

Marketingový mix firmy Codaco Electronic s.r.o.

Eliška Tomková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Eliška TOMKOVÁ
Osobní číslo: M100484
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Marketingový mix firmy Codaco Electronic s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu týkající se tématu práce.

II. Praktická část

- Popište a charakterizujte firmu.
- Zanalyzujte současnou situaci firmy, vytvořte její marketingový mix a navrhněte doporučení ke zkvalitnění marketingového mixu společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KUCHAŘ, Vladimír. Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

RUSSELL-JONES, Neil. Marketing. 1. vyd. Ilustrace Phil Hailstone. Praha: Portál, 2005, 128 s. Management do kapsy. ISBN 80-736-7008-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. GRADA PUBLISHING A.S. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Kateřina Čechmánková

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

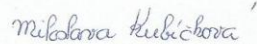
Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ředitel, děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 nevydělečně 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 nahlížení 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 – bakalářskou 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 bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V mé bakalářské práci bude zkoumána problematika marketingového mixu firmy. Tato bakalářská práce bude rozdělena na dvě části – praktickou a teoretickou část. V teoretické části se zaměřím na marketingový mix, popis jednotlivých nástrojů mixu, SWOT a Porterovu analýzu.

V praktické části bude představena a charakterizována firma, její marketingový mix a jeho části, vypracovaná SWOT a Porterova analýza. Na závěr mé bakalářské práce budou navržena doporučení a návrhy na zlepšení marketingového mixu společnosti.

Klíčová slova: marketingový mix, Codaco Electronic s.r.o., produkt, propagace, cena, distribuce, SWOT analýza, Porterova analýza

ABSTRACT

In my Bachelor thesis will be explored issues of the marketing mix of the company. This thesis is divided into two parts - theoretical and practical part. The theoretical part will focus on the marketing mix, a description of each tool mix, SWOT and Porter analysis.

The practical, there will be presented and characterized the company, its marketing mix and its parts, SWOT analysis and Porter analysis. At the conclusion of my thesis will be proposed recommendations and suggestions for improving the company's marketing mix.

Keywords: marketing mix, marketing, Codaco Electronics s.r.o., product, promotion, price, distribution, SWOT analysis, Porter analysis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat firmě Codaco Electronic s.r.o. a všem jejich zaměstnancům za jejich ochotu a čas, který se mnou strávili. Mé díky patří také mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali a paní Mgr. Kateřině Čechmánkové za cenné rady.

Motto

„Jestli najdeš v životě cestu bez překážek, určitě nikam nevede.“

Arthur Charles Clarke

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETINGOVÝ MIX | 12 |
| 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU | 13 |
| 2.1 PRODUKT..... | 13 |
| 2.1.1 Značka | 13 |
| 2.1.2 Životní cyklus produktu | 14 |
| 2.1.3 Úrovně produktu..... | 15 |
| 2.1.4 Klasifikace produktů | 16 |
| 2.2 CENA | 17 |
| 2.2.1 Stanovení ceny | 18 |
| 2.3 DISTRIBUCE..... | 19 |
| 2.4 PROPAGACE..... | 19 |
| 2.4.1 Reklama..... | 20 |
| 2.4.2 Podpora prodeje..... | 21 |
| 2.4.3 Public relations | 21 |
| 2.4.4 Direct marketing..... | 21 |
| 2.4.5 Osobní prodej | 22 |
| 2.5 LIDÉ | 22 |
| 3 SWOT ANALÝZA | 23 |
| 3.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ (SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY) | 23 |
| 3.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ (PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY)..... | 24 |
| 4 PORTEROVÝCH 5 SIL | 25 |
| 4.1.1 Rivalita konkurence v oboru | 25 |
| 4.1.2 Hrozba nových konkurentů | 25 |
| 4.1.3 Substituční výrobky..... | 26 |
| 4.1.4 Síla kupujícího při vyjednávání o ceně | 26 |
| 4.1.5 Síla prodávajícího při vyjednávání o ceně | 26 |
| 5 ROZDĚLENÍ TRHU | 27 |
| 5.1 TYPOLOGIE TRHŮ | 27 |
| 5.1.1 Trh spotřebitelů | 27 |
| 5.1.2 Trh průmyslu | 28 |
| 5.1.3 Trhy smíšené | 28 |
| 5.2 ZACÍLENÍ TRHU..... | 28 |
| 5.3 TRH BUSINESS TO BUSINESS | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 30 |
| 6 CHARAKTERISTIKA FIRMY | 31 |
| 6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ | 31 |
| 6.2 LOGO FIRMY | 32 |
| 6.3 HISTORIE | 32 |
| 6.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA..... | 33 |
| 7 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY“ | 34 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 7.1 | SLUŽBA | 34 |
| 7.1.1 | Zakázkový vývoj | 34 |
| 7.1.2 | Výroba elektroniky | 34 |
| 7.1.3 | Výroba produktů na zakázku | 35 |
| 7.2 | PRODUKT | 36 |
| 7.2.1 | IP komunikační systém | 36 |
| 7.2.2 | Signalizační systém | 38 |
| 7.2.3 | Hovorový komunikační systém | 39 |
| 7.3 | CENA - PRICE | 40 |
| 7.3.1 | Stanovení ceny | 40 |
| 7.3.2 | Slevy | 40 |
| 7.1 | DISTRIBUCE - PLACE | 41 |
| 7.2 | PROPAGACE – PROMOTION | 41 |
| 7.2.1 | Webové stránky | 41 |
| 7.3 | LIDÉ - PEOPLE | 42 |
| 8 | SWOT ANALÝZA | 43 |
| 8.1 | SILNÉ STRÁNKY | 43 |
| 8.2 | SLABÉ STRÁNKY | 44 |
| 8.3 | PŘÍLEŽITOSTI | 45 |
| 8.4 | HROZBY | 45 |
| 9 | PORTEROVA ANALÝZA | 46 |
| 9.1 | KONKURENTI | 46 |
| 9.2 | POTENCIÁLNÍ KONKURENTI | 47 |
| 9.3 | DODAVATELÉ | 47 |
| 9.4 | ODBĚRATELÉ | 48 |
| 9.5 | SUBSTITUČNÍ VÝROBKY | 50 |
| 10 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 51 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 56 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 59 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 60 |
| | SEZNAM TABULEK | 61 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 62 |

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je marketingový mix společnosti Codaco Electronic s.r.o. Tato společnost vyrábí a konstruuje elektronická zařízení pro zdravotnická centra, sanatoria a jiná sociální zařízení. Firma je na trhu více než 10 let a nabízí jak produkty, tak i služby zaměřené na elektronické výrobky. Firmu řadíme mezi malé podniky, ale je v odvětví je ve vedoucí pozici.

V teoretické části je vysvětlen a popsán pojem B2B trh, na kterém firma nabízí a prodává své služby, dále je zde popsán marketingový mix a rozebrány jeho jednotlivé prvky. Nezbytnou součástí teoretické části je SWOT analýza, ve které je zanalyzována současná situace firmy. Analýza obsahuje rozbor silných a slabých stránek podniku, jsou zde vyobrazeny příležitosti k využití, ale zároveň i hrozby, které mohou daný podnik ohrozit. Důležitou roli hraje také Porterova analýza pěti sil, kterými jsou potenciální konkurenti, konkurenční rivalita, substituční výrobky, síla kupujícího při vyjednávání o ceně a síla prodávajícího.

Cílem práce je vypracování a analýza marketingového mixu společnosti a prozkoumání jeho současné situace. Sekundárním cílem je vypracovat SWOT a Porterovu analýzu. Na závěr jsou podány návrhy a doporučení ke zkvalitnění marketingového mixu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Pojetí marketingového mixu prvně použil Neil H. Borden, který pracoval na Harvard Business School. Můžeme jej definovat jako souhrn určitých prvků, které se správným seskupením vytvoří větší šanci k dosažení stanovených cílů podniku pomocí satisfakce potřeb a přání zákazníků. (Jakubíková, 2009, s. 182)

Marketingový mix můžeme také definovat jako „soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 29).

Tyto vlastnosti mohou být namíchány v jakékoliv posloupnosti a v jakémkoliv seskupení. Všechny tyto vlastnosti mají stejný úkol, a to uspokojit potřeby svých zákazníků a zajistit společnosti zisk. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 29)

Marketingový mix je tvořen několika částmi a ty jsou navzájem propleteny. Základní obsah mixu je utvořen ze 4P:

- Product – Výrobek
- Price – Cena
- Place – Distribuce
- Promotion – Komunikace, Propagace

Vytvořit kvalitní a fungující marketingový mix bývá ne vždy lehkým úkolem. Jednotlivé prvky na sebe vzájemně působí a existují i další působící vlivy jednotlivých trhů. Těmi mohou být:

1. Kupní chování klienta
2. Přístup trhu
3. Chování a postavení konkurence
4. Přístup vlády

Kupní chování klienta

Faktory, které působí na nákupní chování kupujícího, jsou například: stimulace ke koupi, kupní zvyky, způsob života, prostředí a postoj kupujícího, četnost kupujících. (Jakubíková, 2009, s. 183)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

2.1 Produkt

Kotler (2001, s. 389) uvádí, že: „Produkt je cokoliv, co může být na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“.

Produkt jako součást marketingového mixu, je chápán nejen jako hmotný statek, ale můžeme zde zařadit i služby. Je samozřejmostí zde také zahrnout například pojištění, cestovní nebo kadeřnické služby. (Russel-Jones, 2005, s. 73)

Neboli „produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb“. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 29)

Vzhledem k tomu, že je produkt předmětem prodeje, měl by podnikatel zvážit:

- Zda bude mít zákazník z jeho produktu/služby nějaký užitek
- Zda a jak bude jeho výrobek/služba kvalitní
- Jaký bude mít design/provedení
- Jaké bude mít technické vlastnosti
- Způsob balení
- Poskytnuté služby. (Russel-Jones, 2005, s. 73)

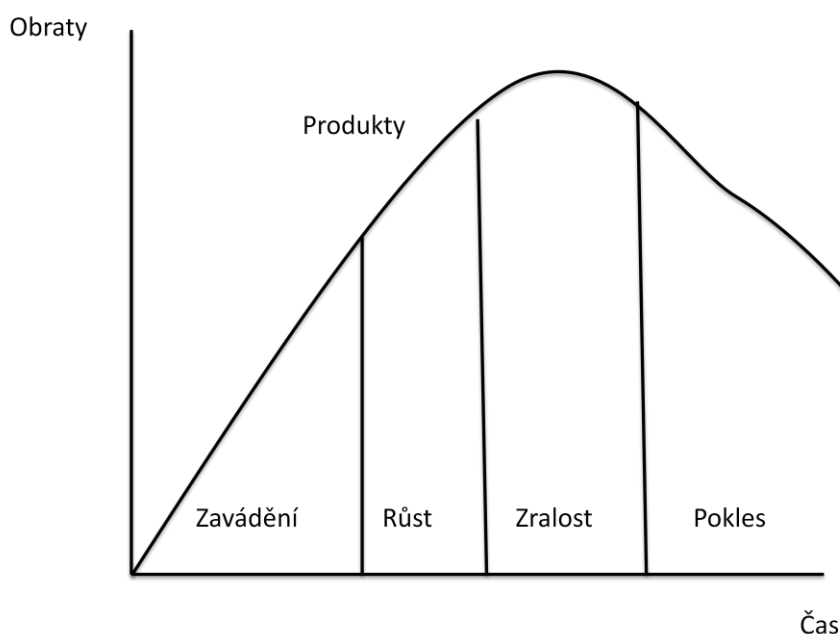
2.1.1 Značka

„Je to jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Kotler, 2001, s. 401)

V zájmu podniku by mělo být odlišení se od konkurence významným bodem. Značka v odlišení nejen pomáhá, ale je i zároveň součástí tvorby image společnosti. V oblasti poskytování služeb má značka podporovat hmatatelnost a posilovat představivost v podvědomí zákazníků. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 97-98)

2.1.2 Životní cyklus produktu

Každý životní příběh produktu je založen na 4 fázích cyklu. Těmi jsou zavádění, růst, zralost a pokles. Není nikde jasně dané pravidlo, jak dlouhé jednotlivé fáze budou. Jde o individuální proces, který ovlivňují nezvyklosti v poptávce a obracech. (Jakubíková, 2012, s. 210)



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 210

Obr. 1 Životní cyklus produktu

Zavádění

Je to první fáze života produktu. Při zavádění jsou tržby vždy nižší a náklady na jednoho zákazníka naopak vyšší. Je to zaviněno vstupem na trh, protože si daný produkt zákazníci teprve získávají.

