

Projekt zvýšení konkurenceschopnosti firmy KM Beta a.s.

Bc. Adam Blecha

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam BLECHA**
Osobní číslo: **M100093**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Průmyslové inženýrství**

Téma práce: **Projekt zvýšení konkurenceschopnosti firmy
KM Beta a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se ke konkurenceschopnosti organizace.
- Formulujte teoretická východiska pro analýzu konkurenceschopnosti KM Beta, a.s.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav konkurenceschopnosti firmy.
- Zpracujte projekt zvýšení konkurenceschopnosti firmy.
- Vámi navržený projekt zhodnoťte z pohledu nákladů, přínosů a jeho implementace do praxe.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tisková/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 8085943417.
[2] MEFFERT, H. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 551 s. ISBN 8071693294.
[3] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
[4] TRNKA, F. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců: souhrnná zpráva o řešení výzkumného záměru a dalších úkolů za období 1999-2004*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2004. 160 s. ISBN 807318219X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: 28. března 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2011

Ve Zlíně dne 28. března 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavlová
děkanka



prof. Ing. Felicitas Chromjaková, Ph.D.
vedoucí ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- Odevzdáním diplomové 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 obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4.2011

Blaha Adam

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací a zvýšením konkurenceschopnosti firmy KM Beta a.s. V teoretické části je využito možností odborné literatury pro vysvětlení pojmů marketingová komunikace, analýza marketingového prostředí, konkurence a konkurenceschopnost.

V projektové části jsou již aplikovány poznatky z teoretické části do praxe. Je provedena podrobná analýza společnosti KM Beta a.s. (SWOT, mikroprostředí, makroprostředí), která je podstatná pro návrh a vypracování projektu. Diplomová práce je ukončena rizikovou analýzou a přínosy, které projekt přináší.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, konkurence a konkurenceschopnost, SWOT analýza, analýza mikroprostředí, analýza makroprostředí.

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communications and increasing the competitiveness and KM Beta. The theoretical possibility of the literature used to explain the concepts of Marketing Communications, analysis of marketing environment, competition and competitiveness.

The project is already applied the knowledge from the theoretical to the practical. The detailed analysis of KM Beta as (SWOT, micro, macro), which is essential for the design and development project. The thesis is completed risk / benefit analysis to the project.

Keywords: Marketing Communications, competition and competitiveness, SWOT analysis, micro, macro analysis.

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. et Ing. Jiřímu Konečnému, Ph.D. za ochotu a odbornou pomoc potřebnou pro zpracování mé diplomové práce.

Dále chci poděkovat vedoucímu výroby KM Beta a.s. panu Tomáši Polešovskému za poskytnutí potřebných informací pro mou diplomovou práci.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Produktová politika	14
1.1.2 Cenová politika	15
1.1.3 Komunikační politika.....	15
1.1.4 Distribuční politika.....	16
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.2.1 Osobní komunikace.....	17
1.2.2 Masová komunikace.....	17
1.2.3 Cíle marketingové komunikace.....	18
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
1.3.1 Reklama.....	20
1.3.2 Podpora prodeje.....	21
1.3.3 Sponzorování.....	22
1.3.4 Public relations (PR, vztahy s veřejností)	22
1.3.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě.....	23
1.3.6 Výstavy a veletrhy	23
1.3.7 Přímá marketingová komunikace.....	23
1.3.8 Osobní prodej	23
1.3.9 Interaktivní marketing	24
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	25
2.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	25
2.1.1 Demografické prostředí.....	25
2.1.2 Ekonomické prostředí	25
2.1.3 Legislativní prostředí.....	26
2.1.4 Přírodní prostředí	26
2.1.5 Technologické prostředí.....	27
2.1.6 Sociálně-kulturní prostředí.....	27
2.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	27
2.2.1 Podnik	28
2.2.2 Konkurence	28
2.2.3 Dodavatelé (výrobci).....	29
2.2.4 Distribuční mezičlánek.....	29
2.2.5 Zákazníci, spotřebitelé	29
2.2.6 Veřejnost	29
3 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST	30
3.1 KONKURENČNÍ STRATEGIE	30
3.2 STRATEGICKÁ ANALÝZA.....	31
3.2.1 SWOT analýza	31
3.2.2 PEST analýza	33

II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
4	ANALYTICKÁ ČÁST	36
4.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KM BETA A.S.....	36
4.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	37
4.3	VÝROBNÍ SORTIMENT	39
4.3.1	Betonová střešní krytina KMB BETA	39
4.3.2	Betonová taška KMB HODONKA	40
4.3.3	Betonová taška KMB BOBROVKA.....	40
4.3.4	Vápenopísková cihla	41
4.3.5	KMB SENDWIX	42
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI KM BETA A.S.....	42
4.4.1	Reklama.....	43
4.4.2	Internetové stránky	45
4.4.3	Vypisování a účast na soutěžích.....	45
4.4.4	KM Beta magazín.....	46
4.4.5	Podpora prodeje.....	46
4.4.6	Výstavy a veletrhy	47
4.4.7	Propagační předměty a materiály	48
4.4.8	Komunikace prostřednictvím sítě obchodních zástupců.....	48
4.4.9	Exkurze pro školy.....	50
4.5	TRŽBY V JEDNOTLIVÝCH LETECH	51
4.6	ODBĚRATELÉ.....	52
4.7	HLAVNÍ KONKURENTI.....	52
5	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI KM BETA A.S.....	55
5.1.1	Silné stránky	56
5.1.2	Slabé stránky	56
5.1.3	Příležitosti	57
5.1.4	Hrozby	58
6	ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....	60
6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	60
6.1.1	Politické vlivy	60
6.1.2	Ekonomické vlivy	61
6.1.3	Socio - kulturní vlivy.....	62
6.1.4	Technologické vlivy	62
6.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	63
6.2.1	Podnik	63
6.2.2	Konkurence	64
6.2.3	Zákazníci	64
6.2.4	Veřejnost	64

7	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
7.1	ÚVOD DO PROJEKTU	65
7.2	ČASTĚJŠÍ VYUŽITÍ REKLAMY.....	65
7.2.1	Reklama na celostátní rozhlasové stanici.....	65
7.2.2	Inzerce v novinách.....	66
7.2.3	Reklama na internetovém portálu	69
7.2.4	Outdoorová reklama.....	70
7.3	SPONZORING	72
7.3.1	Sponzorování sportovního klubu	72
7.3.2	Sponzorování televizního pořadu.....	73
7.4	VELETRHY A VÝSTAVY V ZAHRANIČÍ	74
7.5	ŠKOLENÍ ZAMĚSTNANCŮ	75
7.6	NÁKUP MANIPULAČNÍ TECHNIKY	76
7.7	NEWSLETTER PRO ZAMĚSTNANCE.....	77
8	SHRNUTÍ PROJEKTU	79
8.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	79
8.2	NÁKLADY NA PROJEKT ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI KM BETA A.S.	80
8.3	RIZIKA PROJEKTU	81
8.4	PŘÍNOSY PROJEKTU	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Stavebnictví je staré jako lidstvo samo. Již od svého počátku si lidé budovali svá obydlí, která se postupem času neustále rozvíjela a modernizovala. Důkazem toho jsou dochované historické stavby starobyklých kultur na územích dnešního Egypta, či Řecka.

Na stavebním trhu se v dnešní době objevu stále více nových firem, ať už tuzemským nebo zahraničních. Proto je důležité, aby podniky neustále sledovaly nové trendy jak u služeb, výrobků nebo marketingových nástrojů a snažily se je implementovat do svého podniku. To je základem pro udržení a upevnění si pozice na trhu.

Jako téma mé diplomové práce jsem si vybral „Projekt zvýšení konkurenceschopnosti firmy KM Beta a.s.“ především za pomoci marketingové komunikace. Právě na marketingovou komunikaci je možno pohlížet jako na jeden z účinných nástrojů, pomocí kterého lze zvýšit výkonnost podniku. Je důležitá hlavně pro získávání a udržení zákazníků, kteří jsou základním stavebním kamenem pro úspěšnost podnikání.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav společnosti KM Beta a.s. a to hlavně v oblasti marketingové komunikace a na základě této analýzy vypracovat a vyhodnotit projekt, který povede ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Svoji práci rozdělím na 3 části, kdy první z nich bude část teoretická, ve které popíši z obecného hlediska zásady a důležitost marketingové komunikace, marketingového mixu a analýzy marketingového prostředí.

Druhou část diplomové práce věnuji analytické části, kde se zmíním ve zkratce o společnosti KM Beta a.s. a hlouběji se zaměřím na využití marketingové komunikace ve společnosti. V analytické části dále rozeberu silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby KM Beta a.s. a provedu analýzu makroprostředí a mikroprostředí, které ovlivňují výkonnost společnosti.

V poslední části, kterou jsem nazval část projektová, navrhnu na základě provedené analýzy nové možnosti marketingové komunikace a další možné příležitosti pro udržení a upevnění si postavení na stavebním trhu. Projekt dále rozepíši do časového harmonogramu, sestavím tabulku s celkovými náklady a s návrhem financování projektu. V konečné fázi se zaměřím na přínosy a rizika spojená s navrhovaným projektem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V posledních třiceti letech jsme svědky impozantního nástupu marketingu jak v teorii tak i praxi. Základní myšlenka podnikového vedení zaměřeného na trh v oblasti veškerého podnikání je důsledkem změny trhu prodávaného na trh kupujícího. Tato změna je charakterizována různými etapami a vede k rozdílné úrovni marketingu podle specifik daného oboru. [8]

Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Představuje uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy je zákazník do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. [3]

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které lze nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. Marketing především hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. [5]

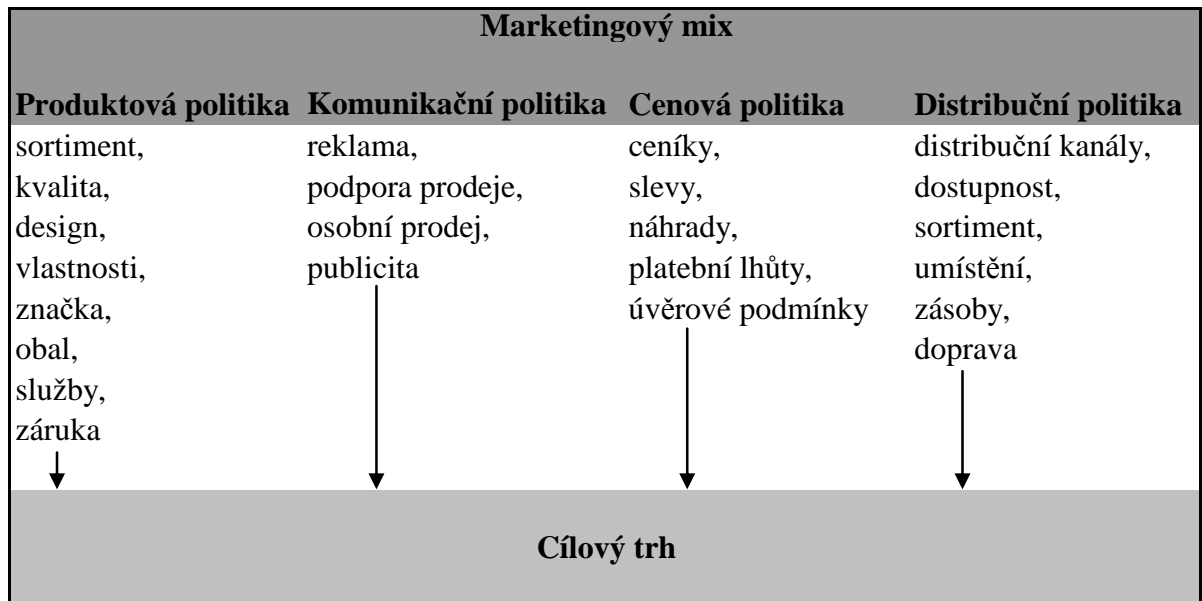
Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní : „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ [5, str. 43] Americká marketingová asociace (American marketing association) nabízí následující definici: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“ [5, str. 43]

Marketing management lze chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. [5]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby lze rozdělit do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). [4]

Tab. 1 Čtyři složky marketingového mixu [4]



1.1.1 Produktová politika

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které podnik cílovému trhu nabízí. Jedná se o cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [4]

Firma se na základě analýzy prostředí a rozpoznání vlastních schopností rozhoduje o své produktové politice. Většina firem na trh přichází s více produkty.

Pod pojmy produktová (výrobní) řada nebo také produktová linie rozumíme skupinu produktů vyvinutých firmou s podobnými charakteristikami, využitím a určených pro podobné trhy.

Firma v návaznosti na průběh životního cyklu produktu přistupuje ke čtyřem základním rozhodnutím o produktové řadě, a to o:

- **Délce produktové řady** – rozumí se tím počet položek v produktové řadě,
- **Roztažení produktové řady** – může být provedeno směrem:
 - *Dolů*: produkty jsou přidávány proto, aby firma oslovila a získala méně ziskové trhy,
 - *Nahoru*: produkty jsou přidávány proto, aby firma oslovila a získala více ziskových trhů,

- *Oběma směry*: produkty jsou přidávány proto, aby firma získala jak ziskové, tak i méně ziskové trhy.
- **Vyplnění produktové řady** – jedná se o vyplnění mezer v řadě a tím získání dalších trhů a zisků,
- **Hraní si s produktovou řadou** – určité produkty z produktové řady jsou pomocí marketingové komunikace posilovány, aby podpořily prodej dalších prvků produktové řady. [3]

1.1.2 Cenová politika

Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Firmy při určování ceny čelí na mezinárodních trzích určitým problémům. Když prodávají své produkty v zahraničí, může dojít k cenové eskalaci, neboť do konečné ceny je potřeba započítat kromě výrobních nákladů také náklady na dopravu, cla, marže importérů, velkoobchodní marže a maloobchodní marže.

Dalším problémem je stanovení transferové ceny - tedy ceny, kterou společnost účtuje za zboží svým zahraničním dceřiným společnostem. Pokud jim účtuje příliš mnoho, může dopadnout tak, že bude v cizí zemi platit nižší daně z příjmů, ale vyšší celní poplatky. Pokud jim účtuje příliš málo, může být nařčena z dumpingu – tedy ze stanovení cen vývozu nižších než náklady nebo ceny, za které se produkt prodává na domácím trhu. [4]

1.1.3 Komunikační politika

Komunikace představuje aktivity, které sdělují jednotlivé přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.

Firmy mohou v různých zemích používat buď stejnou komunikační strategii, nebo ji pro každý místní trh měnit. [4]

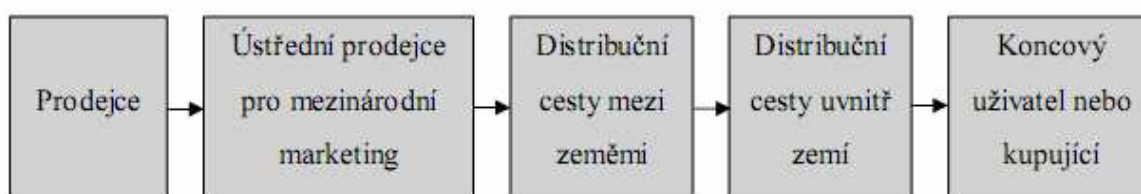
Komunikační politiku lze chápat jako postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací. Pod pojem „komunikační politika“ můžeme zahrnout reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností. U průmyslových výrobků má velký význam technická a obchodní dokumentace a účast na výstavách a veletrzích. [3]

1.1.4 Distribuční politika

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, pomocí kterých je produkt dostupný cílovým zákazníkům.

Mezinárodní společnost musí zaujmout komplexní přístup k problému distribuce produktů ke konečným spotřebitelům. Obrázek 1. ukazuje tři hlavní mezičlánky mezi prodejcem a konečným kupujícím. První mezičlánek, ústřední prodejce, dohlíží na distribuční cesty a zároveň je jejich součástí. Druhý mezičlánek, distribuční cesty mezi zeměmi, představuje produkty na hranice cizích států. Třetí, distribuční cesty uvnitř zemí, představuje produkty od hranic cizí země ke koncovým spotřebitelům.

Distribuční cesty se liší stát od státu. Je zde především velký rozdíl v počtu a typu zprostředkovatelů, kteří na jednotlivých zahraničních trzích pracují. [4]



Obr. 1 Komplexní koncepce mezinárodního marketingu [4]

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a současně musí být v souladu s cíly firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. [3]

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního zákazníka) tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení lze rovněž adresovat mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě lze hovořit o masové komunikaci.

Tabulka 1.2 porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě určitých kritérií. [9]

Tab. 2 Osobní a masová marketingová komunikace [9]

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
■ Rychlost	Nízká	Vysoká
■ Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
■ Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
■ Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
■ Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
■ Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
■ Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
■ Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

1.2.1 Osobní komunikace

Prodejce formy předvádí skupině zákazníků a zájemců nový produkt. Presentaci předcházely osobní návštěvy velké skupiny potenciálních zákazníků a zájemců (malá rychlost). Za oslovení jednoho nového zákazníka firma prodejci zaplatí mzdu, což vede ke zvýšení nákladů na zákazníka. Jakmile je dohodnuta schůzka se zákazníkem, pak je malé pravděpodobnost, že vynaložené úsilí bude zmařeno. Naopak je zřejmé, že zákazník bude věnovat prodejci pozornost. Prodejce poskytne zájemci konkrétní vysvětlení, může okamžitě reagovat na jeho dotazy a především má kontrolu nad tím, zda všemu zákazník porozuměl. Je připraven zodpovědět všechny dotazy a pozorně naslouchat potřebám budoucího zákazníka (dvoustranná komunikace). Rychlost zpětné vazby je tedy vysoká: prodejce ví, zda prodá, či nikoli. Efektivnost je snadno měřitelná pomocí vzorce prodej/počet návštěv. [9]

1.2.2 Masová komunikace

Firma využívá pro svou reklamu masmédiá (televizi, časopisy, atd.). V televizi zadává reklamu v tzv. hlavním čase (prime time), kdy lze během několika sekund oslovit miliony diváků (vysoká rychlost). Nejedná se o levnou variantu, ale náklady na oslovení jedné osoby jsou podstatně nižší než v případě prodejce. Na druhé straně, pozornost věnovaná danému sdělení je velmi nízká: diváci se mezi sebou povídají, čtou si, odcházejí z místnosti

apod. Selektivní přijetí je ovšem fyzikové, protože spousta lidí vypíná televizní komerční pořady a inzeráty vyhazuje do koše. Je velmi obtížné předat během několika málo vteřin konkrétní sdělení každému, kdo sedí u televize. V případě televizní reklamy existuje nevýhoda, kdy lidé sledující reklamu mohou mít otázky, které nikdo nezodpoví (jednostranná komunikace). Zpětná vazba je tedy velmi pomalá a efektivnost vynaložených prostředků může být posouzena později, podle pohybu prodeje a míry povědomí o značce. Efektivnost je v tomto případě velmi složitě měřitelná. [9]

1.2.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů, které jasně směřují k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stádium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt (diferenciace produktu),
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image. [11]

1. Poskytnout informace

Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a také poskytovat dostatečné množství relevantních informací všem cílovým skupinám. V dnešní době je většina aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku

Hlavním cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může pomoci ke zvýšení poptávky a obratu bez využití cenových redukcí.

