

# **Projekt marketingové komunikace ve společnosti XY s.r.o.**

Bc. Jaroslav Kotrla

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav Kotrla**  
Osobní číslo: **M13687**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve společnosti XY s.r.o**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky v oblasti marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu současné marketingové komunikace ve společnosti XY s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt na zlepšení marketingové komunikace pro danou firmu.
- Navržený projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.**  
**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**KOTLER, Philip, Waldemar PFOERTSCH a Ines MICHl. B2B brand management. 1st ed. New York: Springer, 2006, 357 s. ISBN 35-402-5360-2.**  
**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

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

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt pro zlepšení stávající marketingové komunikace ve společnosti XY s.r.o. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první teoretické části je diplomová práce věnována teoretickým pohledům na marketingovou komunikaci a její nástroje, čerpáno je z české i zahraniční literatury. Teoretická část představuje východiska pro tvorbu analytické a projektové části. Analytická část diplomové práce se za použití situační analýzy zabývá analýzami vnějšího a vnitřního prostředí a také popisuje současný stav komunikačních aktivit společnosti. K vypracování analytické části byly použity analýzy SWOT, PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Informace získané z analytické části jsou základem pro třetí část práce – vypracování projektu na zlepšení marketingové komunikace ve firmě. Na závěr je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, B2B, komunikační mix, Swot analýza, Pest analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to create a project for the improvement of existing marketing communication in company XY ltd. The thesis is divided into three parts. In the first part the thesis is devoted to theoretical perspectives on marketing communication and its tools in, it is drawn from the Czech and foreign literature. The theoretical part is the basic for the creation of analytical and project part. The analytical part of the thesis, by using situational analysis, deals with the analysis of external and internal environment and also discusses the current state of communication activities in the company. SWOT analysis, PEST analysis and Porter's five forces analysis were used to work out the analytical part. Information obtained from the analytical part is the basis for the third part - the development of a project to improve marketing communication in the company. Finally the project is subjected to time, cost and risk analysis.

**Keywords:** Marketing communications, B2B, communication mix, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis.

Rád bych poděkoval všem, kteří mi pomohli při zpracování mé diplomové práce a poskytli mi užitečné informace, rady a připomínky. Zvláště je potřeba poděkovat panu Ing. Michalu Pilíkovi Ph.D. za cenné rady a čas strávený při odborném vedení mé diplomové práce. Poděkování patří také vedení společnosti XY s.r.o. za vstřícnou pomoc při konzultacích a poskytování informací potřebných pro zpracování této práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1 B2B VERSUS B2C .....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY NA PRŮMYSLVÝCH TRŽÍCH .....	15
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	18
1.5 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE .....	19
1.6 PLÁNOVÁNÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
1.7 METODY TVORBY ROZPOČTU NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	24
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>25</b>
2.1 REKLAMA.....	26
2.1.1 Reklamní média .....	28
2.1.2 Průmyslová reklama.....	28
2.1.3 Reklama na internetu.....	29
2.2 PODPORA PRODEJE .....	30
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	31
2.3.1 Interní komunikace.....	32
2.3.2 Externí komunikace .....	32
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	33
2.4.1 Telemarketing .....	34
2.5 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY .....	35
2.5.1 Event marketing .....	35
2.5.2 Sponzoring .....	35
2.6 INTERAKTIVNÍ MARKETING .....	36
2.7 ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ.....	36
2.7.1 Sociální media.....	36
2.7.2 Virální marketing .....	37
2.8 OSOBNÍ PRODEJ .....	37
<b>3 ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>39</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XY .....</b>	<b>41</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	41
4.2 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	42
4.3 HOSPODÁŘSKÁ SITUACE SPOLEČNOSTI XY .....	43
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI XY .....</b>	<b>44</b>

5.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	44
5.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	44
5.3	ROZPOČET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	45
5.4	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	45
5.4.1	Osobní prodej .....	46
5.4.2	Reklama.....	46
5.4.3	Podpora prodeje .....	47
5.4.4	Přímý marketing.....	47
5.4.5	Public relations.....	48
5.5	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	53
5.5.1	Osobní prodej .....	53
5.5.2	Reklama.....	53
5.5.3	Podpora prodeje .....	54
5.5.4	Přímý marketing.....	54
5.5.5	Public relations.....	55
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>56</b>
6.1	PEST ANALÝZA .....	56
6.1.1	Politicko-právní prostředí.....	56
6.1.2	Ekonomické prostředí .....	56
6.1.3	Sociokulturní prostředí.....	58
6.1.4	Technologické prostředí.....	58
6.1.5	Závěr analýzy .....	59
6.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	60
6.2.1	Konkurence v odvětví .....	60
6.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	61
6.2.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	62
6.2.4	Hrozba substitutů .....	62
6.2.5	Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví .....	63
6.2.6	Závěr analýzy .....	64
6.3	SWOT ANALÝZA .....	66
6.3.1	Analýza vnitřního prostředí.....	66
6.3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	67
6.3.3	Matematický model SWOT analýzy.....	68
6.3.4	Závěr analýzy .....	69
<b>7</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI XY .....</b>	<b>71</b>
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	71
7.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	71
7.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	72
7.4	NÁVRH OPATŘENÍ KE SPLNĚNÍ CÍLŮ.....	72
7.4.1	Zásady integrované marketingové komunikace.....	73
7.4.2	Akční plán na zavedení pozice marketingového pracovníka .....	74
7.4.3	Osobní prodej .....	75
7.4.4	Reklama.....	76
7.4.5	Podpora prodeje .....	77
7.4.6	Přímý marketing.....	77
7.4.7	Public relations.....	78