Fáze růstu

Typickým rysem této fáze je růst zisků. Konkurence pomalu, ale jistě přibývá a hlavním marketingovým cílem podniku je, dosáhnout co největšího tržního podílu. Tato fáze je fází určení komunikace, to znamená, že podnik by měl nabízet výrobek za zaváděcí ceny a strhnout lavinu zájmu po produktu. Díky správné podpoře prodeje může čekat vyšší poptávku a tím si zajistit vyšší zisky.

Zralost

Tato fáze je pro podnik nejvýnosnější. Oproti fázi zavádění, v této fázi jsou tržby nejvyšší a naopak nižší náklady na zákazníka. V této fázi se podnik snaží se svými produkty odlišit od konkurence pomocí značky. Očekávají se zde vysoké zisky a udržení získaného tržního podílu. V této fázi by měl podnik zvýšit podporu prodeje, se snahou zaujmout nové zákazníky či zákaznice od konkurentů.

Pokles

Fáze poklesu je fází, kdy klesají veškeré tržby z prodeje. Produkt se zde stává neatraktivním na trhu a celkově klesají i zisky. V tento moment se snižuje podpora prodeje a omezuje se reklamní činnost. (Kotler, 2001, s. 316) (Kotler, 2004, s. 855)

2.1.3 Úrovně produktu

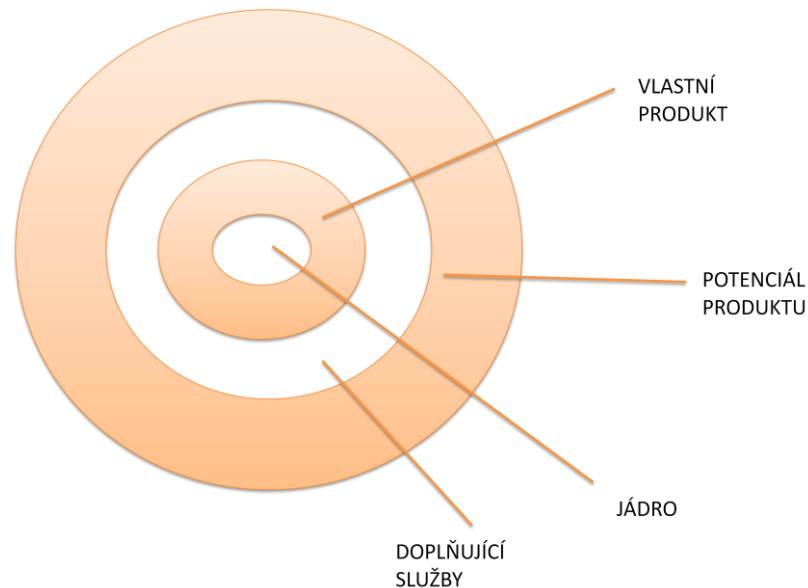
Produkt by měl plnit veškeré potřeby, nároky a přání kupujícího. Je v zájmu společnosti analyzovat daný produkt na základě jeho užitečnosti, rysů a doplňujících vlastností. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 65) Prvním stupněm neboli úrovní produktu je jádro. Zákazníci zde nalézají uspokojení svých základních nároků a potřeb. Pro podnik to znamená značné příjmy ze spokojenosti zákazníků. Společnost se snaží vyvolat v zákazníkovi dojem nutné potřeby mít daný produkt i za předpokladu, že zákazník produkt nepotřebuje.

Druhým stupněm je tzv. vlastní produkt. Tento stupeň je utvořen souhrnem základních rysů, které kupující od individuální koupě požaduje a které produkty mající stejné jádro, se od sebe diferencují. Z většiny případů se jedná o technologickou vybavenost.

Třetím stupněm jsou doplňující vlastnosti pro kupující. Jedná se například o poprodejní služby, propagační podstavce a mnoho dalších. Tyto prvky jsou následně připojovány k jednotlivému produktu a tvoří jeho součást. Díky těmto doplňujícím službám je snadnější zaujmout kupujícího.

Posledním čtvrtým stupněm je potenciál produktu. Pro úspěšné odlišení od konkurence využívá tento stupeň několika prvků, které jsou nejprve zanalyzovány a to:

- Silné stránky
- Slabosti
- Potenciální obrana proti konkurenčnímu produktu
- Analýza konkurence a jejich produktů (Kašík, Havlíček, 2009, s. 66)



Zdroj: Kašík, Havlíček, 2009, s. 66

Obr. 2 Čtyřstupňová analýza produktu

O tom, co a kolik se bude vyrábět, nerozhoduje manažer či ředitel podniku, ale trh – neboli spotřebitelé. Marketing má za velmi důležitý úkol zjistit, které jednotlivé vlastnosti produktu, motivují kupující k nákupu, v jaké síle a pořadí. Tímto vzniká komplexní neboli kompletní výrobek. (Zamazalová, 2010, s. 165)

Pokud si chce společnost vybudovat určité jméno na trhu a za cíl má ovládnutí trhu, měla by se firma vyskytovat na trhu ve více podobách. Ne vždy platí, že na trhu zvítězí ten nejlepší produkt. Nespočet spotřebitelů má dojem, že dražší produkty jsou i kvalitnější. Na trhu se stává, že produkty, které mají vyspělý a propracovaný marketing, se mnohem lépe prodávají a často vítězí nad těmi, co jsou výkonnější a kvalitnější. (Kotler, 2003, s. 154)

2.1.4 Klasifikace produktů

Produkty bývají často klasifikovány zejména podle svého charakteru. Mohou být klasifikovány dle jejich hmotné povahy, individuálního použití, podle doby trvanlivosti, či jiných kritérií. Z časového hlediska používání a hmotné povahy, rozdělují se výrobky do 3 skupin:

- Produkty s krátkodobou dobou používání – tzn., zboží bývá obvykle spotřebováno během několika dní, jsou to věci každodenní potřeby, obvykle je jejich prodej propagován reklamou

- Produkty dlouhodobého charakteru – tzn. zboží, u kterého provádíme nákup pravidelně a z časového hlediska i dlouhodobě, jsou to výrobky, u kterých kupující očekává větší garanci kvality
- Služby – jsou nehmotného charakteru, žádoucím faktorem u služeb je jistota a důvěryhodnost poskytovatele dané služby

Mezi další rozdělení klasifikace výrobků patří klasifikace spotřebního zboží, a to je následovní:

- Zboží každodenní potřeby – zákazníci kupují toto zboží bezmyšlenkovitě a bez jakéhokoliv úsilí
- Produkty dlouhodobé spotřeby – spotřebitelé si vybírají podle toho, zda výrobek splňuje jejich požadavek a zda z něj budou mít užitek, důležité faktory zde hrají i cena a vzhled
- Speciality – tento typ zboží je specifický tím, že se skoro vždy prodává pod určitou známou značkou, kvůli tomuto zboží je zákazník ochoten své úsilí, oproti zboží každodenní potřeby, zvýšit
- Neznámé a nevyhledávané zboží – u tohoto typu zboží zákazník buď ví, ale není natolik atraktivní, aby si ho koupil, anebo o tomto zboží vůbec nic netuší

Posledním rozdělením klasifikace produktů je klasifikace zboží pro podniky, kterými jsou:

- Suroviny, materiál a polotovary
- Kapitálové investice
- Pomocné investice
- Pomocné materiály a služby (Kotler, 2001, s. 392 – 394)

2.2 Cena

Cena a její politika byla do 70. let 20. století ne moc významnou částí marketingového mixu. V té době si lidé uvědomili, že cenou se rozumí, nejen náklady spojené s pořízením, ale i hodnota, kterou vnímají zákazníci. Důležitým faktorem je také postavení konkurenčních společností. (Kermally, 2006, s. 83)

O ceně, jako součásti marketingového mixu, se dá říct, že je to „nejoperativnější položka ze čtyř uvedených složek marketingového mixu.“ (Russel-Jones, 2005, s. 74)

Cenu můžeme chápat jako nehmotný prvek, který se stává velmi významným ukazatelem kvality. Jelikož veřejně poskytované služby nemají takřka žádnou hodnotu, měly by organizace odvrátit svou pozornost k nabídkové straně stanovení ceny, tzv. nákladům. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 30)

2.2.1 Stanovení ceny

Jaké je správné určení ceny? Pan Kotler (2003, s. 16) ve své knize uvádí, že cena by neměla být příliš nízká, proto, že by náš výrobek nemuseli naši zákazníci vnímat jako kvalitní. Cena by ale neměla být ani příliš vysoká, protože v tomto případě bychom mohli přijít o zákazníky úplně. Nejlepším řešením ke stanovení ceny je vykalkulovat své dosavadní náklady a přičíst k nim svou určitou přírážku. Tyto naše náklady by nám měli posloužit **pouze** jako pomůcka pro to, abychom zjistili, jak naši zákazníci na naši cenu reagují. Výsledkem našeho pozorování mohou být dvě možnosti: zahájit, pokračovat ve výrobě anebo upuštění od výroby.

Nákladově orientované metody stanovení ceny jsou tvorba cen pomocí marže, a cílená tvorba cen. Mělo by se brát v potaz:

- Chování spotřebitelů
- Soulad nákladů a problémů, které byly vynaloženy organizací a zda je možnost se jim vyvarovat
- Faktory ovlivňující citlivost ceny

Těmi jsou například: hodnota, kterou je spotřebitel uhradit za výrobek, dále je to dostupnost a charakter substitučních výrobků, problémy při porovnání substitutů a výrobků, celkové výdaje, závěrečný výnos či efekt ceny proti kvalitě. (Kermally, 2006, s. 84)

Každá cena pro jednotlivý produkt sebou nese i určitá rizika. Jedním z nich je tzv. cenová eskalace. To znamená, že pokud chceme zboží prodávat na jiném kontinentu, musíme zde zahrnout i dodatečné náklady na dopravu, clo a provize pro dovozce i prodejce. V důsledku této eskalace bude výrobek mít menší cenu v naší zemi a v jiné zemi, kde se rozhodneme prodávat, bude mít cenu vyšší díky těmto dodatečným nákladům. Při stanovení ceny mají proto obchodní jednotky 3 možnosti jak cenu stanovit, a to:

- Jednotou cenu výrobků
- Pro každou zemi jinou tržní cenu výrobku
- Nákladovou cenu pro každou zemi (Kotler, 2001, s. 380)

2.3 Distribuce

Velmi důležitou částí marketingového mixu je distribuce. Má za úkol ulehčit dostupnost spotřebiteli k danému produktu či službě. Je velmi úzce spojena s umístěním služby, s výběrem správného prostředníka dodávky zboží či zprostředkování přes cestovní agenturu. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 31)

Zamazalová (2010, s. 225) uvádí, že: „Distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné a byl tak maximální užitek, který opatřením produktu získá“.

