

# **Komunikační plán pro společnost HAPER s.r.o.**

Pavla Křiklavová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta managementu a ekonomiky**

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2014/2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla Křiklavová**  
Osobní číslo: **M120453**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán pro společnost HAPER s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k vybranému tématu.**

**II. Praktická část**

- **Charakterizujte společnost a uveďte její produkty.**
- **Získejte potřebné informace pro vytvoření komunikačního plánu.**
- **Vypracujte komunikační plán pro společnost včetně časového harmonogramu a rozpočtu.**
- **Navrhněte způsoby měření efektivnosti komunikačních prostředků.**

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT, JR. a E. Jerome MCCARTHY. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach. New York: McGraw-Hill. 2008. ISBN 978-007-127747-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 8025110419.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 8024709392.

HINGSTON, Peter. Efektivní marketing. 1. vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 8024709694.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 8072610821.

MCDONALD, Malcolm. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 224 s. ISBN 8024700522.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2004, 264 s. ISBN 8024704021.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Hlavová


Datum zadání bakalářské práce: 6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

  
Mgr. Pavel Hýl  
v zast. děkanky



  
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
v zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

## Prohlašuji, že

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

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá komunikačním plánem společnosti HAPER s.r.o. Práce je rozdělena na dvě základní části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části je provedena literární rešerše, kde je věnována pozornost základní charakteristice marketingu, marketingovému mixu, marketingové komunikace a SWOT analýze. Hlavní důraz je kladen na praktickou část bakalářské práce, která obsahuje informace o společnosti HAPER s.r.o. Především je zmíněna historie společnosti, její současná situace a služby, která firma poskytuje. Je zde sestavena SWOT analýza, následně jsou určeny cílové skupiny, včetně návrhu komunikačního mixu společnosti. Nechybí zde ani zhodnocení současných aktivit společnosti. Významnou část bakalářské práce tvoří vypracovaný komunikační plán zmíněného podniku. Nedílnou součástí je rozpočet a nakonec měření efektivnosti komunikačních aktivit.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, komunikační plán, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the communication plan of company HAPER s.r.o. The work is divided into two basic parts, theoretical and practical. In the theoretical part is a literature review, where attention is given to the basic characteristics of marketing, marketing mix, marketing communications and SWOT analysis. The main emphasis is laid on the practical part of the thesis, which contains information about the company HAPER s.r.o.. There is mentioned the company's history in this part, its current situation and services that the company provides. There is made the SWOT analysis, afterwards are target groups identified, including the suggestion of communication mix. The assessment of current activities of the company is not missing in this work. An important part of this thesis constitutes the communication plan of the company mentioned above. An integral part of this thesis is the budget, and measuring of the effectiveness of the communication activities finally.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing strategy, communication plan, SWOT analysis.

Poděkování:

Na úvod bych měla poděkovat slečně Ing. Hlavové, a to především za její čas a poskytnutý materiál potřebný pro vypracování mé práce. Také bych touto cestou zároveň chtěla poděkovat paní Ing. Kubíčkové, která byla mým konzultantem zvláště za její čas a poskytnutí odborného poradenství týkajícího se bakalářské práce.

Motto:

*„Komunikace představuje moc. Kdo se naučí ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj.“*

(Anthony Robbins)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 SOUČASNÝ MARKETING .....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 CÍLE KOMUNIKACE .....	15
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	16
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
2.3.1 Reklama.....	19
2.3.2 Osobní prodej .....	20
2.3.3 Podpora prodeje.....	21
2.3.4 Práce s veřejností.....	22
2.3.5 Přímý marketing .....	24
2.3.6 Nová média.....	25
<b>3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>26</b>
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY .....	26
3.1.1 Segmentace trhu .....	26
3.1.2 Tržní zacílení.....	27
3.1.3 Tržní umístění.....	28
3.2 SWOT ANALÝZA.....	28
3.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	30
3.4 ROZPOČET .....	31
3.5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>4 SPOLEČNOST HAPER S. R. O.</b> .....	<b>33</b>
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	33
4.2 SOUČASNOST .....	34
4.2.1 Využívané technologie .....	35
4.3 DODAVATELÉ .....	35
4.4 ODBĚRATELÉ.....	36
4.4.1 StaniOn s.r.o. ....	37
4.4.2 MG Construction s.r.o. ....	37
4.4.3 EUROSTŘECHY s.r.o. ....	38
<b>5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>40</b>
5.1 REKLAMA .....	40
5.1.1 Venkovní reklama .....	40
5.1.2 Tištěná reklama .....	40
5.2 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	41
5.3 PODPORA PRODEJE.....	41
5.3.1 Sleva z nákupu.....	41
5.3.2 Dárkové poukazy.....	41

5.3.3	Firemní propisky a bloky .....	41
5.3.4	Katalogy .....	42
5.4	SPONZORSTVÍ .....	42
<b>6</b>	<b>NOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>44</b>
6.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	44
6.1.1	Primární cíle .....	44
6.1.2	Sekundární cíle .....	44
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	44
6.2.1	Targeting .....	45
6.2.2	Positioning.....	45
6.3	SWOT ANALÝZA.....	46
6.3.1	Interní analýza .....	47
6.3.2	Externí analýza .....	49
6.4	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	49
6.4.1	Reklama.....	50
6.4.2	Podpora prodeje.....	50
6.4.3	Přímý marketing .....	51
6.4.4	Práce s veřejností.....	51
6.4.5	Internetová komunikace .....	52
6.4.6	Osobní prodej .....	53
6.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	53
6.6	ROZPOČET .....	55
6.7	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	56
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Úvodem této bakalářské práce je objasněn pojem marketing. V dalším bodě je definován současný marketing a marketingový mix. V rámci mixu je i vysvětlen význam 4P. V neposlední řadě je zde kladen důraz na marketingovou komunikaci, ke které se řadí také komunikační proces, komunikační mix a jeho rozdělení: reklama, osobní prodej, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média. Závěrem bude specifikován Komunikační plán společnosti.

V praktické části je představena firma HAPER s.r.o., od historie po současnost, včetně popisu nabízeného sortimentu. Dále je vypracována SWOT analýza, jejíž součástí bude vyhodnocení silných a slabých stránek podniku a zjištění příležitostí i hrozeb. Následně jsou zde zhodnoceny současné komunikační aktivity společnosti. Hlavní část práce tvoření návrh nového komunikačního plánu, se kterým se slučují cíle společnosti. V bakalářské práci jsou popsány cílové skupiny. Závěr práce je tvořen časovým harmonogramem, rozpočtem na komunikační aktivity a návrhem na měření efektivnosti komunikačního plánu společnosti.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing patří k základním funkcím firmy, která pracuje v tržním prostředí. Definicí marketingu existuje v dnešní době mnoho, jednotlivé názory se liší, můžeme jej tedy chápat jako proces:

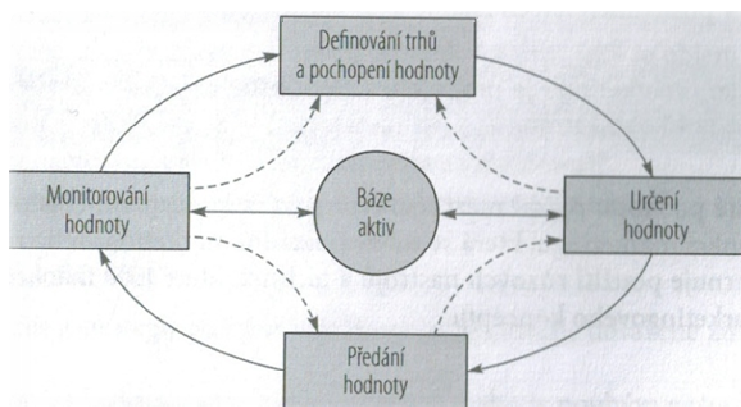
- pomocí nějž sledujeme potřeby a přání zákazníků
- který nám napomáhá sestavit hodnoty, pomocí kterých upokojujeme potřeby zákazníků
- díky kterému je definován trh
- jímž kontrolujeme předané hodnoty zákazníkům

Z výše zmíněných možností můžeme tedy sumarizovat: Marketing je proces, který nám pomáhá identifikovat cílový trh, nebo identifikaci toho, co trh potřebuje. (McDonald, Wilson, 2011, s. 20)

Marketing zahrnuje:

- marketingové prostředí
- schopnosti firmy
- požadavky zákazníka (Westwood, 2002, s. 12)

Pokud firma chce, aby byl její marketing efektivní, musí se zaměřovat na zákazníky. Pro lepší pochopení tohoto procesu uvádím následující obrázek.



Obr. 1. Diagram marketingového procesu

(Zdroj: Mcdonald, Wilson, 2011, s. 31)

Vývoj marketingu je nerozlučně spojen s trhem, jeho rozvojem a tržní ekonomikou. Právě pomocí marketingového procesu umíme vyjádřit tržní ekonomiku. Tato ekonomika vystihuje tržní orientaci podniku, která je právě spojena s koncepcí marketingu. Dále orientace poukazuje na trh, na který se firma soustředí. Zde jsou pak uspokojovány potřeby a přání zákazníka.

Je tady především kladen důraz na požadavky a vědomí lidí, protože na schopnosti uspokojení je podnikání závislé. Nikdy nesmíme zákazníka nutit ke koupi, musíme se snažit o to, aby bylo vyrobeno to, co zákazník požaduje, nebo preferuje. Proto je důležité jít s dobou, sledovat nové trendy, vnímat změny vývoje i zkoumat tržní příležitosti. Marketing jako takový nám napomáhá řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu. (Horáková, 2003, s. 15)

## 1.1 Současný marketing

V současné době má marketing špatnou pozici, tedy zejména pokud hovoříme o jeho vhodném a účelném uplatňování. Na dnešním trhu neuspěje přibližně sedmdesát pět procent nových výrobků, či služeb. Pokud se firma rozhodne uvést na trh nový výrobek, či službu, tak jej musí podložit marketingovým plánem. Tento plán zaručuje určitou návratnost finančních prostředků i investovaného času. Marketingoví odborníci tedy

vyhledávají nejrůznější nové příležitosti, dále též targeting a positing, a provádí segmentaci trhu.

Získané informace jsou zpracovávány tak, aby podnikání dané firmy bylo vedeno správným směrem. Kromě toho vytvářejí marketingový mix, ke kterému patří: výrobní, cenová a distribuční politika. Následně je realizován marketingový plán a pečlivě jsou sledovány jeho výsledky. Jestliže jsou konečné výstupy odlišné od plánu, je důležité zjistit, proč tomu tak je. V první řadě je kladen důraz na skutečnost, zda se nejedná o chybnou realizaci, dále se kontroluje nedostatečné propojení marketingového mixu, a jiné.

Výraznou chybou současnosti je, že firmy nepřístupují k marketingovým oddělením jako k jednomu celku. Hlavní úloha marketingu se postupně vytrácí, a to kvůli redukování původního 4P na pouhé 1P. (Kotler, 2005, s. 15)

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme charakterizovat jako soubor nástrojů, pomocí kterých může marketingový manažer vytvářet vlastnosti služeb, jež jsou nabízené zákazníkům. Prvky marketingového mixu se mohou navzájem míchat, a to v různém pořadí rozdílnou intenzitou. Cílem tohoto mixu je nejen uspokojit potřeby a přání zákazníků, ale i zajistit zisk pro firmu.

Základní složky marketingového mixu tvoří již výše zmíněné 4P :

- product (výrobek)
- price (cena)
- place (místo)
- promotion (propagace). (Kotler, 2003, s. 69)

**Produkt** charakterizuje určitý výrobek či službu, tvoří takzvané jádro produktu. Můžeme jej také vnímat jako sortiment, obal, image výrobce, kvalitu, design, značku, záruky a jiné.

**Cena** udává hodnotu produktu, která je vyjádřena v penězích. Součástí jsou i slevy, podmínky placení, či náhrady.

**Místo** určí, kde a jak je produkt prodáván, případně kde se prodávat bude.

**Propagace** je určitý způsob reklamy, který částečně i produkt prodává.

(Kotler, 2005, s. 45)

Pro potřeby trhu se využívá i 4C:

- customer value (hodnotu zákazníka)
- customer costs (zákaznické náklady)
- convenience (pohodlí)
- communication (komunikace).

Jestliže má marketingový pracovník promyšlenou podobu 4C z hlediska cílového zákazníka, tak je pro něj podstatně jednodušší určit 4P.

Hlavní příčinou, proč se 4P nevyužívá již v takové míře, jsou především vlastnosti služeb.