7.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	84
7.6	ČASOVÁ ANALÝZA .....	87
7.6.1	Časový harmonogram projektu .....	87
7.6.2	Metoda CPM .....	87
7.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	90
7.8	ZHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE DO ROZVOJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	92
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

V prostředí ekonomickém a podnikatelském dochází v současnosti vlivem dynamického rozvoje technologií k mnohým změnám, kterým se musí každý podnik neustále přizpůsobovat. Turbulentní prostředí klade čím dál větší nároky na hledání nových marketingových přístupů k zákazníkům. Do popředí se dostává zákazník, který je upřednostňován před samotným produktem. S rozvojem průmyslové globalizace je potřeba vnímat i velmi silné působení konkurence. Podniky mají snahu se chopit správné příležitosti, odlišit se a vytvářet pro zákazníky konkurenční výhodu, která jim zajistí další rozvoj. Východiskem může být i hledání nových metod a inovativních postupů v tvorbě marketingových strategií.

Z pohledu obchodu, který vznikl v historii jako forma specializované činnosti v důsledku společenské dělby práce, je vlastně prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Je to dáno řadou okolností, poměrem poptávky a nabídky na trhu, charakteristickým konkurenčním prostředím či jinými vlivy. Převažuje tržní dominance určující postavení obchodních firem na průmyslovém trhu k zákazníkovi a výrobním firmám. Tato dominance se projevuje orientací na takové trhy, kde lze dosáhnout vysoký tržní podíl včetně dominantní postavení. Mohou také realizovat úspory z rozsahu se silnou vyjednávací pozicí vůči dodavatelům.

Konkurenceschopnost společnosti XY do velké míry ovlivňuje taktéž jeho okolí. Proto je vhodné důležité změny v okolí monitorovat a stále vyhodnocovat. Uspěch na průmyslovém trhu je možné za pomoci propracované a cílené marketingové komunikace s vhodně zvolenou kombinací nástrojů marketingového mixu. Ne všechny firmy si uvědomují možnosti, jaké marketingové komunikace nabízí. Některé ji dokonce považují za zbytečnou a nákladnou investici. Firmy uvědomující si důležitost marketingu vědí, že se dotýká všech aspektů jejich činnosti. Smyslem je porozumět potřebám a přáním zákazníka. Novým trendem se stává integrace marketingu zasahující do všech činností podniku a také internet, který markantně ovlivňuje rozvoj obchodu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt pro zlepšení stávající marketingové komunikace ve společnosti XY s.r.o. Pro splnění cíle diplomové práce bude využito znalostí z teoretické a výsledků z analytické části.

V diplomové práci budou použity metody marketingové situační analýzy, konkrétně PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a analýzy SWOT.

Pomocí Pest analýzy je identifikováno makroprostředí, kde vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické působí na všechny podnikající subjekty působící na trhu. Cílem je vybrat jen ty faktory, které jsou pro daný subjekt důležité.

U Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil jde o identifikaci konkurenčního prostředí vzájemně propojených pěti silami, jako jsou konkurence v odvětví, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků, hrozba substitutů a hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví. Cílem je identifikovat oblasti, které mohou mít podstatný dopad na společnost a odhadnout jaké změny to zapříčiní.

Analýza SWOT se zaměřuje na silné a slabé stránky, dále na příležitosti, které skýtá současný stav a situace a v neposlední řadě je orientována na hrozby, kterým musí společnost čelit. Pomocí analýzy lze zhodnotit fungování firmy, nalézt problémy a možnosti dalšího růstu. To vše bude použito k určení strategie a rozvoje společnosti XY.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Je několik pohledů na teorii o marketingové komunikaci. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 17) neexistuje jednotná teorie. Marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti od vytvoření produktu, jeho distribuci a stanovení ceny. Cílem je vzájemná informovanost, dosažení vyšší spokojenosti zákazníka a vytvoření trvalejších vztahů mezi producenty a distributory. „*V širším pojetí je potom marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků a postupu marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci - zákazníky*“. (Foret, 2011, s. 231)

Podle Světlíka (2005, s. 25) je cílem marketingové komunikace komunikovat se zákazníkem o nabízeném produktu přímým stimulováním (podněcování prodeje). V podniku se musí rozhodnout, na jakou cílovou skupinu zákazníků se zaměří a jaký druh komunikace zvolí.

Marketingová komunikace je chápána také jako součást marketingového mixu reprezentující strategickou pozici produktů na trhu s pomocí 4P (Product, Price, Promotion, Place). Cílem marketingového mixu je uspokojování potřeba a přání zákazníků na trhu. (Eagle, 2015, s. 2).