3. Diferenciace produktu, firmy

Tj. koncepce odlišení se od konkurence. Diferenciace dovoluje větší možnost v marketingové strategii, především v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Hlavním cílem je vybudovat pozitivní asociaci v myslích spotřebitelů, které si spojují se značkou produktu či firmy.

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku

To znamená ukázat výhodu, které přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Daný výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší cenu na trhu. Kombinace užitku a hodnoty, obvykle prezentující proslulé značky opravňují řadu výrobců stanovit často až neúměrně vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí.

5. Stabilizace obratu

Obrat není v průběhu roku či let konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Marketingová komunikace má teda za cíl, co možná nejvíce vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat náklady.

6. Vybudovat a pěstovat značku

Marketingovou komunikaci lze v jistém smyslu chápat jako hlas značky. Vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Očekávaným výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. [11]

7. Posílení firemního image

Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje způsob myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Posílení firemní image jednotnou a konzistentní komunikací

firmy v dlouhém období. K tomu jsou využívány stejné symboly, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení foremní značky ke klíčovým slovům, jež si zákazníci se značkou spojí, např. Volvo = bezpečí. [11]

1.3 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje ovšem celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Sponzorování
- Public relations
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě
- Výstavy a veletrhy
- Přímá marketingová komunikace
- Osobní prodej
- Interaktivní marketing

1.3.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingového komunikačního mixu. Slouží k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. [9]

Druhy reklam:

- *Reklama na podporu image firmy* – propaguje image firmy,
- *Reklama image* – cílem je prodat produkt tím, že se pro něj vytvoří celkový dojem (spolehlivost, luxus, prestiž,...),
- *Reklama pomocí adresáře* – inzerce umístěna ve speciálních adresářích asociací, svazů, klubů, společností atd.,

- *Reklama na prodejních místech* – jde o umístění komunikačních materiálů přímo v prodejně,
- *Reklama pomocí reklamní pošty* – výhodou je, že dosahuje velké selektivity při dosažení cílových zákazníků,
- *Reklama před tiskem* – reklama je distribuována maloobchodníkům ještě před tím, než se objeví v médiích,
- *Reklama s dobrozdáním* – důvěryhodná osoba diskutuje a podporuje inzerovaný produkt,
- *Reklama s přímou odpovědí* – reklama navržená tak, že zákazník ihned produkt koupí,
- *Reklama typu „navnad’ a přesuň“* – klamavá reklama, kdy prodávající nezamýšlí prodat produkt za inzerovanou cenu,
- *Reklama v dopravních prostředcích* – reklama v podchodech, ve vazbě časopisu, knihy, reklamní články a spoty, záměrné a placené umístění výrobků do filmu, PC her aj.,
- *Pohyblivá reklama* – reklama na dopravních prostředcích (autobusy, tramvaje, vozy metra atd.),
- *Reklama veřejných služeb* – sociálně orientovaná reklama určená k prospěchu společnosti,
- *Reklama na internetu* – základem je okamžité poskytování informací, zrychluje proces uzavírání obchodu mezi kupujícími a prodávajícími. [3]

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod. [9]

Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a je orientována na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Podpora prodeje působí na zákazníka na rozdíl od reklamy okamžitě. Nutí ho dělat rychlá rozhodnutí.

Cílem podpory prodeje je zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získání nových zákazníků, odměňování stávajících zákazníků, anebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními.

Při plánování podpory prodeje je potřebné specifikovat, které podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům (prostředníkům a zprostředkovatelům) a které k vlastním prodejcům firmy. [3]

1.3.3 Sponzorování

Sponzorování je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Lze říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku či věcné prostředky, za které dostává protislужbu, pomocí nichž dosahuje marketingových cílů. [15]

Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i také televizní pořady. [9]

Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií. To má potom za výsledek pozitivní publicitu, která napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů. [11]

Prostřednictvím sponzoringu je možno dosáhnout přímého kontaktu s publikem a komunikovat tak i s takovými cílovými skupinami, které jsou ostatními komunikačními kanály těžce dosažitelné. Jestliže firma svým sponzorstvím umožní konání sponzorské akce či jinak obohacuje její účastníky, buduje si tím dobrou pověst. [11]

1.3.4 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

Public relations zahrnují všechny činnosti, pomocí nichž firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. [9]

Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to především s nižšími náklady než reklama. Firma nemusí platit za prostor nebo čas v médiích, ale místo toho zaplatí zaměstnancům. Ti mají za úkol připravit a pustit do oběhu příslušné informace a pořádat akce. Jestliže přijde firma se zajímavým příběhem, může jej převzít několik různých médií a výsledný efekt je stejný jako v případě reklamy za miliony eur. Navíc jsou tyto informace mnohem důvěryhodnější než reklama. [4]

1.3.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod. [9]

1.3.6 Výstavy a veletrhy

Pomocí obchodních výstav a veletrhů se snaží výrobci ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Na mezinárodních veletrzích a výstavách dochází k celosvětovému shromáždění nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách, dále se konají regionální veletrhy a výstavy či národní výstavní akce. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se i s nemalou účastí laické veřejnosti.

Výstavy se také používají k zacílení na konečného spotřebitele, v tomto případě jde o prodejní výstavy. [11]

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. [9]

1.3.7 Přímá marketingová komunikace

Přímá marketingová komunikace představuje přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod. [9]

1.3.8 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem s cílem úspěšného ukončení transakce. Je nástrojem přímé komunikace.

K cílům osobního prodeje lze zařadit vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací aj.

Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. [3]

Strategií osobního prodeje je být včas na správném místě, u správného zákazníka a se správným zbožím.

Mezi výhody osobního prodeje patří:

- Prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků a na základě toho může podle potřeby měnit prodejní přístup,
- Prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejů,
- Zákazník se cítí povinen reagovat, ať již pozitivně nebo negativně, na návrhy prodejce.

[3]

1.3.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou-či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [9]

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí společnosti je tvořeno činiteli a silami vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby. Úspěšné společnosti si uvědomují, jak je pro ně důležité nepřetržitě sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. [4]

2.1 Analýza makroprostředí

Společnost a všichni další aktéři operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby.

Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly ovlivňující celé mikroprostředí - demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. [4]

2.1.1 Demografické prostředí

Vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni jsou ti, co vytvářejí trhy, které již jsou nebo se mohou stát našimi cílovými trhy. Proto zpravidla sledujeme základní demografické kategorie populace jako celku, tak i jednotlivých rodin. Všechny tyto informace jsou základem pro vytváření segmentů, jejich velikost a rozmístění.

Podle velikosti a především věkové skladby obyvatel bychom měli řešit základní otázky své existence, tj. zda se vyplatí vstoupit nebo udržovat távající trh, jaká může být maximální poptávka, kolik vyrábět, resp. jaké změny v poptávce může firma očekávat se změnou skladby obyvatel.

Hustota obyvatel a migrace obyvatel jsou další kategorie, které nám udávají informace o změnách velikosti populace na konkrétním území.

Pro specifikaci určitých skupin obyvatelstva je významná také jejich životní úroveň. Lze ji posuzovat na základě jejich příjmů, které určují velikost poptávky. [6]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje pro nás jako pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu

a výdaje obyvatelstva. To znamená, že ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců i firem.

Výše důchodů obyvatelstva a tím i jeho kupní sílu ovlivňují průměrné mzdy, navyšování životního minima, dávek státní sociální podpory a také minimální mzdy.

Inflace představuje zvýšení cenové hladiny proti minulému období. Jestliže inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku snižuje a naopak. [6]

2.1.3 Legislativní prostředí

Jde o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele a výrobce.

Ne vždy se musí jednat pouze o zásahy státu do podnikání. V určitých oblastech (odvětvích) vykonávají tuto činnost kromě složek místní samosprávy také různá zájmová sdružení a svazy, které jsou nositeli zásadních požadavků společnosti (Svaz na ochranu spotřebitele, různá ekologická hnutí atd.). [6]

2.1.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních třiceti letech roste zájem o životní prostředí. Ochrana životního prostředí zůstává stále klíčovým globálním problémem, který musí společnosti i veřejnost řešit. Marketingový specialisté by si měli uvědomit čtyři trendy, které se v přírodním prostředí projevují.

- **Nedostatek surovin** - obnovitelné zdroje, jakou jsou lesy, potraviny nejsou využívány moudře. Neobnovitelné zdroje, mezi které patří nafta, uhlí a různé minerály představují vážný problém. Mají vliv na zvýšení nákladů.
- **Rostoucí ceny energií** – ropa je jeden z neobnovitelných zdrojů. Společnosti se snaží najít praktický způsob využití jaderné, solární či větrné energie.

- **Růst znečištění** – z poškození kvality životního prostředí je většinou obviněn průmysl.
- **Vládní intervence do managementu přírodních zdrojů** – vlády jednotlivých zemí mají odlišné zájmy a snahy podpořit čisté životní prostředí. Některé ze států přijaly politiku, která má silnější pozitivní dopad na udržitelnost životního prostředí než politika jiných zemí. [4]

2.1.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí je možná nejdramatičtějším faktorem, který vytváří náš osud. Technologie vytvořila takové zázraky, jakými jsou penicilín, transplantace orgánů, notebooky, internet a mnoho dalších. Bohužel však vytvořila i takové hrůzy, jako jsou nukleární hlavice, chemické zbraně, poloautomatické pušky, a také produkty, které vnímáme smíšenými pocity: automobily, televizi a kreditní karty. Náš postoj k technologii závisí na tom, jestli se nás více dotýkají její zázraky nebo její chyby. [4]

2.1.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jde především o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě.

Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmu a tím i zvýšenou investiční schopnost. Se vzděláním roste poptávka po dalším vzdělání, literatuře, umění, cestování, po kvalitních výrobcích.

Celospolečenské změny, ke kterým dochází, souvisejí se změnami základních hodnot společnosti. S růstem zájmu o vzdělání roste např. počet těch, kteří se zajímají o zdravý způsob života, vznikají nové segmenty zákazníků, jakou jsou muži navštěvující posilovnu, ženy aerobik, nebo také lidé holdující zdravé racionální stravě, vegetariáni atd. [6]

2.2 Analýza mikroprostředí

Úkolem marketing managementu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Úspěch marketingových manažerů závisí na dalších činitelích mikroprostředí společnosti, mezi které lze zařadit – ostatní oddělení, dodavatele,

marketingové zprostředkovatele, zákazníky, konkurenci a nejrůznější části veřejnosti, které dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty.

Mikroprostředí je tvořeno složkami:

- podnik (subjekt) sám,
- konkurence,
- dodavatelé (výrobci),
- pomocné distribuční články a prostředníci (velkoobchod),
- zákazníci, spotřebitelé. [16]

2.2.1 Podnik

Nedílnou součástí marketingového mikroprostředí je samotný obchodní podnik. Míra jeho existence je kromě vlivů z okolí závislá i na fungování vnitřního soukolí – podnikových útvarů a jejich součinnosti. Jak bude podnik úspěšný při naplňování své úlohy, záleží na jeho finančním zázemí, na jeho dovednostech orientovat se v prostředí a prodávat zboží na základě potřeb zákazníků, na jeho schopnosti vlastního rozvoje. [16]

2.2.2 Konkurence

V dnešní době je velmi těžké vítězit v konkurenčním boji. Firem, které přicházejí na trh s podobnou nabídkou je mnoho a zákazníků je jen omezený počet. Snahou firem je teda v konkurenčním boji obstát, udržet se na trhu, v optimálním případě být lepší než konkurent. Čím je nabídka sortimentu podobnější, tím více se upírá pozornost na cenovou politiku. Důkladná analýza konkurence a jejího chování na trhu je předpokladem použití vhodné strategie vůči konkurenční firmě.

K otázkám, které by měla o konkurentech zjišťovat, patří:

- kdo jsou hlavní konkurenti,
- jaké jsou jejich strategie,
- jaké jsou jejich cíle,
- v čem jsou jejich přednosti a slabiny,
- jakou podobu může mít jejich reakce. [16]

2.2.3 Dodavatelé (výrobci)

Kvalita dodávaného zboží závisí na schopnosti a spolehlivosti dodavatelů. V obchodní firmě více než jinde platí: „Jak nakoupíš, tak prodáš.“ Problémy na straně vstupu se mohou projevit ve výkonových ukazatelích obchodní firmy, v obchodu zákazníků, v poškození image obchodníka apod. [16]

2.2.4 Distribuční mezičlánek

Obchodní podnik vystupuje sám v roli prostředníka – distributora. Spolupracuje se subjekty, které jsou mu nápomocny s vykonáváním jeho činností: s dodavatelskými organizacemi (velkoobchod), s marketingovými a reklamními agenturami, s organizacemi zajišťujícími distribuci a přepravu, s finančními ústavami a pojišťovnami i s dalšími pomocnými distribučními mezičlánek. Všechny tyto organizace se aktivně podílejí na procesu směny zboží. [16]

2.2.5 Zákazníci, spotřebitelé

Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná. Pro obchodní firmy je relativním trhem spotřebitelský trh, kde lze nalézt odlišné skupiny, které je potřeba oslovovat s ohledem na jejich charakteristické vlastnosti. K tomu slouží obchodníkům segmentovaný přístup k trhu. [16]

2.2.6 Veřejnost

Názory odborníků na začlenění veřejnosti do mikroprostředí se různí. Do okolí podniku patří zájmové skupiny ovlivňující aktivity firmy. Jde především o finanční instituce, média, vlastní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané, široká veřejnost, zaměstnanci firmy. Podnik se snaží udržovat s těmito skupinami bezproblémové vztahy pomocí speciálního nástroje, který se součástí marketingového mixu – public relations. [16]

3 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST

Marketing a management se více než samotným pojmem konkurence zabývají otázkou, jak může firma v konkurenčním prostředí uspět. Z toho důvodu patří mezi nejpoužívanější pojmy konkurenceschopnost a konkurenčnost.

Pod pojmem konkurenceschopnost a konkurenčnost se rozumí schopnost podniku nebo státu udržet si nebo zvýšit svůj podíl na domácím trhu (vnitřní konkurenceschopnost) a na vnějších trzích (vnější konkurenceschopnost). [14]

Konkurenceschopnost na makroekonomické úrovni je ekvivalentem výkonnosti dané ekonomiky ve vztahu k jiné ekonomice, přičemž k měření výkonnosti slouží indikátory ekonomického růstu, exportního potenciálu a ekonomického blahobytu. Na mikroekonomické úrovni je konkurenceschopnost vyjádřena pomocí indikátorů, mezi které patří např. vzdělání, produktivita, využití přírodních zdrojů.

Konkurenceschopnost lze na firemní úrovni chápat i jako schopnost vyrábět a prodávat konkrétní produkt při zachování rentability. Konkurenceschopná firma musí v případě potřeby reagovat tím, že sníží výslednou cenu produktu a nabídne vyšší kvalitu než její konkurenti. [7]

Jádrem úspěchu nebo neúspěchu je schopnost konkurence. Konkurence rozhoduje o vhodnosti takových činností podniku, které mohou přispět k jeho výkonnosti. [10]

3.1 Konkurenční strategie

Každá firma, která se chce prosadit na trhu, musí mít definované své poslání, tzv. misi firmy. Z této mise firmy se odvíjejí cíle, tj. stavy, jichž má firma zájem dosáhnout na určitém trhu a v daném časovém horizontu. Na základě těchto cílů se poté tvoří firemní strategie, to znamená postupy, prostředky a metody, jak tyto cíle splnit. [1]

Konkurenční strategii lze chápat jako hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví, v němž se konkurence projevuje. Základním cílem konkurenční strategie je vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v daném odvětví. [10]

3.2 Strategická analýza

Základem pro formulování strategie podniku je nalezení souvislostí mezi podnikem a jeho okolím. Proces formulace je velice složitý proces, který vyžaduje systematický přístup pro identifikaci a analýzu vnějších faktorů působících na podnik a jejich konfrontaci se zdroji a schopnostmi podniku. Nejdůležitějším úkolem strategie je připravit podnik na veškeré situace, které mohou s velkou pravděpodobností v budoucnu nastat. [12]

Ve strategické analýze jsou zahrnuty analýzy makrookolí, mikrookolí a interní analýzy firmy. K analýze makroprostředí lze využít např. PEST analýzu, k analýze mikrookolí např. Porterův model pěti sil a pro analýzu silných a slabých stránek příklad benchmarking. K metodám, které zahrnují jak interní tak i externí analýzu patří například SWOT analýza. [13]

Cílem strategické analýzy je především definovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií podniku. Velmi důležité je posoudit vzájemné vztahy mezi existujícími faktory. Tento krok je základem pro posouzení vhodnosti současné strategie podniku či rozhodnutí o volbě strategie nové. Vychází se přitom nutně z odhadu budoucích trendů a jevů, které mohou nastat během strategického období. Je proto nezbytné snažit se co nejkvalifikovaněji analyzovat existující trendy, získávat informace, pomocí nichž lze odhalit základy budoucího vývoje a oddělit krátkodobé jevy od procesů dlouhodobé povahy. Na tomto základě lze pak určit faktory, které strategii podniku ovlivňují, kvantifikovat jejich očekávaný vývoj a vliv na podnik. [12]

3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem sloužícím k vytvoření systematické analýzy zaměřené na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Představuje relativně přehledný nástroj sloužící k určité orientaci, jehož význam pro formulaci strategie není vhodné přeceňovat. Základním cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky a potlačovat stránky slabé a současně být připraven na potenciaální příležitosti a hrozby. [12]

Metodu SWOT lze obsáhle využít při posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských záměrů či aktivit podniku na základě analýzy vnějšího a vnitřního

prostředí (externích a interních faktorů). SWOT analýza umožňuje skloubit a usoustavit výsledky obou uvedených oblastí analýzy, sumarizovat je do komplexu, který má čtyři klíčové body vyjádřené začátečními písmeny daných anglických termínů:

- **Strengths** – silné stránky
- **Weaknesses** – slabé stránky
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby, ohrožení [2]

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody nejenom zákazníkům, ale také firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si jiné firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 2 SWOT analýza [3]

Silné a slabé stránky jsou určovány pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek podniku lze využít jako výchozí základnu pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P: produkt (product), cena (price), distribuce – místo prodeje (place), marketingová komunikace (production), případně podrobněji podle jejich dílčích

znaků. Získaný přehled o silných a slabých stránkách doplněný o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, dále firma poměřuje se svými schopnostmi výrobky vyvíjet, vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy. [3]

3.2.2 PEST analýza

PEST analýzu lze chápat jako analýzu, dělící vlivy makrookolí do čtyř základních skupin:

- politické a legislativní faktory,
- ekonomické faktory,
- sociální a demografické faktory,
- technické a technologické faktory.