Proto se k marketingovému mixu připojují další 3P:

- physical evidence (napomáhá k zhmotnění služby)
- people (lidé)
- processes (procesy)

V marketingu se můžeme setkat i s modely jako 5P, kde pátým prvkem jsou People – lidé, nebo 7P služby. (Kotler, 2005, s. 113; Fotr, Souček, 2007, s. 39)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace, slovo latinského původu, je přenosem vzájemného porozumění pomocí symbolů. Tvoří princip veškerých vztahů mezi lidmi. Jeho základ tkví ve schopnosti vzájemně se domluvit. Komunikaci jako takovou můžeme vnímat jako proces sdělování informací, přenosu a výměně významů a hodnot. Jejím předmětem může být jakýkoliv výtvar, verbální a neverbální, nebo hmotný, duchovní, lidský a přírodní. (Donnelly, Gibson, Ivancevich, 2001, s. 507)

Má různou podobu a širokou škálu možností, které se dají kombinovat. Druhy komunikace – záměrná, nezáměrná, vědomá, nevědomá, kognitivní, afektivní, pozitivní, negativní, shodná, agresivní, pasivní a jiné. (Mikuláščík, 2003, s. 33)

Marketingová komunikace je velice důležitá pro podnik a tvoří jeden z nástrojů marketingového mixu. Tato komunikace je určena k informování, ovlivňování či přesvědčování zákazníka. Cílem je zprostředkovávání informací mezi zdrojem a příjemcem v souladu s cíly podniku. (Kotler, 2003, s. 64)

Fáze vztahu:



Zdroj: Wessling, 2002, s. 18

Obr. 2. Fáze vztahu

### 2.1 Cíle komunikace

Pro dosažení maximálních cílů, ale při minimálních výdajích, bychom se měli opírat o následující body:

**Důvěryhodnost** – komunikace je založena na vzájemné důvěře a znalostí partnerů, proto je důvěryhodnost opravdu podstatná.

**Správné načasování** – zahrnuje volbu vhodného prostředí a načasování.

**Srozumitelnost a jasnost způsobu sdělení** – pro dodržení toho způsobu sdělení by měly být použity jednoduché pojmy a symboly při šíření informací.

**Úspěšné komunikační kanály** – právě s těmito kanály už má zákazník vytvořený vztah a respektuje je.

Každá činnost, stejně tak i komunikace potřebuje ujasnit své cíle. Cílů komunikace je tedy nespočet, včetně jejich kombinací a spokojení. (Foret, 2006, s. 8)

Cíle komunikace:

**Informovanost** – je jedním z nejdůležitějších cílů komunikace, spočívá na poskytování informací o výrobku, službě či firmě.

**Stimulace poptávky** – pomocí této stimulace dochází k odlišení výrobku od konkurence, zvýší se tedy poptávka po výrobku nebo službě.

**Zdůraznění užítku** – spočívá ve vyzdvižení výhod, které výrobky přináší svému uživateli, pomocí tohoto cíle pak můžeme prodávat výrobek za vyšší cenu.

**Stabilizace prodeje** – na trhu se vyskytují výrobky, které mají nepravidelnou poptávku. Tyto produkty jsou ovlivňovány například sezónností, cykličností. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

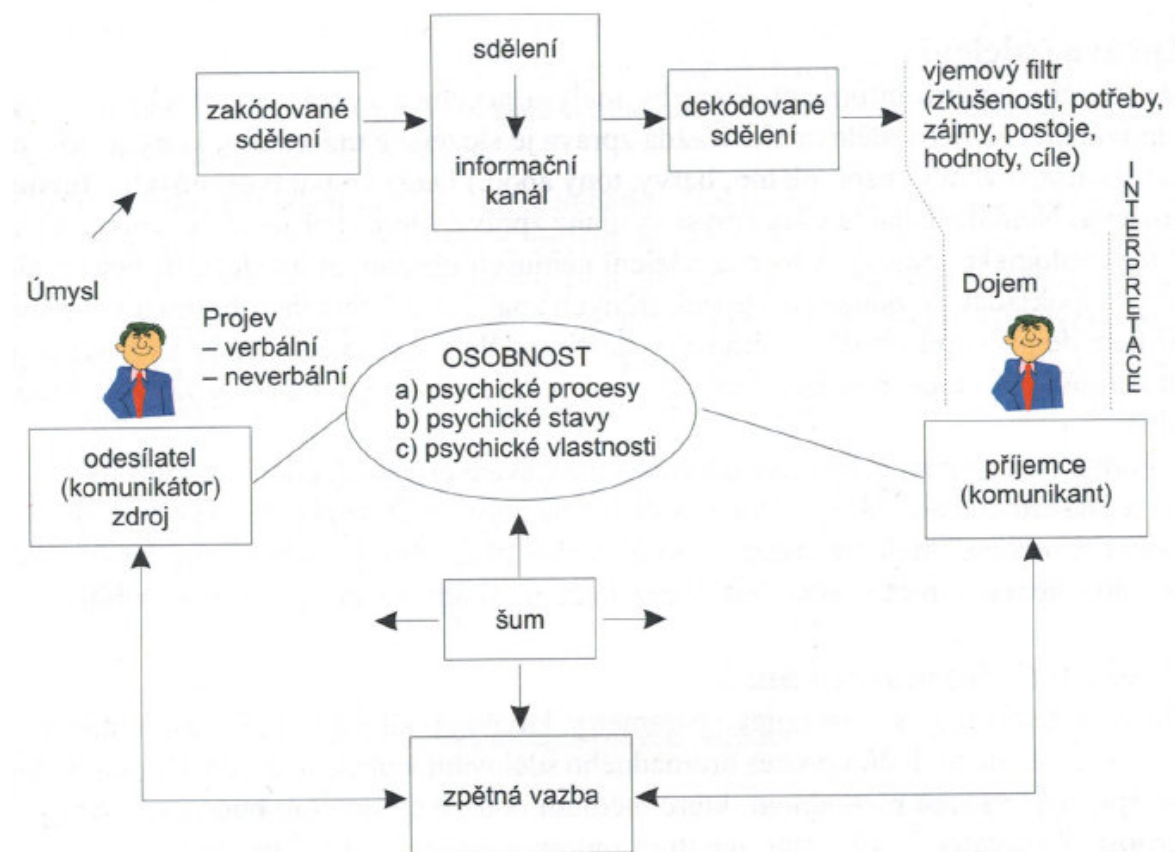
## 2.2 Komunikační proces

Komunikaci jako samotnou vnímáme tak, že každý mluvčí je zároveň i posluchačem a naopak. Komunikační proces neboli proces dorozumívání, tvoří určité složky. Těmito složkami jsou: účastníci (komunikanti), kanál komunikace (prostředek a prostředí), kód (předem dohodnutý systém znaků).

Zmíněný proces lze rozdělit na různé druhy:

- **verbální** – pomocí jazyka, písemná nebo mluvená forma
- **verbální – neverbální** – slovo a fyzický kontakt, gesta, mimika, pohyb
- **neverbální** – pantomima, kreslený vtip, světelné a zvukové signály, reklama beze slov (Kotler, 2003, s. 64; Světlík, 2003, s. 73)





Zdroj: Vysekalová, Kamárková, 2004, s. 23

Obr. 3. Průběh komunikačního procesu

Uvedený model se opírá o tyto podstatné stránky:

1. **Zdroj** – pramenem vnímáme firmu, nebo podnik, která vysílá informace zákazníkům. Tento zdroj ovlivňuje způsoby přijetí vysílané informace, dále také jeho kódování příjemcem a vytváření zpětné vazby.
2. **Příjemce** – příjemcem může být skupina osob, nebo osoba samotná. Pro marketingovou komunikaci je příjemce důležitý, vychází z jeho potřeb a přání.
3. **Médium** – při volbě médií je opravdu důležité znát cílovou skupinu, pro kterou je daná zpráva určena. Médium slouží jako způsob přenosu informací od zdroje k příjemci. Mezi média patří například televize, tisk, rozhlas, internet, ale také i spousta dalších nástrojů sloužících ke komunikaci. Postupem času se začíná využívat takzvaných netradičních způsobů přenosu informací. Reklamy nalezneme téměř všude kolem nás, můžeme se s nimi dnes a denně setkat v městské hromadné

doprově, kde je reklama umístěna na madlech, dále na lavičkách v parku či na obalech výrobků.

4. **Sdělení** – neboli vlastní zpráva. Její obsah musí být srozumitelný, výstižný, přesvědčivý a nepřekombinovaný.
5. **Kódování** – je prováděno na straně zdroje, tedy firmy. Jsou zde převáděny informace. Při kódování dochází ke kombinaci symbolů, které mají různý význam. Při této přeměně informací může dojít ke zkreslení, tak zvanému překroucení obsahu.
6. **Dekódování** – probíhá na straně příjemce a může tedy docházet k deformaci přenesené informace.
7. **Zpětná vazba** – neboli reakce na předané informace.
8. **Šum** – tvoří faktory, které mění obsah pochopení zprávy. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 7)

### 2.3 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří podsystém marketingového mixu. Slouží jako určitá forma řízené komunikace, která je používána firmou k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů. Úkolem je podpořit a stimulovat prodej výrobků nebo služeb a působit s ostatními složkami marketingového mixu zcela v souladu.

(Vysekalová, Komárková, s. 16)

Do marketingových komerčních komunikací patří:

1. Reklama
2. Osobní prodej
3. Podpora prodeje
4. Public relations (práce s veřejností)
5. Přímý marketing
6. Sponzoring
7. Nová média

### 2.3.1 Reklama

Pro dobré uchycení výrobků a služeb na trhu hrají stále větší roli techniky ovlivňování spotřebního chování, tedy reklama, marketing a různé formy práce s veřejností. (Jirák, Kópplová, 2009, s. 137)

Samotné slovo reklama vzniklo z latinského slova „reklame“, které znamená „znovu křičeti“, a tvoří hlavní část marketingové strategie. (Hingston, 2002, s. 78)

V současné době můžeme reklamu definovat jako placenou formu neosobní nabídky zboží, nebo služeb, prostřednictvím nějakého sponzora. Z hlediska psychologie se tedy jedná o formu komunikace s komerčním záměrem.

Z pohledu marketingu umožňuje reklama prezentaci určitého produktu v zajímavé formě s využitím všech prvků působící na vnímání člověka. Pomocí této komunikace můžeme současně oslovit široké spektrum lidí. Velkou výhodou reklamy je, že může být stoprocentně kontrolována svým zadavatelem. Cíle reklamy jsou utvářeny z rozhodnutí o cílové skupině a marketingového mixu. (Vysekalová, Komárková, s. 16)

Mezi hlavní prostředky reklamy jsou zařazovány:

- televizní spoty
- zprávy v tisku
- venkovní reklamy
- rozhlasové spoty
- reklamy v kinech
- internetové reklamy (Vysekalová, Komárková, s. 17)

**Televizní spoty** – tento způsob komunikace nevyžaduje po spotřebiteli žádnou aktivitu. Je zde využíváno vizuálních a sluchových možností, kreativních možností, které televize nabízí a je zároveň oslovena masová většina spotřebitelů. Reklamní spoty trvají přibližně třicet sekund.

**Zprávy v tisku** – při tvorbě těchto zpráv je využita kreativita inzerce. Mají delší životnost, než zprávy v televizi. Lze zde zaujmout širokou vrstvu lidí. Zmíněný druh propagace patří mezi nejstarší mediální komunikace.

**Venkovní reklamy** – mezi nejznámější typy venkovních reklam patří billboardy, plakáty a poutače. Tento způsob reklamy oslovuje téměř všechny. Slouží jako pohledová reklama, která je prostudována v krátkém čas.

**Rozhlasové spoty** – u rozhlasových spotů je využíváno hlavního vysílacího času, který je ráno. Jde o čas, kdy lidé vstávají, nebo cestují do práce a poslouchají rozhlasové stanice. Přednášené spoty jsou proto podávány srozumitelně, jednoduše a jsou častokrát opakovány. Přiblížený způsob reklamy patří mezi nejlevnější, je zde specifický okruh posluchačů – přímo zaměřený na cílovou skupinu. Nevýhodou však může být nekvalitní zvukový přenos, nesoustředěnost posluchače, a omezená životnost.

**Reklama v kině** – kinoreklama oslovuje převážně mladší cílové skupiny, ale existují i výjimky. Specifikovaný druh reklamy je často ovlivňován kvalitou a úspěšností filmu. Avšak způsob propagace je náročný na plánování, proto se zde využívá rozdělování období úspěšných projekcí.