### 1.1 B2B versus B2C

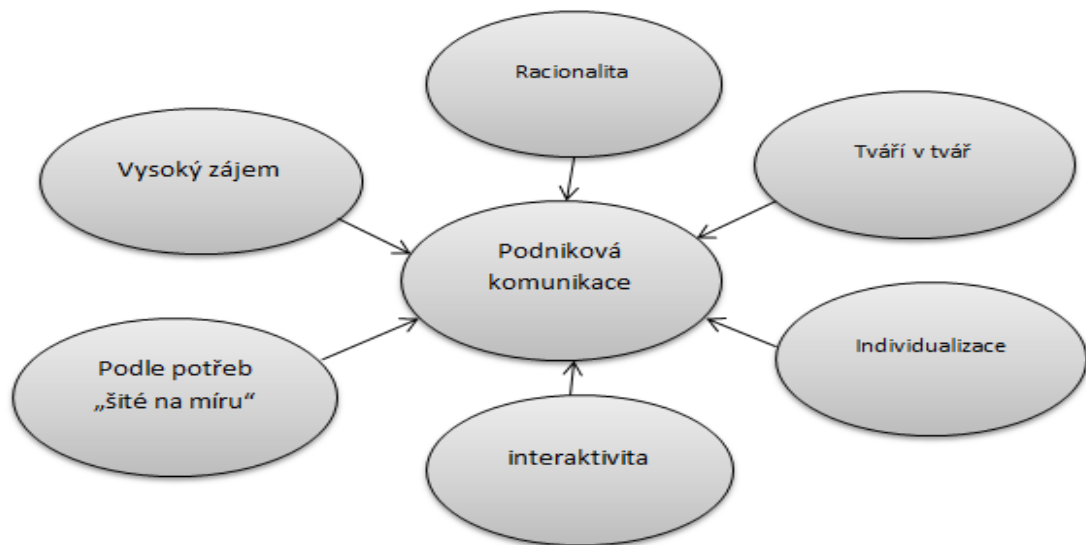
Pro potřebu této diplomové práce je třeba rozlišit, o jaký trh se jedná, zda průmyslový či spotřebitelský, jelikož zde platí jiné přístupy v marketingové komunikaci a nástrojích marketingového mixu. Průmyslový trh (B2B) je specifický v tom, že zákazníci (nakupující) provádějí nákup zboží a služeb za účelem dalšího prodeje či pronájmu. Je charakterizován relativně koncentrovanými trhy, kratšími distribučními kanály, dokonalou organizací a dokonalými informacemi včetně většího množství vlivů působících na rozhodování o nákupu. To na spotřebním trhu (B2C) provádějí nákup zboží nebo služeb pro osobní potřebu všichni jednotlivci a domácnosti. (Pílik, 2008, s. 9)

Rozdílnosti na trhu B2B a B2C jsou specifikovány následovně:

- Méně větších zákazníků - na poli B2B je většinou jednáno s menším počtem velkých zákazníků než je tomu u trhu B2C. Většině společností na trhu B2B velmi malý počet kupujících poskytuje převážnou většinu obrátu a prodeje.

- Těsné dodavatelsko-odběratelské vztahy - vzhledem k větším velikostem zákazníků se na trhu B2B očekává od dodavatelů přizpůsobení se jejich potřebám.
- Profesionální nakupování - na spotřebitelském trhu jsou většinou kvalifikovaní nákupčí, kteří dodržují nákupní zásady a požadavky svých organizací. Na rozdíl od spotřebitelského trhu se řídí platnými kupními smlouvami, větší technickou znalostí o nabízených produktech a porovnávání skutečností o konkurenci.
- Další kupní vlivy - o kupním rozhodnutí na B2B trhu ovlivňuje více lidí, proto je nutné disponovat kvalitními obchodními zástupci a školenými nákupčími.
- Neelastická poptávka - poptávka na B2B zboží a služeb je neelastická, což znamená, že změna ceny jí ovlivní jen velmi málo. Nepružnost se projevuje hlavně v krátkém období, kdy při změně ceny výrobci nedokážou rychle reagovat změnou výrobních postupů. (Kotler a Keller, 2013, s. 222-223)
- Kolísající poptávka - poptávka zboží a služeb na průmyslovém trhu je volatilnější než poptávka na trhu spotřebitelském. Toto kolísání ekonomové nazývají akcelerační efekt. Je to stav, kdy zvýšení poptávky u spotřebitelů vede k vyššímu zvýšení poptávky po výrobním zařízení i vybavení potřebné k výrobě poptávaného zboží.
- Profesionální nákupy - zákazníky na průmyslovém trhu lze rozdělit do tří skupin: uživatelé, výrobci a zprostředkovatelé (prostředníci). Produkty jsou velmi technicky složité a nákladné. Každé rozhodnutí o nákupu na B2B trhu má svá jasná pravidla. Bere se v úvahu důvod nákupu, jak je zpracován výběr dodavatele, komu je dána přednost a proč. (Kotler, Phoertsch a Michi, 2006, s. 21)

Komunikace v podnikovém prostředí je více „šitá na míru“ než je tomu u spotřebitelského trhu. Zákazníkům jsou plněny jejich specifické potřeby a pro efektivní komunikaci je počítáno se specifickým řešením, otevírá se zde prostor pro přímou interaktivní komunikaci. Na obrázku 1 jsou uvedeny nejdůležitější vlastnosti komunikace mezi podniky, kde velkou úlohu hrají obchodníci, kteří komunikují se současnými i budoucími zákazníky. Jsou to vysoký zájem, racionalita, komunikace tváří v tvář, individualizace, interaktivita a potřeby šité na míru. K znázorněnému obrázku je možné také přidat i komunikaci na veletrzích a výstavách, které jsou rozebrány v kapitole Public Relations. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 529)



Obrázek 1 Vlastnosti komunikace mezi podniky (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 529)