Velký důraz se klade i na rozhodnutí, která se v oblasti distribuce učiní. Tato rozhodnutí ovlivňují marketingová rozhodnutí o způsobu tvoření marketingových prvků, tzn. produktu, ceny a cenových podmínek a správně zvolené propagace – komunikace. Z důvodu dlouhodobého rozhodování, vytvořit kvalitní a dobře prosperující distribuční systém, může trvat několik let. Je velmi důležité vědět, zda firma figuruje buď to, na spotřebitelském, nebo průmyslovém trhu, a zda je to trh tuzemský nebo zahraniční. Je zde i možnost, že firma funguje na obou těchto trzích. (Zamazalová, 2010, s. 225)

2.4 Propagace

Propagace má za úkol informovat zákazníka o dosažitelnosti, exkluzivnosti a užívání výrobku. Hlavním cílem je setrvat v povědomí u veřejnosti. Správné zvolení propagační strategie zahrnuje následující body:

- Rozpočet financí, které chceme do propagace investovat
- Správně zvolená média
- Předmět sdělení
- Jaká jsou naše konečná očekávání (Staňková, 2007, s. 67)

Propagační činností myslíme určitou formu reklamy, do které se řadí se i publicita a image. Je třeba vybrat správnou formu publicity a média. Těmi mohou být reklamy v rádiích, televizích či novinách. (Kermally, 2006, s. 9)

Firma by se měla zaměřit na takový způsob propagace, kdy bude dostatečně informovat spotřebitele o svých poskytovaných službách či produktech. Pokud se na tento faktor firma nezaměří, povede to k nevědomosti veřejnosti o firemní působnosti na trhu, a proto budou

zákazníci nuceni vyhledávat jiná místa, kde si budou moci produkt či službu opatřit. (Russel-Jones, 2005, s. 79)

Do propagační činnosti lze tedy zahrnout:

- Reklamu
- Sales promotion – podpora prodeje
- PR – vztahy s veřejností
- Direct marketing
- Propagace pomocí webových stránek
- Osobní prodej (Kotler, Wong, Saunders, 2007a)

2.4.1 Reklama

Jedná se tedy o určitý druh komunikace s obchodním záměrem. Hlavním úkolem je informovat zákazníky o tom, že daná produkt či služba, která je v reklamě nabízena, uspokojí spotřebitelovy potřeby. Reklama je v současné době nedílná součást tržního hospodářství. Plní funkci, jak informativní, tak i oslovující. Informuje především zákazníky o aktuální nabídce produktů a služeb a zároveň oslovuje jak stálé, tak i nové zákazníky. Reklama tvoří a distribuuje zprávy od prodejců zboží či služeb, které jsou nabízeny s cílem prodat je. Musí být zřetelně jasné, že je tato informativní zpráva placená a je použita za účelem získání zaměřené skupiny. Používají se k tomu jak televizní, tak i rozhlasové reklamy, outdoorová reklama či reklama v kinech. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16 - 17)

Mezi nejčastější médium v propagační činnosti patří neopomenutelně **webové stránky**. Tato moderní forma propagace slouží jak k informovanosti o produktu, ale může zde být i možnost k přímé objednávce zboží prostřednictvím objednávkového formuláře. Pro správné působení této formy propagace, by měly být webové stránky volně dostupné každému zájemci či uživateli. Propagace prostřednictvím webu bývá zejména ve 3 možnostech, a to:

- a) Bannery – objevení na stránce pomocí „proužku“ – mají za úkol informovat o existenci daného podniku nebo výrobku.
- b) Celostránkové propagační sdělení – automatické objevení na stránkách zákazníka, mezitím než se odebere na jinou webovou stránku.
- c) Push technology advertisement – při kliknutí se na stejně tématické webové stránce objeví reklama. (Staňková, 2007, s. 70)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje souhrn různých motivačních prostředků, nejčastěji krátkodobé povahy, které mají za úkol stimulovat zákazníky či obchodní jednotky k rychlejšímu či většímu nákupu výrobků nebo služeb. (Kotler, 2001, s. 590)

Mezi důležité nástroje, které jsou určeny ke stimulaci objemnějších nákupů, jsou například hry, různé akce v místě prodeje, vzorky, kupony, soutěže či výstavy. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18)

2.4.3 Public relations

Práce s veřejností je určitá marketingová technika, díky níž se mohou předávat informace o podniku a jeho částech. Cílem této techniky je vytvořit přijatelné podmínky pro podporu veřejnosti a institucí, které by mohly ovlivnit snažení dosáhnout našich marketingových plánů. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18)

Pro podnik jsou vztahy s veřejností velmi důležité. Jsou často chápány jako odnož plánování marketingové propagace. Vyspělejší firmy tento fakt neberou na lehkou váhu a přikračují k různým opatřením, které mají mít za úkol usměrňovat vztahy s důležitou částí veřejnosti. Oddělení public relations sleduje přístup veřejnosti k podniku a následně tato zjištění zasílá ostatním složkám podniku. V případě výskytu nepříjemné publicity, je v kompetenci oddělení public relations tuto záležitost vyřešit. (Kotler, 2001, s. 599)

2.4.4 Direct marketing

Je to určitá forma propagace, která velmi razantně snižuje firmě náklady spojené s prodejem produktů či služeb. Direct marketing lze definovat jako určitou komunikační disciplínu, která splňuje následující 3 činnosti:

1. přesné a přímé zacílení na danou skupinu
2. výrazné přizpůsobení sdělení, které je uzpůsobeno na individuální potřeby jednotlivců z vybrané cílové skupiny
3. získání zpětné reakce jednotlivců

Mezi nástroje direct marketingu patří:

- Oznámení, sdělení zasílané poštou nebo jinou přepravní službou (patří zde přímé maily, katalogy)
- Telefonická konverzace (jako je telemarketing nebo mobilní marketing)

- Sdělení, které ke své působnosti potřebuje internetové připojení (e-mailové newslettery). (Karlíček, Král, 2011, s. 79)

2.4.5 Osobní prodej

Je založen na osobním kontaktu se zákazníkem, a hlavní úlohou je zakončit prodej určitou objednávkou či transakcí ze strany zákazníka. Osobní prodej může být provozován buď přímým osobním kontaktem, nebo je zde i možnost využití telefonické komunikace. Výhodou osobního prodeje je větší důvěryhodnost a rychlé reagování na zákaznickovy náměty. Dalším plusem je možnost vytvoření dlouhodobějšího vztahu, za účelem dalšího prodeje. (Jakubíková, 2008, s. 260)

2.5 Lidé

Faktor „lidé“ jako část marketingové mixu je značně důležitý. Je to jeden z faktorů, který rozšiřují obvyklé uskupení 4P marketingové mixu. Přítomnost tohoto prvku v marketingovém mixu úzce souvisí s vlastnostmi služeb, na kterých mají lidé velký podíl. Existují 3 způsoby rozdělení podle daného podílu lidí na nabízených službách:

- Pracovní personál
- Zákazníci
- Zákazníci a jejich blízké okolí (Janečková, Vašítková, 2001, s. 154)

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je kompletní shrnutí silných a slabých stránek podniku. Zahrnují se zde spolu s nimi příležitosti a hrozby. (Kotler, 2001, s. 90)

SWOT analýzu můžeme definovat jako: „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2007a, s. 97)

Je to jeden ze základních postupů, k určení správné marketingové strategie. Závisí na správném vyhodnocení svých silných a slabých stránek, a zda dokáže podnik rozpoznat své příležitosti a hrozby. Název SWOT analýza je odvozen od začátečních písmen anglických slov:

- S – strenghts neboli síly
- W- weaknesses neboli slabosti
- O – opportunities jako příležitosti
- T – threats neboli hrozby (Janečková, Vašítková, 2001, s. 74)

3.1 Vnitřní prostředí (silné a slabé stránky)

Je to prostředí, které se nalézá v nitru podniku. Podnik je schopen tyto slabé a silné stránky formulovat a měnit, aby v konečném důsledku měly pozitivní dopad na jeho fungování.

Janečková a Vašítková (2001, s. 78) uvádějí, že je to: „Analýza tržního prostředí, které je tvořeno naším trhem, zákazníky, konkurencí a našimi dodavateli.“

Každý obchodní subjekt by měl být schopen rozpoznat a správně zhodnotit své silné a slabé stránky. Je důležité poznat i své vhodné příležitosti a na druhou stranu, je důležité tyto příležitosti také využít. (Kotler, 2001, s. 92)

Silné stránky

Je to souhrn všech pozitivních vlastností podniku, ať už jsou to bezchybné výrobní postupy, technologické vybavení a prostory. Je v zájmu podniku tyto vnitřní záležitosti neustále vylepšovat a vytvářet nové.

Slabé stránky

Silné stránky se neobejdou bez slabých. Podnik by si měl být vědom svých slabých stránek a měl by se také snažit je eliminovat či v nejlepším případě se jich zbavit. Slabými strán-

kami může být nesprávné uspořádání služeb, špatné dorozumívání, ne příliš vhodné umístění podniku či nevyhovující vybavení.

3.2 Vnější prostředí (příležitosti a hrozby)

Celkový proces SWOT analýzy se zaměřuje v první řadě na vnější okolí. Neboli okolí, které obklopuje daný podnik. Vnější prostředí se nedá kontrolovat ani samotnými zaměstnanci podniku. Prostředí se totiž ocitá v určité oblasti, která se nachází mimo řízení zaměstnanců podniku a nelze ho kontrolovat ani měnit. Složení vnějšího prostředí organizace je tvořeno:

- makroprostředím, to dále zahrnuje prostředí: ekonomické, politické, demografické, sociální, kulturní, ekologické
- tržním prostředím, které je tvořeno zákazníky, dodavateli a konkurencí (Janečková, Vašítková 2001, s. 74-75)

Příležitosti

Definice příležitostí zní: „Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“ (Kotler, 2001, s. 90)

Hrozby

Hlavním úkolem vedení firmy je hrozby rozpoznat a předvídat jejich další výskyt. (Kotler, 2007a, s. 97)

Hrozby by měly být hodnoceny z pohledu důležitosti a předvídatelnosti jejich objevení. (Kotler, 2001, s. 91)

4 PORTEROVÝCH 5 SIL

Těchto 5 Porterových sil, jimiž jsou: konkurenti ve stejném odvětví, potenciální noví konkurenti, substituty, zákazníci neboli odběratelé a dodavatelé, rozhodují o dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu. (Kotler, Keller, 2007b, s. 380)

Pro stanovení vhodné strategie proti konkurenci, je třeba zjistit jaká je současná situace na trhu, na který chce firma expandovat své produkty a služby. Při jednotlivém zkoumání trhu je zapotřebí také zjistit a analyzovat konkurenční firmy. (Kermally, 2006, s. 40)

Díky tomuto modelu je možné identifikovat vlivy, které působí na výnosnost dané sféry. Zároveň model poukazuje na podniky, které lze případným cenovým útokem oslabit nebo na podniky, které jsou z hlediska cenové konkurence, ve velmi dobrém postavení. (Sedláčková, 2006, s. 11)

4.1.1 Rivalita konkurence v oboru

Odvětví se stává méně atraktivním v době, kdy se zde objevují silné nebo útočné obchodní subjekty – konkurenti. Stav atraktivnosti trhu se ještě sníží v případě, jestliže trh stagnuje či upadá. Ve snaze být nejlepší volbou na trhu může dojít k situaci, kdy firmy budou mezi sebou soupeřit. V důsledku častých cenových a reklamních válek, se proto může stát soupeření pro podnik finančně náročnějším. (Kotler, Keller, 2007b, s. 380)

Pokud chce být podnik úspěšný, měl by být správně identifikovat a sledovat konkurenční firmy. Nejlepším řešením pro tuto situaci je jmenovat jednotlivého zaměstnance nebo celé oddělení, které bude vykonávat tyto činnosti. Tento pracovník či oddělení by měli být zodpovědní za shromažďování dat, jejich třídění. Další možností je určení osoby, která by byla schopna vyhledávat pomocí internetu záznamy o konkurenci a jejích činnostech a po následném sběru informací by je předložila. Může se stát, že nějaký pracovník přijde do styku s konkurencí, a následně by kontaktoval pracovníka určeného ke sběru dat s tím, že mu sdělí konkurenční taktiku. (Kotler, 2005, s. 50)

4.1.2 Hrozba nových konkurentů

V případě, že by podnik plánovali ohrozit nově příchozí konkurenti, měli by si uvědomit, že to sebou nese určité bariéry. Vznikají především z důvodu investování úspor do zavedení velkovýroby, výrobní odlišnosti, kapitálových podmínek, přesunu výloh, vládní politiky, síly značky a revanšovanými postupy. (Kermally, 2006, s. 40)

Segmentová atraktivita se rozlišuje podle výšky překážek vstupu a výstupu. Nejvíc atraktivní trh je však ten, který má vysoké požadavky pro vstup do odvětví a překážky výstupu jsou nízké. To znamená, že jen zlomek nových konkurentů je schopen vstoupit na trh a společnosti, kterým se dlouhodobě nedaří, mohou jednoduše odejít. (Kotler, Keller, 2007b, s. 381)

4.1.3 Substituční výrobky

Ve chvíli, kdy je možná existence potenciálních substitučních výrobků, stává se trh neatraktivním. Substitut omezuje nejen ceny, ale i zisky společností. Zvýšení technologického pokroku nebo konkurence může zavinit pád cen i zisků v segmentu. Firmy tudíž musí neustále sledovat vývin cenových trendů. (Kotler, Keller, 2007b, s. 381)