**Internetové reklamy** – jsou kombinací vše typů reklam. Je zde využívána rychlost přenosu informací bez omezení, zpětná vazba, přesné zasáhnutí cílové skupiny.

(Světlík, 2003, s. 117)

### 2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej, nazývaný také jako osobní nabídka, je řazen k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Hraje důležitou roli v reklamě, je zde využíváno přímého kontaktu se zákazníky a nabízí i možnost péče o něj i po nákupu. Jsou zde často použity poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt s lidmi je v dnešní době velice vyhledávaný. Pomocí kontaktu získáváme potřebné informace o druhé osobě, o prodejních možnostech, nebo o konkurenci. Podoby tohoto prodeje jsou různé, je zde například zahrnuto obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci i prodej v sítích maloobchodu. Mezi hlavní nevýhody osobního prodeje patří: vysoké náklady pro upoutání pozornosti, ne příliš snadné získávání nových kvalifikovaných obchodníků a velká časová náročnost. (Vysekalová, Komárková, s. 17)

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje:

- prodej na trzích B2B
- maloobchodní prodej a přímý prodej
- prodej velkoobchodníkům a distributorům

Pro úspěšnou komunikaci v osobním prodeji je důležité mít:

**Sebevědomí** – prodejce vždy jedná zcela samostatně se svými zákazníky a umí jim poskytnout různé návrhy řešení.

**Pozitivní přístup** – každý prodejce by měl mít svou práci rád, to je klíč k úspěchu.

**Motivace** – každá firma by měla motivovat své zaměstnance pro dobré postavení na trhu. Motivační prvky firem jsou různé, mohou to však být například: možnosti personálního růstu, vzdělání, výše platu a jiné.

**Vcítění se do potřeb zákazníka** – prodejce je schopen navrhnout správná řešení pro uspokojení potřeb svých zákazníků.

**Dlouhodobá orientace na trhu** – prodejce musí umět preferovat dlouhodobé cíle před krátkodobými.

**Znalost své firmy a produktu** – jen pomocí těchto znalostí může prodejce přesvědčit své zákazníky k obchodu. (Foret, 2006, s. 269)

Vzájemná důvěra mezi zákazníkem a prodejce je základ pro dlouhodobý obchodní vztah. (Vysekalová, Komárková, s. 17)

### 2.3.3 Podpora prodeje

Sales promotion, neboli podpora prodeje, zahrnuje širokou paletu nástrojů, které s sebou přináší informace o výrobku či službě. Tyto nástroje pak přitahují velikou pozornost spotřebitelů a mohou ho přivést ke koupi. Podpora prodeje nabízí, poskytuje spotřebiteli určité výhody, které jsou převážně ekonomického charakteru a jsou spojeny s nákupem zboží, nebo služeb. Výhody jsou uplatňovány především v situacích, kdy chce prodejce

rychle a intenzivně dosáhnout svého cíle. V tomto případě je možná přímá komunikace, kdy je využito předvádění výrobků na místě prodeje (ochutnávky). Může zde také kdy je zahrnutou zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty. Výsledky výzkumu postoje české veřejnosti k reklamě prokázaly, že většina naší populace není přesycena tímto typem reklamy. (Vysekalová, Komárková, s. 17)

Hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje:

**Reklama:**

- utváří image výrobku
- působení je dlouhodobé
- spoléhá na emoční panel
- stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku

**Podpora prodeje:**

- zaměřuje se na prodej výrobku
- výsledek se dostavuje rychleji
- spoléhá na racionální apel
- stává se brzy ziskovou (Světlík, 2003, s. 147)

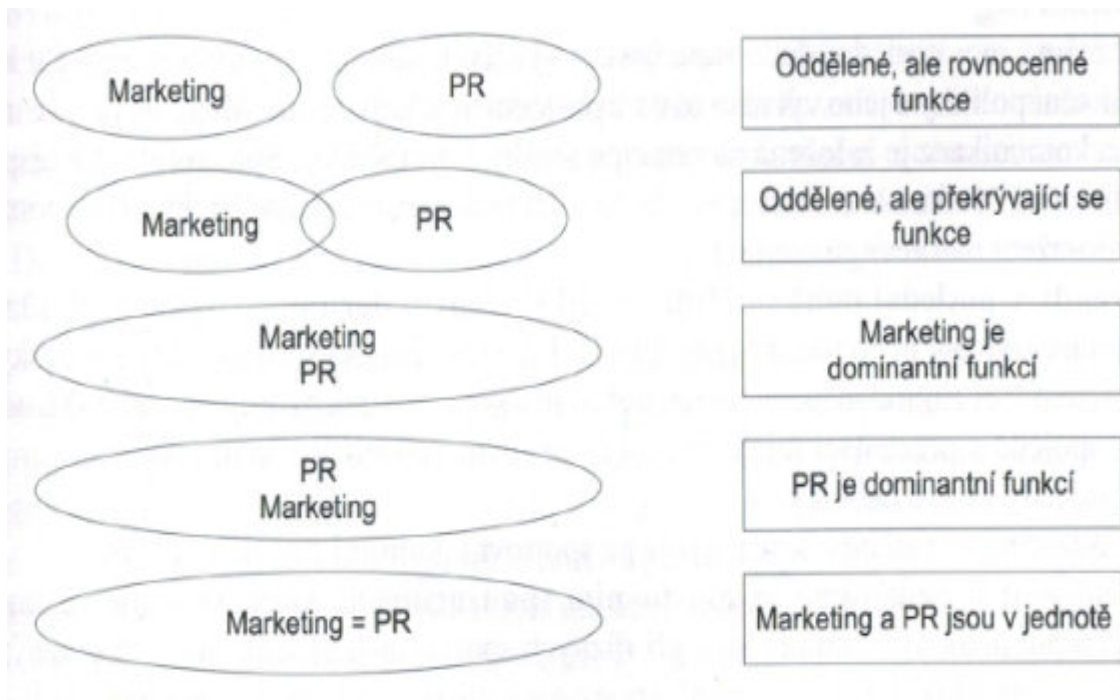
### 2.3.4 Práce s veřejností

Mezi hlavní cíle práce s veřejností patří vytvoření příznivého prostředí, dále také získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které pak mohou ovlivnit dosažené marketingové záměry. Public relations (PR) znamená cílevědomé a dlouhodobé úsilí, které vzájemně vytváří a podporuje pochopení mezi veřejností a organizacemi. Hlavním znakem podpory prodeje je především důvěryhodnost. Právě důvěra dokáže ovlivnit a odpoutat tu část veřejnosti, která není příliš oddaná reklamě. Práce usměrňuje kupní jednání a je jedním z nástrojů komunikačního mixu. PR můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Do vnitřní

veřejnosti spadají především zaměstnanci organizace, ve vnější veřejnosti pak nacházíme nejen zákazníky, dodavatele, ale také investory a celou společnost.

Dále práci s veřejností můžeme členit na typy:

- mezifiremní komunikace, které zahrnují komunikaci z hlediska nákupních rozhodování s obchodní veřejností.
  - oborové, zde jsou zahrnuty vztahy, výrobci i prodejci a velkoobchodními i maloobchodními partnery.
  - spotřebitelské, souvisejí se značkou výrobku, výrobkem, které jsou prodávány zákazníkům.
  - firemní, obsahují souhrn firem, které jsou často děleny podle specializace na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, charitu, krizovou komunikaci a jiné.
- (Vysekalová, Komárková, s. 18)



Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2004, s. 19

Obr. 4. Vztah mezi PR a marketingem

Mezi aktivity PR patří:

- publicita
- organizování akcí
- interní komunikace
- lobování, sponzoring
- corporate identity (Světlík, 2003, s. 152)

### **Sponzoring**

Sponzoring je v dnešní době stále více využíván. Princip spočívá v určité službě a protislužbě. Sponzorství se často soustředí na kulturní, sociální a sportovní oblast.

Na trhu se tedy setkávají dvě strany, jednou z nich je sponzor, který dává k dispozici peněžní prostředky nebo věcné prostředky a na druhé je firma, která poskytuje sponzorovi protislužbu. Tato protislužba pomáhá firmě k dosažení jejich marketingových cílů. V současnosti jsou velkým trendem věcné dary. (Vysekalová, Komárková, s. 20)

V praxi se můžeme setkat se třemi úrovněmi sponzorství:

- exkluzivní (sponzor přejímá všechny navržené protivýkony)
- hlavní (sponzor přejímá pouze ty nejdražší protivýkony)
- kooperační (zde jsou protivýkony rozděleny na velký počet různých firem) (Foret, 2006, s. 298)

### **2.3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing, nebo také nazývaný Direct marketing každodenně ovlivňuje naše spotřební chování. Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří přesné zacílení a vymezení cílové skupiny, kterou chce firma oslovit, proto je tento druh marketingu považován za nejrychleji rostoucí část marketingové komunikace.



Podle Direct marketing association (DMA) zní definice marketingu následovně: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jednoho nebo více reklamních medií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“ (Světlík, 2003, s. 159)

Mezi hlavní prostředky patří katalogy, telefonní seznamy, adresáře a jiné. (Vysekalová, Komárková, s. 19)

### **2.3.6 Nová média**

Nová komunikační média nabízejí nové informační možnosti a otvírají nový prostor pro dialog. Jsou nazývána jako digitální, síťová, interaktivní média. Jejich princip je založen na digitálním kódování dat, jde o rychlý přenos informací pomocí kabelových, zvukových nebo audiovizuálních médi. Využívají množství mediálních technologií, jako jsou počítače, tablety, telefony a především tedy internetu. (Vysekalová, Komárková, s. 21)

### 3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Efektivní plán naplňuje projekt firmy od začátku až do konce, podrobně určuje, kdy a co bude potřebné, a jak to bude celkově nákladné. Dobře připravený komunikační plán vede k úspěchu a naplnění cílů. (Bruce, Langdon, 2003, s. 18)

K vytvoření dobrého komunikačního plánu je nutné si v první řadě určit cílový trh, na kterém chceme podnikat. Dále odpovídáme na následující body:

- cíle propagace
- jak velké musí být naše investice
- jakou zprávu budeme odesílat
- jaký způsob propagace využijeme
- jak budeme hodnotit výsledky (Vorlová, 2014, s. 30)

#### 3.1 Cílové skupiny

V dnešní době se firmy snaží vyrobit výrobky, které však nevyhovují všem tržním segmentům. Cílové skupiny nám proto napomáhají s výběrem účinných komunikačních prostředků.

Cílený marketing rozdělujeme na 3 etapy:

- Segmentaci trhu
- Tržní zacílení (targeting)
- Tržní umístění (positioning), (Vorlová, 2014, s. 18)

##### 3.1.1 Segmentace trhu

Současný trh je tvořen zákazníky, každý z nich má své potřeby, přání a odlišný příjem. Proto dochází k segmentaci trhu. Segmentace trhu je určitý proces, pomocí kterého se zákazníci dělí do různých skupin. Tyto skupiny pak mají stejné potřeby i přání.

Mezi výhody segmentace patří:

1. uspokojení potřeb zákazníka
2. efektivnější stimulace a distribuce
3. přizpůsobení výrobku zákazníkovi
4. získání konkurenční výhody

Rozdělení trhu na segmenty není tak lehké jak se zdá, musí být splněna totiž určitá kritéria, díky kterým je pak segmentace možná. Musí existovat rozdíly ve skupině, mezi potřebami zákazníků. Každý segment proto musí být dostatečně velký, měřitelný, dostupný a akceptovatelný. (Světlík, 2003, s. 62)

Základní rozdělení trhu:

- z územního hlediska (podle krajů, regionů, národů, světadílů...)
- z demografického hlediska (podle pohlaví, věku, náboženství, rasy...)
- z psychologického hlediska (podle životního stylu a charakteru)

(Vorlová, 2014, s. 19)

### **3.1.2 Tržní zacílení**

Při tržním zacílení dochází ve firmě k určitým rozhodnutím. První z nich je, že se musí firma rozhodnout pro nějaký segment, dále by si měla umět odpovědět na otázku, jaká je v daném segmentu konkurence. Základní rozhodnutí pak udává velikost a síla daného segmentu. (Světlík, 2003, s. 65)

Tržní zacílení využívá pět různých strategií:

- zaměření se na jeden segment (pro jeden trh, jeden produkt)
- selektivní zaměření (různé produkty pro různé zákazníky)
- výrobová zaměření (jeden výrobek pro různé segmenty)

- tržní zaměření (více výrobků pro jeden segment)
- plné pokrytí trhu (všechny výrobky pro všechny zákazníky), (Vorlová, 2014, s. 20)

### 3.1.3 Tržní umístění

Tržní umístění, neboli umístění výrobku na trhu vnímáme jako způsob vnímání výrobku zákazníky ve srovnání s konkurenčními výrobky. Umístění zboží je ovlivňováno různými faktory: cena, vlastnosti výrobku, distribuce. (Světlík, 2003, s. 68)

Mezi tři nejčastější chyby v positingu patří:

1. nedostatečné umístění
2. přehnané umístění
3. matoucí umístění (Vorlová, 2014, s. 21)

## 3.2 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi základní metody marketingového auditu. Popisuje nám síly, slabiny, příležitosti a ohrožení naší firmy na trhu. (Westwood, 2002, s. 32)

Tato analýza vznikla z počátečních písmen těchto anglických slov: Strengths (síly), Weakness (slabosti), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). (Horáková, 2003, s. 44)



Zdroj: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

*Obr. 5. SWOT analýza*

Dobrá SWOT analýza pomáhá manažerovi soustředit se na strategii, která využívá příležitosti a silné stránky k dosažení cíle, přičemž se vyhýbá slabším a možným hrozbám. Ty mohou být porovnávány s plusy a mínusy zvažovaných strategií. (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, s. 575)

---

A good S.W.O.T analysis helps the manager focus on a strategy that takes advantage of the firm's opportunities and strengths while avoiding its weaknesses and threats to its success. These can be compared with the pros and cons of strategies that are considered.

(Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, s. 575)

Analýza O/T zkoumání vnějšího prostředí, které obklopuje firmu. Vnější prostředí působí totiž na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Hlavní složku tohoto klimatu tvoří makroprostředí, to je dále tvořeno: ekonomickým prostředím, přírodním prostředím, politickým a technologickým prostředím, demografickým prostředím, kulturním a dalšími. Jestliže zhodnotíme tyto prostředí, je možné předjet možným rizikům a zaznamenat

nové příležitosti. Je dobré posoudit vytipované příležitosti, a to z hlediska pravděpodobnosti úspěchu a atraktivnosti. (Vašítková, 2008, s. 58)

Analýzu S/W tvoří analýza interního a externího mikroprostředí firmy.

#### **Externí mikroprostředí:**

- **zákazníci** – jsou lidé, kteří nakupují výrobek či službu a tvoří jeden z hlavních faktorů mikroprostředí.
- **dodavatelé** – jsou lidé, kteří jsou dovozci výrobků a služeb. Dále ovlivňují možnosti a efektivitu získávání zdrojů.
- **konkurence** – je rivalská firma. Porovnáváme náš marketingový mix a konkurenčním, cílem je nalezení sil a slabin konkurentů.
- **marketingoví prostředníci** – slouží jako distribuční kanály služeb.
- **veřejnost** – je tvořena místní komunitou, veřejností a vládou.

(Vašítková, 2008, s. 62)

#### **Interní mikroprostředí:**

Toto prostředí představují technické, výrobní, technologické, finanční a jiné podmínky působící na podnik. (Vašítková, 2008, s. 63)

### **3.3 Časový harmonogram**

Časový harmonogram je určitý plán, který popisuje postup činnosti s ohledem na časové hledisko. Při sestavování komunikačního plánu je jedním z klíčových aspektů celého procesu. V rámci tvorby je třeba brát zřetel na stanovené komunikační cíle, kampaň konkurence, či například: na sezónní poptávku. Efektivnějšího účinku lze dosáhnout věnováním dostatečného časového prostoru jednotlivým komunikačním procesům, neméně důležitá je i intenzita kampaně.

Rozlišujeme tři druhy zmíněné intenzity: kontinuální, proměnlivá, pulsování. (Karlíček a Král, 2011, s. 19)

### 3.4 Rozpočet

Rozpočet je nedílnou součástí každého komunikačního plánu.

Jestliže chceme stanovit dobře vypracovaný rozpočet, musíme si ujasnit a spočítat očekávané náklady i tržby za určité časové období. Rozpočet sám o sobě je téměř vždy tvořen na základě minulého období. Musíme vždy přihlížet k předešlému procentu z tržeb i na uskutečněné cíle podniku. Bohužel se v praxi často setkáváme s náklady, které jsou pro marketing nevyhovující, dokonce jsou náklady na marketing zcela nedostačující. Musíme brát ohled na to, zda zavádíme na trh nový produkt, automaticky nám navýší rozpočet, v opačném případě omezení konkurence rozpočet sníží. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 314)

### 3.5 Měření efektivnosti

Měření efektivnosti komunikačního plánu je důležitou činností podniku. Tato měření spočívá především na typu podnikání a sektoru, ve kterém podnikáme. Nejlépe můžeme posoudit měření pomocí internetu, čili webových stránek. Zde máme možnost sledovat počet návštěv, délku návštěvnosti dotyčného člověka, a co si zrovna prohlíží, a to vše buď denně, nebo za celkové období. (Peter Knight, 2007, s. 120)

Existují i další způsoby, mezi které patří například:

**Test prodejních výsledků** – zde porovnáváme tržby z prodeje s náklady na zboží.

Existuje také technologická inovace umožňující revoluci v hodnocení komunikace:

**Prodejní snímače (scannery)** – patří mezi technologické novinky na trhu. Jejich princip spočívá v chytrých pokladnách. Tyto pokladny jsou následně schopny poskytnout prodejci informace z prodeje zboží a další data potřebné pro realizaci konkrétní podoby komunikačního a marketingového mixu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 SPOLEČNOST HAPER S. R. O.

### 4.1 Historie společnosti

Společnost Haper s.r.o. byla založena v roce 2001. Plány stavebnin nebyly z počátku zcela jasné. Prvním krokem majitele bylo založení stavební společnosti, která nesla oficiální název Petr Hlava – Stavební firma. Podnik měl sídlo v obci Vítonice, nedaleko města Bystřice pod Hostýnem, kde se v současnosti nachází jedna ze tří poboček dnešních stavebnin. V roce 2004, přesněji 17. prosince, došlo k přejmenování organizace na HLAVA-STAVBY, která sídlí do dnes ve Vítonicích, s provozovnou umístěnou v Hlinsku pod Hostýnem.

Mezi hlavní klasifikace ekonomických činností patří například: výstavba bytových a nebytových prostor, velkoobchod i maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel, zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení, či silniční nákladní doprava.

Tři firemní pobočky je možné nalézt v městech Bystřice pod Hostýnem, Holešov a v obci Hlinsko pod Hostýnem. Největší a nevytěžovanější z nich se nachází ironicky v obci Hlinsko pod Hostýnem.

Stavebniny Haper s.r.o. vznikly díky nápadu zaměřit se na maloobchod a velkoobchod se stavebním materiálem. Tento název se vyvinul propojením a přeskládáním písmen z jména majitele a zároveň zakladatele pana Petra Hlavy.



Zdroj: <http://www.haper.cz>

*Obr. 6. Logo společnosti*

## 4.2 Současnost

V současnosti stavebniny nabízí všem zákazníkům široký sortiment stavebního materiálu a služeb s garancí záruky. Spotřebitel zde nalezne: stavební materiál, různé druhy stavebního nářadí a profesionální poradenství. Společnost dále umožňuje kupujícímu nákup a zároveň i dovoz sypkého materiálu na předem určená místa. Díky velkému množství nákladních automobilů je možné uspokojit větší počet spotřebitelů zároveň. Naleznete zde nákladní automobily, které umožňují přepravu běžného zboží, případně přepravu materiálu na paletách pomocí hydraulického jeřábu. Vyškolení pracovníci stavebnin zprostředkovávají možnost opracování všech tipů dřeva, vypracovávají cenové nabídky, a to včetně profesionálního poradenství.



Zdroj: <http://www.haper.cz>

*Obr. 7. Pohled na stavebniny*

Díky prestižnímu postavení na trhu se stavebniny postupem času začaly rozrůstat. Jako druhá byla otevřena pobočka v Bystřici pod Hostýnem, a to roku 2007. Ta je, co se týče svého rozsahu, ze všech nejmenší, ale i tak umí velmi dobře konkurovat ostatním stavebninám ve svém okolí. Netrvalo dlouho, a pro velký úspěch byla otevřena další prodejna v nedalekém Holešově, přesněji v srpnu roku 2010. V dnešní době je právě holešovská provozovna velmi oblíbená u zákazníků, nejen svým rozsahem nabízeného zboží, ale i nově otevřenou půjčovnou stavebního nářadí a stavební techniky, za velmi příznivé ceny. Zákazník si zde může nejen zboží zapůjčit, ale i koupit. Tato půjčovna byla otevřena v předminulém roce, tedy 2013, a neustále rozšiřuje svůj sortiment. Půjčovna má

připraveno veškeré nářadí, které je potřeba na stavbě, nebo doma. V hlavní nabídce naleznete bourací kladiva, vrtací kladiva, kombinovaná kladiva, šroubováky, vrtačky, čerpadla, vibrační desky, vibrační pěchy, míchačky a míchadla, vibrační lišty, vibrační válce, frézy, hoblíky, pily, řezačky, leštičky i stříhačky, dálkoměry, vodováhy a podlahové lasery, zaměřovače, klimatizace, topidla, odvlhčovače nebo hořáky.

Každá z tří prodejen má téměř stejný sortiment prodáváného zboží, velkou výhodou jednotlivých poboček je, že si mohou navzájem převádět určitý materiál, a to ze skladu na sklad. Zákazníkovi tedy poskytují minimální dobu dodání, což je v dnešní době velké pozitivum. Stejně tak mají i společné dodavatele, kteří jí umožňují rychlé dodání díky pravidelnému zásobování.

#### **4.2.1 Využívané technologie**

Společnost je plně vybavena nejmodernějšími informačními technologiemi na profesionální úrovni. Všechny obchodní procesy probíhají v elektronické podobě, tudíž zákazník může získat ihned údaje o stavu zásob a cenách veškerého nabízeného sortimentu v ostatních prodejnách HAPER s.r.o.

Stavebniny používají operační program SB Komplet. SB Komplet je platforma, na které stojí většina procesů ve firmě. Tento software přináší stavebninám potřebnou funkcionalitu k vykonávání veškeré požadované práce a zaručuje vždy včasné a přesné informace. Pomocí tohoto systému jsou prováděny fakturace, objednávky, peněžní operace, evidence majetku, zakázky – je tedy nedílnou součástí bezproblémového a efektivního fungování všech tří poboček.

#### **4.3 Dodavatelé**

Dodavatelé jsou nedílnou součástí každých stavebnin. Právě na ně, se mohou stavebniny nejen obrátit při nedostatku potřebného materiálu na skladě, ale třeba i s žádostí o cenovou nabídku stavebního materiálu.

Stavebniny mají opravdu mnoho dodavatelů, mezi ty dlouholeté a ověřené především patří:

- **Stavebniny Tradix** – se specializují především na prodej a distribuci stavebních materiálů, střešních krytin, cihel, betonových výrobků, sádkartonů a dlažeb. Mezi jejich další aktivity spadá provozovna půjčovny stavebního nářadí, lešení a drobné stavební mechanizace. Pro stavebniny jsou především dodavatelem oken a dveří a stavebních materiálů.
- **Schiedel** – prodává a distribuuje nejlepší komín na trhu s nadstandardní zárukou, udává delší životnost díky kvalitní šamotové vložce a uděluje věrohodná záruka.
- **Baumit** – je společnost, která nabízí výrobky pro fasády, zateplovací systémy, omítky a lité podlahy.
- **Ytong** – propaguje výrobky s tepelněizolačními vlastnostmi. Tento stavební materiál šetří náklady na vytápění a omezuje ztráty energie celého objektu.
- **Quick-mix** – tato firma je dodavatelem kvalitní suché maltové směsi a stavební chemie, materiál pro stavební průmysl, renovační a rekonstrukční práce.
- **Cement Hranice** - poskytuje různé druhy kvalitních cementů, suchých omítkových a maltových směsí a dalších stavebních pojiv.
- **Stavební izolace** – jsou již dlouholetým dodavatelem izolačních a střešních stavebních materiálů.
- **Euronářadí** – distribuuje široký sortiment značkového stavebního nářadí s prvotřídní zárukou.