## 1.2 Komunikační prostředky na průmyslových trzích

Rozdíl mezi trhem B2C a B2C jsou již popsány v předcházející kapitole. Rozdíl je také v komunikačních nástrojích, které jsou na trhu použity. Na průmyslovém trhu komunikační prostředky dělíme na tři skupiny:

- Prostředky přímé komunikace - do této skupiny komunikace patří konference a výstavy, informační a školící semináře, prezentace a předvádění produktů, prezentační pojízdné předváděcí akce
- Prostředky nepřímé komunikace - mezi ně patří obecně ekonomický informativní tisk, všeobecný a specializovaný technický tisk, reklamní tiskoviny, seznam odborných firem a vzorky.
- Doplnkové prostředky přímé a nepřímé - jako doplňky slouží podnikový tisk, prodejní dokumentace, návštěvy zařízení, továren, akce otevřených dveří, technické články a promítání filmů. (Pilík, 2008, s. 87-92)

## 1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovit cíle marketingové komunikace patří mezi nejdůležitější manažerské rozhodnutí, které vychází ze strategických marketingových cílů jasně směřujících k posilování dobré pověsti firmy. Tyto cíle dále ovlivňují charakter cílové skupiny a také životní cyklus značky či produktu.

Mezi tradiční cíle patří:

- Poskytnout informace.
- Vytvořit a stimulovat poptávku.
- Odlišit produkt (diferenciace produktu).
- Stabilizovat obrat.
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.
- Vybudovat a pěstovat značku.
- Posílit image firmy.

Poskytnout informace. Základem pro marketingovou komunikaci je informovanost trhu o dostupnosti daného výrobku či služby a relevantních informacích všem cílovým skupinám. Aktivity jsou namířeny přímo k zákazníkovi, kde se dozví další informace (vznik a založení společnosti, přestěhování, změny, aj.), které mohou oslovit i potenciální investory.

Vytvořit a stimulovat poptávku. Snahou u většiny činností je zvýšit poptávku po výrobku nebo službě. Správně nastavená komunikační podpora může zvýšit jak poptávku, tak i obrat bez potřeby redukce cen. Tento druh komunikace se využívá v oblasti osvěty jako například formou poptávky po wellness službách, které jsou součástí moderního životního stylu.

Diferenciace produktu. Jedná se o odlišení od konkurence. Diferenciace umožňuje firmám větší volnost v marketingových strategiích (cenové politice). Důležitým prvkem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která v myslích zákazníků vybuduje pozitivní asociace, které si s určitým produktem nebo firmou spojí. Stabilizovat obrat. Obrat je ovlivňován v průběhu celého roku nepravidelností poptávky. Cílem marketingové komunikace je tyto výkyvy vyrovnat a stabilizovat tak náklady v čase.

Zdůraznit užitek a hodnotu produktu. Jde především o výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo služby, která má právo na vyšší cenu na daném trhu. Kombinací užitku a hodnoty produktu dochází k stanovení vysokých cen, které zatím nemají velmi tvrdé konkurenční prostředí. Firmy se formují a zaměřují se na specifickou vrstvu zákazníků, kteří odpovídají jejím potřebám a přáním.

Vybudovat a pěstovat značku. Marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, podtrhuje podstatu osobnosti značky, posiluje její znalost a postoj zákazníků ve smyslu tvorby

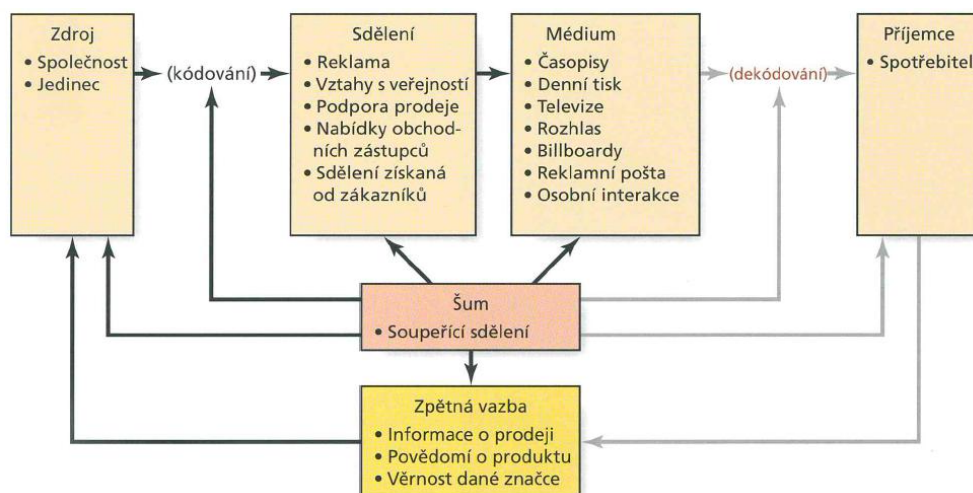


příznivých a jedinečných asociací. Výstupem je vytvoření pozitivního image značky s dlouhodobými účinky mezi cílovými zákazníky a preferovanou značkou.

