: Matice nalezení konkurenční výhody, přepracováno dle Jakubíkové, 2013

Obrázek č. 4: Porterův model, přepracováno dle Jakubíkové, 2013

Obrázek č. 5: PPC reklama, zdroj: google.cz, upraveno autorem

Obrázek č. 6: BCG matice bazénů Albixon a.s., vlastní zpracování

Obrázek č. 7: BCG matice zastřešení Albixon a.s., vlastní zpracování

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Souřadnicové sítě, přepracováno dle Jakubíkové, 2013

Tabulka č. 2: Formy realizace marketingového výzkumu, zdroj: Tomek, 2008

Tabulka č. 3: Věkové složení respondentů, zpracování: vlastní, 2021

Seznam grafů

Graf č. 1: Cenové srovnání čírého krytu na mobilní telefon Apple iPhone 8, zpracování: vlastní dle aliexpress.com, alza.cz, iwant.cz, 2020

Graf č. 2: Otázka č. 2 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Graf č. 3: Otázka č. 3 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Graf č. 4: Otázka č. 4 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Graf č. 5: Otázka č. 5 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Graf č. 6: Otázka č. 10 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Graf č. 7: Otázka č. 11 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Seznam použitých zkratek

AIDA	model hierarchických efektů komunikační politiky
BCG	Bostonská matice
CNC	počítačem řízený obráběcí stroj
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČÚP	české účetní předpisy
DAGMAR	model hierarchických efektů komunikační politiky
ESP	positioning založený na emocích
PESTE	analýza vnějšího okolí společnosti
PPC	druh internetové reklamy
SMART	pravidlo ke stanovení parametrů cílů
SWOT	analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti

Úvod

Marketingové řízení podniku je velice rozsáhlá a složitá činnost. Marketingová strategie souvisí nejen s propagací, se kterou je často spojována, ale propojuje činnosti podniku od vytvoření podnikatelského záměru vrcholovým managementem, přes stanovení cílů, mise a vize podniku, výběr vhodných trhů, zapojení zaměstnanců na podílení se na úspěchu podniku, až po distribuci produktu či služby k zákazníkovi.

I přesto, že marketing vznikl na přelomu 19. – 20. stol. (Jakubíková, 2010), je jeho funkce v podniku velmi často podceňována, alespoň v České republice, to tak rozhodně cítím. Vedení podniků by si však mělo uvědomit, že pro úspěšné podnikání nestačí mít pouze štěstí. Správné využití marketingových nástrojů slouží k naplnění cílů podniku, ke správnému výběru segmentů zákazníků, jejich zacílení a usídlení v jejich myslích. Často se stává, že vedení podniku nevyužívá těchto nástrojů a není tedy překvapením, že na základě jeho nabídky a komunikace směrem k zákazníkům a veřejnosti, pak je těmito protistranami zařazen na takovou pozici, na které být nechtěl. Vše se dá napravit správným a efektivním aplikováním marketingových nástrojů v rámci marketingové strategie.

K výběru tohoto tématu mě vedla skutečnost, že jsem ve společnosti Albixon a. s. pracovala a ráda bych zjistila, jak je společnost vnímána zákazníky a potenciálními zákazníky a zdali má co zlepšovat a případně co. Myslím si, že společnost má dobré jméno, ale setkala jsem se i s názory, které to vyvrací, a to vypovídá o tom, že má rozhodně co zlepšovat a ráda bych zjistila, jak na ni pohlíží její zákazníci, jestli spíše v pozitivním či negativním světle. Zároveň mě nadchla doktorka Frendlovská v při výuce předmětu Marketing A v prvním semestru, problematika targetingu a positioningu mě velice zaujala a ráda bych se o tom dozvěděla více, jelikož ve středoškolských a vysokoškolských studijních materiálech jsem se o těchto pojmech dozvěděla jen velmi málo. Realizace marketingového výzkumu nebyla jednoduchá záležitost, ale určitě jsem za tuto zkušenost ráda. Věřím, že má bakalářská práce poslouží pro další účely společnosti Albixon a. s.

Cílem bakalářské práce Marketingová strategie společnosti Albixon se zaměřením na targeting a positioning byla analýza a zhodnocení marketingové strategie společnosti Albixon, jejíž hlavní činností je výroba a prodej bazénů, zastřešení a příslušenství.

Nejprve došlo ke zhodnocení tržní situace, dále byla provedena analýza marketingových cílů, výchozí analýza stávající marketingové strategie, při které byly využívány zejména interní dokumenty a informace ze společnosti Albixon. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, díky kterému došlo ke zjištění, zdali mají potenciální zákazníci povědomí o společnosti a jak je jimi vnímána. Výsledky tohoto dotazníku naneštěstí nebyly porovnány s výsledky marketingového oddělení společnosti Albixon, protože po kontaktování společnosti jsem byla informována, že tyto spotřebitelské výzkumy neuskutečňuje. Ale i přesto byla navržena opatření, která se pomohou zaměřit na nejvhodnější cílové skupiny klientů, naplnění jejich požadavků a ovlivnění jejich pozitivního vnímání předmětné společnosti.

1 Teoretická část

Kapitola zachycuje problematiku marketingové strategie, jaké nástroje používá a z čeho se skládá a také zahrnuje problematiku situační analýzy a marketingového výzkumu.

V rámci marketingové strategie se stanovuje mise a vize podniku a dle toho její strategické, taktické a konkrétní cíle podniku, jednotlivé postupy s ohledem na její zdroje. Dále v marketingové strategii podnik řeší, jak daný trh, na který chce vstoupit či již na něj působí, vypadá, dle čeho trh rozdělí na homogenní skupiny zákazníků, zdali je chce vůbec členit, jakým způsobem bude svůj produkt či službu nabízet čili jak bude na trh cílit a též jakým způsobem bude upevňovat svou tržní pozici. Podnik také musí provést situační analýzu, která přináší informace o tom, v jaké tržní situaci se podnik nachází, tato analýza se může skládat z mnoha různých analýz, já však uvedu pouze některé z nich. Podnik by měl realizovat analýzu marketingového makroprostředí, k tomu může využít např. PESTE analýzu, dále k analýze mikroprostředí může aplikovat Porterův model pěti sil, SWOT analýzou snadno identifikuje své silné a slabé stránky, své příležitosti a hrozby. Podnik by měl zanalyzovat a případně zajistit chybějící zdroje, vytvořit či znovu prověřit existující marketingový mix, případně provést portfoliovou analýzu. Marketingová strategie nám udává, co a jak bude podnik nabízet a na jakém trhu. Může zvolit různé typy strategií, jako např. (Foret, 2012) strategii minimálních nákladů, strategii diferenciacce produktu nebo strategii tržní orientace. Pokud se podnik bude zaměřovat na více segmentů, je potřeba pro každý stanovit jinou marketingovou strategii.

V dnešní době se v České republice již projevuje mnohem větší znalost a vyšší míra správného využití marketingu a tento pojem není brán už pouze jako reklama, která je samozřejmě součástí tohoto významově rozsáhlého pojmu.

1.1 Stanovení mise a vize

Jedním z prvních a nejdůležitějších kroků, v nejlepším případě při založení podniku, je stanovení mise a vize. Mise někdy také uváděná jako poslání, odpovídá na otázku „proč podnik existuje“? Nebo také „kvůli čemu podnik vznikl a jak funguje?“ Tedy jinými slovy vysvětluje podstatu podniku. Oproti vizi je vysvětlována odpovědí na otázky, „čím chce podnik být?“ nebo „čeho chce v budoucnu dosáhnout?“ Doporučuje se důkladně promyslet tyto pojmy a následně si na ně odpovědět, jelikož mise a vize by měly podnik provázet po celou dobu její existence, promítají se do značky, loga, cílů a v neposlední řadě by se měly promítat do činnosti podniku. Mise a vize mohou být vyjádřeny krátkými hesly nebo také několika odstavci či větami, důležité je, aby byly výstižné a srozumitelné. Obě premisy, jak je nazývá Jakubíková (2013, str. 18) slouží nejen k vysvětlení činnosti a budoucí činnosti podniku, ale také jako motivace pro všechny stakeholdery¹ a zároveň slouží jako vyjádření vztahů k nim. A podle těchto premis, se odvíjí stanovení marketingových cílů. (Foret, 2012; Karlíček, 2013; Jakubíková, 2013)

1.2 Stanovení marketingových cílů

Každý podnik by si měl stanovit své marketingové cíle. Pokud má i více úseků či oddělení může si stanovit také cíle výrobní či nákupní. Avšak dle Jakubíkové (2013, str. 156) je stále častější a více upřednostňované stanovování cílů marketingových, kterým je v této kapitole věnována pozornost. Nejdůležitější je stanovit si v první řadě strategické marketingové cíle (ty jsou většinou určeny na několik let), které dle Foreta (2010, str. 21) vycházejí z vize a navazují na misi, následně tyto strategické cíle je vhodné rozčlenit na menší taktické cíle (mohou být stanoveny na rok či několik měsíců) a ty pak rozdělit na konkrétní nebo stejně nazývané dílčí cíle, které jsou z těchto tří nejvíce podrobné a stanovují se na následující měsíce, týdny či dny s již konkrétními odpovědnými osobami. Všechny tyto cíle musí pak vést k vrcholovému marketingovému cíli. Konkrétním cílem může být cíl finanční, např. velikost zisku či obrátu, tržního podílu, návratnost investic, vstup na nový trh, cíle týkající se ochrany životního prostředí atd. (Foret, 2010; Jakubíková, 2013)

¹ Stakeholders = zájmové skupiny daného podniku, např. zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, veřejnost, akcionáři; KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, s. 250

Cíle ať už strategické, taktické či dílčí by měly splňovat určité parametry, díky kterým se cíle lépe stanovují, plní a kontrolují. Lze je jednoduše vymezit dle pravidla SMART (*chytrý*). Slovo je zkratkou anglických slov, která nám určují, jaké tzv. chytré parametry by cíle měly mít:

- S – stimulující či specifické (*stimulating or specific*) – určují, zda jsou cíle dostatečně stimulující nebo specifické, „*Do kterého segmentu chceme proniknout? Jaký by měl být tento segment? Čeho chceme na trhu dosáhnout?*“ dle Jakubíkové (2013, str. 27) nebo také „Jaké výše tržeb můžeme dosáhnout?“
- M – měřitelné (*measurable*) – cíle by měly být snadno měřitelné, většinou se měří velikost tržby či obratu, např. dosažení tržeb o hodnotě 2,3 milionu Kč
- A – akceptovatelné či dosažitelné (*acceptable or achievable*) – cíle by měly být akceptovány všemi zúčastněnými, kteří se na jejich dosažení budou podílet, dosažitelný parametr souvisí s následujícím níže uvedeným parametrem,
- R – reálné (*realistic*) – tento parametr by měl uvést odpověď na otázku „Je dosažení tržeb 2,3 milionu Kč za rok 2020 reálným cílem?“ Pokud např. víme, že, podnik má dostatek zaměstnanců, dostatečné výrobní kapacity, nenastala žádná výjimečná situace a v roce 2019 měl obrat 2,1 milionu Kč, řekněme, že tento cíl je reálný, pokud by podnik měl v roce 2019 obrat 100 tis. Kč nedával by cíl pro rok 2020 smysl,
- T – sledovatelné v rámci určitého časového horizontu, nebo také termínované (*trackable or time framed*) – tzn. musí se splnit do určitého termínu, např. dosažení tržeb o hodnotě 2,3 milionu Kč za rok 2020.

Ale jelikož se jedná o marketingové cíle pouze tyto parametry nestačí. Je nesmírně důležité tyto výše uvedené parametry sladit také s poznáním potřeb zákazníků. (Foret, 2012; Karlíček, 2013; Jakubíková, 2013)

1.3 Marketingové strategie

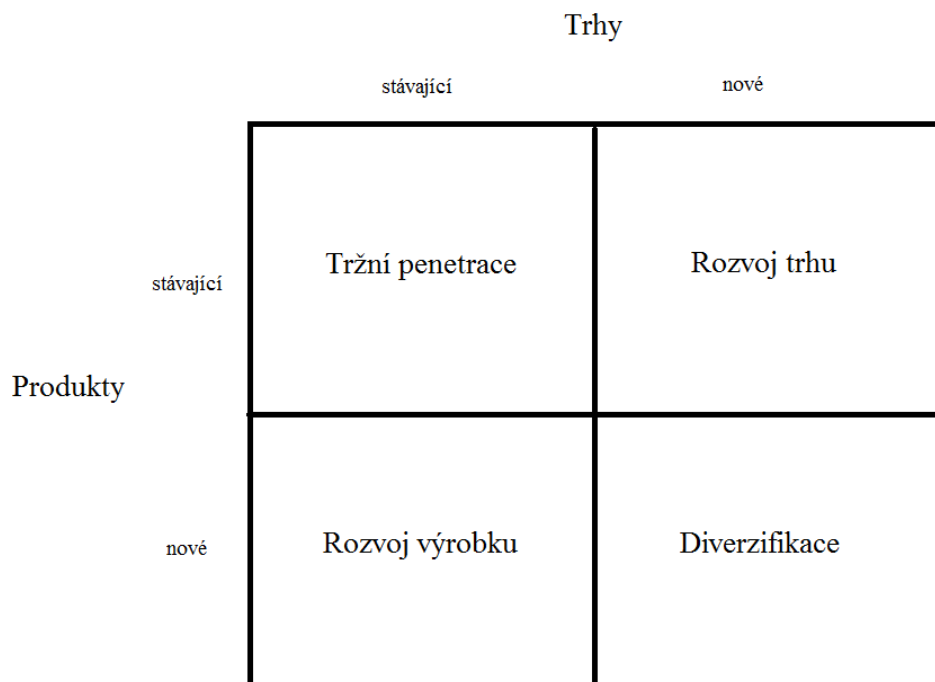
Dle Kotlera (2007, str. 678) „*Marketingová strategie je marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.*“ Zvolení marketingové strategie je vždy spjata s misí a vizí podniku a dle Foreta (2010, str. 27) konkretizuje marketingové cíle tak, že je rozdělí na cíle strategické, které jsou dlouhodobého a obecného charakteru a ty pak podnik rozčlení na cíle taktické a dílčí, na základě, kterých se určují plány a konkrétní úkoly s odpovědnými osobami a s termíny dokončení těchto úkolů a plánů.

Jak uvádí Jakubíková (2013, str. 172) při tvorbě marketingové strategie by podnik měl sledovat tzv. 5C, která znamenají potřeby zákazníků (*customer needs*), jaké schopnosti a kompetence podnik potřebuje k uspokojení těchto potřeb (*company skills*), potřeba znát svou konkurenci a případně dle toho vyzdvihnout svou konkurenční výhodu (*competition*), oslovení správných spolupracovníků (*collaborators*) a kontext v rámci technologických a právních limitů podniku (*context*).

Typů marketingových strategií existuje mnoho, ty základní dělíme na parciální strategie a druhou skupinou jsou strategie integrální. Prvním příkladem parciální strategie bych uvedla Porterovy generické strategie. Dle Karlička (2013, str. 102) by podnik měl postupovat dle jedné z těchto 3 Porterových generických strategií, někdy také nazývané jako strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody, a jsou to strategie vůdčího postavení v nákladech (dle Foreta strategie minimálních nákladů), při které se podnik zaměřuje na dosažení co nejnižších nákladů, a tedy i nižších cen oproti konkurenci, strategie diferenciací klade důraz na odlišení se od konkurence, např. vysokou kvalitou nebo unikátním rozšířeným produktem či službou navíc, které konkurence nenabízí a strategie koncentrace (dle Foreta strategie tržní orientace) při které se podnik zaměří na tzv., tržní výklenek, tedy velice úzký segment či více úzkých tržních segmentů, na které se bude specializovat. (Foret, 2010); Karliček, 2013; Jakubíková, 2013; Tomek, Vávrová, 2008). Obdobným typem parciální strategie jsou Kotlerovy strategie tržního vůdce, strategie tržního vyzyvatele, strategie následovatele a strategie obsazování tržních výklenků.

Další parciální strategií je Ansoffova matice výrobek/trh, která určuje výrobek buď jako nový nebo jako stávající a trh je stejně tak nový či stávající, kdy při strategii tržní penetrace podnik přetahuje zákazníky od konkurence, snaží se o zvýšení užití u

stávajících zákazníků. Při strategii rozvoje trhu se zaměřuje na nové segmenty, v rámci strategie rozvoje výrobku inovuje a odlišuje své produkty a služby na stávajících trzích a u strategie diverzifikace se snaží přijít s novými produkty a službami na nové trhy. Pro komplexnější představu viz obrázek č. 1.



Obrázek č. 1: Ansoffova matice, vlastní zpracování kompilace dle Jakubíkové, 2013 a Tomka, 2008

Do integrovaných strategií se řadí např. Beckerovy 4 základní strategie a těmi jsou strategie tržního pole, kde se aplikuje kombinace výrobek/trh, další strategií je stimulování trhu, strategie tržní parcelace, při které se volí strategie hromadného trhu nebo strategie segmentace a poslední Beckerovou strategií je rozdělení území na strategie lokální, regionální, nadregionální, národní, multinárodní, mezinárodní a strategie světového trhu. (Jakubíková, 2013).

Za zmínku stojí ještě např. strategie push – pull, která se uplatňuje jako strategie na globálních trzích. (Tomek, Vávrová, 2008) Strategie push neboli strategie tlaku, při které dochází k protlačení produktu ze strany výrobce, naopak strategie pull neboli strategie tahu ze strany zprostředkovatelů a spotřebitelů, tedy jedná se o zvýšení poptávky.

Většinou se kombinují tyto dvě strategie dohromady a dochází k homogenizaci trhu a tím pádem ke snižování nákladů, např. na výzkum a vývoj. (Jakubíková, 2013).

Aby zvolená marketingová strategie byla úspěšná a aby bylo dosahováno marketingových cílů, musí podnik provést segmentaci trhu, targeting a positioning.

1.3.1 Segmentace trhu

Jelikož žádný potenciální zákazník nebude nikdy totožný a bude mít rozdílné potřeby, je ve většině případů nutné provést segmentaci trhu, kterou rozumíme rozdělení zákazníků do homogenních skupin, tedy do skupin nebo také segmentů s podobnými potřebami a charakteristikami. Na základě tohoto rozdělení zákazníků do segmentů, se podnik musí rozhodnout, na jaké tržní segmenty zacílí, tedy, které pokryje a poté si vymezí tržní pozici díky následnému vypracování marketingového mixu.

V rámci segmentace trhu se podnik musí rozhodnout, jakým způsobem rozdělí zákazníky či skupiny zákazníků do segmentů.

Buď zvolí totální segmentaci, což znamená, co zákazník, to jiná nabídka, jinými slovy nabídka „ušitá na míru“ nebo zvolí agregovanou segmentaci, v rámci, které by podnik měl zákazníky rozlišit dle jednotlivých dimenzí (charakteristik) a ty členíme na demografické, geografické, psycho – grafické, dimenze (behaviorální) chování a dimenze trhu. U charakteristik demografických jsou zákazníci rozdělení podle věku, pohlaví, příjmu, sexuální orientace, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, národnosti, rasy atp. Geografické nám trh rozděluje na kontinenty, státy, regiony, města, vesnice, oblasti, ve kterých žijí zákazníci s podobnými potřebami a charakteristikami. U psycho – grafických někdy zvaných sociologických jsou zákazníci členění na základě životního stylu, vyznávaných hodnot či dle osobnosti. Dimenze chování či behaviorální dimenze patří mezi nejvýznamnější a vystihuje užitek, který lidé očekávají od produktu, určuje rozdělení zákazníků dle toho, jestli chtějí hlavně kvalitu, nízkou cenu nebo třeba rychlý nákup, dle frekvence užívání daného produktu, jaký mají zákazníci názor na produkt apod. neboli dle jejich nákupního chování. Dimenze trhu nám říká, kde je produkt umístěn, určuje jeho vlastnosti, např. vzhled či naléhavost potřeby nákupu. Určitě bych zmínila způsob segmentace podle generačních typů (Jakubíková, 2013) generace X, generace Y a poslední je generace Z. Nebo často využívanou segmentací je geodemografická či sociodemografická segmentace.