Cílem PEST analýzy není vypracovat vyčerpávající seznam těchto vlivů, neboť určité vlivy jsou velmi důležité pro jeden podnik a současně nemusí mít velkou váhu pro jiný podnik. Důležité je hlavně odlišit významné faktory právě pro určitý podnik. [12]

Politické a legislativní faktory – každý podnik je vystaven politickému omezení prostřednictvím daňových a protimonopolních zákonů, regulace importu a exportu, cenové politiky, ochrany životního prostředí atd. Existence řady zákonů, právních norem a vyhlášek vymezuje prostor pro podnikání a upravuje i samo podnikání.

Ekonomické faktory – vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje. Podnik je při svém rozhodování ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Základními indikátory stavu makroekonomického okolí ovlivňující podnik jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. Mezi významné patří i vliv mezinárodní ekonomické situace.

Sociální a demografické faktory – do této kategorii se odrážejí vlivy ochrany životního prostředí, pracovní síly, průměrného věku a růstu populace, životní úrovně a životního stylu obyvatelstva. Do sociálních faktorů lze zařadit důvěru, ocenění, postoje, výběr a životní styl obyvatel. Tyto elementy jsou výsledkem kulturních, ekonomických,

demografických, náboženských, vzdělávacích a etických podmínek života člověka. Poznání trendů v této oblasti vede k získání předstihu před konkurenty v boji o zákazníka.

Technické a technologické faktory – aby podnik nezaostával a prokazoval aktivní inovační činnost, musí být informován o technických a technologických změnách probíhajících v jeho okolí. Předvídavost vývoje technického rozvoje může být významným činitelem úspěšnosti podniku. [12]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika společnosti KM Beta a.s.

Obecné údaje:

Název: **KM Beta a.s.**

Sídlo: **Dolní Valy 2, Hodonín**

Právní forma: akciová společnost

Předmět podnikání: výroba a prodej stavebních hmot

Datum vzniku: 8.11.1996

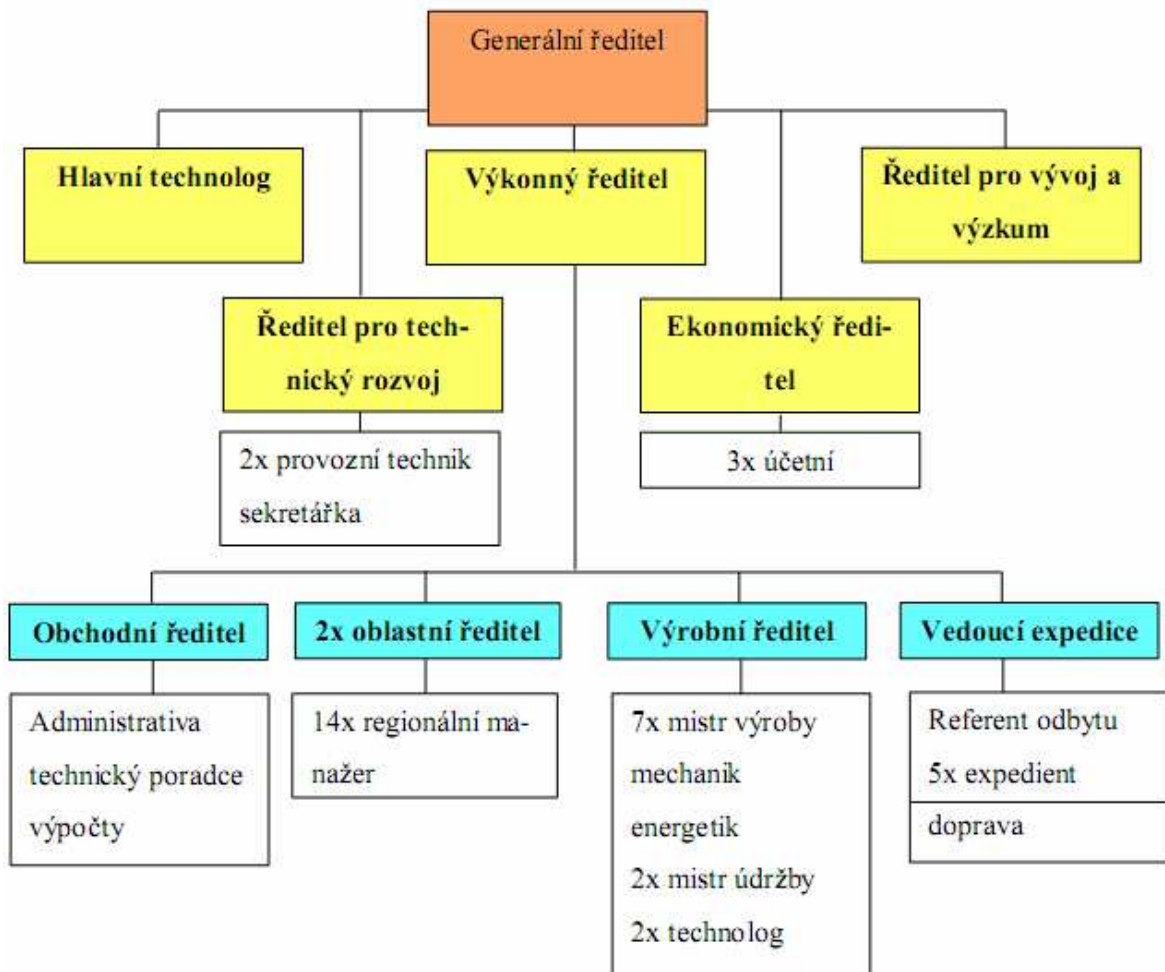
Počet zaměstnanců: 250

Společnost KM Beta a.s. je největším českým výrobcem betonových střešních krytin a vápenopískových cihel. Jde o ryze českou firmu se sídlem v Hodoníně.

Firma vznikla v listopadu 1996 a tím navázala na dlouholetou tradici výroby vápenopískových cihel a betonové střešní krytiny na jižní Moravě. Ta se započala již v roce 1912, kdy byl postaven závod v Bzenci – Přívozu na výrobu vápenopískových cihel. Tento závod vyrostl v blízkosti rozsáhlé lokality vátých křemičitých písků též nazývané Moravská Sahara, která dodnes slouží jako optimální surovinový zdroj pro naši výrobu. Tato lokalita je známá svými velmi kvalitními písky se stejnou zrnitostí a tím je dosaženo velmi vysoké kvality našich výrobků. V roce 1982 byla zahájena výstavba výrobního závodu v Bzenci – Přívozu na výrobu betonové střešní krytiny. S výrobou betonové střešní krytiny se započalo v listopadu 1983, kdy byl zahájen zkušební provoz.

V letech 1988 – 1989 byl v Kyjově postaven druhý závod na výrobu betonové krytiny. Po získání těchto závodů firma KM Beta a.s. výrobu dále zmodernizovala a posunula ji až do dnešní podoby. [21]

4.2 Organizační struktura společnosti



Obr. 3 Organizační struktura společnosti KM Beta a.s. [vlastní zpracování]

Management společnosti tvoří:

- *Generální ředitel* – Ing. Jaroslav Vogeltanz

Jeho hlavním úkolem je řídit celou organizaci, vytvářet strategii a politiku směřující ke stanoveným cílům. Během své činnosti musí vyhodnocovat finanční a další analýzy týkající se činnosti firmy. Schvaluje finanční rozpočty a rozhoduje v marketingové, obchodní i výrobní politice společnosti. Dále řídí, kontroluje a koordinuje výsledky práce vrcholového managementu.

- *Výkonný ředitel* – Petr Motyčka

Je zodpovědný za celkové směřování a řízení společnosti, za tvorbu celkové strategie a politiky k naplňování stanovených cílů. Rozhoduje o obchodní a marketingové politice organizace a také řídí strategicky podnikatelské procesy. Ovlivňuje interpersonální vztahy a interní komunikaci.

- *Ředitel pro vývoj a výzkum* – Ing. Josef Ševela, CSc.

Má na starosti určování a rozvíjení strategických projektů a cílů v oblasti výzkumu a vývoje. Vede týmy výzkumu a vývoje, sleduje nové trendy ve stavebnictví a v oblasti technologií.

- *Ředitel pro technický rozvoj* – Milan Rylka

Jeho náplní práce je komplexní odpovědnost za technický rozvoj společnosti, koordinace výzkumu, vývoje a konstrukce. Je zodpovědný za řízení projektů, vedení technické dokumentace a řeší technické stránky věci se zákazníky i dodavateli.

- *Hlavní technolog* – Ing. Ludvík Pelka

Spolupracuje s obchodním oddělením při reklamačních řízeních a řízení neshodného výrobku, zajišťuje průkazní zkoušky, prohlášení o shodě a výrobové certifikáty. Dále má na starosti technický marketing i návrhy nových materiálových aplikací.

- *Ekonomický ředitel* – Ing. Hana Holíková

Má za úkol zpracovávání ekonomických analýz, analýz rizik, obchodních smluv a také řízení cash flow, plánování a controlling finančních toků. Jeho náplní práce je i metodické řízení ekonomického vývoje firmy, vyjednávání podmínek u zakázek zejména z právního a ekonomického hlediska, interní a externí reporting.

- *Obchodní ředitel* – Ing. Jan Hruška

Koordinuje a zodpovídá za implementaci a rozvoj obchodní a prodejní strategie společnosti KM Beta a.s. Rozhoduje při realizaci obchodní politiky a využití interních zdrojů. Při vytváření a udržování obchodních vztahů a jednání s partnery reprezentuje společnost. Určuje cíle pro obchodní manažery, kteří organizují, motivují a vedou obchodní týmy. [32]

4.3 Výrobní sortiment

Mezi výrobky, které nabízí společnost KM Beta a.s., patří betonové střešní krytiny KMB Beta, KMB Hodonka, KMB Bobrovka, vápenopískové zdící prvky SENDWIX a zdící systém vícevrstvého zdiva KMB SENDWIX.

Společnost KM Beta a.s. dále nabízí společné prvky KMB Beta, za které lze například jmenovat různé typy hřebenáčů, hydroizolační folie, okapní plechy atd. Dalšími sortimenty jsou vápenopískové kvádry a stříšky sloužící pro výstavbu dekorativních stěn a plotů v zahradní a plotové architektuře. Posledním výrobkem, který je zahrnutý v nabídce společnosti KM Beta a.s. je cihelný systém PROFIBLOK.

4.3.1 Betonová střešní krytina KMB BETA

Betonové střešní krytiny KMB BETA jsou vyráběny osvědčenými technologiemi a dosahují prvotřídní kvality. Mezi výraznou vlastnost betonové krytiny je její vysoká pevnost. Proto je možné vyrábět tašky větších rozměrů a tím snížit jejich počet na 1 m². Přesné tvary tašek a široký sortiment doplňků usnadňují její pokládku.

Na základě zkušeností lze říci, že betonová krytina KMB BETA má životnost až 100 let, k čemuž kromě jiného přispívá i vysoká mrazuvzdornost této krytiny.

Tašky se vyrábí v několika barevných odstínech a třech povrchových úpravách, které zajišťují jejich dlouhou životnost, rovnoměrnou barevnost v celé ploše a barevnou stálost.

KMB BETA nabízí tyto odstíny: cihlově červený, višňový, tmavě hnědý, černý a šedý.

[21]



Obr. 4 Betonová střešní krytina KMB BETA [21]

4.3.2 Betonová taška KMB HODONKA

KMB HODONKA je betonová střešní krytina s novým profilem, který vytváří na střeše zajímavé efekty. Nová barevná povrchová úprava s leskem je na první pohled odlišná a řadí tašku mezi exkluzivní krytiny.

Betonová taška KMB HODONKA je složena z materiálů jako je křemičitý písek, portlandský cement, barevné pigmenty, speciální dvojitý akrylátový nástřik s leskem. Je vyrobena z jemnozrnného probarveného betonu a povrch je opatřen speciálním akrylátovým nástřikem s leskem.

Lze ji použít pro krytí šikmých střech od 12° do 90°. Použití není omezeno nadmořskou výškou.

KMB BETA nabízí tyto odstíny: cihlová, višňová, tmavě hnědá, černá. [21]



Obr. 5 Betonová taška KMB HODONKA [21]

4.3.3 Betonová taška KMB BOBROVKA

Dalšími výrobky firmy KM Beta a.s. jsou bobrovky KMB BOBROVKA. Betonové bobrovky jsou méně rozšířené než klasické velkoformátové tašky, přesto ale nachází své uplatnění. Konkrétně u objektů v historické zástavbě nebo u konzervativních zákazníků.

Technické vlastnosti betonových bobrovek jsou podobné jako u betonových tašek KMB BETA. Důležitá je hlavně vysoká pevnost, tvarová přesnost, neprosákavost a vysoká mrazuvzdornost.

Nevýhodou bobrovek je vyšší cena a hmotnost na 1 m² než u velkoplošné krytiny. Mezi velkou výhodou betonových bobrovek je atraktivní vzhled a široká barevná škála.

KMB BETA nabízí tyto odstíny: cihlově červený, višňový, tmavě hnědý a černý. [21]

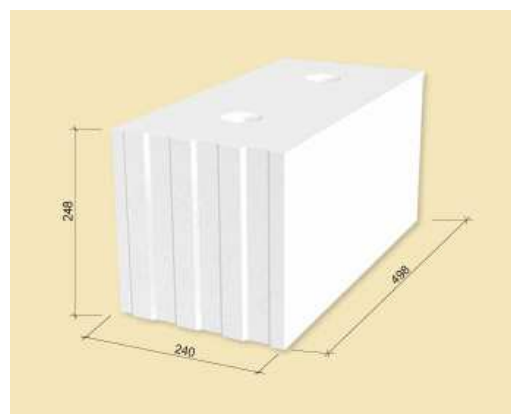


Obr. 6 Betonová taška KMB BOBROVKA [21]

4.3.4 Vápenopísková cihla

Vápenopískové cihly (VPC) se dají použít pro obvodové i vnitřní zdivo. V interiéru se dá užit jak pro nosné, tak výplňové dělicí stěny a to především pro svou pevnost v tlaku a zvukově izolační vlastnosti. Pro své vlastnosti jsou vápenopískové cihly ideálním materiálem pro vyzdívání tepelně izolačních vícevrstevných obvodových stěn. Proto je společnost KM Beta a.s. jedním ze čtyř autorů prvního certifikovaného systému zděných sendvičových konstrukcí na domácím trhu, který nese obchodní značku SENDWIX.

V exteriéru lze vápenopískové cihly použít např. na stavbu plotů, zídek, kleneb, komínů a krbových těles. Zvláštní postavení v naší nabídce mají vápenopískové obkladové pásy, které se používají pro dekorativní obklady stěn z různých materiálů. [21]

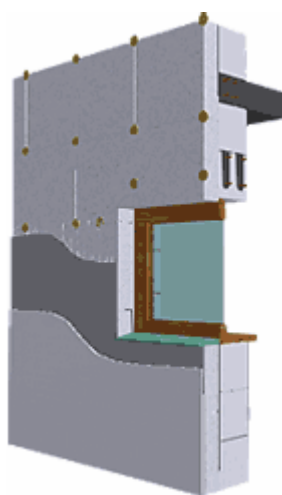


Obr. 7 Vápenopísková cihla [21]

4.3.5 KMB SENDWIX

KMB SENDWIX je první ucelený systém vícevrstevných konstrukcí na českém trhu, který vychází z moderních evropských trendů ve stavebnictví. Celý systém sestává ze tří základních variant obvodových konstrukcí, které se navzájem liší použitými materiály i výsledným vzhledem fasádní vrstvy.

K přednostem tohoto sendvičového systému patří jeho dokonalé tepelně technické, akustické a statické parametry, jejichž úroveň si může projektant libovolně vybrat podle konkrétních požadavků. Systém reaguje na celoevropský trend stále se zpřísnujících norem v oblasti energetických úspor a dopadu stavebnictví na životní prostředí, kterým jednoplášňové konstrukce přestávají rychle stačit. [21]



Obr. 8 Systém KMB SENDWIX [21]

4.4 Marketingová komunikace společnosti KM Beta a.s.

V oblasti komunikační strategie společnost KM Beta a.s. nezaostává za svými konkurenty a neustále se snaží reagovat na nové trendy v této oblasti.

K propagaci výrobků KM Beta a.s. využívá zejména mediální prezentace s využitím služeb renomovaných reklamních agentur s hlavním zaměřením na televizní reklamu a plošnou inzerci v časopisech v oboru stavebnictví.

V posledních letech roste význam internetové komunikace, bez které se dnešní podniky neobejdou. Prostřednictvím ní lze oslovit širokou veřejnost, a proto má KM Beta a.s.

zřízeny své internetové stránky, které se snaží neustále zdokonalovat a přizpůsobit je také novým trendům.

KM Beta a.s. je také pravidelným účastníkem regionálních výstav, mezinárodních veletrhů a úspěšně se zapojuje také do soutěží o Výrobek roku.

Společnost KM Beta a.s. využívá v současné době především následující formy marketingové komunikace:

- Reklama,
- prezentace prostřednictvím internetových stránek,
- účast a vypisování soutěží,
- vlastní magazín,
- podpora prodeje,
- účast na veletrzích a výstavách,
- propagační materiály a předměty,
- komunikace prostřednictvím sítě obchodních zástupců,
- exkurze pro školy.

4.4.1 Reklama

KM Beta a.s. využívá pro prezentaci svých výrobků především reklamu v odborných časopisech a regionálních rozhlasových stanicích.

První jmenované možnosti společnost využívá nejvíce. Specializovaný tisk je mnohem vhodnější pro oslovení potencionálních zákazníků než jakýkoli jiný způsob. A to především z důvodu, že specializovaný tisk si kupují lidé, kteří se o daný obor zajímají. Z toho důvodu se stávají mnohem přijatelnějšími a vhodnějšími zákazníky pro společnost, než lidé bez vztahu k oboru stavebnictví. Časopisy, ve kterých společnost inzeruje, se zabývají výstavbou domů, interiérů, zahrad atd. Mezi tento tisk patří zejména:

- HOBBY,
- Stavebnictví a interiér,
- Můj dům,

- Bydlení,
- aj.

