

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Zdeňka Stehlíková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zdeňka Stehlíková
Osobní číslo: M20186
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary; KOTLER Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. 13th edition. Boston: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-14650-8.
FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th edition. Boston: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu společnosti Nil Textile, která se specializuje na cirkulární textilní řešení v rámci B2B trhu. Cílem práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu a navrhnout možnosti jeho zlepšení. Teoretická část bakalářské práce se zabývá zpracováním poznatků o marketingu, marketingovém mixu a dalších oblastech marketingu na základě literárního průzkumu. Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingového mixu společnosti. Je provedena PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Primární data byla získána prostřednictvím rozhovoru s marketingovou vedoucí a dotazníkového šetření. Výsledky analýz a sběru dat poskytují informace o současném stavu marketingového mixu společnosti a slouží jako podklad pro formulaci doporučení vedoucích k jeho zlepšení.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing mix of the company Nil Textile, specializing in circular textile solutions within the B2B market. The aim of the thesis is to evaluate the current state of the marketing mix and propose options for its improvement. The theoretical part of the bachelor thesis deals with processing knowledge about marketing, the marketing mix and other marketing areas based on a literature review. The practical part focuses on analyzing the current state of the company's marketing mix. A PESTE analysis, Porter's Five Forces analysis and SWOT analysis are conducted. Primary data were obtained through an interview with the marketing manager and a questionnaire survey. The result of the analyses and data collection provide information about the current state of the company's marketing mix and serve as a basis for formulating recommendations for its improvement.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing research, PESTE analysis, Porter's Five Forces analysis, SWOT analysis

Ráda bych vyjádřila vděčnost vedoucímu práce, panu Ing. Michaelovi Fafilkovi, za jeho neocenitelné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce. Mé poděkování patří také paní Haně Fořtové za poskytnutí nezbytných informací a dat pro zpracování praktické části práce. Dále děkuji své rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu během mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO POZICE V CELKOVÉM MARKETINGU SPOLEČNOSTI.....	14
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Životní cyklus produktu.....	16
2.2 CENA.....	17
2.2.1 Faktory ovlivňující stanovení ceny.....	18
2.2.2 Základní cenové strategie.....	19
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.3.1 Distribuční strategie.....	21
2.4 PROPAGACE.....	22
2.4.1 Reklama.....	23
2.4.2 Podpora prodeje.....	25
2.4.3 Public relations.....	26
2.4.4 Event marketing a sponzoring.....	26
2.4.5 Osobní prodej.....	27
2.4.6 Direct marketing.....	27
2.4.7 Digital marketing.....	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
3.1.1 Definice výzkumného problému.....	30
3.1.2 Sestavení plánu výzkumu.....	31
3.1.3 Sběr dat.....	31
3.1.4 Příprava dat a jejich analýza.....	32
3.1.5 Zhodnocení a prezentace výsledků.....	32
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM FORMOU DOTAZOVÁNÍ.....	32
4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	34
4.1 PESTE ANALÝZA.....	35
4.1.1 Politicko-právní prostředí.....	35
4.1.2 Ekonomické prostředí.....	35
4.1.3 Sociokulturní prostředí.....	36
4.1.4 Technologické prostředí.....	36
4.1.5 Ekologické prostředí.....	36

4.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	37
4.2.1	Stávající konkurence	38
4.2.2	Potenciální konkurence	39
4.2.3	Dodavatelé.....	39
4.2.4	Zákazníci	40
4.2.5	Substituční výrobky	40
4.3	SWOT ANALÝZA	41
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI A TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	45
1	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	46
1.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	47
1.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	48
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU	50
2.1	PRODUKT	50
2.1.1	NILPLA®.....	51
2.1.2	NILCOTT®.....	52
2.1.3	NILPET®.....	52
2.1.4	CIRPAD®	52
2.1.5	Životní cyklus produktu	53
2.2	CENA.....	53
2.3	DISTRIBUCE.....	56
2.4	PROPAGACE.....	57
2.4.1	Podpora prodeje	58
2.4.2	Public relations.....	58
2.4.3	Event marketing a sponzoring.....	59
2.4.4	Direct marketing.....	59
2.4.5	Digital marketing	60
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	62
3.1	ANALÝZA ODPOVĚDÍ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	62
3.2	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	65
4	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	67
4.1	PESTE ANALÝZA	67
4.1.1	Politicko-právní prostředí.....	67
4.1.2	Ekonomické prostředí	68
4.1.3	Sociokulturní prostředí.....	69
4.1.4	Technologické prostředí.....	70
4.1.5	Ekologické prostředí	71
4.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	71
4.2.1	Síla dodavatelů.....	71
4.2.2	Síla odběratelů.....	73

4.2.3	Hrozba stávající konkurence	73
4.2.4	Hrozba potenciální konkurence.....	74
4.2.5	Hrozba substitutů	75
4.3	SWOT ANALÝZA	75
4.3.1	Silné stránky.....	76
4.3.2	Slabé stránky	77
4.3.3	Příležitosti	78
4.3.4	Hrozby.....	78
5	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	80
5.1	INOVACE STÁVAJÍCÍCH PRODUKTŮ	80
5.2	ÚČAST ZÁKAZNÍKŮ NA DESIGNU	81
5.3	SPOLUPRÁCE S FIRMAMI	82
5.4	PARTNERSKÝ PROGRAM	83
5.5	ZAVEDENÍ INTEGROVANÝCH B2B E-COMMERCE PLATFOREM	83
5.6	TVORBA VZDĚLÁVACÍHO OBSAHU.....	83
5.7	ZLEPŠENÍ VÝKONNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK.....	84
5.8	PLATFORMA LINKEDÍN.....	85
5.9	INTENZIVNÍ ÚČAST NA VELETRZÍCH.....	85
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95

ÚVOD

Marketingový mix je účinný nástroj pro společnosti při tvorbě efektivní marketingové strategie, která jim pomáhá dosahovat obchodních cílů a získávat konkurenční výhodu na trhu, pokud je dobře použit. Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového mixu a následným využitím jeho analýzy v kontextu současného stavu marketingového mixu vybrané společnosti. Cílem je na základě výsledků analýzy navrhnout doporučení, která by mohla vést k jeho optimalizaci.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se věnuje teoretickým poznatkům marketingu, jeho koncepce a marketingového mixu v rámci marketingové strategie a ostatních oblastí marketingu s cílem vytvořit ucelený pohled na danou problematiku. Rovněž jsou představeny metody, které se využívají ke zpracování analýzy a jejich význam v současném podnikatelském prostředí.

Praktická část je zaměřena na analýzu marketingového mixu vybrané společnosti, a to prostřednictvím zhodnocení jednotlivých prvků současného stavu. Pro zpracování bakalářské práce jsem si zvolila společnost Nil Textile specializující se na cirkulární textilní řešení v rámci B2B trhu. S důrazem na identifikaci vnitřního a vnějšího prostředí společnosti je poskytnut ucelený pohled na celkové marketingové aktivity společnosti. Jsou zde hodnoceny jednotlivé složky marketingového mixu jako je produkt, cena, distribuce a propagace. Zároveň je provedena PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza, které slouží ke zhodnocení současného stavu společnosti. Výsledkem analýzy je navržení následných doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingového mixu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce je provést průzkum literárních zdrojů na zvolené téma a následně zpracovat poznatky týkající se marketingového mixu. V této části bude popsána teorie marketingového mixu jako takového a jeho jednotlivé nástroje. Dále bude vysvětlen jeho význam v současném podnikatelském prostředí a budou uvedeny využití metody ke zpracování druhé, praktické, části.

Cílem praktické části bakalářské práce je podrobná analýza současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti a na základě výsledků analýzy navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu. Bude se jednat o důkladné získávání informací o společnosti a její situace, ve které se aktuálně nachází, včetně posouzení vlivu vnitřního a vnějšího prostředí na její marketingové rozhodování.

Pro sběr primárních dat a informací týkajících se fungování vybrané společnosti bude použita kombinace několika metod. Nejdříve bude proveden polostandardizovaný rozhovor s marketingovou manažerkou společnosti, které umožní získat hlubší pochopení jeho fungování a identifikovat klíčové oblasti, které je potřeba analyzovat. Následně bude proveden marketingový výzkum, který bude sloužit pro sběr primárních informací a dat o dalším rozhodování společnosti. Pro sběr sekundárních dat byly využity internetové zdroje.

Po sběru dat bude provedena marketingová situační analýza na základě získaných dat. Makroprostředí společnosti je zpracováno pomocí PESTE analýzy, která bude sloužit k posouzení vlivů vnějších faktorů na společnost. Porterova analýza pěti konkurenčních bude využita k identifikaci faktorů, které ovlivňují konkurenci v daném tržním segmentu. Pro zhodnocení silných a slabých stránek společnosti a stanovení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí bude použita SWOT analýza.

Na základě těchto analýz bude provedena syntéza dat, skutečností a informací, která umožní navrhnout doporučení pro zlepšení nástrojů marketingového mixu vybrané společnosti. Tato doporučení by měla pomoci společnosti vytvořit efektivnější marketingovou strategii a zlepšit svou konkurenceschopnost na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing hraje stále důležitější roli v zajišťování udržitelné konkurenční výhody a podpoře trvalého růstu společností (Hollensen a Opresnik, 2022, s. 1) V obecném pojetí dokáže marketing pomoci podnikům k dosahování nejrůznějších cílů, které má podnik stanovený. Účinné marketingové strategie jsou v dnešním vysoce konkurenčním podnikatelském prostředí neodmyslitelnou součástí při tvorbě podnikatelské strategie a zároveň nezbytné pro získání a udržení zákazníků. Umožňují podnikatelským subjektům pochopit chování spotřebitelů, díky němuž jsou schopné vytvořit jedinečnou hodnotovou nabídku, která by odlišovala jejich výrobky nebo služby od konkurence. (Kotler a Keller, 2016, s. 25-26)

1.1 Definice marketingu

Na definici marketingu lze pohlížet z různých úhlů pohledu. Jednu z nejznámějších definic zveřejnila American Marketing Association (Pantoja a Wu, 2022, s. 261-262) v tomto znění: *„Marketing je činnost, soubor postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

Marketing ve svém smyslu spojuje dle Kotlera a kol. (2023, s. 29) podnikatelské a sociální potřeby. Vyzdvihuje se zde význam hodnot zákazníka a jeho potřeb, zároveň je kladen důraz na získání určité protihodnoty pro firmu. Na to poukazuje i definice Armstronga a kol (2016, s. 33), která říká, že marketing je zapojování zákazníků do organizace a řízení jejich vztahů, aby byly ziskové.

Z pohledu managementu a společnosti definoval Kotler a Keller (2016, s. 27) marketing jako společenský proces, díky němuž jednotlivci nebo skupiny získávají to, co potřebují a chtějí za pomoci tvorby, nabídky a volné směny výrobků a služeb s ostatními.

Všechny tyto definice poukazují na význam zákazníka a jeho potřeb za cílem získat jejich uspokojováním protihodnotu v podobě zisku. Proto je důležité znát své zákazníky, pochopit, jaké jsou jejich problémy, přání a potřeby, a vědět, co opravdu ocení. Marketingová činnost se nejen zaměřuje na získávání nových zákazníků a budování jejich vztahu ke značce, ale předně se zaměřuje na retenci zákazníků, neboli budování vztahů se stávajícími zákazníky. Je tomu tak z důvodu, že náklady na získání nového zákazníka jsou mnohem vyšší než náklady na udržení současného zákazníka (Karlíček, 2018, s. 19)

Celkově je marketing proces, jehož cílem je identifikovat příležitosti na trhu, uspokojit potřeby zákazníků dnes i v budoucnu, odlišit nabízený produkt nebo službu od konkurence, a to vše pro generování finančního ohodnocení pro firmu (Armstrong a kol., 2016, s. 33)

1.2 Marketingový mix a jeho pozice v celkovém marketingu společnosti

V kontextu marketingového procesu je důležité rozdělit problematiku marketingu společnosti do dvou úrovní – strategická a taktická. Na strategické úrovni řeší firma fundamentální otázky, mezi něž lze zahrnout např. kdo je zákazníkem firmy, jakou hodnotu zákazníkovi přináší, jaká je jejich konkurenční výhoda, jak si jí udržet apod. Zodpovězení těchto otázek je klíčové pro úspěšné fungování firmy z dlouhodobého hlediska. (Kotler a Keller, 2016, s. 78)

Na taktické úrovni firma rozhoduje o realizaci strategických plánů, které uskutečňuje pomocí marketingového mixu. Ten slouží k přesnému rozhodování o produktech, které společnost nabízí, o cenové politice, jejich propagaci, distribuci a dalších aspektů, které jsou nutné pro další vývoj marketingové strategie. (Kotler a Keller, 2016, s. 78)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů a strategií, které společnost používá k dosažení svých cílů v oblasti marketingu. Toto slovní spojení bylo poprvé formulováno Neilem Hopperem Bordenem, profesorem na Harvard Business School, ve 40. letech 20. století. (American Advertising Federation, © 2024)

Marketingový mix je v klasickém pojetí klasifikován do čtyř následujících prvků (tzv. 4P): produkt (product), cena (price), distribuce (place), a propagace (promotion). (Kotler a Keller, 2016, s. 47)

Pro sektory poskytující služby se marketingový mix rozšiřuje o další tři prvky, jelikož klasické pojetí nebylo pro vytváření marketingových plánů pro tento sektor dostačující. K souboru prvků se tedy přidávají lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical environment). (Vašítková, 2014, s. 22)

2.1 Produkt

Armstrong a kol. (2016, s. 230) definovali produkt jako „cokoli, co může být nabízeno na trhu za účelem upoutání pozornosti, získání, použití nebo spotřeby a co může uspokojit potřebu nebo přání“. Je vnímán jako fyzické zboží, mimo jiné se ale může jednat i o nabízené služby nebo informace, které jsou předmětem směny. (Hollensen a Opresnik, 2020, s. 172)

Produkty se diferencují od konkurenčních výrobků několika způsoby. Z funkčního hlediska se lze odlišit rozdílnou kvalitou, výkonem, trvanlivostí výrobku, rychlostí doručení, doprovodných služeb jako jsou záruky, instalace, zákaznický servis a podobně. Po estetické stránce mohou společnosti získávat konkurenční výhodu rozdílným tvarem, formou, obalem, designem nebo rozměrem. (Armstrong a kol., 2016, s. 233)

Zejména na design a estetiku produktu se klade velký důraz, které u mnoha firem představují nejdůležitější aspekt pro jejich zákazníky. S designem rovněž souvisí i obal produktu. Ten zaručuje jeho ochranu a bezpečné použití, a poskytuje popis produktu. Zároveň využití recyklovatelného materiálu a nízká spotřeba obalů může představovat určitou konkurenční výhodu. Obalový design se stává součástí značky a jeho hodnot, proto by měl být jedinečný a zapamatovatelný. Lze ho též uchopit jako reklamu, která upoutá pozornost zákazníků, aniž by byla nákladná jako jiná marketingová komunikace. (Karlíček, 2018, s. 154-157)

Produkt lze chápat také v širším kontextu, jak ukazují Kotler a Keller (2016, s. 391-392), kteří popisují jeho strukturu prostřednictvím pěti vrstev (viz Obrázek 1), jež ilustrují jeho

komplexnost a různorodost funkcí. Jádrem produktu představuje základní hodnotu, kterou produkt poskytuje zákazníkovi – jedná se o jeho základní funkci, kterou si zákazník ve skutečnosti kupuje. Druhou vrstvou je základní produkt, který zahrnuje fyzické atributy a funkce, které jsou nezbytné pro jeho splnění a uspokojení potřeb zákazníka. Další úroveň se nazývá očekávaný produkt, který zahrnuje v sobě přidanou hodnotu, kterou zákazníci považují za standard nebo samozřejmost v daném tržním segmentu. Předposlední část tvoří tzv. rozšířený produkt, jehož dodatečné prvky a funkce přesahují očekávání zákazníka a poskytují tak vyšší hodnotu výrobku (značka, image nebo goodwill). Poslední vrstvou je potenciální produkt představující inovace a budoucí rozšíření, které mohou být přidány k existujícímu produktu a poskytnou ještě větší hodnotu. Jedná se o možná rozšíření a transformace, kterými by produkt mohl v budoucnu projít.

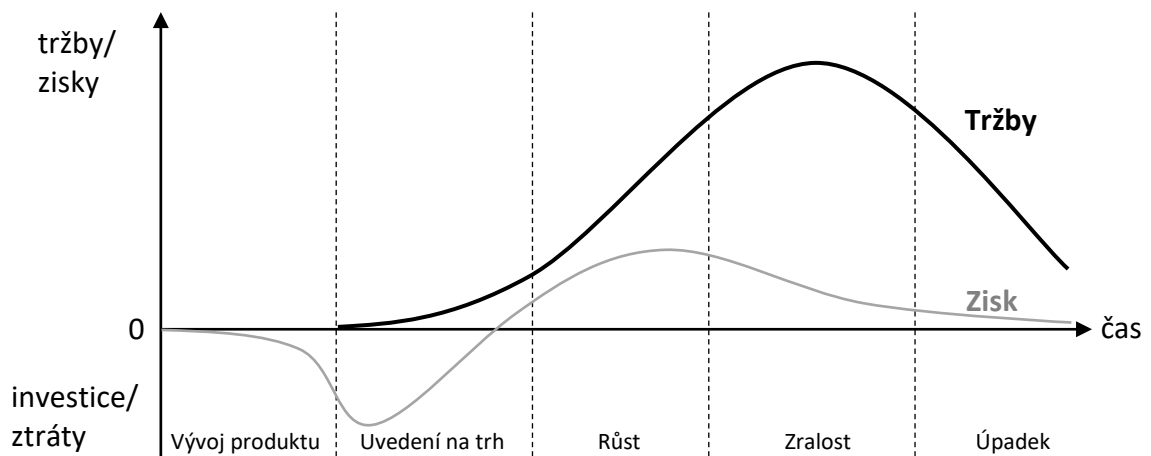


Obrázek 1 Model vrstev produktu (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2016, s. 391)

2.1.1 Životní cyklus produktu

Model životního cyklu produktu je dle Hollesena a Opresnika (2020, s. 197) důležitým nástrojem pro řízení produktů a vývoj strategií. Tento model zobrazuje vývoj prodeje a ziskovosti produktu v průběhu jeho existence. Pro každou fázi se uplatňují jiné marketingové postupy, jelikož se produkt potýká s jinými výzvami. Životní cyklus produktu se podle Kotlera a kol. (2021, s. 281) rozděluje do pěti fází (viz Obrázek 2):

1. Vývoj produktu – společnost vyvíjí myšlenku produktu; jeho tržby jsou v této fázi nulové a vznikají investiční náklady.
2. Uvedení na trh – začíná období pomalého růstu prodeje; zisk neexistuje kvůli vysokým nákladům, které vznikly zavedením produktu na trh.
3. Růst – vzniká období rychlého růstu zisku tržním přijetím produktu.
4. Zralost – prodej produktu zpomaluje, jelikož dosáhl akceptace většiny potenciálních kupujících, zisky jsou ve stejné rovině nebo klesají z důvodu konkurence na trhu a zvyšováním výdajů na jeho obranu.
5. Úpadek – prodeje a zisky klesají; produkt se postupně vyřazuje z prodeje.



Obrázek 2 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2021, s. 81)

Každým rokem selže 60-90 % nových produktů, které jsou uvedeny na trh z různých důvodů jako např. neschopnost sladění nabídky s potřebami zákazníků, neefektivním brandingem, z technických důvodů, špatného načasování atd. Pro úspěšný produkt je nejdůležitější schopnost produktu poskytnout významný a znatelný přínos pro velký počet zákazníků. (Dibb a kol., 2017, s. 312)

2.2 Cena

Cena je podle Karlíčka (2017, s. 175) peněžní částka za produkt a je také jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu výnosy, a proto její správné stanovení (tzv. cenotvorba) má pro firmu existenční význam. Také zmiňuje, že je nejflexibilnějším nástrojem – oproti ostatním prvkům marketingového mixu lze cenu změnit nejrychleji.

2.2.1 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Faktory, které ovlivňují stanovení ceny, se můžou rozdělit dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 311) na externí a interní. Externími faktory jsou charaktery trhu a charaktery poptávky. Existují různé druhy trhu, které určují stanovení cen ve vztahu ke konkurenci:

- Dokonalá konkurence – tento trh se skládá z velkého množství kupujících a prodávajících, kteří nabízejí identické produkty. Ceny jsou stanoveny tržními silami a jednotliví účastníci nemají vliv na jejich změnu. Marketingové aktivity zde nejsou příliš účinné.
- Monopolistická konkurence – zde také působí mnoho kupujících a prodávajících, avšak nabízené produkty se liší v různých aspektech (např. kvalita, design nebo doplňkové služby). V tomto prostředí hraje marketing významnou roli a pomáhá firmám odlišit se od konkurence.
- Oligopolní konkurence – trh charakterizuje několik prodávajících, kteří jsou velmi citliví na změny cen konkurentů. Vstup na tento typ trhu bývá obtížný a konkurence mezi stávajícími firmami je intenzivní.
- Čistý monopol – na trhu působí jediný prodávající, což mu dává dominantní postavení a velkou kontrolu nad cenotvorbou.

(Dibb a kol., 2017, s. 95)

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 492) se poptávka liší na základě cenové elasticity. Když je produkt jedinečný a málo zaměnitelný, zvláště pokud kupující nejsou dobře informováni o alternativách, jejich citlivost na ceny klesá. Tato citlivost dále klesá, pokud výdaje na produkt tvoří jen malou část příjmů kupujícího nebo pokud náklady hradí třetí strana. Vyšší vnímaná kvalita nebo prestiž produktu, stejně jako omezení na skladování, rovněž snižují cenovou elasticitu.

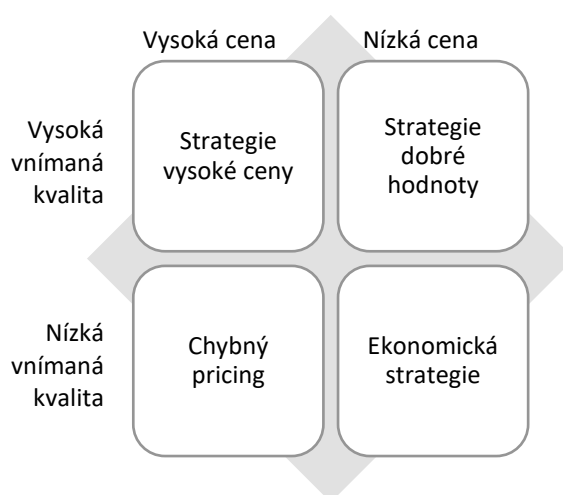
Interními faktory, které ovlivňují cenotvorbu jsou podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 314-315) náklady společnosti, její cenová politika a marketingové cíle. Od nákladů se odvíjí celá cenotvorba produktu. Určuje nejnižší možnou hranici ceny, pokud chce firma tvořit zisk. Krátkodobě lze mít cenu nižší než náklady, pokud se firma rozhodne na základě nepříznivého období nebo pro zničení konkurence, dlouhodobě by to ale vedlo k uzavření společnosti. Pro stanovení cen pouze podle nákladů se využívá např. přírážková metoda tvorby cen, která zohledňuje jednotkové náklady na produkt a k němu uvažovanou marži.