V tomto případě se jednalo o segmentaci jednotlivců, pokud chce podnik působit na organizace, měl by je rozdělit do homogenních skupin dle velikosti podniku, ekonomicko-právní formy, případně chce-li působit např. na ziskové či neziskové organizace, nebo na statutární města, dále by je měl členit dle ekonomické významnosti, podle společenské prestiže a známosti. (Foret, 2010)

Po rozdělení by měly vzniknout homogenní skupiny zákazníků, které by měly být měřitelné, co se jejich počtu týče, dosažitelné z hlediska obsluhy trhu a dostatečně rentabilní jinými slovy měly by mít dostatečnou kupní sílu. (Foret, 2006; Kincl, 2004)

Správně provedenou segmentaci trhu nám pak později ukáže pozice produktu na trhu, tedy zdali podnik skutečně oslovil adresované skupiny zákazníků.

(Foret, 2006; Karlíček, 2013; Kincl, 2004; Jakubíková, 2013)

1.3.2 Targeting

Po provedení segmentace, tedy rozdělení zákazníků do homogenních skupin, si podnik musí zvolit segmenty trhu, na které se chce zaměřit neboli, které trhy chce pokrýt. Podnik si může zvolit jeden či více cílových segmentů. Tomuto postupu se říká targeting neboli označování cílových segmentů. Podnik by měl zvolit strategii pokrytí trhu. Může to být nediferencovaný (hromadný), diferencovaný, koncentrovaný nebo individualizovaný marketing.

Nediferencovaný marketing ignoruje rozdíly mezi zákazníky, jejich potřeby, podnik prodává standardizované produkty či služby jednoho druhu, náklady jsou tedy velmi nízké, působí plošně pro všechny typy zákazníků, např. se jedná o reklamu na nápoj Coca Cola či např. TV Nova, která se snaží zaujmout širokou veřejnost a tím docílit co nejvyšší sledovanosti. S tímto marketingem je možné se setkat dle Foreta (2010, str. 91) spíše v průmyslových trzích. Podnik se může pokusit pokrýt celý trh, ale to si mohou dovolit jen velké společnosti, nejedná se o zboží běžné potřeby, např. v ČR je Česká pošta s. p. monopolem pro posílání dopisů a balíků nebo aktuálně ve světě společnost Google IPA, která spadá pod holdingovou společnost Alphabet Inc. nabízí prohlížeč Google Chrome, který se snaží se cílit na všechny zákazníky využívající internet bez rozlišování jejich potřeb či charakteristik, jelikož v dnešní době internet využívá téměř každý. (Kincl, 2004; Karlíček 2013; Tomek, 2008; google.com, 2020)

Diferencovaný marketing či **výběrová (selektivní) specializace**, při které podnik působí na více segmentů a na každý zvolený segment rozdílně, zákazníci jsou rozděleny

do segmentů podle jejich charakteristik a přizpůsobí se jim nabídka a marketingový mix. Tyto skupiny měly být uvnitř homogenní a zároveň navenek dostatečně heterogenní. Pokud se podnik zaměří na segment řekněme A a B, zákazníci uvnitř segmentu A by měli mít stejné požadavky a charakteristiky, stejně tak zákazníci v segmentu B, ale segment A v porovnání se segmentem B by měl být značně odlišný. Příkladem může být cestovní kancelář, jež bude nabízet dovolené, a zároveň studentské pobyty s možností výuky. U výrobní (produktové) specializace se zaměří na 1 výrobek, např. elektronické přístroje pro výzkumné ústavy, vysoké školy, firemní výzkumy. Pokud chce uspokojovat více potřeb jedné skupiny zákazníků, např. studentů, může nabízet vybavení vhodné pro vysoké školy či různé produkty pro profesionální cyklisty. Pokud zvolí tento způsob zacílení, bude se jednat o tržní specializaci. (Kincl, 2004; Karlíček 2013; Tomek, 2008) Anebo se podnik může koncentrovat pouze na jeden segment, tzv. **koncentrovaný marketing**, kdy si podnik vybere úzkou skupinu zákazníků tedy mikrosegment neboli tržní výklenek, kterému konkurenti nedávají až tak velkou váhu, tudíž podnik může díky tomu být velmi ziskový, zvolí si určitou specializaci, např. výrobu a prodej fotoaparátů pro profesionální fotografy, výrobu a prodej sportovních potřeb pro vrcholové sportovce nebo výrobu a prodej luxusních sportovních vozů. Koncentrovaný marketing tedy působí pouze na jeden daný segment zákazníků, ale nepokrytí tohoto trhu může být vzápětí ohromnou výhodou pro podnik, který se na něj hodlá zaměřit. (Kincl, 2004; Karlíček 2013; Tomek, 2008)

Individualizovaný marketing je přizpůsoben individuálním potřebám, také zvaný jako totální segmentace trhu. S tímto marketingem jsou spojeny vysoké náklady, ale na druhou stranu může vzniknout vysoké uspokojení a loajalita zákazníka. Může se jednat o krejčího, který nám ušije šaty na míru a dle našich přesných požadavků, profesionální služby právníků či lékařů. (Kincl, 2004; Karlíček 2013; Tomek, 2008)

Při rozhodování, na které segmenty chce podnik zacílit by měl podnik sledovat jeho velikost, rentabilitu, tempo růstu, nasycenost, konkurenci a stupně rizika, zároveň hodnotí silné a slabé stránky svého podniku. Jakmile podnik vybere segmenty, na které chce cílit, je ohromně důležité sestavit si profily jednotlivých segmentů zákazníků a pochopit jejich potřeby, umět popsat jejich charakteristiky. S tím je spojena alokace zdrojů, tedy jaké a kolik zdrojů bude investovat do zvolených segmentů. (Kincl, 2004; Karlíček 2013; Tomek, 2008)

(Jakubíková, 2013) Pro snadnější výběr segmentů podnik může sestavit či si nechat vypracovat souřadnicové síť, které znázorňují nabízené produkty a dílčí trhy, viz

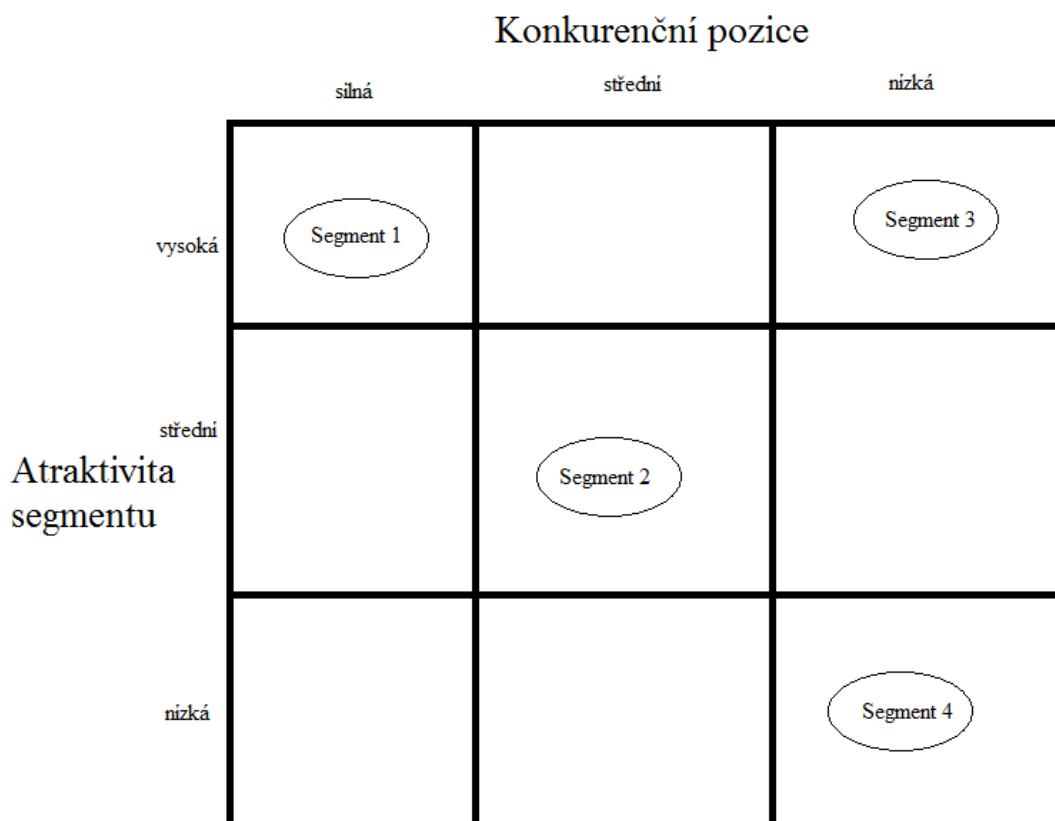
tabulka č. 1. Při koncentraci na jeden produkt se může zaměřit např. na segment 1, nebo na segment 1, 4 a 7. V případě tržní specializace na trh 2, může obsloužit segment 4, 5 a 6. Anebo může působit na segment 3, 5 a 7, to je příklad výběrové specializace.

Tabulka č. 1: Souřadnicové sítě, přepracováno dle Jakubíkové, 2013

-	Trh 1	Trh 2	Trh 3
Produkt 1	Segment 1	Segment 4	Segment 7
Produkt 2	Segment 2	Segment 5	Segment 8
Produkt 3	Segment 3	Segment 6	Segment 9

V dnešní době vysoké konkurence je dobré se zaměřit na strategické segmenty, tedy takové segmenty, které splňují hodnoty 3V jak uvádí Jakubíková (2013, str. 170) zákazníci, kteří přinesou podniku vysokou hodnotu (*valued customer*), zároveň nabízet zákazníkovi vysokou hodnotu (*value proposition*) a vytvářet tím hodnotou síť (*value network*).

Dalším vhodným nástrojem k výběru nejlepších segmentů je matice společnosti General Electric, která posuzuje segmenty na základě atraktivity segmentu a konkurenceschopnost podniku, viz následující obrázek č. 2.



Obrázek č. 2: Matice společnosti General Electric, přepracováno dle Karlíčka, 2013

Podobnou maticí je matice frekvence užívání a loajality, která nachází vhodné segmenty pomocí posouzení frekvence užívání produktu a loajalitu zákazníků. Díky této matici lze rozeznat segmenty, které jsou sice loajální vůči podniku, avšak nakupují jen zřídka. Nebo naopak můžeme rozeznat segmenty, které jsou vysoce loajální a zároveň nakupují velmi často, tzn. pro podnik nejvhodnější segment k zacílení.

Dle Jakubíkové (2013, str. 170) mohou vznikat i tzv. supersegmenty, kdy 1 produkt pokrývá více segmentů zároveň, může se jednat např. o zubní pasty, které slouží k ochraně před zubním kazem, vytváří svěží dech, mohou mít bělicí účinky nebo se může

jednat např. o čaj, který se dá využít v létě k uhašení žízně a v zimě může pomoci v léčbě nachlazení či chřipky.

Podnik by se tedy měl rozhodnout, zdali chce působit úplně na všechny zákazníky na trhu a využít tedy nediferencovaný (hromadný) marketing, avšak tento způsob není úplně vhodný z toho důvodu, že na každého zákazníka může mít dle tohoto způsobu vytvořený marketingový mix jiný efekt. (Kincl, 2004; Karlíček 2013; Tomek, 2008)

Mnohem vhodnější a v dnešní době více využívaný je buď zmíněný diferencovaný, koncentrovaný nebo individualizovaný marketing, které probíhají ve třech fázích. První fází je tedy již nám známá segmentace, při které podnik rozdělí trh na zákaznické segmenty, druhou fází nazýváme targeting v překladu znamená zacílení na zvolené segmenty se zákazníky, na které se chce zaměřit a poslední fází nazýváme positioning, v překladu usazování či umístování podniku v myslích zákazníků, podnik se snaží ovlivnit, jak mají spotřebitelé produkt či značku vnímat a tím pádem si i zaručuje či upevňuje svou pozici na trhu. (Kotler, 2007)

1.3.3 Positioning

Positioning znamená, že se podnik snaží ovlivňovat vnímání zákazníků podniku jako takového, jeho produktů či služeb a také jeho značky, jelikož může mít klíčovou konkurenční výhodu a tím si zajistí požadovanou tržní pozici. Takže nezáleží pouze na kvalitě, dostupnosti a ceně produktu, ale také na vnímání hodnoty a pozice z pohledu nejen zákazníků, ale všech stakeholderů. Při positioningu by si podnik měl uvědomit, zdali se chce odlišovat od své konkurence, pokud ano, tak jakým způsobem a dát to jasně najevo, aby si to neuvědomoval pouze on sám, ale i všichni ostatní, pokud se tak nestane, pozici mu určí konkurence nebo i sami zákazníci. (Karlíček, 2013; Kotler, 2007)

(Foret, 2006)

Správným positioningem se odliši od svých konkurentů a upevní si svou pozici na trhu. V dnešní době se jedná o čím dál významnější problematiku v důsledku ohromné konkurence.

Positioning se může budovat jak v rámci rozšířeného a potenciálního produktu, zároveň tak na usídlení v myslích zákazníků má dopad image společnosti, která je prezentována nejen svými propagacemi, jako např. PR (*Public Relations*), v překladu vztahy s veřejností, viz kapitola 1.5.4 Propagace/marketingová komunikace. (Karlíček, 2013; Kotler, 2007)

(Foret, 2006) Positioning neboli upevňování tržní pozice podniku vzniká z toho, jak její nabídku vidí zákazníci ve srovnání s konkurencí, vlastním zhodnocením jejích zdrojů a diferenciací konkurence. Svou nabídku může odlišit bezkonkurenčně nízkou cenou, nebo naopak exkluzivní kvalitou, poukázání na svou jedinečnost, jako např. „jsme první československou cestovní kancelář“, „blesk je náš pomalejší bratr“ nebo „jsme č. 1 na trhu s...“ čímž se společnost vymezuje vůči konkurenci.

Pro zjištění, jak je podnik či produkt vnímán může podnik provést různé výzkumy nebo např. může využít mapu vnímání, kde zákazníci uvádí pro ně důležité aspekty. Případně se mohou využít mentální mapy, což je zajímavý způsob k získání informací od zákazníků, kdy mají za úkol napsat název produktu či podniku a k němu vypsát pár hesel, které je napadnou jako první. Např. když chceme zjistit, jak lidé z ČR vnímají Prahu, někdo napíše hlavní město, znečištění, Karlův most atp. Důležité je, že mentální mapa bude u každého člověka jiná. Silné značky napomáhají při rozhodování o koupi u impulzivních nákupů tzv. vybavení značky (*brand recall*). V nejlepším případě dochází k vybavení značky jako první u určitých druhů produktů či služeb, to se nazývá TOMA

(*top of mind awareness*) neboli dominantní povědomí o značce. Jako příklad můžeme uvést kečup značky Heinz, který se vybaví většině lidí. (Karlíček, 2013)

Budování správného positioningu, značky, a tedy i jména je ohromně důležité a usnadňuje nejen prodej, ale také rozhodování zákazníků při koupi a vytváří to i jakousi záruku kvality či jiných atributů.

Při tvorbě značky je nutné zvolit vhodný název, který by měl být snadno vyslovitelný, ale také dobře přenositelný, pokud bude určen i pro zahraniční trhy, tvorba loga je také nesmírně důležitá záležitost, na které se nedoporučuje šetřit. Dalšími doprovodnými symboly značky mohou být znělky, slogany či maskoti.

Dle Karlíčka (2013, str. 134) positioning lze také chápat jako určitou vizi, jak chce být podnik vnímán, ale skutečným umístěním je image. V každém případě by positioning a image měly být v souladu a pokud tomu tak není, bude chyba buď na straně marketérů v komunikaci směrem k zákazníkům anebo podnik nesplňuje to, co o sobě prohlašuje.

(Foret, 2006; Jakubíková 2013) U positioningu si podnik může zvolit strategii konkurenční výhody, výběr optimálních konkurenčních výhod nebo strategii propagace pozice podniku nebo produktu.

Ke zjištění konkurenční výhody může podnik využít analýzu konkurenční výhody, jež znázorňuje matice na obrázku č. 3.