#### 4.4 Odběratelé

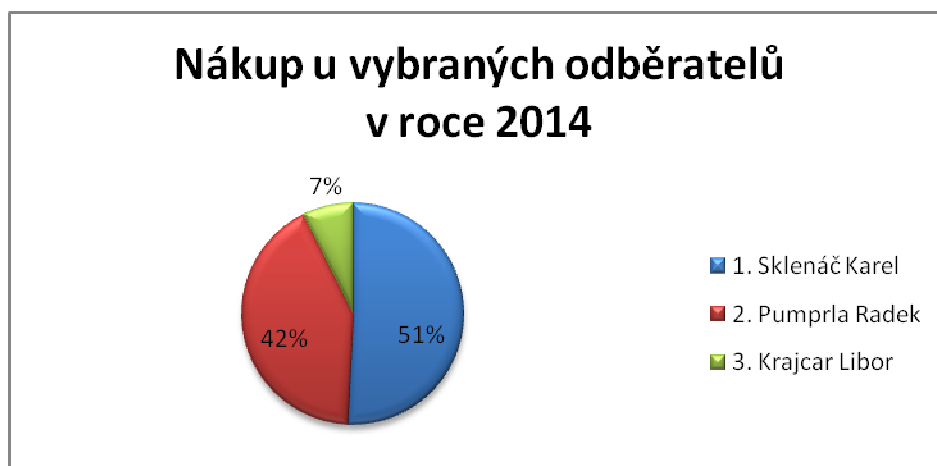
Stavebniny HAPER s.r.o. nabízejí své produkty především na trhu B2C, ale spolupracují také i s trhem B2B. Své služby poskytují od pondělí do pátku od 7:00 do 17:00 hodin. Průměrná návštěvnost každé pobočky je 60 zákazníků za den.

Mezi odběratele s největším obratem patří firma:

- StaniOn s.r.o.
- MG Construction s.r.o.
- EUROSTŘECHY s.r.o.

Velké odběry zde mají i živnostníci, mezi které patří například:

- pan Radek Pumprla
- pan Karel Sklenář
- pan Libor Krajcar



Zdroj: Haper s.r.o.

*Graf 1. Nákup u vybraných odběratelů (živnostníků) v roce 2014*

#### 4.4.1 StaniOn s.r.o.

Stanion s.r.o. je stavební firma, která sídlí v Bystřici pod Hostýnem a jejímž jednatelem je pan Stanislav Ondroušek. Svou velikostí se řadí mezi střední stavební firmy. Provádí stavební práce všeho druhu, především tedy v rámci Zlínského a Olomouckého kraje. Tato firma má již dlouholeté zkušenosti, a patří mezi stávající zákazníky stavebnin HAPER s.r.o. již od roku 2009.

(Zdroj: <http://www.stanion.cz/bystrice/projekcni-kancelar/koordinator-bozp/>)

#### 4.4.2 MG Construction s.r.o.

MG Construction s.r.o. se řadí mezi stavební firmy, které vykonávají práce všeho druhu. Jednatelem firmy je pan Milan Gretek. Společnost se specializuje na veškeré terénní úpravy, výkopové práce, mezi které se řadí například: výstavba odpadní kanalizace a realizace veřejného osvětlení, včetně výstavby chodníků. Dále nabízí rekonstrukce

a zateplování objektů, střešní i půdní vestavby, montáž sádrokartonových konstrukcí, výstavba zpevněných ploch a pěších zón, nakládku zeminy i stavební suti.

(Zdroj: Haper s.r.o.)

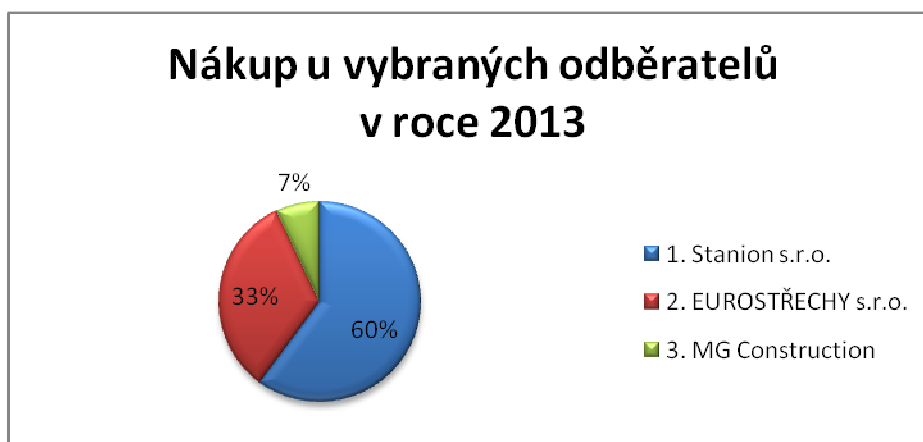
#### 4.4.3 EUROSTŘECHY s.r.o.

Firma EUROSTŘECHY s.r.o. nabízí realizace, renovace a rekonstrukce střech a střešních systémů. Mezi její hlavní cíle patří uspokojování potřeb a přání svých zákazníků.

Všech druhů střešních systémů:

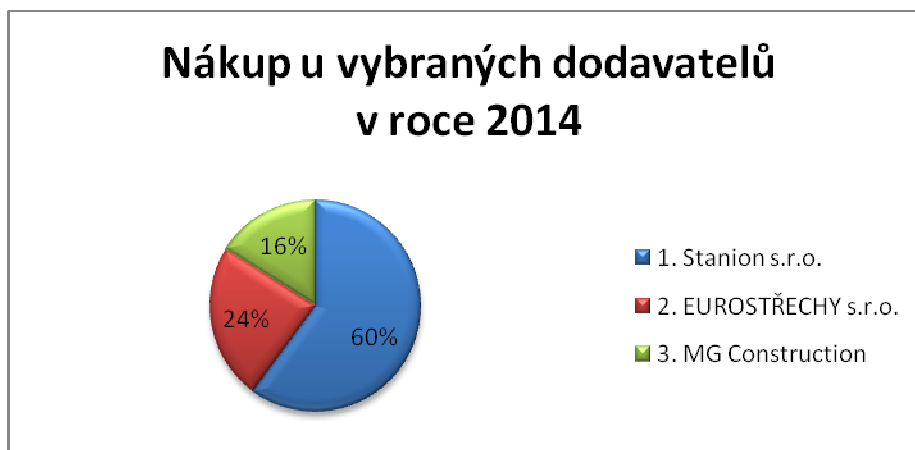
- Skládané krytiny
- Plechové krytiny
- Asfaltové krytiny
- Fóliové systémy
- Tesařské práce
- Klempířské práce
- Sádrokartonové systémy
- Provádění sanačních prací na dřevěných konstrukcích
- Zateplení budov a střech v rámci programu Zelená

(Zdroj: <http://www.eurostrechy.cz/>)



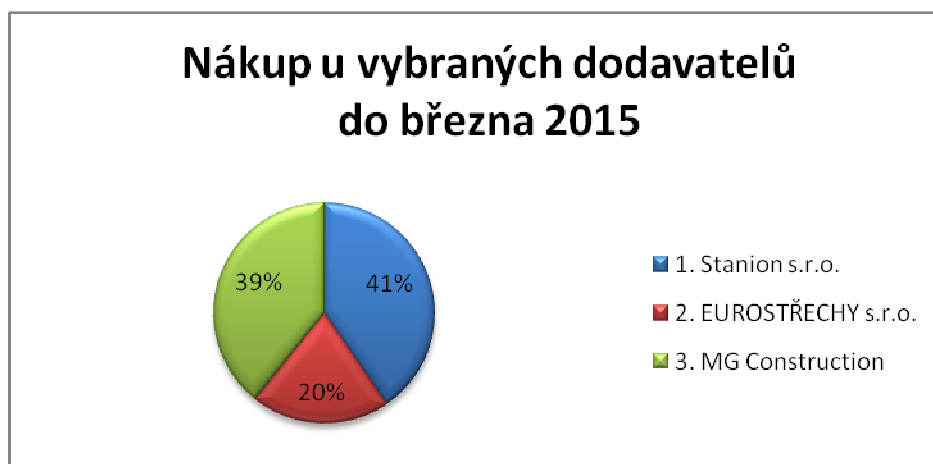
Zdroj: Haper s.r.o.

Graf 2. Nákup u vybraných odběratelů (s.r.o.) v roce 2013



Zdroj: Haper s.r.o.

*Graf 3. Nákup u vybraných odběratelů (s.r.o.) v roce 2014*



Zdroj: Haper s.r.o.

*Graf 4. Nákup u vybraných odběratelů (s.r.o.) do března 2015*

## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Stavebniny HAPER s.r.o., si po dobu své podnikatelské činnosti na trhu, bohužel nevytvořily žádný komunikační plán. Avšak zajisté nějakou snahu o něj vynaložily, především se jednalo tedy o jednorázové reklamy. Od roku 2014 pracuje ve společnosti, Ing. Petra Hlavová, která vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Ostravě. Právě tato slečna, je pro společnost velkým přínosem, má přesné myšleny, které by byly realizovatelné, bohužel jí však na ně nezbyvá čas a komunikační strategie společnosti je taková, jaká byla doposud.

### 5.1 Reklama

Stavebniny HAPER s.r.o. v současné době využívají jako nejčastější druh propagace svým výrobků reklamní plochy, dále je to pak tištěná reklama.

#### 5.1.1 Venkovní reklama

Společnost se snaží zcela efektivně využívat své vlastní volné plochy. Nejrůznější typy tohoto druhu reklam můžou zákazníka upoutat i při pouhém průjezdu kolem jakékoliv prodejní pobočky HAPER s.r.o. Používá především plachtové reklamy, které jsou pak umístěny na oplocení, či malých billboardech na uzení stavebnin.

#### 5.1.2 Tištěná reklama

HAPER s.r.o. využívá dvě formy tištěné reklamy. Mezi první komunikační kanál patří klasické vizitky, které jsou k dostání zcela zdarma a v neomezeném množství na každé prodejně. Součástí druhého kanálu jsou pak rádoby tištěné vizitky, ty jsou dále umístěny na reklamních mapách blízkého okolí. Zmíněné vizitky obsahují následné informace: logo společnosti, místa výskytu stavebnin (v Hlinsku pod Hostýnem, v Bystřici pod Hostýnem, i v Holešově), telefonní čísla na pevné linky i mobilní telefony včetně e-mailových adres.



## 5.2 Internetová komunikace

V současnosti společnost využívá jako formu internetové propagace své vlastní webové stránky. Z počátku byly tyto stránky neúplné, v dnešní době se však stránky pyšní svou přehledností, originalitou a neustálou aktivní informovaností o dění. Jsou zde pravidelně uváděny nejrůznější informace o změně provozní doby. Dále nabízí i přístup k získaným certifikátům a oceněním.

## 5.3 Podpora prodeje

### 5.3.1 Sleva z nákupu

Společnost umožňuje svým zákazníkům, kteří zde mají registraci, využití slevy v podobě snížení prodejní marže. Avšak tuto slevu mohou uplatnit i noví zákazníci, Ti však musí splnit určité nákupní podmínky. Sleva se například uplatňuje až při odběru zboží ve větším množství (na paletě). Právě tento způsob prodeje, či propagace se pro společnost stává důležitým. K dnešnímu dni má společnost ve svém systému přibližně pěti set zaregistrovaných zákazníků asi třetina z kupujících využívá platby pomocí faktur.

Výše slevy se dále odvíjí od jednotlivé tržby z prodeje. Zákazníci zde tedy získávají základní slevu, která činí tři procenta, postupem času se nárok na slevu zvyšuje, a to až ke dvanácti procentům. Zajisté existují i výjimky, u kterých lze cenovou nabídku ještě ovlivnit.

### 5.3.2 Dárkové poukazy

Mezi způsoby podpory prodeje považuje firma i dárkové poukázky. Tyto poukázky mohou posloužit jako vánoční dárek pro blízké, nebo jako pozornost, kterou lze uplatnitelnou kdykoli během roku.

### 5.3.3 Firemní propisky a bloky

I tento způsob reklamy také společnost využívá. Především pro své odběratele, ale i zákazníky si nechává vyrobit reklamní předměty. Obzvláště to jsou reklamní propisky

a odtrhovací bloky, které jsou k dostání na kterékoliv pobočce zcela zdarma. Tyto bločky jsou oblíbené zvláště mezi živnostníky, kteří je využívají nejen jako poznámkové bloky, ale i jako podklady pro kalkulaci ceny potřebného materiálu pro jejich zákazníky.

#### **5.3.4 Katalogy**

V rámci podpory propagace půjčovny si stavebniny HAPER s.r.o. nechaly vytisknout malé katalogy, kde je možno nalézt přehledný obsah nabízeného stavebního nářadí určeného k zapůjčení, či prodeji. Tyto propagační materiály obsahují i výši peněžní zálohy a ceny odvíjející se od doby pronajmutí.