Této možnosti oslovení potenciálních zákazníků využívá společnost pravidelně během celého roku. Výhodou oproti televizní reklamě je fakt, že náklady jsou o poznání menší a společnost zasáhne především ty zákazníky, které chce.

Druhým nejpoužívanějším způsobem prezentace výrobků KM Beta a.s. je využití regionálních rozhlasových stanic. Ty uplatňuje společnost především v období, kdy nabízí slevy na své produkty prostřednictvím spolupráce se svými obchodními partnery. Pomocí regionálních rozhlasových stanic společnost informuje širokou veřejnost o účasti na veletrzích a výstavách, kterých se každoročně účastní. Mezi regionální rozhlasové stanice, pomocí nichž KM Beta a.s. propaguje výrobky, patří:

- Rádio JIH,
- Rádio Čas jižní Morava,
- KISS Hády,
- aj.

Další možností, kterou KM Beta a.s. využívá je televizní reklama. Daný způsob využívá společnost velmi zřídka a to z důvodu vysokých vynaložených prostředků, které mají velmi nízký efekt na potenciálního zákazníka. Během roku lze vidět reklamní spot KM Beta a.s. v českých televizích přibližně 2-3x a to především v pořadech zabývajících se kutilstvím.

Společnost KM Beta a.s. se dostává do povědomí veřejnosti pomocí svého loga. To je umístěno na budově společnosti a na všech dopravních prostředcích, které společnost využívá pro podnikání. Jde jak o osobní auta sloužící zaměstnancům, tak i nákladní auta, pomocí nichž společnost zásobuje své odběratele a obchodní partnery.

4.4.2 Internetové stránky

Internetové stránky jsou v dnešní době již samozřejmostí každého podniku. Tak jako i ostatní společnosti, tak i KM Beta a.s. využívá k propagaci svých výrobků a služeb webové stránky www.kmbeta.cz. Internetové stránky jsou vytvořeny v pěti cizích jazycích: v jazyce českém, slovenském, slovinském, německém a srbském.

Na těchto stránkách zákazník nalezne základní informace o firmě, její historii a také kontakty na ředitele prodeje. Je zde vystaven seznam výroků, technické příručky k jednotlivým produktům, ceníky, certifikáty systému managementu jakosti. Klient si na tomto webu může jednotlivé příručky, firemní časopis a produktové letáky stáhnout. Pomocí svých internetových stránek společnost každoročně vypisuje soutěže pro projektanty, pokrývače a studenty. Společnost se zaměřila také na nový trend, kterým je on-line prodej. Je to možnost nákupu, kterého v poslední době využívá stále více lidí nejenom z důvodu pohodlí, ale také především kvůli úspoře času. Dále zde může zákazník využít služby Výpočet střechy pro orientační vypočet nákladů podle typu a velikosti své střechy a dle projektové dokumentace mu společnost spočítá potřebné množství stavebního materiálu, zateplení stavby i úpravy povrchů.

4.4.3 Vypisování a účast na soutěžích

Společnost se každoročně nejenom účastní soutěží, ale také podporuje mladé projektanty vypisováním různých soutěží.

Studentská soutěž vyhlašovaná každoročně společností KM Beta, a.s. hodnotí diplomové práce, ročníkové projekty a semestrální práce studentů vysokých, vyšších odborných i středních škol. Studenti v posledních letech navrhnou rodinný nebo bytový dům či občanskou stavbu, a to s využitím zdicího systému KMB SENDWIX nebo střešní krytiny KM Beta.

Dále společnost vypisuje soutěže i pro pokrývače a projektanty, o které je v posledních letech velký zájem. V roce 2008 vyhlásila společnost KM Beta a.s. soutěž v rámci Mezinárodního stavebního veletrhu v Brně 2008. Jednalo se o soutěž s názvem: Vymysli slogan, který tě přežije!

Co se týče účasti KM Beta a.s. na soutěžích, tak si společnost vede velmi dobře. V roce 2008 vyhrála Cenu internetového hlasování - Výrobek roku za KMB Beta novou střešní

tašku. V minulém roce se zúčastnila již 4. ročníku soutěže o Výrobek roku a v kategorii Cena za nápaditost se radovala z vítězství s výrobkem Taška odvodňovací KMB BETA.

4.4.4 KM Beta magazín

Rok 2010 byl pro KM Beta a.s. dalším krokem v následování trendů. Pro lepší komunikaci se zákazníky se rozhodla společnost vydávat svůj vlastní časopis s názvem KM Beta magazín. Ten je volně ke stažení na webových stránkách společnosti, je vydáván dvakrát ročně a zabývá se nejenom propagací svých výrobků, ale i informacemi týkajícími se historie a také radami pro zákazníky.

V prozatím dvou vydaných magazínech se společnost zaměřila na nové trendy v bydlení, informovala zákazníky o nových způsobech balení svých výrobků z důvodu zlepšení kvality ochrany výrobků během dopravy. Nezapomněla se zde zmínit o soutěžích, které každoročně vypisuje pro studenty vysokých, vyšších odborných i středních škol. Je zde také spousta postupů a rad jak správně použít výrobky KM Beta a.s., jaké jsou jejich výhody, vlastnosti, rozměry a také škála barev nabízených společností.

4.4.5 Podpora prodeje

Společnost se snaží pomocí poskytovaných slev podporovat prodej prostřednictvím obchodních partnerů. Mezi tyto slevy patří:

Sezónní slevy – tento typ slev se dostává do povědomí zákazníků prostřednictvím letáků, které jsou umístěny jak na webových stránkách společnosti, tak i v prodejnách obchodních partnerů. Sleva je nabízena v různých obdobích během roku a trvá vždy několik týdnů, nebo do vyprodání zásob. V loňském roce společnost nabízela slevy v letních měsících na vybrané zdící prvky HODOTHERM a PŘÍČKOVKA. V listopadu 2010 mohli zákazníci využít 52% slevy na již zmíněné zdící prvky a 30% slevy na betonové střešní tašky.

Množstevní slevy – v případě velkého odběru výrobků KM Beta, je zákazníkovi nabídnuta množstevní sleva, kdy mu z prodejní ceny společnost odečte částku danou předem stanovenými procenty. Tyto procenta se odvíjejí od nakoupeného množství a pohybují se od 2% až do 6%.

Mimořádné slevy – v září loňského roku se KM Beta a.s. rozhodla zapojit do pomoci lidem postižených povodněmi. Pro občany a organizace severních a východních Čech

postiženými povodněmi poskytla slevu 35% na betonovou střešní krytinu, 30% na pálený cihelný systém HODOTHERM a 25% slevu na vápenopískové zdící prvky SENDWIX. Tato sleva platila až do konce roku 2010.

Výstavy a veletrhy - společnost podporuje prodej také pomocí výstav a veletrhů, kterých se každoročně účastní. Zde společnost zákazníka seznámí s vlastnostmi a výhodami výrobků KM Beta a především se snaží přesvědčit zákazníka o koupi výrobků.

Záruka na výrobky – KM Beta a.s. nabízí na své výrobky dlouholetou záruku, což také vzbuzuje zájem jak u současných tak i budoucích zákazníků.

4.4.6 Výstavy a veletrhy

Aby se podnik dostal do povědomí potencionálních zákazníků, potřebuje se veřejně prezentovat. K tomu podniku napomáhají výstavy a veletrhy, kterých se každoročně KM Beta a.s. účastní. Zde se firma nejenom představuje veřejnosti, ale také podporuje prodej, podává informace zájemcům, vytváří svoji image, sleduje trendy na trhu a také sleduje především konkurenci. Výstavy a veletrhy jsou tedy ideálním místem na prezentaci inovací a novinek, které jsou testované přímo zákazníky anebo potenciálními zákazníky.

Společnost KM Beta a.s. se už několikátým rokem účastní regionální výstavy Stavíme, bydlíme Hodonín a mezinárodního veletrhu Střechy Praha, na kterém si v rámci prezentací společnosti mohl každý z návštěvníků prohlédnout vystavené typy střešní krytiny ve všech barevných odstínech, dále novinky v sortimentu jako je univerzální pás BETA Rol, výstupní okno a okrasné prvky věžička či hrdličky. Velkým lákadlem byla praktická ukázka použití tašky odvodňovací, kterou obdivovalo velké množství návštěvníků po celou dobu výstavy.

K prezentování svých výrobků v roce 2010 využila společnost KB beta a.s. výstavu FOR ARCH 2010 v Praze – Letňanech, během které mohli návštěvníci získat kvalitní informace od technických poradců a manažerů společnosti a to jak ke střešní krytině KMB BETA a KMB HODONKA, ale také k vápenopískovým zdícím prvkům SENDWIX určených pro energeticky úsporné stavby.

V loňském roce se společnost KM Beta a.s. zúčastnila také 15. mezinárodního veletrhu IBF Brno zaměřený na realizace staveb, stavební řemesla a technologie, stavební materiály a výrobky, stavební stroje, stavební konstrukce a mnohé další.

Výstava Střechy Ostrava je dalším místem prezentování vlastních výrobků, kterých společnost využívá. V minulých letech zde bylo možno zhlédnout novinky v podobě inovované tašky KM BETA, ale i ukázkový fragment vícevrstvého systému SENDWIX.

4.4.7 Propagační předměty a materiály

Společnost KM Beta a.s. využívá předměty k propagaci směrem k zákazníkovi většinou ke konci kalendářního roku jako poděkování za celoroční spolupráci a důvěru v jejich výrobky. Tyto předměty jsou určeny hlavně VIP klientům, kterými jsou obchodní partneři mající velký podíl na tržbách společnosti.

Propagačními předměty, jako doplňkovou formou prezentace, jsou myšleny výrobky s logem KM Beta a.s. a patří mezi ně:

- Hrníčky,
- Termo hrnky,
- Propisky,
- Trika,
- Stolní a nástěnné kalendáře,
- Igelitové tašky.

Prostřednictvím obchodních partnerů společnosti KM Beta a.s. jsou vyhotoveny prospekty, ve kterých jsou znázorněny výrobky KM Beta. Tento prospekt je vyhotoven na jednom listě v barevném provedení, na horní straně je logo KM Beta a.s. a na zbytku strany jsou zobrazeny nabízené výrobky, jejich rozměry a možné barevné škály provedení. Prospekty jsou k dostání v každé prodejně, se kterou má společnost uzavřenou dohodu o spolupráci.

4.4.8 Komunikace prostřednictvím sítě obchodních zástupců

Společnost využívá pro komunikaci se svými odběrateli v České republice a Slovenské republice oblastních ředitelů prodeje. Ředitelům prodeje jsou přiřazeny jednotlivé regiony, které zastupují regionální manažeři starající se o komunikaci s obchodními partnery. Každý region je zastoupen jedním regionálním manažerem, pouze v regionech Jižní Čechy a Praha je k dispozici navíc ještě technický poradce.

Základním úkolem těchto manažerů je především získávat nové zákazníky a udržovat dobrý vztah se stávajícími odběrateli. Dále vyhodnocují spokojenost zákazníků s výrobky KM Beta a se službami, které společnost poskytuje. Samozřejmostí je i průzkum trhu, kdy sledují nové trendy v oboru stavebnictví a ceny výrobků u konkurence. Každý měsíc vypracovávají a vyhodnocují detailní zprávu o daných činnostech, na základě kterých se v případě negativního dopadu dělají opatření.

Tak jako i v jiných oblastech, tak i v manažerské oblasti dochází k neustálému vývoji, a proto se i manažeři KM Beta a.s. účastní každoročního školení. Zde si zdokonalují své prodejní techniky, způsoby vystupování a také komunikační dovednosti potřebné pro obchodní jednání.

K tomu, aby mohli manažeři kvalitně a účelně zastupovat společnost KM Beta a.s., mají zdarma k dispozici:

- služební automobil,
- mobilní telefon,
- notebook.



Obr. 9 Síť obchodních zástupců v ČR [21]

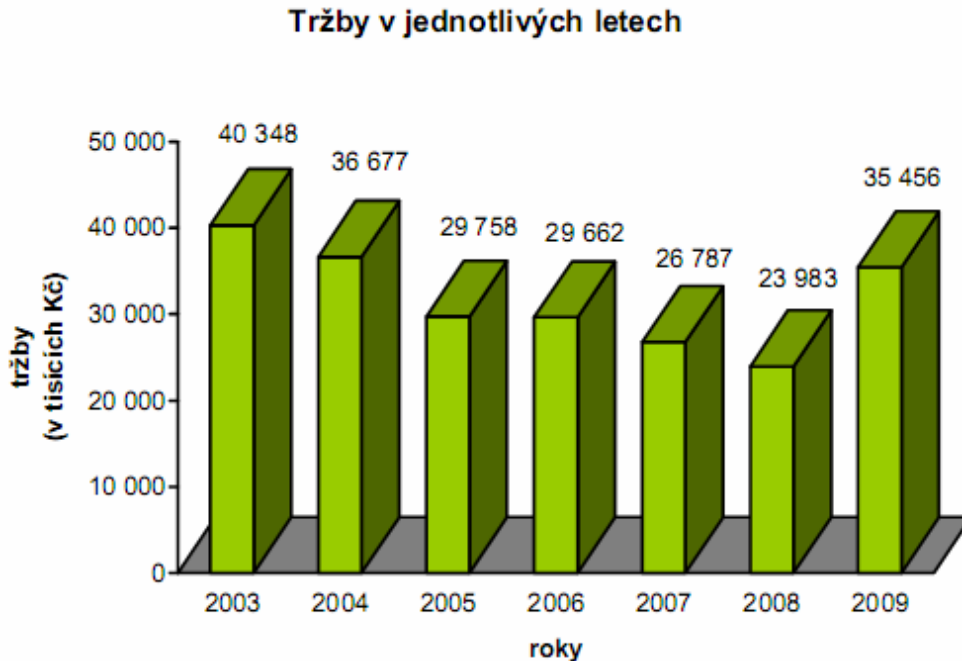


Obr. 10 Síť obchodních zástupců v SK [21]

4.4.9 Exkurze pro školy

Společnost KM Beta a.s. pořádá přibližně 10x do roka exkurze pro střední odborná učiliště a střední odborné školy stavební, které probíhají v závodech Bzenec – Přívoz a Kyjov. Během těchto exkurzí se žáci škol dozvědí např. vše o výrobních technologiích, způsobu zpracování a těžbě surovin potřebných na výrobu produktů KM Beta. Jsou tedy seznámeni s celkovým procesem začínající těžbou surovin a končící expedicí k obchodním partnerům, přes které se produkty KM Beta dostanou ke konečnému zákazníkovi.

4.5 Tržby v jednotlivých letech



Graf 1 Tržby společnosti KM Beta a.s. v jednotlivých letech [vlastní zpracování]

Tržby společnosti KM Beta a.s. se v roce 2003 vyšplhaly přes 40 000 tis. Kč. V následujících letech, od roku 2004 až do roku 2008, docházelo k neustálému poklesu tržeb způsobené poklesem prodeje. A v roce 2008 společnost dosáhla nejnižších tržeb ve sledovaném období., na čemž se také podepsala světová hospodářská krize, která donutila spoustu stavebních firem vyhlásit bankrot, nebo v lepším případě podniky přistoupily k úsporným opatřením. Na snížení tržeb se podíleli také drobní zákazníci, kteří během krize začali více šetřit a nenakupovali takové množství výrobků jako doposud. V roce 2009 došlo opět k nárůstu tržeb, kdy tržby společnosti dosáhly 35 456 tis. Kč. To bylo způsobeno tím, že KM Beta a.s. se stala výhradním prodejcem produkce Cihelna Hodonín s.r.o., která vyrábí pálené zdicí materiály a stropní prvky pod názvem Hodoterm. Na zvýšení tržeb v roce 2009 se podílela také nově zřízená služba možnosti nákupu na internetových stránkách pomocí E-shopu. Kolísání tržeb během let 2003 až 2009 bylo zapříčiněno i tím, že tržby korespondovaly s poklesem a nárůstem prodeje, popř. cen. [27] - [33]

4.6 Odběratelé

Mezi odběratele společnosti KM Beta a.s. může v podstatě patřit každý člověk, který má zájem o výrobky KM Beta. Společnost se rozhodla, že bude prodávat především svým obchodním partnerům, kteří tyto výrobky budou dále distribuovat. Ceny výrobků KM Beta nabízené běžnému uživateli přímo v závodech jsou paradoxně vyšší než ceny nabízené u obchodních partnerů. Je to z důvodu, aby běžný uživatel zbytečně nezatěžoval společnost drobným odběrem výrobků a ta se mohla plně věnovat výrobě. Je zde i další důvod, proč jsou běžnému uživateli nabízeny výrobky za vyšší cenu, a to ten, že společnost nemá vlastní prodejnu.

Mezi nejlepší odběratele Betonové střešní krytiny v roce 2010 patří:

- Dektrade a.s., Praha,
- Stejstav – Zdeněk Stejskal, Milevsko,
- První chodská stavební společnost, spol. s.r.o. Klenčí pod Čechovem. [21]

Mezi nejlepší odběratele Vápenopískového zdícího prvku SENDIX v roce 2010 patří:

- Dektrade a.s., Praha,
- STABE GROUP s.r.o., Prachatice,
- Stejstav – Zdeněk Stejskal, Milevsko.

V roce 2010 nejvyšší meziroční nárůst prodeje výrobků společnosti KM Beta a.s. zaznamenala společnost YOGER KOVO s.r.o. – Příbram. [21]

4.7 Hlavní konkurenti

Výrobou střešních krytin a dalších doplňků se zabývá velké množství společností. Společnost KM Beta a.s. je v současné době největším výrobcem vápenopískových výrobků v ČR a v produkci střešních krytin patří mezi tzv. „velkou čtyřku“, mezi které patří následující společnosti:

- TONDACH Česká republika, s.r.o.

- BRAMAC střešní systémy spol. s r.o.
- Cembrit a.s

TONDACH Česká republika, s.r.o.

V roce 1881 byla v Gleinstättenu postavena první cihelna a v roce 1972 zde byl vybudován první závod.

V devadesátých letech vstoupil koncern na zahraniční trhy a v současné době patří do tohoto uskupení 21 výrobních závodů v rámci celé Evropy. Konkrétně je to 5 v České republice, kde došlo v roce 1992 k první expanzi, 5 v Maďarsku a 4 v Rakousku, 2 závody v Chorvatsku a po jednom ve Slovinsku, Slovensku, Srbsku, Makedonii a Rumunsku.