		Relativní náklady	
		Vysoké	Nízké
Stupeň odlišení	Vysoké	Udržení zvláštnosti	Výjimečný úspěch
	Nízké	Víra v roustoucí trh	Udržení cenové výhody

Obrázek č. 3: Matice nalezení konkurenční výhody, přepracováno dle Jakubíkové, 2013
 Při tvorbě positioningu lze využít několika přístupů. Positioning využívající dimenzi kvalita – cena, kdy je slibována buď prémiová kvalita, ale tím pádem i vysoká cena nebo naopak velmi nízká někdy až nízkonákladová cena (*lowcost price*) za uspokojivou

kvalitu. Positioning založený na funkčním užitku, např. vysoká bezpečnost automobilu, positioning, který staví na emocích, někdy zvaný positioning založený na ESP (*emotional selling proposition*), který vyvolává např. vyvolání nostalgie použitím krému na ruce, jehož vůně připomíná prarodiče. Positioning podporující sebevyjádření, např. značka Mercedes nebo Dior. Positioning založený na místě původu má také velký význam, např. značka oblečení Pietro Filippi zní italsky, jedná se však o české oblečení, ale název je přitažlivý. Zároveň má v dnešní době značný vliv na rozhodování o koupi u určitých skupin zákazníků ten faktor, kde byl daný produkt vyroben, např. raději si zakoupí hračky vyrobené v Evropské unii nežli vyrobené v Asii. Podnik může také zvolit přístup založený na příležitosti užití, např. BeBe Dobré ráno či Bohemia Sekt pro zvláštní příležitosti. (Karlíček, 2013)

Repositioning může být použit v případech, kdy chce podnik změnit svou stávající pozici na trhu, chce být vnímán jiným způsobem anebo zjistil, že je vnímán určitým způsobem, než očekával a vyhovuje mu, tak se přizpůsobí. Anebo jeho původní positioning byl nedostatečný, přehnaný či matoucí. (Karlíček, 2013)

Depositioning znamená změnu vnímání konkurence. (Karlíček, 2013)

1.4 Situační analýza podniku

V situační analýze se stanovuje, v jaké situaci se podnik nachází, jaké jsou podmínky pro podnikání v jeho oblasti činnosti a jaké vnější makroekonomické vlivy působí či budou na podnik působit, ty se zjišťují vypracováním PESTE analýzy, ke specifikaci mikroekonomických vnějších vlivů působících na podnik slouží Porterův model pěti sil, který nám pomůže shrnout působení těchto vlivů na podnik. Také se musí specifikovat dostupné zdroje podniku, které může využívat ke své činnosti. Dále management podniku musí umět popsat, jaké má silné a slabé stránky, jaké jsou jeho příležitosti a hrozby, jinými slovy vnitřní prostředí, k tomu lze využít např. SWOT analýzu. Dále musí vytvořit marketingový mix, který zahrnuje v základním balíčku (viz vysvětlení v kapitole Marketingový mix) tvorbu produktu, ceny, distribuce a propagace. Podnik může provést také portfoliovou analýzu, která mu pomáhá zhodnotit životní či prodejní fáze jednotlivých zaváděných či již zavedených produktů a služeb, přičemž při veškerých prováděných krocích neustále zohledňuje misi, vizi a marketingové cíle podniku. (Kotler 2007; Jakubíková 2013; Karlíček 2013; Foret 2012)

1.4.1 Marketingové makroprostředí (PESTE analýza)

(Jakubíková, 2013; Tomek 2008) Na trhu na podnik působí marketingové prostředí. To se dělí na vnější a vnitřní prostředí. Vnější dále dělíme na makroprostředí a na mikroprostředí. Ty faktory, které podnik většinou není schopen ovlivnit, nazýváme jako makroprostředí, které působí na podnik samotný, ale také na jeho mikroprostředí. Podnik by měl provést analýzy těchto prostředí a seznámit se v případě makroprostředí s těmito vlivy. Měl by se však zaměřit pouze na ty vlivy, které se budou týkat nebo se týkají jeho činnosti, v případě zjišťování velkého množství nepotřebných informací, se analýza stává bezvýznamnou. Tím zjistí, zdali jsou příznivé podmínky k podnikání na daném trhu. K tomuto se využívá analýzy PESTE, díky které podnik, může toto okolí jednodušeji specifikovat vlivy:

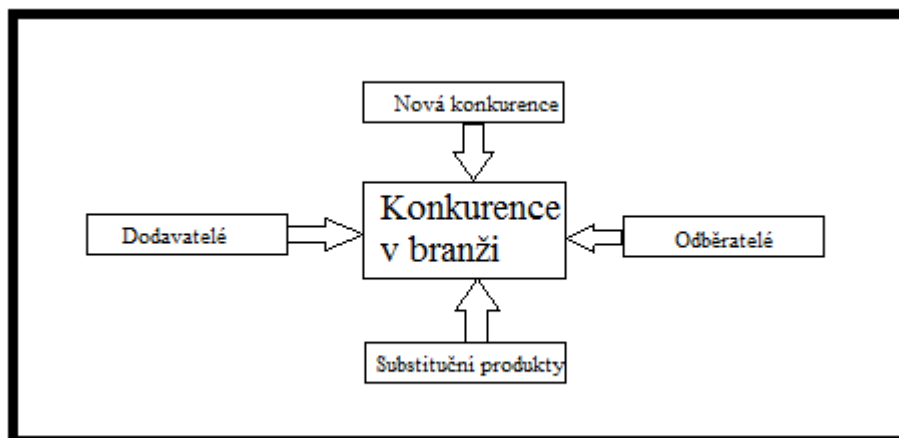
1. P – politické a legislativní – představují existenci zákonů, předpisů a legislativ, regulací, které musí podnik dodržovat v rámci trhu, na kterém bude působit, musí sledovat aktuální dění v politice a změny v zákonech, zejména v daňových, které se ho týkají, aby mohl bezúhonně podnikat, nejedná se pouze o zákony v rámci ČR, ale také EU,

2. E – ekonomické – musí sledovat ekonomickou situaci, tedy jak se vyvíjí HDP, v jaké fázi ekonomického cyklu se nachází ekonomika státu, ve kterém podniká, jaká je míra nezaměstnanosti, míra inflace, úrokové sazby, měnové kurzy, kupní síla na daném území a její vlivy, ceny energií atd.,
 3. S – sociální a kulturní – jaká je životní úroveň obyvatelstva, demografický vývoj, stárnutí populace, míra porodnosti, kulturní zvyky a prostředí, podoba rodiny, vnímání, osobní image, úroveň vzdělání, spotřební zvyky atp.,
 4. T – technické a technologické – sleduje, jaké jsou nové technologie a technika, stav životnosti výrobních prostředků,
 5. E – ekologické – a musí vnímat a přizpůsobovat se přírodním zdrojům, životnímu prostředí, klimatickým podmínkám, přírodním či katastrofickým událostem.
- (Karlíček, 2013; Jakubíková, 2013; Tomek, 2008)

Někdy je uváděno jako PESTLE či PESTEL, kdy jsou legislativní vlivy posuzovány zvlášť pouze PEST či STEP, kde vlivy na ekologii jsou zahrnuty do vlivů technických a technologických. Je nutné brát v potaz, že tato analýza nebere v potaz všechny vlivy, ale pouze ty, které ovlivňují poptávku. Někdy tyto vlivy mohou činnost podniku ohrozit, někdy naopak vytváří příležitosti. Po zpracování této analýzy se doporučuje používat metodu MAP, což je zkratka slov monitorovat, analyzovat a předpovídat.

1.4.2 Marketingové mikroprostředí (Porterův model pěti sil)

Vnější vlivy, které většinou jsou podnikem ovlivnitelné se nazývají marketingovým mikroprostředím. Důležitým krokem je zmapování tohoto prostředí podniku, které zahrnuje zákazníky, dodavatele a distribuční cesty, obchodníky – ti se řadí do vertikálního



Obrázek č. 4: Porterův model, přepracováno dle Jakubíkové, 2013

marketingového mikroprostředí. A konkurence, substituty, noví potenciální konkurenti a veřejnost – patří do horizontálního marketingového mikroprostředí. Po zjištění, kdo a jaké vlivy jsou v mikroprostředí podniku, musí podnik vyhodnotit, jak velký vliv budou mít tyto faktory na činnost podniku a případně, jak se proti nim bránit či jak je ovlivnit. (Karlíček, 2013; Kincl 2004, Jakubíková, 2013)

1.4.3 SWOT analýza

Analýza SWOT identifikuje silné stránky podniku (z anglického slova *strength* = síla), např. jedná se českou značku nebo podnik má vysokou technologickou úroveň, slabé stránky (z anglického slova *weakness* = slabina), např. podnik zavedl standardizaci, která nevyhovuje atypickým požadavkům zákazníků, nebo nabízené produkty či služby nejsou dostatečně kvalitní. Dále identifikuje příležitosti (z anglického slova *opportunity* = příležitost), např. došlo k zesílení kupní síly za poslední půl rok nebo došlo ke změnám v právním prostředí ku prospěchu podniku a hrozby (z anglického slova *threat* = hrozba), např. konkurence se v posledním roce posílila. (Jakubíková, 2013)

Při sestavování této analýzy je potřeba mít na paměti, že popisuje pouze současný stav, nezahrnují se tam doporučení. Ty se navrhuji, až po sestavení této analýzy. Přičemž silné a slabé stránky jsou faktory bezprostředně ovlivnitelné podnikem, ale příležitosti a hrozby jsou faktory pocházející z vnějšího okolí. (Jakubíková, 2013)

1.4.4 Zdroje

(Karlíček, 2013; Foret 2010) Podnik musí zjistit, jaké má zdroje, které může využít ke své činnosti. Musí zanalyzovat zdroje financování, jeho vztahy s bankou. Měl by mít dostatek vlastních finančních zdrojů, případně by se měl zajistit zdroji cizími, např. může využít čerpání úvěru pro začátek podnikání, v nejlepším případě by měl být zajištěn vlastním kapitálem, ale také by s ním měl umět nakládat, např. získávat finanční prostředky pronájmem bytových jednotek. Dále by měl být dostatečně likvidní, tzn., měl by umět splácet své závazky v co nejkratší době, samozřejmě po založení podniku a následného získání prvních tržeb by měl být dostatečně rentabilní, jinými slovy ziskový, ale není to podmínkou zejména v začátcích podnikání, pro dlouhodobé udržení podnikání je to však životně důležité. Je zapotřebí mít kvalitní zdroje řízení, zajistit dostatečně kvalifikované manažery, kteří mezi sebou budou dostatečně komunikovat, jak rychle jsou schopni reagovat např. na změny atp. S tím jsou spojeny zdroje lidské a těmi je ostatní

pracovní síla, její kvalifikace, zkušenosti, motivace, spokojenost. V neposlední řadě musí zjistit či zajistit dostatečné kapacitní zdroje, zdali má dostupné materiály a suroviny či zboží pro svou činnost, jestli podnik nemá příliš zastaralou techniku, mít odpovídající strukturu zařízení, technologií a dalšího vybavení. V dnešní době je nesmírně důležité vlastnit a plně využívat zdroje informační a mít k tomu odpovídající informační systém či systémy v podobě softwaru, kde se všechny potřebné informace zaznamenávají, musí pracovat a zdokonalovat získávání informací a provádět jejich archivaci. A všechny výše zmíněné zdroje se neobejdou bez know – how a inovací a zájmu jej neustále zdokonalovat.

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, kterými podnik působí na trh a dosahuje tak svých marketingových cílů. Jedná se o tyto nástroje: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*) – tzv. 4P, jedná se o základní prvky marketingového mixu. V dnešní době je však nutné využívat i 4C, které mají význam jako prvky 4P, ale z pohledu zákazníka, tedy jakou hodnotu představuje produkt z hlediska zákazníka (*customer value*), jaké náklady pro zákazníka představuje cena (*cost to the customer*), jestli je distribuce pohodlná (*convenience*) a komunikace se zákazníkem (*communication*) (Kotler, 2007; Jakubíková 2013)

1.5.1 Produkt

Je to jakýkoli fyzický předmět, služba, zážitek či informace, to, co bude sloužit k uspokojení potřeb zákazníků. Má určitou strukturu (Karlíček a kol., 2013) a ta se dělí na základní užitek neboli jádro užitku či jádro produktu a to znamená, proč si zákazník daný produkt pořizuje a dle Jakubíkové (2013, str. 202) „*Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.*“ Další úroveň je základní nebo také vlastní či reálný produkt, pod kterou si můžeme představit zhmotnění produktu, měl by splňovat určité funkce, jako např. očekávanou kvalitu, styl, dosažitelnost apod. Rozšířený či vylepšený produkt, kdy se jedná o určitou výhodu pro zákazníka, jako např. doprava k zákazníkovi, instalace, poradenství, platby na splátky. A dle Karlíčka (2013, str. 157) lze rozeznat i potenciální produkt, pod kterým si můžeme představit prostor pro zlepšení.

1.5.2 Portfoliová analýza, BCG analýza

Výrobek má také životní cyklus, který začíná uvedením na trh, poté jeho prodej zpravidla roste, následuje zralost nebo rovnou úpadek. Konečnou fází je tedy úpadek. V takovém případě by se měl výrobek inovovat. Kde se daný produkt nachází, zjistíme pomocí portfoliové analýzy či BCG analýzy, která se používá také k nalezení optimálního složení v odvětví výroby, marketingu, prodeje, investic. Aby podnik mohl sestavit portfoliovou analýzu, musí mít své portfolio produktů a služeb, musí rozpoznat své silné a slabé stránky a musí umět rozpoznat příležitosti a správně na ně zareagovat. Jednou z portfoliových analýz je BCG analýza neboli Bostonská matice, (ManagementMania, 2016) pochází od poradenské firmy Boston Consulting Group. Firma rozdělila produkty

do čtyř kategorií a hodnotí je na základě tempa růstu a relativního tržního podílu (=slouží k odhadu, jaké budou možnosti prodeje). Produkty označuje jako:

Otazníky – jsou to produkty nebo služby, u kterých podnik neví, zdali se stanou například hvězdami, protože zatím nevynáší tak velké zisky jako třeba hvězdy, podnik do nich musí hodně investovat, je u nich nejasná budoucnost. Mají malý relativní tržní podíl a rychlé tempo růstu na trhu.

Hvězdy – mají velký podíl na trhu a vynáší velké zisky, avšak je do nich potřeba zainvestovat, jsou to např. nově zavedené výrobky. Mají velký relativní tržní podíl a rychlé tempo růstu na trhu.

Dojné krávy – jsou hlavním zdrojem zisku, mají největší podíl na trhu, nemusí se do nich již tolik investovat, už jsou známé. Mají velký relativní tržní podíl na trhu a pomalé tempo růstu na trhu.

Bídné psy – firma by měla rozhodnout, zdali je bude stále dotovat např. z dojných krav anebo raději stáhnout z trhu. Mají malý relativní tržní podíl na trhu a pomalé tempo růstu. (Karlíček, 2013; Kotler, 2007; Foret, 2012)

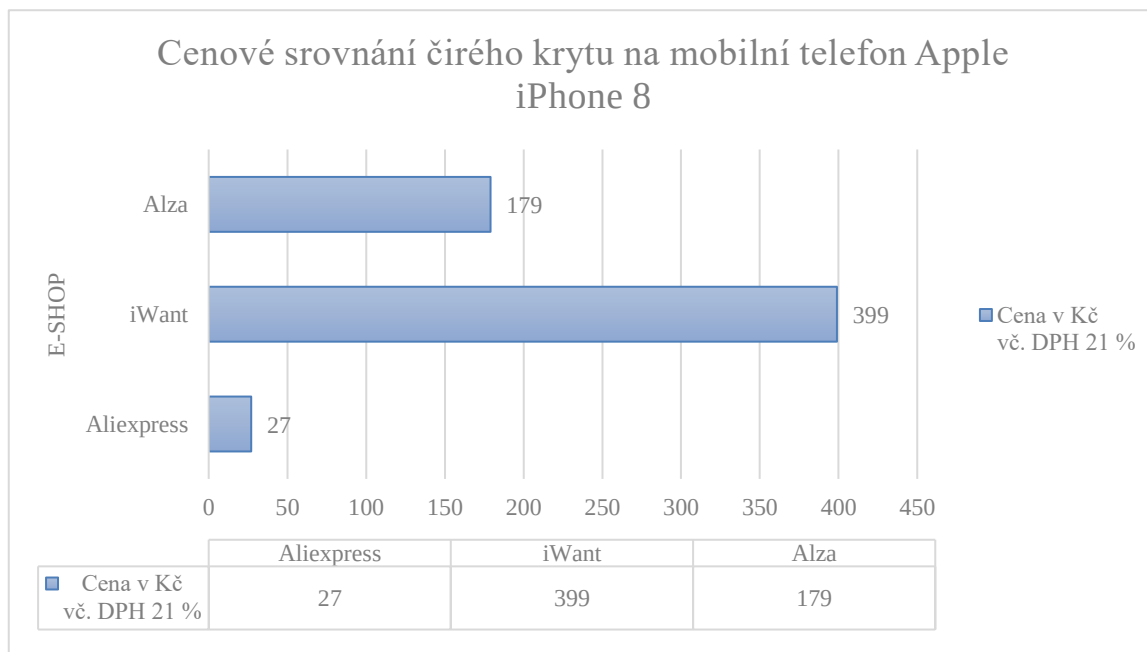
1.5.3 Cena

Cena je protihodnotou za nabízený produkt či službu a představuje jediné P, které podniku přináší příjmy. U tvorby ceny se podnik může orientovat dle svých nákladů, dle poptávky, dle cen konkurence, dle jeho marketingových cílů nebo dle hodnoty vnímané zákazníkem. (Foret, 2010; Karlíček, 2013)

1.5.4 Distribuce

Distribuce někdy též zvaná dostupnost, znamená, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi, kde se bude prodávat. Nejedná se pouze o místo, ale také o celý distribuční proces a zážitek z něj. Distribuce může být intenzivní, tzn., že produkt je dostupný kdykoliv a kdekoliv. Exkluzivní distribucí rozumíme omezení počtu distribučních míst, a tedy vznikne vytvoření jedinečného zážitku, tím se distribuce stává exkluzivní. A kompromisem mezi těmito dvěma formami distribucí je selektivní distribuce. Dále se v rámci distribuce řeší distribuční cesta, tedy přes kolik článků musí produkt projít, než doputuje k zákazníkovi. (Foret, 2010) Distribuční síť mohou tvořit subjekty jako výrobci, distributoři (maloobchody, velkoobchody, obchodní agenti) a podpůrné organizace jako reklamní agentury, agentury pro marketingový výzkum trhu, pojišťovny, banky atd.

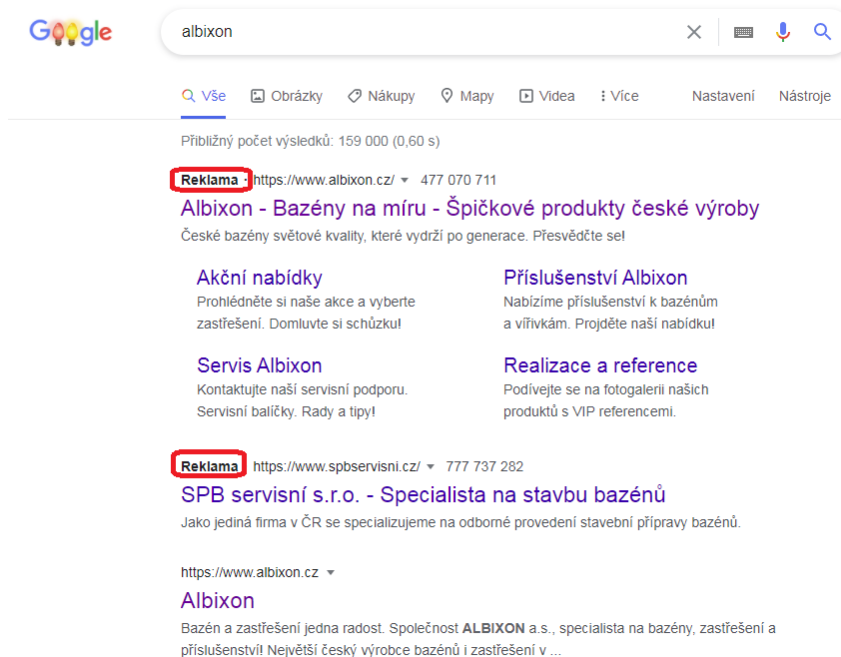
V dnešní době existuje nespočet distribučních cest, ale trendem je snižování počtu distribučních článků, např. webová stránka aliexpress.com nabízí zboží přímo z továren z Číny, a proto jsou jejich ceny tak nízké. Dle grafu č. 1 můžeme jasně vidět, jak se liší ceny čírého plastového krytu na mobilní telefon Apple iPhone 8 na webových stránkách aliexpress.com, alza.cz a iwant.cz.