### **5.4 Sponzorství**

Stavebniny HAPER s.r.o. každým rokem přispívají sponzorskými dary na různé kulturní a dobročinné akce. V loňském roce bylo na charitativní a sponzorské účely vyčleněno přibližně deset tisíc korun. Sponzoring je pro stavebniny velkým plusem, protože přiláká nejen nové zákazníky, ale navíc rozšiřují povědomí o společnosti.

Velkou předností stavebnin HAPER s.r.o. je i skutečnost, že podporují preventivní projekty, jejichž cílem je pomáhat dětem. Do jednoho takového projektu se firma zapojila v například v loňském roce, a to prostřednictvím asociace Život dětem. Posláním občanského sdružení Život dětem je pomoc nemocným dětem v rámci celé České republiky. Každý z nás se může v životě ocitnout v těžké situaci, kdy potřebuje pomoc a podporu okolí. Na jaře roku 2014 firma přispěla nemalou peněžní částku, díky které sdružení Život dětem umožnilo poskytnout malým pacientům v nemocnicích výtisky křížovek.



Zdroj: <http://www.haper.cz>

Obr. 8. Certifikát

## 6 NOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

### 6.1 Komunikační cíle

Stavebniny HAPER s.r.o. vymezily své komunikační mety pomocí dvojího rozdělení, a to preference primární a sekundární. Primární cíle jsou pro společnost hlavní, konečná podoba nového komunikačního plánu by tedy měla těchto cílů dosáhnout. Sekundární cíle podnik vnímá jako druhotné a plánuje je realizovat z delšího časového hlediska, jejich plnění se odvíjí od uplatňování prvotních met. Nový komunikační plán by bylo dobré uplatit od měsíce června, kdy je návštěvnost v takzvaném plném proudu.

#### 6.1.1 Primární cíle

Společnost má v úmyslu své primární preference realizovat do konce jednoho roku. Mezi hlavní cíle firma považuje především zvýšení zisku, které by mělo být až o osm procent z celkových tržeb každé své prodejny. Z pohledu dlouhodobějšího hlediska by se tržby měly navýšit až o patnáct procent, opět v každé prodejně zvlášť. Mezi další cíle považují stavebniny zviditelnění se na trhu B2B. Firma si chce totiž především udržet stávající klientelu a zároveň i přilákat novou. Proto má i v úmyslu vylepšit dosavadní komunikaci se zákazníky.

#### 6.1.2 Sekundární cíle

Mezi sekundární cíle řadí stavebniny HAPER s.r.o. především navýšení povědomí stavebnin nejen ve svém blízkém okolí. Součástí by mělo být i vylepšení své image a vybudování nové asociace spjaté se značkou.

### 6.2 Cílové skupiny

Firma nabízí široký sortiment stavebního nářadí. Proto mezi cílové skupiny řadí zákazníky z B2B a z B2C trhů.

**Cíloví zákazníci na B2B trhu:**

- velké stavební firmy nakupující v našich či konkurenčních stavebninách
- ostatní firmy

**Cíloví zákazníci na B2C trhu:**

- cílovými zákazníky by měli být soukromníci: betonáři, fasádníci, střechaři, sádkartonáři
- průměrný věk zákazníků v rozmezí mezi třiceti a čtyřiceti lety
- charakteristika: poctivý, spolehlivý a včas platící
- přibližná denní útrata ve výši dva tisíce korun
- pracující celoročně

**6.2.1 Targeting**

Targeting, neboli zacílení. Stavebniny mají snahu oslovit novým komunikačním plánem všechny cílové skupiny, především tedy ty, které jsou na trhu B2C, protože mají větší odběr než živnostníci, i toto pravidlo má svou výjimku – najdou se případy, kdy firma osloví zákazníka ze sféry B2B.

**6.2.2 Positioning**

Mezi hlavní cíle komunikačního plánu patří vylepšení dosavadního postavení společnosti na trhu B2C, zároveň však chce zajistit i upevnění této pozice a to zejména na B2B trzích. Pro společnost jsou zákazníci na prvním místě, protože právě oni vytváří pro společnost zisk. Zákazník by měl být spokojeni, nejen s nákupem, ale i odborným poradenstvím a dále šířit svoji spokojenost ve svém kolektivu.

### 6.3 SWOT analýza

SWOT analýza se řadí mezi základní ekonomické analýzy, proto je nedílnou součástí nového komunikačního plánu společnosti HAPER s.r.o.

Analýzu dělíme na:

#### **Silné stránky (strength):**

- stálí a proškolení zaměstnanci
- vlastní prostory společnosti (součástí půjčovny je prodejna stavebniny)
- kvalitní a ověřené dodavatele
- využívání moderních strojů usnadňující manipulaci
- široká klientela v oblasti stavebnictví
- individuální přístup k zákazníkům
- mnoholeté zkušenosti
- propojenost s půjčovnou v Holešově
- výborná vnitřní komunikace
- téměř nulová konkurence v okolí co se týče půjčovny stavebního nářadí
- možnost registrace a využití slev
- výborná dopravní dostupnost

#### **Slabé stránky (weaknesses):**

- nedostatečná propagace
- malý počet zaměstnanců
- ztráty na materiálu
- nedostačující množství půjčovacího nářadí

**Příležitosti (opportunities):**

- snížení ztráty výrobků
- mimosezónní slevové akce
- lepší plánování a organizování
- zviditelnění se na trhu stavebních firem
- otevření další půjčovny
- lepší využití úložného prostoru

**Hrozby (threats):**

- výskyt konkurence podnikající ve stejném oboru
- demotivace zákazníků
- změny v podnikatelském prostředí
- finanční krize
- platební neschopnost zákazníků

**6.3.1 Interní analýza**

Stavebniny HAPER s.r.o. byly založeny v roce 2001, z této důvodu už mají několikaleté zkušenosti nejen s dodavateli, se svými zaměstnanci, ale i s nejmodernější využívanou technikou, kterou trh nabízí.

Firma je majitelem nákladních automobilů, jako jsou:

- IVECO valník s hydraulickou rukou, s nosností 14 tun
- IVECO kontejner s hydraulickou rukou, s nosností 6 tun
- IVECO kontejner s hydraulickou rukou, s nosností 3 tun
- Tatra s nosností 14 tun

Pro nakládku stavebních písků využívá nakladače prvotřídní značky:

- Bruder manipulátor CAT

- Bruder nakladač BOB-CAT

Pro snadnou manipulaci a převážení stavebního materiálu používá:

- vysokozdvizní vozíky BOB-CAT
- ruční paletové vozíky

Pro přesné vážení jak nákladních i osobních automobilů používá stavební váhy, které mají nosnost do 30 tun, a jsou pravidelně cejchovány, každé 2 roky.

Na každé prodejně je rovněž váha, která má nosnost do 3 kilogramů. Tato váha zaručuje přesné převážení šroubků, maticek a dalšího drobného spojovacího nářadí.

Velikost společnosti se rok od roku zvětšuje a má čím dál více odběratelů, proto vznikají další pobočky v blízkém okolí.

Za svou téměř patnáctiletou existenci společnost spolupracovala s mnoha dodavateli. K začátku roku 2015 kooperuje s přibližně dvaceti stálými a ověřenými dodavateli. Ti stavebninám nabízí nejrůznější výhody, které pak mají například podíl i na minimálních dodacích lhůtách a kvalitě nabízeného zboží.

Stavebniny HAPER s.r.o. zaměstnávají malý počet zaměstnanců. Na každé prodejně je proškolená obchodní referentka a skladník. Výjimkou jsou pouze stavebniny v Hlinsku pod Hostýnem, zde jsou obchodní referentky dvě a v Holešově, kde se nachází půjčovna stavebního nářadí, je zde navíc i další pracovník zastávající pozici skladníka. Celkem tedy společnost zaměstnává přibližně deset pracovníků. Tito zaměstnanci zde pracují téměř od založení, výjimkou jsou pouze ti, kteří tu pracují například jako záskok za mateřkou dovolenou, nebo v letním období jako pomocní brigádníci ve skladech.

Po dobu svého podnikání společnost spolupracovala s mnoha velkými stavebními firmami a živnostníky, proto měla tu možnost poskytovat materiál na několik stovek rodinných domů, nákupních center a stavebních parcel. Právě pomocí těchto zakázek společnost prokázala, že je schopna pozitivně zvládnout i několikamilionové zakázky. Dobře odvedená činnost a ohlas jsou nejlepší pověstí pro společnost.



Stavebniny nabízí různé možnosti platby svých závazků:

- hotovostní platba
- bezhotovostní platba (platba bankovním převodem)
- měsíční platba (uhrazení vydané faktury)

### 6.3.2 Externí analýza

Společnost může být ohrožena následujícími důvody:

- **oslabení české koruny** – stavebniny spolupracují se zahraničními dodavateli, proto považujeme oslabení České koruny vůči Euru za hrozbu. Toto oslabení by znamenalo navýšení ceny za zboží včetně jeho přeprav.
- **konkurenční hrozba** – společnost má v blízkém okolí opravdu mnoho konkurentů, tito konkurenti prodávají některé své výrobky za nižší ceny avšak s nižší kvalitou. Dnešní doba je bohužel taková, že lidé sledují především ceny produktů, od toho se odvíjí rozhodování o jejich nákupu. Pro pokles tohoto konkurenčního tlaku je nezbytné odlišit produkty, nebo případně zlepšit komunikaci.
- **platební neschopnost** – zákazníkům se naskytuje možnost odebrání zboží na fakturu. Tento způsob platby měl však jisté nedostatky, proto muselo vedení společnosti přikročit k velkým úpravám již vystavených smluvních podmínek. Od tohoto roku tedy jsou sepisovány kontrakty nové, již vyhovující a bez nežádoucích vad. Jednou z hlavních výhod je ošetření neplaticích zákazníků.
- **finanční krize** – v posledních letech přišla krize i na stavebnictví, lidé bohužel nemají dostatek peněžních prostředků na opravy či výstavbu nových budov. Doba je krutá a spousta lidí je ráda, když pokryje výdaje vztahující se na základní potřeby.

## 6.4 Komunikační nástroje

Pomocí vhodně zvolených komunikačních nástrojů by mělo dojít k zviditelnění stavebnin HAPER s.r.o. a zároveň i získání nových potenciálních zákazníků včetně jejich možné registrace. Nový zákazník přináší nový zisk. Nový komunikační plán by bylo dobré zhotovit již v měsíci červnu, kdy je pracovní nasazení v tak zvaném plném proudu.

### 6.4.1 Reklama

Doposud mezi nejefektivnější komunikační nástroje podniku patřila reklama. Právě ta nalákala dosavadní zákazníky a zajistila profit. Z tohoto důvodu její stávající podobu navrhuji zanechat, jen případně upravit, vylepšit a lépe sestrojít její časový harmonogram.

Doposud byly využívány tyto druhy reklamy:

- **Upoutávací tabule** – tyto tabule již potřebují určitou renovaci a změnit svoji podobu. Cílem nového komunikačního plánu je, je zrekonstruovat a nechat zhotovit nové grafické zpracování, včetně tisku a polepu.
- **Naváděcí systém** – firma již tento druh propagace v současnosti využívá. Musíme proto brát ohled na jejich roční poplatky, které činí dvacet tisíc korun.
- **Billboard** – silniční billboardy jsou osvědčenou reklamou, napomáhají lidem při orientaci a poskytují jim i základní informace. Společnost tyto billboardy chytře umístila na svých pozemcích, tudíž nemusí platit žádné nájemní poplatky.

### 6.4.2 Podpora prodeje

Dosavadní podpora prodeje zahrnuje:

- **Sleva za registraci** – zákazník za svou registraci nic neplatí, jen uvádí své osobní údaje, jakož jsou: jméno, příjmení, adresu, telefon, e-mailovou adresu a zda je plátnem/neplátcem DPH.
- **Dárkové poukazy** – kupující může věnovat své blízké osobě dárkový poukaz, tento poukaz je možné zakoupit si na kterékoliv z provozoven. Stavebniny si tyto poukazy navrhovaly samy, proto doporučuji nové grafické zpracování. Roční spotřeba je přibližně čtyřiceti kusů.
- **Firemní propisky** – roční spotřeba je tři sta kusů.
- **Odtrhovací bloky** – roční spotřeba dvě sta kusů. Formát bloků je A5, zpracování čtverečky, vazba lepená, bez otvorů a počet listů jednoho bloku je padesát.