TONDACH Česká republika, s.r.o. je závod s dlouholetou tradicí výroby zdicích materiálů a střešní krytiny. Společnost nabízí velkoformátové tašky typu Figaro, Samba 11 aj., maloformátové tašky typu Bobrovka, Brněnka 14 atd. Ve svém sortimentu má také různé typy broušených a velkoformátových cihel, překlady, lepidla a jiné doplňky. [25]

BRAMAC střešní systémy spol. s r.o.

BRAMAC střešní systémy spol. s r.o. je 100% dceřinou společností firmy Bramac Dachsysteme International GesmbH se sídlem v Pöchlarnu. Firma BRAMAC je v oblasti technologie výroby střešních tašek vedoucím podnikem.

Mezi produkty, které společnost BRAMAC nabízí, patří střešní tašky, okapové systémy, solární systémy, izolace a příslušenství jako jsou odvětrávání, průchody střechou atd. [18]

Cembrit a.s

Společnost Cembrit a.s. je součástí dánské společnosti Cembrit Holding A/S, která patří mezi největší výrobce stavebních materiálů v Evropě. Společnost se především zaměřuje na střešní krytinu a fasády z vláknocementového materiálu. Její výrobky jsou určeny pro střechy obytných, občanských i průmyslových objektů a na fasádní obklady budov a obklady interiérů.

Společnost Cembrit a.s. nabízí vláknocementové střešní krytiny Česká šablona, Anglický a Dánský obdélník, střešní krytinu Bobrovka a vlnité střešní krytiny vhodné pro velké střešní plochy. Dále se zabývá solárními kolektory, fotovoltaickými panely a různými druhy příček. [19]

5 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI KM BETA A.S.

Tato část diplomové práce je věnována SWOT analýze. Ta je použita pro ucelený přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti KM Beta a.s.

Silné a slabé stránky patří do interních oblastí společnosti a proto je může do jisté míry ovlivnit, naopak příležitosti a hrozby jsou součástí oblasti externí, což znamená, že je společnost ovlivnit nemůže. Schopný a pružný management společnosti musí v případě výskytu negativních vlivů dělat vhodná opatření, která tyto nepříznivé dopady na společnost odstraní, nebo alespoň eliminuje. KM Beta a.s. musí především maximalizovat své silné stránky a příležitosti a slabé stránky a hrozby minimalizovat.

Tab. 3 SWOT analýza KM Beta a.s. [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
Blízké zdroje surovin, Ochrana životního prostředí, Goodwill, Kvalita výrobků, Kvalita nabízených služeb, Certifikace, Dlouhodobá záruka na výrobky.	Chybí vlastní prodejna, Neúčast na zahraničních veletrzích a výstavách, Malé využití reklamních možností, Nedostatečná komunikace se zaměstnanci, Málo manipulačních prostředků.
Příležitosti	Hrozby
Nové služby, Spolupráce s dalšími odběrateli, Zavádění nových výrobků, Rekvalifikace zaměstnanců, Zřízení vlastní prodejny, Nákup manipulačních prostředků.	Válečné konflikty a politické nepokoje, Nové substituty, Levné výrobky ze zahraničí, Posilování české koruny, Vyčerpání vlastních zdrojů surovin, Zdražování pohonných hmot a elektřiny.

5.1.1 Silné stránky

- *Blízké zdroje surovin* – velkou výhodou je bezesporu blízkost rozsáhlé lokality vátých křemičitých písků, která slouží společnosti jako optimální surovinový zdroj pro výrobu. Jde o lokalitu s velmi kvalitními písky se stejnou zrnitostí, což napomáhá k dosažení velmi vysoké kvality výrobků KM Beta.
- *Ochrana životního prostředí* – společnost KM Beta a.s. neznečišťuje životní prostředí, tudíž jí nejsou udělovány emisní povolenky. V rámci hospodaření s obaly a zpětném využití odpadu z obalů je zapojena do Systému sdruženého plnění se společností EKO-KOM.
- *Goodwill* – firma navázala na dlouholetou tradici výroby vápenopískových cihel a betonové střešní krytiny na jižní Moravě. Společnost působí na českém a slovenském trhu již mnoho let, během kterých si dokázala vybudovat dobré jméno mezi zákazníky a stala se největším českým výrobcem betonové střešní krytiny a vápenopískových zdicích prvků SENDWIX.
- *Kvalita výrobků* – kvalita výrobků je základním předpokladem úspěchu společnosti, na kterém si zakládá. Důkazem je spokojenost zákazníků a neustále se zvyšující zájem o výrobky KM Beta.
- *Kvalita nabízených služeb* – tak jako u výrobků, tak i u služeb se snaží společnost poskytnout co nejkvalitnější možnosti svým zákazníkům. KM Beta a.s. sleduje nové trendy a snaží se, aby poskytované služby byly co nejmodernější a nejkvalitnější.
- *Certifikace* – společnost vlastní certifikáty systému managementu jakosti v souladu s požadavky normy ČSN EN ISO 9001:2009. Dále vlastní protokol o měření a hodnocení obsahu přírodních radionuklidů ve stavebních materiálech, které nepřevyšují hodnotu stanovené vyhláškou.
- *Dlouhodobá záruka na výrobky* - společnost KM Beta a.s. nabízí záruku 30 let na kvalitu materiálu, pevnost, mrazuvzdornost a neprosákavost betonových tašek.

5.1.2 Slabé stránky

- *Chybí vlastní prodejna* – společnost KM Beta a.s. nemá vlastní prodejnu, proto své výrobky distribuuje přes obchodní partnery. V případě vlastní prodejny by mohla KM

Beta a.s. rozšířit možnost prezentování výrobků a zlepšila by i komunikaci se svými zákazníky.

- *Neúčast na zahraničních veletrzích a výstavách* – KM Beta a.s. se účastní veletrhů a výstav pouze v ČR. To jí brání v získání nových kontaktů, obchodních parterů a zákazníků ze zahraničí, které by mohla přilákat na svou stranu v případě účasti na výstavách a veletrzích v cizích zemích.
- *Malé využití reklamních možností* – KM Beta a.s. využívá různých nástrojů prezentace svých výrobků. Jde ale pouze o malou část možností propagace, které se v dnešní době naskytují. Např. pro prezentování výrobků využívá výhradně regionálních rozhlasových stanic. To znamená, že se zákazníci v jiných částech republiky o výrobcích KM Beta pomocí rádia nedozvědí.
- *Nedostatečná komunikace se zaměstnanci* – co se týká komunikace vedení se zaměstnanci společnosti a informování o změnách, tak má v této oblasti KM Beta a.s. určité nedostatky. Zaměstnanci jsou buď o změnách informováni jen částečně anebo vůbec.
- *Málo manipulačních prostředků* – společnost KM Beta má ve výrobním závodě v Kyjově 8 vysokozdvihných vozíků, které jsou vysoce vytížené. Občas dochází ke zbytečnému čekání při přemísťování a nakládce palet s výrobky na nákladní automobily.

5.1.3 Příležitosti

- *Nové služby* – KM Beta a.s. drží krok s novými trendy a neustále se snaží poskytovat svým zákazníkům nové služby, pomocí kterých upevní své postavení na trhu. Mezi jednu z posledních zavedených služeb patří on-line nákup, který je v dnešní době čím dál víc populárnější.
- *Spolupráce s dalšími odběrateli* – prostřednictvím svých obchodních zástupců v jednotlivých regionech může vyhledávat a získávat nové zákazníky nejenom na českém a slovenském trhu, ale také na trzích zahraničních.

- *Zavádění nových výrobků* – v budoucnu může KM Beta a.s. zavádět nové výrobky, nebo ty stávající zdokonalovat a nabízet je např. v jiném barevném provedení, jiných rozměrech či jiném materiálovém složení.
- *Rekvalifikace zaměstnanců* – společnost se může také zaměřit na rozšíření stávající kvalifikace svých zaměstnanců např. zvýšení jazykové vybavenosti obchodních zástupců a managementu i jejich komunikačních dovedností.
- *Zřízení vlastní prodejny* – v případě zřízení vlastní prodejny by proškolený personál dokázal plnohodnotně vysvětlit veškeré dotazy týkající se výrobků KM Beta. Navíc by společnost pomocí prodejny mohla propagovat své výrobky, docházelo by k osobní komunikaci mezi zákazníkem a personálem, což by vedlo i k lepší propagaci a podpoře prodeje.
- *Nákup manipulačních prostředků* – z důvodu občasných poruch a vysoké vytiženosti vidlicových vozíků by společnost mohla uvažovat o koupi dalšího manipulačního prostředku, který by zlepšil současnou situaci.

5.1.4 Hrozby

- *Válečné konflikty a politické nepokoje* – z důvodů válek a nepokojů ve světě, především v zemích bohatých na nerostné suroviny, může dojít k pozastavení dodávek např. ropy a zemního plynu.
- *Substituty* – výrobky, které by dokázaly nahradit betonovou střešní tašku.
- *Levné výrobky ze zahraničí* – jde především o výrobky z východní Evropy, ve kterých jsou náklady na výrobu menší.
- *Posilování české koruny* – KM Beta a.s. je exportérem na slovenský trh, pro který je základní měnou Euro, vůči němu česká koruna také posílila. To znamená, že už nyní je na společnost vyvíjen neustálý tlak na snižování nákladů a zvyšování kvality produktu. Společnost musí vyrábět při současném kurzu tak, aby byla stále konkurenceschopná. V případě dalšího posílení české měny musí KM Beta a.s. zvážit, zda se jí vyplatí exportovat do zahraničí.

- *Vyčerpání vlastních zdrojů surovin* – vyčerpání vlastních surovin by vedlo k tomu, že by společnost musel najít buď nový zdroj, nebo suroviny dovážet od dodavatelů. To by se odrazilo v ceně výrobků.
- *Zdražování pohonných hmot a elektřiny* – zdražování pohonných hmot a elektřiny by vedlo pochopitelně ke zdražení výroby produktů, což by se odrazilo opět v jejich ceně.

6 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Podnikání společnosti KM Beta a.s. se odehrává v prostředí, ve kterém dochází ke spolupůsobení podniku a jeho okolí. Okolí společnosti je tvořeno událostmi, situacemi či různými stavy ohrožující podnikání KM Beta a.s. Pro zjištění vlivů působících na společnost, se používá analýza makroprostředí a mikroprostředí. Na základě těchto analýz dojde ke zjištění, zda se v daném prostředí vytváří příležitosti pro společnost, nebo vznikají rizika.

6.1 Analýza makroprostředí

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu makroprostředí. Jsou zde zjištěny vlivy, které působí na společnost a které nemůže svými rozhodnutími nijak ovlivnit. Analyzují se zde čtyři základní oblasti - tzv. **PEST analýza**. Zkratka je tvořena počátečními písmeny analyzovaných vlivů:

- Politické vlivy,
- Ekonomické vlivy,
- Socio - kulturní vlivy,
- Technologické vlivy.

6.1.1 Politické vlivy

Společnost KM Beta a.s. musí dbát na řadu předpisů, zákonů a především přísných norem stanovené EU. U výrobků společnosti je důležité, aby splňovaly například normy o zdravotní nezávadnosti, na které je kladem velký důraz, bezpečnosti, označení, správném balení, ale také musí splňovat požadavky o požární ochraně.

Pozitivem vstupu do EU je pro Českou republiku zvýšení konkurenceschopnosti českého trhu na trhu evropském, ale současně došlo ke zpřísnění požadavků na ochranu životního prostředí. KM Beta a.s. recykluje své obaly, čímž šetří životní prostředí a i proto je zapojena do Systému sdruženého plnění se společností EKO-KOM.

Plánovaná novela zákoníku práce přináší zjednodušení výpovědních důvodů pro ukončení pracovního poměru zaměstnance. Dle nové úpravy zákoníku práce, bude mít zaměstnavatel možnost dát výpověď zaměstnanci za těchto okolností:

- pro porušení povinnosti zaměstnance vyplývající z pracovního poměru,
- jsou-li u zaměstnance dány důvody, pro které by s ním zaměstnavatel mohl okamžitě zrušit pracovní poměr,
- pro soustavné méně závažné porušování povinností zaměstnance vyplývajících z pracovního poměru,
- při dosahování neuspokojivých pracovních výsledků zaměstnancem.

Co se týče pracovní smlouvy na dobu určitou, bude ji možné i nadále uzavírat na dobu 2 let. Opakované prodlužování pracovního poměru během této doby bude přípustné jen dvakrát. U odstupného zaměstnanců, kteří dostanou výpověď od zaměstnavatele z tzv. organizačních důvodů nebo rozváží z těchto důvodů pracovní poměr dohodou, má být v budoucnu vypláceno odstupné podle délky jejich zaměstnání. To znamená, že nebude tedy předepsána jednotná minimální výše (nejméně trojnásobek průměrného výdělku) jako tomu bylo doposud. [23]

6.1.2 Ekonomické vlivy

Jelikož společnost KM Beta a.s. působí i na slovenském trhu, který již přijal Euro za svou měnu, vůči kterému česká koruna posiluje, musí vyhodnotit, zda je stále výhodné vyvážet na slovenský trh.

Neustále zdražování ropy se odráží ve zvyšování cen benzínu a nafty, které v březnu 2011 dosáhly svého historického maxima. Cena benzínu se v březnu v průměru pohybovala okolo 34,04 Kč za litr a cena nafty byla v průměru 33,80 Kč za litr. To se pochopitelně odráží v nákladech, které jsou podstatné pro stanovení ceny zboží. Nejenom zdražování ropy se odráží ve zvyšování nákladů, ale i rostoucí cena elektrické energie potřebné pro výrobu produktů KM Beta.

HDP je klíčovým ukazatelem ekonomiky. V běžných cenách HDP vzrostl v roce 2010 o 1,1% na 3 667,6 mld. Česká národní banka předpokládá meziroční růst reálného HDP v roce 2011 o 1,6% a v roce 2012 o 3,0%, což ukazuje zvyšující se výkonnost české ekonomiky. ČNB dále předpokládá neustálé posilování české koruny vůči Euro, kdy by se kurz v roce 2012 mohl pohybovat kolem 23,7 Kč/Euro, což by ovlivnilo opět vývoz výrobků do zahraničí. [20]

Prognóza inflace v 1. čtvrtletí 2012 je 2,0%, ve 2. čtvrtletí 2012 podle odhadu vzroste na 2,1%, což bude mít dopad na pomalejšího růst zahraniční poptávky. Meziroční růst spotřebitelské ceny byl v lednu 2011 o 1,7 % vyšší než v roce 2010.

V průběhu února 2011 míra nezaměstnanosti poklesla z 9,7% na 9,6 % a počet volných pracovních míst vzrostl o 2,5 % na 32 164. I přes zvyšující se zaměstnanost je neustále velký nedostatek pracovníků v oblasti klasických řemesel jako je pekař, řezník, truhlář či elektrikář. [22]

6.1.3 Socio - kulturní vlivy

V současné době čím dál víc mladých lidí jde po maturitě na vysokou školu. Tím se zvyšuje vzdělanost obyvatelstva, ale současně dochází k tomu, že je nedostatek řemesel, jako jsou soustružníci, truhláři, kováři a spoustu jiných profesí. Lidé s vysokoškolským titulem by měly mít v budoucnu zajištěný vyšší plat než člověk s výučním listem a to také ovlivňuje poptávku po výrobcích. Od lidí s vysokoškolským titulem se tedy očekává i to, že by měly znát alespoň jeden světový jazyk, který by byl přínosný pro KM Beta a.s. v případě, že by chtěla vstoupit na zahraniční trhy.

Neustále se zvyšující věk populace je také faktorem, který ovlivňuje společnost KM Beta a.s. U starší populace může společnost využít jejich zkušeností, ale především jsou mezi nimi lidé, kteří zastávají poptávané a nedostatkové profese po kterých je v současnosti vysoká poptávka.

6.1.4 Technologické vlivy

Pro společnost KM Beta a.s. je podstatné sledovat neustále se rozvíjející trendy v technologiích a snažit se s nimi držet krok. Základem pro udržení si postavení na trhu a zvyšování konkurenceschopnosti jsou investice do těchto technologií.

Sledování a zavádění nových technologií do výrobního procesu může napomáhat ke snižování nákladů na výrobu a současně zvyšování produktivity. Toho může být docíleno např. nákupem nových moderních výrobních zařízení, která nejenom šetří čas výroby, ale jsou méně náročné na spotřebu elektrické energie a navíc jsou i šetrnější k životnímu prostředí.

Společnost KM Beta a.s. v poslední době investovala do nových moderních výrobních technologií, pomocí nichž může vyrábět s dokonalou precizností ozdobné prvky pro zakončení hřebene.

Z těchto důvodů je pro KM Beta a.s. investování do moderních technologií jedním ze základů úspěchu.

6.2 Analýza mikroprostředí

Tato kapitola je zaměřena na analýzu mikroprostředí. Jde o vlivy, které podnik může do jisté míry ovlivnit svým chováním. V případě výskytu negativních vlivů musí management společnosti udělat opatření sloužící k jejich odstranění. Do mikroprostředí lze tedy zahrnout:

- Podniky,
- Konkurenci,
- Zákazníky,
- Veřejnost.

6.2.1 Podnik

Společnost KM Beta a.s. se snaží na základě průzkumu trhu neustále vyvíjet nové výrobky, ty stávající modernizovat a to vše při vysoké kvalitě.

Společnost si během svého dlouholetého působení na stavebním trhu vybudovala velmi dobré postavení a je považována za jednoho z největších výrobců střešní betonové krytiny. O úspěšném působení na českém a slovenském trhu svědčí roční tržby, které v loňském roce dosáhly 35 456 tis. Kč.

Své odběratele společnost zásobuje pomocí vlastního vozového parku, který se skládá z 6 vozidel s hydraulickou rukou, 2 bez hydraulické ruky. Vlastní dopravu využívá hlavně v zimním období, když není tolik přeprav. Tehdy je upřednostňována vlastní doprava. V případě velkého množství přeprav v zimních obdobích, které není schopna pomocí vlastních vozů uspokojit, oslovuje společnost dopravní firmy s nabídkou přepravy. V letních měsících již plně spolupracuje s dopravními firmami přes dispečery.

6.2.2 Konkurence

Mezi hlavní konkurenty společnosti KM Beta a.s. patří TONDACH Česká republika, s.r.o., BRAMAC střešní systémy spol. s r.o., Cembrit a.s. Společnost KM Beta a.s. musí neustále sledovat konkurenci a snažit se být vždy o krok před nimi. K tomu aby udržela své postavení na trhu a neustále zvyšovala svou konkurenceschopnost, musí přicházet s nabídkou nových výrobků a služeb.