Graf č. 1: Cenové srovnání čírého krytu na mobilní telefon Apple iPhone 8, zpracování: vlastní dle aliexpress.com, alza.cz, iwant.cz, 2020

1.5.5 Propagace/marketingová komunikace

Čtvrtým a velice důležitým P je propagace, někdy též zvaná jako marketingová komunikace či komunikační politika. Podnik může zvolit mezi masovou komunikací a individuální komunikací (osobní komunikace a přímá komunikace = časopisy, letáky určené konkrétní osobě atd.). Příkladem masové komunikace je reklama v televizi, rozhlas, billboardy atp. Podnik vždy tvoří kombinaci komunikačních nástrojů nejvhodnější komunikační mix pro daný segment. Může použít např. jen jeden nástroj, ale doporučuje se mixovat více typů pro nejúčinnější komunikaci se zákazníkem. Nejznámějším komunikačním nástrojem je **reklama**, která může mít mnoho podob. V současné době velice využívaná je reklama na internetu, může mít mnoho podob, např. PPC (*pay per click*), což je reklama, za kterou se platí pouze, pokud na ni zájemce klikne, jedná se o reklamu na internetu konkrétně na sociálních sítích v podobě malých obrázků, pod kterými se však skrývá odkaz na daný e-shop. Na webových prohlížečích ji poznáte tak, že bývá i řádně označena jako reklama viz obrázek č. 5 a je zpravidla na prvních místech vyhledaných výsledků. (marketingPPC.cz, 2020)



Obrázek č. 5: PPC reklama, zdroj: google.cz, upraveno autorem

Dalším typem reklamy je televizní, rozhlasová, v časopisech, novinách, reklama na billboardech, v či na dopravních prostředcích, reklama v kinech. 3D reklama v podobě dárků s logem podniku je spojená s podporou prodeje. Reklama jako nástroj komunikace je vždy placená a jednosměrná, tzn., podnik neví, jak na ni zákazníci reagují, pokud neprovede výzkum. (Karlíček, 2013; Foret 2010)

Jiným nástrojem určeným k propagaci či komunikaci je **podpora prodeje** zaměřená na konečné zákazníky, která zahrnuje přímé slevy, kupony, vzorky produktů zdarma, výhodná balení, soutěže, předváděcí akce, vyzkoušení softwaru na zkoušku na 3 dny zdarma apod. V dnešní době velice populární bych uvedla Tesco personalizované kupony, které jsou vytvářeny na základě toho, co daný zákazník již v obchodě Tesco v minulosti zakoupil. Podpora prodeje zaměřená na prostředkovatele se projevuje v podobě pracovních večírků s pohoštěním, odměnami, incentivní turistikou apod. Tento nástroj je opět pro podnik nákladný a doporučuje se využívat jednorázově či po krátkou dobu. (Karlíček, 2013; Foret 2010; Tomek, 2008)

Public Relations, tedy péče o vztah s veřejností je vysoce efektivní nástroj, který slouží k vyvolání pozitivní publicity. Řadí se sem také budování vztahů s vnitřním prostředím podniku, např. pořádáním akcí pro zaměstnance. Budování vztahů s novináři se nazývá media relations, pod které spadají tisková zpráva, tisková konference, kulturní akce či event a sponzoring. (Karlíček, 2013; Foret 2010; Tomek, 2008)

Product placement znamená cílené umístění produktu či značky ve filmech, seriálech, televizních pořadech, videoklipech, aktuální jsou např. videa na youtube.com, kde určitá osoba vysvětluje, jak se nalíčit, a přitom propaguje značky líčidel, dále podobné situace můžeme spatřit ve videích při názorném hraní počítačových her, kde hráči hrají se značkovým počítačovým hardwarem. V poslední době ohromně rozšířenou formou product placement jsou články, které nenásilně (u některých to však nelze přehlédnout) propagují určité produkty, např. článek o utírání prachu obsahuje odkazy na prachovku značky XYZ. Opět se však jedná o jednosměrnou a placenou formu komunikace. (Karlíček, 2013; Foret 2010; Tomek, 2008)

Osobní prodej je nejstarším komunikačním nástrojem a díky němu si může prodejce vybudovat vztah, ať už pozitivní či negativní, se nazývá osobní prodej, při kterém dochází k přímému osobnímu styku či telefonickému kontaktu se zákazníkem, tzv. tváří v tvář. Výhodou je uplatňování psychologických postupů, obousměrná komunikace, okamžité přizpůsobení nabídky dle požadavků zákazníka. (Karlíček, 2013; Foret 2010; Tomek, 2008)

Přímá komunikace či **přímý marketing**, někdy uváděný jako direct marketing se dělí na adresný a neadresný přímý marketing. Např. newslettery (e-maily s nabídkou produktů či služeb) či dopisy a letáky adresovány na konkrétní jméno, zákazníci mohou být kontaktováni i telefonicky na základě vedené databáze s informacemi o zákazníkovi.

U neadresného přímého marketingu se tyto materiály neadresují na konkrétní jméno. (Karlíček, 2013; Foret 2010; Tomek, 2008)

Účast na veletrzích a výstavách je významným nástrojem komunikace zejména při prosazení na zahraničních trzích, poskytuje vhled do podnikové kultury, samozřejmě prohlédnutí daného výrobku či předvedení služby. Jedná se o vysoce efektivní obousměrnou komunikaci, avšak časově omezenou a velmi nákladnou.

Nesmíme opomenout nenápadný, ale ohromně významný nástroj komunikace, kterým je **ústní šíření** či v dnešní době recenze na internetu. Zde bych zmínila, že negativní ohlas nebo recenze má mnohonásobně větší dopad na zákazníkův rozhodovací proces o koupi nežli pozitivní. S tímto tvrzením naprosto souhlasím, jelikož na mě osobně má negativní recenze daleko větší dopad nežli pozitivní.

To, jakým si podniky a jejich marketéři přejí, aby měl komunikační mix efekt, se dá vyjádřit (Tomek, 2008) hierarchickým modelem AIDA nebo DAGMAR. AIDA jak uvádí Foret (2006, str. 247), vyjadřuje zkratku slov pozornost (*attention*), zájem (*interest*), touha (*desire*) a jednání (*action*). DAGMAR je definována jako vědomí či pozornost, pochopení, přesvědčení a jednání a je zkratkou anglických slov *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*, což v překladu znamená definování marketingových cílů pro měření výsledků reklamy. Ať už u modelu AIDA či DAGMAR vždy se musí splnit první krok, pak následující kroky, aby se zákazník rozhodl k jednání, pro vysvětlení u modelu AIDA: pokud podnik upoutá zákaznickovu pozornost, může dojít ke vzbuzení zájmu, pokud k tomu dojde, může vzniknout touha po zakoupení produktu či služby a pokud touha vznikne, může dojít, ale také nemusí k akci ze strany zákazníka, tedy se rozhodne ke koupi.

V sektoru služeb se užívají další P, zde jsou navíc lidé (*people*), balíčky služeb (*packaging*), tvorba programů (*programming*), spolupráce a partnerství (*partnership*), materiální prostředí (*physical evidence*), procesy (*process*) - ostatní služby týkající se prodávaného produktu/služby. Záleží na podniku, kolik P aplikuje ve svém marketingovém mixu, důležité je, aby jeho marketingový mix byl co nejúčinnější. (Tomek, 2008; Jakubíková, 2013; Karlíček, 2013; marketingPPC.cz, 2020)

1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží k poskytnutí pravdivých informací o zákaznících, kdo jsou, zda jim nabídka vyhovuje, jak na ně působí komunikace společnosti. Dle získaných informací by se společnost měla přizpůsobit, změnit své marketingové taktiky či dokonce marketingovou strategii. Záleží však na tom, co je cílem výzkumu. (Foret, 2006)

Marketingový výzkum může být buď primární či sekundární. Primární jinak také nazývaný výzkum v terénu znamená, že se získávají naprosto nová data, jedná se o výzkum zpravidla nákladnější, ale relevantnější oproti výzkumu sekundárnímu, jinak zvaný výzkum od stolu, který využívá data, která již někdo získal a zveřejnil a je tedy časově a finančně méně náročný, ale ne tak relevantní jako primární. Pokud se rozhodneme pro primární výzkum je zapotřebí si zodpovědět následující otázky. (Foret, 2006, str. 138): *„Proč se má výzkum dělat a k čemu mají být jeho výsledky využity? Co bude jeho předmětem? Kde, u koho bude zkoumání probíhat, jaký má být jeho objekt? Jak bude zkoumání probíhat, jakou zvolíme techniku? Kdy bude zkoumání probíhat, v jakém termínu a jak dlouho? Kolik to bude stát?“*

Jinak řečeno, je nutné pojmenovat problém, zvolit způsob získání dat, určení základního souboru a výběrového vzorku a jeho velikost, vymezit finance a čas věnovaný výzkumu.

1.6.1 Metody šetření, zdroje informací

Data pro výzkum můžeme získat dotazníkovým šetřením, které může probíhat za přítomnosti dotazovatele a respondenta, telefonicky, přes internet či v dnešní době již zastaralejší metodou zasláním dotazníku prostřednictvím pošty. Kromě dotazování můžeme použít metodu pozorování, které může být prováděno pozorovatelem či měřicím zařízením. Experiment je další metodou, která je však poměrně náročná a bývá i nákladná a časově náročnější než již zmíněné metody, ale je velice spolehlivá. Nejrychlejším způsobem získání dat je sekundární analýza již získaných dat, např. data získaná od ČSÚ.

Dle Tomka (2008, str. 41, 42) se uplatňují různé přístupy dle hledisek, viz následující tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Formy realizace marketingového výzkumu, zdroj: Tomek, 2008

Hledisko rozlišení	Různé přístupy
Rozhodné období	jednorázové šetření
	trvalé šetření
Objekt zkoumání	ekoskopický
	demoskopický
Zdroje informací	externí
	interní
Forma získávání informací	primární výzkum
	sekundární výzkum
Metody šetření	dotazování
	pozorování
	experiment
Marketingové nástroje	produktový výzkum
	cenový výzkum
	komunikační výzkum
	distribuční výzkum
Tržní subjekty	výzkum spotřebitelů
	výzkum konkurence
	výzkum zprostředkovatelů obytu
Způsob měření	kvantitativní výzkum
	kvalitativní výzkum
Nositel výzkumu	institucionální výzkum
	podnikový výzkum
Místo	laboratorní zkoumání
	výzkum v polních podmínkách

Dle zjišťovaných dat se může jednat o přístup získávání informací buď jako o demoskopickém, kdy se jedná o subjektivní hodnoty, např. vnímání dané značky zákazníkem anebo se jedná o ekoskopický přístup, kdy se získávají objektivní hodnoty, např. obrat, výše cen atd. Či kombinace těchto přístupů.

Výběr základního souboru a výběrového vzorku může být buď náhodný, záměrný anebo kombinace obou.

Jako primární a sekundární označujeme také zdroje využití k zahájení výzkumu. Využívanější jsou sekundární, jelikož jsou rychle dostupné. Jedná se např. o již publikované články, výzkumné zprávy, statistiky. Primární zdroje jsou, stejně jako primární výzkum, mnohem náročnější na získání, ale více spolehlivé.

Pokud zvolíme primární marketingový výzkum, může být buď kvalitativní, kvantitativní či kombinace obou. Kvalitativní výzkum se provádí např. před zavedením konkrétního produktu na trh, kdy ho zákazníci hodnotí, zkouší apod. Bývá prováděn zpravidla na menším vzorku než při kvantitativním výzkumu. Využívá hloubkových rozhovorů, kdy se jedná o nestrukturovaný rozhovor, spadá sem také mystery shopping, při němž je neohlášeně vyslána předem proškolená osoba, která má úkol se vydávat za zákazníka a zjistit, jak daná společnost jedná se zákazníky. Dále se využívá skupinových rozhovorů nebo projektivních technik, kam spadá dokončování vět, spontánní komentář k dané problematice, využívání vizuálních pomůcek, hraní rolí či využití slovních asociací. Kvantitativní výzkum využívá osobní rozhovory, telefonické dotazování, experimenty, pozorování, dotazníky anebo ankety, které mohou být distribuovány prostřednictvím internetu, v dnešní době se jedná o nejoblíbenější a nejčastější formu, dotazníky a ankety se zasílají také poštou nebo můžeme požádat o vyplnění na určitém místě, např. přímo na pobočce daného podniku. Rozdíl mezi dotazníkem a anketou je ten, že dotazník bývá anonymní a anketa má za úkol dále pracovat s konkrétním zákazníkem, zejména získání kontaktu pro přímý marketing, anketa rovněž může přitáhnout pozornost příslibem výhry dárku či poskytnutí slevy. Všechny tyto typy kvantitativního výzkumu však musí být standardizované, otázky jsou předem určené. (Foret, 2006; Karlíček, 2013; Foret, 2010)

Dotazník by měl být esteticky přitažlivý, měl by obsahovat úvod, kde je vysvětleno, co se zkoumá, kdo výzkum provádí a měl by být co nejvíce zdvořilý. Otázky by měly být co nejvíce pochopitelné a stručné. Mohou být uzavřené, otevřené, polouzavřené či specifické typy jako dichotomické (ano či ne), dle Likertovy škály (určitě ano, spíše ano, neutrální/nevím, spíše ne, určitě ne a odpovědi v podobném stylu), uzavřené otázky s vícero možnostmi odpovědí, řazení položek, matice otázek, hvězdičkové hodnocení či rozdělení bodů. (Karlíček, 2013; Foret, 2006)

Ať už kvalitativním či kvantitativním výzkumem získáváme tzv. harddata a softdata. Harddata jsou např. data o různých počtech, výdajích, většinou je získáváme z oficiálních zdrojů jako je ČSÚ, ale mohou být zaznamenávány také na papír, např. počty projíždějících automobilů v dané ulici za určitý čas. Kdežto softdata jsou ovlivňována zejména lidskou myslí, jedná se hodnocení, názory či přání, ale také např. o volební průzkumy. (Foret, 2006; stemmark.cz, 2020; survio.com, 2020)

1.6.2 Vyhodnocení výzkumu

U kvantitativních výzkumů by se měla provádět kontrola, zdali nedošlo ke zdvojeným výstupům apod. Zjištěná data by se měla zpracovat nejlépe prostřednictvím nějakého statistického programu, případně v programu Excel nebo lze využít nástroje na internetu, které nám získané informace vyhodnotí a případně zpracuje grafické zobrazení.

Po uspořádání dat, jejich zpracování a zanalyzování je zapotřebí výsledky prezentovat patřičným způsobem a odpovídajícím osobám. Dle Tomka (2008, str. 54) by se měla zpracovat závěrečná zpráva, která „by měla zejména obsahovat:

- *rekapitulaci cíle výzkumu,*
- *použité metody výzkumu a sběru informací,*
- *pravidla pro omezení rozsahu výzkumu,*
- *výsledky výzkumu,*
- *závěry a doporučení,*
- *...*
- *návrhy změn pro další výzkum. “*

2 Praktická část

V této části najdeme k představení společnosti Albixon a. s., popsání a zhodnocení její stanovené mise, vizi a jejích cílů, dále došlo k aplikaci teorie marketingové strategie na marketingovou strategii společnosti, tedy popsání a zhodnocení, jakým způsobem a zdali vůbec společnost provádí segmentaci, targeting a positioning, dále byla provedena situační analýza, ke které byly využity nástroje jako je PESTE analýza, Porterův model pěti sil, SWOT analýza, došlo k popsání a zhodnocení dostupných a případně nevyužitých zdrojů, zanalyzování marketingového mixu a také byla vypracována portfoliová analýza nabízených produktů. Jak jsem již uvedla v úvodu, ve společnosti Albixon a.s. jsem pracovala jako asistentka obchodní zástupkyně, a to od roku 2017 do roku 2019. A jelikož jsem byla občas konfrontována s názory, že Albixon a.s. by měl změnit určité věci, chtěla jsem se dopracovat ke zjištění vnímání společnosti pohledem zákazníků.

Další část představuje dotazníkové šetření, tedy jakým způsobem byla data získána a na základě kterých jsem provedla zhodnocení marketingové strategie společnosti Albixon a.s. a jaká případná opatření jsem navrhla pro zlepšení positioningu společnosti.

2.1 Představení společnosti, historie

Firma Albixon, a. s. (původně Albion) funguje od roku 1989, byla založena bratry Jaroslavem Smetanou a Liborem Smetanou. v obchodním rejstříku je uveden vznik zápisu 4. října 1999 (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2018), tehdy společnost ještě nesla název Albion Group, s. r. o. Bratři Jaroslav a Libor Smetanovi, kteří si po revoluci chtěli pořídit zapuštěný bazén, zjistili, že montáž bazénu opravdu není až tak složitá a jelikož rozuměli stavebnímu oboru a v té době v České republice ještě nebylo mnoho firem, které vyráběli bazény, využili bratři Smetanové této příležitosti na trhu a začali vyrábět a prodávat bazény sami na vlastní pěst. Začínali pouze s výrobou bazénů ve své garáži, kde ručně svářeli plastové bazény. V roce 1996 zahájili i výrobu zastřešení na bazény, aby zvýšili celkový komfort k výbavě bazénů. (Technický katalog, 2017). Překvapivě se zastřešení stalo nejprodávanějším produktem firmy Albixon a. s. S počátkem výroby zastřešení souvisí také vznik práškové lakovny v Hořovicích, kde se provádějí nástřiky profilů do zastřešení (a nejen tyto profily) a následné zapékání povrchů k profilům zastřešení. V roce 2006 rozšířili svou firmu o divizi Brilix®. Pod značkou Brilix® si můžeme představit vířivé vany anebo všemožné příslušenství k bazénům. Po masivním

růstu firmy se majitelé rozhodli změnit právní formu ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost. S rokem 2011 přichází změna názvu, jelikož název Albion používalo mnoho firem, tudíž aby se firma odlišila od ostatních, a také aby se její název lépe hledal na internetu, přidala do svého názvu x.

Dnes patří společnost k jedním z největších dodavatelů bazénů v ČR a zastřešení v Evropě. Samozřejmě poskytuje veškeré potřebné služby ke zprovoznění i provozu bazénů i zastřešení.

2.2 Stanovení mise a vize

Během posledních let docházelo k transformaci vnímání důležitosti marketingové strategie. Pro vysvětlení uvedu příklad. Do roku 2017 Albixon a. s. neměl jasně stanovenou ani misi ani vizi. Slogan společnosti byl zaprvé v anglickém jazyce, což nebylo nejvhodnější při působení na zejména tuzemský trh a za druhé jednalo se spíše o slogan či heslo „We can cover the world“, což v překladu znamená „Dokážeme zakrýt celý svět“, to bychom mohli pochopit tak, že je jejich vizí bylo stát se největším dodavatelem zejména zastřešení nejen v Evropě, ale po celém světě. Heslo bylo věcně formulováno správně, jelikož jde o dlouhodobý charakter a o postavení společnosti na trhu v budoucnosti. Avšak vize by měla být také realizovatelná, což si troufám říct, že tato vize byla přeceněná. Misi do roku 2017 neměla společnost zformulovanou. To se změnilo v roce 2019, kdy si společnost stanovila misi, vizi a vyznávané hodnoty a zároveň i cíle na základě interního hlasování ve společnosti. (Interní dokument Albixon a. s., 2019) hodnoty byly vybrány za pomoci ankety, která byla předána zaměstnancům. Nejčastěji volené hodnoty byly:

kvalita je pro nás na prvním místě,

jsme féroví a otevření,

jsme týmoví hráči,

jsme profesionálové,

na Albixonu nám záleží,

a trvale se zlepšujeme.

Mise byla stanovena jako „Přinášíme do vašich zahrad příjemné zážitky, aktivní odpočinek a radostné chvíle pro vaši rodinu a blízké.“ Vize byla upravena na reálnější a více konkrétní: „Být důvěryhodnou vedoucí evropskou společností vyrábějící inovativní a technologicky vyspělé produkty související s hospodárným využitím vody pro aktivní odpočinek.“ Pokud tuto vizi rozebereme podrobněji a porovnáme se skutečnostmi, které jsou lehce ověřitelné nejen na webových stránkách, ale také u jednotlivých obchodních zástupců společnosti na všech pobočkách, zjistíme, že společnost vlastní nespočet certifikací týkající se materiálů, ale i hotových produktů, tudíž splňuje uvedenou důvěryhodnost (kvalitní produkty, trvalé zlepšování). Společnost neustále vyvíjí a snaží se zlepšovat kvalitu materiálu, vymýšlí různá vylepšení, čímž se dostává dle mého ke konkurenční výhodě a tou je hospodárné využívání vody, které se projevuje v poslední technologické novince společnosti a tou je, že nově zákazníci nemusí bazén upouštět na zimu, tak jako tomu bylo dříve, proto dochází nejen k úspoře vody, ale také finančních prostředků zákazníků, a to si myslím, že je velice atraktivní konkurenční výhodou.