V závislosti na počtu existujících substitučních produktů bude mít konkurence menší sílu. (Kermally, 2006, s. 40)

4.1.4 Síla kupujícího při vyjednávání o ceně

Segment se stává neatraktivním v případě, že zákazníci mají velkou a silnou vyjednávací schopnost. Ta vzrůstá, pokud jsou zákazníci přesně zaměřeni na výrobek, který představuje nedílnou část celkových nákladů daného zákazníka. Nebo v případě, že je produkt nediferencovaný a náklady na změnu jsou nízké. Prodávající se mohou chránit tak, že si vyberou zákazníky, kteří budou mít malou vyjednávací sílu. Druhou možností chránit se je zaměřit se na zákazníky, kteří uvažují o možnosti změnit dodavatele. Avšak nejlepší možností je vytvořit atraktivnější nabídky, o které nebudou zákazníci schopni vyjednávat. (Kotler, Keller, 2007b, s. 381)

4.1.5 Síla prodávajícího při vyjednávání o ceně

Situace neatraktivního segmentu může nastat tehdy, jestliže jsou dodavatelé ochotni a schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dávky množství. Prodávající se stává silným pouze za situace, kdy je na trhu minimum substitutů a jeho produkt je nezbytným prvkem pro výrobu. Chránit se mohou kompromisem, ve kterém budou obě strany stejně silné anebo v případě, kdy se bude moci využít z dalších zdrojů dodávek. (Kotler, Keller, 2007b, s. 381)

5 ROZDĚLENÍ TRHU

„Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2007a, s. 44)

Každý zákazník se snaží zaměřit své touhy, myšlení, snažení na své vlastní uspokojení. Valná většina lidí zkoumá způsob, jak při vynaložení co nejmenší snahy dosáhnout toho, co chtějí. Ať už jsou to hmotné či nehmotné statky. Zákazníci chtějí vynaložit své finanční prostředky za uspokojení svých tužeb a potřeb a podnikatelé chtějí více zisku ze svého podnikání. (Kuchař, 2012, s. 39)

Díky nehomogenosti trhů je nemožné se zaměřit na všechny zákazníky velkých a různorodých trhů. Ve většině případech, jsou zákazníci jiní, ale lze je díky jejich charakteristickým rysům uspořádat. (Kotler, Keller, 2007b, s. 278)

5.1 Typologie trhů

Marketingové postupy a nástroje, které se uplatňují v marketingovém řízení firem, je možné využít na jakémkoliv trhu. Ať už jsou to trhy hmotné neboli trhy výrobků nebo na trhu nehmotném, trhu služeb. Existují 3 elementární druhy trhů:

- Trh spotřebitelů
- Trh průmyslu
- Trhy smíšené (Kašík, Havlíček, 2009, s. 40)

5.1.1 Trh spotřebitelů

Tento trh je spolutvořen individuálními spotřebiteli spolu s domácnostmi, kteří nakupují statky a služby pro svou vlastní potřebu. Tento typ trhu zahrnuje produkty a služby dlouhodobější i krátkodobější povahy a které se díky logistickým cestám dopravují od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Protože výrobky putují od výrobce k zákazníkovi, lze tento trh nazvat B2C, neboli trh business to customer.

5.1.2 Trh průmyslu

Tento typ trhu je definován seskupením, z větší části, podnikatelskými objekty a firmami, které nakupují zboží a služby, za účelem dalšího zpracování ve svém soukromém výrobním postupu. Průmyslové trhy bývají také v elektronickém obchodování nazývány B2B, business to business.

5.1.3 Trhy smíšené

Je to kombinace trhů B2B a B2C. Firmy se mohou pohybovat na obou trzích zároveň. Mohou prodávat své produkty jiným firmám, a tudíž působit na trhu B2B, ale je zde také možnost působit na trhu B2C s tím, že bude firma prodávat své výrobky koncovým uživatelům ve svých kamenných prodejnách. S tím je pak následně spojen i poprodejní servis a jiné služby. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 40)

5.2 Zacílení trhu

Cílený marketing v dnešní době na trhu převažuje a jeho základním krokem je segmentace trhu. Daný trh je tzv. tržní prostor, který má segmentován. (Zamazalová, 2010, s. 161)

Po pečlivé identifikaci dosažitelných tržních segmentů by se měl podnik rozhodnout, na jaký počet z nich se bude chtít zaměřit. Ve snaze identifikovat malé, mnohem lépe definované cílové trhy, neustále zkoumají faktory spojené se zaměřením.

Kritéria segmentace

- Měřitelnost
- Dostatečná velikost
- Přístupnost
- Diferenciace
- Zvladatelnost (Kotler, Keller, 2007b, s. 300 - 301)

5.3 Trh business to business

Trh B2B – neboli business to business – je společná komunikace mezi firmami. Tato komunikace může být vedena i s orgány státní a veřejné správy. Od komunikace mezi zákazníkem (B2C) se značně liší. A to například nákupním chováním, ale i motivací k nákupu nebo pořízení produktu či služby. Cílem této komunikace bývá nejčastěji uzavření určitého obchodu. Na rozdíl od B2B, u B2C komunikace usměřňujeme své snažení prodeji pro koncové spotřebitele a určité cílové skupiny. Je zde možnost nechat si pro své podnikání vypracovat různé marketingové průzkumy a výzkumy. Díky nim je pak možné zaměřit se na určitý segment trhu. Občas se při slovním spojení „B2B komunikace“ rozumí“ pokus o propojení informačních systémů ve více firmách. Na přelomu tisíciletí byl název B2B komunikace považován jako vyjádření pro každou webovou stránku firmy, která zde nabízela své produkty. (Businessvize.cz, 2011)

Největší oporou B2B marketingu jsou obchodní zástupci. Hrají velmi důležitou roli v uzavírání smluv a nabízení produktů. V dnešní době se podniky snaží nahrazovat finančně nákladné obchodní návštěvy méně nákladnými prostředky. Do těch můžeme zahrnout komunikační kanály, které jsou zajisté méně nákladné než obchodní cesta. Ušetří náklady za dopravu, hotelové služby, stravování a jiné náklady spojené s obchodní cestou. Díky těmto kanálům, jako je videokonference nebo různé sociálně-komunikační platformy, mohou obchodníci komunikovat a nabízet produkty nebo služby. Firma tímto způsobem dosahuje mnohem většího snížení nákladů, a šetří peníze, které mohou využít například ve výrobní sféře. (Kotler, 2003, s. 56-57)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY

6.1 Základní informace o firmě

| | |
|--------------|-----------------------------|
| Název firmy: | Codaco Electronic s.r.o. |
| Sídlo firmy: | Hemy 825, Valašské Meziříčí |
| IČ: | 25365312 |

Předmět podnikání: Hlavním předmětem podnikání firmy Codaco Electronic s.r.o. je výroba a instalace elektrických strojů, přístrojů a elektronických telekomunikačních zařízení. Firma vyrábí a obchoduje se širokou nabídkou produktů a služeb, které jsou žádány ve zdravotnické sféře.

Firma Codaco Electronic je středně velká firma, která působí ve městě Valašské Meziříčí. V současné době nabízí širokou škálu komunikačních a signalizačních zařízení, které jsou určeny nejen pro nemocnice, sanatoria, ale i pro ústavy sociální péče. Je to firma, která má na trhu více než dvacetiletou zkušenost s komunikační technologií a zařízení pro zdravotnictví. Má většinový podíl na trhu, a to vše díky své moderní výrobní technologii, která je jednou z priorit podniku, ale i díky své politice. Svou zásluhu má také spolehlivost a kvalita výrobků, na kterou je kladen velký důraz. Výrobky této české společnosti mají jedno společné – precizní zpracování. Díky důkladnému systému kontroly kvality je firma schopna zaručit perfektní fungování všech jejích produktů. Firma disponuje s nejmodernější technologií, která jim umožňuje specializovat se výrobky nejlepší úrovně. Vyvíjí své produkty tak, aby spolehlivě zajistila komfortní komunikaci mezi pacientem a zdravotním personálem. Jednou z priorit firmy je samozřejmě inovace, která je v této době nezbytným faktorem, ale i péče o jejich zákazníky – servis. Firma zajišťuje neustálý vývoj a technologické inovace, díky kterým si udržují vůči ostatním konkurenčním firmám velký náskok. Jak už bylo zmíněno výše, společnost vyrábí, testuje, plní přání svých zákazníků a inovuje své produkty. To vše firma poskytuje na jednom místě, a to v místě svého sídla. (Codaco Electronic s.r.o., 2013)

Za dobu působení firma obdržela několik kladných referencí, jak od českých tak i od zahraničních odběratelů. Těmi jsou například zákazníci ze Slovenska, Finska, Dubaje, Saudské Arábie, Ruska, Kazachstánu, Azerbajdžánu, Kypru a z mnoha dalších zemí.

6.2 Logo firmy

Logo firmy je umístěno na budově sídla. Můžeme ho také zaznamenat na důležitých listinách, používají ho zejména také pro identifikaci i na veletrzích a výstavách.



Zdroj: Codaco Electronic s.r.o.

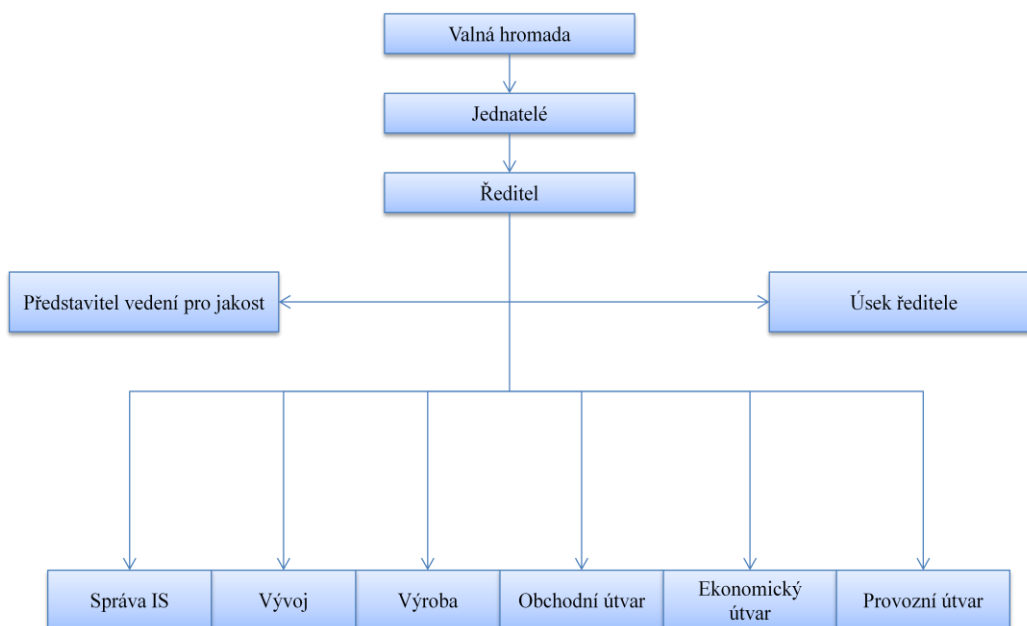
Obr. 3 Logo firmy

6.3 Historie

Firma Codaco Electronic byla založena v roce 1993, původně jako sdružení fyzických osob. V roce 1997 se společnost přeměnila na veřejnou obchodní společnost s obchodním jménem Codaco Electronic v.o.s. Finálním obchodním jménem je v současné době název Codaco Electronic s.r.o. Tato firma od svého založení prošla různými časovými obdobími, kdy přišla k razantním krokům, které vedly k vylepšení, ať už image nebo pracovního prostředí firmy.