Stanovení nákladů pro cenotvorbu ovšem nezohledňuje ceny konkurence ani zájmy poptávky. (Karlíček, 2018, s. 179)

Pro správné stanovení ceny potřebuje firma také znát vnímanou hodnotu zákazníkem. Tato hodnota představuje několik proměnných, které rozhodují o koupi produktu – například názor na výkon výrobku, kvalitu záruk, zákaznickou podporu nebo důvěryhodnost a pověst společnosti. Zákazníci očekávají u prestižních značek vysokou cenu a u nízkonákladových značek cenu nízkou. Obecně předpokládají, že s růstem kvality roste i cena. Pokud ovšem nemají informace o kvalitě, cena bude sloužit jako indikátor kvality. Se zvyšující částkou se může snižovat dostupnost produktů, proto jejich atraktivita u zákazníků vzrůstá. Příliš nízká cena může u lidí naopak vyvolávat pochybnosti o kvalitě a produktu obecně. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 318)

2.2.2 Základní cenové strategie

Základními strategiemi, kterými mohou firmy určovat ceny, jsou podle Karlíčka (2018, s. 181) strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie. Všechny poukazují na skutečnost závislosti vnímané hodnoty a ceny. Na obrázku č. 2 je uvedena mimo ně i čtvrtá strategie, zohledňující nízkou vnímanou hodnotu a vysokou cenu. Té by se ale firmy měli vyvarovat, jelikož je neudržitelná.



Obrázek 3 Strategie stanovení ceny (vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s. 181)

Strategie vysoké ceny se využívá v případě, kdy je segment zákazníků ochoten dát za produkt vysokou cenu odpovídající kvalitě produktu, přičemž nemusí být od konkurenčních

výrobků jednoznačně lepší. Cena umožňuje pokrývat relativně vysoké náklady spojené s celým procesem výroby po distribuci. Rovněž má firma dostatek prostředků na marketingovou komunikaci, aby informovala zákazníky o kvalitě produktů. (Kotler a Keller, 2016, 491)

Strategie dobré hodnoty je určen pro segment zákazníků, který upřednostňuje vysokou kvalitu, avšak je citlivější na cenu. Firma je omezená nižší cenovou marží, proto je jejich cílem prodat svých výrobků tolik, aby si zajistili dostatečný zisk. (Pistelak, 2017, s. 75) Případem takové firmy může být značka Škoda, která prodává omezenou nabídku produktů na globálním trhu, přičemž je schopná udržet kvalitu i nižší cenu oproti konkurenci. (Karlíček, 2018, s. 182)

Firma využívající ekonomickou strategii nabízí svému segmentu zákazníků produkty za nízké ceny s nižší (ale pro zákazníky přijatelnou) kvalitou. V tomto případě je nutná optimalizace nákladů, například využitím levnějších materiálů, standardizací, omezením doprovodných služeb atd. Nezbytné je jako u předchozí strategie vysoký objem prodeje pro tvorbu zisku. (Pistelak, 2017, s. 75)

Existuje spousta různých strategií, které se odvíjejí od toho, jakých cílů chce firma dosáhnout a v jaké situaci se momentálně nachází. Za zmínku stojí dvě strategie a to penetrační strategie a strategie sbírání smetany. (Kotler a Keller, 2016, s. 491)

Penetrační strategie se zaměřuje na rychlé získání vysokého podílu na trhu prostřednictvím stanovení nízké počáteční ceny pro nový produkt. Tato cena je často nižší než běžná tržní cena podobných produktů. Cílem je rychle získat velké množství zákazníků a vytvořit si pozici na trhu. Nízká cena má přilákat co nejvíce kupujících, kteří by jinak mohli zvolit konkurenční produkty. Penetrační strategie je obzvláště efektivní v situacích, kde je trh citlivý na cenu a kde existuje silná konkurence, ale je také účinná, kdy je důležitá rychlá adopce produktu (např. technologické produkty). (Kotler a kol., 2023, s. 270)

Strategie sbírání smetany zahrnuje nastavení vysoké počáteční ceny pro nový produkt, která se postupně snižuje, jak produkt zraje na trhu a jak se zvyšuje konkurence. Cílem je maximalizovat zisky z každé fáze životního cyklu produktu tím, že se nejprve cílí na segmenty zákazníků ochotných platit vyšší cenu a následně se cena snižuje, aby bylo možné oslovit citlivější segmenty. Tato strategie je vhodná pro inovativní produkty s vysokou vnímanou hodnotou, které přinášejí značné zlepšení nebo jsou vnímány jako luxusní. (Kotler a kol. 2023, s. 270)

2.3 Distribuce

Distribuce je v marketingovém mixu to, jakým způsobem se produkt dostává ke svým zákazníkům. Nejedná se pouze o fyzický přesun produktů, ale zahrnuje i přesun nehmotných toků, které jsou spojené s distribucí. Zaměřuje se zejména na logistiku, jejíž cílem je dostat produkt k zákazníkovi na správné místo ve správný čas způsobem odpovídající marketingové strategii dané firmy při co nejnižších nákladech. Produkt musí být dostatečně dostupný pro cílovou skupinu, aby mohl prodávat. Význam lokality je patrný hlavně u maloobchodních prodejen a provozoven služeb. Například pro čerpací stanici je lokalita klíčovým faktorem pro dosažení konkurenční výhody. V určitých případech může být dostupnost jediným důvodem poptávky (např. večerky v centru měst, které i přes vysoké ceny a nízkou nabídku potravin mají své zákazníky). (Karlíček, 2018, s. 216)

Distribuční cesty lze rozdělit na přímé a nepřímé. Přímá distribuce znamená, že výrobce prodává produkty přímo zákazníkovi. Využívá se zejména na B2B trhu (business-to-business). Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, zpětná vazba, budování vztahů nebo přímá kontrola nad zacházením s produktem. Nevýhodou naopak může být rozsáhlá a kvalitní databáze kontaktů, časová náročnost počínání, obchodní a marketingové know-how a jiné. Nepřímá distribuční cesta zahrnuje do procesu mezičlánek, která nabízí produkty místo výrobce (zprostředkovatelé, maloobchod, velkoobchod, atd.). Umožňuje firmám dosáhnout širšího trhu bez nutnosti spravovat každý aspekt prodeje a distribuce. Nevýhody jsou například menší kontrola nad prodejem, konflikty mezi distribučními kanály nebo závislost na třetích stranách. (Eckhardová, 2014)

2.3.1 Distribuční strategie

Distribuční strategie se rozlišují podle počtu využívaných distributorů na intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuci. Tyto strategie využívají převážně firmy s nepřímou distribuční cestou, pokud nevládní své pobočky. (Karlíček, 2018, s. 219)

Intenzivní distribuce je vhodná pro firmy, které se snaží o co největší dostupnost produktu. Jejich výrobky bývají často spotřebovávány díky rozsáhlé distribuční síti. Jedná se zejména o produkty základní spotřeby nebo produkty ovlivněné impulzivním nákupem (např. čokolády nebo nápoje umístěné u pokladen). Mimo jiné tuto strategii mohou využít firmy s cílem rychlé penetrace trhu – nové produkty pro rychlý zisk podílu na trhu nebo produkty s vysokou konkurencí pro snadnou dostupnost a viditelnost. Nevýhodou této strategie je například špatný dohled nad distribučními místy, nižší marže nebo riziko přesycení trhu

(přílišná dostupnost může vést k jeho devalvaci a zákazníci ho mohou vnímat jako méně exkluzivní nebo žádoucí). (Kotler a kol., 2023, s. 358)

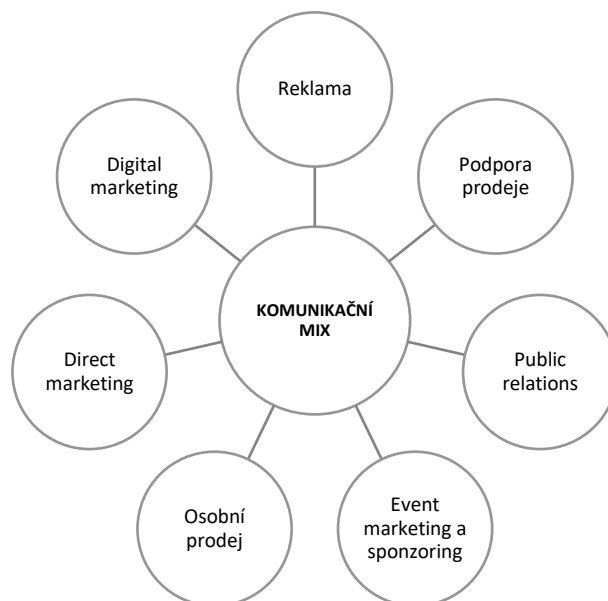
Druhou strategií je exkluzivní distribuce. Její využití shledávají firmy, které záměrně omezují dostupnost jejich produktů, aby neztratili svou exkluzivitu. Jejich distribuční místa jsou pečlivě vybírána a kontrolována, aby nedošlo k jejich znehodnocení a odpovídalo jejich positioningu značky (např. respektování cenové politiky). Exkluzivní distribuci využívají zejména prémiové produkty luxusních značek. (Hollensen a Opresnik, 2022, s. 259)

Kompromisem mezi zmíněnými strategiemi je selektivní distribuce. Kritéria pro určení distribučních míst nejsou tak přísná jako bylo v případě exkluzivní distribuce, zároveň ale mají omezený počet distributorů. Mezi takové firmy lze zmínit např. společnost Kérastase, jejíž produkty lze najít v drogeriích či ve vybraných kadeřnických salonech. (Karlíček, 2018, s. 219-220)

2.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace. Ta představuje, jakými způsoby firma komunikuje se zákazníkem s cílem prodat jeho produkt či službu (Karlíček, 2018, s. 193). Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 580) je tzv. marketingová komunikace řízené informování a přesvědčování cílové skupiny, díky čemuž firmy naplňují své marketingové cíle. Primárním cílem je v konečném důsledku růst prodeje a růst hodnoty značky. Marketingové sdělení se proto snaží přesvědčit cílový segment ke koupi, což se na současných trzích řadí mezi nejobtížnější úkoly. Pro správnou marketingovou strategii musí firma vědět, na jaký zákaznický segment cílit, jaká je jejich pozice na trhu a pozice konkurence s vědomím svých slabých a silných stránek. Tzv. positioning značky udává, jak mají zákazníci společnost vnímat a s jakými funkčními nebo emocionálními benefity si jejich značku mohou spojovat na základě konkurenčních značek. (Karlíček, 2018, s. 196-197)

Tvorba komunikační strategie zahrnuje mimo volby marketingového sdělení a kreativního ztvárnění i volbu tzv. komunikačního mixu. V podstatě se jedná o správnou kombinaci využití komunikačních nástrojů ke splnění vlastních marketingových cílů. Mezi jednotlivé komunikační nástroje, které může společnost využívat, patří reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej, direct marketing a digital marketing. (Kotler a Keller, 2016, s. 394-395)



Obrázek 4 Komunikační mix (vlastní zpracování)

2.4.1 Reklama

Reklama představuje jakoukoliv placenou formu nepřímé propagace a prezentace zboží, služeb a myšlenek dané firmy skrz určitého sponzora. (Armstrong a kol., 2016, s. 394) Mezi využívaná média lze zařadit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, „outdoor“ neboli venkovní reklamu (např. billboardy, plakáty, prosvětlené vitríny atd.), reklamu v kinech, product placement (umístění značky nebo produktů do filmů, seriálů, TV pořadů, videí atp.) a online reklamu (bannery na Facebooku, reklamy u sledovaných videí na YouTube, reklamy v prohlížeči atd.). Jejich výhody a nevýhody jsou popsány v tabulce 1.

Tabulka 1 Reklamní nástroje (vlastní zpracování dle Karlička, 2019, s. 197-199)

PROSTŘEDKY	VÝHODY	NEVÝHODY
Televizní reklama	Oslovení velké části trhu Využití audiovizuální komunikace	Přesycenost Nízká pozornost
Rozhlasová reklama	Dobré cílení Předání složitějších informací	Pouze zvuk Nízká pozornost
Outdoor reklama	24 hodin denně Dobré cílení Kreativní ztvárnění	Velmi stručné sdělení Vandalismus Nepříznivé počasí
Reklama v kinech	Větší pozornost než u televizní reklamy	Bez možnosti opakovaného zásahu stejného diváka
Product placement	Tvorba asociace značky Vysoká divácká pozornost	Dlouhodobá prezentace zastarávajícího produktu Etické problémy Obtížná měřitelnost odezvy

Online reklama	Velmi přesné zacílení Snadná měřitelnost odezvy	Přesycenost
-----------------------	--	-------------

Televizní reklama umožňuje podle Příkrylové a kol. (2019, s. 80) díky audiovizuální komunikace efektivně předvést produkt a jeho funkční benefity, budovat image značky a vzbuzovat emoce u sledujících. Se stále narůstající intenzitou reklam se však její efektivita snižuje díky nízké pozornosti diváků a možnostmi přepínání televizních stanic za cílem se reklamám vyhnout. Reklama v podobě audiovizuální komunikace se využívá i v kinech před začátkem promítání. Výhodou je lepší cílení a větší pozornost diváka než u televize. Problémem však může být, že reklamy v kinech pravděpodobně nezasáhnou opakovaně stejného diváka.

Televize a kina mohou být využita k product placement – umístování značky nebo produktů do filmů, seriálů, TV pořadů apod. Taková reklama vzbuzuje u diváků větší pozornost než je tomu u televizních reklam. Diváci si mohou budovat asociace, při správném umístění značky nebo produktů. Problémem product placementu může být, že vyvolává určité etické problémy vázané na omezování tvůrčí svobody autorů a při zastarávajícím produktu nemusí mít očekávaný účinek. (Karlíček, 2018, s. 199)

Rozhlas jako doplňkové médium při jiných činnostech posluchačů je doporučen firmám, které vytváří reklamní kampaně za cílem budování povědomí a znalosti o značce. Společnostem umožňuje lépe vyselektovat posluchače na základě jasně definovatelném profilu rozhlasové stanice. Oproti televize je rozhlasová reklama schopná rychleji měnit spoty odpovídající denní době nebo dnům v týdnu (např. akční nabídky, kulturní akce a jiné). Prostředky podobné rozhlasu mohou být například noviny nebo časopisy, které umožňují předání složitějších informací. Časopisy na rozdíl od novin jsou schopné přesně cílit na zvolenou skupinu, náklady na kontakt jsou však oproti novinám vyšší. (Příkrylová a kol., 2019, s. 82)

Outdoor reklama, neboli venkovní reklama, představuje skupinu prostředků ve venkovních prostorech, přes které lze tvořit reklamní kampaně. Takovými prostředky jsou např. billboardy, plakáty, reklama na veřejné dopravě, teplovzdušné balóny, reklamní tabule, citylight vitríny a jiné. Outdoor reklama nabízí pohotovému předání jednoduchých informací, loga a sloganů, a jejich připomínání. Problémem může být stručnost sdělení a grafická srozumitelnost, jelikož většina pozorovatelů zaregistrují venkovní reklamy pouze na pár sekund. Rizikem je dále vandalismus, který se může projevit např. na strhávání plakátů a

sprejování billboardů, nebo důsledek nepříznivého počasí, které by mohlo tyto reklamy poškodit. (Karlíček, 2018, s. 199)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží jako stimulační nástroj okamžitého prodeje. Mezi ně lze zahrnout slevy z cen produktů, výhodných balení (např. 2+1 zdarma), slevových kuponů, dodání vzorků zdarma ke koupenému produktu (tzv. sampling), poskytování dárků či tvorba nejrůznějších soutěží. Všechny uvedené nástroje stimulují zákazníky ke koupi (nebo k vyzkoušení produktu) formou určité odměny, ať už finanční nebo nefinanční. Mají schopnost vyvolat okamžitý a znatelný růst prodeje v krátkodobém horizontu. Nevýhodou proto často bývá, že po rychlém nárůstu prodejů dochází k následnému poklesu. Zboží se po prodeji nemusí určitou dobu poptávat, jelikož se mohou zákazníci předzásobit díky výhodným nabídkám. Podpora prodeje může mít i negativní vliv na hodnotu značky. Opakovatelný pokles cen určitého produktu může snižovat vnímanou kvalitu u zákazníků. Prémiové produkty proto můžou působit levně a více dostupně, což může mít za následek ztrátu loajality zákazníků. (Karlíček, 2018, s. 200-202)

Součástí podpory prodeje jsou i tzv. POP a POS komunikace. POP (point of purchase) představuje komunikaci v místě nákupu a jedná se o všechna komunikační média, která jsou nainstalována v místě prodeje. Tato média mohou zahrnovat displeje, reklamní poutače, digitální obrazovky a další vizuální prvky, které přitahují pozornost zákazníka a podporuje nákup. POS (point of sale) se vztahuje k technikám a materiálům použitým přímo u pokladen nebo v oblastech, kde se dokončuje prodej. Cílem je stimulovat impulzivní nákupy prostřednictvím atraktivního umístění produktů, cenových akcí nebo speciálních nabídek. Jasenský a kol. (2018, s. 39)

Dle studie Shopper Engagement Study Czech Republic z roku 2015, kterou zveřejnila výzkumná agentura Ipsos a POPAI CE, až 87 % nákupních rozhodnutí probíhá v místě prodeje (Ipsos, 2016). Mezi prostředky využívající POP a POS komunikaci lze zmínit např. reklama v letáčích, na místě prodeje slevy, kupony, regálové prostředky, ochutnávky, předváděcí akce na paletových ostrovech nebo různé dekorace a brány. (Jasenský a kol., 2018, s. 46)

Formy podpory prodeje se dělí podle druhů zákazníků na:

- Podporu prodeje zaměřenou směrem k distributorům (např. obchodní dohody, společná reklamní činnost, odměny a bonusy, rauty a jiné).

- Podporu prodeje vůči spotřebitelům (např. POP a POS komunikace).
- Podporu prodeje vůči obchodníkům (např. ochutnávky zdarma, výstavky akčního zboží v místě prodeje, ukázky nového zboží a jiné).

(Přikrylová a kol., 2019, s. 100-104)

2.4.3 Public relations

Public relations, neboli PR, lze definovat jako oblast, která má na starosti reputaci společnosti a celkovou komunikaci s veřejností za účelem vytvoření a udržení dobrého jména společnosti (Hejlová, 2015, s. 95). Prostřednictvím pozitivní publicity roste u lidí důvěryhodnost nejen firmy, ale i jejich produktů. Proto je cílem PR aktivit vyvolávat pozitivní publicitu a řídit případnou negativní publicitu. (Karlíček, 2018, s. 202)

Mezi nástroje PR činností patří tisková zpráva, což je bezúplatné písemné sdělení o mediálně zajímavé skutečnosti, které společnosti zasílají novinářům pro jejich zveřejnění. Vždy záleží na posudku novinářů, zda zprávu dají do tisku. Společnost má možnost uskutečnit i tiskovou konferenci, pokud nabízí opravdu zajímavé informace. Pozitivní publicitu mohou vyvolávat i prostřednictvím komunikačních kampaní nebo eventů a akcí. (Karlíček, 2018, s. 203)

Pro zamezení negativní publicity, která zahrnuje například šíření pomluv, diskuse o nekvalitních produktech, propouštění zaměstnanců, přírodní katastrofy nebo útoky konkurence, lze zřídit krizovou komunikaci, která se pokouší o záchranu pověsti firmy nebo ji případně minimalizovat (Hejlová, 2015, s. 146-147)

2.4.4 Event marketing a sponzoring

Event marketing představuje organizování a tvorbu akcí a událostí přímo firmou pro jeho potenciální a stávající zákazníky. Podstatou je vyvolat v cílové skupině pozitivní emocionální zážitek spojený se značkou firmy. Mezi takové aktivity lze uvést například veletrhy, konference nebo výstavy. Stánek se na veletrhu stává vizitkou firmy a umožňuje tak firmě odlišit se od konkurence. Event marketing spojuje různé komunikační nástroje jako reklamu (inzerce na veletrhu), podporu prodeje (nabízení vzorků, testování produktu), PR aktivity i osobní prodej (poradenství, budování vztahů atd.). (Přikrylová a kol., 2019, s. 146)

Sponzoring též souvisí s akcemi, nicméně danou akci sponzor neorganizuje, pouze poskytuje finanční či nefinanční podporu sponzorovanému a jako protihodnotu vyžaduje práva a asociace, které mohou být na akci komerčně využity (Přikrylová a kol., 2019, s. 141).

Cílem sponzoringu je tedy zvýšit povědomí o značce a posílení jejího vnímání. Prezentace sponzora by neměla být pouze ukázka loga firmy v průběhu akce, ale sponzor by měl vytvářet určitý kontakt s účastníky akce. (Karlíček, 2018, s. 203-205)

2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje firmě napřímo komunikovat se svými stávajícími či potenciálními zákazníky. Výhodou je, že prodejce je schopný nabídku přizpůsobit na míru každému zákazníkovi a okamžitě získá i zpětnou vazbu. Při získání důvěry u zákazníka s ním dále může budovat dlouhodobý vztah a udržet si ho ve firmě. Využití osobního prodeje patří k nejefektivnějším nástrojům komunikačního mixu, zato je vůbec nejdražší z ostatních nástrojů. (Karlíček, 2018, s. 206-208)

Jeho proces začíná identifikací potenciálních zákazníků a následné jejich shromažďování informací. V další fázi s nimi navazuje firma kontakt, čímž začíná budování jejich vztahu. Poté prodejce prezentuje produkty, které chce prodat a následuje vyjasnění případných námitek zákazníků. Další fáze zahrnuje uzavření obchodu, čímž proces ovšem nekončí. Prodejce chce se zákazníkem vybudovat dlouhodobý vztah, a proto by měl být zákazník s nákupem opravdu spokojen a prodejce by měl klást důraz na poprodejní péči. (Kotler a Keller, 2016, s. 602-603)

2.4.6 Direct marketing

Direct marketing je podle Karlíčka (2018, s. 199) nová varianta pro osobní prodej. Jeho využití je levnější, jelikož firma neposílá ke každému zákazníkovi svého prodejce, ale jen zasílá svou nabídku formou dopisu či jiné záсылky (tzv. direct mail) (Kotler a Keller, 2016, s. 659). V dnešní době si stále uchovává svou roli v marketingu, nicméně v dnešní technologické době se výrazněji používá e-mailing neboli newsletter jako výrazně levější, rychlejší a flexibilnější alternativa direct mailu. Nevýhodou je jeho omezení, kdy jsou komerční sdělení pro zákazníky přesouvána do hromadných nebo spamových složek. (Karlíček, 2018, s. 199)

Dalším nástrojem direct marketingu je mobilní marketing, což je předávání komerčního sdělení formou SMS, nebo telemarketing – kontaktování potenciálních či stávajících zákazníků prostřednictvím telefonu. (Armstrong a kol., 2016, s. 461)

Direct marketing cílený na nové zákazníky se využívá k přípravě zákazníka před následným oslovením prodávajícího. U stávajících zákazníků je cílem navýšení objednávek a to skrz

cross-selling (nabízení souvisejícího či doplňkového produktu k zakoupenému produktu) nebo up-selling (stimulace k zakoupení vyšší verze produktu nebo k rozšíření). (Karlíček, 2018, s. 200)

2.4.7 Digital marketing

Digital marketing je soubor všech komunikačních nástrojů v online prostředí jeho význam v marketingové komunikaci stále roste. Dle Kotlera a Kellera (2016, s. 461) mezi nástroje patří webové stránky, internetové blogy, sociální média, online videa, mobilní reklamy a aplikace, a další platformy, které působí na zákazníky z digitálních prostředků.