2.3 Stanovení marketingových cílů

Dle nejaktuálněji zjištěných informací (aktuálnější jsem bohužel neměla k dispozici) podnik měl v roce 2017 na tuzemském i zahraničním trhu za cíl dosáhnout tržeb vyšších než 1 miliarda. Nyní bych zhodnotila, zdali splňuje požadavky SMART: S – stimulující ano, jelikož čím vyšší tržby budou, tím budou vyšší odměny pro zaměstnance. Specifický cíl je to také, jde o tržby z prodeje bazénů, zastřešení, příslušenství a vířivek. M – měřitelný je, 1 miliarda se dá spočítat (každý obchodník má daný určitý cíl prodeje), A – akceptovatelný ano, jelikož v roce 2016 byla tržba 1 miliarda, R – reálný v nynější situaci ano, dostatek zaměstnanců, výrobních kapacit, obchodníků, T – termínovaný je také – měla dosáhnout 1 miliardy do konce roku 2017.

2.4 Marketingová strategie

Marketingovou strategii společnost nemá přesně vymezenou, ale dle zjištěných informací se dá strategie vyvodit, a to na základě zmíněné konkurenční výhody a dříve používaného sloganu a ten zněl, že Albixon a.s. je bazénový specialista č. 1. V případě parciální marketingové strategie bych strategii společnosti vymezila jako dle dříve používaného sloganu na Kotlerovu strategii tržního vůdce, dle stávajícího sloganu a také mise a vize a

na dle konkurenční výhody momentálně společnost uplatňuje spíše Porterovu generickou strategii, a to odlišení se od konkurence.

2.4.1 Segmentace trhu

Při provádění segmentace společnost Albixon a. s. volí přístup agregované segmentace geodemografické segmentace. Zákazníky rozděluje dle demografických znaků nebo spíše dle jejich segmentace vznikne pouze 1 skupina homogenních zákazníků. (interní dokument společnosti Albixon a.s., 2019)

2.4.2 Targeting

U targetingu tedy označování cílových trhů využívá společnost diferencovaný marketing, což můžeme na první pohled poznat z jejího komunikačního mixu, např. u televizní reklamy, kde muž po práci leží celé odpoledne v bazénu, přičemž ho manželka vyhlíží z okna, kdy přijde domů, jde vidět, že autoři chtěli poukázat na to, že si bazén opravdu zamilujete a jen tak se od něj neodtrnete a zároveň je zde vidět, že cílí na pracující lidi zhruba ve středním věku, vlastníci rodinný dům. Každopádně dle interního dokumentu z roku 2019 se snaží podnik cílit lidi ve věku 25–55 let, kteří vlastní dům se zahradou či rekreační objekt. Zejména se snaží zacílit na socioekonomickou skupinu ABC1. Dle mediaresearch, 2013 se socioekonomickou skupinou A rozumí skupina lidí s nejvyššími příjmy v České republice, jedná se např. o vedoucí pracovníky, podnikatele, lékaře, právníky apod. Skupina B zahrnuje osoby s nadprůměrným životním standardem, např. programátoři, učitelé, střední manažeři atd. Obě skupiny mají podíl každou pouze 1/8 v ČR. Ve skupině C jsou 3/8 domácností v ČR, jenž mají průměrné příjmy. Tato skupina se dělí ještě na C1-C3, přičemž C1 znamená mírně nadprůměrný příjem a životní standard a C3 mírně podprůměrný. Může se jednat o osoby s povoláním kancelářským, technickým, obchodním.

2.4.3 Positioning

Co se týče ovlivnění mínění zákazníků o společnosti si myslím, že podnik nemá úplně jasno. Vždy bylo jeho sloganem Albixon – bazénový specialista č. 1. Tímto dával jasně svoje vymezení vůči konkurenci, avšak toto prohlášení bylo velmi často napadáno ze strany zákazníků, kteří postrádali něco v nabídce či nebyli s něčím spokojeni. Zároveň se

uplatňovalo heslo náš zákazník, náš pán. Což úplně neodpovídalo realitě, protože pokud přišel zákazník s určitým specifickým požadavkem, Albixon a. s. nebyl vždy schopen naplnit očekávání. Dle mého je velkým problémem postupně nasazovaná automatizace výroby, což určitě snižuje náklady, ale na druhou stranu snižuje pružnost vůči poptávce. Pro lepší představu uvedu příklad. Zákazník požaduje bazén ve tvaru kruhu anebo obdélník s kulatými rohy. Jelikož CNC stroje (což znamená počítačem řízený obráběcí stroj, jež nahrazuje ruční práce, jako je např. řezání a svaření plastových bazénů, ale mohou sloužit i pro jiné materiály) (profika.cz, 2020) nejsou schopny tyto tvary vyrobit anebo by to bylo velice náročné, jelikož by se to muselo tzv. „postaru svařit ručně“, protože podnik není schopen uspokojit tuto poptávku, zákazník odejde ke konkurenci. V tomto si myslím, že je velký rozpor s prohlášením, že je Albixon – bazénový specialista č. 1. Zároveň je zde vidět, že společnost nemá dobře nastavený strategický cíl, není poznat, zda má cíl spíše finanční, protože se snaží využívat sériové výroby a tím snižovat náklady anebo zdali si chce udržet zákazníka tzv. za každou cenu mu splnit jeho požadavky. Společnosti bych doporučila nastavit si jasný marketingový cíl.

V průběhu posledních měsíců až jednoho roku od sloganu bazénový specialista č. 1 podnik pomalu upustil a začal používat dle mého názoru mnohem lepší a méně napadnutelný slogan „Bazén a zastřešení jedna radost“. Tím vlastně ovlivní mysl zákazníka už hned zpočátku, že je rozhodně lepší si koupit jak bazén, tak i zastřešení, aby byl naprosto spokojený.

2.5 Situační analýza společnosti

2.5.1 Marketingové makroprostředí (PESTE analýza)

PESTE analýza se zaměřuje na vnější okolí společnosti, jak na něj působí a jak ho ovlivňuje. Bohužel vnější okolí není zpravidla možné ovlivnit. U této analýzy bych se zaměřila na:

P – politika a legislativa

Legislativa, která se dotýká prodeje bazénů a zastřešení je např.: § 48 zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty (Zákon č. 235/2004 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty, 2004). Tento zákon říká, že pokud je součástí dodávky montáž či stavební práce (dům pro bydlení jako takový, který musí být dokončen), uplatňuje se na dodávku snížená sazba DPH, tedy 15 %. Pokud dodávka neobsahuje montáž či se nejedná o rodinný dům, účtuje se 21 %. Společnost exportuje zastřešení také do zahraničí, např. do Rakouska, Německa nebo Francie, která lpí na přísných podmínkách ohledně materiálu, bezpečnosti produktu atp. Musí tedy dodržovat zákony i těchto zemí.

E – ekonomické faktory

Občané ČR dlouhodobě pocítují zvyšující se životní úroveň, to znamená, že se zvyšuje kupní síla obyvatel, protože lidé mají vyšší mzdy, v posledním desetiletí HDP roste. Také nezaměstnanost je v České republice ohromně nízká 3 % a to i v době koronavirové krize². HDP bohužel také z tohoto důvodu kleslo za rok o 5 % (czso.cz, 2021). Inflace (czso.cz, 2021) se k lednu 2021 nacházela na 2,2 %, což je pokles oproti roku 2020 o cca 1 %. Firma se také musí zajímat o devizy a valuty, např. Eura, jelikož obchoduje spíše s členskými státy Evropské Unie než s nečlenskými zeměmi.

Jelikož, se zvyšuje kupní síla, prodejci mohou očekávat v následující sezóně zvýšení prodeje bazénů, zastřešení, vířivek a příslušenství.

S – sociální faktory

U tohoto faktoru jsme se zaměřili na kupní sílu zapuštěných bazénů a zastřešení. Životní úroveň v České republice se stále zvyšuje, více lidí má rodinné domy, tudíž stále více lidí si dopřává komfort bazénu u sebe doma na zahradě. Co se týče věkových skupin,

² Koronavirová krize = globální označení pro období zasažené onemocněním Covid 19

z vlastních zkušeností vím, že bazény si kupují nejvíce lidé středního věku cca 30–45 let, dále starší generace, ale můžeme se i setkat s malým procentem u mladších lidí ve věku, např. 20-29. Největší kupní síla těchto produktů je v Praze a okolí, nejhůře je na tom Kraj Vysočina. Většina lidí v tomto kraji je ráda, že si koupí bazén se základním vybavením s levným zastřešením, neřeší barvu, tvar atp. Také si koupí bazénů či zastřešení mnohem více rozmýšlí, než např. v Praze, kde kolikrát toto zboží lidi kupují na prvním jednání.

T – technika a technologie

Podnik provádí své vlastní výzkumy a testy materiálů. Zkoumá materiál, snaží se ho stále vylepšovat, konkrétně jde o speciálně upravený polypropylen (plast) pro bazény. Má na tento materiál svůj patent a materiál má název Albistone®. Technologicky je firma napřed oproti konkurenci díky CNC strojům. Jiné firmy, např. TSH Plast s.r.o. nebo bazény od AQ Bazény – Zdeněk Pulda svářejí bazény většinou ručně. Tudíž výroba v Albixonu a. s. je mnohem rychlejší. Výroba standardizovaného bazénu trvá cca 15 hodin. Výroba plastového bazénu bez CNC strojů trvá zhruba 50 hodin. Zastřešení se montuje ručně. Avšak firma má opět u zastřešení náskok v tom, že může díky své lakovně vytvořit jakýkoli vzor či barvu na profily (kovová konstrukce) zastřešení. Co se týče finanční podpory, majitel a zakladatel Jaroslav Smetana odmítá jakékoli dotace z EU či státní podpory.

E – ekologické faktory

Při ohledu na životní prostředí, bazény je samozřejmě třeba chemicky čistit, aby voda vydržela celou sezónu pro zákazníky co nejkvalitnější. Je však pravdou, že jsou tu i ekologické alternativy, jako např. dezinfekce vody solí (tzv. solničkou). Kromě slané vody, mohou mít zákazníci ionizátor, který rozkládá minerály ve vodě a těmito minerály se voda čistí. Jelikož jsem byla asistentkou obchodní zástupkyně a účastnila jsem se uzavírání smluv na bazény, vím, že tyto dezinfikátory se stávají více žádanými, jelikož tento způsob čištění vody je mnohem šetrnější nejen k lidské pokožce, ale také k životnímu prostředí. Firma Albixon a. s. se také snaží veškerý zbytkový plastový materiál zpracovávat. Např. zbylý polypropylen z bazénu, použije na další části jako např. na výrobu technologické šachty, které se využívají jako prostor pro úschovu bazénových technologií jako na je filtrační čerpadlo, filtrační nádoba s pískem, solnička příp. UV lampa anebo ionizátor atp.

2.5.2 Marketingové mikroprostředí (Porterův model pěti sil)

Zákazníci bohužel ať mají sebevětší vyjednávací schopnost či nikoli, tak moc možností, jak např. ovlivnit cenu nemají, jelikož Albixon a. s. má dané ceny, za které prodejce může prodávat. Není možné ani vyjednat např. množstevní slevy apod.

Nejdůležitějším dodavatelem je společnost Röchling Engineering Plastics, s.r.o., jedná se o nejvýznamnějšího dodavatele, protože Albixonu a. s. dodává materiál pro výrobu bazénů a zastřešení. Je to česká firma, která vyrábí plastové, hliníkové a z jiných materiálů polotovary, bez kterých by se výroba zastřešení a bazénů neobešla.

Konkurentů má firma Albixon a. s. hodně, např. Mountfield a. s., Ekoplast Telč s.r.o., Marimex s.r.o. a spousta dalších. Albixon a. s. je však díky své dlouholeté existenci, rozložení po celé ČR a díky jménu jedním z největších dodavatelů na tomto trhu v ČR. Rivalita mezi těmito podniky se projevuje např. v prodejních akcích ve stejném období, tj. před koupací sezónou na jaře a po sezóně na podzim. Asi největším konkurentem je společnost Mountfield a. s. Ve zmiňovaných obdobích, tzn. na jaře a na podzim mívají oba podniky, Albixon a. s. a Mountfield a. s. v televizi reklamu, kde zákazníci lákají na převratné slevy, např. pokaždé na začátku roku Mountfield a. s. upozorňuje zákazníky na třetinové ceny a Albixon a. s. pořádá také kampaň v rámci které běží v televizi reklamní spot, známý je např. ten, kdy muž leží v bazénu celý den viz odkaz reklamní spot Albixon a.s. (youtube.com, 2021).

Substituty pro zapuštěný bazén je již zmíněný nafukovací bazén nebo např. dovolená u moře, pro zastřešení jsou substituty solární či bublinkové plachty.

Jelikož dochází k rozšiřování a vylepšování technologií pro výrobu bazénů, a tedy dochází i ke snížení jejich cen, jsou více dostupné pro konkurenci, v posledních letech se v ČR značně rozrostl počet podniků vyrábějících bazény, konkrétně Kovplast ZS s.r.o. v Havlíčkově Brodě.

2.5.3 SWOT analýza společnosti Albixon a. s.

Nyní si pomocí SWOT identifikujeme situaci společnosti z pohledu:

S – silných stránek – jedná se o českou výrobu, a tedy českou značku, vybudované jméno v bazénářském odvětví = dobrá image, využívají moderní technologie, jako např. CNC stroje apod., efektivní využívání výrobních a distribučních kapacit díky podnikovému

systemu ERP Epass, jedná se o software využívaný ve všech úsecích společnosti Albixon a. s., tzn., slouží k vytváření cenových nabídek, k uzavírání smluv na pobočkách, ale také se plánují výrobní kapacity, data montáží, řídí se přes něj skladové hospodářství, tedy celá společnost je díky němu propojena.

W – slabých stránek – standardizace – omezuje nabídku a také přizpůsobení se zákazníkovi, rozsáhlost organizace, která občas způsobuje horší koordinaci.

O – příležitosti – s růstem životní úrovně v ČR se zvyšuje kupní síla, rychle se vyvíjející technologie.

T – hrozeb – nízká poptávka v období „koronavirové“ krize a počínající recese ekonomiky, např. dle klesajícího HDP v ČR, bohužel bazény a zastřešení patří ke zbytným statkům, a tedy dle mého názoru nebudou tolik vyhledávány, zvyšující se počet konkurentů.

2.5.4 Zdroje

U zdrojů jsem se zaměřila v první řadě na zdroje lidské. V rámci vzdělávání a výchovy zaměstnanců aplikuje Albixon a. s. školení pro obchodní zástupce, avšak si myslím, že by tato školení neměla být zaměřená pouze na prodej, ale také by měla obsahovat marketingové základy, díky kterým by mohli obchodní zástupci lépe využívat svých prodejních vlastností. Občas však docházelo k opožděnému informování obchodníků, kteří nebyli řádně proškoleni o nových produktech, které se již oficiálně začaly propagovat. Noví pracovníci jsou vždy po přijetí seznámeni s výrobním procesem tak, že jsou provedeni po výrobních halách, což je pozitivní zejména pro obchodní zástupce a jejich asistenty, kteří budou produkty prodávat, protože dokážou lépe argumentovat při prodeji, dokážou vše lépe představit zákazníkům a případně jim vysvětlit, jak celý proces výroby funguje. Společnost motivuje své zaměstnance (konkrétně obchodní zástupce) prémie při přesazení stanoveného finančního plánu. Stanovuje se většinou na začátku roku na základě tržeb z roku předešlého a záleží také na velikosti pobočky, jiný plán má např. Praha a Jihlava. Pokud se daný plán splní či dokonce přesáhne, obchodní zástupci obdrží určité finanční prémie a pokud plán nesplní, musí většinou něco doplatit jako penále a na příští rok se dané pobočce nastaví plán s nižší tržbou, aby bylo reálné ho splnit. Dále společnost nabízí svým zaměstnancům dobrovolné bezplatné vzdělávání v oblasti práva, zajímavou motivací je spuštění mobilní aplikace, kde zaměstnanci mohou

sami navrhnout různá vylepšení a v případě, že se návrh aplikuje a osvědčí se, obdrží zaměstnanec peněžní odměnu v řádech stovek až tisíců korun českých. Zaměstnanci mají rovněž nárok na stravenky, služební automobily, týden dovolené navíc, závodní stravování (v rámci výroby), někteří mají možnost pružné pracovní doby. A v neposlední řadě mají možnost profesního růstu.

Společnost již před několika lety zavedla a snaží se stále udržovat téměř jednotný vzhled poboček. Působí to nejen profesionálně, ale také je jednodušší doplňování propagačních materiálů, např. všechny pobočky Albixonu a. s. mají televizor, tzn., když vznikne nové propagační či informativní video, je poskytnuto každé pobočce, která ho pak pouští na televizoru. Všechny provozovny mají stejné vytištěné reklamní letáky ke konkrétním produktům, dále hlavní produktový katalog, nejlepším vybavením je samozřejmě ukázka bazénu a modelů zastřešení, které si zákazníci mohou prohlédnout, mohou si vyzkoušet manipulaci se zastřešením, mohou si sáhnout na materiál bazénu či vířivky. Toto se týká materiálního obchodního prostředí, ohledně zdrojů kapacitních výrobních má podnik několik vlastních výrobních hal.

V posledních letech společnost usiluje o snížení nákladů tím, že zavádí automatizovanější výrobu bazénů a zastřešení, čímž, ale nedokáže vždy vyhovět zákazníkovi a tím pádem klient odchází ke konkurenci. Tuto skutečnost považují za opravdu slabou stránku podniku.