Mezi tyto přeměny patří například instalace interního programu Helios, v roce 2002, díky kterému jsou k dispozici pro všechny interní počítače, informace o vydaných a přijatých fakturách, je zde i kniha jízd služebních automobilů, číselník organizací, odběratelů a dodavatelů a různé jiné interní informace firmy. Ke konci roku 2013 došlo ke sloučení Datacom Systems s.r.o. s Codaco Electronic s.r.o. K tomuto sloučení došlo z důvodů administrativního zjednodušení a úspory nákladů. Nyní fungují pod jednou střešou a zatím každý pod svým obchodním jménem. (Codaco Electronic, 2013)

6.4 Organizační struktura



Zdroj: Codaco Electronic, 2013

Obr. 4 Organizační struktura

Na této organizační struktuře můžeme vidět, jak se firma rozhodla řídit svůj podnik. Na nejvyšší pozici je tzv. valná hromada, která rozhoduje a schvaluje důležité kroky společnosti. Valnou hromadou jsou jednatelé, majitelé společnosti, kteří mohou jednat sami za sebe. Těmi jsou Daniel Nachtigal, Ing. Richard Piškula, Ing. Petr Odložilík a Jiří Flodr. Na dalším stupni organizační struktury je ředitel, pan Daniel Nachtigal. Řídí výrobu, vývoj, správu informačních systémů, ekonomické, provozní a obchodní oddělení. Společnost zaměstnává cca 16 pracovníků, kteří jsou rozděleni do 3 skupin.

Těmi jsou:

- Administrativní činnost
- Vývojové oddělení
- Výrobní oddělení + sklad

7 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY

Marketingový mix je složen ze 4 „P“ a to: produktu, ceně (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V našem případě obohatíme marketingový mix o páté „P“ a to People. Jelikož zaměstnavatel poskytuje svým zaměstnancům pravidelná školení, je to nezbytná část mixu.

7.1 Služba

Firma poskytuje své služby od komplexního návrhu řešení, až po jeho realizaci.

Nabízenými službami jsou:

- Zakázkový prodej
- Výroba elektroniky
- Produkty na zakázku
- Strojní a technologická vybavení – osazování

Je zde možnost výroby menší až středně velké série objemu dodávek, ale nebrání se přání výroby prototypů či dodávky nadměrné velikosti.

7.1.1 Zakázkový vývoj

Je zaměřen na speciální přání zákazníka. Především se zde navrhují technická řešení a mechanická konstrukce plošných spojů, připravuje se podrobná a technická dokumentace a zároveň se zajišťuje programové vybavení. V zakázkovém vývoji se vyrábí prototypy zařízení a provádí se pečlivé testování jeho funkčnosti. Na závěr se připraví zařízení pro certifikaci. Navrhují se zde desky s plošnými spoji s podrobným nákresem schémat, provádí se přeměna klasických DPS do SMD podoby, které je možno připravit pro sériovou výrobu. Nedílnou součástí zakázkového vývoje je také výroba vzorků DPS a jejich ověření, které zajišťují kvalifikovaní zaměstnanci.

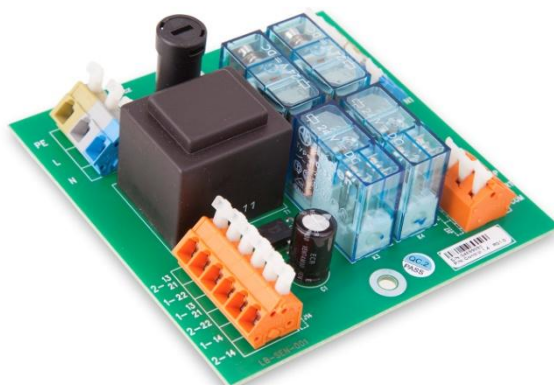
7.1.2 Výroba elektroniky

Další službou Codaco Electronic je výroba elektroniky. Zahrnuje to kompletní výrobu elektronických dílů. Výroba je realizována podle přísného kritéria a normy ČSN EN 61340-5-1. Všechny ostatní výrobní postupy jsou pak podrobeny systému řízení kvality ISO 9001:2008, kterým je firma certifikována. Elektronické díly jsou vyráběny s vyloučením olova v pájecích slitinách a to za souladu s platnou směrnicí EU. Díly jsou

osazeny klasickými součástkami SMD a BGA, a nabízí možnost montáže elektronických dílů do sestav. Kvalita dílů je kontrolována po každém jednotlivém kroku. Zajišťují se zde výstupní zkoušky a výroba vzorků nejen jednotlivě, ale i sériově. (Codaco Electronic, 2013)

7.1.3 Výroba produktů na zakázku

Služba obsahuje výrobu řídicích elektronik a napájecích zdrojů do automatických kotlů na pelety, monitorovací zařízení MZU 010/II, který je určen pro klinickou a provozní signalizaci a je možné ho instalovat přímo na stěnu nebo do stěny. Dále je to systém pro centrální sběr dat z výherních automatů a rulet, dodávky řídicích jednotek pro vstřikovací stroje Wittman či řídicí elektronika pro masážní stroje Rolletic. (Codaco Eletronic s.r.o., 2013)



Zdroj: Codaco Electronic s.r.o., 2013

Obr. 5 Řídicí elektronika pro masážní stroje Rolletic



Zdroj: Codaco Electronic s.r.o., 2013

Obr. 6 Řídicí jednotka pro vstřikovací stroj Wittmann

7.2 Produkt

Je základním prvkem marketingového mixu. Kvalitní produkt je v dnešní době velice žádaný, a přesto se některé firmy snaží své zákazníky přelstít. Firma Codaco Electronic s.r.o. taková ale není. Klade důraz na kvalitu svých výrobků a služeb, aby se k nim zákazníci stále vraceli a stali se tak nedílnou součástí trhu. Codaco Electronic nabízí produkty v moderním designu a hlavně ve kvalitním zpracování.

Firma nabízí jak produkty, tak i služby. Mezi jejich produkty patří: IP-komunikační systém, signalizační systém a komunikační systém. (Codaco Electronic s.r.o., 2013)

Firma disponuje s nejmodernější technologií na trhu a díky ní dokáže vyrobit kvalitní výrobky. Tyto výrobky jsou použity ve sférách, kde musí být dodržena přísná pravidla pro správné fungování elektroniky a jejich částí. Díky těmto produktům a jejich správnému fungování může být zachráněn ne jeden život.

7.2.1 IP komunikační systém

Nejprodávanějším výrobkem je IP Systém. Je také nazýván jako tzv. HCC-07 IP, sestrapacient. Na rozdíl od klasického hovorového komunikačního systému, disponuje vybavením klasického reproduktoru s novou možností dotykové obrazovky. Tento systém je dokonale navrhnut pro zdravotnictví, to znamená pro nemocnice, léčebné ústavy, sanatoria, domovy seniorů a ostatní sociální zařízení. Systém dokáže propojit ostatní prvky zařízení pomocí moderní LAN technologie a tím je usnadněn provoz. Poskytuje snadné používání jak pro pacienty, tak i pro odborný personál. Obsluha tohoto systému je jednoduchá a zaručuje spolehlivou a bezpečnou komunikaci, sestrapacient. Dokáže se přizpůsobit tak, aby dokázal uložit veškeré záznamy o všech druzích volání. Dále jednou z jeho funkcí je oznámení přítomnosti pomocného personálu u lůžka. Zjednodušuje komunikaci mezi a pacientem a zdravotnickým personálem. Jelikož je přehledný a jednoduchý na ovládání, má tak snadnou montáž a následný servis. (Codaco Electronic s.r.o, 2013) Ukázka více produktů z řady IP Systému viz *příloha P IV*.



Zdroj: Codaco Electronic, 2013

Obr. 7 Hlavní terminál z řady IP Systému sestra-pacient

Systém zprostředkovává všechny druhy volání a ty jsou následně rozděleny podle druhu důležitosti. Nejzákladnějším druhem volání je volání s nejnižší prioritou, následuje volání se střední prioritou a nejdůležitějším je volání s prioritou nejvyšší. Volání s nejvyšší prioritou prakticky zajišťuje zařazení hovoru vždy na začátek řady hovorů. V situaci, kdy jsou uskutečněny dva nebo více hovorů ve stejnou dobu, systém dá přednost vždy volání, které je ve své prioritní skupině výš.

Systém plní mimo jiné i mnoho funkcí a jeho hlavními jsou například:

- Příjem volání
- Alarm
- Modrý kód
- Volání lékaře
- Nouzové volání
- Služební hovorové volání

Příjem volání

Jeho základní funkcí je navazování hovorového spojení mezi sestrou a pacientem. Na displeji jsou zobrazeny informace o daném druhu volání a případném ukončení hovoru.

Alarm

Tento způsob komunikace je volání s nejvyšší prioritou a má přednost přede všemi již probíhajícími volání s prioritou nižší. Pacient alarm může použít i během běžného chodu za účelem okamžitého přivolání jakéhokoliv zdravotního personálu. Alarm bývá ve většině případů spojen se situací, která vyžaduje urgentní přivolání lékaře.

Modrý kód

Je způsob volání také s nejvyšší prioritou a stejně jako u alarmu, má přednost přede všemi jinými druhy volání, které v danou dobu probíhají. Tento modrý kód bývá většinou se situací, která akutně vyžaduje přivolání lékaře či resuscitačního týmu na oddělení.

Volání lékaře

Volání lékaře je specifickým druhem služebního volání s nejvyšší prioritou. Díky zařazení hovoru na začátek řady, může personál okamžitě na toto volání reagovat. Bývá nejčastěji používáno pro naléhavou konzultaci a přivolání lékaře.

Nouzové volání

Komunikace pomocí nouzového volání je záležitostí se střední prioritou. Pro pacienta jsou v pokoji nainstalovány zařízení, které ihned po aktivaci spustí na hlavním terminálu *Obr. 5*, okamžité hlášení. Tato zařízení bývají umístěny většinou na zdech a na takových místech, kde se pacienti mohou zranit. Například na WC, v koupelně, hrozí uklouznutí.

Služební hovorové volání

Tento druh volání je spolu s voláním lékaře volání s nejnižším druhem priority. Označuje se na hlavním terminálu obdobně jako hovorové volání. Aktivuje se pomocí stisku tlačítka, které je umístěno v prostorách pro personál. Těmi jsou například vyšetřovna, šatna, kuchyňka. (Vnitropodnikové zdroje Codaco Electronic s.r.o., 2013)

7.2.2 Signalizační systém

Dalším produktem je signalizační systém, který obdobně jako předchozí systém plní funkci sestry-pacient. Je použit především v nemocnicích na jednotkách intenzivní péče, dětských či psychiatrických odděleních. Díky jednoduché obsluze může být použit i v domě s pečovatelskou službou, sanatoriích nebo lázeňské areály. Je ideálním řešením pro oddělení, kde není požadována vzájemná hlasová komunikace mezi pacientem a sestrou. Systém lze díky jeho modifikovatelnosti využít i v dalších oblastech, kde jsou kladeny vysoké

požadavky na dokonalou nehlasovou komunikaci. (Codaco Electronic s.r.o., 2013) Ukázky více produktů ze signalizačního systému viz *příloha P III*.



Zdroj: Codaco Electronic s.r.o, 2013

Obr. 8 Hlavní ústředna ze série signalizačního systému

Signalizační systém sestra-pacient obsahuje hlavní ústřednu (*Obr. 8*), díky které se přenáší opticko-akustická signalizace přímo do prostor s přítomností zdravotní sestry. Systém je funkční i v noci a tím zajišťuje pacientovu bezpečnost po celých 24 hodin.

7.2.3 Hovorový komunikační systém

Posledním a zároveň třetím produktem firmy je hovorový komunikační systém. Usnadňuje dorozumívání mezi sestrou a pacientem. Opět je určen především do zdravotnické a sociální oblasti, lůžkových oddělení nemocnic a léčebných ústavů a sanatorií. Systém s názvem VISION CALL je nabízen zákazníkům, kteří požadují vyšší komfort a maximální zjednodušení obsluhy. Pacientovi přináší bezstarostné spojení a snadnější komunikaci se zdravotnickým personálem. (Codaco Electronic s.r.o., 2013) Více obrázků v *příloze PII*.



Zdroj: Codaco Electronic s.r.o., 2013

Obr. 9 Sluchátko pacienta

7.3 Cena - Price

Cenou rozumíme finanční ohodnocení výrobku či služby. Jelikož společnost vyrábí širokou škálu výrobků, ceny jsou pro jakýkoliv výrobek jasně dané. Jedná se o ceny v řádech od 100 Kč – desítek tisíc korun. Jelikož je firma zaměřená také na zakázkový vývoj a podobné služby, hraje tento faktor v určování konečné ceně také důležitou roli. Odvíjí se od náročnosti a objemu objednávky.

Proto firma rozděluje velikosti objednávek do 3 skupin:

- Malé – do 50 000 Kč
- Střední – 50 000 – 150 000 Kč
- Velké – 150 000 a výš

7.3.1 Stanovení ceny

Firma stanovuje cenu svých výrobků kombinací nákladové a konkurenční metody. Je nemožné stanovovat cenu na základě jen jedné metody.