Jedním z nejdůležitějších nástrojů jsou webové stránky, které prezentují dané firmy a bez níž je existence víceméně ztracená. U společností, které se pohybují v online prostředí, je web základním kamenem podnikání. Jejich rozhraní by mělo být uživatelsky přístupné a to na všech elektronických zařízeních. Vzhled webových stránek by měl být graficky poutavý, přehledný a aktuální. Uživatel by měl rychle pochopit, jak provést akce, kvůli kterým se rozhodl navštívit danou stránku – profesionálně se tyto akce nazývají konverze, díky kterým se dá měřit úspěšnost webu. (Karlíček, 2018, s. 206)

Další z nástrojů digital marketingu je využití reklamních prostor na sociálních sítích nebo na webech třetích stran jako jsou bannery na různých webových stránkách, reklama před videem na YouTube, reklamní příspěvky na Facebooku a podobně. Firmy mohou dále investovat do inzercí ve výsledku vyhledávání na vyhledávačích jako je například Google nebo Seznam. Platba inzerce je formou CPC („cost per click“), což znamená, že firma platí za každé kliknutí na reklamu, které bylo uskutečněno. (Karlíček, 2018, s. 206-207)

Mimo placené inzerce lze návštěvníky webových stránek získat pomocí optimalizace pro vyhledávače – tzv. SEO („search engine optimization). Podle Nováka (2021) zní jeho definice jako *„dlouhodobý proces vylepšování webu s cílem zvýšit jeho viditelnost v neplacených výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích na relevantní klíčová slova, která uživatelé hledají.“* Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují pozici webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Mezi nimi je například rychlost načítání webových stránek, strukturovaná data, klíčová slova v textech, síla brandu nebo uživatelské recenze. (Novák, 2021)

Posledním oblíbeným nástrojem v posledních letech jsou kampaně na sociálních sítích. Pro oslovení velkého množství zákazníků je potřeba kvalitní obsah a správně nastavená reklama. Jeho využití má mnoho výhod – velmi přesné cílení pomocí podrobných dat o uživateli,

nízká cena oproti jiným nástrojům, je vysoce flexibilní (obsah lze kdykoliv plánovat, zastavit nebo upravit), statistiky z reklam jsou dostupné a relevantní, snadno lze testovat a zkoušet různé varianty atd. Mezi nejpoužívanějšími sociálními sítěmi pro reklamu patří Facebook, Instagram, X nebo LinkedIn. (Pačinek, © 2008–2023)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum zahrnuje systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které se týkají specifického problému v oblasti marketingu, který společnost potřebuje řešit. Cílem je získat relevantní informace, které pomohou v rozhodování a plánování marketingových aktivit. (Roubal a kol., 2014, s. 18)

Marketingový výzkum se rozděluje dle Foreta a Melase (2021, s. 19) na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum se provádí přímo pro účely konkrétního výzkumného projektu a obvykle zahrnuje sběr nových dat. Tento druh výzkumu může být proveden pomocí různých technik jako jsou dotazníky, rozhovory nebo pozorování. Primární výzkum je časově náročnější, ale umožňuje výzkumníkovi získat specifické informace a odpovědi na konkrétní otázky.

Na druhé straně sekundární marketingový výzkum využívá již existující data, která byla dříve shromážděna a zpracována. Tato data mohou být získána z různých zdrojů jako jsou publikace, statistické zprávy, firemní zdroje atd. Sekundární výzkum je obvykle levnější s rychlejší než primární výzkum, ale může být omezený specifickými otázkami, které potřebují být zodpovězeny a zároveň nemusí být tyto informace aktuální. (Foret a Melas, 2021, s. 19)

3.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se podle Tahala (2015, s. 10) dělí do pěti fází:

1. Definice výzkumného problému.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Sběr dat.
4. Příprava dat a jejich analýza.
5. Zhodnocení výsledků

3.1.1 Definice výzkumného problému

Definování výzkumného problému je klíčovou fází, která vyžaduje jasnou a srozumitelnou formulaci problému a stanovení požadovaných informací. Doporučuje se přesně definovat požadavky a cíle výzkumu a zvolit vhodnou metodiku a plánování výzkumu. (Kotler a Keller, 2016, s. 124)

Rozlišují se tři druhy cílů výzkumu: informativní, deskriptivní a kauzální. Informativní výzkum slouží ke sběru základních informací pro definování problému a navrhování hypotéz. Deskriptivní výzkum se zaměřuje na popis vybraných aspektů problému. Kauzální testuje hypotézy o vztahu příčina-následek. Je důležité stanovit jasné cíle a zvolit správný typ výzkumu pro dosažení úspěšných výsledků. (Kotler a Keller, 2016, s. 125)

3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Pro definování problému přichází druhý krok marketingového výzkumu, a to určení, jaké informace jsou potřeba pro řešení daného problému a vytvoření plánu na jejich získání. Tento plán obsahuje konkrétní přístupy, metody a nástroje, které budou použity pro získání požadovaných údajů. Mezi takové metody lze vyjmenovat např. výzkum pozorováním, dotazování, výzkum formou experimentu, etnografický výzkum a jiné. (Kotler a Keller, 2016, s. 125)

3.1.3 Sběr dat

Další fáze se zaměřuje na sběr primárních dat a je dle typu dat je rozdělen na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na porozumění rozhodovacím procesům zákazníků a jejich myšlenkovým pochodům, zatímco kvantitativní výzkum se soustředí na konkrétní čísla a statistickou analýzu. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma výzkumnými metodami je, že kvalitativní výzkum se ptá na otázku „proč?“ a je ve slovní nebo popisné podobě, zatímco kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ a je vyjádřený v číselné podobě. (Tahal, 2017, s. 42-46; Foret a Melas, 2021, s. 27)

Kvalitativní metody zahrnují např. skupinové diskuse, hloubkové rozhovory nebo brainstorming. Skupinové diskuse jsou pravděpodobně nejčastěji používanou metodou a zahrnují diskusi odborníků nebo spotřebitelů pod vedením moderátora. Hloubkové rozhovory se zaměřují na koncové spotřebitele a brainstorming se provádí většinou ve skupině, přičemž si účastníci zapisují všechny své nápady. (Tahal, 2017, s. 42-46)

Kvantitativní metody zahrnují písemná a telefonická dotazníková šetření. Písemné dotazování se provádí pomocí písemných dotazníků a dochází tak k přímému kontaktu s potenciálními respondenty. Telefonické dotazování může být prováděno s nebo bez podpory počítače a dotazování prostřednictvím internetu se dá provést pomocí e-mailu nebo webové stránky. (Tahal, 2017, s. 42-46; Karlíček, 2018, s. 94-95)

3.1.4 Příprava dat a jejich analýza

Příprava a analýza dat se liší podle typu proměnné. Kvalitativní se rozdělují podle Tahala (2017, s. 77) do dvou podskupin: nominální a ordinální proměnné. Nominální proměnné zahrnují pouze rovnocenné varianty a nelze jednotlivé kategorie navzájem poměřovat, jelikož jsou různé. Ordinální proměnné jsou uspořádány hierarchicky a lze je tedy porovnávat, každopádně nelze určit poměr mezi nimi. Zvláštním typem jsou dichotomické proměnné, které obsahují pouze dvě kategorie.

Kvantitativní proměnné jsou data měřitelná a lze je dělit na intervalové a poměrové hodnoty. Intervalové hodnoty umožňují určit rozdíly mezi hodnotami, zatímco poměrové hodnoty umožňují určit poměr mezi nimi. Kvantitativní proměnné se mohou dělit také podle hodnot, jichž nabývají, na diskrétní (celočíslné) a spojité hodnoty (reálná čísla). Výzkumníci mohou využít různé statistické techniky a rozhodovací modely k získání dalších poznatků. (Tahal, 2017, s. 77)

3.1.5 Zhodnocení a prezentace výsledků

V poslední fázi marketingového výzkumu je důležité, aby výzkumník interpretoval dosažená zjištění a utvořil z nich relevantní závěry, které následně mohou být předloženy managementu. Pokud manažeři nesprávně pochopí interpretaci výsledků, může být celý výzkum zbytečný. Je tedy nutné vysvětlit výklad tak, aby nedocházelo ke zkreslení závěrů. (Kotler a Keller, 2016, s. 135-136)

3.2 Marketingový výzkum formou dotazování

Při marketingovém výzkumu založený na dotazování výzkumník oslovuje respondenty skrze dotazníkové šetření. Cílem je získat co nejvěrnější vzorek respondentů, kteří představují základní soubor. (Foret a Melas, 2021, s. 40-41)

Marketingový výzkum začíná pečlivou formulací otázek, které jsou jednoduché, srozumitelné a konkrétní. Otázky musí být konstruovány tak, aby skutečně měřili to, co mají zjistit. Tato validita může být ovlivněna časovými, sociálními a kulturními podmínkami. Reliabilita otázek ukazuje spolehlivost a stálost výsledků. Otázky by měly vést k opakovaně stejným výsledkům, například opakované vážení předmětu by mělo vždy dát stejný výsledek. (Foret a Melas, 2021, s. 44)

Typy otázek v dotazníkovém šetření se rozdělují na otevřené a uzavřené otázky nebo kombinace těchto otázek. Otevřené otázky umožňují respondentovi vyjádřit svůj názor bez

omezení předem danými možnostmi. Výhodou je hlubší vhled do myšlení respondenta, nevýhodou složitější zpracování a analýza odpovědí. Uzavřené otázky umožňují respondentovi vybrat si z odpovědi z předem daných možností a mohou být v podobě výběru z variant nebo výběru ze škály. Mohou být dichotomické (ano/ne), výběrové (s více možnostmi) nebo polytomické (s možnostmi výběru vícero odpovědí). Kombinované otázky spojují prvky otevřených a uzavřených otázek, například možnost „jiné“ u výběrové otázky, kde respondent může napsat svou vlastní odpověď. (Foret a Melas, 2021, s. 46-48)

Výběr z variant spočívá se výběru jedné nebo více možností, zatímco u výběru ze škály se zjišťuje míra souhlasu či nesouhlasu s určitým tvrzením a může být číselná nebo slovní. Často používanou číselnou škálou je pětistupňová škála od 1 do 5 a slovní škála může obsahovat hodnocení od „souhlasím“ po „nesouhlasím“. (Tahal, 2015, s. 41)

Dotazníky mohou být distribuovány elektronicky, poštou nebo osobně. Elektronická distribuce je levná a rychlá, ale může mít nižší návratnost kvůli spamovým filtrům. Osobní distribuce je efektivnější, zejména pokud je možné vysvětlit účel dotazníku a zodpovědět případné otázky respondentů. Návratnost odpovědí záleží na atraktivitě dotazníků a motivaci respondentů. Vyšší návratnost zvyšuje reprezentaci výsledků a jejich spolehlivost. Lze jí dosáhnout osobním rozdělením dotazníků nebo nabídkou odměn za jejich vyplnění. (Foret a Melas, 2021, s. 50-51)

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza slouží pro zkoumání prostředí firmy, segmentů trhu, jeho konkurence a odhadu budoucí poptávky a prodejů. Je zaměřena na výběr cílových trhů a k nalezení realistických a náročných marketingových cílů a strategií pro jednotlivé trhy, mimo jiné i strategií pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Marketingová situační analýza je přípravou pro strategický marketingový plán. Cílem analýzy je získat potřebné informace pro navržení nové strategie nebo pro změnu již existující strategie. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 103)

Marketingová situační analýza se dělí do tří částí:

1. Informační – dochází zde ke sběru informací vnějšího a vnitřních prostředí firmy jejich hodnocení.
2. Porovnávací – generování možných strategií při využití metod jako je například
 - matice SWOT.
 - matice SPACE, která hodnotí dvě interní a dvě externí dimenze z pohledu vlivu na firmu a její cíle.
 - matice BCG, která hodnotí pozici strategických obchodních jednotek z pohledu jejich relativního tržního podílu a růstu odvětví/trhu.
 - interní-externí matice vycházející z hodnot získaných pomocí analýzy interních a externích faktorů.
3. Rozhodovací – zde se hodnotí vybrané strategie a doporučují případné změny.

(Jakubíková a Janecček, 2023, s. 103-104)

Obvykle marketingová situační analýza začíná analýzou prostředí firmy. Toto prostředí se obecně člení dle Kotlera a Armstronga (2021, s. 86) na vnější a vnitřní prostředí.

Ve vnějším prostředí se nachází vlivy, okolnosti a situace, které není firma ze své pozice schopna ovlivnit nebo jsou jen velmi obtížně ovlivnitelné. Jsou zde zařazeny politicko-právní, ekonomické, demografické, geografické, sociokulturní, technologie, ekologické a jiné faktory, které určitým způsobem mají vliv na činnost společnosti nebo jí mohou potenciálně ovlivnit. (Kotler a Armstrong, 2021, s. 90)

U analýzy prostředí je potřeba odlišovat módní výkyvy od trendů a megatrendů. Módní výkyvy se projevují nepředvídatelnými jevy, které jsou krátkodobé, bez sociálních,

ekonomických či politických konsekvencí. Trendy se vyznačují naopak dlouhodobou tendencí, kterou lze dobře předvídat do budoucna jejich extrapolací. Megatrendy se vyvíjejí pozvolna a projevují se velkými ekonomickými, sociálními, politickými a technologickými změnami, které výrazným způsobem ovlivňují společnost. (Kotler a Keller, 2016, s. 95)

4.1 PESTE analýza

Pro zhodnocení vnějšího prostředí je podle Kotlera a Kellera (2016, s. 105) nejvyžívanější metodou PESTE analýza (dle počátečních písmen zkoumaných vlivů, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost firmy).

Oblasti, které tato analýza zkoumá, jsou:

- Politicko-právní prostředí.
- Ekonomické prostředí.
- Sociokulturní prostředí.
- Technologické prostředí.
- Ekologické prostředí.

(Kotler a Keller, 2016, s. 105)

4.1.1 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí vychází ze zákonů, skupin ovlivňující různé organizace nebo jednotlivce a vládních agentur. Mezi takové vlivy lze zmínit např. politickou stabilitu, vliv politických stran, fiskální politiku, zákony, ochranu životního prostředí, vizev política, činnost zájmových sdružení a svazů a jiné. Práva chrání spotřebitele a lidskou činnost před vlivy podnikatelských aktivit a firmy před nekalou konkurencí. (Kotler a Keller, 2016, s. 105-106)

4.1.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory lze zahrnout makroekonomické trendy jako například vývoj HDP, inflace, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby či měnová politika, které mají vliv na celkovou ekonomickou stabilitu a investiční klima. Dále hospodářský růst, zaměstnanost a úroveň příjmů ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a poptávku po produktech a službách, která je závislá na aktuální výši příjmů, úsporách, cenách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Fiskální a daňová politika, regulace trhu a podnikatelské zákony mají také dopad na

podnikatelské aktivity. Mimo jiné mohou mít velice silný dopad na podnikání i ekonomické krize nebo trendy, které ovlivňují kupní sílu, a to zejména pokud jsou zaměřeny na cenově citliví zákazníci s vysokým příjmem. (Kotler a Armstrong, 2021, s. 98)

4.1.3 Sociokulturní prostředí

Sociokulturní vlivy zahrnují faktory spojené se společností a její kulturou. Demografické trendy jako velikost populace, stáří obyvatelstva a etnické složení mohou mít významný dopad na podnikání. Životní styl, hodnoty a sociální normy ovlivňují spotřebitelské preference a pracovní sílu. Spotřebitelské chování založené na kulturních a sociálních aspektech také hraje roli při utváření marketingových strategií. Mezi vlivy patří i vzdělání, sociální spravedlnost, etnické otázky a trendy enviromentální udržitelnosti, které ovlivňují pověst firmy. (Kotler a Keller, 2016, s. 100)

4.1.4 Technologické prostředí

Firmy jsou ovlivněny i novými, stávajícími a vyspělými technologiemi. U trendů technologického prostředí lze sledovat rychlé tempo změn, rozpočty na výzkum a vývoj, neomezené příležitosti pro inovace a rostoucí regulaci změn v technologickém odvětví. Do popředí se v dnešní době dává umělá inteligence a robotizace, které mohou být novými příležitostmi pro firmy. (Armstrong a kol. 2016, s. 108-119)

V současnosti se společnosti nachází v průmyslu 4.0, jehož vizí je využití chytrých továren v průmyslu, které monitoruje prostřednictvím strojů své okolí a provádí maximálně kvalifikovaná rozhodnutí směřující k optimalizaci výroby. Také je pro něj charakteristické online propojení celé logistiky. Přínosy aplikování koncepce průmyslu 4.0 posouvá firmy na světovou špičku a její ignorování může vést k naprosté ztrátě konkurenceschopnosti. (Jakubíková, 2023, s. 109-110)

4.1.5 Ekologické prostředí

Ekologické prostředí ovlivňuje poptávku v různých směrech. Hlavním faktorem jsou klimatické podmínky, které zahrnují teplotu, srážky, sezónní změny a klimatické extrémy. Tyto vlivy nejvíce zasahují zemědělský průmysl, turismus, energetiku a další odvětví. Dále ekologické prostředí zahrnuje ohledy na enviromentální udržitelnost a dopady podnikání na přírodu a ekosystémy. Snaha se projevuje ve snižování emisí, efektivního využívání zdrojů nebo recyklace. Dalším faktorem jsou legislativní a regulační rámce, které se dotýkají

životního prostředí a dodržování enviromentálních norem (předpisy pro emise, nakládání s odpady, zákon o obalech a jiné. (Kotler a Keller, 2016, s. 102-104)

4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pro analýzu vnitřního prostředí se podle Jakubíkové (2023, s. 113) používá Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která zachycuje pět konkurenčních faktorů:

- Stávající konkurenti – konkurence v odvětví.
- Potenciální konkurenti – hrozba vstupu nové konkurence na trh.
- Dodavatelé – vyjednávací síla dodavatelů.
- Odběratelé – vyjednávací síla odběratelů (zákazníků).
- Substituční výrobky – hrozba vzniku substitutů.

Cílem analýzy užšího okolí podniku je identifikovat základní hybné síly, které působí v odvětví zkoumané firmy a zároveň velmi ovlivňují její činnost. Analýza umožňuje společně vyhodnotit, jak velký vliv mají zmíněné faktory na jejich činnost a jak se případně vůči těmto silám bránit. (Jakubíková, 2023, s. 113)

Hrozba stávající konkurence	Hrozba potenciální konkurence	Vyjednávací síla dodavatelů	Vyjednávací síla zákazníků	Hrozba substitučních výrobků
<ul style="list-style-type: none"> • Počet konkurentů • Odlišnost konkurentů • Koncentrace v odvětví • Dynamika růstu odvětví • Odlišnost kvality • Loajalita značky • Bariéry při odchodu z trhu • Náklady na změnu 	<ul style="list-style-type: none"> • Bariéry při vstupu na trh • Poměr koncentrace odvětví • Loajalita značky • Kapitálové požadavky • Legislativa • Dostupnost distribučních kanálů • Náklady na změnu • Přístup k technologiím 	<ul style="list-style-type: none"> • Počet dodavatelů • Velikost dodavatelů • Odlišnost produktů nebo služeb každého dodavatele • Schopnost nahradit produkty • Náklady na změnu 	<ul style="list-style-type: none"> • Počet zákazníků • Velikost nákupu každého kupujícího • Náklady kupujícího na změnu • Citlivost na cenu • Dostupnost informací 	<ul style="list-style-type: none"> • Počet dostupných substitučních produktů • Sklon kupujícího k substituci • Vnímaná úroveň diferenciací produktů • Ziskovost a agresivita substitučních společností

Obrázek 5 Faktory konkurenčních sil Porterovy analýzy (vlastní zpracování De Bruin, 2016)

4.2.1 Stávající konkurence

Konkurenční prostředí nastává v momentě, kdy působí více společností ve stejném oboru. Podle Portera (Evolution Marketing, 2024) jsou dvě možnosti, jak získat konkurenční výhodu:

- Nákladová – nabízí zvýšení zisku při stejné ceně konkurenčního zboží, snížení ceny za stejně kvalitní produkt, nebo zvýšení kvality za stejnou cenu.
- Diferenciační – umožňuje odlišení se od konkurence zvýšením přidané hodnoty (zákaznický servis, rychlé dodání, lepší služby a jiné).

Intenzitu síly konkurentů lze určit podle množství firem na trhu, dynamiky růstu, tržního obratu, koncentrace odvětví, objektivního povědomí o značce a oblíbenosti a jiné. Z hlediska počtu prodejců a stupně diferenciacce produkce se dělí na:

- Čistý monopol (jeden subjekt na straně nabídky v konkrétním odběratelském tržním segmentu – tvůrce ceny; vstup na trh je uzavřen).
- Oligopol (malý počet firem v odvětví s homogenními i diferencovanými produkty, které ovlivňují cenu; činnost jedné firmy ovlivňuje chování ostatních konkurentů).
- Monopolistickou konkurenci (velký počet firem v odvětví s blízkými substitučními produkty – jsou schopni ovlivnit cenu).
- Dokonalou konkurenci (velký počet kupujících a prodávajících, žádný nemůže ovlivnit cenu a produkce je homogenní).

(Jurečka, 2018, s. 185)

Z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí se rozděluje na:

- konkurenci značek – souboj mezi konkrétními značkami na trhu, které soutěží o loajalitu zákazníků, důležitou roli zde hraje marketingová strategie, image značky a vnímání hodnot zákazníky spojených s danou značkou (např. BMW vs. Mercedes-Benz).
- odvětvovou konkurenci – souboj mezi firmami, které působí ve stejném odvětví na trhu, společnosti nabízejí podobné produkty pro stejnou skupinu zákazníků a klíčovými faktory jsou zde technologický vývoj, inovace, efektivita výroby a distribuční strategie (např. výrobci mobilních telefonů).

- konkurenci formy – soutěžení mezi různými variantami produktů, které splňují stejnou základní potřebu zákazníků, ale liší se ve svých charakteristikách nebo designu (např. různé typy tabletů a notebooků).
- konkurenci rodu – souboj mezi různými produkty nebo službami, které splňují stejnou základní potřebu, ale využívají odlišné technologie nebo přístupy (např. benzínové automobily vs. elektromobily).