Posílit image firmy. Image firmy výrazně ovlivňuje jednání a myšlení zákazníků. K posílení image firmy je potřeba mít dlouhodobě jednotnou a konzistentní komunikaci. To vede k ukotvení značky ke klíčovým slovům, které si zákazník při komunikaci spojí dohromady (Volvo = bezpečí). (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

Komunikační cíle by měly být tzv. SMART, tedy, specifické (specific), měřitelné (measurable), akceptovatelné (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Pokud je stanoveno více komunikačních cílů, měly by se řadit podle důležitosti, jinak hrozí nebezpečí, že očekávaný efekt se nedostaví. Bohužel se toto pravidlo přehlíží a tím se efektivita marketingové komunikace snižuje. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Správné pochopení podstaty marketingové komunikace zachycuje komunikační model, kde jsou myšlenkové procesy transformovány do podoby sdělení a přenášeny od vysílatele (výrobce) k příjemci (spotřebiteli), který sdělením naslouchá a chápe je. Sdělení zahrnuje všechny podstatné informace potřebné k připomenutí, informování, přesvědčení nebo navázání vztahu. Sdělení může být ohroženo nepříznivými vlivy, které se nazývají šumy. Cílem komunikačního modelu je upoutat příjemcovu pozornost a vystihnout jeho aktuální potřeby. Komunikační model rozděluje z hlediska nutné realizace komunikace 4 prvky: zdroj, sdělení, médium a příjemce. (Solomon, Marshall a Stuart, 2009, s. 360)



Obrázek 2 Komunikační model (Solomon a kol, 2006, s. 361)

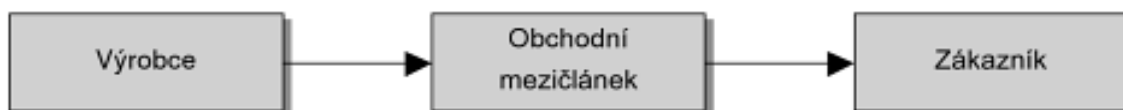
Obrázek 2 zachycuje celý proces komunikačního modelu. Na pozici zdroje vystupuje odesílatel, který pomocí kódování (překladu myšlenky do komunikace) zacílí na sdělení a médium. Tyto dva prvky jsou nosiči informací a přenášejí je dále přes proces dekódování až k příjemci. Dekódování je stav, kdy příjemce připisuje sdělení význam, což znamená, že sdělení se vrací zpět k myšlence. Mezi odesílatelem a příjemcem je ještě znázorněna zpětná vazba a šum. Šum vstupuje do kterékoliv fáze znázorněné komunikace. U zpětné vazby se jedná především o sdělení, kdy je možno vyhodnotit funkčnost firemních strategií. Reakce zákazníka formou zpětné vazby umožňuje oboustrannou komunikaci.

#### 1.4 Strategie marketingové komunikace

Pro vytýčení strategie je potřeba vzít v úvahy rozhodnutí, jaký typ komunikační strategie bude lépe vyhovovat. Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 71) rozlišujeme strategie push (potlačovací) a strategii pull (protahovací).

U strategie v tlaku (push-strategie) je snahou produkt protlačit skrze distribuční kanály až ke koncovému zákazníkovi. Výrobce přesvědčuje své prodejce o všech výhodách svého produktu a ti ve stejném duchu přesvědčování působí na své zákazníky. V praxi se tato strategie využívá spíše u velkých, nadnárodních firem. Příkladem jsou zvýšené náklady na umístění produktů v lepším místě prodeje. (Foret, 2011, s. 24)

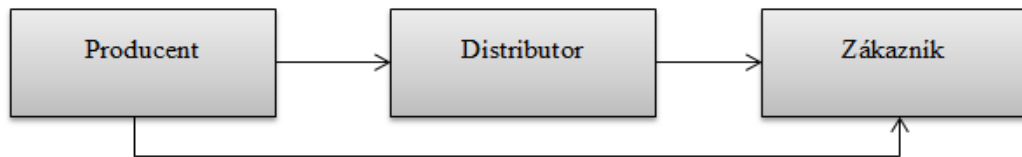
Tato strategie je více zaměřená na podporu prodeje a osobní prodej. Na obrázku 3 je výrobek (výrobce) podporován na jeho cestě ke konečnému zákazníkovi přes obchodní mezičlánky. Běžně jde o společnou reklamu, různé obchodní slevy či programy na podporu dealerů. Marketingový úspěch je směřován motivačně na obchodní zástupce obchodních mezičlánků, kteří reagují rychlým dodáním ke konečnému zákazníkovi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)



Obrázek 3 Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

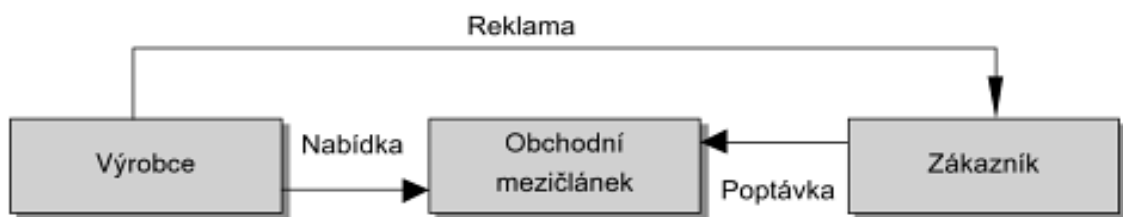
U strategie v tahu (pull-strategie) je potřeba nejdříve vzbudit zájem u zákazníka a vyvolat u něj poptávku po daném produktu. Do popředí se dostává reklama a publicita, která ve sdělovacích prostředcích vyvolá zájem u zákazníků a ti přenášejí tyto požadavky na své ob-

chodní mezičlánky (distributory) zobrazené na obrázku 4 a v některých případech i na samotné výrobce (producenty). (Foret, 2011, s. 24)