2.6 Marketingový mix společnosti Albixon a. s.

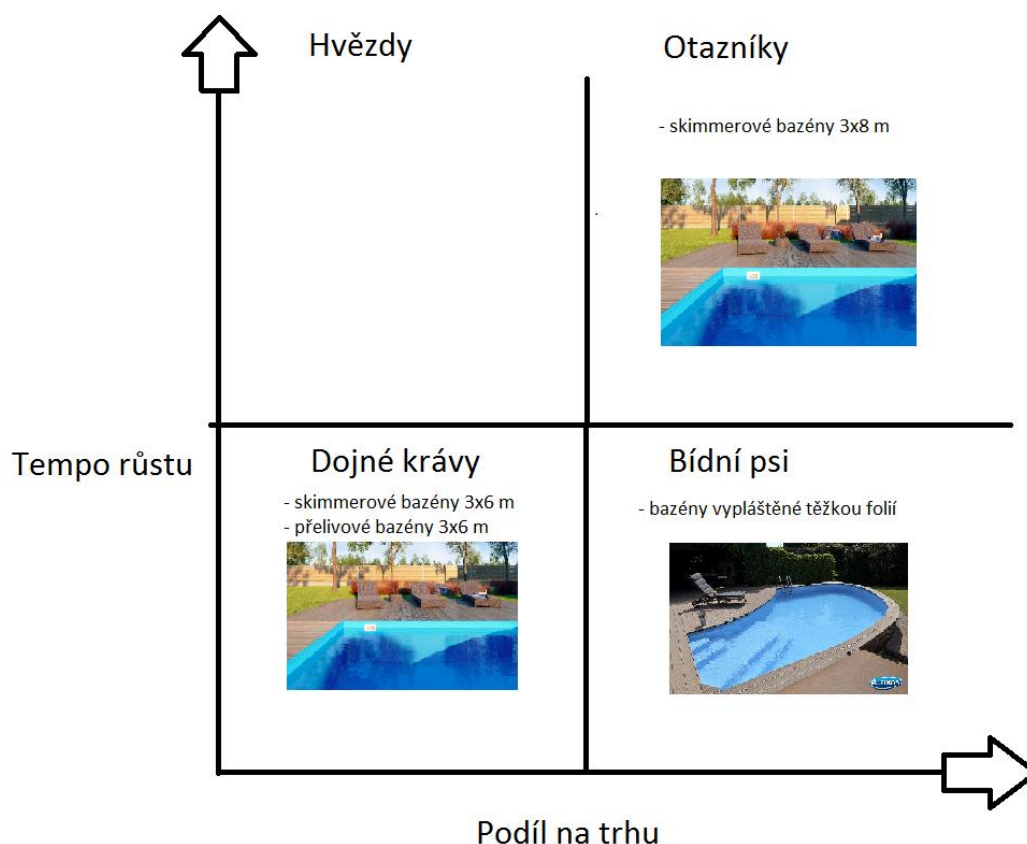
2.6.1 Produkt

Nejdůležitějšími produkty společnosti jsou zastřešení bazénů a zapuštěné bazény. Obecným produktem je tedy v tomto případě bazén či zastřešení, očekávaným produktem u bazénu je např. stálost barvy, málo viditelné sváry apod. u zastřešení kromě zakrytí vody také ohřátí díky propustnosti UV záření. Rozšířeným produktem je včas namontovaný bazén či zastřešení, za potenciální produkt bych považovala nabídku např. bazénového vysavače, který slouží k odstranění nečistot v bazénu, který může být ruční, má hodnotu okolo 2 000 Kč nebo automatický, jehož cena se pohybuje okolo 14 000 Kč a více, či příjemné a odpovědné montážníky, kteří bazén či zastřešení montují. Substitutem zapuštěného plastového bazénu, fóliového nebo sklokeramického bazénu může být bazén nadzemní nebo bazén s tenkou fólií či z hliníku určený k umístění do země, např. z Mountfieldu a. s. U zastřešení jsou substitutem, např. solární plachty, které také bazén přikryjí. Oba substituty jsou hrozbou z hlediska nižší ceny, tzn., že ohrožují dražší produkty společnosti Albixon a. s., protože jsou levnější. Potenciální noví konkurenti mohou být např. OSVČ, kteří budou svářet bazény v garáži a poté se rozvinou ve větší firmu. Aby se však vyrovnali firmě Albixon a. s., museli by investovat do CNC strojů a výrobních hal, museli by si vybudovat jméno, to by však trvalo mnoho let. Odběratelé při koupi bazénů a zastřešení nemají moc prostoru při vyjednávání o cenách, jelikož obchodníci mají určitou hranici marže, pod kterou nemohou jít, jinak by nedostali provizi, jak jsem již zmínila výše. Odběratelé Albixonu a. s. jsou v drtivé většině jednotlivci, ne firmy. Nakupují zpravidla 1 bazén s veškerým příslušenstvím a 1 zastřešení. Hrozba zpětné integrace není na místě, jelikož by pro zákazníka byla finančně náročná a téměř zbytečná (musel by si nakoupit stroje, které by pak musel prodat). Hrozbou naopak je (jelikož zákazníci nemají velký vyjednávací potenciál), že odejdou k levnější konkurenci, např. do Mountfieldu a. s., kde si mohou koupit levnější substitut, např. nadzemní bazén.

2.6.2 Portfoliová analýza, BCG analýza

Pro ohodnocení portfolia bazénů a zastřešení společnosti Albixon a. s. použiji portfoliovou analýzu konkrétně BCG analýzu. Tato analýza byla provedena u produktů: bazény a zastřešení.

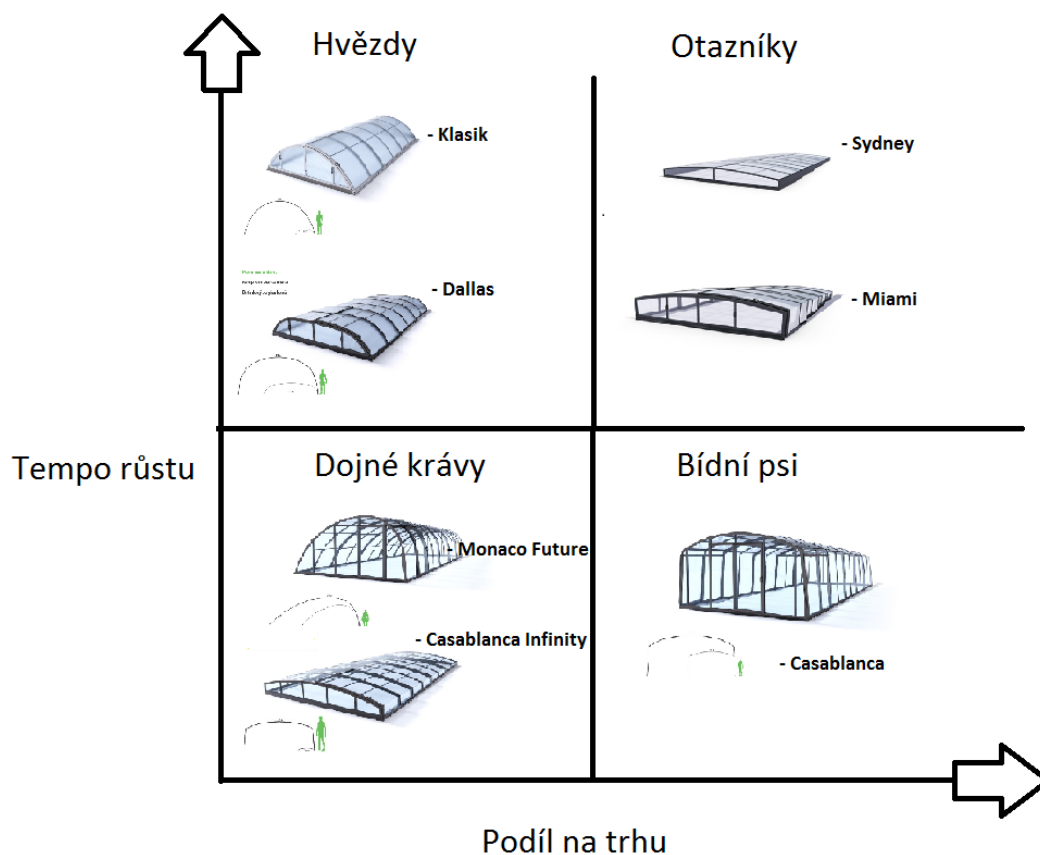
- a. bazény – společnost rozlišuje bazény zejména dle materiálu, následně dle velikosti, jako dojné krávy bychom mohli označit skimmerové bazény o



Obrázek č. 6: BCG matice bazénů Albixon a. s., vlastní zpracování

velikosti 3x6 m, je to nejprodávanější typ, tzv. klasika mezi bazény, jsou snadné na údržbu oproti přelivovým, které prodávají o trochu méně, ale stále ve velikosti 3x6 m mají velký podíl na prodeji. Jako otazníky můžeme označit nově zaváděné skimmerové bazény o ve velikosti 3x8 m, u nich se neví, zdali se stanou hvězdami nebo bídnými psy. A jako bídné psy můžeme označit bazény tzv. vypláštěné fólií, které tvoří cca 5 % prodeje (vlastní zkušenost), společnosti bych, ale i přesto tento typ nedoporučila vyřadit, jelikož je to typ, u kterého si zákazník může připravit téměř jakýkoli tvar bazénu, díky tomu si společnost udržuje flexibilitu v nabídce.

- b. zastřešení – rozděluje dle tvarů, zastřešení nesou názvy většinou dle měst
– u zastřešení je zaručenou hvězdou zastřešení Klasik, jde o



Obrázek č. 7: BCG matice zastřešení Albixon a. s., vlastní zpracování

nejprodávanější zastřešení, které nepotřebuje výraznou podporu, tzv. se prodává samo. Podobně je na tom zastřešení Dallas. Dojnými krávami jsou zastřešení Monaco Future, které je nejprodávanějším podchozím zastřešením a Casablanca Infinity, které je velmi nízké, ale jeho nevýhodou je, že se pod ním nedá plavat a je cenově méně dostupnější a výrobně náročnější. Nově zaváděnými produkty jsou Sydney a Miami, u kterých je nejistá budoucnost. A jako bídného psa jsem označila podchozí zastřešení Casablanca, kterých se prodá za rok pouze pár kusů, jelikož je ze všech nejdražší.

- c. vířivé vany – dělí hlavně dle značky, a to Brilix a Jacuzzi – jedná se spíše o doplňkový prodej, např. jihlavská pobočka prodala vířivých van v řádech jednotek kusů

2.6.3 Cena

Jelikož součástí mé pracovní náplně bylo vypomáhat obchodní zástupkyni, měla jsem také za úkol jednou za určité časové období, např. alespoň 1x za půl roku provést průzkum cen konkurentů, z čehož vyšlo, že ceny produktů jsou srovnatelné s konkurencí. Konkurenční výhodu spatřuji v poskytování bankovního úvěru v podobě splátek na nákup bazénu či zastřešení.

2.6.4 Distribuce

V rámci České republiky má společnost Albixon a. s. celkem 11 obchodních zastoupení (kamenných poboček). Na každé takové pobočce bývá 1 nebo i více (většinou 1, max. 4) obchodních zástupců. Pobočky jsou strategicky rozmístěné dle krajů, tedy v 1 kraji je 1 pobočka, která zodpovídá za realizaci obchodních aktivit v celém kraji, např. v Kraji Vysočina je pobočka pouze v Jihlavě, tzn., že pokud poptává zboží zákazník z Pelhřimova, měl by jednat s jihlavskou pobočkou. Třídění zákazníků probíhá automaticky při vyplnění poptávkového formuláře na oficiálních webových stránkách Albixonu a. s. Tzn., že pokud zákazník uvede, že je z Kraje Vysočina z okresu Havlíčkův Brod, je jeho poptávka automaticky odeslána na jihlavskou pobočku. V případě, že takový klient poptává zboží telefonicky, je mu vždy doporučena komunikace s pobočkou dle místa, kde většinu času pobývá nebo dle dohody obchodním zástupcem. Tím je zajištěna dostupnost téměř po celé ČR. Dále na Slovensku najdeme pobočku v Bratislavě a Trenčíně. Další zahraniční země oficiální pobočky nemají, avšak i přesto Albixon a. s. vyváží bazény a zastřešení zejména do Německa, Rakouska či Francie. Agendu zahraničního trhu má na starosti zahraniční obchodní oddělení v Praze.

2.6.5 Propagace/marketingová komunikace

V případě Albixonu a. s. můžeme vidět aplikaci jak masové, tak individuální komunikace. Dle mého názoru je i v dnešní době stále nejúčinnější osobní kontakt nejlépe ve formě návštěvy pobočky, kde zákazník dostane nejen veškeré potřebné informace, ale může si

prohlédnout modely zboží a vzorky materiálů, ze kterých se vyrábí bazény a zastřešení, v případě čekání na jednání přímo na pobočce může shlédnout reklamní spoty běžící na televizích. V případě osobní návštěvy narůstá procento šance úspěšného prodeje, jelikož obchodní zástupce může lépe vše vysvětlit, ukázat výše zmíněné vzorky, zmenšené modely bazénů a ukázkové modely zastřešení v reálné velikosti, ale někdy může dojít i naopak k neúspěchu z důvodu neporozumění či nesympatie, tyto faktory mohou zničit případnou šanci k úspěšnému uzavření smlouvy o provedení díla. Pracovníci Albixonu a. s. se proto snaží, pokud možno domluvit se zákazníkem na osobní schůzce na pobočce. Případně jsou ochotni dojet za zákazníkem, avšak to obchodníka znevýhodňuje, jelikož mu vzniká náklad za dopravu, dalším znevýhodněním je to, že si s sebou k zákazníkovi nemůže vzít veškeré potřebné vybavení, jako jsou např. modely zastřešení, které má na své pobočce. Avšak i tyto návštěvy jsou zákazníky oceněny. Tuto flexibilitu vůči zákazníkům bych označila i jako jednu z konkurenčních výhod. V případě, že se obchodník se zákazníkem nedomluví na osobní schůzce, aplikuje se alespoň telefonický výklad představení nabídky, avšak obchodníka i zákazníka opět znevýhodňuje – zákazník si nemůže alespoň ukázky produktů prohlédnout, telefonní rozhovor trvá zpravidla kratší dobu nežli osobní schůzka, během které také může obchodník lépe aplikovat zásady modelu AIDA.

Hojně realizovanou podporou prodeje je v případě Albixonu a. s. reklamní kampaň, která bývá zaměřená na určité téma a probíhá většinou na začátku roku, na jaře a na podzim. Např. v roce 2019 na začátku roku proběhla kampaň „Až se léto zeptá“, kdy při zakoupení bazénu zákazníci obdrželi zdarma tepelné čerpadlo, které je určené z vyhřívání či ochlazování vody v bazénu. Vždy se podporuje určitý produkt, který má upoutat či se sestavuje set produktů za zvýhodněnou cenu. Můj názor je takový, že reklamní kampaně jsou velice účinné, ale měly by více překvapit anebo naopak „nenafukovat“ celou akci, jako např. 50% slevy a ve skutečnosti se nejedná o slevu na konečnou cenu, ale pouze na skelet bazénu, jedná se pouze o korpus bazénu, tzn. bez schodů a ostatního příslušenství. Zde spatřuji značné negativní ohlasy od zákazníků, avšak v posledních pár letech se to určitě zlepšuje, jelikož od tohoto typu propagace společnost v posledních 3-4 letech upustila.

Další využívanou komunikací je přímá komunikace, kterou společnost aplikuje pomocí pravidelných newsletterů do e-mailových stránek již získaných kontaktů.

V rámci masové komunikace využívá společnost podporu prodeje v podobě soutěží konkrétně v rádiu, kdy výherce obdrží solární sprchu, kterou si má vyzvednout osobně na pobočce, kde obchodník může využít příležitosti osobního kontaktu se zákazníkem a nabídnout mu bazén, zastřešení či jiné produkty. Dále podnik realizuje zařazení do soutěže o bazénový vysavač v hodnotě 30.000 Kč v případě nákupu bazénu či zastřešení v určitém časovém úseku. Při osobním jednání děti dostávají dárčky, jako jsou omalovánky, propisky, nafukovací míče apod. Upřednostňuje tedy podporu prodeje ve formě 3D reklamy orientovanou na konečného spotřebitele.

Společnost také hodně využívá reklam, a to rámci svých reklamních kampaní, které jsou časově omezené, většinou trvají 1–2 měsíce a jsou vystižené pokaždé jiným tematickým sloganem. Reklamy můžete vidět zejména na internetových stránkách – PPC (*pay per click*), dále display reklamy, většinou se jedná o bannery na sociálních sítích, reklamy v rádiu, kdy se využívá spotové kampaně, určitě také efektivní je umístění billboardů zejména na vesnicích či v oblastech s rodinnými domy, ve městě jsou papírové plakáty vyvěšovány v dopravních prostředcích, na zastávkách. Albixon a. s. pomalu upouští od televizní reklamy a zaměřuje se spíše na reklamní spoty vyvěšené na jejich oficiálních webových stránkách, kde aktuálně mají spot, kde je zobrazen průběh výroby, výrobní a skladové prostory, což určitě zaujme, protože zákazník může virtuálně nahlédnout do prostor, kde se jeho produkt vyrábí a zároveň vidí, že je vše opravdu vyráběné v ČR, na což dost zákazníků Albixonů a. s. „slyší“.

V rámci kampaní probíhají také eventy na pobočkách, které můžeme označit jako Public Relations (v překladu vztahy s veřejností), tedy péče o vztah s veřejností. Eventy či dny otevřených dveří jsou samozřejmě zdarma, na programu bývají doprovodné programy jako např. soutěže pro děti, koupání (pokud daná pobočka může nabídnout, na některých pobočkách jsou pouze ukázky bazénu), je poskytováno občerstvení, fotografování apod. Další formou PR je uvádění společnosti Albixon a. s., např. v časopisových článcích o domácnosti, zahradě či kutilství, např. v časopise Praktik (2016, XXI červen).

2.7 Výzkum

Jednalo se o primární výzkum spotřebitelů, typu jednorázového šetření s demoskopickým přístupem, v kombinaci se sběrem informací externích provedené metodou šetření dotazování s využitím dotazníku. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno zejména na nejspolehlivější, a tedy záměrný vzorek, a to na stávajících a potenciálních zákaznících, kteří osobně vyplnili vytištěný dotazník na pobočce Albixonu a. s. v Jihlavě a ve Vlašimi. Další metodou sběru bylo vyvěšení dotazníku elektronicky na webových stránkách survio.cz a na mém facebookovém profilu, kde byl vzorek náhodný. Dále jsem požádala 2 zaměstnance Albixonu a. s. z obchodního oddělení o distribuci mezi potenciální a stávající zákazníky. Dotazník přikládám v příloze této bakalářské práce.

2.8 Výsledky dotazníkového šetření

Sběr odpovědí probíhal od 18. srpna 2020 do 2. ledna 2021. Dokončených dotazníků jsem obdržela od 59 respondentů v celkovém součtu za tištěnou i elektronickou podobu. V elektronické podobě dotazník dokončilo 50 respondentů, 82 ho nedokončilo, v tištěné podobě dotazník vyplnilo 9 respondentů. Respondenti byli pouze koncoví potenciální a stávající zákazníci společnosti Albixon a.s, nikoli firmy. Očekávala jsem vyšší účast, ale v důsledku uzavření poboček v rámci nouzového stavu kvůli koronavirové krizi v rámci, které vláda vydala nařízení týkající se uzavření podniků se zbytným zbožím. Na pobočku Albixonu a. s. v Jihlavě a ve Vlašimi jsem rozdala celkem 20 tištěných dotazníků, vyplněných mi bylo vráceno pouze 9. Elektronické byly vyvěšeny na stránkách survio.cz, jak jsem uvedla již výše a dále byly distribuovány pomocí 2 zaměstnanců společnosti, tzn., že návratnost elektronicky vyplněných dotazníků není možné přesně vyčíslit. Dotazník měl 20 otázek různého typu, jednalo se o dichotomické a otevřené otázky, uzavřené otázky s více možnostmi odpovědi a o otázky dle Likertovy škály. 72,9 % (43) respondentů tvořily ženy a 27,1 % (16) odpovědělo mužů ve věkovém rozmezí viz tabulka č. 3.