(Jakubíková, 2023, s. 117)

Typologie konkurence se dále člení z teritoriálního hlediska na globální, alianční, národní, meziodvětvovou, odvětvovou a komoditní, a z hlediska stupně organizovatelnosti a propojitelnosti výrobců do aliancí na monopol, kartel, syndikát a trust. Je důležité pro firmu zjistit, jaká je jejich pozice v rámci konkurenčního prostředí a analyzovat ji na základě předem zvolených kritérií. (Jakubíková, 2023, s. 117)

Při zhodnocení konkurenčního prostředí lze využít několik kritérií, které umožňují firmám lépe porozumět trhu a poskytují informace pro formulaci efektivních strategií. Mezi ně lze uvést např. tržní podíl, strategické cíle, marketingová koncepte, tržní obrat, tržní pozice, finanční zdroje, růst firmy, zákazníci atd. (Jakubíková, 2023, s. 117)

4.2.2 Potenciální konkurence

Riziko vstupu potenciální konkurence je nepředvídatelné, nicméně je možné odhadnout, jaké podněty brzdí jejich vstup. Mezi takové bariéry lze uvést náklady při vstupu na trh, potřeba specializovaného know-how nebo držení patentů. Dále zohledňuje poměr koncentrace odvětví, který může ovlivnit konkurenční dynamiku. Loajalita značky je dalším faktorem, který může novým konkurentům představovat výzvu. V neposlední řadě kapitálové požadavky, znalost legislativy, dostupnost distribučních kanálů, náklady spojené se změnou a přístup k technologiím hrají také důležitou roli při posuzování hrozby potenciální konkurence. (De Bruin, 2016)

4.2.3 Dodavatelé

Úspěch firmy do značné míry závisí právě na dodavatelích, a proto je důležité věnovat pozornost jejich výběru a stanovit si kritéria, podle kterých je bude vybírat a hodnotit. Dodavateli mohou být firmy nebo jednotlivci, kteří poskytují potřebné zdroje pro výrobu a produkci služeb. Mohou jimi být např. dodavatelé materiálu, polotovarů, energie,

technologií, informací, finanční instituce, pojišťovny, reklamní agentury atd. (Jakubíková, 2023, s. 113)

Při analýze síly dodavatelů se hodnotí, jak silná je jejich vyjednávací pozice, což mimo jiné znamená, zda je snadné je nahradit či nikoliv. Patří sem počet a velikost dodavatelů, odlišnost jejich nabízených produktů či služeb a schopnost nahradit tyto produkty jinými dodavateli (De Bruin, 2016). Pro zhodnocení dodavatelů a jejich vyjednávací síly jsou klíčová kritéria jako je postavení na trhu, kvalita, certifikace, spolehlivost dodávek, finanční stabilita, cenová politika, kontraktační podmínky, zkušenosti, inovační potenciál a další (Jakubíková, 2023, s. 114). Dodavatelé mají silnou vyjednávací pozici v případech, kdy nejsou zákazníci pro ně klíčoví, na trhu existuje málo alternativních dodavatelů nebo pokud se integrují jednotliví dodavatelé do větších celků, což může omezovat volbu odběratelů a zvyšuje tak závislost na dodavateli (Evolution Marketing, 2024).

4.2.4 Zákazníci

Silná vyjednávací síla zákazníků (odběratelů) nastává v situacích, kdy na trhu existuje pouze malý počet odběratelů, což zvyšuje jejich schopnost ovlivňovat ceny a tlak na kvalitu produktů. Tato situace může nastat v případě monopolu, kdy si odběratelé mohou určovat ceny. Dále k tomu přispívá skutečnost, že malý počet odběratelů tvoří většinu tržeb pro dodavatele, a tím pádem mají větší váhu při vyjednávání. Přejít ke konkurenci umožňují i standardizované produkty, což také posiluje pozici odběratelů. (Keegan a Green, 2017, s. 517)

Naopak slabá vyjednávací síla odběratelů je patrná, když je výměna dodavatele spojena s vysokými náklady, což odradí odběratele od změny. Dále pokud odběratelé berou jen minimální podíl produkce také snižuje vyjednávací sílu. Stejně tak velký podíl trhu u jednoho výrobce může omezením dostupnosti alternativních dodavatelů omezit vyjednávací sílu odběratelů, protože nenajdou adekvátní možnosti změny dodavatele. (Keegan a Green, 2017, s. 517)

4.2.5 Substituční výrobky

Hrozba u substitučních výrobků nastává tehdy, kdy jsou firmy schopné nahradit vlastní výrobky jinými. Klade se zde otázka, jak snadno nahraditelné mohou být sledované výrobky nebo služby. (Evolution Marketing, 2024)

Hrozba substitučních výrobků je ovlivněna počtem dostupných substitučních produktů, který může otevřít více možností pro zákazníky. Sklon kupujícího k substituci je dalším faktorem, který bere v úvahu, jak snadno a ochotně se zákazníci přesouvají k jiným možnostem. Vnímaná úroveň diferenciací produktů je také důležitá, protože zákazníci mohou preferovat lepší nabídku substitučních produktů. Další faktory mohou být ziskovost a agresivita substitučních společností. Agresivita se projevuje jejich schopností poskytovat alternativní řešení, které může být pro zákazníky atraktivnější. To je může přesvědčit k přechodu do jiné společnosti a tím se mohou stát významnou konkurencí. (De Bruin, 2016)

4.3 SWOT analýza

Pro celkové zhodnocení společnosti se využívá SWOT analýza, která monitoruje vnější i vnitřní marketingové prostředí. Pomocí této metody lze identifikovat silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. (Kotler a Keller, 2016, s. 71)

Zhodnocení silných a slabých stránek vyplývá z interního prostředí společnosti. Silné stránky zahrnují činnosti, které firma ovládá dobře a kvalitně, v čem se pozitivně odlišuje od konkurence, co je jejím úspěchem a podobně. Lze mezi ně uvést např. know-how, dobré jméno firmy, výhodné geografické umístění, moderní technologie a jiné. Mezi slabé stránky patří vše, co vnímá společnost negativně a v čem má nevýhody oproti své konkurenci. Může se jednat o nedostatek marketingových kampaní, nedostatečnou kontrolu kvality nebo zastaralý web. (Burešová, 2022, s. 30)

V rámci vnějšího prostředí se sledují příležitosti a hrozby dané firmy. Příležitostmi se rozumí vše, co může přinášet potenciální užitek pro firmu jako je např. možnost expanze na nové trhy, zájem investorů o firmu, navázání kontaktů s partnery a podobně. Hrozby jsou protipólem příležitostí a znázorňují externí vlivy, které by mohly ohrozit chod firmy. Mezi ně lze zmínit například příliv silné konkurence, nestabilní politická situace, živelné pohromy a jiné. (Burešová, 2022, s. 30)

Všechny čtyři části SWOT analýzy se znázorňují do kvadrantů a následně se vzájemně mezi sebou porovnávají. Cílem analýzy je zlepšit celkovou strategii firmy – komunikovat a udržet si silné stránky, zlepšit slabé stránky, využít příležitosti a eliminovat hrozby. (Kotler a Keller, 2016, s. 74)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V teoretické části bakalářské práce byla uvedena problematika marketingu pro ziskově orientované podniky a jeho úloha při dosahování stanovených cílů, zejména tvorbě zisku prostřednictvím zaujetí a udržení zákazníků. Marketing je klíčovým nástrojem pro úspěch na trhu a umožňuje podnikům pochopit chování zákazníků, vytvořit hodnotovou nabídku a odlišit se od konkurence.

Definice marketingu podle různých zdrojů zdůrazňuje jeho zaměření na potřeby zákazníků a získání protihodnoty pro firmu prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a služeb. Marketing je také spojen s budováním vztahů se zákazníky a identifikací tržních příležitostí.

Marketingový mix, jako klíčový prvek marketingu, se zabývá strategickými a taktickými aspekty podnikání. Na strategické úrovni se řeší základní otázky týkající se zákazníků, hodnoty, konkurenční výhody a udržení této výhody. Na taktické úrovni se realizují strategické plány prostřednictvím marketingového mixu, který zahrnuje čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Produktový prvek marketingového mixu zahrnuje nejen fyzické zboží, ale také služby a informace, které jsou předmětem směny na trhu. Produkty se mohou lišit svou hodnotou, funkcemi, kvalitou, designem a dalšími atributy, které přispívají k diferenciaci a konkurenční výhodě na trhu. Důležitou roli hraje také design a obal produktu, který nejen chrání výrobek, ale slouží i jako prostředek komunikace se zákazníkem a značkový prvek.

Cena je určujícím prvkem marketingového mixu, protože ovlivňuje výnosy firmy a zároveň poptávku po produktu. Správné stanovení ceny závisí na vnímané hodnotě produktu zákazníkem, kvalitě, prestiži značky, dostupnosti a dalších faktorech. Cena je také jediným flexibilním nástrojem, který lze relativně rychle změnit ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu.

Distribuce se zabývá strategiemi a kanály, kterými firma distribuuje své produkty nebo poskytuje své služby zákazníkům. Efektivní distribuční strategie může výrazně ovlivnit dosažení marketingových cílů a uspokojení potřeb zákazníků.

Propagace zahrnuje veškeré komunikační aktivity, které mají za cíl informovat, přesvědčit a přilákat zákazníky k nákupu produktů či služeb dané firmy. Komunikační mix může

zahrnovat reklamu, public relations, osobní prodej, sponzoring, osobní prodej a další již zmíněné marketingové aktivity.

Význam marketingového mixu spočívá v tom, že umožňuje firmám komplexní řízení marketingových aktivit a strategií na trhu, optimalizaci využití zdrojů, diferenciaci produktů nebo služeb a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Správné nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu má vliv na úspěch firmy v konkurenčním trhu a dosažení dlouhodobé udržitelnosti.

Teoretická část se dále zabývala marketingovým výzkumem a marketingové situační analýze. Marketingový výzkum je dle uvedených zdrojů systematický proces, který zahrnuje sběr, analýzu a interpretaci informací souvisejících s konkrétním marketingovým problémem, jehož řešení je pro firmu zásadní. Existují primární a sekundární metody marketingového výzkumu. Primární výzkum se zaměřuje na sběr nových dat prostřednictvím dotazníků, rozhovorů nebo pozorování, zatímco sekundární výzkum využívá již existující data z různých zdrojů.

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit do pěti fází. První fází je definice výzkumného problému a stanovení cílů výzkumu, které mohou být informativní, deskriptivní nebo kauzální. Druhou fází je sestavení plánu výzkumu, který obsahuje metody a nástroje pro získání požadovaných informací. Následuje sběr dat, který může být proveden kvantitativními nebo kvalitativními metodami jako dotazování, rozhovory či experimenty. Po sběru následuje příprava dat a jejich analýza, kde se data klasifikují a analyzují podle typu proměnných a statistických technik. Nakonec je důležité zhodnotit výsledky výzkumu a prezentovat je managementu tak, aby byly interpretovány správně a vedly k relevantním závěrům a akcím.

Marketingová situační analýza, jako poslední kapitola teoretické části, je nezbytným nástrojem pro podrobné zkoumání prostředí firmy, tržních segmentů a konkurenčního prostředí. Jejím cílem je poskytnout komplexní pohled na faktory ovlivňující činnost společnosti a identifikovat klíčové oblasti pro strategické rozhodování.

Analýza prostředí firmy se obvykle dělí na interní a externí aspekty. Metody analýzy prostředí zahrnují PESTE analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu. PESTE analýza zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory ovlivňující podnikání. Poskytuje hlubší vhled do celkového prostředí společnosti a pomáhá při identifikaci zásadních vlivů na podnikání.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil posuzuje konkurenci v odvětví, hrozbu potenciální konkurence, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů a hrozbu substitučních výrobků. Tato analýza slouží k porozumění dynamice trhu a formulaci efektivních strategií.

Poslední zkoumanou analýzou je SWOT analýza, která zjišťuje silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, které ji mohou ovlivnit. Díky této analýze lze formulovat strategie vycházející z interních schopností a vnějších faktorů.

Při zpracování teoretické části byli využity odborné zdroje uvedené v seznamu použité literatury na konci bakalářské práce. Teoretická východiska budou dále sloužit ke zpracování praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila společnost NIL Textile s.r.o. se sídlem v Ostravě pod vedením Mikuláše Hurty. Společnost vznikla 26. března 2018 pod názvem TryMee Clothing s.r.o., jejíž členové byli Mikuláš Hurta a MARLYLE GROUP INT, s.r.o. Dne 15.6.2022 došlo k přidání dalšího člena Danielson s.r.o. a společnost se přejmenovala na NIL Textile s.r.o. Ředitelem společnosti je Mikuláš Hurta, který také zastává funkci jednatele a zastupuje společnost ve všech věcech samostatně. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2024)

Tabulka 2 Základní informace o společnosti (vlastní zpracování dle výpisu z Veřejného rejstříku a Sbírký listin, 2024)

Obchodní firma:	NIL Textile, s.r.o.
Sídlo:	Sokolská třída 1374/28, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava
Identifikační číslo:	06986650
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Obory činnosti: Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd atd.
Jednatel:	Mikuláš Hurta
Dozorčí rada:	Hana Fořtová Daniel Maťák
Společníci:	Mikuláš Hurta; obchodní podíl: 76,4 % MARLYLE GROUP INT, s.r.o.; obchodní podíl: 15,6 % Danielson s.r.o., IČ: 274 30 529; obchodní podíl: 8 %
Základní kapitál:	1 000,- Kč

Tato společnost se etablovala jako lídr v oblasti cirkulárního textilního průmyslu prostřednictvím svého inovativního přístupu k vývoji a výrobě textilních materiálů. Vytvořila první plně cirkulární textilní řešení na světě s vírou, že cirkularita je klíčovou odpovědí na aktuální výzvy tohoto odvětví. Cirkulární materiál je již na molekulární úrovni navržen tak, aby byl plně recyklován. Z textilního materiálu jsou vyráběny kolekce pro

odběratele na B2B trhu, jejichž zákazníci oblečení nosí. V momentě obnošení společnost zajišťuje zpětný odběr starých textilních výrobků a jejich recyklaci do nového materiálu.

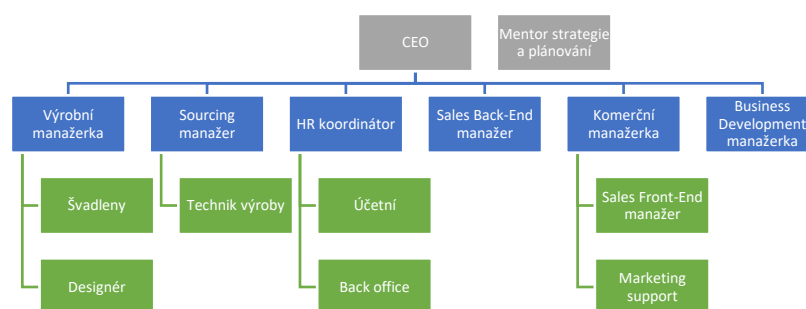
Jejich portfolio zahrnuje širokou škálu inovativních, etických a udržitelných textilních materiálů, které vycházejí z hlubokých znalostí a know-how v oblasti cirkulárního designu popsané v podkapitole 7.1. Vedle této společnosti existuje také značka Nilmore, která funguje jako jejich vlastní e-shop s cirkulárním oblečením.

NILTEXTILE

Obrázek 6 Logo NIL Textile (NIL Textile, 2024)

1.1 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Nil Textile je poměrně plochá, jelikož je stále ve start-upové fázi. Celkem je ve společnosti 22 zaměstnanců, což jí řadí mezi malé podniky. Zakladatel a ředitel společnosti zaujímá klíčovou pozici ve strategickém a finančním řízení, přičemž aktivně participuje i na prodejních aktivitách díky své odborné expertíze v textilním průmyslu a podílu na vývojových projektech. Vedle CEO je mentor strategie a plánování. Tato role poskytuje strategické vedení a poradenství v klíčových oblastech jako jsou dlouhodobé plánování, rozvoj podniku a strategické směřování.



Obrázek 7 Organizační struktura NIL Textile (vlastní zpracování z interních zdrojů)

Na úrovni managementu se profiluje komerční manažerka, business development manažerka, sourcing manažer, výrobní ředitel, sales back-end manažer a HR koordinátor.

- Komerční manažerka je odpovědná za řízení marketingových aktivit, plánování a implementaci marketingových strategií a aktivit, její role zahrnuje výzkum trhu a tvorbu marketingových kampaní. Zároveň má rozsáhlou působnost v oblasti

obchodu, aktivně vykonává roli prodejce a správce zakázek s neustálou komunikací se zákazníky. Má pod sebou sales front-end manažera, který řídí přímý prodej a marketing support, který se věnuje podpoře marketingových aktivit.

- Business development manažerka se zaměřuje na rozvoj nových obchodních příležitostí a inovací. Vyjednává obchodní dohody, zařizuje dotace a hledá možnosti financování pro výzkum a vývoj, zároveň je ale také zapojena do prodejní činnosti.
- Sourcing manažer má na starosti strategii nákupu materiálů a správu dodavatelského řetězce. Jeho úkolem je zajistit, aby společnost disponovala potřebnými surovinami a komponenty v požadované kvalitě a za optimální ceny. Pod sebou má technika výroby, který zajišťuje technickou stránku výrobních procesů.
- Výrobní manažerka je zodpovědná za efektivní řízení výrobního procesu v šicí dílně. Její úkoly zahrnují plánování produkce, optimalizaci výrobních postupů, správu pracovního personálu a zajištění dodržování stanovených standardů kvality a bezpečnosti práce. Je zodpovědná za designera a práci švadlen. Pod sebou má 8 švadlen a designéra, kteří jsou klíčoví pro realizaci designů a udržování kvality produkce.
- Sales back end manažer řídí interní prodejní procesy a logistiku. Zajišťuje, aby byly všechny objednávky efektivně zpracovány a distribuovány.
- HR koordinátor spravuje všechny aspekty lidských zdrojů, včetně nábory, školení a rozvoje zaměstnanců. Pod ním je účetní, která se stará o finanční transakce a reporty.

1.2 Cílová skupina

Společnost NIL Textile si vytyčila jako hlavní skupinu malé a střední podniky po celé Evropě, které prodávají oblečení koncovým zákazníkům v oblasti udržitelného textilu. Tyto firmy mají ve svém brandu hluboce zakotvené hodnoty udržitelnosti s důrazem na výrobu v Evropě a transparentnost dodavatelského řetězce. Rychle reagují na tržní poptávky a efektivně zvládají proces od prvního oslovení po finální uzavření zakázky, často v rámci několika málo měsíců. Také mají tendenci objednávat zajímavá množství produktů, které je NIL Textile schopna vyrobit, což činí tuto skupinu zákazníků obzvláště cennou pro firmu.

Další segment zahrnuje módní značky, které se snaží integrovat udržitelné praktiky do svého podnikání. Tyto značky hledají dodavatele, který dokáže dodat produkty odpovídající jejich udržitelným a etickým standardům.

Třetím důležitým segmentem jsou firmy, které používají firemní oděvy, jako jsou Albert, Starbucks nebo IKEA. Tyto společnosti, často velké korporace s rozsáhlými interními požadavky, mají schopnost rychle rozhodovat o nákupech pro své zaměstnance. NIL Textile pro tyto značky vyvinula specifické produkty jako jsou cirkulární závěsy do sprch nebo prototypy cirkulárních slunečníků.

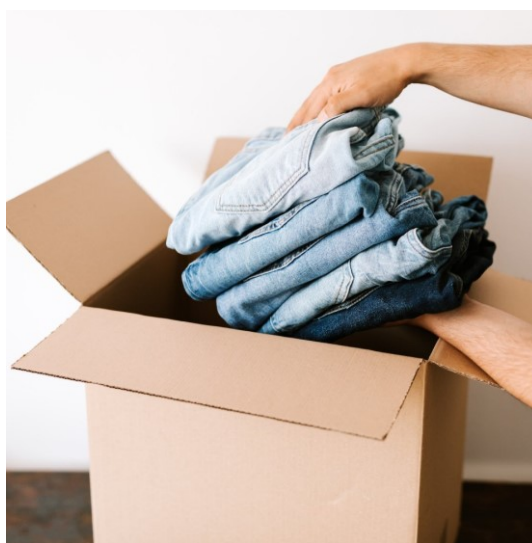
Občas přijímá zakázky pro reklamní bytový textil, ačkoliv se na tuto oblast primárně nezaměřuje. Tyto příležitosti však poskytují firmě šanci rozšířit její obchodní portfolio a zároveň ukázat její flexibilitu a schopnost vyhovět různým tržním požadavkům.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU

2.1 Produkt

V současné době produktové portfolio společnosti Nil Textile tvoří kolekce a oblečení s výběrem ze čtyř hlavních řad textilních materiálů – NIPLA®, NILCOTT®, NILPET® a CIRPAD®. Tyto materiály poskytují široké možnosti pro výrobu textilních výrobků a jsou základem pro tvorbu různých kolekcí na základě specifických zakázek. Finálním produktem jsou kusy oblečení z vybraného materiálu nebo samotný materiál, pokud to odběratel upřednostňuje.

Jádrem produktu je samotný textilní materiál, z něhož je vyráběno oblečení a základní design, který poskytuje ochranu těla a pohodlí při nošení. Základní produkt se poté odlišuje v závislosti na typu zakázek. NIL Textile nabízí vlastní katalog základních střihů oblečení, ze kterých si mohou zákazníci vybrat nebo sami nabídnou vlastní střih, ve kterém bude oblečení provedeno. Společnost nabízí koupi samotného materiálu pro odběratele, ale jedná se o minimum prodeje.



Obrázek 8 Finální produkt z materiálu NILCOTT (NIL Textile, © 2024)

Design produktu je tedy individuální dle zakázky. Na každém produktu je štítek s QR kódem, ve kterém jsou místa po celé Evropě, kam lze produkt vrátit (tzv. circular points). NIL Textile používá šetrné materiály pro obaly svých produktů jako je recyklovaný papír a biologicky odbouratelné plastové alternativy. Obal je navržen tak, aby byl jednoduchý a elegantní s důrazem na přírodní estetiku. Zároveň je vyroben, aby chránil produkty během přepravy a skladování.

Servis a poradenství jako očekávaný produkt je zajištěno od počátku zavedení zakázky. Zaměstnanci během procesu neustále komunikují se svými zákazníky, aby vše dopadlo podle jejich představ. Potenciální produkt zahrnuje celkovou myšlenku, se kterou přišla Nil Textile na trh, a tou je nová technologie výroby materiálu, její udržitelnost a cirkularita. Díky tomu se společnost velmi diferencuje od konkurence ve stejném odvětví.



Obrázek 9 Produkty NIL Textile (vlastní zpracování dle NIL Textile, © 2024)

Výzkum a vývoj probíhá přes různé vývojové partnery v rámci Evropy. Dále komerční vývojoví partneři v rámci dotačních programů testují molekulární recyklaci na vlastních technologiích. Dále spolupracují s vývojovými partnery z akademické sféry – spolupráce s univerzitami jako např. Technologická univerzita v Liberci, Vysoké učení technické v Brně, Baňská univerzita v Ostravě, kteří ověřují na laboratorní úrovni řešení materiálů. V neposlední řadě spolupracují s neziskovými oborovými organizacemi, které řeší cirkularitu a udržitelnost textilu a sdílí mezi sebou poznatky.

2.1.1 NILPLA®

Nejprodávanější je materiál NILPLA®, který získal prestižní ocenění ISPO Textrends Award za nejlepší výrobek v celosvětové soutěži. Jedná se o materiál na biologické bázi vyrobený z kukuřice, jehož proces vyžaduje ve srovnání s ostatními látkami mnohem nižší spotřebu vody a energie. Kukuřice jako zdroj pochází od evropských a amerických

zemědělců, využívá se pouze na začátku procesu a udržuje se v oběhu. Díky své cirkularitě dosahuje NILPLA® o 86 % nižší uhlíkové stopy ve fázi výroby a vzniku odpadu oproti polyesteru a o 68 % nižší uhlíkové stopy oproti bavlně.