Obrázek 4 Strategie Pull (Foret, 2011, s. 24)

Obě strategie push i pull se prezentují jako alternativy. Řada výrobců má vyzkoušenou a zná pouze jednu z nich. Například na trhu průmyslovém se téměř vždy používá strategie push a naopak strategie pull je hojně využívána u zásilkových a internetových obchodů. Úspěšné společnosti používají různé kombinace obou strategií pro různé řady svých produktů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)



Obrázek 5 Kombinace strategie push a pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

## 1.5 Integrovaná komunikace

Tendence vývoje dnešního marketingu naznačují, že marketingové aktivity vyžadují intenzivní komunikaci se subjekty vnitřního i vnějšího prostředí podniku. V případě integrované marketingové komunikace jde o ucelený proces, který obsahuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu osobní i neosobní komunikace. Jeho plánování a organizování je pro cílové skupiny srozumitelné, jasné a konzistentní. Většinou se v komunikaci využívá více komunikačních nástrojů a kanálů dohromady (reklama v televizi je zároveň publikována i v tisku). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Rozdíl mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací popisuje tabulka 1, kde je patrný rozdílný charakter komunikace i postojů zákazníka. Klasická komunikace je postavena na masových médiích, kde je předáváno obecné a cílené sdělení. Kdežto u integrované komunikace jde především o zákazníka, o ovlivňování jeho chování, postojů, podvědomí. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 29)

Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 31)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Dosáhnutí integrace v komunikaci není jednoduché. Pokud se ale tak stane, dochází k jejím synergickému přínosu ve formě 4E a 4C.

4E přínosy integrované marketingové komunikace se rozdělují na:

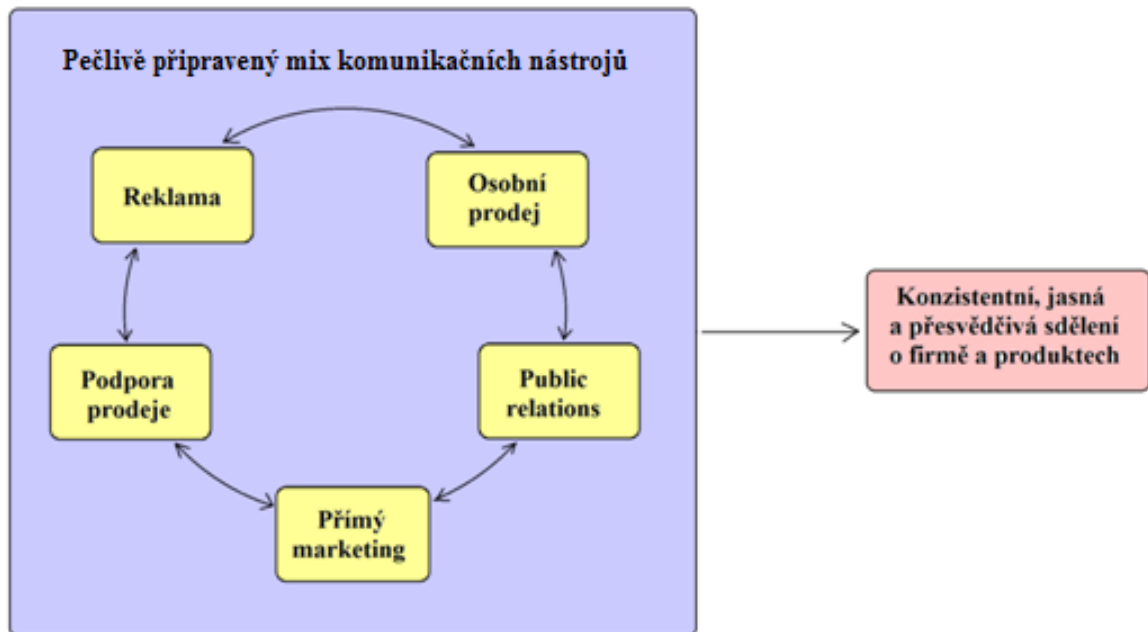
- Ekonomický (economical) přínos - je provázán se snížením nákladů.
- Výkonnostní (efficient) přínos - účelně směřující k jasně daným cílům se zaměřením na problémy (co se mělo udělat).
- Efektivní (effective) přínos - účinnost v poměru mezi vloženými prostředky a získaným výnosem (jaký to mělo ve výsledku efektivní přínos).
- Zvyšování intenzity působení (enhancing).

4C přínosy integrované marketingové komunikace jsou odvozeny od čtyř počátečních anglických slov:

- Ucelenost (coherence) - vzájemná propojenost jednotlivých nástrojů komunikace.
- Konzistentnost (consistency) - jednotná vyváženost komunikace.
- Kontinuita (continuity) - propojení komunikace v čase.
- Doplňující komunikace (complementary communications) - vzájemně podporující komunikační nástroje. (Foret, 2011, s. 230)

Aplikovat integrovanou marketingovou komunikaci v praxi vyžaduje hodně námahy, přináší sebou také několik výhod. Dokáže podpořit prodej a zvýšit výnosy, vytváří konku-

renční výhodu, omezuje stres a zároveň šetří čas i peníze. Dokáže „zabalit“ zákazníky do obalu své marketingové komunikace a pomoci jim s překonáním všech fází jejich nákupního procesu. (Smith, 2000, s. 14)