7.3.2 Slevy

Podnik uděluje svým zákazníkům slevy na základě předchozích zkušeností s daným odběratelem. Obchodní podmínky jsou pokaždé jiné. Například doba splatnosti, datum úhrady nebo druh úhrady. V našem případě firma preferuje způsob úhrady na bankovní účet.

7.1 Distribuce - Place

Jak už bylo výše napsáno, firma produkuje své výrobky ve svém sídle ve Valašském Meziříčí. Nevlastní žádné nákladní či přepravní automobily. Při odesílání menších objednávek využívá firma služeb České pošty a při objemnějších objednávkách si firma najímá přepravní službu. Jelikož jsou obchodní vztahy společnosti rozvětveny i do zahraničí, využívá i zde podnik služeb přepravní společnosti. Jedná-li se o případnou nefunkčnost systému, nebo nějaké dodatečné služby, firma vždy vyšle určeného specialistu svým služebním autemobilem.

7.2 Propagace – Promotion

7.2.1 Webové stránky

Podnik zaměřil svou prezentaci na internetové stránky. Firma zde poskytuje svým zákazníkům a ostatním zájemcům informace o jejich produktech a službách. Informace na nově zrekonstruované webové stránce jsou doplněny o detailní obrázky produktů. Díky spolupráci se zahraničními klienty, byla stránka díky aktualizaci následně přeložena do ruského i anglického jazyka. Je zde také možnost ke stažení jejich katalogů a propagačních materiálů jednotlivých výrobků. Zájemci o jejich služby zde mohou nalézt seznam produktů a služeb, a mohou si spustit aplikaci tzv. virtuální nemocnici. Je to jednoduché schéma zdravotnického zařízení a zákazník si zde může „živě“ představit případně instalovaná zařízení, jak už v sesterně, nebo v pokoji pacienta. Zákazník má také možnost nahlédnout, a ujistit se tak o certifikaci této firmy, kterými je ohodnocena. Na stránkách můžeme nalézt i reference od zahraničních i tuzemských odběratelů a počet nainstalovaných zařízení za daný rok. Společnost se také pravidelně účastní veletrhů a výstav, ať už jsou to domácí či světové, například v Dubaji či Moskvě. Firma nevyužívá jiných forem propagační komunikace než jen webových stránek.

Na webových stránkách je také umístěn krátký prezentační film, který obsahuje kamerový pohled na výrobní a kancelářské prostory firmy. Hned pod videem, je ke zhlédnutí také animace MT-07, která je zaměřena na 3D animaci systému sestra-pacient. (Codaco Electronic s.r.o., 2013)

7.3 Lidé - People

Faktor lidé, jako součást marketingového mixu, je pro firmu velmi důležitý. Lidé, neboli pracovníci, mohou, ve většině případech, ovlivnit konečný produkt a tudíž i následnou satisfakci zákazníka. Jelikož podnik neustále vyvíjí své výrobky a technologie, je proto nezbytně nutné, aby pracovníci také rozvíjeli své schopnosti a dovednosti v oboru, ve kterém pracují. Školení většinou vede externista, který je vždy zaměřen a klasifikován v určitém oboru. Firma má na školení bezpečnosti práce externí firmu, která dojíždí přímo do sídla firmy. Na ostatní druhy školení zaměstnanci jezdí většinou do okolních měst, nebo přímo do firem, kde už jsou v daném oboru zaměstnanci vyškolení.

Společnost poskytuje svým zaměstnancům pravidelná školení týkající se například:

- Zákoníku práce – 1x ročně, týká se administrativních zaměstnanců
- Obchodní a mzdové problematiky – 1x ročně
- Obchodní právo – každé 3 roky
- První pomoci
 - školení se praktikuje každé 3 roky a to pro všechny zaměstnance
- Bezpečnosti práce
 - zaměstnanci podstupují tento druh školení 1x ročně
- Nakládání s chemickými látkami
 - tento typ školení se týká výrobních zaměstnanců, kteří přijdou do styku s chemickými látkami, koná se také 1x ročně
- Školení řidičů
 - zaměstnanci se školí každé 3 roky, zahrnuje to ty zaměstnance, kteří mají řidičský průkaz a mají oprávnění jezdit se služebním automobilem
- Školení elektrikářů
 - jelikož firma vyrábí elektrická zařízení, je nutné školit své zaměstnance elektrotechniky podle státní vyhlášky č. 50/1978 o způsobilosti v elektrotechnice

8 SWOT ANALÝZA

Díky SWOT analýze budou specifikovány silné a slabé stránky podniku, které se týkají vnitřního prostředí firmy. Poté budou zanalyzovány případné hrozby a příležitosti, které obsahuje tzv. vnější prostředí firmy.

8.1 Silné stránky

- Vedoucí postavení a dlouhodobé působení na trhu.
- Soukromé parkovací místa
- Pravidelná školení zaměstnanců
- Pestrá nabídka produktů a služeb
- Certifikace
- Stálý seznam klientů
- Příjemné a moderně zařízené pracovní prostředí
- Neustálá kontrola kvality
- Aktualizované a moderně přetvořené webové stránky
- Dostatečné označení budovy Codaco logem
- Pravidelná jednání jednatelů
- Dobrá komunikace mezi zaměstnanci, přátelský kolektiv

Firma Codaco Electronic si neustále zachovává svou vedoucí pozici na trhu. Z technologického hlediska je to pro firmu značně náročné, ale za to v rámci odběratelských vztahů, výnosné. Z důvodů neustálého vylepšování výrobní technologie a zvyšování výrobní kapacity je tato role lídra trhu nesmírně náročná. Další silnou stránkou firmy jsou parkovací místa přímo před budovou. Firma prošla před nedávnem výraznou rekonstrukcí a při této příležitosti se vytvořila i nová parkovací místa. Jsou určena, jak pro majitele, tak i pro pracovníky. Jak už bylo výše napsáno, firma pravidelně poskytuje školení svým zaměstnancům v různých oborech. Jedná se o školení první pomoci, školení řidičů, obchodní zákoník a další. Výhodou těchto školení je neustálá aktualizace vědomostí pracovníků a tím i zvýšení kvality práce. Díky širokému portfoliu dokáže podnik směle konkurovat velkým zahraničním firmám jako je Schrack. Nabízí nemalé množství zařízení potřebných v zdravotnictví a poskytuje kvalitní zákaznický servis. Velkou výhodou je i služby, které firma poskytuje a to zakázková výroba. Pro komunikaci s obchodními partnery, jak v domácím tak i zahraničním trhu, je tato certifikace velmi důležitá, a to proto, že zahra-

niční firmy tuto certifikaci v dnešní době považují za nutnou podmínku k uzavření určitého byznysu. Velmi důležitou silnou stránkou je certifikát ISO, který přispívá k vysoké úrovni kvality produktů. Firma disponuje s touto certifikací ISO řízení kvality 9001:2008 a splňuje požadavky pro vývoj, výrobu a prodej elektronických, řídicích systémů a komunikační techniky ČSN EN ISO 9001:2009. Firma v roce 2006 prodělala zásadní rekonstrukci, modernizaci budovy a vnitřních prostorů díky dotacím z EU. Interiér působí velmi příjemným a moderním vzhledem. Velkým plusem je široká nabídka produktů a služeb, které firma nabízí pomocí svých nových webových stránek nebo pomocí katalogů. Díky pravidelným návštěvám různých veletrhů a výstav si získávají nové obchodní kontakty a utužují své stálé obchodní vztahy. Nezbytným plusem je v našem případě včasné řešení chyb ve výrobě. V případě problému, se veškeré připomínky konzultují s potřebným jednatelem či ředitelem, aby nevznikaly problémy podobného charakteru.

8.2 Slabé stránky

Následující slabé stránky jsou časového hlediska dlouhodobějšího charakteru.

- Nedostatečný skladový prostor pro vyrobené produkty
- Bezbariérový vstup do budovy
- Chybějící marketingové oddělení
- Žádné propagační, dárkové materiály

Firmu trápí od doby sloučení nedostatečné skladové prostory. Nacházejí se přízemní části budovy spolu s výrobní činností. Velkým problémem je nedostatek regálů pro krabice, které tím komplikují průchod skladem. Krabice zasahují do, už tak úzké, uličky a je ztížen přístup k určitým částím materiálu. Bezbariérový přístup do budovy je další stinnou stránkou podniku. Mnohé podniky tuto slabou stránku podceňují, ale v případě důležité obchodní návštěvy, by se handicapovaný zástupce z jiné firmy neměl jak dostat do vrchního patra, kde je zařízena jednací místnost. Další slabou stránkou podniku je nedostatečná reklama a propagace. Díky neexistenci marketingového oddělení nevěnují této problematice dostačující pozornost, která se týká direct marketingu, zasílání nevyžádaných e-mailových nabídek. V dnešní době je velmi důležité oslovovat zákazníky více způsoby. Ať už je to reklama, či propagační a dárkové předměty. Firma žádné takové předměty nemá a ani o této možnosti neuvažuje, ale z důvodu pravidelné účasti na veletrzích a výstavách bych jim tuto možnost doporučila.

8.3 Příležitosti

- Rozrůstání obchodních vztahů do arabských států
- Zvyšující se počet zákazníků s mimořádnými požadavky
- Vyšší návštěvnost veletrhů a výstav – získání více obchodních kontaktů

Rozvíjení podnikání ve zdravotnické sféře, je v dnešní době žádoucí a pro naši firmu velkou příležitostí. Arabské trhy, na kterých se firma snaží prorazit, jsou v dnešní době velmi finančně lákavé. Další příležitostí jsou zákazníci, kteří díky svými individuálními přáními a požadavky, strhnou lavinu poptávky po našich službách. Kvalitně odvedená práce nenechá dlouho čekat na dobré ohlasy. Další obchodní příležitostí jsou častější návštěvy různých veletrhů a výstav. Firma se pravidelně zúčastňuje výstav zdravotnické techniky v Praze, Brně, v chorvatském Zagrebu, Bělehradu, Bratislavě, Düsseldorfu anebo v Dubaji.

8.4 Hrozby

- Sílicí konkurence ze strany výroby zdravotnických zařízení a elektronických systémů
- Zvětšující se nabídka konkurenčních výrobků
- Možnost odchodu jednoho z důležitých pracovníků firmy
- Potenciální ohrožení obchodních vztahů v Rusku

Firma Codaco Electronic by se měla obávat silné konkurence, která ji může ohrozit ze strany výrobní technologie. Jelikož největší konkurent disponuje s podobnou technologií, je tato hrozba opravdu aktuální. Ohrozit nás může i růst nabídky konkurenčních výrobků, které naše konkurence vyrábí. Důležitou hrozbou, která může narušit veškeré snažení ve firmě, se může stát odchod jednoho z důležitých pracovníků. Vedení se s tímto faktem nechce ztotožňovat a tím zvětšuje procento rizika odchodu jednoho z pracovníků. Jedním z důvodů odchodu by mohla být vyšší finanční odměna, kterou by nabídla konkurence. Současná ruská krize je další aktuální hrozbou, která firmě hrozí. Firma má v Rusku velkou část obchodních vztahů, a pokud by se tato současná krize zhoršila, například zákazem dodávek, mohlo by to zhoršit firemní podnikání v podobě výrazného poklesu zisku.

9 PORTEROVA ANALÝZA

9.1 Konkurenti

Ve sféře výroby zdravotnického a elektronického zařízení, jsou konkurenční firmy jak na tuzemském trhu, ale i na mezinárodním trhu. Jedním z největších tuzemských konkurentů firmy je:

ZPT Vigantice

Firma působí nedaleko Valašského Meziříčí, ve Viganticích. Jejími produkty jsou dorozumívací a signalizační systémy, jak pro zdravotnictví, tak i pro sociální sféru a řídicí systémy pro individuální řízení otopných soustav v budovách. Činnosti firmy jsou zaměřeny na dva výrobní programy. Těmi jsou:

- program MediCall – je zaměřen na výrobu, vývoj a prodej dorozumívacích signalizačních systémů pro zdravotnictví a sociální oblasti
- program Ekonomik – taktéž se zabývá vývojem, výrobou a prodejem regulačních systémů otopných zařízení IRC

Oproti firmě Codaco Electronic, má ZPT Vigantice certifikát ISO 14001:2005. Dále poskytují poradenství při zpracování investičního záměru, zaručují kvalitní poprodejní servis a periodická školení pro obchodní partnerské společnosti. (ZPT Vigantice, 2011)

Jelikož pracují s obdobnou technologií jako Codaco Electronic, jsou pro naši firmu nejen velkým konkurentem ale i hrozbou.