Využití NIPLA® je primárně zaměřeno na sportovní oblečení. Díky svým rychleschnoucím a termoregulačním vlastnostem se skvěle hodí na sportovní trička. Bylo zjištěno, že tento materiál schne 3x rychleji než bavlna a má 2x lepší termoregulační vlastnosti ve srovnání s merino vlnou. Mimo to je materiál antibakteriální a nemačkový.

2.1.2 NILCOTT®

Materiál NILCOTT® Recycled představuje inovativní textilní produkt, který je tvořen z 50 % recyklovanou bavlněnou vzácnou přízí a z 50 % organickou bavlnou. Tento materiál je navržen tak, aby poskytoval srovnatelnou kvalitu s organickou bavlnou, přičemž zároveň splňuje požadavky na udržitelnost a recyklovatelnost. Jedním z hlavních cílů společnosti Nil Textile je výroba materiálu výhradně z recyklované bavlny.

Pro zájemce měkké organické bavlny byl vyvinut materiál NILCOTT® Organic, který je vyroben ze 100% organické bavlny a je zcela recyklovatelný. Po prvním mechanickém recyklačním cyklu se NILCOTT® Organic využívá při výrobě materiálu NILCOTT® Recycled.

2.1.3 NILPET®

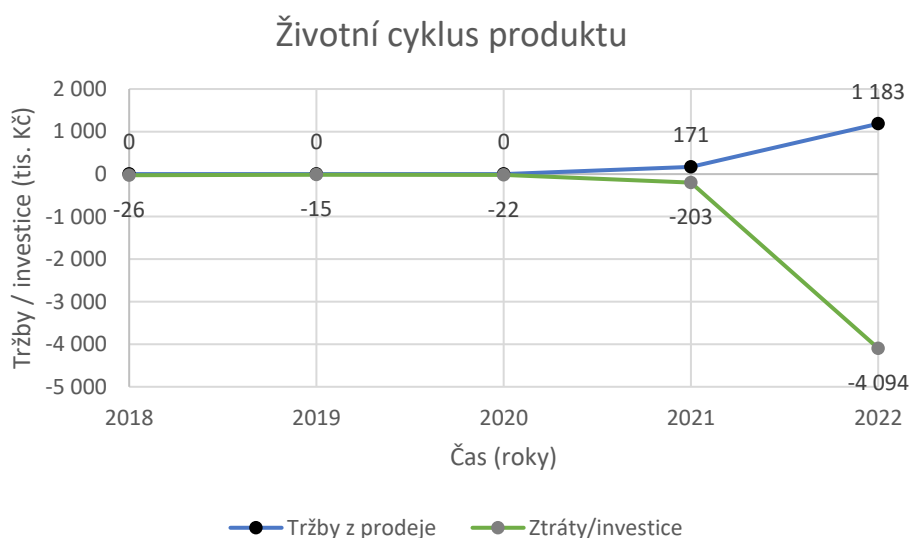
Cirkulární polyester NILPET® je vyroben z recyklovaného polyesterového odpadu a malého podílu PET lahví. Pokročilá technologie použitá u výrobků zajišťuje lepší prodyšnost a funkčnost textilií. Tkaninu lze navíc přizpůsobit tak, aby byla odolná vůči skvrnám. Mimo jiné oděv neutralizuje bakterie a téměř se nemačká. Též ho lze využít pro sportovní aktivity.

2.1.4 CIRPAD®

CIRPAD® je cirkulární polyamid vyroben z odpadu z automobilových pneumatik, který je nekonečně recyklovatelný bez ztráty kvality vlákna. Polyamid se doposud využíval např. k výrobě plavek nebo koberců, Nil Textil jeho cirkulární verzi ale zavedl i do běžné a sportovní módy. Díky cirkulaci se podařilo snížit uhlíkovou stopu o 70 % ve srovnání s jeho výrobou z fosilních paliv.

2.1.5 Životní cyklus produktu

Analýza účetních závěrek společnosti Nil Textile v období let 2018-2022 (viz Obrázek 8) naznačuje, že se společnost nachází ve fázi uvedení na trh. V průběhu let 2018 až 2020 věnovala významné finanční prostředky do vývoje produktu, což je typické pro fázi výzkumu a vývoje. Od roku 2020 začala společnost projevovat pomalý růst prodeje, což naznačuje vstup na trh a postupné získávání zákazníků. Navzdory tomuto růstu zůstaly investice na konci roku stále vysoké, což signalizuje pokračující snahu o rozvoj a expanzi. Dle redaktora Urubka z Finmag (2023) uvedl ředitel společnosti, že rok 2023 ukončí s obratem 10 mil. Kč. Očekává se tedy, že vzhledem k trendům ve vývoji produktu dojde v následujících obdobích k dalšímu zvýšení nárůstu prodeje.



Obrázek 10 Životní cyklus produktu Nil Textile (vlastní zpracování dle Veřejného rejstříku a Sbírký listin, 2024)

2.2 Cena

Ceny produktů NIL Textile jsou individuální v závislosti na typu produktu, strukture materiálu, gramáži, složitosti šití atd. Cenotvorba se odvíjí od výrobních nákladů. Vždy cca 1/3 nákladů tvoří materiál a jeho výroba (energie, doprava, barvení) a 2/3 nákladů práce (mzdové náklady, management). Tyto náklady se navyšují o ziskovou přírážku mezi 40-140 % dle objednaného množství produktů. Pro objednané množství 200 ks je průměrná přírážka 85 %. Pokud si zákazník objedná pod toto množství (např. 50 ks), přírážka se zvyšuje na 120-140 %. Naopak při koupi 10 000 ks je průměrná přírážka 45 %.

Modelový příklad cenotvorby klasického trička z materiálu NILLCOTT při objednávce 200 ks v ČR vypadá následovně:

Prodejní cena materiálu je 119 Kč za tričko při objednávce 100 ks. Je potřeba nejprve vypočítat přírážku pro toto množství. Budu uvažovat lineární interpolaci mezi dvěma známými body, což znamená, že se bude předpokládat lineární závislost přírážky mezi malou objednávkou (50 ks) a střední objednávkou (200 ks). Nejprve se vypočítá rozdíl v přírážce a rozdíl v počtu kusů.

$$\text{Rozdíl v přírážce} = 140\% - 85\% = 55\%$$

$$\text{Rozdíl v množství} = 200 - 50 = 150 \text{ ks}$$

Pro každých 50 kusů bude změna přírážky:

$$\frac{55\%}{150} \times 50 = 18,33\%$$

Pro 100 ks se sníží přírážka o 18,33% ze 140 %:

$$140\% - 18,33\% = 121,67\%$$

Přírážka je tedy pro 100 ks 121,67%, a proto, aby se zjistily náklady na výrobu materiálu se musí tato přírážka odečíst od 119 Kč.

$$\frac{100\%}{100\% + 121,67\%} \times 119 = 53,68 \text{ Kč}$$

Je potřeba od toho odečíst náklady na mzdy, což jsou 2/3 částky (35,78 Kč). Finální cena výroby materiálu je:

$$\frac{53,68}{3} = 17,89 \text{ Kč/ks}$$

Mzda švadleny je 25 000 Kč a plat managementu je 65 012 Kč. Výroba jednoho trička trvá 15 min, tedy 0,25h a průměrná pracovní doba je 160 dní. Náklady na mzdy jsou:

$$\text{Mzda švadlen na jednotku: } \frac{25000}{160} \times 0,25 = 39,06 \text{ Kč/ks}$$

$$\text{Mzda managementu jednotku: } \frac{65012}{160} \times 0,25 = 101,57 \text{ Kč/ks}$$

Ze mzdy švadlen lze zjistit cenu šití odečtením mzdy z výroby materiálu, což j.

$$\text{Mzda za šití} = 46,88 - 35,78 = 11,1 \text{ Kč}$$

Náklady na šití jsou ve stejném poměru s náklady na výrobu materiálu. Proto byl nejprve vypočten poměr mzdy za šití a mzdy z výroby.

$$\frac{35,78}{11,1} = 3,22$$

To znamená, že náklady na výrobu materiálu jsou 3,22x větší než náklady na šití.

$$\frac{17,89}{3,22} = 5,56 \text{ Kč/ks}$$

Z toho plyne, že náklady na šití jsou 5,56 Kč/ks.

Průměrná cena energie je 2,88 Kč/kWh (Ušetřeno.cz, © 2024). Spotřeba energie je 0,5kWh na tričko, to znamená, že celková cena se rovná 1,44 Kč/ks.

Doprava se určí dle váhy 200 ks triček. Váha jednoho trička je přibližně 200g, celková hmotnost zásilky je tedy 40 kg. Dopravu zajišťuje PPL, která nabízí cenu služby za 587 Kč pro zásilky do 50 kg.

Tabulka 3 Odhadované náklady na tričko (vlastní zpracování)

Položky	Náklady na jednotku
Energie	1,44 Kč
Doprava	2,94 Kč
Výroba materiálu	17,89 Kč
Náklady na šití	5,56 Kč
Údržba	10,00 Kč
Celkové náklady na výrobu	37,83 Kč
Mzdové náklady	39,06 Kč
Náklady na management	101,58 Kč
Celkem náklady na práci	148,46 Kč
Celkové náklady	186,29 Kč
Zisková přírážka (85 %)	158,34 Kč
Celková cena	336,81 Kč

Celková cena pro jedno obyčejné tričko z látky NILCOTT se pohybuje na 345 Kč, pro objednané množství 200 ks. Celkové náklady na tuto položku se rovnají 186,29 Kč/ks.

Ceny jsou v tomto momentě srovnatelné s výrobou v Portugalsku, v ČR patří mezi dražší výrobce, ale i přesto jsou v rámci trhu velmi dobře konkurenceschopní.

Cenová strategie se stále optimalizuje, z důvodu krátké délky výroby (1,5 roku) a náklady se neustále přepočítávají. Vliv na cenu mají i externí faktory jako je inflace nebo valorizace mezd, což se musí v cenách zohledňovat. V roce 2023 musela společnost zvýšit ceny až o 10-15 % z důvodu vysoké inflace. Jejich subdodavatelé meziročně zvyšují ceny o 5 %, což má také vliv na konečné ceny. Obecně ale cenová hladina zůstává stejná a vzhledem k tomu, že se chtějí více rozšířit, nepotřebují ceny více navyšovat.

2.3 Distribuce

Společnost NIL Textile sídlí v Ostravě, kde se nachází výrobní hala a kamenná prodejna pod jejich druhou značkou Nilmore. Té se však nevěnuje tolik pozornosti a dnes je spíše takovým showcasing brandem, kde ukazují zákazníkům, co lze ze svých materiálů vyrobit. Jelikož se zdá být NIL Textile regionální firmou, 80 % zákazníků přichází z různých zemí Evropy. Nejvíce zákazníků je z Německa a Nizozemska, dále z Dánska, Rakouska nebo Velké Británie. (Urubek, 25.9.2023)

K tomu, jakým způsobem NIL Textile dodává své produkty zákazníkům, využívá firma přímou distribuční cestu. Komunikuje se svými zákazníky napřímo většinou prostřednictvím online komunikace. Zákazník firmu kontaktuje pomocí formuláře na webových stránkách NIL Textile nebo specializovaných platformech uvedené v kapitole 2.4. Ta tento požadavek zaregistruje a zašle individuální cenovou nabídku, případně spolu vykomunikují potřebné detaily. Po dokončení požadované zakázky společnost zašle zákazníkovi fakturu s finální cenou. Jelikož společnost nemá žádné tradiční prodejní místo a zaměřuje se na B2B prodej, distribuční strategie je zaměřena na dodávku produktů přímo zákazníkům na základě individuálních dohod. NIL Textile zajišťuje dopravu skrz standardní dopravce (PPL, DHL, DPD, GLS, UPS) jak pro zasílání finálních zakázek, tak i pro příjem obnošeného produktu pro recyklaci. Volba dopravce vždy závisí na cenově nevhodnější variantě, případně je zde možnost objednat si vlastní dopravu. NIL Textile dává možnost svým zákazníkům, jakožto oděvním firmám, převzít zodpovědnost za konec životního cyklu produktu. Jsou tedy obeznámeni s tím, že jejich zákazníci mohou využít tento recyklační proces.

Koneční spotřebitelé mají možnost vrátit produkt dvěma způsoby. Prvním je využití tzv. Cirkular Points, což jsou místa po celé Evropě, kam lze obnošené oblečení donést. Druhou možností je vyplnění formuláře k vrácení a poslání zboží na uvedenou adresu. Za vrácení oblečení spotřebitel získá 100 Kč jako voucher na další nákup.

2.4 Propagace

V současnosti společnost NIL Textile využívá následující hlavní komunikační nástroje pro propagaci: podpora prodeje, public relations, direct marketing a digital marketing. Společnost začala oslovovat trhy po celé Evropě se zaměřením na střední, západní a severní oblast. Nejvíce zakázek přichází z Německa, Rakouska, Holandska a Francie.

Zde je tabulka, která obsahuje údaje o zdrojích, z nichž NIL Textile získává objednávky, včetně počtu objednávek a jejich procentuálního podílu na celkovém objemu. Každý řádek reprezentuje různé kanály, kterými firma obdrží objednávky.

Tabulka 4 Podíl objemu prodeje přes různé prodejní kanály (vlastní zpracování)

Prodejní kanály	Podíl objemu
Email (příchozí prodej)	45 %
Konference	30 %
Manufy	9 %
Telefon (příchozí prodej)	8 %
Osobní kontakty	5 %
LinkedIn	2 %
Instagram	1 %

Z tabulky lze vyčíst, že vysoký podíl objednávek je získáván prostřednictvím e-mailu (45 %) a telefonu (8 %), což naznačuje silnou motivaci zákazníků sami kontaktovat společnost. To může být důsledek efektivního marketingu, který podněcuje zákazníky k aktivnímu vyhledání kontaktu na společnost.

Vysoký podíl objednávek získaných na konferencích zdůrazňuje význam osobních setkání a prezentací ve vývoji obchodních vztahů v B2B segmentu. Účast na relevantních průmyslových konferencích a veletrzích umožňuje NIL Textile prezentovat své produkty a technologie, budovat důvěru a přímo komunikovat s potenciálními zákazníky.

Mimo klasických komunikací využívá společnost specializované platformy jako je Foursource nebo Manufy, které se využívají na B2B trhu v oděvním průmyslu. Značky zde nahrávají své poptávky a specifikace kolekcí a výrobci jim na základě toho zasílají cenové nabídky. Využití těchto platforem stojí cca 200 EUR ročně na jednu platformu. Sociální sítě a profesní platformy jako LinkedIn, i když přináší menší procento objednávek, hrají důležitou roli v budování značky a vytváření povědomí o společnosti.

V dalších bodech jsou podrobněji popsány komunikační kanály společnosti.

2.4.1 Podpora prodeje

V rámci standardních ceníků jsou cenové zóny dle objednaného množství. Pracují s newsletterem, ve kterém stávajícím zákazníkům posílají pobídky na 10 % slevu při koupi materiálu na konci roku. Za každý vrácený produkt od firem dostávají kredit na další nákup materiálu (okolo 5 % z kupní ceny). Fungují reference, zpětná vazba. Většinou zákazníci znají další čtyři potenciální zákazníky, kterým tuto společnost doporučí.

NIL Textile poskytuje zákazníkům motivaci k opakovaným nákupům a zvýšení loajality prostřednictvím různých iniciativ v oblasti podpory prodeje. Společnost má vytvořené cenové zóny, které jsou stanoveny podle objemu objednaných produktů, což zákazníkům umožňuje získat výhodnější ceny při větších objednávkách.

Dále NIL Textile využívá newsletter jako komunikační kanál pro udržení kontaktu se stávajícími zákazníky, přičemž jim nabízí pobídky, jako je například 10% sleva na materiál na konci roku. Tato strategie pomáhá posilovat vztahy se zákazníky a stimuluje další prodej. Pro podporu cirkulárního ekonomického modelu a udržitelnosti, NIL Textile také poskytuje kredit na další nákupy materiálů výměnou za vrácené produkty, což nejenže podporuje opětovný prodej, ale zároveň podněcuje zákazníky k zapojení do recyklačních procesů společnosti.

Reference a zpětná vazba jsou dalším klíčovým prvkem jejich marketingové strategie. Spokojení zákazníci často vedou ke generování nových obchodních příležitostí tím, že doporučují NIL Textile dalším potenciálním klientům. Díky silnému referenčnímu programu, který oceňuje a odměňuje zákazníky za doporučení, si společnost buduje síť loajálních klientů, což je výhodné jak pro obchodní růst, tak pro udržení dobré pověsti značky na trhu.

2.4.2 Public relations

Public relations hrají zásadní roli v budování značky a marketingových aktivitách každé společnosti, zejména těch, jako je společnost NIL Textile, která má jedinečné materiálové řešení, jež přitahuje pozornost. V České republice vedl inovativní přístup společnosti v oblasti cirkulárních a udržitelných textilních řešení k významnému mediálnímu ohlasu – jen v loňském roce bylo publikováno 187 článků. Tato přítomnost v médiích nejen zvyšuje viditelnost společnosti, ale také zdůrazňuje rostoucí význam udržitelnosti v textilním průmyslu.

Pokud jde o mezinárodní odborná média, společnost tuto možnost nevyužívá, přestože si myslí, že by mohla být účinná. Zprávy ve specializovaných mezinárodních publikacích by mohly dále posílit pověst a autoritu značky společnosti na světovém trhu, zejména v kruzích, které se věnují udržitelnosti a inovacím.

2.4.3 Event marketing a sponzoring

Společnost klade velký důraz na účast na veletrzích a konferencích. Tyto události poskytují příležitost zákazníkům osobně se seznámit s materiálem a přímo komunikovat s výrobcem což je zvláště důležité v odvětví, kde je kvalita a specifiky materiálu klíčová. NIL Textile nejčastěji prezentuje své produkty na eventech v Německu a ve Francii, kde investuje do stánků, marketingu a tištěných médií. Náklady na účast na veletrzích a soutěžích se pohybují od 40 000 Kč v závislosti na typu veletrhu nebo soutěže.

Kromě fyzických událostí společnost také organizuje webináře každé dva měsíce, které se zaměřují na témata jako plánování kolekcí výroba, regulace a cirkulární design. Tyto webináře pomáhají udržet zákazníky informované a zapojené, i když nejsou přítomni osobně.

V oblasti sponzoringu NIL Textile zatím neinvestuje, což je dáno finanční situací po vstupu dvou investorů, kteří investují hlavně do vývoje. To může krátkodobě rozumné rozhodnutí vzhledem k vysokým nákladům na vývoj a potřebě zajistit návratnost investic. Nicméně dlouhodobě by měla společnost zvážit potenciální přínosy sponzoringu, který by mohl posílit její brand, zviditelnit ji v nových trzích a přilákat nové zákazníky.

2.4.4 Direct marketing

Direct marketing, zejména e-mailová komunikace, hraje v NIL Textile klíčovou roli, přičemž tvoří 45 % celkového objemu objednávek společnosti. E-mailové kampaně, které zahrnují odpovědi na dotazy získané prostřednictvím kontaktního formuláře a přímé e-maily, umožňují společnosti efektivně komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky. Tento osobní a přímý způsob komunikace podporuje hlubší interakci a výrazně přispívá k úspěšné konverzi prodeje.

NIL Textile využívá direct mailing ke kontaktování potenciálních zákazníků, informování o produktech a službách a zvýšení povědomí o své značce. Tento marketingový nástroj poskytuje vynikající příležitosti pro cílení specifické skupiny zákazníků a efektivní rozšíření dosahu firmy.

Kromě toho, telefonické hovory tvoří 8 % obratu společnosti, což ukazuje na jejich stále významnou roli v komunikační strategii. Telefonní komunikace je zvláště užitečná v situacích, které vyžadují okamžitou reakci nebo řešení složitějších dotazů a problémů, což je pro B2B trh neocenitelné.

2.4.5 Digital marketing

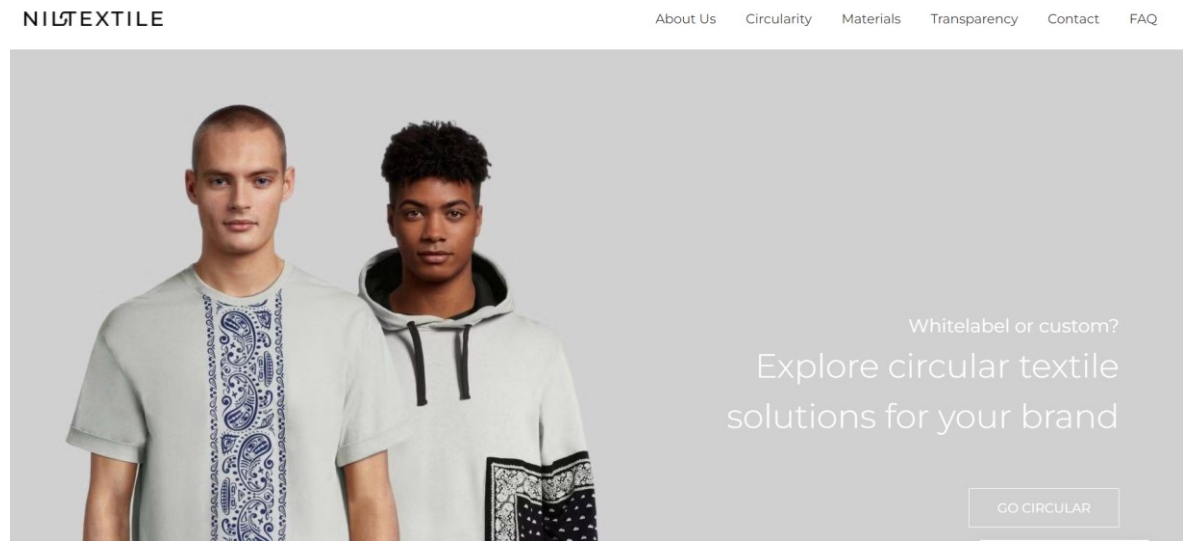
NIL Textile se angažuje také na sociálních médiích. Zejména na Facebooku a Instagramu, kde, ačkoliv nepravidelně, sdílí obsah a komunikuje se svými zákazníky.

Na Instagramu má NIL Textile 235 sledujících, přičemž od prvního příspěvku dne 10.3.2023 zveřejnili celkem 75 příspěvků, z nichž 24 jsou videa. Oproti tomu na Facebooku mají pouze 10 sledujících a příspěvky jsou propojené s Instagramem.

Společnost také využívá platformu Threads pro bližší kontakt s klienty a efektivnější propagaci svých produktů. Na této platformě má 104 sledujících a více komentují některé příspěvky. Nicméně od prosince 2023 do dubna 2024 zveřejnili pouze 16 příspěvků. Největší počet sledujících (989) má platformu LinkedIn, která je považována za klíčovou sociální síť pro B2B marketing, nicméně zatím NIL Textile nespĺnila očekávání.

NIL Textile zajišťuje vizuálně atraktivní webové stránky, které jsou důležité pro jejich prezentování. Zdůrazňuje zde své inovativní materiály, problematiku cirkularity, transparentnosti a lze na nich zjistit kontakt a odpovědi na nejčastější otázky. Stránky jsou kompatibilní se všemi zařízeními a uživatelské rozhraní je velmi jednoduché. Nevýhodou může být, že jsou stránky dostupné pouze v anglickém jazyce, což může být pro některé podnikatele (zejména starších generací) z různých zemí problém. Společnost nevyužívá rozhlasovou ani televizní reklamu, jelikož necílí na konečné spotřebitele.