Tabulka 3: Věkové složení respondentů, zpracování: vlastní, 2021

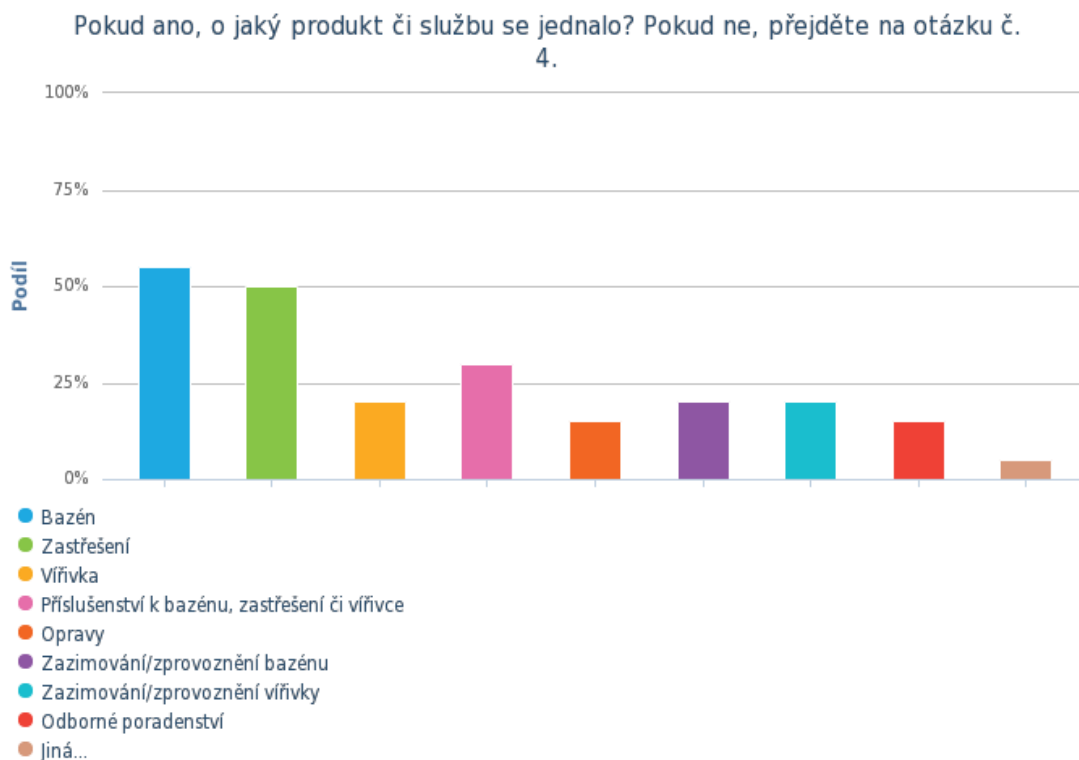
Věkové rozmězí	Počet respondentů	V %
18–25	14	23,7 %
26–35	17	28,8 %
36–46	14	23,7 %
46–55	11	18,6 %
56–65	3	5,1 %
66 a více	0	0 %

Nejvíce respondentů bylo zaměstnanců celkem 45 osob, dále dotazník vyplnilo 7 studentů, 6 OSVČ, 3 osoby na mateřské dovolené, 2 zaměstnavatelé, 1 důchodce a 1 respondent nechtěl odpovědět, přičemž respondenti mohli zvolit více odpovědí. Většina respondentů pocházela z Kraje Vysočina, přičemž necelých 20 % pocházelo z různých krajů ČR, konkrétně 2 byli z Prahy, 1 z Jihomoravského, 3 ze Středočeského, 1 z Jihočeského, 1 z Plzeňského a 1 z Ústeckého kraje. Ani jeden respondent nebyl z těchto krajů: Olomoucký, Moravskoslezský, Zlínský, Karlovarský, Liberecký, Královehradecký a Pardubický. Tyto otázky objektivního charakteru týkající se pohlaví, věkového rozmezí a místa pobývání, jsem uvedla do dotazníku až na konec, jednalo se o otázky č. 17. – 20.

2.9 Výsledky a jejich analýza

První otázkou dotazníku bylo, zda si potenciální či stávající zákazníci v minulosti již zakoupili produkt či využili služeb společnosti Albixon a. s. V 16 případech se jednalo o stávající zákazníky společnosti a zbylých 43 respondentů bylo potenciálními zákazníky.

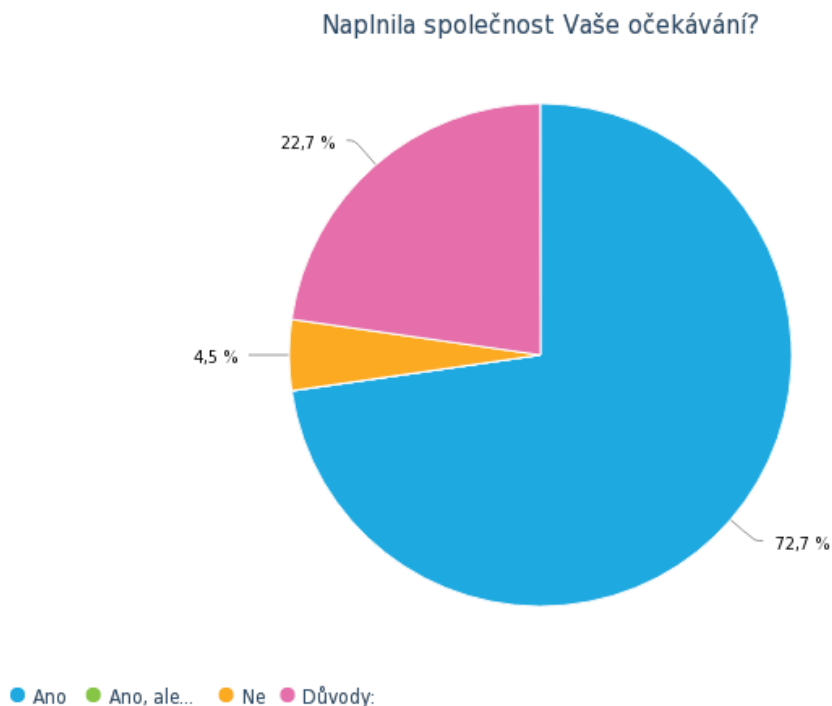
Otázkou č. 2 bylo, pokud již něco zakoupili či využili služeb, o co se jednalo.



Graf č. 2: Otázka č. 2 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Z grafu č. 2 můžeme vyčíst, že ve většině případů si zákazníci zakoupili bazén, na druhém místě zastřešení, na třetím místě jsou neprodávanější příslušenství, nejméně prodávanou službou jsou opravy či servis bazénů, zastřešení a vířivých van. U odpovědi jiná vylučují 1 respondent uvedl „Neobjednala jsem si nic.“

3. otázka dotazníku se týkala naplněných očekávání. Všichni stávající zákazníci kromě jednoho, tedy 15 respondentů odpovědělo, že jejich očekávání byla naplněna, 1 respondent odpověděl, že jeho očekávání naplněna nebyla. Dobrovolně uvedené

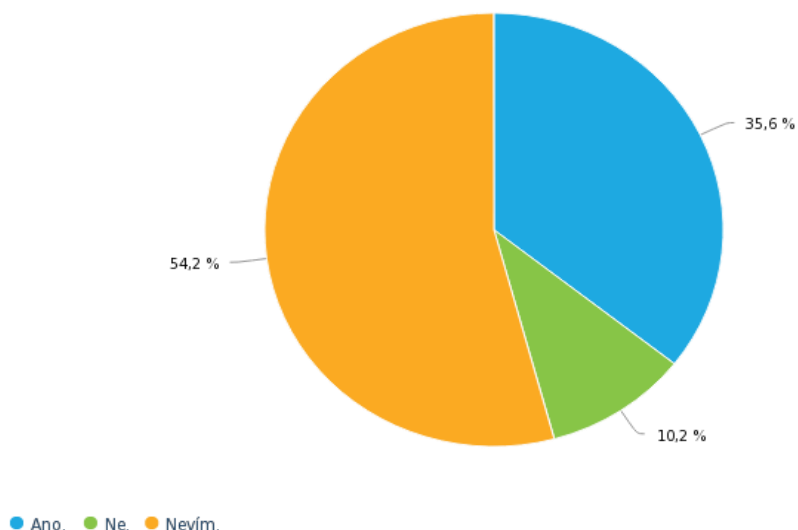


Graf č. 3: Otázka č. 3 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

důvody u naplnění očekávání byly následující: cena a přístup personálu a u nenaplnění očekávání byly uvedeny 2 důvody a těmi je trochu problém s termíny a očekávání větší součinnosti při stavební přípravě bazénu. V případě, že se jednalo o potenciální zákazníky, respondenti mohli přejít na otázku č. 4.

4. otázkou a pro respondenty, kteří uvedli v 1. otázce, že si nic nezakoupili byla tato otázka v pořadí 2. bylo, zda v budoucnu plánují někdy či opět využít nabídky společnosti. Více jak polovina respondentů odpověděla, že neví, 35,6 % odpověděla ano a 10,2 % ne.

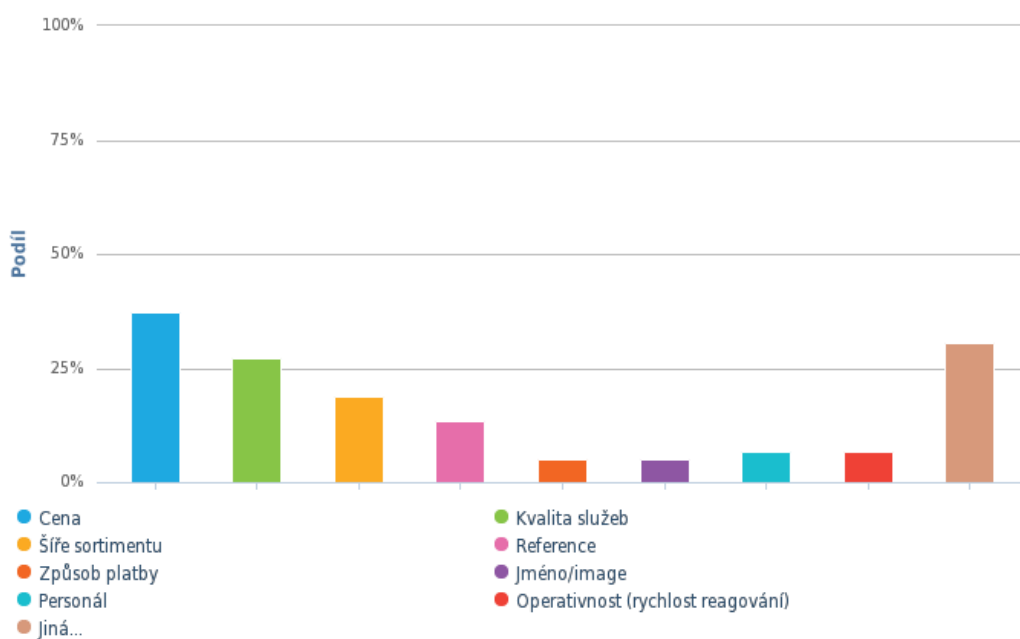
Plánujete v budoucnu někdy/opět využít nabídky společnosti?



Graf č. 4: Otázka č. 4 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Následující otázka se týkala odůvodnění otázky č. 4., viz graf č. 5.

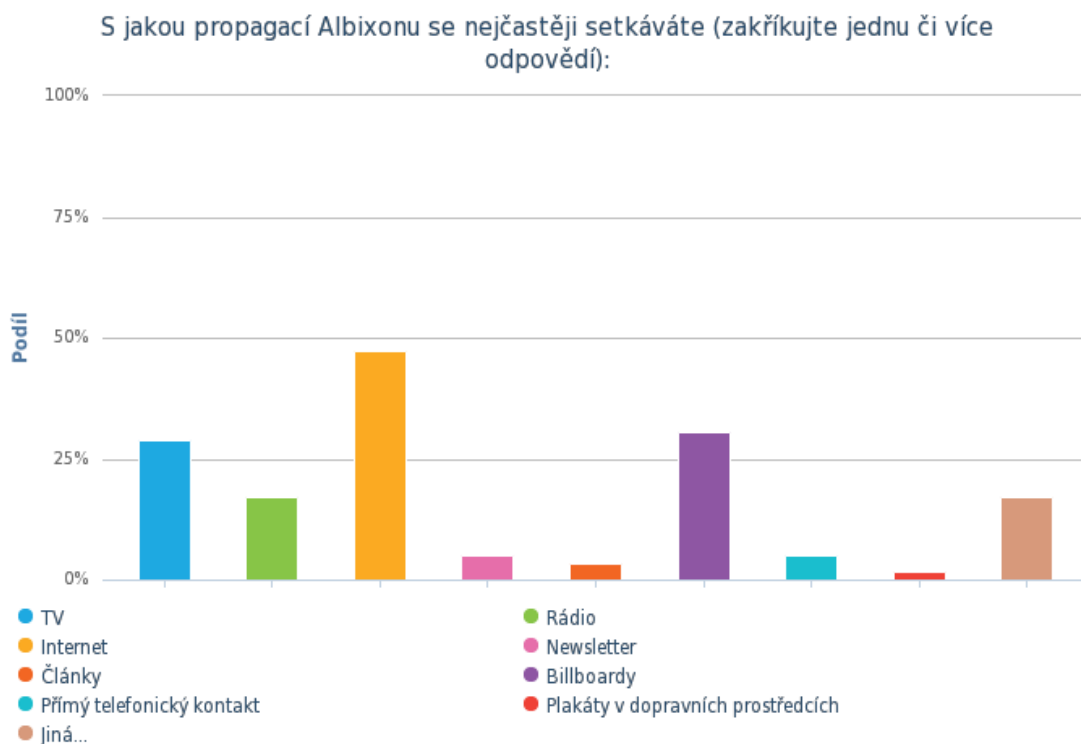
Prosím odůvodněte svou odpověď na otázku č. 4



Graf č. 5: Otázka č. 5 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

Otázkou č. 6 bylo, zdali je pro zákazníky nabídka společnosti dostačující a 57,6 %, tedy 34 respondentů odpovědělo, že nemůže posoudit, 37,3 %, tedy 22 respondentů odpovědělo, že ano a 5,1 %, což tvoří 3 respondenti, že nabídka není dostačující. S tím pojila otázka č. 7 a 8, ve kterých měli respondenti uvést, co by rádi v nabídce uvítali, uvedli zimní zahrady, kompatibilní skluzavky/tobogány, prodej saun, více tvarů bazénů, stavební práce, realizace na klíč, vstřícnost reklamačního oddělení, společnost by se mohla zaměřit například na koupelny.

Další velice důležitou otázkou č. 9 bylo, co si respondenti vybaví, když se řekne Albixon. Nejčastěji uváděným pojmem byl bazén, zastřešení a dále následuje překvapivě pozitivní asociace těmi byly kvalita a spokojenost, oblíbená značka; kvalita, jméno, servis; dlouholetá značka na trhu; velká firma, dlouho na trhu, charisma; rychlé jednání; super; největší prodejce bazénů v ČR; hodně realizací, každý zná nebo něco má. Tzn., ani jedna odpověď není spojena s negativními asociacemi.

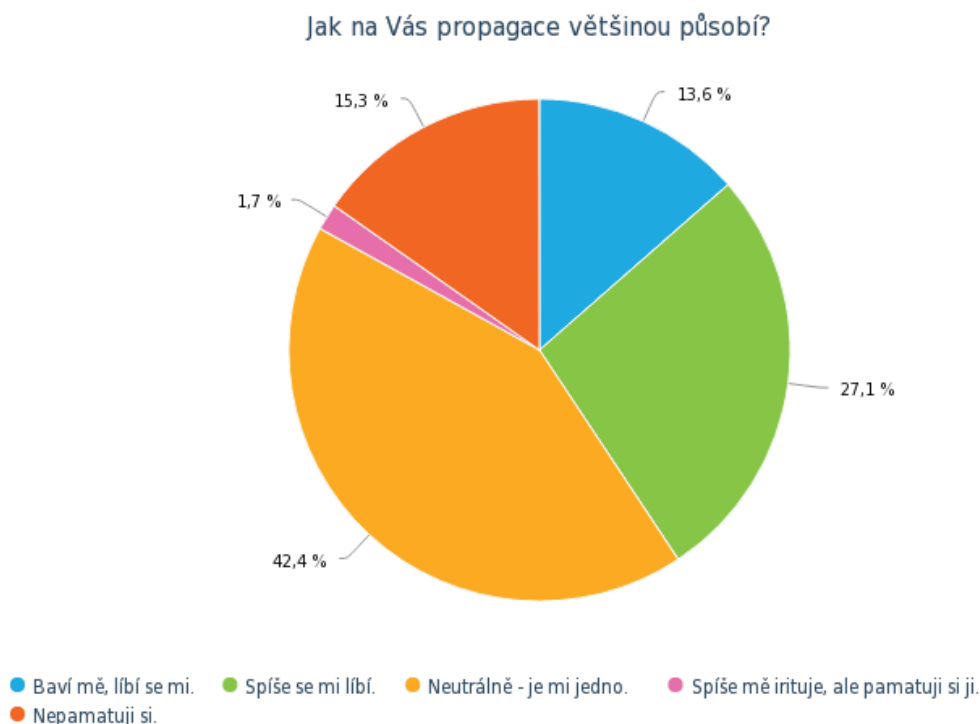


Graf č. 6: Otázka č. 10 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

U 10. otázky můžeme vidět, že nejsilnější propagací je samozřejmě internet, který v posledních letech vládne komunikačnímu mixu. 2. nejčastější propagací jsou billboardy, což se potvrdilo, že tento způsob propagace je tedy účinný, 3. je televize

a nejméně často zmiňovanou propagací jsou plakáty v dopravních prostředcích. U odpovědi jiná se nejvíce opakovalo doporučení známých.

Otázkou č. 11 bylo zodpovědět, jak propagace na respondenty působí. Výsledky jsou spíše pozitivní, ale každopádně by podnik měl zapracovat na komunikačním mixu, který více zaujme, jelikož 42,4 %, což tvoří 25 respondentů odpovědělo, že na ně propagace působí neutrálně a 9 respondentů si ji ani nepamatuje. 16 osob uvedlo, že se jim spíše líbí,



Graf č. 7: Otázka č. 11 z dotazníku, zpracování: vlastní, 2021

8 respondentům se propagace líbí a baví je, naopak 1 odpověděl, že ho spíše irituje, ale pamatuje si ji.

U otázky č. 12 měli respondenti odpovědět, zdali by doporučili společnost Albixon a.s. svým známým a 42,4 %, tedy 25 osob odpovědělo, že ano, 57,6 %, což se rovná 34 respondentům, kteří uvedli, že zatím neví a 0 % respondentů odpovědělo, že společnost nedoporučilo, opět zde spatřuji ohromný úspěch.

Otázka č. 13 se týkala využití produktů či služeb u podobné společnosti, přičemž 88,1 % respondentů odpovědělo, že nikdy nevyužili jiné společnosti a 11,9 %, že ano. Následující otázka č. 14 byla spojena s předchozí, tedy pokud využili služeb jiné společnosti, tak které

a nejvíce odpovědí bylo Mountfield a. s., dále bylo jednou vedeno MARIMEX CZ, s.r.o. a USSPA, s.r.o.

Další významnou otázkou týkající se zejména positioningu, byla otázka č. 15, kde měli respondenti odpovědět, zdali má společnost Albixon konkurenční výhodu a případně jakou. 72,9 % respondentů odpovědělo, že žádnou konkurenční výhodu nemá, ale zajímavé jsou odpovědi těch respondentů, kteří si myslí, že konkurenční výhodu má, to se týká 27,1 %, jednalo se o odpovědi:

- je to jediná firma, o které vím, že se zabývá bazény ve velkém,
- množství dodatečných služeb,
- skvělý personál
- stabilita firmy, servis záruční i pozáruční,
- známá firma, hodně referencí,
- průmyslová česká výroba
- velikost společnosti, marketing,
- 2x dlouholeté působení na trhu,
- široký výběr sortimentu,
- a 2x kvalita.