Schrack Technik

Sídlí v Rakousku, ale díky svým dceřiným společnostem se objevuje i na ostatních trzích Evropy. Firma Schrack Technik je pro Codaco Electronic velkou výzvou. Nejen, že působí na trhu elektrotechniky, a tudíž i zdravotnictví, ale zabývá se i odvětvím průmyslu, datové techniky, záložních zdrojů, budov, svítidel a samozřejmě i zdravotnictví. Díky tomuto širokému portfoliu, má firma Schrack vedoucí postavení jak na trhu spínacích strojů, jističů a proudových chráničů, tak i na trhu nouzového osvětlení a relé. Právě v tomto odvětví nás firma ohrožuje. Koncern Schrack Technik se specializuje na produkty a řešení v oblasti energetických a datových sítí a rozvodů. (Schrack Technik, 2014)

9.2 Potenciální konkurenti

V dnešní době nehrozí velké nebezpečí ze strany nových konkurentů. Vstup na trh zdravotnického a elektronického zařízení není zrovna z finančního hlediska nejlevnější. Nákup zařízení a jeho následná obsluha zaměstnanci je poměrně finančně náročná. Získání vysokého postavení na trhu je také časově vyčerpávající, tudíž by museli noví konkurenti na trhu už nějakou delší dobu fungovat. Ohrožení by nastalo v situaci, kdy by již dvě existující firmy v daném oboru vytvořili jednu velkou společnost metodou fúze. V takový okamžik by disponovaly s větším kapitálem a získanými zkušenostmi, a tudíž i možnostmi vytvořit lepší marketingovou strategii.

9.3 Dodavatelé

Podnik udržuje obchodní vztahy se zhruba 20-30 dodavateli, přičemž deset z nich řadíme mezi pravidelně aktivní. Dodavateli rozumíme zásobovací společnosti, které dodávají do Codaco Electronic důležitý výrobní materiál, ale i zboží a výrobní postupy, které patří do materiálního vybavení firmy. Zaměstnanci navštěvují tyto dodavatele osobně prostřednictvím služebního automobilu či při případné větší objednávce si nechávají materiál dopravit. Mezi fixními dodavateli výrobního materiálu jsou:

GM electronic

Firma s pobočkou v Ostravě, je jedním z dodavatelů elektronických součástek a technických komponentů. (GM electronic, 2014)

Firma dodává Codaco Electronic s.r.o. displeje, tranzistory, konektory, redukce, odpory a spousta dalších důležitých prvků, které jsou potřebné pro výrobu.

Elfetex spol. s r.o.

Společnost sídlí ve Valašském Meziříčí. Zabývá se prodejem elektroinstalačního materiálu. Je jedním z největších firem svého původu na domácím trhu. (Elfetex, 2014)

Zásobuje firmu Codaco Electronic s.r.o. svým elektroinstalačním materiálem sloužícím k montáži. Jsou to například zdroje, kabely, rozvaděče, konektory a dráty. Zásobuje firmu i krabicemi a dalšími komponenty sloužící ke správnému chodu firmy.

MK Elektro, s.ro.

Tato firma sídlí v Rožnově pod Radhoštěm a je zaměřena na dodávání elektronických součástek. V jejich nabídce je také dodávání konstrukčních částí z celého světa. Poskytují i množstevní slevy na vybrané zboží. (MK Elektro s.r.o., 2011) Firmě Codaco Electronic s.r.o. dodává SMD součástky, které jsou potřebné spolu s plošnými spoji pro řídicí systémy.

Formika s.r.o.

Firma sídlí v Dolní Němčí a je poskytovatelem služeb a činností, které se týkají automobilového, zbrojního, spotřebního ale i elektronického průmyslu. V současnosti se věnuje výrobě plastových technických dílů. (Formika, s.r.o., 2014)

Formika s.r.o. je dodavatelem plastových výlisků, které jsou potřebné pro samotnou ochranu výrobku, tzv. schránku.

MP Elektronik Technologie, s.r.o.

Firma zaměřená na výrobu DPS, sítotisky a výrobní technologie. Dodává podniku materiál pro údržbu strojů. Jsou tím například různá tavidla, pasty, lepidla.

Amtest Czech Republic, s.r.o.

Firma si od Amtest Czech Republic, s.r.o. objednává jehly do stroje SPEA, který kontroluje a testuje plošné spoje. Dodávají také spotřební materiál pro ruční i mechanické pájení. (Interní zdroje Codaco Electronic s.r.o, 2013)

9.4 Odběratelé

Firma byla na počátku svého fungování brána jako výrobní podnik. Vyrobené zboží následně prodávala firmě, se kterou se minulý rok sloučila. Svůj list odběratelů neustále rozšiřuje a to pomocí veletrhů a výstav, kde se každoročně účastní. Díky svému vysokému postavení na trhu navazuje neustále kontakty jak na českém tak i na trhu mezinárodním. Firmě se po sloučení velmi daří a neustále se vyvíjí. Díky své spolehlivosti a kvalitě nainstalovala firma za rok 2012/2013 přes 2000 systémů v ČR, na Slovensku jich bylo o poznání méně – 900. Podnik se samozřejmě angažoval i v jiných zahraničních zemích jako je Rusko, Azerbajdžán, Polsko a další.

Mezi nejčastějšími odběrateli se vždy nacházeli:

- Medicínská centra
- Soukromé nemocnice
- Nemocnice státní správy
- Domovy důchodců
- Sanatoria

Odběrateli podniku ale nejsou jen tato zdravotnická a sociální zařízení, jsou mezi nimi i podniky, kterým firma vyrábí systémy na zakázku. Jsou to společnosti jako:

- Ponast spol. s.r.o

Firma působí stejně jako Codaco Electronic ve Valašském Meziříčí a je zaměřená na výrobu kotlů na pelety. Je to dlouhodobý a pravidelný odběratel řídicích procesorových jednotek a zdrojových jednotek do právě peletových kotlů, které vyrábí. Tato elektronická řídicí jednotka je určitým panelem, který řídí plné ovládání kotle.

- MZ Liberec

Firma sídlící v Liberci je dlouhodobým odběratelem. Odebírá od Codaco Electronic s.r.o. řídicí systémy, které jsou potřebné k jejich montáži zdravotnických napájecích jednotek. (MZ Liberec, 2014)

Codaco Electronic s.r.o. dodává do MZ Liberec řídicí systémy, důležitý monitorovací systém MZU a alarmovací systém, displeje, díky kterým se měří tlaky plynů v přístrojích. Dále jim dodává instalační sadu pod omítku, do které se právě tento monitorovací systém umístí.

- Firma XYZ

Pro Codaco Electronic s.r.o. je tato tuzemská firma stěžejním a klíčovým odběratelem, a z důvodů mlčenlivosti nemohu uvést pravé obchodní jméno. Objednávky Firmy XYZ jsou velmi časté. Konají se přibližně 2x týdně a objednávají se nejčastěji řídicí systémy. Ty obsahují plošné spoje, SMD součástky, pojistky, konektory a jiné součástky. Z celkových objednávek firmy, je tato společnost v počtu objednávek na prvním místě.

9.5 Substituční výrobky

Firma vyrábí nespočet výrobků a komponentů, které jsou přesně určeny k jednotlivým využitím. Každý výrobek má svou danou funkci, a jelikož se firma zabývá výrobou elektronických zdravotnických zařízení, je velmi nepravděpodobné, že by se daly nahradit. Pokud jde o „schránku“ výrobku, ty jsou převážně vyráběny z plastu.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po pečlivém shromáždění dílčích prvků současného marketingového mixu společnosti a po sestavení SWOT analýzy, navrhuji tyto rady a doporučení, které povedou ke zkvalitnění marketingového mixu firmy Codaco Electronic s.r.o.

Nedostatečný výrobní a skladovací prostor

Na základě analýzy silných a slabých stránek je vidět, že má firma dlouhodobý problém s prostory, týkající se skladování. Proto této firmě je doporučeno začít uvažovat o případném pronájmu skladovacích prostor. V případě do budoucna by bylo nejlepší vybudovat si svůj vlastní sklad. Přesto, že by to byla finančně i časově náročná investice, pro firmu to může mít pozitivní dopad.

Propagace

Inzertní noviny

Další z možností zviditelnění se je možná reklama v regionálních inzertních novinách. Zde by mohla firma uvést základní informace o poskytovaných službách, o místě působení a odkazem na velké množství referencí.

| Cena 1/8 strany inzerce v ANNĚ | | |
|--------------------------------|----------------------|---------|
| Inzerce | Šířka a výška (v mm) | Cena |
| 1/8 strany | 89 x 60,5 | 2440,74 |

Zdroj: ANNA.cz, 2014

Tab. 1 Cena inzertní strany v ANNĚ

V této konečné ceně – 2440,74 Kč – by bylo zahrnuto grafické zpracování návrhu inzerátu, sazba, tisk a distribuce, zobrazení na internetové adrese www.anna.cz, zařazení do systému firem, které již v ANNĚ inzerovaly a 1 rok v archivu ANNY pro případ další použití. Při případném druhém zveřejnění inzerátu je sleva 5%, při třetím a více je tato sleva 10%. (Anna.cz, 2014)

Internet

Firma by mohla zviditelnit a propagovat své výrobky prostřednictvím internetu, a tím posílit zájem od konečných zákazníků na trhu. Tento způsob je možný učinit propojením jejich dosavadních webových stránek se sociálními sítěmi jako je například Facebook nebo Twitter.

Direct marketing

Přímý marketing firma nevyužívá, ani žádnou podobnou formu. Doporučila bych firmě zasílání nevyžádaných nabídek produktů a služeb, například pomocí PC obchodních prospektů, a dále bych doporučila obvolávání stálých či nových zákazníků, pokud neuvažují o nové objednávce. Z finančního hlediska je to pro firmu atraktivní způsob jak zaujmout či získávat nové objednávky. Tento způsob propagace by se mohl činit v časovém intervalu 1x za 14 dní.

Předměty k propagaci

Neexistence marketingového oddělení má na podnik určitý dopad. Podle analýzy marketingového mixu a části propagace, jsem došla ke zjištění, že firma nemá v současné době žádnou fungující reklamu ani nevlastní žádné propagační nebo dárkové předměty. Tyto předměty jsou v dnešní době velmi oblíbené a žádané.

Proto je navrženo objednat následující propagační předměty:

- Propisky
- Kalendáře
- Deštníky
- Tužky

Jednotlivé předměty jsou díky své kompatibilitě a klasickému provedení vhodnými předměty například jako dárky pro zaměstnance (kalendáře), pro zájemce na veletrzích a výstavách (tužky, propisky). Deštníky a zápisníky by mohla firma darovat svým obchodním zástupcům, pro větší úspěšnost zviditelnění se. Potenciální předměty by se výborně hodily do kanceláří, a tudíž by byli klientovi neustále na očích.

Byl vypracován i návrh s následnou tabulkou a případnými cenami bez potisku a DPH a s potiskem. Případný návrh by byl na rozpočet ve výši max. 10 000 Kč. Ceny (Tab. 2) jsou bez DPH a bez potisku.

V Tab. 3 jsou uvedeny ceny tisku loga, které by bylo obsaženo v 1 barvě, a to černé. U každého předmětu je cena na potisk jiná v závislosti na počtu objednaných kusů.