Co se týče webových stránek, jsou tvořeny přes Elementor Wordpress. Jeho cena se pohybuje se základním balíčkem 99 USD ročně. Jejich výkon je pro počítače 72 % a pro mobilní zařízení 35 % ke dni 10.5.2024 (PageSpeed Insights, 2024). Fungují pouze v anglickém jazyce, což může být pro některé uživatele, zejména pro starší generace, nepříjemné.



Obrázek 11 Vzhled webové stránky NIL Textile (NIL Textile, © 2024)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V rámci analýzy společnosti jsem se rozhodla využít marketingový výzkum týkající se dopadu cirkulární ekonomiky na české výrobce módy. Tento výzkum byl proveden kvantitativním přístupem prostřednictvím dotazníkového šetření, které se zaměřilo na pochopení postojů a zkušeností českých módních výrobců s cirkulární ekonomikou. Dotazník byl realizován v rámci studie „Udržitelnost a cirkularita módní produkce z pohledu českého spotřebitele a výrobce“, kterou v roce 2021 provedly Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 284).

Výzkumný problém je: „Jaká je připravenost a otevřenost českého trhu módních výrobců k přijetí cirkulárních textilních produktů dodávaných společnostmi NIL Textile a jaké jsou hlavní faktory ovlivňující možnost úspěchu této společnosti na českém trhu?“.

Cílem šetření je posoudit tržní potenciál pro produkty NIL Textile na českém trhu s udržitelnou módou.

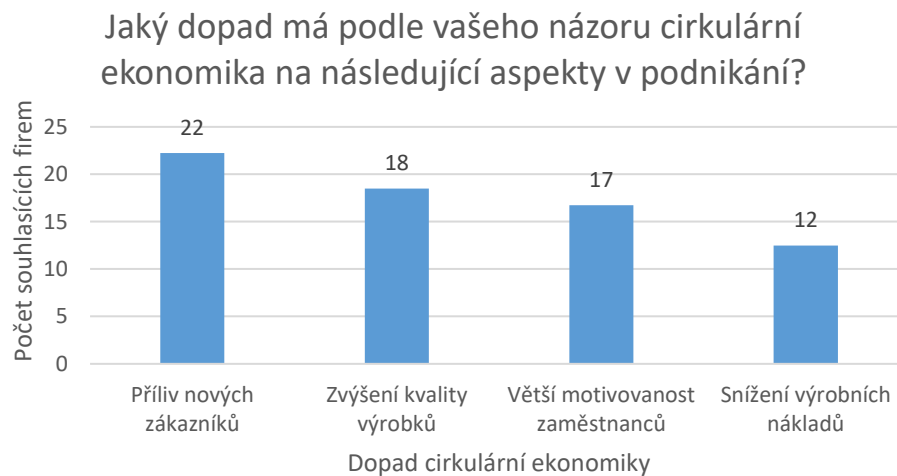
Dotazníkové šetření bylo realizováno formou elektronického dotazování na platformě „vyrobena-u-nas.cz“ cílící na české výrobce módy. Tento průzkum byl součástí grantového projektu GAJU 121/2020/S a uskutečnil se v období ledna do července 2021. Celkem se do šetření zapojilo 32 výrobců módy z České republiky a tento vzorek zahrnoval firmy různých velikostí a specializací. (Pudivítrová a Doležalová, 2021, s. 291)

3.1 Analýza odpovědí a prezentace výsledků

Prvním dotazem bylo dle Pudivítrové a Doležalové (2021), jaké je hodnocení naplnění klíčových zásad cirkulární a udržitelné módy v jejich firmě. Mezi zásadami bylo uvedeno dlouhý život výrobku, lokální výroba a obnovitelné zdroje, služby prodlužující životnost výrobků, recyklace a kompost přebytkových materiálů a přínosné spolupráce. Průměrné hodnocení naplnění těchto zásad bylo průměrné na úrovni 2,41 na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená plné uplatňování principů a 5 jejich neuplatňování (Pudivítrová a Doležalová, 2021, s. 291). Tato hodnota naznačuje, že přijetí principů cirkulární ekonomiky neklade výrobcům významnější překážky v podnikání a jsou tedy tomu otevřeni.

Dále byli respondenti dotázáni na názor cirkulární ekonomiky na různé aspekty v podnikání. Největší podporu získal názor, že cirkulární ekonomika přispívá k přílivu nových zákazníků, což potvrdilo 69,5 % respondentů. Zvýšení kvality výrobků podpořilo 18 z 32 respondentů a větší motivaci zaměstnanců odsouhlasilo 17 účastníků. Nejmenší souhlas (39 %) sklídil

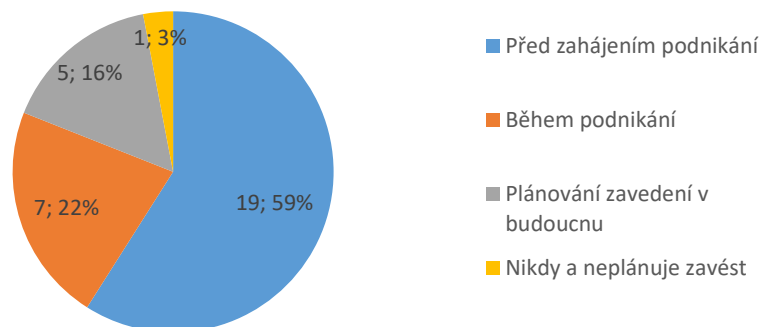
názor na snížení výrobních nákladů díky principům cirkulární ekonomiky. (Pudivítrová a Doležalová, 2021, s. 292)



Obrázek 12 Názory cirkulární ekonomiky na aspekty podnikání (vlastní zpracování)
Třetím dotazem bylo, kdy firmy začali aplikovat udržitelné principy ve výrobě. Většina firem (59 %) již od začátku podnikání uvažovala o udržitelnosti a její principy uplatňuje během celého období svého působení. Téměř čtvrtina (22 %) přijala udržitelné principy v průběhu svého podnikání a dalších 16 % plánuje směřovat k udržitelnosti v budoucnosti. Pouze 1 respondent uvedl, že nikdy neaplikoval udržitelné principy a ani to neplánuje. (Pudivítrová a Doležalová, 2021, s. 292)

Vzhledem k tomu, že většina firem uvažuje o udržitelnosti od začátku svého podnikání, je jasné, že by NIL Textile měla tuto informaci využít k dalšímu posílení své značky jako lídra v udržitelné výrobě.

Kdy vaše firma začala aplikovat udržitelné principy ve výrobě?



Obrázek 13 Aplikace udržitelných principů ve výrobě (vlastní zpracování)

Dále byli respondenti dotázáni na aplikace udržitelnosti ve výrobě. Z výsledků bylo zjištěno, že recyklované materiály využívají pouze 4 firmy. I přesto ale 72 % dotázaných recykluje zbytky z výroby. U 81 % převládají ve výrobě přírodní materiály, 68 % firem využívá při výrobě syntetické prostředky na úpravy materiálů. Co se týče sledování ekologické stopy ve výrobě, respondenti se tímto významně nezabývají. Nejvíce ale monitorují znečištění vody a textilního odpadu v důvodu požadavků legislativy. Ekologické dopady své výroby poté zveřejňuje pouze 38 % firem a 16 % tyto aktivity plánuje. (Pudivítrová a Doležalová, 2021, s. 292)

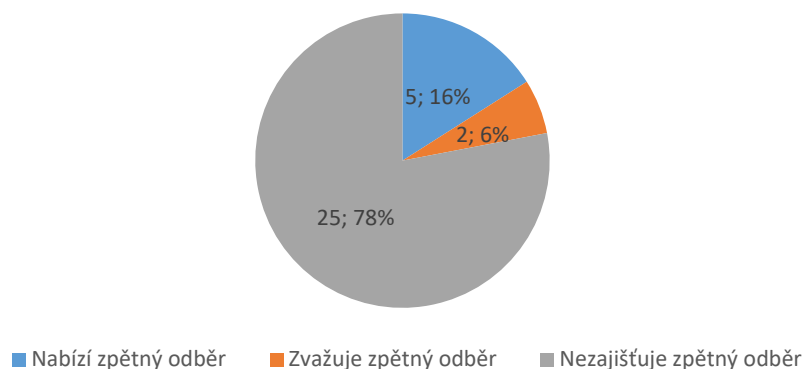
Další dotaz se týkal způsobů nakládání s neprodanými výrobky. Bylo zjištěno, že většina firem (75 %) se snaží tyto produkty prodat za snížené ceny nebo prostřednictvím výprodejů. Dalších 56 % firem se rozhoduje pro darování neprodaného zboží charitativním organizacím. Menší počet se obrací k alternativním řešením jako je upcyklace, kterou používá 8 firem, zatímco recyklace je využívána 6 firmami. Produkty posílané do second handů čítají 4 firmy. Na skládku své neprodané výrobky dává pouze jedna dotazovaná firma. (Pudivítrová a Doležalová, 2021, s. 292)



Obrázek 14 Způsob nakládání s neprodanými výrobky (vlastní zpracování)

Další otázka, která by mohla být přínosná pro NIL Textile, je zaměřena na to, zda firmy nabízí svým zákazníkům možnost zpětného odběru použitého zboží. 78% většina respondentů uvedla, že takovou službu nenabízí. Naopak 16 % firem již zpětný odběr ve své nabídce má, což ukazuje na určitý zájem o uzavření materiálového cyklu a snahu o další využití materiálů. Pouze dvě firmy zvažují zavedení této možnosti do svého provozu v budoucnu. (Pudivítrová a Doležalová, 2021, s. 293)

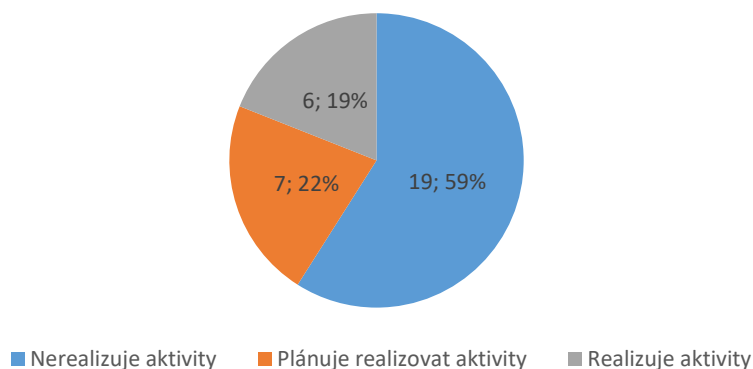
Nabízíte svým zákazníkům možnost zpětného odběru použitého zboží?



Obrázek 15 Možnost zpětného odběru použitého zboží (vlastní zpracování)

V poslední otázce byla zjištěna míra začlenění tématu udržitelnosti a ochrany životního prostředí do jejich marketingové komunikace. Většina firem uvádí, že buď aktivně nebo částečně využívají tato témata ve své komunikaci, což ukazuje na vysokou úroveň povědomí o udržitelnosti a její důležitost pro branding a zákaznické vnímání. Naopak pouze 6 firem uvedlo, že spíše tuto možnost nevyužívají ve svém marketingu. (Pudivítrová a Doležalová, 2021, .s. 293)

Realizuje nebo plánuje realizovat Vaše firma aktivity v oblasti společenské odpovědnosti?



Obrázek 16 Realizace nebo plánování aktivit v oblasti společné odpovědnosti (vlastní zpracování)

3.2 Zhodnocení výsledků

Většina českých výrobců začala podnikat s důrazem na udržitelnost, což naznačuje otevřenost trhu vůči této hodnotě a potenciál pro cirkulární produkty. To znamená, že pro

NIL Textile je český trh příznivý pro udržitelné textilie. Výrobci zdůrazňují udržitelnost v marketingu, což odráží rostoucí zájem nejen mezi značkami, ale i spotřebiteli.

NIL Textile by měla aktivně komunikovat své schopnosti a úspěchy v oblasti cirkulárních řešení. Vzhledem k tomu, že většina firem se snaží o udržitelnost a recyklaci, společnost může nabízet specifické produkty nebo služby, které pomáhají firmám lépe řídit odpady a zlepšit jejich udržitelnost.

Využití cirkulárních řešení umožňuje NIL Textile navázat partnerství s firmami, které hledají inovativní způsoby, jak zlepšit své operace a zároveň snížit ekologickou stopu. Spolupráce může zahrnovat společné projekty na upcyklaci, recyklaci nebo dokonce vývoj nových produktů.

Dalším doporučením vyplývajícím z průzkumu je, že společnost by mohla poskytovat informace a vzdělávací materiály o výhodách cirkulární ekonomiky a praktických příkladech úspěšné implementace. To by pomohlo NIL Textile získat důvěru a zájem českých výrobců. Dále doporučuji demonstrovat konkrétní případy, kde jejich cirkulární řešení vedlo ke snížení nákladů, zlepšení kvality výrobků nebo k novým příležitostem pro výrobce.

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1 PESTE analýza

Analýza vnějšího prostředí společnosti NIL Textile je prováděna PEST analýzou s rozšířením o ekologické aspekty.

4.1.1 Politicko-právní prostředí

Společnost je z politicko-právního hlediska velmi ovlivněna regulacemi Evropské unie. Ta intenzivně reguluje textilní průmysl důrazem na udržitelnost a ekologickou odpovědnost. Mezi takové předpisy patří např. nařízení o registraci chemických látek (Evropská unie, © 2024), která klade důraz na bezpečnost chemických látek používaných v průmyslu. Pro NIL Textile to znamená, že pokud by vyráběla více než jednu tunu látek ročně, musí zajistit, aby všechny chemikálie používané ve výrobě byly registrovány a schváleny. Směrnice Ecodesign Directive nastavuje minimální ekologické požadavky pro produkty s cílem zlepšit jejich celkovou enviromentální výkonnost během celého životního cyklu. Tato směrnice má vliv na NIL Textile, která musí inovovat své výrobky tak, aby byly energeticky účinné a snadno recyklovatelné. (Evropská komise, © 2024)

Politická stabilita a politiky České republiky týkající se obchodu a průmyslu také významně ovlivňují prostředí, ve kterém NIL Textile působí. Ministerstvo průmyslu a obchodu aktivně podporuje projekty a podniky, které se zaměřují na udržitelnost, což společnosti dává možnosti pro získání finančních prostředků a podporu pro své ekologicky šetrné projekty. Společnost získala již několik grantů např. na podporu exportu cirkulárního textilu NIL Textile nebo projekt Recyklace PLA textilu. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2024) momentálně nabízí operační program Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost, který podporuje inovace, digitalizaci a ekologické projekty ve firmách. Nebo program Horizont Evropa od Evropské unie, který podporuje výzkum a inovace (Evropská unie, 2024). NIL Textile může žádat o granty na projekty zaměřené na vývoj nových textilních technologií nebo materiálu. Výzvy jsou pravidelně zveřejňovány na portálu pro financování a veřejné zakázky SEDIA.

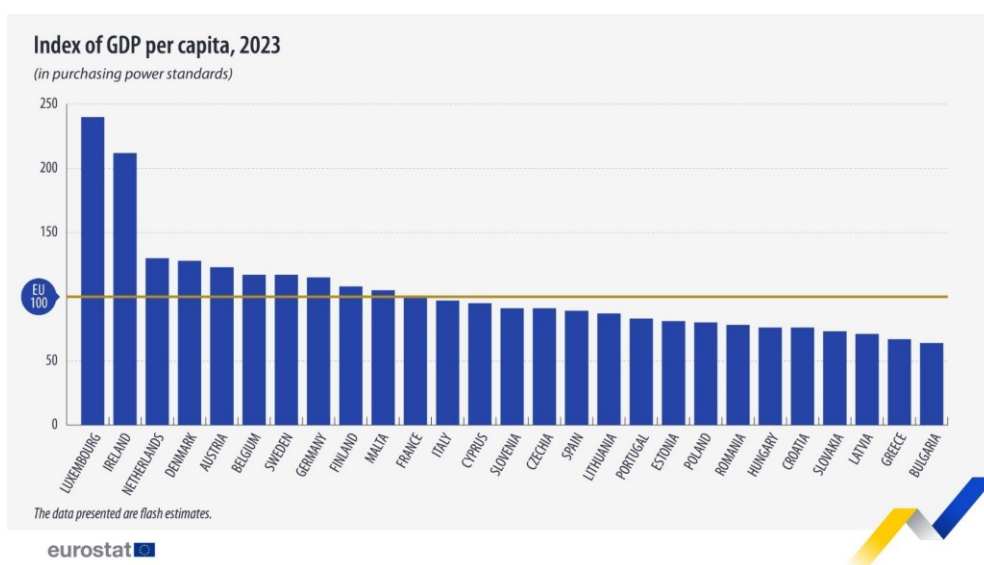
NIL Textile jako každá společnost se musí řídit platnými zákony a předpisy na území ČR. Jako společnost s ručením omezeným musí splňovat požadavky pro podnikání, které vyplývají ze Zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (ZOK).

V něm jsou uvedené právní předpisy pro organizaci a stanovuje základní pravidla pro založení, správu, fungování a ukončení činnosti (Zákony pro lidi, © 2024).

Zároveň jako člen Evropské unie má společnost výhodu bezcelního obchodu mezi členskými státy, což usnadňuje export a import materiálů a hotových produktů. Při exportu do států mimo Evropskou unii bude společnost ovlivněna celní regulací a kontrolními mechanismy, což může ovlivnit její konkurenceschopnost na mimoevropském trhu.

4.1.2 Ekonomické prostředí

Pro společnost je zásadní porozumět ekonomickému prostředí v rámci Evropy, aby mohla efektivně plánovat své strategie a operace. Evropa jako celek zažívá poměrně stabilní ekonomický růst, přesto existují značné regionální rozdíly. Například Nizozemí nebo Německo si udržují vysokou míru HDP přepočteno dle parity kupní síly, jak je uvedeno v následujícím obrázku. Tyto země poskytují stabilní základnu s vysokou kupní silou, což je příznivé pro širší adopci prémiových a udržitelných textilních produktů. Naopak by společnost měla být opatrná v zemích jako je Řecko nebo Bulharsko, kde je nižší HDP než průměrná hodnota EU. Na druhé straně země jako Řecko nebo Bulharsko mohou představovat větší výzvy kvůli nižší ekonomické stabilitě, kupní síle a vysoké nezaměstnanosti, což může omezovat spotřebitelskou poptávku po vyšší kategorii textilních výrobků.



Obrázek 17 HDP v EU dle parity kupní síly 2023 (Eurostat, © 2024)

Společnost ovlivňuje také míra inflace, která má vliv zejména na náklady vstupních surovin, valorizaci mezd a cenovou strategii. Míra inflace v Evropské unii měla po celý rok klesající trend a v březnu 2024 byla na úrovni 2,6 %, což se blíží k jeho dlouhodobému průměru (2,23%) (Eurostat, © 2024).

Další faktor, který ovlivňuje společnost, jsou úrokové sazby. Pokud jsou nízké, umožňují levnější půjčky pro expanzi nebo marketingové kampaně. Naopak vysoké sazby mohou omezit možnosti financování. 2T repo sazba byla ke dni 21.3.2024 ve výši 5,75 % (ČNB, © 2024), což je poměrně vysoká hodnota v historickém kontextu. Tato sazba má vliv na úrokové sazby, které komerční banky nabízejí svým klientům pro obchodní úvěry.

Nezaměstnanost je další faktor, který ovlivňuje prostředí společnosti. Její vyšší míra může znamenat nižší spotřebitelské výdaje, což může mít vliv na prodeje a marketingové strategie. Zároveň velmi nízká nezaměstnanost může způsobovat vysokou konkurenci na pracovním trhu, což může ovlivnit nábor a udržení talentovaných lidí. Největší nezaměstnanost v rámci Evropské unie byla k dubnu 2024 ve Španělsku (11,5 %), Řecku (11 %) a Švédsku (8,1 %). Naopak nejmenší se projevovala v České republice (2,6) nebo Polsku (2,9) (Destatis, © 2024).

Vliv na společnost v ekonomickém prostředí mají i směnné kurzy, které mohou ovlivnit náklady a ceny pro mezinárodní obchod. Momentálně je směnný kurz mezi českou korunou a eurem přibližně 1 EUR = 24,78 CZK ke dni 13.5.2024 (Kurzy.cz, © 2000–2024). Koruna zesiluje a pro společnost, která je exportérem, není tato situace výhodná, protože se stávají její produkty a služby dražší pro zahraniční kupce.

Dále i spotřebitelská důvěra – vysoká spotřebitelská důvěra podporuje výdaje, což může vést k expanzi produktových řad. Sledování spotřebitelské důvěry pomáhá předpovídat budoucí tržní poptávku a přizpůsobit marketingové strategie. V dubnu 2024 zůstala její míra v EU stabilní s hodnotou -15,2 bodů pod dlouhodobým průměrem (Evropská komise, © 2024). Toto ukazuje, že spotřebitelé mají stále jisté obavy ohledně ekonomické situace, její trend je ale od roku 2022 rostoucí.

4.1.3 Sociokulturní prostředí

Evropa se potýká se stárnutím populace a zároveň zaznamenává migraci z různých částí světa. Německo a Itálie jsou příklady zemí s rychle stárnoucí populací. V Německu se očekává, že podíl lidí starších 65 vzroste z 20 % v roce 2021 na 30 % do roku 2050

(Evropská komise, © 2024). Tento trend ovlivňuje spotřební preference, kde starší populace může preferovat kvalitnější a funkčnější oděvy. NIL Textile by měl zvážit tento faktor při vývoji a nabídce produktů pro středně velké firmy, které cílí na tuto demografii.

Evropský trh je svědkem rostoucího důrazu na udržitelné a etické praktiky ve výrobě. Výzkumy ukazují, že více než 50 % Evropanů preferuje produkty od značek, které prokazatelně přispívají k ochraně životního prostředí a sociální spravedlnosti (Sensi, 2023). Toto očekávání spotřebitelů se promítá do B2B segmentu, kde středně velké firmy hledají dodavatele, kteří mohou nabídnout produkty nejen kvalitní, ale i udržitelně a eticky vyrobené.

4.1.4 Technologické prostředí

V technologickém prostředí si společnost NIL Textile klade za cíl maximálně využít nejnovější technologie pro optimalizaci provozu a zvýšení efektivity marketingu. Firma využívá speciálně vyvinuté stroje, které jsou přizpůsobené pro různé druhy produktů. Vývoj těchto technologií je však finančně náročný, což omezuje diverzitu materiálů. Stroje jsou částečně automatizované, ale stále vyžadují obsluhu pracovníky a velká část procesu závisí na ruční práci švadlen.

Firma může využívat automatizované skladové systémy, které jí nabízejí řešení pro skladování a logistiku, což by jí umožnilo snížit náklady na manipulaci a zlepšit rychlost dodávek. NIL Textile používá software pro design a řízení, což jí umožňuje plánovat produkci a spravovat zásoby. Na trhu jsou k dispozici různé ERP systémy (např. Microsoft Dynamics 365) pro optimalizaci logistiky a zjednodušení procesů od návrhu po dodání. Pro analýzu velkých objemů dat a lepší pochopení tržních trendů lze využít nástroje jako Tableau nebo Microsoft Power BI, jejichž roční náklady začínají na 5 000 EUR.