6.2.3 Zákazníci

Zákazníkem je prakticky každý člověk. Mezi hlavní odběratele patří především obchodní partneři společnosti KM Beta a.s. Patří mezi ně Dektrade a.s., Praha a Stejstav – Zdeněk Stejskal, Milevsko. Společnost musí se svými obchodními partnery udržovat vztah na vysoké úrovni. To uskutečňuje pomocí svých obchodních zástupců, kteří pokrývají celé území České republiky a Slovenské republiky. Ti nabízejí stálým zákazníkům např. množstevní slevy nebo nové služby, což se odráží v budování dobrého vztahu mezi společností a zákazníky.

6.2.4 Veřejnost

Společnost komunikuje s veřejností pomocí svých internetových stránek, na kterých se zákazník dozví veškeré potřebné informace. Je zde zveřejněný seznam výrobků, ceníky, poradna, ale i kontakty na zaměstnance společnosti. Jsou zde i produktové letáky s veškerými informacemi o zboží, dále firemní časopis představující společnost KM Beta a.s. obsahující rady pro zákazníky a spoustu dalších potřebných informací.

Pomocí veletrhů a výstav každoročně komunikuje s veřejností, kde představuje své výrobky a současně se snaží získat nové odběratele.

Masmédia jsou také dalším způsobem komunikace s veřejností. KM Beta a.s. proto využívá pro prezentaci svých výrobků odborných časopisů, regionálních rádií a dokonce i několikrát do roka televizi.

Co se týká zaměstnanců, ti každoročně prochází školením pro zlepšení svých dovedností. Ve společnosti mají zaměstnanci možnost kariérního růstu, pro který není základem jenom dosažené vzdělání, ale především odvedené výsledky a pracovní nasazení. KM Beta a.s. komunikuje i pomocí vypisovaných soutěží pro studenty, projektanty a pokrývače.

7 PROJEKTOVÁ ČÁST

7.1 Úvod do projektu

Projektová část diplomové práce je zaměřena na zvýšení konkurenceschopnosti společnosti KM Beta a.s., především pomocí marketingové komunikace. Zaměřuje se na intenzivnější využití reklamy v celostátním rádiu, na internetovém portálu i pomocí venkovní reklamy. Projekt také zahrnuje možnosti sponzorování, ať už se jedná o sportovní kluby či pořady v televizích, protože této možnosti společnost využívala již v minulosti, ale nyní tohoto komunikačního nástroje nevyužívá. Z důvodu působnosti KM Beta a.s. na slovenském trhu bude navržena možnost působení na stavebním veletrhu konaném v Bratislavě. Co se týká školení zaměstnanců a komunikace vedení se zaměstnanci, tak v projektu bude doporučeno zlepšení stávající situace a navržen určitý způsob, který se bude podílet na zvýšení konkurenceschopnosti KM Beta a.s.

7.2 Častější využití reklamy

Pro zvýšení propagace výrobků KM Beta by měla společnost více využívat možností médií. Především by se měla zaměřit na rozšíření reklam v celostátních rozhlasových stanicích, protože v současné době využívá pouze regionálních. Dalším krokem ke zvýšení povědomí o výrobcích je možnost reklam v televizi, na internetových portálech či billboardech, které KM Beta a.s. využívá jen zřídka nebo vůbec.

7.2.1 Reklama na celostátní rozhlasové stanici

Pro zlepšení propagace výrobků KM Beta navrhuji rozšíření reklam v celostátních rozhlasových stanicích. Pro tento způsob propagace jsem vybral nejposlouchanější celostátní rádio, kterým je rádio Impuls. Jeho týdenní poslechovost se pohybuje okolo 2237 tis. posluchačů.

Ceny jednotlivých reklam se odvíjejí od:

- časových pásem, ve kterých je reklamní spot vysílán,
- délky reklamního spotu, ke které je přiřazený koeficient, pomocí něhož se daná cena násobí.

Navrhuji, aby KM Beta a.s. využívala propagace pomocí rádia v časovém pásmu od 9 do 12 hodin a od 15 do 18 hodin. V každém časovém pásmu se reklamní spot objeví ve vysílání vždy 1x a jeho délka bude 15 vteřin.

Společnost bude této možnosti využívat pro informování veřejnosti o nabízených slevách, či účasti KM Beta a.s. na výstavách a veletrzích. Reklamní spot bude vysílán v rádiu denně vždy 7 dní před zahájením akce. Počet akcí pro zákazníky a výstavy či veletrhy, kterých se KM Beta a.s. během roku zúčastní, bude odhadem v součtu 7. To znamená, že KM Beta a.s. využije během roku 7x možnost reklamního spotu na rádiu Impuls.

Náklady reklamního spotu na rádiu Impuls

Tab. 4 Náklady reklamního spotu na rádiu Impuls [vlastní zpracování]

Cena výroby mluveného slova podle požadavků KM Beta a.s. *				Náklady
17 500 Kč				17 500 Kč
Cena v čas.pásmu (v Kč)		Koeficient	Dní ročně	Náklady
od 9 do 12 hodin	od 15 do 18 hodin			
27 500 Kč	17 200 Kč	0,7	49	1 533 210 Kč
Celkové náklady				1 550 710 Kč

* základní cena výroby mluveného slova je 2 500 Kč. Reklamní spot bude vždy před týdním vysíláním aktualizován, což znamená další náklady na výrobu mluveného slova. $7 \times 2\,500 \text{ Kč} = 17\,500 \text{ Kč}$.

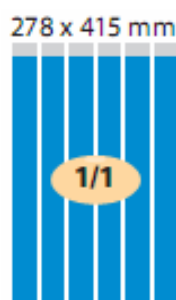
Celkové náklady spojené s poskytováním informací veřejnosti pomocí rádia Impuls činí ročně 1 550 710 Kč.

7.2.2 Inzerce v novinách

Společnost KM Beta a.s. využívá velkého množství odborných časopisů pro inzerování, ale už méně využívá regionálních novin. Proto navrhuji zaměřit se na vložení inzerátu do novin v barevném provedení umístěného uprostřed deníku přes celou stranu. Inzerát bude vytištěn v novinách týden před zahájením slev v letních i podzimních měsících vždy v pondělí, ve středu a ve čtvrtek. Zde bude veřejnost informována opět o slevách na vybraných výrobcích nabízených společnostmi KM Beta a.s., termínu, ve kterém slevy probíhají a kontaktu na infolinku.

a) Slovácký deník

Pro inzerci jsem vybral místní deník, který patří mezi jedny z nejčtenějších regionálních novin v Jihomoravském kraji. Inzerce o rozměrech 278x415 mm bude umístěna ve Slováckém deníku důvodu místní podpory prodeje. Jihomoravský kraj jsem si vybral proto, že v něm má KM Beta a.s. sídlo a je zde zastoupena 28 obchodními partnery, což je jedno z nejvíce z celé ČR a zásobování těchto obchodním partnerů je minimálně časově náročné.



Obr. 11 Plocha inzerce ve Slováckém deníku [26]

Náklady na inzerci ve Slováckém deníku

Tab. 5 Náklady na inzerci ve Slováckém deníku [vlastní zpracování]

Základní cena za černobílou inzerci	Příplatek za barvu *	Sleva **	Příplatek za umístění na inzertní straně ***	Počet opakování inzerce ročně	Náklady
77 190 Kč	30 876 Kč	3 242 Kč	26 206 Kč	2	262 060 Kč
Celkové náklady					262 060 Kč

* příplatek za barvu činí 40% ze základní ceny

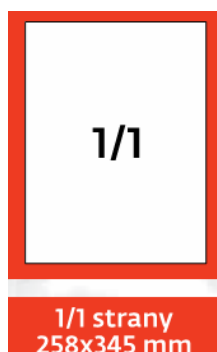
** sleva za opakování (3uvěřejnění) je 3% ze základní ceny + příplatek za barvu

*** příplatek za umístění na inzertní straně je 25% z konečné ceny po slevě [23]

Celkové náklady na barevnou inzerci o rozměrech 278x415 mm umístěnou ve Slováckém deníku dvakrát ročně činí 262 060 Kč.

b) Denník SME

Z důvodu působení KM Beta a.s. i na slovenském trhu, doporučuji společnosti využít populárního slovenského Denníku SME pro informování veřejnosti o slevách. Velikost inzerce bude v rozměrech 258x345 mm a také v barevném provedení jako u Slovákého deníku. Navrhuji společnosti využít Denníku SME pro informování veřejnosti vždy týden před zahájením slev a to od pondělí do soboty v Trnavském regionu a regionu Bratislava.



Obr. 12 Plocha inzerce v Denníku SME [24]

Náklady na inzerci v Denníku SME

Tab. 6 Náklady na inzerci v Denníku SME [vlastní zpracování]

Region Bratislava				
Základní cena za barevnou inzerci	Sleva *	Příplatek za umístění na inzertní straně **	Počet opakování inzerce ročně	Náklady
€ 3 876,00	€ 116,28	€ 751,94	2	€ 9 023
Trnavský region				
Základní cena za barevnou inzerci	Sleva *	Příplatek za umístění na inzertní straně **	Počet opakování inzerce ročně	Náklady
€ 2 039,98	€ 61,20	€ 395,76	2	€ 4 749
Kurz k 1.3.2011	Celkové náklady v regionech (v Euro)			Náklady (v Kč)
24,35 CZK/EUR	€ 13 772,00			335 348 Kč
Celkové náklady				335 348 Kč

* sleva ve výši 3% za opakování (4-6 uveřejnění) ze základní ceny

** příplatek za umístění na inzertní straně je 20% z konečné ceny po slevě [25]

Celkové náklady na inzerování v Denníku SME po dobu 6 dní a to dvakrát do roka v regionech Trnava a Bratislava je 335 358 Kč.

7.2.3 Reklama na internetovém portálu

Dále společnost může využívat pro svou propagaci nejnavštěvovanější a nejpoužívanější českou internetovou stránku Seznam Homepage s téměř 5 milióny reálných uživatelů. Hlavním důvodem, proč využít tohoto serveru pro zveřejnění reklamy, je jeho průměrná denní návštěvnost, která činí v průměru 2 567 712 návštěvníků. Firmy využívající v minulosti reklamy na tomto portálu, zaznamenaly nejenom zvýšenou návštěvnost svých internetových stránek, ale také se zvýšily jejich tržby. U některých firem se návštěvnost webových stránek zvýšila až 6x a roční obrat se až zdvojnásobil.

Proto navrhuji, aby KM Beta a.s. využila týdenní reklamy na internetových stránkách Seznam Homepage a to dvakrát ročně. První termín propagace přes internetový portál bude začátkem května a druhý termín, navrhuji začátek srpna. To z důvodu, že v těchto měsících se KM Beta a.s. neúčastní žádných veletrhů, výstav a nenabízí ani žádné slevy. Účelem této reklamy je neustálé prezentování výrobků a zůstání v povědomí zákazníků. Reklama bude zobrazena přímo na hlavní straně portálu www.seznam.cz ve velikosti 418x120 Px.

Náklady spojené s reklamou na internetových stránkách Seznam Homepage

Tab. 7 Náklady spojené s reklamou na Seznam Homepage [vlastní zpracování]

Cena výroby reklamního banneru - animovaného (Flash) *			Náklady
5 400 Kč			5 400 Kč
Základní cena Homepage - denní (v Kč)	Koeficient v období 1.1. - 26.6.2011	Koeficient v období 27.6. - 28.8. 2011	Náklady
250 000 Kč	0,8	0,7	375 000 Kč
Celkové náklady			380 400 Kč

* základní cena výroby reklamního banneru je 2 700 Kč. Reklamní banner bude využit 2x ročně vždy na jinou akci. $2 \times 2\,700\text{ Kč} = 5\,400\text{ Kč}$.

Celkové roční náklady spojené s prezentací na internetových stránkách Seznam Homepage jsou 380 400 Kč.

7.2.4 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama je další možností v oblasti propagace. Po této stránce KM Beta a.s. zaostává za ostatními firmami. Venkovní reklama je totiž účinným prostředkem pro propagaci výrobků společnosti. Zaměřím se tedy na využití outdoorové reklamy především v Jihomoravském kraji, ve kterém má společnost sídlo a v kraji Zlínském.

Navrhuji, aby KM Beta a.s. využila možnosti samolepících fólií na bocích včetně okenních ploch vozidel MHD, reklamních panelů na stožárech a transparentů (bannerů) na zábradlí.

a) Samolepící fólie (450x230 cm) na bocích včetně okenních ploch vozidel MHD

Jde o jednu z mnoha možností venkovní propagace společnosti KM Beta a.s. Doporučuji využít této reklamy v měsících únor, březen a to z důvodu, že se zvyšuje intenzita práce na stavbách a pomocí reklamy na vozech MHD se společnost dostane více do povědomí veřejnosti. Pronájem reklamní plochy na vozech MHD navrhuji po dobu 2 měsíců. Vozy využitě pro tento způsob propagace budou patřit ČSAD Kyjov, ČSAD Uherské Hradiště a ČSAD Hodonín. Celkový počet vozů sloužících pro reklamní účely bude 10, kdy 3 vozy patří ČSAD Kyjov, 3 vozy ČSAD Hodonín a zbylé 4 vozy ČSAD Uherské Hradiště.

Náklady spojené s realizací samolepících fólií na vozech MHD

Tab. 8 Náklady na realizaci samolepících fólií na vozech MHD [vlastní zpracování]

Cena za			Počet kusů	Náklady
výrobu fólie (1ks)	grafické zpracování	instalace, demontáž (1 ks)		
3 000 Kč	1 800 Kč	2 000 Kč	10	51 800 Kč
Cena za pronájem vozu MHD na měsíc	Počet měsíců		Počet vozů	Náklady
4 000 Kč	2		10	80 000 Kč
Celkové náklady				131 800 Kč

Celkové náklady na výrobu samolepících fólií a pronájem 10 vozů MHD po dobu 2 měsíců činí 131 800 Kč.

b) Reklamní panely (80x120 cm) na stožárech

Využití reklamních panelů na stožárech se směrovou šipkou navrhuji společnosti využít nejenom z reklamních důvodů, ale také z důvodů informačních, kdy znázorněná šipka na reklamním panelu ulehčí zákazníkovi orientaci.

Doporučuji zhotovit a nainstalovat celkem 4 reklamní panely, které budou umístěny na stožárech v Kyjově, kde má KM Beta a.s. jeden ze svých výrobních závodů.

Náklady spojené s výrobou a pronájmem reklamních panelů

Tab. 9 Náklady na realizaci reklamních panelů na stožárech [vlastní zpracování]

Cena za		Počet kusů			Náklady
grafický návrh	grafické zpracování				
1 200 Kč	1 440 Kč	4			6 960 Kč
Cena za				Počet stožárů veřejného osvětlení	Náklady
pronájem stožáru veř.osvětlení na 12 měsíců	manipulační poplatek	podklad. plochu	instalaci, demontáž a údržbu		
9 800 Kč	500 Kč	600 Kč	900 Kč	4	47 200 Kč
Celkové náklady					54 160 Kč

Celkové náklady na výrobu, instalaci, pronájem stožárů a další poplatky s tím spojené činí 54 160 Kč za rok.

c) Transparenty (600x80 cm) na zábradlí

Výrobu a instalaci transparentů navrhuji společnosti KM Beta a.s. využít v období před nabízenými slevami zákazníkům. Ty se konají v letním období a ke konci kalendářního roku. V letním období je poskytována sleva po dobu 14 dní, kdežto v zimním období je možné slev využít až do vyprodání zásob. Transparenty budou vyvěšeny vždy 7 dní před zahájením této akce na městských zábradlích umístěných u cest a na zastávkách MHD.

Pro tento způsob propagace budou využita města Kyjov, Hodonín a Uherské Hradiště. V městě Kyjov bude využito pro informování veřejnosti o slevách 7 transparentů,

v Uherském Hradišti 10 transparentů a v Hodoníně taktéž 10 transparentů, které budou umístěny vždy na vybraných zastávkách MHD a na zábradlích u hlavních cest.

Náklady spojené s celkovou realizací reklam na zábradlích

Tab. 10 Náklady na celkovou realizaci reklam na zábradlích [vlastní zpracování]

Cena za			Počet kusů	Počet využití transparentů ročně	Náklady
výrobu transparentu (1 ks)	grafické zpracování	Instalaci a odstranění (1 ks)			
2 880 Kč	500 Kč	440 Kč	27	2	180 280 Kč
Cena za pronájem plochy na den (1 ks)	Počet dní	Počet kusů		Počet využití transparentů ročně	Náklady
1 080 Kč	7	27		2	408 240 Kč
Celkové náklady					588 520 Kč

Náklady na propagaci KM Beta a.s. a informování veřejnosti o nabízených slevách činí ročně 588 520 Kč.

7.3 Sponzoring

KM Beta a.s. v současné době nepůsobí jako sponzor ať už se to týká televizních pořadů, sportovních týmů, nebo regionálních akcí. Proto se v této části zaměřím na možnosti sponzorování společností KM Beta a.s. v mnou vybraných možných odvětvích.

7.3.1 Sponzorování sportovního klubu

KM Beta a.s. má s tímto druhem prezentace již své zkušenosti. V minulosti sponzorovala celou sezonu hokejový klub HC Slavia Praha, ale z důvodů nepřesvědčivých výkonů klubu od této spolupráce později odstoupila.

Návrh spočívá ve sponzorování sportovního klubu v Jihomoravském kraji, a to z důvodu, že zde má své sídlo i výrobní závod. Doporučuji finančně podpořit fotbalový klub SK Kyjov, který má v této sezoně za cíl postoupit do Krajského přeboru. Sponzorský dar bude zahrnovat nákup dvou sad dresů a peněžní částku sloužící na zabezpečení chodu klubu.

Společnost se bude prezentovat veřejnosti pomocí dvou reklamních tabulí umístěných po stranách hřiště klubu SK Kyjov, dále pomocí loga KM Beta a.s., které bude na dresech, internetových stránkách klubu, plakátech a programu vydávaném klubem vždy před domácím zápasem. Velikost reklamních panelů na fotbalovém hřišti bude v rozměrech 200x80 cm a logo na přední straně dresů bude ve velikosti 22x10 cm.

Náklady spojené se sponzorováním SK Kyjov

Tab. 11 Náklady spojené se sponzorováním SK Kyjov [vlastní zpracování]

Cena za		Počet reklamních panelů	Náklady
grafický návrh	výrobu + podkladový panel		
1 200 Kč	3 240 Kč	2	7 680 Kč
Cena za		Náklady	
nákup 2 sad dresů	potisk 2 sad dresů		
28 214 Kč	3 040 Kč	31 254 Kč	
Celkové náklady		38 934 Kč	
Sponzorský dar na provoz klubu		75 000 Kč	

Celkové náklady na nákup dvou sad dresů s potiskem loga KM Beta a.s. a na výrobu dvou reklamních panelů, které budou umístěny na hřišti SK Kyjov, činí 38 934 Kč. Dále KM Beta a.s. podpoří klub částkou 75 000 Kč sloužící především na provoz klubu.