### **Reklamní předměty**

Novinkou by měla být barevná trička s logem stavebnin, která by každý měsíc získali tři zákazníci s největším odběrem. Ročně by tedy společnost platila 3 564 Kč za třicet šest kusů. Jedno tričko při odběru nad třicet jedna kusů vychází 99 Kč včetně DPH.

### **Využití webových stránek**

V období zimy společnost pocítuje jistý pokles tržeb. Řešením tohoto problému je zcela nový návrh dosavadních webových stránek stavebnin. Nový vzhled by měl nalákat kupující na nejruznější novinky a akce, které jsou k dostání na všech prodejnách.

#### **6.4.3 Přímý marketing**

##### **Rozesílání novoročních přání**

Rozesílání novoročních přání a informací o slevách pomocí e-mailu. Tento způsob propagace je především levný a časově nenáročný. Většina ze zaregistrovaných zákazníků uvádí i svůj osobní e-mail. Kupující tak obdrží přání k Vánocům a k Novému roku, součástí tohoto přání bude zajisté i poděkování za spolupráci v předešlém roce.

Stavebniny by měly také myslet i na své dodavatele, ti by měli obdržet tištěné přání. Počet těchto přání by měl být kolem čtyřicet kusů.

#### **6.4.4 Práce s veřejností**

##### **Sponzoring**

Stavebniny se dobrovolně účastní tohoto způsobu propagace. Zmíněná metoda reklamy je jistě efektivní, jen vyžaduje určité hranice. Stanovené hranice je nutné si předem naplánovat a určit maximální peněžní částku, která nebude překročena. Proto navrhuji maximální výši sponzoringu sedm tisíc korun za rok.

### 6.4.5 Internetová komunikace

#### Webové stránky

Stavebniny začaly tento způsob komunikace používat v roce 2010. Primární vzhled stránky byl vytvořen bez odborného poradce. Internetové stránky nebyly příliš přehledné, obsahovaly nedostatečné informace a působily až nudně. V roce 2013 přišlo vedení s tím, že je potřeba tyto stránky obnovit a především uspořádat podle svých představ. Proto se HAPER s.r.o. obrátil na společnost Abridesign a s jejich pomocí vybudovali vzájemně současnou podobu stránek. Nyní jsou stránky přehledné, obsahují potřebné informace a jsou neustále aktualizovány a doplňovány potřebnými informacemi. I když jsou webové stránky podle představ majitelky, tak navrhuji menší úpravy. Tyto úpravy by měly vypadat následovně:

- **přidat informace o výstavbě komínu s následným odkazem** - zákazník si zde může komín sestavit přímo sám. Většina zákazníků nemá téměř žádné zkušenosti a nemá ani přehled o ceně. Dodavatel Schiedel nabízí na svých webových stránkách tuto možnost, tak by bylo dobré ji využít.
- **slevy a akce** – stavebniny nabízejí slevy svým zákazníkům neustále, avšak by bylo dobré poukázat na slevy vybraného zboží dle ročního období.

#### Facebook.com

Firma nikdy nevyužívala sociální sítě jako způsob propagace. To je zajisté velká škoda, protože právě tento způsob je dnes vyhledávaný. Proto bych nově zaregistrovala stavebniny HAPER s.r.o. na sociální síti jako je Facebook.com. Zde by mohli zákazníci vkládat vlastní fotky s použitým materiálem. Jednou z možných alternativ využití sociální sítě by byla anketa, kdy by majitel fotografie sbíral takzvané „likey“. Za nasbírané body by následně mohl získat měsíční poukaz na nákup v hodnotě pět set korun. Dále by odběratele informovaly o prodávaném materiálu, zboží, či nabízených službách. V neposlední řadě by odběratel měl přehled o dodavatelích, se kterými stavebniny spolupracují, a mohl by následně pozorovat aktuální ceny.

### 6.4.6 Osobní prodej

Společnost HEPER s.r.o. vlastní paní Stanislava Hlavová, zároveň však vykonává veškeré potřebné práce spojené se stavebninami. Každý den se musí starat o chod firmy a zabývat se dalšími potřebnými činnostmi. Proto je zde potlačen osobní prodej, který ale řadíme mezi nejdůležitější prvky komunikace. Zákazníci mohou tedy pociťovat nedostatečnou péči a porozumění. Mým návrhem řešení této situace je přijmout alespoň jednoho nového zákazníka, který by vykonával práci obchodního zástupce a byl pravou rukou paní Hlavové. Roční mzdové náklady na tohoto zaměstnance by činily 180 000 Kč, při průměrném platu 15000 Kč měsíčně.

### 6.5 Časový harmonogram

ČASOVÝ HARMONOGRAM	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
<b>REKLAMA</b>												
Upoutávací tabule	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Naváděcí systém	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Billboardy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama na automobilech	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>PODPORA PRODEJE</b>												
Sleva za registraci	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dárkové poukazy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Firemní propisky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Odtrhávací bloky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soutěž na Facebooku	x	x	x									
Sezónní slevy						x	x	x	x			
Firemní trička	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>												
E-maily							x					
Vánoční a novoroční přání							x					
<b>PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ</b>												
Sponzoring								x	x	x		
<b>INTERNETOVÁ KOMUNIKACE</b>												
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook.com	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>												
Obchodní zástupce	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. Časový harmonogram komunikačního plánu

Jelikož stavebniny fungují celoročně, tak právě z toho důvodu se bude většina komunikačních aktivit odvíjet stejně. Časový harmonogram pro společnost HAPER s.r.o. je vytvořen na časové období jeden rok. Začíná v měsíci červnu 2015 a končí v květnu 2016. Tudíž mají stavebniny ještě dostatek času zvážit tento plán a případně provést určité změny. Musí ovšem brát zřetel na to, že komunikační nástroje je třeba dodržovat, neboť některé z nich na sebe navazují.

## 6.6 Rozpočet

<b>ROZPOČET</b>		<b>Cena</b>
<b>REKLAMA</b>		
Upoutovací tabule	Cena za materiál	1 000 Kč
	Grafické zpracování	500 Kč
	Tisk	800 Kč
Naváděcí systém	Roční poplatek	20 000 Kč
Vylepšení billboardu	Grafické zpracování	800 Kč
	Tisk	1 100 Kč
Pronájem billboardu	Cena za rok	0 Kč
Polep nákladních vozidel (5x)	Grafické zpracování	1 300 Kč
	Tisk včetně polepu	18 700 Kč
Vizitky (10.000ks)	Tisk	6 900 Kč
	<b>Cena celkem</b>	<b>51 100 Kč</b>
<b>PODPORA PRODEJE</b>		
Sleva za registraci		0 Kč
Dárkové poukazy 100 Ks	Tisk	300 Kč
Firemní propisky 300 Ks	Výroba	1 500 Kč
Odtrhávací bloky 200 Ks	Výroba	2 020 Kč
Firemní trička 36 Ks	Výroba	3 564 Kč
	<b>Cena celkem</b>	<b>7 384 Kč</b>
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>		
Vánoční a novoroční přání (40 Ks)	Grafické zpracování	1 300 Kč
	Tisk	550 Kč
	<b>Cena celkem</b>	<b>1 850 Kč</b>
<b>PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ</b>		
Sponzoring	Dárkové balíky	7 000 Kč
	<b>Cena celkem</b>	<b>7 000 Kč</b>
<b>INTERNETOVÁ KOMUNIKACE</b>		
Webové stránky	Roční poplatek	2 000 Kč
Facebook.com	Roční poplatek	0 Kč
	<b>Cena celkem</b>	<b>2 000 Kč</b>
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>		
Obchodní zástupce	Roční výdělek	180 000 Kč
	<b>Cena celkem</b>	<b>180 000 Kč</b>
<b>Celková cena rozpočtu</b>		<b>249 334 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Rozpočet komunikačního mixu

Předchozí tabulka nám umožňuje vyčíslit ceny veškerých použitých nástrojů nového komunikačního mixu pro stavebniny HAPER s.r.o.: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, práci s veřejností, internetovou komunikaci a osobní prodej. Nový roční rozpočet společnosti tedy činí **249 334 Kč**. Celková suma zahrnuje i roční plat nového obchodního zástupce, tedy 180 000 Kč. Majitel firmy se však musí rozhodnout sám, zda nového obchodního zástupce vůbec potřebuje. Také musí ale brát zřetel na to, že uvedené ceny jsou variabilní. Ceny se ovíví od počtu kusů a z aktuálních ceníků.

## 6.7 Návrh na měření efektivity komunikačních nástrojů

Výsledky komunikačního plánu jsou rozhodující ve všech směrech. Těchto výsledků můžeme docílit měřením efektivity, která je nedílnou součástí každého komunikačního plánu. Jestliže měření neproběhne, nezjistíme, zda je plán efektivní. Součástí měření je i případná reorganizace nástrojů a případné další jejich úpravy. U převážné většiny nástrojů provádíme analýzu měření až po uplynutí určitého časového období, tedy po uplynutí jednoho roku. Konečná fáze toho výzkumu by zajistit potřebu nákupu u zákazníka.

### Reklama

V konečné fázi u reklamy jde tedy o vyvolání impulsu k nákupu propagovaných produktů či služby. Aby reklama byla účinná, musí být zákazníci vystaveni jejímu přímému působení. Vhodně zvolený typ propagace zanechává stopu v zákaznickově paměti a je zřejmé, že propagace výrobku ovlivnila celkově postoje zákazníků při jejich rozhodování.

Účinnost reklamy jako takové jde velmi těžko měřit, tohle měření vyžaduje zdlouhavou přípravu, neustálou pozornost a především trpělivost. Komunikační nástroje jakou jsou polepy firemních vozidel, upoutávací tabule, navigační systémy, billboardy a další zle jde změřit pomocí dotazníků. Ovšem časové vytížení zákazníků neumožňuje toto měření téměř ani provádět. Proto bych navrhovala, jako způsob měření této efektivity, jen pár kontrolních otázek, které by kupujícího příliš časově nezatěžovaly.

Při působení reklamy může dojít i k určitým komplikacím. V procesu tvorby to může být například nedostatečný rozpočet, málo času a jiné. Ve struktuře příjemců sdělení to pak jsou celkové postoje, motivy a stereotyp. Další bariérou mohou být určité negace, vlastní



nejistoty, rozhodování se podle vztahové skupiny. Náš způsob reklamy byl také jistě poznamenán těmito bariéry, a však ve srovnání s celkovým ziskem, byly taky bariéry nepatrné.

Velmi snadno dokážeme zjistit efektivitu internetové reklamy, čili návštěvnost webových stránek a počet kliknutí. Vše můžeme online sledovat jako správci webu, zjistíme zde například již zmíněnou návštěvnost, i nejvyhledávanější produkty a nejnavštěvovanější složky.

### **Podpora prodeje**

Analýza efektivity prováděná u podpory prodeje rychlejší i snadnější. Operační program SB Komplet, který je plně využíván ve všech prodejnách dokáže rychle a snadno vytvořit přehled o všech nově registrovaných zákazníků v určitém časovém období, které je pro nás podstatné. Pomocí něj dokážeme zjistit i přesný počet zákazníků, kteří si daný produkt zakoupili, jakou slevu obdrželi, a zda si daný produkt zakoupili více jako jedenkrát.

Prodáv dárkových poukazů je také lehce měřitelný. Stačí přepočítat stávající kusy na podejnách a odečíst je od počátečního stavu, v našem případě tedy od čtyřiceti kusů, které jsou vytyčeny jako roční spotřeba. Tímto způsobem provádíme i měření odtrhovacích bloků a propisek s firemním logem. Snadno můžeme pozorovat i zpětnou vazbu při zasílání e-mailů, vánočních a novoročních přání.

### **Práce s veřejností**

Hlavním úkolem PR je zajistit dobré postavení společnosti na trhu a určitým způsobem ji povznést nad konkurenci. Zjistit účinnost sponzoringu jde těžce. Efektivitu měření provádíme pomocí dotazování zákazníků, tedy stejným způsobem jak tomu bylo při měření reklamy.

### **Internetová komunikace**

Způsob měření webových stránek je již popsán výše v reklamě. Analýza facebookových stránek je také snadná. Lze zde snadno zjistit návštěvnost, a to pomocí celkového počtu

fanoušků, který je přímo uveden na vytvořené stránce, nebo počtem „likeů“, které mohou dávat návštěvníci ke vloženým příspěvkům či fotkám. Dále můžeme provést analýzu pomocí již zmíněných dotazníků.