Vzhledem k rostoucímu významu online přítomnosti může společnost využívat pokročilé nástroje pro správu sociálních médií a online reklamy, jako jsou HubSpot nebo Salesforce Marketing Cloud, které stojí od 800 EUR měsíčně a nabízejí robustní nástroje pro automatizaci marketingových kampaní, generování leadů a správu zákaznických interakcí.

S narůstající integrací digitálních technologií a systémů datového managementu je pro NIL Textile nezbytné zajistit vysokou úroveň kybernetické bezpečnosti. Investice do bezpečnostních technologií a protokolů chrání nejen firemní data, ale také zvyšuje důvěru zákazníků ve značku.

4.1.5 Ekologické prostředí

NIL Textile je na čele vývoje plně recyklovatelných textilních materiálů. Tento závazek k cirkulární ekonomice je nejen reakcí na rostoucí enviromentální požadavky, ale také slouží jako klíčový prodejní argument, který oslovuje zákazníky hledající udržitelné produkty.

Díky inovativním výrobním procesům a strategiím NIL Textile dosahuje minimálního odpadu ve své produkci. Toto úsilí nejenže snižuje enviromentální stopu firmy, ale také přispívá ke snížení výrobních nákladů a může tak zvyšovat efektivitu procesů.

V reakci na zvyšující se globální povědomí o udržitelnosti a ochraně životního prostředí NIL Textile vyvíjí produkty, které vyhovují ekologickým standardům požadovaným moderními zákazníky. Firma tak může oslovit širší spektrum zákazníků v B2B segmentu, kteří chtějí posílit své ekologické hodnoty.

Obecně NIL Textile využívá své udržitelné praktiky jako nejdůležitější ve svých marketingových strategiích. Transparentní a cílená komunikace o ekologických přínosech jejich produktů je pro ni zásadní pro oslovování firem, které vyžadují zjevné a měřitelné ekologické výhody od svých dodavatelů. Zároveň vzhledem k rostoucímu legislativnímu a tržnímu tlaku na ekologickou zodpovědnost může společnost využít tyto praktiky k rozšíření svého působení na nové trhy, které mohou s těmito problémy bojovat.

4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Další analýza, která bude následně provedena pro společnost NIL Textile je Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

4.2.1 Síla dodavatelů

Vyjednávací pozice dodavatelů NIL Textile se liší v závislosti na typu suroviny a geografickém zdroji. Řada z nich má se společností NIL Textile podepsanou licenční smlouvu, kde jsou stanoveny specifikace vláken a jsou zavázáni dodržovat jejich pravidla. Dále podepisují smlouvy o exkluzivitě, NDA a smlouvy o mlčenlivosti, jelikož mají know-how, které potřebuje společnost chránit.

Tabulka 5 Dodavatelské řetězce produktů NIL Textile (NIL Textile, 2024)

	NILPLA	NILCOTT	NILPET	CIRPAD
Surovina	Zemědělci z Evropy nebo USA	Španělsko	Španělsko	Francie
Výroba příze	Německo	-	-	-
Výroba tkanin	ČR	Recycled v ČR, Organic v Řecku	ČR	ČR
Recyklace	Itálie, Nizozemsko	Španělsko, Rakousko	Španělsko, Nizozemsko	ČR

Dodavatelé kukuřice (USA a Evropa) mají slabou vyjednávací sílu, jelikož kukuřice je komodita s velkým objemem produkce a mnoha producenty na trhu (USA je největším producentem kukuřice na světě). Společnost má možnost si vybrat ze široké nabídky dodavatelů a jsou jednoduše nahraditelní.

Dodavatelé pro materiál NILCOTT, NILPET a CIRPAD mají střední vyjednávací pozici. Producentů těchto surovin je mnoho, ale jsou u nich vyžadována jistá specifika (např. bavlna s certifikátem GOTS), což omezuje počet těchto dodavatelů. Na kvalitě surovin nejvíce závisí u bavlny. U ostatních vstupních zdrojů jen částečně, např. u recyklovaných materiálů, zvláště u plastů, není kvalita tolik důležitá, jelikož jsou plasty rozdrčeny na malé částice a poté roztaveny a transformovány na nové vlákna.

Pro recyklaci materiálu má firma další dodavatele z Itálie, Nizozemska, Španělska a Rakouska. Tyto recyklační procesy vyžadují specifické technologie a know-how pro efektivní zpracování a znovu využití materiálů. Schopnost těchto dodavatelů navrátit zpracované materiály zpět do procesu představuje důležitou hodnotu pro NIL Textile, což zvyšuje jejich vyjednávací sílu. Jejich počet je omezen a NIL Textile je na nich velmi závislá. Tato závislost dává dodavatelům vyšší vyjednávací sílu, jelikož mohou ovlivnit ceny a podmínky smluv. NIL Textile má s těmito dodavateli dlouhodobé smlouvy. Nahrazení takových partnerů by bylo složité a nákladné, jelikož recyklace vyžaduje speciální zařízení nebo procesy, které nejsou běžně dostupné.

Vyjednávací pozice dodavatelů je obecně slabá až střední, jelikož jsou zavázání dlouhodobými smlouvami nebo spolupracemi na inovačních projektech, čímž získává společnost větší stabilitu a předvídatelnost. NIL Textile musí zvážit rizika spojena s vysoce koncentrovaným dodavatelským řetězcem, včetně možných výkyvů v cenách a dodávkách.

4.2.2 Síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je vysoká. Za rok 2023 měly cca 250 odběratelů. Velikosti objednávek se liší, nejčastější velikost objednávky je 200 ks. Společnost nabízí čtyři druhy materiálů, ale je omezena svou nabídkou stříhů. Tato nízká úroveň diferenciací tudíž zvyšuje možnosti odběratelů pro substituci, pokud ideu udržitelnosti záměrně vyhledávají. Samozřejmě je zde mnoho substitučních textilních výrobců, které nejsou zaměřené na udržitelnost a odběratelé a díky lepší cenové dostupnosti zvolí je.

Odběratelé NIL Textile, zejména středně velké firmy, které mají vysoké podíly na zisku, nejsou tolik citliví na cenu. Nakupují velké množství produktů a mají tedy větší vyjednávací sílu díky svému vlivu na obrat dodavatel a jejich očekávání, pokud NIL Textile nedokáže splnit jejich specifické požadavky. Malé podniky jsou naopak citlivější na ceny, často se jedná o firmy s omezeným rozpočtem a menšími objednávkami.

4.2.3 Hrozba stávající konkurence

Trh s udržitelnými textiliemi je vysoce konkurenční. Je zde mnoho firem, kteří nabízí podobné produkty jako jsou například Aquafil, a Circ.earth, které přímo soupeří s NIL Textile v oblasti inovací a udržitelnosti materiálů a kvalitou se od sebe příliš neodlišují. Tyto značky jsou předními leadery v oblasti udržitelných materiálů.

Konkurence se odlišuje různými přístupy:

Aquafil je jedním z největších výrobců cirkulárního textilu v USA, který má rozsáhlou nabídku produktů. Zaměřuje se zejména na výrobu regenerovaného nylonu, ze kterého jsou kobercové příze, které nabízí širokému segmentu trhu (koberce, automobilový průmysl, rezidence, textilní podlahy pro letadla nebo speciální aplikace). Zároveň nabízí i textilní přízi z polyamidu pro spodní prádlo, sportovní nebo volnočasové oblečení. Společnost vytvořila kolekce pro velké módní domy jako Gucci nebo Prada a patří mezi nejvěrnější výrobce. (Aquafil, © 2024)

Circ.earth je také výrobcem cirkulárního textilu pocházející ze Spojených států s důrazem na lyocell a polyester, s kapitálem ve výši 25 milionů dolarů (Segran, 2024). Tato společnost vytvořila např. kolaboraci se značkou Zara, která patří mezi největší prodejce fast-fashionu (Circ.earth, © 2024). V České republice je konkurence jako Jitex Comfort, která nabízí klasické textilní výrobky přímo na svém e-shopu, nebo Modeta1900, největší výrobce v ČR se sportovním oblečením a plavkami. Ačkoli nejsou tyto firmy přímo zaměřeny na

udržitelnost, mohou konkurovat na základě ceny, designu nebo značky. To ovlivňuje percepci a volbu zákazníků, kteří hledají textilní produkty, ale nejsou výhradně zaměřeni na udržitelnost.

Předním leaderem výroby cirkulárního textilu byla také společnost Re:NewCell ze Švédska, kterou podporovali firmy jako H&M, Levi's nebo Ganni. V únoru na ní však byl vyhlášen konkurz kvůli rizikovému financování (Wenzel, 2024). Tento bankrot ukazuje na finanční zranitelnost v odvětví udržitelných textilií, která může ovlivnit i další hráče na trhu. Konkurenti, kteří nejsou schopni zajistit stabilní financování nebo efektivně komercializovat své inovace, mohou čelit podobným výzvám.

V České republice existuje tak několik výrobců textilu. Např. Modeta Jihlava má silnou pozici na českém trhu spolupracující se značkami jako Kinoko, Fusakle nebo Bikikini. Nebo společnost Jitex, která prodává vlastní oblečení za přiměřené ceny. Obě tyto firmy jsou ale výrobci klasického textilu bez udržitelných praktik.

S rostoucím počtem firem, které se věnují udržitelným materiálům je potřeba, aby NIL Textile pokračovala v inovacích a rozvíjela své jedinečné výrobky. Výhodou společnosti je, že nabízí technologicky přední vlastnosti produktů, které jí odlišují od konkurence a zajišťují jí tak konkurenční výhodu.

4.2.4 Hrozba potenciální konkurence

Vstup do trhu udržitelných textilií vyžaduje významné investice do výzkumu a vývoje, výrobních technologií a získání příslušných certifikací (např. GOTS, OEKO-TEX). Tyto kapitálové nároky mohou působit jako bariéra pro nové hráče, což snižuje hrozbu potenciální konkurence pro NIL Textile.

Udržitelné textilie vyžadují také specifické suroviny, které mohou být obtížně dostupné. Novým firmám může chybět přístup k dodavatelským řetězcům a technologiím potřebným k výrobě kvalitních udržitelných textilií.

Textilní průmysl se bude v brzké době podrobovat stále přísnějším regulacím, zejména v Evropské unii. Pro nové firmy by to mohlo být časové náročné a drahé. NIL Textile a podobné firmy také mají dobře zavedené značky a pevné vztahy se zákazníky, což může být obtížné rychle napodobit.

4.2.5 Hrozba substitutů

Nejvíce přímým substitutem pro udržitelné textilie jsou běžné, netrvalé textilie. Zatímco tyto produkty nemusí splňovat ekologické standardy (což se v budoucnu pro evropský trh změní), jsou cenově dostupnější a široce dostupné, což může pro většinu zákazníků představovat atraktivní alternativu. Zároveň materiály jako polyester nebo nylon, i když jsou méně udržitelné, nabízejí mnoho výhod jako je trvanlivost, snadná údržba a nízká cena. Jejich nahraditelnost může být technologicky náročnější a pro zákazníky, kteří upřednostňují cenu než udržitelnost to může být lepší varianta.

Zákazníci zejména v B2B segmentu mohou být vysoce citliví na cenu a vyšší cena za udržitelné produkty může vést k vyhledávání levnějších alternativ. Zároveň ale rostoucí povědomí o environmentálních problémech a sociální odpovědnosti snižuje tuto hrozbu substitutů, protože zákazníci jsou čím dál více ochotní platit prémii za udržitelné produkty.

Předpokládá se, že spousta substitutů, zejména firmy podporující fast fashion, budou vyhledávat pomoc u firem zaměřené na udržitelnost, aby splňovali evropské regulace. NIL Textile by ovšem měla sledovat vývoj v oblasti materiálů a tržních trendů, aby mohla efektivně reagovat na hrozby substitutů. Je důležité, aby firma pokračovala v inovacích a zvyšovala povědomí o výhodách svých udržitelných produktů a zároveň si udržela konkurenceschopné ceny a vysokou kvalitu svých výrobků. Tím může minimalizovat riziko, že zákazníci přejdou na alternativní materiály.

4.3 SWOT analýza

Pro NIL Textile byla provedena následující SWOT analýza.

Tabulka 6 SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Inovace a technologická vyspělost	Nedostatečný dosah digitálního marketingu
Zaměření na udržitelnost	Omezená výrobní kapacita
Povědomí o značce	Omezení produktového portfolia
Public relations a média	Neefektivita interního procesu
Zkušenosti a odbornost v praxi	Nedostatečná komunikační strategie pro zahraniční trhy
Spolupráce a partnerství	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rostoucí poptávka po udržitelných produktech	Zvýšená konkurence textilního průmyslu
Legislativní podpora	Ekonomická nestabilita

Technologický pokrok	Regulační změny
Zvýšená podpora a dotace pro udržitelné projekty	Módní trendy a pokles zájmu o udržitelnost
	Přírodní katastrofy

4.3.1 Silné stránky

NIL Textile se vyznačuje řadou silných stránek, které poskytují významnou konkurenční výhodu a umožňují jí prosperovat v rychle se rozvíjejícím odvětví.

První z těchto silných stránek spočívá v tom, že je průkopníkem ve vývoji cirkulárních textilních materiálů, což zahrnuje výrobu prvního plně cirkulárního textilního řešení na světě. Toto jedinečné postavení nejenže odráží schopnost firmy inovovat, ale také ji poskytuje konkurenční výhodu v rychle se rozvíjejícím odvětví udržitelného textilu.

Dále je třeba zdůraznit, že společnost klade velký důraz na ekologickou udržitelnost, což je v souladu s rostoucím trendem a poptávkou trhu po ekologicky šetrných produktech. Její závazek k recyklaci a minimalizaci odpadů zvyšuje její přitažlivost pro zákazníky, kteří hledají zelenější alternativy.

Důležitou silnou stránkou je, že díky oceněním v textilním průmyslu si NIL Textile si buduje povědomí o značce, což dokazuje růst počtu zákazníků. Toto povědomí pomáhá udržet loajalitu stávajících zákazníků a přilákat nové zákazníky.

Společnost díky inovativním produktům pravidelně získává pozornost tiskových médií. Tato mediální přítomnost pomáhá zvyšovat povědomí o značce a posilovat její image jako lídra v oblasti udržitelné módy.

Silnou stránkou jsou také hluboké znalosti a zkušenosti zakladatele společnosti v textilním průmyslu. Tato expertíza posiluje její schopnosti v oblasti strategického rozhodování, inovací a rozvoje obchodních partnerství, což je důležité pro růst a udržení výkonnosti firmy. Společnost by mohla využít příležitosti, že bude nabízet poradenství firmám, které nejsou připravené na tyto regulace nebo o nich neví.

Společnost už od svého začátku spolupracuje s českými akademickými institucemi i výzkumnými centry, které společně sdílí informace o přístupu k novým technologiím a vývoji nových materiálů. Svá partnerství mohou rozšířit o instituce v zemích, kde je vysoký technologický pokrok v oblasti výroby textilu jako např. Portugalsko. Nabízí se i jiné

možnosti např. spolupráce s technologickými start-upy, nestátními neziskovými organizacemi nebo průmyslovými aliancemi zaměřené na udržitelné materiály.

4.3.2 Slabé stránky

Společnost NIL Textile čelí několika slabým stránkám, které omezují její potenciál a mohou bránit dalšímu rozvoji firmy.

Jedním z hlavních nedostatků je nedostatečné využití digitálního prostoru. I když NIL Textile účinně využívá své webové stránky a sociální média, stále existuje prostor pro zlepšení v digitálním světě. Její aktivity na některých platformách jako je LinkedIn dosud nedosahují očekávaných výsledků, což může bránit rozšíření značkového povědomí a dosahu na trhu.

Dalším slabým bodem je omezená výrobní kapacita, zejména vzhledem k tomu, že se jedná o mladou start-upovou firmu. To může způsobovat problémy s vyhověním poptávce zejména během špičkových období a zároveň to může vést k delším dodacím lhůtám a bránit společnosti v rychlé expanzi nebo zvládnutí velkých zakázek.

Další slabou stránkou je omezená nabídka produktů, jelikož má společnost v nabídce pouze běžné střihy. To může omezovat její přitažlivost pro širší spektrum zákazníků, zejména pro ty, kteří vyžadují složitější střihy nebo designy. Švadleny společnosti navíc nejsou vyškolené na výrobu složitějších střihů, což dále omezuje schopnost firmy diverzifikovat své produktové portfolio a reagovat na specifické požadavky trhu. Společnost také může cílit na specifické segmenty trhu, například na firmy v oblasti zdravotnictví, které vyžadují vysokou míru udržitelnosti a čistoty materiálů.

Zásadním nedostatkem je také nedostatečná efektivita vnitřní organizační struktury společnosti. Absence specializace a přesného rozdělení pracovních rolí mezi jednotlivými členy týmu vede k tomu, že jednotliví pracovníci musí často přebírat více rolí, což snižuje jejich výkonnost a efektivitu. Tento nedostatek je dále zhoršován omezeným počtem zaměstnanců.

Ačkoliv NIL Textile usiluje o expanzi na zahraniční trhy, její komunikační strategie nejsou plně adaptované na lokální jazyky a kulturní kontexty. Toto může snižovat efektivitu marketingových a prodejních aktivit v těchto regionech, což omezuje růst a vývoj společnosti v mezinárodním měřítku. Společnost se například potýká s jazykovou bariérou v Německu, kde většina starších podnikatelů neumí anglický jazyk, což je problém při

navazování další spolupráce. Nebo je také problémem nedostatek porozumění kulturním a tržním specifikám např. ve Švédsku, kde zákazníci více preferují lokální výrobce než výrobce z jiných zemí. Tyto nedostatky mohou vést k nesprávnému pozicování produktů a marketingových sdělení.

4.3.3 Příležitosti

Společnost má před sebou řadu příležitostí, které ji mohou pomoci dosáhnout dalšího růstu a úspěchu na trhu udržitelných textilních řešení.

První z těchto příležitostí vyplývá z rostoucího globálního povědomí o ekologických problémech a důrazu na udržitelnost. Produkty s ekologickým certifikátem zaznamenávají zvýšený zájem ze strany spotřebitelů, což může NIL Textile využít jako průkopník v oblasti cirkulárních textilních řešení ke zvýšení svého tržního podílu.

Další příležitosti jsou regulace zaměřené na snížení enviromentálního dopadu průmyslových aktivit. Nové regulace, např. ty týkající se recyklace materiálů a snížení odpadu, mohou vytvářet příležitosti pro společnosti jako NIL Textile, které jsou již dobře připraveny na tato nařízení.

Rozvoj nových technologií umožňujících efektivní recyklaci textilních materiálů také společnosti NIL Textile otevírá nové možnosti pro inovace a vývoj produktů, které jsou ještě udržitelnější a ekonomicky výhodnější. Technologie pomáhají společnosti ve vytváření svých inovativních řešení a výrobního procesu.

Poslední zmíněnou příležitostí je využití vládních a mezinárodních grantů a dotací zaměřených na podporu udržitelných technologií a podnikání. Toto může společnosti významně pomoci ve financování jejich výzkumných a vývojových projektů bez významnějšího zatížení vlastních finančních zdrojů.

4.3.4 Hrozby

Společnost NIL Textile čelí také několika hrozbám, které mohou ovlivnit její tržní pozici a operace v textilním průmyslu.

První z těchto hrozeb spočívá v tom, že trh s udržitelnými textilními výrobky se stává normou, a tím pádem může NIL Textile čelit zvýšené konkurenci od nových i existujících hráčů, kteří nabízejí podobné nebo inovativnější produkty za nižší ceny. Stále v textilním

průmyslu však dominují značky s rychlou módou, které si udržují svou konkurenční pozici díky velmi nízkým cenám výrobků a levné pracovní síle.

Další hrozbou je ekonomická nestabilita. Globální ekonomické kolísání vede ke snížení celkové poptávky po luxusních produktech, které jsou často dražší kvůli svým udržitelným vlastnostem. V dobách ekonomické nejistoty bývají investoři a finanční instituce opatrnější a méně ochotní investovat do obchodních podniků, což může omezit dostupnost kapitálu pro expanzi a vývoj nových produktů. Dále je společnost ovlivněna změnou inflace, která může vést ke zvyšování nákladů na vstupní suroviny. Jako firma, která obchoduje na mezinárodní úrovni také může pocítit dopady fluktuací měnových kurzů, které mohou ztížit plánování nákladů a zisků, zejména pokud jsou náklady a příjmy v různých měnách.

Přestože legislativní podpora udržitelnosti může být příležitostí, přísnější regulace ohledně výrobních procesů, materiálů a odpadu může znamenat i hrozbu vzhledem k vyšším operačním nákladům a potřeby adaptace, což by mohlo zatížit finanční zdroje společnosti.

Dále rychlé změny v módních trendech nebo pokles zájmu o udržitelné produkty by mohly negativně ovlivnit poptávku po produktech NIL Textile. Udržitelnost je často vnímána jako výhodná jen za předpokladu, že nezpůsobuje značné dodatečné náklady. Pokud se ekonomické a sociální klima změní tak, že udržitelnost již nebude prioritní, může to vést k oslabení tržního postavení společnosti.

Poslední hrozbou mohou být přírodní katastrofy jako jsou záplavy, hurikány a sucha, které mohou vážně narušit dodavatelské řetězce a výrobní procesy, což by mělo přímý a nepředvídatelný dopad na operace společnosti. Takové události by mohly vést k dočasnému uzavření výrobních zařízení a významným finančním ztrátám.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Celkově lze říci, že NIL Textile má solidní základ pro úspěch ve svém segmentu, ale zároveň čelí výzvám, které vyžadují strategické řešení v oblastech cenové dostupnosti, produktové diverzifikace a marketingové komunikace. Detailní zhodnocení je uvedeno v následujících bodech.

5.1 Inovace stávajících produktů

Společnost NIL textile se může pochlubit širokou škálou produktových řad, které ji odlišují od konkurence, které jsou zaměřené většinou na dva materiály. Přesto se však zdá, že tato diverzifikace je omezena pouze na oděvní průmysl. Společnost by měla zvážit rozšíření svého portfolia o domácí textil (povlečení, ubrusy a ručníky), interiérové dekorace (závěsy, koberce, polštáře) a módní doplňky (tašky, kabelky, šály, čepice).

Jelikož by se jednalo pouze o rozšíření produktové nabídky, je potřeba zaškolit švadleny, které by tyto produkty dokázali vyrobit. Odhady jsou založeny na průmyslových standardech s podobnými projekty v textilním a výrobním sektoru. Typické náklady na školení zahrnují náklady na instruktory, školící materiály, pronájem prostor (pokud nejsou vlastní) a čas strávený mimo běžnou výrobu. Předpokládám průměrnou cenu školení 20 000 Kč na švadlenu a produktovou linii. Optimalizace výrobních linek zahrnuje náklady na nové vybavení, nastavení strojů a potenciální úpravy prostor pro nové výrobní potřeby. Domácí textilie a interiérové dekorace vyžadují přizpůsobení linek na větší formáty a specifické materiály. Pro výrobu módních doplňků je potřeba naopak vlastnit jemnější a specializované šicí stroje pro precizní práci na menších a detailnějších produktech. Společnost by se díky takovému zavedení mohla rozšířit segment trhu o hotelové a gastronomické provozy a domácí textilie.