7.3.2 Sponzorování televizního pořadu

KM Beta a.s. má již zkušenosti z minulých let se sponzorováním pořadu. Proto navrhuji opětovný návrat k této možnosti propagace.

Doporučuji sponzorovat pořad televize Nova Rady ptáka Loskutáka vysílaný v neděli od 18:20 do 19:30 to po celý říjen 2011. Důvodem sponzorování pořadu v podzimním měsíci je především oslovení zákazníků a zvýšení jejich zájmu o produkty KM Beta ještě před obdobím slev, které společnost nabízí koncem roku. Sponzorské vzkazy budou umístěny vždy před začátkem a po konci pořadu.

Tento pořad má vysokou sledovanost a mezi jeho diváky patří i budoucí zákazníci společnosti. Objevují se zde i novinky ze stavebnictví, které v pořadu může KM Beta a.s. propagovat pomocí reportáže.

Náklady spojené se sponzorováním pořadu

Tab. 12 Náklady spojené se sponzorováním pořadu [vlastní zpracování]

Cena za		Počet odvysílaných pořadů v říjnu 2011	Náklady
výrobu sponzorského vzkazu	sponzorování pořadu (1 díl)		
14 400 Kč	174 000 Kč	5	884 400 Kč
Celkové náklady			884 400 Kč

Náklady na tříměsíční sponzorování dvanácti dílů televizního pořadu Rady ptáka Loskutáka jsou 884 400 Kč.

7.4 Veletrhy a výstavy v zahraničí

Společnost KM Beta a.s. se pravidelně účastní největších stavebních veletrhů a výstav v ČR. Pro získání nových zákazníků a s tím spojený nárůst tržeb je důležité prezentovat se na zahraničních veletrzích a výstavách.

Můj návrh spočívá v účasti na mezinárodním stavebním veletrhu CONECO/RACIOENERGIA 2011 konaném 29. 3. – 2. 4. 2011 v Bratislavě. Hlavním důvodem navržení této možnosti účasti na veletrhu v Bratislavě je ten, že společnost působí také na slovenském trhu, a proto je důležité prezentovat své výrobky i zákazníkům ve Slovenské republice. KM Beta a.s. bude využívat typové expozice na volné ploše - TYP N, 9 x 3 m, která bude mít vybavení:

- 2x stůl 120 x 60 cm,
- 1x stůl 60 x 60 cm,
- 14x židle,
- 2x skříň,
- 2x věšák,

- 1x kuchyňka,
- 1x lednička,
- 1x regál,
- 1x odpadkový koš,
- 4x zásuvka 220 V,
- 3x osvětlení v podhledu.

Náklady na pronájem plochy (včetně veškerého vybavení) na stavebním veletrhu

Tab. 13 Náklady na pronájem plochy na veletrhu [vlastní zpracování]

Cena pronájmu typové expozice na volné ploše - TYP N, 9 x 3 m + vybavení (v Euro)	Kurz k 1.3.2011	Náklady (v Kč)
€ 5 169,50	24,35 CZK/EUR	125 877 Kč
Celkové náklady		125 877 Kč

Náklady spojené s pronájmem plochy včetně kompletního vybavení a registračního poplatku na stavebním veletrhu CONECO/RACIOENERGIA 2011 v Bratislavě činí 125 877 Kč.

7.5 Školení zaměstnanců

Společnost KM Beta a.s. každoročně financuje školení svých regionálních manažerů v oblasti managementu, vedení a psychologie prodeje. Zde se dozví a především si rozšíří své znalosti a dovednosti v daných oblastech. Jde však o klasické školení, kterých se účastní každým rokem a mají pro ně již malý přínos.

V dnešní době je člověk neustále vystaven velkému stresu ať už z důvodů pracovních či osobních, které mají také vliv na jeho pracovní nasazení. Navrhují proto zaměřit se na školení regionálních manažerů v oblasti Stress managementu, protože manažeři se při jednáních, každodenním rozhodování a řízení lidí dostávají ustavičně do stresových situací. Stress management obsahuje spoustu kurzů a jedním z nich je kurz Time management a zvládání stresu, který doporučuji společnosti KM Beta a.s.

Kurz bude probíhat v termínu 5. – 6. 5. 2011 od 9:00 do 16:00 v Praze. Cílem kurzu je naučit účastníky určovat priority úkolů a efektivně řídit svůj čas, pochopit příčiny stresu a zabránit jeho vzniku. Dále se zde dozví jak rozvinout schopnosti potřebné ke zvládnutí stresu a stresových situací a dokonce získají praktické návody řešení a zvládnutí stresových situací.

Náklady na kurz Time management a zvládnutí stresu

Tab. 14 Náklady na kurz Time management a zvládnutí stresu [vlastní zpracování]

Cena za kurz (1 osoba)	Počet manažerů	Náklady
7 188 Kč	20	143 760 Kč
Celkové náklady		143 760 Kč

Náklady na kurz Time management a zvládnutí stresu, který je určen pro regionální manažery konající se v Praze 5. -6. 5. 2011 je 143 760 Kč.

7.6 Nákup manipulační techniky

Společnost KM Beta a.s. využívá pro manipulaci s paletami v závodě Kyjov 8 vysokozdvizných vozíků, kdy 1 z nich má otevřenou kabinu. Z důvodu velkého vytížení techniky dochází k nepravidelným poruchám na vozících a to vede ke zbytečným prostojům jak při přemísťování palet ve výrobním závodě, tak i při nakládání palet s výrobky na nákladní automobily.

Můj návrh spočívá v nákupu dalšího vysokozdvizného vozíku pro výrobní závod v Kyjově. Vozík bude vybaven uzavřenou kabinou a to z důvodu bezpečnosti, ale i pohodlí při práci v zimních měsících. Nově nakoupený vidlicový vozík bude plně využíván především pro manipulaci ve venkovním prostředí. Vozík s otevřenou kabinou, který v současnosti vlastní KM Beta a.s. bude sloužit pro manipulaci s výrobky hlavně v budovách. Pro rozšíření manipulačních prostředků jsem vybral typ vysokozdvizného vozíku:

- vidlicový vozík LINDE H 30 T - LPG, SS /5764/
- Rok: 2004
- Nosnost: 3000 kg
- Pracovní doba: 7359 m/h

- Výška zvedání: 3.3 m
- Motor: Volkswagen, plyn.
- Převodová skříň: automat. [17]



Obr. 13 vidlicový vozík LINDE H 30 T – LPG [17]

Náklady na pořízení vidlicového vozíku LINDE H 30 T - LPG

Tab. 15 Náklady na pořízení vidlicového vozíku LINDE H 30 T [vlastní zpracování]

Cena vidlicového vozíku (v Euro)	Kurz k 2.3.2011	Náklady (v Kč)
€ 10 900	24,29 CZK/EUR	264 761 Kč
Celkové náklady		264 761 Kč

Celkové náklady na pořízení vidlicového vozíku LINDE H 30 T – LPG s uzavřenou kabinou činí 264 761 Kč.

7.7 Newsletter pro zaměstnance

Jak již jsem zmínil ve SWOT analýze KM Beta a.s., tak ve společnosti neprobíhá příliš dobře interní komunikace. Tento stav je zapotřebí změnit, protože není vhodné, aby se zaměstnanci dozvěděli z jiných zdrojů o změnách, které se jich konkrétně týkají. Je důležité, aby vedení neustále komunikovalo se zaměstnanci a podávalo jim úplné informace, a to také z důvodu posílení loajality zaměstnanců ke společnosti. KM Beta a.s. sice zveřejňuje na svých internetových stránkách přibližně každý měsíc pomocí KM Beta News novinky, které proběhly nebo se plánují. Bohužel ne každý zaměstnanec navštěvuje internetové stránky společnosti. Co se týče zaměstnanců staršího věku, tak ti počítač a

internet využívají buď jen zřídka anebo s ním nemají žádné zkušenosti. Z toho plyne, že se o novinkách na internetových stránkách nedozví vůbec.

Navrhuji proto vydávat newsletter pro zaměstnance čtvrtletně jako nástroj vnitřní komunikace a to na dvou papírech ve formátu A4. Na první straně v horní části bude logo KM Beta, datum vydání a číslo vydání, na spodní straně bude zveřejněna internetová adresa společnosti. Na zbylých místech stran budou rozepsány veškeré důležité informace pro zaměstnance, popřípadě i fotografie a to vše v barevném provedení. Důvodem pro vydávání newsletteru v papírové podobě je ten, že někteří zaměstnanci, jak již jsem výše zmínil, nemají možnost přístupu na internet. Základním úkolem vydávání čtvrtletního newsletteru je hlavně včasné a úplné informování zaměstnanců o:

- úspěchu společnosti,
- zajímavostech ve společnosti a v jejím okolí,
- nových výrobcích a technologiích,
- zprávách týkajících se výstav a veletrhů,
- životních jubileích zaměstnanců,
- výročí a oslavách,
- atd.

Newsletter bude rozdán všem zaměstnancům jejich nadřízenými. Na jeho výrobě se budou podílet především zaměstnanci z vedení společnosti, kteří budou zpracovávat informace a podávat je pracovníkům firmy zabývajícím se výrobou newsletteru. Zde dojde ke konečnému grafickému zpracování a k jeho tisku.

Náklady na výroby newsletteru

Tab. 16 Náklady na výrobu newsletteru [vlastní zpracování]

Cena výroby newsletteru formát A4 (1 ks) *	Počet kusů	Počet vydání ročně	Náklady
19,30 Kč	250	4	19 300 Kč
Celkové náklady			19 300 Kč

Náklady na výrobu 1000 ks newsletteru ročně je 19 300 Kč.

8 SHRUTÍ PROJEKTU

8.1 Časový harmonogram projektu

Veškeré návrhy je nutné seřadit do časového plánu podle jejich realizace během jednoho roku. Časový harmonogram je znázorněný pomocí tabulky (tab. 16), ve které jsou rozepsány jednotlivé měsíce a k nim přiřazené činnosti naplánované pro rok 2011.

Tab. 17 Časový harmonogram projektu [vlastní zpracování]

Časové období	Činnost	
Leden	Reklama na rádiu Impuls + výroba mluveného slova	
	Reklamní panely na stožárech + výroba, instalace	
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov	
Únor	Reklama na rádiu Impuls + výroba mluveného slova	
	Samolepící fólie na bocích vozidel MHD + výroba, instalace	
	Reklamní panely na stožárech	
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov	
Březen	2x Reklama na rádiu Impuls + výroba mluveného slova	
	Samolepící fólie na bocích vozidel MHD	
	Reklamní panely na stožárech	
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov	
	29.3.-2.4.2011	Účast na stavebním veletrhu CONECO/RACIOENERGIA 2011 Bratislava
		Nákup manipulační techniky - vysokozdvížený vozík
		Zpracování a vydání 1.čísla newsletteru pro zaměstnance
Duben	Reklama na rádiu Impuls + výroba mluveného slova	
	Reklamní panely na stožárech + výroba, instalace	
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov	
Květen	Reklama na internetových stránkách Seznam Homepage + výroba reklamního banneru	
	Reklamní panely na stožárech	
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov	
5. – 6. 5. 2011	Školení regionálních manažerů	
Červen	Reklamní panely na stožárech + výroba, instalace	
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov	
	Zpracování a vydání 2.čísla newsletteru pro zaměstnance	

Červenec	Reklama na rádiu Impuls + výroba mluveného slova
	Inzerce ve Slováckém deníku + návrh a výroba inzerce
	Inzerce v Denníku SME + návrh a výroba inzerce
	Reklamní panely na stožárech
	Transparenty na zábradlí + výroba, instalace
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov
Srpen	Reklama na internetových stránkách Seznam Homepage + výroba reklamního banneru
	Reklamní panely na stožárech
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov
Září	Reklamní panely na stožárech
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov
	Návrh a výroba sponzorského vzkazu pro sponzorování TV
	Zpracování a vydání 3.čísla newsletteru pro zaměstnance
Říjen	Reklamní panely na stožárech
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov
	Sponzorování TV pořadu
2. - 30.10.2011	
Listopad	Reklama na rádiu Impuls + výroba mluveného slova
	Inzerce ve Slováckém deníku + návrh a výroba inzerce
	Inzerce v Denníku SME + návrh a výroba inzerce
	Reklamní panely na stožárech
	Transparenty na zábradlí + výroba, instalace
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov
Prosinec	Reklamní panely na stožárech
	Sponzorování fotbalového klubu SK Kyjov
	Zpracování a vydání 4.čísla newsletteru pro zaměstnance

8.2 Náklady na projekt zvýšení konkurenceschopnosti KM Beta a.s.

O celkovém rozpočtu, který bude sloužit pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti KM Beta a.s., rozhoduje vedení podniku. Základním úkolem vedení společnosti je stanovit si jakým způsobem bude rozpočet na zvýšení konkurenceschopnosti KM Beta a.s. tvořen. Navrhují společnosti, aby byl rozpočet tvořen předem stanovenou hodnotou procent z tržeb KM Beta a.s. a to především z důvodu jednoduchosti vyčíslení.

V tab. 17 jsou rozepsány veškeré náklady, které vynaloží KM Beta a.s. za rok 2011 na zvýšení své konkurenční síly a upevnění pozice na stavebním trhu.

Tab. 18 Náklady KM Beta a.s. na zvýšení konkurenceschopnosti [vlastní zpracování]

Vynaložené náklady KM Beta a.s. za rok 2011 na zvýšení konkurenceschopnosti	Náklady (v Kč)
Reklamní spot na rádiu Impuls	1 550 710
Inzerce ve Slováckém deníku	262 060
Inzerce v denníku SME	335 358
Reklama na Seznam Homepage	377 700
Propagace pomocí samolepících fólií na vozech MHD	131 800
Propagace pomocí reklamních panelů	54 160
Reklama na transparentech	588 520
Sponzorování SK Kyjov	113 934
Sponzorování televizního pořadu	884 400
Stavební veletrh v Bratislavě	115 877
Školení zaměstnanců - kurz Time management a zvládání stresu	143 760
Nákup manipulační techniky - vysokozdvizný vozík	264 761
Výroba newsletteru pro zaměstnance	19 300
Celkové náklady	4 842 340

Jak lze vidět z tab. 17, tak celkové náklady na zvýšení konkurenceschopnosti KM Beta a.s. za rok 2011 činí 4 842 340 Kč. Z toho vyplývá, že při tržbách 35 456 000 Kč z roku 2009 a předpokladu, že tržby za rok 2010 budou minimálně ve stejné výši, bude potřeba pro stanovení rozpočtu přibližně 14% z tržeb.

8.3 Rizika projektu

S každým projektem jsou spojena vždy rizika, s nimiž musí podnik počítat. To znamená, že vedení podniku musí současně s projektem vypracovat i plán projektových rizik. Během realizace projektu může totiž dojít ke změně jak v podniku, tak i v jeho okolí. Plán projektových rizik napomáhá podniku připravit se na tato rizika a v případě jejich výskytu snížit či úplně eliminovat jejich dopad na realizaci projektu.

Mezi rizika, která by mohla ohrozit realizaci projektu na zvýšení konkurenceschopnosti KM Beta a.s. patří:

- *nečekané výdaje* – společnost musí vždy počítat s tím, že může nastat situace, kdy bude muset vynaložit finanční prostředky např. na opravu nebo nákup strojů, automobilů, odstranění škod po živelných pohromách, požárech a další. Pro nečekané výdaje musí mít společnost rezervní fond, který se tvoří z čistého zisku společnosti, a to minimálně do výše 10% základního kapitálu.

- *nepřipravenost podniku na změny* – změny ve společnosti všeobecně vyvolávají nepochopení a nevoli zaměstnanců, to plyne především ze špatné informovanosti. Základem je úplná informovanost zaměstnanců o změnách a proškolení zejména těch zaměstnanců, kteří se na těchto změnách podílejí a jsou jejich součástí.
- *změna podmínek výrobce nebo zprostředkovatele reklam* – tomuto problému lze předejít předem uzavřenou smlouvou s různými dodatky, které nám budou ručit za to, že se dané problémy nevyskytnou.
- *zpoždění výroby reklamy* – při výrobě reklamy je nutné podat veškeré potřebné informace zhotoviteli reklamy, aby nedošlo ke zbytečnému zdržení při výrobě. Chyba nemusí být ovšem jen na straně společnosti, ale i na straně výrobce, kterému se mohou vyskytnout různé problémy při návrhu a výrobě reklamy. Doporučuji do smlouvy zpracovat sankční ujednání pro případ prodlení.
- *špatně cílená reklama* – společnosti, při svém návrhu využití reklam pomocí různých médií, dopravních prostředků a jiných možností, může nastat problém. Ten se týká toho, že např. televizní reklamu využije u nesprávného pořadu nebo reklama, která se zobrazuje vždy při otevření internetových stránek, což považuje hodně lidí za nezáživný způsob prezentace společnosti. Navrhuji spolupracovat s profesionální poradenskou či konzultační společností, která se zabývá průzkumem trhu, marketingem a reklamou.
- *neplánované navýšení nákladů na realizaci projektu* – během realizace projektu může dojít k situaci, kdy se náklady na realizaci nové marketingové komunikace zvýší. To může mít špatný vliv na celý projekt. V tomto případě by musela společnost buď snížit z nároků a zrušit některou část připravovaného projektu anebo by uvolnila další finanční prostředky z tržeb.
- *špatně zvolení členové projektového týmu* – i při výběru členů týmu mohou nastat problémy. Špatně sestavený tým má vliv na konečný úspěch. Při výběru týmu se musí společnost podívat na každého možného člena týmu z hlediska jeho profesní zdatnosti, osobních vlastností a předpokladu pro týmovou práci.