### **Osobní prodej**

Jedním z nejlépe měřitelných nástrojů komunikačního mixu je právě osobní prodej. Proto je dobré, když tuto práci vykonává odpovědná osoba, tedy obchodní zástupce. Právě ten se dostává do přímého kontaktu se zákazníky a má přehled o zakázkách podniku.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit komunikační plán a pro potřeby firmy HAPER s.r.o. Podnik v současné době nabízí prodej stavebního materiálu, stavebního nářadí, stavebních kamenů a profesionální poradenství. A provozuje půjčovnu stavebního nářadí. V její hlavní nabídce jsou například: bourací kladiva, vrtací kladiva, kombinovaná kladiva, šroubováky, vrtačky, čerpadla, vibrační desky, vibrační pěchy, míchačky a míchadla, vibrační lišty.

Teoretická část mé práce se věnuje nutným základům problematiky komunikačního mixu. Blíže jsou zde vysvětlovány pojmy, jako jsou: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix a jeho rozdělení: reklama, osobní prodej, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, marketingová strategie, komunikační plán, SWOT analýza a jiné. Na vysvětlených pojmech následně stojí celá praktická část mé bakalářské práce.

Úvodem zmíněné praktické části je věnována pozornost společnosti, blíže pak její podrobné charakteristice a historii. Následně je zde popsán sortiment a fungování podniku jako takového. Nedílnou součástí je popis dodavatelské sítě a nejčastějších odběratelů.

Stěžejním bodem celé práce je následný návrh komunikačního plánu, jehož součástí je podrobně vypracovaná SWOT analýza se svými silnými a slabými stránkami, hrozbami a příležitostmi, které je nutno brát v potaz. V dalším kroku jsou představeny primární a sekundární cíle společnosti, a jejich realizace z časového hlediska.

V rámci sestavování komunikačního plánu jsem zjistila, že efektivní zlepšení by mohlo představovat propojení internetových stránek firmy spolu s nově vytvořeným profilem společnosti na sociální síti, kdy by HAPER s.r.o. mohl pořádat nejen ankety, ale i soutěže a informovat o nejnovějších výhodných nabídkách. Další vylepší efektivitu práce je zaměstnání obchodního zástupce, který by měl na starosti práci s veřejností a administrativní úkony.

Následně je v práci věnován prostor tvorbě fiktivního rozpočtu v rámci komunikačního plánu a návrhy měření efektivnosti uplatňovaných komunikačních nástrojů. Bakalářskou práci uzavírá tabulkové zobrazení všech elementů s konkrétním finančním zobrazením, tak aby bylo možné projekt aplikovat do praxe a mohl tak být společnosti užitečný a vést k lepšímu postavení firmy na stále se měnícím trhu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BRUCE, Andy a Ken LANGDON, 2003. *Řízení projektu*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 72 s. ISBN 80-7209-385-1.
2. CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT, JR. a E. Jerome MCCARTHY, 2008. *Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-007-127747-1.
3. DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH, 2001. *Management*. 1. Vyd. Praha: Grada, 821 s. ISBN 80-7169-422-3
4. EUROSTŘECHY s.r.o., 2000-2015. *EUROSTŘECHY: Úvod*. [online].[cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.eurostrechy.cz/>
5. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 8025110419.
6. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. Vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 8024709392.
7. HINGSTON, Peter, 2002. *Efektivní marketing*. 1.Vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
8. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.
9. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. 1. Vyd.. Praha: Portál, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
11. 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.
12. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. Vyd. Praha: Grada, 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
13. KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. Vyd. Praha: Grada, 139 s. ISBN 8024709694.

14. KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. Vyd. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
15. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 8072610821
16. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.
17. MCDONALD, 2012. Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. Vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
18. MIKULÁŠTÍK, Milan, 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. Vyd. Praha: Grada, 361 s. ISBN 80-247-0650-4.
19. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
21. StaniOn s.r.o., 2015. *StaniOn s.r.o.* [online].[cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.stanion.cz/bystrice/projekcni-kancelar/koordinator-bozp/>
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. Vyd. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
23. Sun Marketing, 2001 - 2015. *SWOT analýza - Sun Marketing* [online].[cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
24. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VORLOVÁ, Růžena, 2014. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. ISBN 978-80-7454-374-6.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2004. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 8024704021.

27. WESSLING, Harry, 2002. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. Vyd. Praha: Grada, 192 s. ISBN 8024705699.
28. WESTWOOD, John, 2002 *Jak sestavit marketingový plán*. 1. Vyd. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
29. HLAVA - STAVBY s.r.o., 2014. *HLAVA - STAVBY s.r.o.: O společnosti* [online]. [Cit. 01.04.2015]. Dostupné z: <http://www.hlavastavby.cz/>
30. HAPER s.r.o., 2014. *Stavebniny HAPER s.r.o.: Úvod*. [online]. [Cit. 01.04.2015]. Dostupné z: <http://www.haper.cz>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business-to-business

B2C Business-to-customer

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PR Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Diagram marketingového procesu.....	12
Obr. 2. Fáze vztahu .....	15
Obr. 3. Průběh komunikačního procesu.....	17
Obr. 4. Vztah mezi PR a marketingem .....	23
Obr. 5. SWOT analýza.....	29
Obr. 6. Logo společnosti.....	33
Obr. 7. Pohled na stavebniny .....	34
Obr. 8. Certifikát.....	43



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Časový harmonogram komunikačního plánu .....	53
Tab. 2. Rozpočet komunikačního mixu .....	55

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Nákup u vybraných odběratelů (živnostníků) v roce 2014 .....	37
Graf 2. Nákup u vybraných odběratelů (s.r.o.) v roce 2013 .....	38
Graf 3. Nákup u vybraných odběratelů (s.r.o.) v roce 2014 .....	39
Graf 4. Nákup u vybraných odběratelů (s.r.o.) do března 2015 .....	39

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Certifikát - URSA
- P II Faktura - Euronáradí
- P III Objednávka
- P IV Prohlášení o shodě

## PŘÍLOHA P I: CERTIFIKÁT - URSA



# CERTIFIKÁT

**HAPER s.r.o.**  
Vítovice 161  
Provozovna Hlinsko pod Hostýnem 74  
768 41 HLINSKO POD HOSTÝNEM

účastníci :

**Monika Kršáková**  
**Radek Lochman**  
**Pavel Chytil**  
**Vít Mikulčák**  
**Solařová**



absolvovali certifikační školení  
a úspěšně složili certifikační test společnosti URSA CZ.

Praha, 3.2.2009  
Platnost 2 roky



**Ing. Emil Pavlovič**  
ředitel

URSA CZ s.r.o.  
Pražská 16/810, 102 21 Praha 10  
Tel.: +420 281 017 374  
Fax: +420 281 017 375  
www.ursa.cz, ursa.cz@uralita.com

URSA SK s.r.o.  
Kapitulská 15, 811 01 Bratislava  
Tel.: +421 244 461 628  
Fax: +421 244 461 630  
www.ursa.sk, ursa.sk@uralita.com

# PŘÍLOHA P II: FAKTURA - EURONÁŘADÍ

FAKTURA - DAŇOVÝ DOKLAD: 1509424 (dodací list: 125/07-04-15) (objednávka: 16023/15) str. 1

<p><b>DODAVATEL:</b></p> <p><b>EURO NÁŘADÍ s.r.o.</b> Sušilovo náměstí 15/23 683 01 Rousínov u Vyškova</p> <p>Tel: 517 330 702 Email: velkoobchod@euronaradi.cz Fax: 517 330 703 Web: www.euronaradi.cz IČO: 26821265 DIČ: CZ26821265</p>		<p><b>ODBĚRATEL:</b> (č. 61) (OZ: STO)</p> <p><b>HAPER s.r.o.</b> Vítovice 161 76861 Vítovice</p> <p>Tel: 573 389 053, Fax: 731 467 206 IČO: 26249634 DIČ: CZ26249634</p> <p>Dodací adresa: Hlinsko pod Hostýnem 74 76861 Hlinsko pod Hostýnem 7-17 Stavebniny IC-OK+</p>
---	---	---

Dat uskuteč. zdanit. plnění: 07.04.2015  
Datum vystavení dokladu: 07.04.2015  
Forma úhrady: Bankovním převodem

Číslo účtu: **2105665649/2700**  
Banka: UniCredit bank CZE  
Variabilní symbol: **1509424**  
Konstantní symbol: 0008  
Datum splatnosti: **07.05.2015**  
**CELKEM K ÚHRADĚ: 8 850,00**

Dodavatel vystavením tohoto dokladu a odběratel jeho převzetím a podepsáním stvrzují tuto dohodu: Vlastnické právo ke zboží nabude odběratel až úplatným sepičením kupní ceny. V případě, že bude odběratel s úhradou kupní ceny v prodlení nebo bude proti odběrateli zahájeno insolvenční nebo exekuční řízení, je dodavatel oprávněn od kupní smlouvy odstoupit a zboží, které je dosud ve vlastnictví dodavatele, odběrateli bez dalšího odnést. V případě, že odběratel bude dodavatel v odvozu zboží bránit, je povinen nahradit dodavatel vstříknou škodu.

číslo	název	MJ	MNOŽ.	PC bez DPH	DPH [%]	DPH celkem	ČÁSTKA
114440.1	Úhevník Hobby 400mm	ks	3,000	24,64	21	15,52	89,44
115008.1	Vodováha dvouúhelová VN 800mm ENPRO	ks	2,000	183,94	21	77,25	445,13
115012.1	Vodováha dvouúhelová VN 1200mm ENPRO	ks	2,000	229,76	21	96,50	556,02
115015.1	Vodováha dvouúhelová VN 1500mm ENPRO	ks	2,000	270,30	21	113,53	654,13
115018.1	Vodováha dvouúhelová VN 1800mm ENPRO	ks	2,000	310,25	21	130,31	750,81
121123.1	Kotouč diamantový segment 230mm DIAMANT	ks	10,000	146,10	21	306,81	1 767,81
127400.1	Hmoždinka natloukáč NH 8x45 ENPRO	sk	6,000	89,78	21	113,12	651,80
131281.1	Lžice nerez koutová 80x60x60mm	ks	2,000	34,95	21	14,68	84,58
135058.1	Míchadlo s kruhem, 6ti hran o100mm	ks	2,000	44,88	21	18,85	108,61
139697.1	Násada na smeták 160cm	ks	10,000	30,01	21	63,02	363,12
165908.1	Disperze stav. S 2802 A 3kg 1:15 REKON	ks	3,000	76,24	21	48,03	276,75
165909.1	Disperze stav. S 2802 A 5kg 1:15 REKON	ks	2,000	126,00	21	52,92	304,92
166002.1	OPTIMAL zelený 5kg REKON	ks	3,000	307,00	21	193,41	1 114,41
2608602195.4	Kotouč diamant.segment UPE 230x22.23mm	ks	2,000	441,75	21	185,54	1 069,04
2608602198.4	Kotouč diamant.segment BPE 150x22.23mm	ks	2,000	253,50	21	106,47	613,47

CELKEM před slevou:	7 314,08	DPH celkem:	1 535,96	ČÁSTKA:	8 850,04
Sleva:	0,00				
Sleva 0,00%:	0,00				
<b>CELKEM:</b>	<b>7 314,08</b>	<b>1 535,96</b>	<b>8 850,04</b>		
21%	7 314,08	1 535,96			
15%	0,00	0,00			
0%:	0,00				

ZAOKROUHLĚNÍ: - 0,04

**CELKEM K ÚHRADĚ [Kč]: 8 850,00**



*[Handwritten signature]*

Fakturu a zboží převzal(a): .....

Razítko a podpis:





# PŘÍLOHA P IV: PROHLÁŠENÍ O SHODĚ



## ES – prohlášení o shodě 859-01-04-0003

Výrobce **Schiedel, s.r.o.**  
**Horoušanská 286**  
**CZ 250 81 Nehvizdy**

prohlašuje, že

keramické komínové vložky a tvarovky

**Schiedel S-Typ**  
**B1N2**

jsou v souladu s ustanoveními  
**EN 1457:1999 +AC:1999 +A1:2002**  
a splňují předpoklady pro připojení označení CE – podle  
přílohy ZA EN 1457:1999 +AC:1999 +A1:2002. Posouzení  
shody bylo provedeno postupem podle přílohy ZA 2 .

Systém řízení výroby u výrobce byl certifikován notifikovanou osobou

**Zkušební ústav materiálů**  
**Certifikační orgán pro stavební výrobky**  
**LGA**  
**Tillystraße 2**  
**D 90431 Nürnberg**

Certifikát výrobku s registračním číslem

**0780 – CPD – BBW 0317023/2**  
byl poprvé vydán dne 22.10.03.

Nehvizdy, dne 01.05.2010

ing. Vojtěch Polícar  
Jednatel společnosti