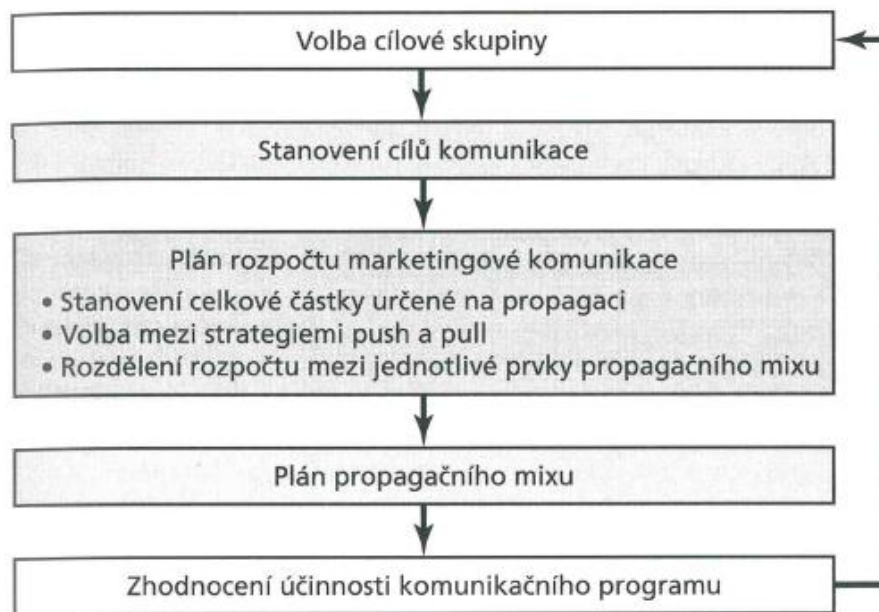
Obrázek 6 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 818)

Ne všechny firmy pracují s integrovanou marketingovou komunikací, protože stále existuje mnoho překážek, které jim stojí v cestě. Jsou to:

- Extrémní specializace - nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně, samostatnými útvary či jednotlivci, specializace je více sledována než samotná integrace.
- Existence starých struktur - nástroje komunikačního mixu jsou řízeny bez vzájemného propojení. Neochota se integrovat, měnit zaběhlé postupy.
- Konkurence a egoismus - panuje zde velká obava ze ztráty pozic a snížení finančních možností.
- Nedostatečná interní komunikace - nedostatečné předávání informací.
- Nekomplexní plánování a koordinace. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 45-46)

## 1.6 Plánování integrované marketingové komunikace

Mnoho společností využívá jeden či dva komunikační nástroje. S postupem času, ale jsou nuceni vlivem vzrůstajících komunikačních nástrojů, přemnožení různých druhů médií a vyšších požadavků zákazníků, přejít na integrovanou marketingovou komunikaci. Její plánování je nezbytné pro její funkčnost. Na obrázku 7 jsou znázorněny jednotlivé kroky v plánování integrované marketingové komunikace.)



Obrázek 7 Jednotlivé kroky v plánování integrované marketingové komunikace

(Solomon, Marshall a Stuart, 2009, s. 371)

- Volba cílové skupiny - vymezení cílového trhu je důležitou částí marketingového plánování. Přesná segmentace zákazníků je závislá na kvalitní databázi zákazníků firmy. Pokud je databáze kvalitní, lze snadno určit cílový trh a spotřební chování segmentů trhu. Výsledkem je potom správné zacílení na jednotlivé zákazníky formou sdělení.
- Stanovení cílů komunikace - každá firma by měla umět správně upozornit na své produkty. Konkrétní cíle jsou rozebrány v kapitole 1.3. Jde vlastně o takový „výstup na kopec“, kde zákazník postupuje po jednotlivých krocích až na vrchol, od seznámení se s produktem až po vybudování věrnosti znače.

- Stanovení celkové výše rozpočtu - v marketingové praxi bývá pravidlem, že náklady na marketingovou komunikaci jsou více považovány za nutné výdaje než investice přinášející zisky. Jednotlivé metody jsou popsány v kapitole 1.7. Do plánu rozpočtu jsou také zahrnuty strategie Push a Pull, které jsou rozebrány v kapitole 1.4. Hned jak je stanoven rozpočet a strategie, musí být ještě určeno, na jaké jednotlivé složky marketingových nástrojů bude rozdělen. Velkou část nákladů zabírá reklama a do popředí se také dostává podpora prodeje. Vždy je nutno zvážit, která z forem marketingových nástrojů bude upřednostněna.
- Plán propagačního mixu - naplánovat marketingové nástroje tak, aby přesně specifikovaly sdělení, které má být předáno není vůbec jednoduché. Musí být určeny i komunikační kanály, jimiž budou sdělení předávány. Každý z prvků má své výhody a nevýhody, které je potřeba při plánování zohlednit. (Solomon, Marshall a Stuart, 2009, s. 371-376)

Sdělení by mělo splňovat čtyři cíle, které vycházejí z modelu nazývaného AIDA (attention, interest, desire, action). Snahou je přilákat pozornost zákazníka, udržet jeho zájem, vzbudit v něm touhu a stimulovat jej v jednání. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 34-35)

Na obrázku 8 je znázorněna podle Matušínské (2007, s. 19) rozšířená forma AIDA o písmeno C - důvěryhodnost (credibility).