Tabulka 7 Náklady na zavedení nových produktových linií (vlastní zpracování)

Domácí textilie a interiérové dekorace	
Školení zaměstnanců	320 000 Kč
Optimalizace výrobních linek	150 000 Kč
Náklady za domácí textil	470 000 Kč
Módní doplňky	
Školení zaměstnanců	160 000 Kč
Optimalizace výrobních linek	130 000 Kč
Náklady na módní doplňky	290 000 Kč
Náklady na vývoj celkem	760 000 Kč

Pokud by byla průměrná cena za domácí textilie a interiérové dekorace 600 Kč bez DPH (z toho marže 30 %) a předpokládaný roční objem prodeje 5 000 ks, návratnost investice (ROI) by byla následovná:

$$\text{Roční zisk: } 600 \times 5000 \times 0,3 = 900\,000 \text{ Kč}$$

$$ROI = \frac{\text{roční zisk}}{\text{investice}} \times 100$$

$$ROI = \frac{900000}{470000} \times 100 = 191 \%$$

Pro módní textilie se bude předpokládat prodejní cena 200 Kč bez DPH (z toho marže 30 %) s celkovým ročním objemem prodeje 5000 ks. Návratnost investice by vypadala takto:

$$\text{Roční zisk: } 200 \times 5000 \times 0,3 = 300\,000 \text{ Kč}$$

$$ROI = \frac{300000}{290000} \times 100 = 103 \%$$

Celková ROI by byla:

$$ROI = \frac{1200000}{760000} \times 100 = 157,9 \%$$

Celková návratnost investice ve výši 157,9 % ukazuje, že společnost získá 1579 Kč za každou investovanou korunu. Společnost by měla tuto investici zvážit, protože nabízí rychlou návratnost a výrazné zvýšení zisku, což může posílit její pozici na trhu a přilákat nové zákazníky.

5.2 Účast zákazníků na designu

NIL Textile by dále mohla vyvinout a implementovat digitální platformu, která by umožnila zákazníkům účastnit se na designu jejich produktů. Tato platforma by obsahovala nástroje pro vizualizaci a přizpůsobení designů v reálném čase, což by usnadnilo a urychlilo komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Příklady takových platforem jsou Autodesk Fusion 360 nebo Adobe XD, které jsou ideální pro složité designové projekty, ale stojí mezi 500 do 2 500 Kč měsíčně za uživatele. Pro jednodušší a levnější řešení existují platformy jako Canva, které je dostupná za nižší cenu nebo dokonce zdarma. Hlavními výzvami při zavádění této technologie mohou být počáteční investice nebo nutnost školení personálu na nové systémy.

Tabulka 8 Náklady na zavedení digitální platformy (vlastní zpracování)

Předpoklady	
Software (Adobe Fusion 360 nebo Adobe XD)	1 500 Kč/měsíčně (průměr)
Počet uživatelů	1 (designér)
Školení personálu	20 000 Kč
Roční náklady na software	18 000 Kč
Celkové náklady	38 000 Kč

Před zavedením digitální platformy je důležité zhodnotit skutečný zájem zákazníků. B2B odběratelé často ocení možnost přizpůsobit designy na míru a změny v reálném čase by mohly být velmi přínosné a časově přijatelnější. Doporučuje se ale předem provést průzkum trhu a testovací kampaně, aby se zjistil potenciál a zájem zákazníků. Teprve na základě těchto výsledků by měla společnost rozhodnout o případné implementaci.

5.3 Spolupráce s firmami

Pro společnost by mohlo být také výhodné navázat spolupráci s firmami, kteří se snaží inovovat a snižovat svou ekologickou stopu. Společnost by mohla oslovit například velké módní domy, které by uvítaly mít ve své produktové nabídce udržitelnější textil. Spolupráce by mohla zahrnovat společné projekty na upcyklaci, recyklaci nebo vývoj nových produktů. K podpoře tohoto partnerství by měla být vytvořena marketingová kampaň, která by přinášela výhody oběma stranám. Společně by tak mohli vytvářet obsah pro sociální sítě nebo články do e-mailových newsletterů.

Potenciální partnerem by mohla být firma Patagonia, která je známá svým silným závazkem k udržitelnosti a ekologickým iniciativám. Projektem by byl vývoj nové kolekce oblečení z recyklovaných materiálů s implementací technologií NIL Textile do produktu Patagonia. Odhadované náklady nelze přesně určit, jelikož se budou lišit rozsahem projektu, náklady na případný vývoj a testování nových materiálů, výrobními kapacitami nebo logistickými náklady.

Spolupráce s renomovanou firmou by mohla přinést významné zvýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o značce NIL Textile. Jedním z hlavních rizik spolupráce jsou možné střety vize a cílů mezi NIL Textile a Patagonií. Různé priority, strategie a obchodní cíle mohou vést ke konfliktům, které by mohly komplikovat nebo dokonce ohrozit realizaci projektu. Vyšší počáteční investice mohou být také rizikové, pokud partnerství nepřinese

očekávané výnosy. Je proto nutné pečlivě plánovat a monitorovat náklady, aby bylo zajištěno, že investice budou efektivně využity.

5.4 Partnerský program

Doporučením je také vytvořit partnerský program, kde by středně velké firmy mohly získat větší slevy nebo kredity pro následné nákupy v případě, že přivedou nového zákazníka. Například za každou úspěšnou referenci by mohly získat slevu 20 % na další nákup za nově přivedeného zákazníka. Tato výše je nastavena tak, aby nepřekračovala minimální ziskovou přírůžku a zároveň byla pro zákazníky zajímavá. Ačkoliv to může mít krátkodobý dopad na cash flow společnosti, dlouhodobě to může vést k větší zákaznické loajalita a opakovaným nákupům.

5.5 Zavedení integrovaných B2B e-commerce platformem

Dalším doporučením je zavést integrované B2B e-commerce platformy pro automatizaci objednávek a správy klientů. Zákazníkům by umožnila pohodlněji objednávat a sledovat stav objednávek online, což by vedlo ke zjednodušení systému a k větší přehlednosti. Takovou platformou je Shopify Plus, což je výkonná e-commerce platforma navržena pro podniky, která podporuje B2B funkce a integrace s ERP systémy. Je známá díky své uživatelské přívětivosti a flexibilitě. Náklady na tuto platformu s 3letou licencí jsou 2 300 USD/měsíc, což se rovná přibližně 690 000 Kč ročně.

5.6 Tvorba vzdělávacího obsahu

Na prvek propagace v marketingovém mixu by se společnost měla zaměřit z mého pohledu nejvíce. V dnešní době je digitální přítomnost zásadní pro zvýšení povědomí o značce a to i pro B2B trh. NIL Textile má potenciál zvýšit svou viditelnost a působnost na mezinárodních trzích prostřednictvím rozsáhlého digitálního marketingu. Pro efektivní digitální marketingové kampaně by společnost měla vytvářet cílený obsah, který osloví nejen B2B zákazníky, ale i konečné spotřebitele. Zároveň by mohly využívat vícejazyčný web. Jeho implementace by stála práci programátora. Průměrné náklady za programátor a by byli 425,34 Kč/hodinu.

Společnost by se měla zaměřit na tvorbu kvalitního vzdělávacího obsahu, jelikož zákazníci často hledají detailní informace a odborné znalosti před učiněním obchodního rozhodnutí. Tento obsah by mohl zahrnovat jak častější webové semináře, tak instruktážní videa nebo

Q&A session, které by zvýšili interakci s komunitou a umožnili hlubší zapojení sledujících. Taková tvorba by nejen informovala, ale také zvýšila důvěryhodnost a image společnosti, což by pomohla k budování dlouhodobých vztahů s odběrateli.

Tabulka 9 Náklady na obsahový marketing (vlastní zpracování)

Webináře (4 za rok)	
Příprava a produkce	40 000 Kč
Marketing a propagace	20 000 Kč
Celkem za webináře ročně	60 000 Kč
Instruktažní videa (6 za rok)	
Příprava a produkce	120 000 Kč
Marketing a propagace	30 000 Kč
Celkem za instruktážní videa ročně	150 000 Kč
Q&A session (4 za rok)	
Příprava a moderování	20 000 Kč
Marketing a propagace	12 000 Kč
Celkem za Q&A session ročně	32 000 Kč
Celkové náklady na vzdělávací obsah	242 000 Kč

Investice do tvorby kvalitního vzdělávacího obsahu pro NIL Textile se vyplatí. I když se náklady mohou zdát vysoké, přínosy v podobě zvýšené důvěryhodnosti, lepší informovanosti zákazníků, zvýšené interakce a budování dlouhodobých vztahů povedou k významnému růstu prodeje a posílení na trhu. Celkové roční náklady na tuto tvorbu se odhadují na 242 000 Kč, což je rozumná investice vzhledem k potenciálním přínosům.

5.7 Zlepšení výkonnosti webových stránek

Webové stránky NIL Textile, které nevyžadují složitější programování, protože neobsahují e-shop, by měly klást důraz na optimalizaci výkonu, zejména na mobilních zařízeních, kde je současný výkon pouhých 35 %. Vykreslení největšího obsahu se ukáže průměrně za 16,7s a index rychlosti je na 9 s. Stránky PageSpeed Insight dokážou webové stránky diagnostikovat a říct, co je potřeba změnit, aby stránky fungovali co nejrychleji. Mezi tyto typy patří minimalizace práce v hlavním podprocesoru, eliminace zdrojů, které blokují vykreslení, odstranění nepoužívaných stylů CSS atd. Zároveň by se mohlo do stránek vložit jazykové přepínání, což nabízí různé pluginy zadarmo. Nákladem těchto změn je pouze finanční odměna programátorovi, což je v průměru cca 425 Kč za hodinu odvedené práce (Jooble, 2024).

5.8 Platforma LinkedIn

Společnost by se měla také více zaměřit na platformu LinkedIn, ve které mají nejvíce sledujících. Tato sociální síť je ideální pro sdílení odborných článků, novinek a networking s profesionály v průmyslu. Využití této platformy může posílit pozici NIL Textile na trhu, zvýšit povědomí o značce a oslovit širší publikum. Zároveň LinkedIn nabízí pokročilé možnosti cílení, což umožňuje oslovit konkrétní skupiny odborníků na základě jejich pozic, odvětví, velikosti společnosti a dalších kritérií.

Pokud by společnost přihlédla k placeným kampaním, průměrná cena za kliknutí (CPC) by stála kolem 125 Kč. Průměrná cena za tisíc zobrazení se pohybuje na 760 Kč a náklady na odeslání sponzorované zprávy (CPS) jsou cca 4,5 Kč. Dohromady tyto placené kampaně mohou stát přibližně 20 000 Kč měsíčně v závislosti na rozsahu a cílení. Levnější variantou by byla aktivní účast a publikování příspěvků bez placené reklamy, což stojí jen čas věnovaný těmto aktivitám. Pravidelně by společnost měla vyhodnocovat efektivitu jednotlivých příspěvků a kampaní s využitím nástrojů LinkedIn Analytics a na základě získaných dat optimalizovat strategie.

5.9 Intenzivní účast na veletrzích

Intenzivní účast na oborových veletrzích je rovněž nezbytná. NIL Textile by měla pravidelně vystavovat na hlavních mezinárodních veletrzích a událostech, kde může přímo komunikovat se zákazníky a prezentovat své nové produkty. Mezi takové trhy patří např. *Première Vision Paris* ve Francii, *Heimtextil* nebo *Techtextil* v Německu a *ITMA*. Přímá prezentace pomůže nejen v budování obchodních vztahů, ale také poskytne platformu pro získání zpětné vazby od zákazníků.

Náklady na veletrh *Techtextil 2024* jsou následovné:

Tabulka 10 Náklady na veletrh *Techtextil 2024* (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena
Stánek (9 m ² , 1 strana otevřená)	71 280 Kč
Enviromentální poplatek (9 m ²)	864 Kč
AUMA poplatek	123 Kč
Povinný mediální balíček	23 640 Kč
Celkem za účast bez DPH	95 907 Kč
Celkem za účast vč. DPH (19 %)	114 129 Kč
Doprava	10 000 Kč
Ubytování (4 noci, 2 osoby)	20 000 Kč
Propagační materiály	5 000 Kč

Výbava stánku	15 000 Kč
Celkové náklady	164 129 Kč

Celkové náklady se odhadují přibližně na 164 129 Kč v závislosti na velikosti a umístění stánků a dalších nákladech. Účast na veletrhu je velmi důležitá pro budování obchodních vztahů a prezentaci nových produktů, což může výrazně přispět k růstu společnosti.

ZÁVĚR

Závěr této bakalářské práce poskytuje souhrn klíčových poznatků z teoretické a praktické části, které se zaměřují na analýzu a optimalizaci marketingového mixu firmy Nil Textile, specializující se na cirkulární textilní řešení pro B2B segment. V teoretické části byla pozornost věnována marketingovým konceptům a nástrojům jako jsou složky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace. Dále jsem se věnovala různým metodám tržního výzkumu, včetně analýz PESTE, Porterovy analýzy a SWOT analýzy, které poskytly teoretický základ pro praktické využití získaných informací.

Praktická část se soustředila na přímé aplikace teoretických poznatků na případ společnosti Nil Textile. Provedla jsem průzkum trhu, který zahrnoval rozhovor a dotazníkové šetření a který odhalil klíčové oblasti, kde je potřeba marketingový mix společnosti zlepšit. Analýzy ukázaly, že společnost by měla více investovat do digitálního marketingu, rozšíření svého produktového portfolia a inovací zaměřených na udržitelnost.

Na základě těchto zjištění jsem navrhla řadu opatření ke zlepšení jednotlivých složek marketingového mixu. Doporučení zahrnují inovace stávajících produktů, účast zákazníků na designu, spolupráce s firmami, zavedení partnerského programu, zavedení integrovaných B2B e-commerce platform, tvorbu vzdělávacího obsahu, zlepšení výkonnosti webových stránek a intenzivní účast na veletrzích.

Tato opatření by měla zvýšit povědomí o značce a jejích produktech, zlepšit tržní dosah a posílit konkurenceschopnost společnosti NIL Textile.

Celkově tato práce nabízí důkladný přehled o významu a implementaci marketingového mixu ve vysoce konkurenčním a dynamicky se měnícím obchodním prostředí. Předložená doporučení mají za cíl nejen posílit tržní pozici společnosti Nil Textile, ale také zvýšit její konkurenceschopnost a efektivně využít dostupné zdroje pro dosažení strategických obchodních cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

87 % dnešních nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje. Ipsos [online]. 15.1.2016 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/87-dnesnich-nakupnich-rozhodnuti-probiha-az-v-miste-prodeje>

ARMSTRONG, Gary; KOTLER Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: An Introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2016, 672 s. ISBN 978-129-214

Aquafil. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.aquafil.com/>

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. 2022, 288 s. 978-80-271-1680-5.

Circ.earth. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://circ.earth/>

ČNB. *Jak se vyvíjela dvoutýdenní repo sazba ČNB?* In: Česká národní banka. Online. 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/casto-kladene-dotazy/Jak-se-vyvijela-dvoutydeni-repo-sazba-CNB/>.

Definitions of Marketing: What Is Marketing? American Marketing Association. Online. © 2024 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

DE BRUIN, Lars. *Porter's Five Forces*. In: Business-to-you. Online. August 3, 2016 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.business-to-you.com/porters-five-forces/>

Destatis. *March 202: EU unemployment rate at 6.0%*. In: Destatis. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.destatis.de/Europa/EN/Topic/Population-Labour-Social-Issues/Labour-market/EULabourMarketCrisis.html>.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M.; FERREL, O.C. *Marketing Concepts and Strategies*. 7th edition. Boston: Cengage Learning. 2016, 816 s. ISBN 978-1473725126.

ECKHARDTOVÁ, Jana. *Marketingový mix, první dvě „Pé“*. In: Malá marketingová. Online. In: Malá marketingová. 15.5.2014 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

Eurostat. *Annual inflation down to 2.4% in the euro area*. In: Eurostat. Online. 17. 4. 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/2-17042024-ap>

Eurostat. *Data browser*. In: Eurostat. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/bar?lang=en&category=t_prct_t_prct_ppp

Evropská unie. *Financování, granty a dotace*. Online. European Union, 2024 [cit. 2024-05-16]. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_cs

Evropská unie. *Jak registrovat chemické látky v EU (nařízení REACH)*. In: Your Europe. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/registering-chemicals-reach/index_cs.htm

Evropská komise. *Dopad demografických změn v Evropě*. Online. In: European Commission [online]. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/impact-demographic-change-europe_cs

Evropská komise. *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*. In: European Commission. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://1url.cz/X1zLh>

Evropská komise. *Flash Consumer Confidence Indicator for the EU and Euro Area*. Online. 21 February 2024 [cit. 2024-05-15] Dostupné z: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2024-02/Flash_consumer_2024_02_en.pdf

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 168. ISBN 978-80-271-1723-9.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HOLLENSSEN, Svend a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: Principles and Practice: A management-oriented approach*. 4th edition. Opresnik Management Consulting. 2020, 493 s. ISBN 979-8554161223.

Hlídač státu. *NIL Textile. s.r.o. – Další informace*. In: Hlídač Státu. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.hlidacstatu.cz/subjekt/DalsiDatabaze/06986650>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 3., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2023, 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

JASENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2018. 504 s. ISBN: 978-80-271-0252-5.

Jooble. Programátor platy. Online. [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://cz.jooble.org/salary/program%C3%A1tor>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEEGAN, Warren J. a GREEN, Mark C. *Global Marketing*. 9th edition. Harlow: Pearson. 2017, 624 s. ISBN 978-1-292-15076-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 18th edition. Boston: Pearson, 2020, 736 s. ISBN 978-1-292-34590-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th edition. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 978-1-29-209-262-1.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin a CHERNEV, Alexae. *Marketing Management*. 16th edition. Boston: Pearson. 2021, 608 s. ISBN 978-1-292-40481-3.

Kurzy.cz. Kurzy měn. In: Kurzy.cz. Online. © 2000-2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Operační program Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost 2021–2027*. Online. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2024 [cit. 2024-05-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.gov.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/optak-2021-2027/>

Neil. H. Borden. American Advertising Federation . Online. © 2024 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=548

NIL Textile. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.niltextile.com/>

NOVÁK, Tomáš. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2024*. In: Marketing Miner. Online. 2.2.2021 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

Výpis z obchodního rejstříku: NIL Textile, s.r.o., C 74063 vedená u Krajského soudu v Ostravě. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Online. 2024 [cit. 2024-05-05] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1008975&typ=PLATNY>

PAČINEK, Ivo. Reklama na sociálních sítích. In: Ivo Pačinek. Online. © 2008-2024 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>

PANTOJA, Felipe a Shuang WU. *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace*. Berlin: Springer. 2022, 604 s. ISBN 978-3-030-89882-3.

Porter analýza: Porterův model pěti sil. In: Evolution Marketing. Online. 2024 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

PUDIVÍTROVÁ, Jitka a DOLEŽALOVÁ, Hana. *Udržitelnost a cirkularita módní produkce z pohledu českého spotřebitele a výrobce (průzkumy 2021)*. Online. Waste Forum 2022. 2022, č. 4, 313 s. Dostupné z: https://www.wasteforum.cz/cisla/WF_4_2022_p284.pdf. [cit. 2024-05-15]

PISTELAK, Petr. *The Profitbooster Method: A guide to build and grow any business*. Cheb: HB Print, 2017, 102 s. ISBN 978-1541145825.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil; ŠTRACH, Pavel. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 2014, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

SEGRAN, Elizabeth. *This company is turning plastic in your old clothes into new fashion*. In: Fast Company. Online. 19. 3. 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/91029814/circ-most-innovative-companies-2024>

SENSI, Jasdip. *Data: 51% of European customers willing to pay 10% extra for sustainable luxury fashion*. In: Internet Retailing. Online. 11 August 2023 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://internetretailing.net/european-luxury-sustainability/>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

URUBEK, Miroslav. *Přichází doba vratných košil. NIL Textile z Ostravy už sbírá textil po celé Evropě*. In: Finmag. Online. [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.finmag.cz/inspirace/445485-prichazi-doba-vratnych-kosil-nil-textile-z-ostavy-uz-sbira-textil-po-cele-evrope>.

Ušetřeno.cz. *Cena elektřiny za 1 kWh v roce 2024*. In: Ušetřeno.cz. Online. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.usetreno.cz/energie-elektrina/cena-za-1-kwh/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

WENZEL, Elsa. *3 lessons from the bankruptcy of circular fashion startup Renewcell*. In: GreenBiz. Online. 5. 3. 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.greenbiz.com/article/3-lessons-bankruptcy-circular-fashion-startup-renewcell>.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi* [online]. © 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atp.	a tak podobně
atd.	a tak dále
CSS	Cascading Style Sheets
ČR	Česká republika
ČNB	Česká národní banka
ERP	Enterprise resource planning
EU	Evropská unie
EUR	euro
B2B	Business-to-business
HDP	hrubý domácí produkt
ks	kus
Kč	korun českých
Např.	například
QR	Quick Response
ROI	Return on Investment
s	sekund
s.	strana
SEO	Search Engine Optimalization
tzv.	takzvaně
USD	amerických dolarů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model vrstev produktu (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2016, s. 391)..	16
Obrázek 2 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2021, s. 81).....	17
Obrázek 3 Strategie stanovení ceny (vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s. 181).....	19
Obrázek 4 Komunikační mix (vlastní zpracování).....	23
Obrázek 5 Faktory konkurenčních sil Porterovy analýzy (vlastní zpracování De Bruin, 2016)	37
Obrázek 6 Logo NIL Textile (NIL Textile, 2024).....	47
Obrázek 7 Organizační struktura NIL Textile (vlastní zpracování z interních zdrojů)	47
Obrázek 8 Finální produkt z materiálu NILCOTT (NIL Textile, © 2024)	50
Obrázek 10 Produkty NIL Textile (vlastní zpracování dle NIL Textile, © 2024)	51
Obrázek 11 Životní cyklus produktu Nil Textile (vlastní zpracování dle Veřejného rejstříku a Sbírký listin, 2024).....	53
Obrázek 12 Vzhled webové stránky NIL Textile (NIL Textile, © 2024)	61
Obrázek 13 Názory cirkulární ekonomiky na aspekty podnikání (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 14 Aplikace udržitelných principů ve výrobě (vlastní zpracování)	63
Obrázek 15 Způsob nakládání s neprodanými výrobky (vlastní zpracování)	64
Obrázek 16 Možnost zpětného odběru použitého zboží (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 17 Realizace nebo plánování aktivit v oblasti společné odpovědnosti (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 18 HDP v EU dle parity kupní síly 2023 (Eurostat, © 2024)	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Reklamní nástroje (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2019, s. 197-199).....	23
Tabulka 2 Základní informace o společnosti (vlastní zpracování dle výpisu z Veřejného rejstříku a Sbírký listin, 2024)	46
Tabulka 3 Odhadované náklady na tričko (vlastní zpracování)	55
Tabulka 4 Podíl objemu prodeje přes různé prodejní kanály (vlastní zpracování)	57
Tabulka 5 Dodavatelské řetězce produktů NIL Textile (NIL Textile, 2024)	72
Tabulka 6 SWOT analýza (vlastní zpracování)	75
Tabulka 7 Náklady na zavedení nových produktových linií (vlastní zpracování)	80
Tabulka 8 Náklady na zavedení digitální platformy (vlastní zpracování)	82
Tabulka 9 Náklady na obsahový marketing (vlastní zpracování).....	84
Tabulka 10 Náklady na veletrh Techtextil 2024 (vlastní zpracování).....	85