8.4 Přínosy projektu

Podnik vynaloží finance na projekt zvýšení konkurenceschopnosti a pochopitelně od něj očekává přínos, který může mít různé podoby:

- *zvýšení prodeje výrobků KM Beta* – nově navržená marketingová komunikace má pomoci společnosti ke zvýšení tržeb z prodeje výrobků. Navýšení tržeb povede i k tomu, že společnost bude moci v příštích letech investovat nadále do marketingové komunikace a to větší finanční částku. To vše v případě, že bude rozpočet na projekt tvořen i nadále z tržeb společnosti.
- *navýšení počtu návštěv na internetových stránkách společnosti* – na základě průzkumu na internetových stránkách Seznam Homepage očekává společnost KM Beta a.s. až 6x větší nárůst návštěvnosti na svých internetových stránkách.
- *noví obchodní partneři* – společnost od projektu očekává uzavření smluvního partnerství s obchodními partnery především na slovenském trhu, protože zde spolupracuje dosud s málo partnery a rozšíření spolupráce bude přínosem, který se odrazí pochopitelně i v tržbách.
- *noví zákazníci* – s prezentací výrobků KM Beta je spojeno očekávání přílivu nových zákazníků, kteří se budou podílet jak na zvýšení tržního podílu.
- *upevnění postavení na stavebním trhu* – se získáním nových zákazníků, obchodních partnerů, zlepšení image společnosti a např. i zvýšení tržeb vede k upevnění postavení na stavebním trhu. Základem je dobře navržená marketingová komunikace.
- *vzdělávání zaměstnanců* – v projektu je navrženo školení v oblasti Time managementu a zvládání krizových situací, od kterého společnost očekává, že se u regionálních manažerů projeví zlepšení v oblastech vyjednávacích schopností, řízení lidí, efektivního využití času a zvládání stresu a zabránění jeho vzniku.
- *zkvalitnění interní komunikace* – v projektu je návrh zavedení newsletteru pro zaměstnance v tištěné podobě, od které se očekává lepší informovanost zaměstnanců podniku o změnách a zlepšení jejich loajality ke společnosti.
- *goodwill společnosti* – to je očekáváno především na základě reklamy účasti na stavebním veletrhu v Bratislavě, kde dojde k osobnímu kontaktu s potencionálními zákazníky.

ZÁVĚR

V současnosti se na stavebním trhu objevují neustále nové firmy, a proto je obzvlášť důležité věnovat pozornost tak účinnému nástroji jakým je marketingové komunikace, která má výrazný vliv na konkurenceschopnost.

Pro téma diplomové práce jsem si vybral: „Projekt zvýšení konkurenceschopnosti firmy KM Beta a.s.“ především za pomoci marketingové komunikace. Marketingové komunikaci je potřeba věnovat velkou pozornost, protože se významnou měrou podílí na výkonnosti podniku.

Moji diplomovou práci jsem rozdělil na 3 části. V první části jsem využil možnosti odborné literatury pro obecné popsání marketingové komunikace, analýzy marketingového prostředí a pojmu konkurence a konkurenceschopnost pro lepší pochopení dané problematiky.

V druhé části práci jsem využil informací z teoretické části a aplikoval jsem je do praxe ve společnosti KM Beta a.s. Vytvořil jsem SWOT analýzu a analýzu marketingového prostředí, kde jsem zjistil, jaké nedostatky se objevují ve společnosti, co ovlivňuje její chod a co je zapotřebí změnit.

V poslední části jsem na základě provedených analýz vypracoval projekt na zvýšení konkurenceschopnosti firmy KM Beta a.s. Největší podíl v projektové části zabral návrh reklam a inzerce v médiích, které společnost využívá jen zřídka. Také jsem navrhl nákup nové manipulační techniky, která bude ku prospěchu a napomůže odstranění zbytečných prostojů při nakládání automobilů či přepravě palet ve výrobním závodu. V projektu jsem také využil možnosti sponzorování místního fotbalového klubu a vydávání tištěného newsletteru pro zaměstnance a jeho umístění na místo největšího shromažďování zaměstnanců.

Pro projekt jsem vytvořil také časový harmonogram a vyčíslil jsem náklady spojené s projektem. Navrhl jsem i způsob tvorby rozpočtu pro projekt a jako nejvhodnější varianta mi přišla, že bude rozpočet tvořen 14% z tržeb z předešlého roku.

Na závěr jsem rozepsal možná rizika a přínosy pro společnost KM Beta a.s. plynoucí z vypracovaného projektu. Co se týče přínosů, ty budou mít pro společnost KM Beta a.s. kladný dopad v oblastech zvýšení tržeb, zlepšení image společnosti, ve zvýšení

vzdělanosti zaměstnanců a jejich informovanosti a také pochopitelně upevnění pozice na stavebním trhu, což je také součástí předem stanoveného cíle.

Lze tedy říci, že cíle, který byl vymezen na začátku diplomové práce, bylo dosaženo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-41-7.
- [2] HADRABA, J. *Marketing : produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, P; KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [7] MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- [8] MEFFERT, H. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [9] PELSMACKER, P. de; GEUENS, M; BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda : jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, J; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
- [13] SRPOVÁ, J; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- [14] TRNKA, František. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců : souhrnná zpráva o řešení výzkumného záměru a dílčích úkolů za období 1999-2004*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2004. 160 s. ISBN 807318219X.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [16] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [17] AUTOLINE: *Vidlicové vozíky* [online], Publikováno 2011, [cit. 2011-03-05]. Dostupné na www: <http://autoline-eu.cz/sf/vysokozdvizny-vozik-vidlicovy-vozik-LINDE-H-30-T-LPG-SS-5764-11030211233376704300.html>
- [18] BRAMAC střešní systémy spol. s r.o.: *O Bramacu* [online], Publikováno 2010, [cit. 2011-03-01]. Dostupné na www: <http://www.bramac.cz/o-bramacu.html>
- [19] CEMBRIT A.S.: *Informace o...*[online], Publikováno 2010, [cit. 2011-03-01]. Dostupné na www: <http://www.cembrit.cz/clanky/>
- [20] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA: *Tiskové zprávy ČNB* [online], Publikováno 2010, [cit. 2011-03-15]. Dostupné na www: http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2011/20110211_zoi_I_2011.html
- [21] KM BETA A.S.: *KM Beta a.s.* [online], Publikováno 2010, [cit. 2011-02-11]. Dostupné na www: <http://www.kmbeta.cz/>
- [22] KURZY – FINANČNÍ PORTÁL PRO ODBORNÍKY I LAIKY: *HDP* [online], Publikováno 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné na www: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [23] PROFIT: *Jaké změny má přinést velká novela zákoníku práce* [online], Publikováno 2011, [cit. 2011-03-26]. Dostupné na www: <http://www.profit.cz/clanek/jake-zmeny-ma-prinest-velka-novela-zakoniku-prace.aspx>

- [24] SME: *Denník* [online], Publikováno 2011, [cit. 2011-03-29]. Dostupné na [www: www.sme.sk/cm/112/SME_rBA.pdf](http://www.sme.sk/cm/112/SME_rBA.pdf)
- [25] TONDACH: *Tondach* [online], Publikováno 2010, [cit. 2011-02-02]. Dostupné na [www: http://www.tondach.cz/o-nas](http://www.tondach.cz/o-nas)
- [26] VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.: *Ceník* [online], Publikováno 2011, [cit. 2011-03-28]. Dostupné na [www: http://mm.denik.cz/88/ac/cenik_2011.pdf](http://mm.denik.cz/88/ac/cenik_2011.pdf)

Podnikové informace:

- [27] Výroční zpráva KM Beta a.s. 2003
- [28] Výroční zpráva KM Beta a.s. 2004
- [29] Výroční zpráva KM Beta a.s. 2005
- [30] Výroční zpráva KM Beta a.s. 2006
- [31] Výroční zpráva KM Beta a.s. 2007
- [32] Výroční zpráva KM Beta a.s. 2008
- [33] Výroční zpráva KM Beta a.s. 2009

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), místo (place)
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cm	centimetr
ČR	České republika
E-shop	elektronický obchod
EKO-KOM	autorizovaná obalová společnost zajišťující recyklaci obalů a odpadů
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
Kg	kilogram
LPG	Liquefied Petroleum Gas (značka pro zemní plyn)
m	metr
m ²	metr čtverečný
mld.	miliarda
mm	milimetr
např.	například
n/h	normo hodina
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
Px	pixel (nejmenší jednotka digitální rastrové grafiky)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
spol. s.r.o.	společnost s ručením omezeným

tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	takzvaný
V	volt (jednotka elektrického napětí)
VPC	vápenopískové cihly
www	World Wide Web (překlady zní celosvětová síť)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Komplexní koncepce mezinárodního marketingu [4]</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2 SWOT analýza [3]</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 3 Organizační struktura společnosti KM Beta a.s. [vlastní zpracování].....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 4 Betonová střešní krytina KMB BETA [21].....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 5 Betonová taška KMB HODONKA [21]</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 6 Betonová taška KMB BOBROVKA [21]</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 7 Vápenopísková cihla [21]</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 8 Systém KMB SENDWIX [21]</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 9 Sít obchodních zástupců v ČR [21]</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 10 Sít obchodních zástupců v SK [21]</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 11 Plocha inzerce ve Slovákém deníku [23].....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 12 Plocha inzerce v Denníku SME [25].....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 13 vidlicový vozík LINDE H 30 T – LPG [17].....</i>	<i>77</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Čtyři složky marketingového mixu [4]</i>	14
<i>Tab. 2 Osobní a masová marketingová komunikace [9]</i>	17
<i>Tab. 3 SWOT analýza KM Beta a.s. [vlastní zpracování]</i>	55
<i>Tab. 4 Náklady reklamního spotu na rádiu Impuls [vlastní zpracování]</i>	66
<i>Tab. 5 Náklady na inzerci ve Slovákém deníku [vlastní zpracování]</i>	67
<i>Tab. 6 Náklady na inzerci v Denníku SME [vlastní zpracování]</i>	68
<i>Tab. 7 Náklady spojené s reklamou na Seznam Homepage [vlastní zpracování]</i>	69
<i>Tab. 8 Náklady na realizaci samolepících fólií na vozech MHD [vlastní zpracování]</i>	70
<i>Tab. 9 Náklady na realizaci reklamních panelů na stožárech [vlastní zpracování]</i>	71
<i>Tab. 10 Náklady na celkovou realizaci reklam na zábradlích [vlastní zpracování]</i>	72
<i>Tab. 11 Náklady spojené se sponzorováním SK Kyjov [vlastní zpracování]</i>	73
<i>Tab. 12 Náklady spojené se sponzorováním pořadu [vlastní zpracování]</i>	74
<i>Tab. 13 Náklady na pronájem plochy na veletrhu [vlastní zpracování]</i>	75
<i>Tab. 14 Náklady na kurz Time management a zvládání stresu [vlastní zpracování]</i>	76
<i>Tab. 15 Náklady na pořízení vidlicového vozíku LINDE H 30 T [vlastní zpracování]</i>	77
<i>Tab. 16 Náklady na výrobu newsletteru [vlastní zpracování]</i>	78
<i>Tab. 17 Časový harmonogram projektu [vlastní zpracování]</i>	79
<i>Tab. 18 Náklady KM Beta a.s. na zvýšení konkurenceschopnosti [vlastní zpracování]</i>	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: KM Beta magazín

Příloha P II: KM Beta News

Příloha P III: Produktový leták KM Beta

Příloha P IV: Vyhlášení studentské soutěže 2011

PŘÍLOHA P I: KM BETA MAGAZÍN



NEWS

11.11.2010
číslo 8

KM BETA

NESKUTEČNÉ CENY!

Příprava na stavbu rodinného domu nezačíná jen projektovou dokumentací. Může taky začít výběrem a včasným nákupem stavebního materiálu!

Proto společnost KM BETA nyní nabízí velmi zajímavé podmínky při nákupu nejenom betonové střešní krytiny, ale hlavně páleného zdičho materiálu – HODOTHERM!

KM BETA chce tímto nabídnout zákazníkům nejenom 30% slevu na střešní krytinu (sleva platí pro základní tašky), ale hlavně nabízí nový produkt ze svého dalšího výrobního závodu Cihelny Hodonín a to hned 3 tvarovky. Tímto nabízí širokou škálu prvků pro různé použití při stavbě rodinného, ale taky bytového domu.

Zákazník může využít vynikající ceny jak v případě příčkového zdiva 11,5 cm, tak zdiva pro následné zateplení tj. HODOTHERM 30 P+D.

Největším trhákem jsou ovšem nabídky zdičho materiálu Hodotherm 44 P+D, kdy zákazníkovi nabízíme metr žhveční za neskutečných **361 Kč!**

Všechny tyto tvarovky lze nyní pořídit tedy se slevou **52%**!

Tato cenová nabídka bude trvat do konce roku 2010, nebo do vyprodání zásob.

**Ze střechy se má člověk
těšit dlouhá léta...**



**SLEVA
30%**
na základní
tvarovky

Společnost KM BETA poskytuje slevu 30% na základní tašky střešní krytiny HODOTHERM 11,5 P+D, HODOTHERM 30 P+D a HODOTHERM 44 P+D. Sleva platí pro základní tašky střešní krytiny HODOTHERM 11,5 P+D, HODOTHERM 30 P+D a HODOTHERM 44 P+D. Sleva platí pro základní tašky střešní krytiny HODOTHERM 11,5 P+D, HODOTHERM 30 P+D a HODOTHERM 44 P+D. Sleva platí pro základní tašky střešní krytiny HODOTHERM 11,5 P+D, HODOTHERM 30 P+D a HODOTHERM 44 P+D.

KM BETA
střeška se dlouhá léta

www.kmbeta.cz | 800 150 200

**Výprodej skladových zásob
za jedinečné ceny!**



HODOTHERM 11,5 P+D
437 x 170 x 220 mm

-52%

15,00 Kč / ks
124,00 Kč / m²



HODOTHERM 30 P+D
367 x 300 x 240 mm

-52%

15,00 Kč / ks
252,00 Kč / m²



HODOTHERM 44 P+D
367 x 440 x 240 mm

-52%

22,35 Kč / ks
361 Kč / m²

Informace o cenách a podmínkách výprodeje skladových zásob.

Společnost KM BETA poskytuje slevu 52% na základní tašky střešní krytiny HODOTHERM 11,5 P+D, HODOTHERM 30 P+D a HODOTHERM 44 P+D. Sleva platí pro základní tašky střešní krytiny HODOTHERM 11,5 P+D, HODOTHERM 30 P+D a HODOTHERM 44 P+D. Sleva platí pro základní tašky střešní krytiny HODOTHERM 11,5 P+D, HODOTHERM 30 P+D a HODOTHERM 44 P+D.

www.kmbeta.cz

infolinka: 800 150 200

PŘÍLOHA P III: PRODUKTOVÝ LETÁK KM BETA

KM BETA

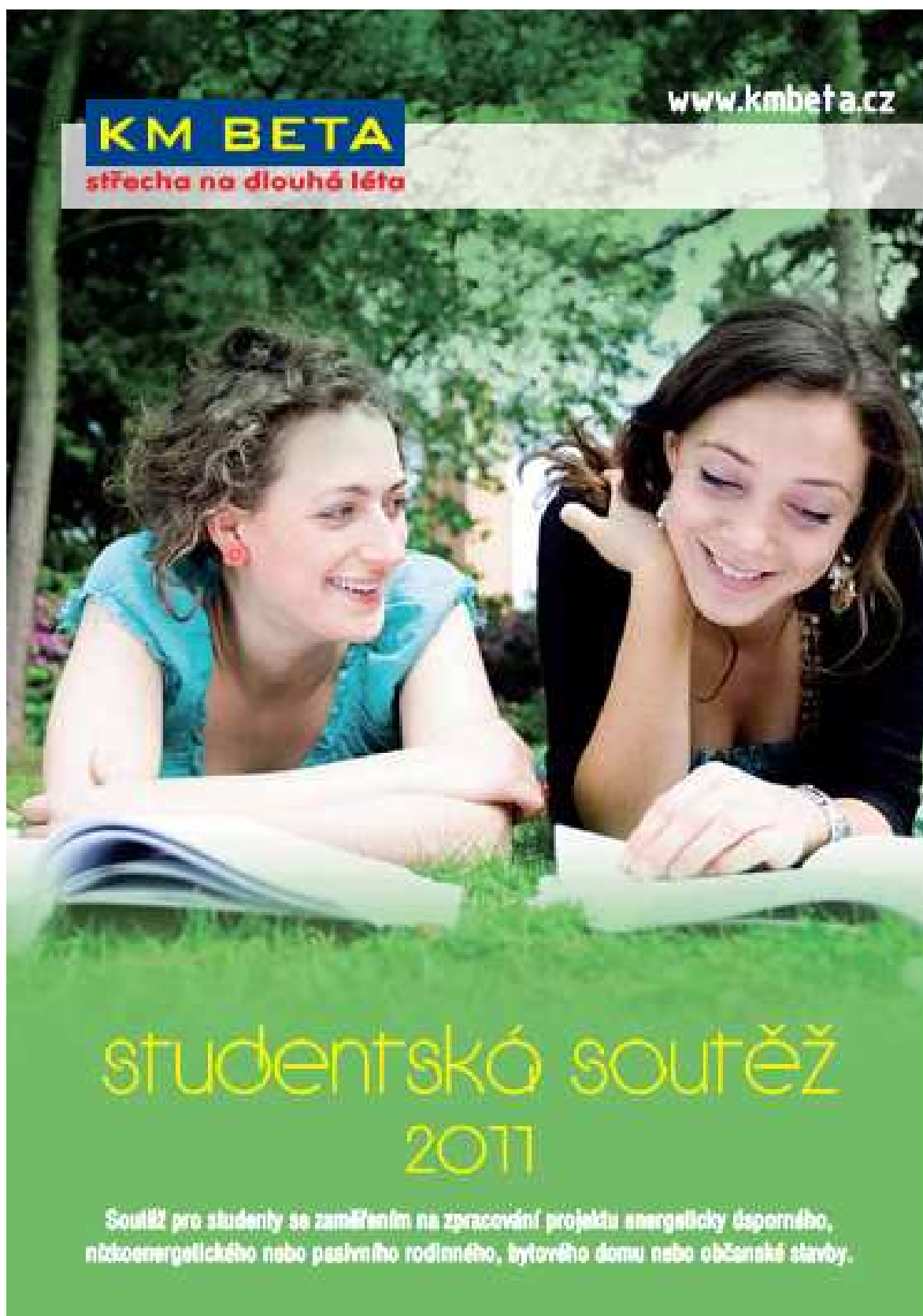
střešní krytina
sendvičové zdivo



Technická příručka
**PODSTŘEŠNÍ
ODVODŇOVACÍ
SYSTEM**

www.kmbeta.cz
infolinka: 800 150 200

PŘÍLOHA P IV: VYHLÁŠENÍ STUDENTSKÉ SOUTĚŽE 2011



KM BETA
střecha na dlouhá léta

www.kmbeta.cz

studentská soutěž 2011

Soutěž pro studenty se zaměřením na zpracování projektu energeticky úsporného, nízkoenergetického nebo pasivního rodinného, bytového domu nebo občanské stavby.