Největší finanční položku tvoří deštníky, které by byly určeny pro obchodní zástupce případně i pro zaměstnance. Na druhém místě jsou to tužky, hodící se také do každé kanceláře. Další jsou v cenové řadě kalendáře, které mohou být vhodným dárkem pro zaměstnance. Kalendář by mohl obsahovat starší fotky budovy firmy s porovnáním se současným stavem, mohly by zde být i fotky z okolí firmy, popřípadě fotky města z dávných let s poměrem se současným rokem.

| Navrhované varianty propagačních předmětů | | | |
|--|------------------|------------------|-------------|
| (ceny bez DPH a potisku) | | | |
| Předmět | Cena za kus (Kč) | Navrhovaný počet | Celkem (Kč) |
| Kalendář | 35,50 | 50 | 1 775 |
| Propiska | 4,20 | 200 | 840 |
| Deštník | 75,90 | 50 | 3 795 |
| Tužky | 1,90 | 500 | 950 |
| Celkem | x | 800 | 7 360 |

Zdroj: Speed-press.cz, 2014

Tab. 2 Návrh propagačních předmětů a jejich ceny

| Jednotlivé ceny potisku | | | |
|--------------------------------|----------------------|----------------|-------------|
| Předmět | Cena potisku na 1 ks | Počet předmětů | Celkem (Kč) |
| Propiska | 3,00 | 200 | 600 |
| Kalendář | 14,90 | 50 | 745 |
| Deštník | 13,20 | 50 | 660 |
| Tužky | 2,20 | 500 | 1 100 |
| Celkem | x | 800 | 3 105 |

Zdroj: Speed-press.cz, 2014

Tab. 3 Ceny potisku jednotlivých položek

Na základě získaných informací o cenách předmětů a jejich potisku, by konečná částka přesáhla 10 000 Kč. Celková částka za 800 ks předmětů s černým potiskem loga, by byla 10 465 Kč. Podnik by mohl předměty využít, jak už bylo výše napsáno, pro zaměstnance, na výstavy a veletrhy, při obchodních schůzkách, jako dar do tomboly na městských pleších a tím se i zviditelnit.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza současného marketingového mixu firmy Codaco Electronic s.r.o. a případně tento marketingový mix vylepšit.

Ke splnění tohoto úkolu bylo nutné obeznámit se s pracovním řádem firmy, organizační strukturou, výrobním procesem, s interním programem a jednotlivými produkty a cenovou politikou.

Codaco Electronic s.r.o. se zabývá výrobou komunikačních a signalizačních systémů a nabízí bohaté spektrum produktů a služeb. Velkým plusem této společnosti je v první řadě její dlouholetá působnost a kvalitní zpracování všech jejích produktů.

Cíle mé bakalářské práce byly popsat a charakterizovat firmu Codaco Electronic s.r.o. a zanalyzovat její současný stav marketingového mixu.

Teoretická část byla vypracována pomocí odborných literárních zdrojů, které byly zaměřeny na marketingový mix a jeho jednotlivé části, Porterovu analýzu 5-ti sil a SWOT analýzu.

Praktická část byla vypracována na základě teoretických informací a obsahuje uvedení a charakteristiku společnosti, dále obsahuje její organizační strukturu, analýzu nebezpečné konkurence, odběratelů, dodavatelů a SWOT analýzu, která pojednává o silných a slabých stránkách podniku, jeho potenciálních příležitostech a hrozbách.

Z této analýzy je jasné, že se podnik delší dobu potýká s problémem týkající se skladování. Řešením tohoto problému by bylo dočasné pronajmutí skladu a v pozdější době by firma mohla přemýšlet o výstavbě svého vlastního. Ostatní doporučení a návrhy jsou v kapitole 10. Snad tato bakalářská práce bude pro firmu Codaco Electronic s.r.o. aspoň nějakým přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Interní zdroje, 2013, Codaco Electronic s.r.o.*
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.
- [8] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [10] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007a. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [12] KOTLER, Philip, 2007b. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [14] KUCHAR, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
- [15] RUSSELL-JONES, Neil, 2005. *Marketing*. Vyd. 1. Ilustrace Phil Hailstone. Praha: Portál, 128 s. Management do kapsy. ISBN 80-736-7008-9.

- [16] SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- [17] STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Online zdroje

- [20] ANNA: Reklamní agentura, 2014. ANNA: Inzerce v Anně [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.anna.cz/>
- [21] Businessvize.cz, 2010: Marketing. *Businessvize* [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>
- [22] CODACO ELECTRONIC s.r.o., 2013: Produkty. *Codaco Electronic: IP - Hovorový komunikační systém - full IP* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.codaco.cz/produkty/info-ip-komunikacni-system-sestra-pacient>
- [23] CODACO ELECTRONIC s.r.o., 2013: Produkty. *Codaco Electronic: Signalizační systém* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.codaco.cz/produkty/info-signalizacni-system-sestra-pacient>
- [24] CODACO ELECTRONIC s.r.o., 2013: Produkty. *Codaco Electronic: Komunikační systémy pro zdravotnictví* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.codaco.cz/produkty/komunikacni-system-sestra-pacient>
- [25] Elfetex, 2014: Elektrotechnický velkoobchod. *Elfetex* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.elfetex.cz/o-firme/spolecnost/>
- [26] FORMIKA s.r.o., 2014: O společnosti FORMIKA s.r.o. *FORMIKA s.r.o.* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.formika.cz/>
- [27] GM electronic, 2014: elektronika, kterou znáte ... *GM electronic* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.gme.cz/>
- [28] MK Elektro, 2011. *MK Elektro* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mkelektro.com/index.html>
- [29] Schrack Technik, 2014: O společnosti. *Schrack Technik* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.schrack.cz/spolecnost-kontakty/o-spolecnosti/>

- [30]Speed Press.cz, 2014: Reklamní a dárkové předměty. *Speed Press* [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.speed-press.cz/katalog/>
- [31]ZPT: Profil firmy, 2011. *ZPT* [online].[cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zptvigantice.cz/index.php?action=profile&chapter=uvod>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|-------------------------|
| B2B | Business to business |
| B2C | Business to customer |
| BGA | Ball grid array |
| DPS | Desky plošných spojů |
| IRC | Individual room control |
| MZU | Monitorovací zařízení |
| SMD | Surface mount device |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Životní cyklus produktu..... | 14 |
| Obr. 2 Čtyřstupňová analýza produktu | 16 |
| Obr. 3 Logo firmy | 32 |
| Obr. 4 Organizační struktura | 33 |
| Obr. 5 Řídící elektronika pro masážní stroje Rolletic | 35 |
| Obr. 6 Řídící jednotka pro vstříkovací stroj Wittmann | 35 |
| Obr. 7 Hlavní terminál z řady IP Systému sestra-pacient..... | 37 |
| Obr. 8 Hlavní ústředna ze série signalizačního systému | 39 |
| Obr. 9 Sluchátko pacienta | 40 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Cena inzertní strany v ANNĚ | 51 |
| Tab. 2 Návrh propagačních předmětů a jejich ceny | 53 |
| Tab. 3 Ceny potisku jednotlivých položek | 53 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výpis z obchodního rejstříku
- P II Vzorek výrobků hovorového komunikačního systému
- P III Ukázka produktů signalizačního systému
- P IV Ukázka výrobků z řady IP Systému sestra-pacient
- P V CQS certifikát
- P VI IQ Net certifikát

PŘÍLOHA P I: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ostravě
oddíl C, vložka 28530

| | |
|-----------------------------|--|
| Datum zápisu: | 23. ledna 1997 |
| Spisová značka: | C 28530 vedená u Krajského soudu v Ostravě |
| Obchodní firma: | CODACO ELECTRONIC s.r.o. |
| Sídlo: | Valašské Meziříčí, Hemy 825, PSC 757 01 |
| Identifikační číslo: | 253 65 312 |
| Právní forma: | Společnost s ručením omezeným |
| Předmět podnikání: | výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona |
| Statutární orgán: | jednatel: DANIEL NACHTIGAL, dat. nar. 18. listopadu 1968 Zašovská 169, Krásno nad Bečvou, 757 01 Valašské Meziříčí den vzniku funkce: 10. května 2005 jednatel: Ing. RICHARD PIŠKULA, dat. nar. 3. listopadu 1968 A. Špetíka 1468, 757 01 Valašské Meziříčí den vzniku funkce: 10. května 2005 jednatel: Ing. PETR ODLOŽILÍK, dat. nar. 17. března 1967 Kardinála Bauera 1475, 757 01 Valašské Meziříčí den vzniku funkce: 10. května 2005 jednatel: JIRÍ FLODR, dat. nar. 23. února 1979 Hrachovec 277, 757 01 Valašské Meziříčí den vzniku funkce: 18. října 2013 |
| Způsob jednání: | Každý z jednatelů jedná za společnost samostatně. |
| Společníci: | DANIEL NACHTIGAL, dat. nar. 18. listopadu 1968 Zašovská 169, Krásno nad Bečvou, 757 01 Valašské Meziříčí Vklad: 70 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 25% RICHARD PIŠKULA, dat. nar. 3. listopadu 1968 A. Špetíka 1468, 757 01 Valašské Meziříčí Vklad: 70 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 25% PETR ODLOŽILÍK, dat. nar. 17. března 1967 Kardinála Bauera 1475, 757 01 Valašské Meziříčí Vklad: 70 000,- Kč |

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA VÝROBKŮ HOVOROVÉHO KOMUNIKAČNÍHO SYSTÉMU



PŘÍLOHA P III: UKÁZKA PRODUKTŮ SIGNALIZAČNÍHO SYSTÉMU



PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA PRODUKTŮ Z ŘADY HOVOROVÉHO KOMUNIKAČNÍHO IP SYSTÉMU SESTRA-PACIENT



PŘÍLOHA P V: CQS CERTIFIKÁT

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 - Troja
Česká republika

CQS je certifikačním orgánem akreditovaným podle normy ČSN EN ISO/IEC 17021:2007 Českým institutem pro akreditační o.p.s. pod registračním číslem 3029 pro certifikaci systémů managementu kvality



CERTIFIKÁT

číslo: CQS 2093/2012

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
na základě kladného výsledku certifikačního auditu
prohlašují, že systém managementu kvality

CODACO ELECTRONIC s.r.o.
Hemy 825, 757 01 Valašské Meziříčí, Česká republika

byl prověřen a sledován v souladu s požadavky

ČSN EN ISO 9001 : 2009

Tento certifikát platí pro procesy:

- **Vývoj, výroba a prodej elektronických řídicích systémů
a komunikační techniky**

Platnost certifikátu omezena do: 20. 04. 2015

Datum rozhodnutí: 20. 04. 2012

Datum vydání: 20. 04. 2012

Datum udělení prvního certifikátu: 20. 04. 2009

Ing. Jana Olšanská
Vedoucí certifikačního orgánu



Členové CQS:

Hektrotechnický zkušební ústav, s.p., Fyzikálně-technický zkušební ústav, s.p., Institut pro testování a certifikaci, s.r.o., Strojírenský zkušební ústav, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Plzeň, s.p. – podnikový zavod – ŽÚJ P, Technický zkušební ústav, s.p.

* Seznam členů CQS platný v době vydání certifikátu. Aktualizaci seznamu je k dispozici na www.cqs.cz

PŘÍLOHA VI: IQS CERTIFIKÁT



CERTIFICATE

IQNet and CQS
hereby certify that the organization

CODACO ELECTRONIC s.r.o.
Hemy 825, 757 01 Valašské Meziříčí, Czech Republic

for the following processes

- **Development, manufacture and sale of electronic control systems and communication technologies**

has implemented and maintains a

Quality Management System

which fulfils the requirements of the following standard

ISO 9001 : 2008

Issued on: 2012 - 04 - 20
Validity date: 2015 - 04 - 20

Registration Number: CZ – 2093/2012



Michael Drechsel
President of IQNet

Vladimír Piliš
President of CQS



(IQNet partners)

AKNOR Spain, ANCOR Canada, AONOR Portugal, AIB-VINCI International Belgium, AFCE Mexico, AFOR Portugal, AQC Cyprus, CISO Italy, CQC China, CQM China, CQS Czech Republic, Cert. Czech, CQS Holding GmbH Germany, CS Denmark, EIAI Greece, EGAV Brazil, EON CONFORMA Venezuela, EORTPC Colombia, IMNC Mexico, INCORP Chile, Intertek Certification Finland, IRAM Argentina, JQA Japan, EPQ Korea, MSZT Hungary, NEMKO Norway, NTA Taiwan, PCDC Poland, Quality Austria Austria, IR Russia, S1 Israel, BIC Brazil, BIRN QAS International Mexico, SQS Switzerland, BRAC Jamaica, CORN SA Malaysia, RUSQA Russia, TSD Turkey, VQSS Serbia, IQM (acquired in the USA by AONOR Corporation), CQS, IQS Holding GmbH and NSAI Inc.

*The list of IQNet partners is available on the front cover of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com