Poslední subjektivní otázka č. 16 byla otevřená a měla zjistit, co by společnosti Albixon a.s. zákazníci doporučili. Tato otázka nebyla záměrně cílená určitým směrem, chtěla jsem dát respondentům prostor pro jejich názory, aby ji zodpověděli, tak jak uznají za vhodné. Zodpovězení otázky nebylo povinné, odpovědělo pouze 11 respondentů, ale i tak si myslím, že odpovědi jsou plnohodnotné:

1. více na sebe upozornit, máte kvalitní produkty, a to lidé dokáží ocenit,
2. větší flexibilitu ve výrobě bazénů, např. co se tvarů týče,
3. inovovat,
4. projekty zahrad a zimní zahrady,

5. 2 odpovědi zněly: větší propagace,
6. lepší koordinaci jednotlivých úseků a spolupráci,
7. delší dobu odpovědnosti za vady/včasný servis,
8. zlepšit zákaznický servis,
9. zlevnit produkty.

Výsledky dotazníkového šetření dopadly více než uspokojivě a pro mě překvapivě. Obecně můžeme říct, že společnost Albixon a. s. je vnímána spíše pozitivně. Celkem dotazník vyplnilo 59 respondentů zejména z Kraje Vysočina, ale zastoupení z jiných krajů zde bylo také. Věkové složení bylo rozloženo rovnoměrně, avšak neodpověděl žádný respondent nad 66 a více let. Dle zvolených hodnot zaměstnanci společnosti, kde je na prvním místě kvalita se shodovala i se získanými odpověďmi od respondentů, tedy to znamená, že svůj positioning i přes můj skeptický pohled, společnost naplňuje velice dobře a je zákazníky vnímána jako stabilní česká společnost, která vyrábí a prodává kvalitní produkty a služby. Negativně bylo označeno neplnění termínů dodání a očekávání větší součinnosti při stavební přípravě bazénu. Je nutné zmínit, že termíny jsou věcí koordinační a tato odpověď byla uvedena pouze jednou, tudíž na to nenahlížím jako na zásadní problém. Co se týče součinnosti při stavební přípravě bazénu, ze svých praktických zkušeností v dané společnosti vím, že společnost poskytuje dokumentaci pro stavební připravenost, která podrobně popisuje krok za krokem, jak stavbu připravit.

3 Návrh řešení a doporučení pro praxi

V současné době společnost nemá kapacitu, provádět současně stavební práce, proto se domnívám, že by bylo dobré nabízet **poskytnutí odborného dohledu** přímo ze společnosti Albixon a.s. při stavební přípravě. Co se týče nákladů, tak by byla potřeba alespoň 5 takových odborných zaměstnanců s hrubou mzdou okolo 40 000 Kč (easy-prace.cz, 2021), tedy odhadovaný měsíční náklad na hrubé mzdy těchto pracovníků by byl 200 000 Kč. Ze svých osobních zkušeností vím, že potenciální zákazníci, kteří požadovali kompletní dodávku tzv. na klíč, tzn. dodání bazénu či zastřešení vč. stavebních prací, odešli ke konkurenci právě z důvodu, že společnost Albixon a.s. neposkytuje tuto komplexní dodávku.

U podpory propagace, určitě bych doporučila hlouběji se zaměřit v dnešní době na nejpopulárnější propagaci tou je na internetová propagace, např. **vyšší frekvence využívání instagramového účtu**, např. ve spolupráci s celebritami, které si bazény či zastřešení od společnosti Albixon a.s. již zakoupili, např. Simona Krainová, Agáta Prachařová nebo Felix Slováček. Kontaktovala jsem pár celebrit prostřednictvím právě uvedeného instagramového účtu, ale bohužel jediné odezvy. Vedení instagramového účtu je zdarma, případně je možné si zaplatit reklamu, která se dle (socials.cz, 2021) pohybuje od 25 Kč do 100 000 Kč. Doporučila bych méně investovat do televizních reklam, jelikož v dnešní době ztrácejí na důvěryhodnosti. Dle nalezených podkladů o televizní reklamě se téměř všude uvádí, že je televizní reklama jednou z nejdůvěryhodnější a nejúčinnější formou reklamy, můj názor na tuto problematiku je však opačný, a to z toho důvodu, že v dnešní době a ve svém okolí vidím, že daleko větší vliv na rozhodnutí o koupi má internet. Velmi často se setkávám s tím, že zejména na sociální síti Facebook a Instagram jsou reklamy velmi efektivní. A tak jak dříve byla televizní reklama velmi efektivní, řekla bych, že je čím dál větší publikum, z mých praktických zkušeností vím, že zejména u mladší generace a řekla bych, že i u lidí narozených po 80. letech 20. století, je stále více kritičtější k tomuto typu reklamy. Dalším doporučením pro propagaci je určitě vhodné umístit **billboardy a plakáty** v blízkosti nových výstaveb, zejména tam, kde se staví nové rodinné domy, aktuálně je to oblast Rezidence Bukova, Jihlavské Benátky, dále např. u veřejných bazénů, ve Vodním ráji v Jihlavě jsem reklamu Albixonu a. s. nezaznamenala a určitě by to byla výhodná investice, jelikož vyvěšení malého billboardu není tak nákladné, zaslala jsem cenovou poptávku e-mailem přímo na Vodní ráj a dostalo se mi

odpovědi, že taková propagace dle velikosti banneru a místa stojí od 5 000 Kč do 20 000 Kč za rok. Dále jsem zjistila ceny propagace za pronájem venkovních billboardů ve městě Jihlava dle plakatov.cz, 2021, kde se ceny za tyto pronájmy pohybují měsíčně od 2 800 Kč do 37 000 Kč. Billboardy v případě Albixonu a.s. bych určitě také posílila zejména ve městech, např. v Jihlavě je pouze 1 u obchodního domu Tesco.

V době koronavirové krize (Koronavirus: Přehled hlavních dezinformačních sdělení, 2021) bych obchodníkům doporučila komunikaci nejen telefonickou, ale také prostřednictvím, např. **Skype**, Teams, či Zoom, které se staly velkou oblibou v případě absence osobního setkání. Dle interních zdrojů tento přístup společnost nevyužívá. Tento způsob komunikace je zřejmě na každém obchodníkovi dle jeho uvážení, ale pokud by tento nástroj začali používat všichni obchodníci určitě to ne zcela nahradí, alespoň dočasně pomůže k úspěšnému uzavření obchodu určitě mnohem více než pouze telefonický kontakt. Je mi známo v důsledku působení ve firmě, že obchodníci využívají pro interní komunikaci Skype, takže by to pro podnik neznamenal další náklady, ale pouze využití již používaného nástroje k podpoře prodeje.

Dále bych se zaměřila na větší **pružnost** vyhovění požadavků, jak jsme se také dozvěděli z odpovědí respondentů, uvítali by více tvarů bazénů, barev a velikostí. Dojde k menší ztrátě potenciálních zákazníků. Sice některé tvary, např. kulaté bazény je možné svařit pouze ručně, to by znamenalo více času stráveným výrobou bazénu, a tedy i vyšší náklady promítnuté v odměně pracovníka, avšak plusem by byla loajálnost zákazníků, kteří by neměli důvod odejít ke konkurenci.

Poté bych doporučila zaměřit se na produkty či služby, které respondenti uvedli, že by rádi uvítali a těmi byly zimní zahrady, kompatibilní skluzavky/tobogány, prodej saun, stavební práce, realizace na klíč, ale také např. vstřícnost reklamačního oddělení. Tedy určitě by bylo na místě **rozšíření sortimentu**, to by ale znamenalo přepracovat, segmentaci, targeting a positioning, odměnou by však bylo zvýšení podílu na trhu.

Bohužel se mi nepodařilo získat informace od společnosti získané z jejich spotřebitelského výzkumu, jelikož tyto výzkumy společnost neprovádí, a to vnímám jako velkou nevýhodu v případě velikosti a známosti této společnosti. Proto mým dalším doporučením je uskutečňování pravidelných spotřebitelských výzkumů, alespoň jednou za rok.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza a zhodnocení marketingové strategie společnosti Albixon, jejíž hlavní činností je výroba a prodej bazénů, zastřešení a příslušenství.

V teoretické části jsem čerpala zejména z knižních titulů, vysvětlila jsem, jak je nesmírně důležité mít stanovenou misi a vizi, co marketingová strategie obsahuje, dle mého názoru vytvořit si marketingovou strategii a vhodně ji aplikovat je existenčně významné pro podnik v dnešní konkurenci přeplněné době. Také jsem uvedla, jaké druhy marketingových strategií a cílů může podnik zvolit. Všechny tyto uvedené prvky musí být provázány a musí se promítat do činnosti celé společnosti. Rozhodně jsem se dozvěděla o positioningu a targetingu více informací a zároveň jsem si ucelila již předem získané informace o této problematice. Uvedla jsem, z jakých analýz se může situační analýza skládat, z čeho se skládá marketingový mix a jakými způsoby může být prováděn marketingový výzkum.

V praktické části jsem čerpala převážně z vlastních zkušeností získaných prací na obchodním oddělení při letech 2017–2019 se společností Albixon a.s., z jejích interních, ale i veřejných dokumentů jakou jsou např. webové stránky společnosti. Snažila jsem se popsat a zanalyzovat marketingovou strategii, situační analýzu a marketingový mix společnosti Albixon a. s. Zjistila jsem, že společnost nemá přesně definovanou marketingovou strategii, tu jsem se však pokusila odhadnout. Oproti tomu v posledních letech zapracovala na přesnějším stanovení mise a vize. Dle mého názoru nemá aktuálně přesně stanovený marketingový cíl, poslední informaci o cíli mám z roku 2017, aktuálnější informaci jsem bohužel nezjistila. Aktivita společnosti působí, že se spíše zaměřuje na finanční cíle, někdy však působí, že její hlavní cíl je uspokojit veškerých potřeb zákazníka. Doporučila bych společnosti více zapracovat na této problematice a ustanovit si jasný cíl. Zjistila jsem, že společnost nástrojů marketingové strategie nevyužívá naplno, konkrétně neuskutečňuje spotřebitelské výzkumy, a proto jsem nemohla porovnat mé výsledky dotazníkového šetření s výsledky marketingové oddělení společnosti. A z tohoto důvodu jsem cíle mé práce naplnila pouze částečně.

Na základě provedeného dotazníkového šetření jsem došla k závěru, že vnímání předmětné společnosti je spíše pozitivní a že by tedy společnost měla posílit zejména konkurenční výhody, díky kterým je tak úspěšná, ale zároveň by mohla rozšířit svou

nabídku. Potvrdilo se, že nejvíce respondentů se setkává s reklamou na internetu a působí na ně spíše neutrálně. Proto by měla společnost svou reklamu učinit více poutavou.

Celkově se dá marketingová strategie společnosti Albixon a. s. označit jako efektivní, jelikož cílí na správný segment zákazníků, umisťuje se v myslích zákazníků a vůči konkurenci, tak jak ona vymezila sama sebe. Nesmíme opomenout provázanost positioningu s misí a vizí společnosti. Mise byla stanovena jako „Přinášíme do vašich zahrad příjemné zážitky, aktivní odpočinek a radostné chvíle pro vaši rodinu a blízké.“ A vize společnosti zní: „Být důvěryhodnou vedoucí evropskou společností vyrábějící inovativní a technologicky vyspělé produkty související s hospodárným využitím vody pro aktivní odpočinek.“ Když porovnáme zjištěné asociace, které jsem zjistila pomocí otázky č. 9, která zněla: „Co si vybavíte, když se řekne Albixon?“, tak zjistíme, asociacemi byla hesla jako kvalita a spokojenost, oblíbená značka; kvalita, jméno, servis; dlouholetá značka na trhu atd., tak společnost rozhodně svou misí a vizí plní.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Praha: Albatros, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*, Grada Publishing, Praha 2009 ISBN 978-80-247-3247-3
7. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
5. TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
6. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.

Časopisy:

7. BLÁHOVÁ, Julie. Zdravý relax na zahradě. *Dům & zahrada*. VLTAVA LABE MEDIA, 2019, **24**.(2.), 6. ISSN 1211-7374. (str. 120, propagace VV Kleopatry v článku)

8. Péče o bazén v horkém létě. *Praktik*. Praha: Pražská vydavatelská společnost, 2016, **XXI** (červen), 2. ISSN 1211-5533. (rozhovor se zaměstnankyní Albixonu, která radí, jak ošetřovat bazén)

Internetové zdroje:

4. Aktuální volná pracovní místa – Stavební dozor. *EASYPRÁCE.CZ: Nabídka práce a volná pracovní místa z celé ČR* [online]. Praha: Easy-práce.cz, c2006-2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.easy-prace.cz/stavebni-dozor>
5. *BILLBOARDOVÉ REKLAMY V REPUBLICE* [online]. Praha: BigMedia, c2008-2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/mesto/?price=50000&lat=49.39610007905093&lon=15.591244851804882&radius=8&type=municipality&search=jihlava&back=9ipq8>
6. Co jsou to CNC obráběcí stroje? *Profika.cz: Obráběcí stroje* [online]. Benátky nad Jizerou: Profika, c2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.profika.cz/co-jsou-to-cnc-obrabeci-stroje>
7. FIXED pro Apple iPhone 7/8/SE 2020 čirý. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, c1994-2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/fixed-pro-apple-iphone-7-8-ciry-d5148124.htm>
8. Koronavirus: Přehled hlavních dezinformačních sdělení. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, c2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/koronavirus-prehled-hlavnich-dezinformacnich-sdeleni.aspx>
9. LAUT SlimSkin extra tenký kryt iPhone SE 2020, 8/7 čirý. *iWant: Premium Reseller* [online]. Praha: Smarty CZ, c2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.iwant.cz/LAUT-SlimSkin-extra-tenky-kryt-iPhone-SE-2020-8-7-ciry-p64386#c=foto>
10. ManagementMania. ManagementMania [online]. Plzeň: ISSN 2327-3658, c2011-2016 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>
11. Plakátov: BILLBOARDY JIHLAVA. *Plakátov: NEJVĚTŠÍ VÝBĚR*
12. Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit. *Socials* [online]. Praha: Socials Advertising, c2021, 29. 10. 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>
13. *Reklamní spot ALBIXON – Akce Sobota 23. 1. 2016*. In: YouTube.com [online]. San Bruno, CA 94066: Google, c2021, 20. 1. 2016 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ITWT_v7iVdI&ab_channel=ALBIXONa.s
14. *Socioekonomické skóre domácnosti a ABCDE klasifikace: Specifikace pro rok 2014* [online]. Praha 3: MEDIARESEARCH, c2013 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2014/06/socioekonomicke-skore-domacnosti-a-abcde-klasifikace-specifikace-20141.pdf>
15. *Stem/Mark* [online]. Praha: STEM/MARK, c2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/>

16. Ultra Thin Clear Phone Case For iPhone 11 7 Case Silicone Soft Back Cover For iPhone 11 12 Pro XS Max X 8 7 6s Plus 5 SE XR Case. *AliExpress: Smarter Shopping, Better Living!* [online]. AliExpress.com, c2010-2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z:
https://www.aliexpress.com/item/4000911491608.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.5be7eae33x7FyT&algo_pvid=97082262-30ce-4650-868d-4e0b76abbbeb&algo_expid=97082262-30ce-4650-868d-4e0b76abbbeb-0&btsid=0b0a187916095939131393823e2615&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_
17. Úvod do PPC Marketingu: Co je to PPC marketing. *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC, c2020 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z:
<https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

Příloha

Dotazník pro zákazníky (potenciální zákazníci)
společnosti Albixon

Dobrý den,

jmenuji se Diana Tonarová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě a tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma Marketingová strategie společnosti Albixon se zaměřením na targeting a positioning, díky které ve spolupráci se zmíněnou společností, zjišťuji spokojenost a preference zákazníků s touto společností a její činností.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci.

Diana Tonarová

1.	Už jste někdy zakoupil/a produkty či jste využil/a služeb společnosti Albixon?					
	ano		ne			
2.	Pokud ano, o jaký produkt či službu se jednalo? Prosím, zakřížkujte jednu či více odpovědí. Pokud ne, přejděte na otázku č. 4.					
	<u>Produkt:</u>		x	<u>Služba:</u>		x
	bazén			opravy		
	zastřešení			zazimování/zprovoznění bazénu		
	vířivka			zazimování/zprovoznění vířivky		
	příslušenství			odborné poradenství		
	jiné:					
3.	Naplnila společnost Vaše očekávání?					
	ano	ano, ale...				
	ne, důvody:					
4.	Plánujete v budoucnu někdy/opět využít nabídky společnosti?					
	ano		ne		nevím	
5.	Prosím odůvodněte svou odpověď na otázku č. 4 (zakřížkujte jednu či více odpovědí):					
	<u>Důvod:</u>		x	<u>Důvod:</u>		x
	cena			způsob platby		
	kvalita služeb			jméno/image		
	šíře sortimentu			personál		
	reference			operativnost (rychlost reagování)		
	jiné:					
6.	Je pro Vás nabídka společnosti dostačující?					
	ano		ne		nemohu posoudit	
7.	Pokud je pro Vás nabídka dostačující, ale rádi byste uvítali něco navíc, uveďte prosím.					
8.	Pokud pro Vás nabídka dostačující není, jaký produkt či službu postrádáte?					
Pokračujte, prosím na další stránce.						

9.	Co si vybavíte, když se řekne značka Albixon? Uveďte, prosím heslovitě.					
10.	S jakou propagací Albixonu se nejčastěji setkáváte (zakřikujte jednu či více odpovědí):					
	<i>Propagace:</i>					
	TV		články			
	rádio		billboard			
	internet		přímý telefonický kontakt			
	newsletter		plakáty v doprav. prostředcích			
	jiná:					
11.	Jak na Vás propagace většinou působí?					
	1) baví mě, líbí se mi 2) spíše se mi líbí 3) neutrálně - je mi jedno 4) spíš mě irituje, ale pamatuji si ji 5) nepamatuji si ji					
12.	Doporučil/a byste Albixon svým známým?					
	ano		ne		zatím nevím	
13.	Už jste v minulosti využil/a produktů či služeb u jiné podobné společnosti?					
	ano				ne	
14.	Pokud jste na otázku č. 13 odpověděl/a ano, uveďte název/názvy společnosti/i. Pokud byla Vaše odpověď ne, přejděte na otázku č. 15.					
15.	Myslíte si, že má Albixon určitou konkurenční výhodu? Pokud ano, uveďte jakou.					
	ano:					ne
16.	Co byste doporučil/a společnosti Albixon?					
17.	Jste:					
	muž					
	žena					
18.	Věkové rozmezí:					
	18 - 25		46 - 55			
	26 - 35		56 - 65			
	36 - 45		66 a více			
19.	Jste (lze zvolit i více odpovědí):					
	student		OSVČ			
	zaměstnavatel		důchodce			
	zaměstnanec		nezaměstnaný			
	jiné:		na mateřské dovolené			
20.	Uveďte, prosím, ve kterém kraji žijete:					
	Praha		Liberecký		Moravskoslezský	
	Středočeský		Královehradecký		Zlínský	
	Jihočeský		Pardubický			
	Plzeňský		Vysočina			
	Karlovarský		Jihomoravský			
	Ústecký		Olomoucký			