<b>A</b>	<b>Attention</b>	Upoutat <b>pozornost</b>	Hovoříte ke mně?
<b>I</b>	<b>Interest</b>	Vzbudit <b>zájem</b>	Proč mluvíte ke mně? Co chcete, abych věděl?
<b>D</b>	<b>Desire</b>	Vyvolat <b>touhu</b>	Je to pěkný nápad, ale opravdu to potřebuji? Co chcete, abych přijal/pochopil?
<b>C</b>	<b>Credibility</b>	Garantovat <b>důvěryhodnost</b>	Jak si můžu být jistý, že nedělám chybu? Mohu nabídku, značku věřit?
<b>A</b>	<b>Action</b>	Žádat <b>akci</b>	Co musím udělat? Je to jednoduché?

Obrázek 8 Model AIDCA (Matušínská, 2007, s. 19)

- Zhodnocení účinnosti komunikačního programu – závěrečná fáze zhodnotí, zda je určený plán funkční, zda byly cíle vhodně realizovány a zda je cíleno na správnou skupinu zákazníků. Trh se neustále vyvíjí a vstupují do něho neodhadnutelné faktory, které komplikují samotné zhodnocení celého komunikačního programu. Některé účinnosti lze posoudit velmi přesně (podpora prodeje) a některé jsou naopak nepřesné (práce z veřejností, firemní identita). (Solomon, Marshall a Stuart, 2009, s. 377)

## 1.7 Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci

Rozhodnutí, kolik prostředků bude vynaloženo na marketingovou komunikaci v rámci firmy je vždy komplikované. Některé firmy vydávají příliš mnoho prostředků a některé naopak neúměrně šetří. Pro snadnější rozhodnutí je v praxi využíváno následujících čtyř metod:

- Metoda dostupnosti - tato metoda vychází z finančních možností, které si společnost může dovolit. Vliv komunikace na tržby zcela úplně přehlídí a má tendence přiřazovat reklamě nejnižší prioritu vůči ostatním nákladům. Dlouhodobé plánování není možné, více se uplatňuje krátkodobý pohled na komunikační rozpočet, který se každý rok může měnit.
- Metoda procenta z tržeb - principem metody je vyčíslení finančních prostředků na marketingovou komunikaci firmy přidělením určitého procenta z tržeb. Výhodou je jednoduchost a údajná konkurenční stabilita, jelikož konkurenční firmy mají tendence investovat stejné procento tržeb do komunikace. Nevýhodou bývá dostupnost prostředků nezohledňující tržní příležitosti, jež většinou brání potřebným vyšším investicím. Jeho dlouhodobé plánování je obtížné a spíše závisí na „libovolném“ rozhodnutí managementu. (Kotler, 2007, s. 833)
- Metoda konkurenční parity - stanovení rozpočtu se stejné výši nebo podobné jako je stanovena u konkurence. Je vycházeno z toho, že náklady konkurence korespondují s daným odvětvím a podmínky jsou pro všechny stejné. Hlavním problémem je odlišnost od jednotlivých marketingových situací a cílů dalších organizací.
- Metoda orientovaná na cíle a úkoly - je považována za nejlogičtější metodu, jelikož jsou jasně stanoveny cíle, kterých chce firma dosáhnout. Stanovuje si úkoly a optimální náklady, které by měly být měřitelné a realizovatelné. Z hlediska dosažení prodejních a komunikačních účinků jde o metodu nejvhodnější. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 35)

U rozpočtu na komunikaci jde vždy o kompromis, o váhu, jež by měla marketingová komunikace dostat ve srovnání s alternativními nástroji. Vyšší rozpočty bývají většinou tam, kde existuje nízká podpora distribučních kanálů, kde dochází k častým programovým marketingovým úpravám, kde je komplexní rozhodování zákazníků, kde existují diferenciované produkty a kde dochází k častým malým nákupům množství. (Kotler a Keller, 2013, s. 530)



## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Aby byla marketingová komunikace efektivní a realizovatelná, využívá ke své komunikační politice nástroje, které se obecně nazývají komunikační mix. Tento mix tvoří ceny, výrobovou politiku, distribuční cesty a komunikaci. Pomocí marketingového mixu a jeho nástrojů se snaží marketingový manažer dosáhnout marketingových a i firemních cílů. Součástí marketingového mixu jsou v tabulce 2 znázorněny osobní a neosobní formy komunikace včetně výhod a nevýhod marketingové komunikace. Do osobní komunikace spadá osobní prodej, do neosobní - reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44)

Tabulka 2 Výhody a nevýhody marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ</b>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

V této kapitole bude podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) komunikační mix rozdělen na osm základních nástrojů, tedy na reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

## 2.1 Reklama

Reklama je definována jako placená, neosobní forma komunikace mezi podnikem a zákazníkem prostřednictvím různého média. Cílem reklamy je, aby pomocí relevantních informací o výrobku, jeho vlastnostech a přednostech dostal zákazník impuls k tomu, aby si výrobek koupil a případně koupil daného výrobku zopakoval. Reklamu lze dělit podle zaměření na:

- Produkt - důraz je kladen na výhody a přednosti výrobku. Ty jsou většinou dosahovány odlišným vzhledem, tvarem, provedením, konstrukcí. Důvodem je získat konkurenční výhodu, na kterou je reklama přímo zaměřená.
- Podnik - zdůrazňuje především kladné stránky podniku, udržování vysoké kvality u svých výrobců, dodržování smluv a dohod, kvalitní záruční a pozáruční servis. (Žáček, 2010, s. 163)

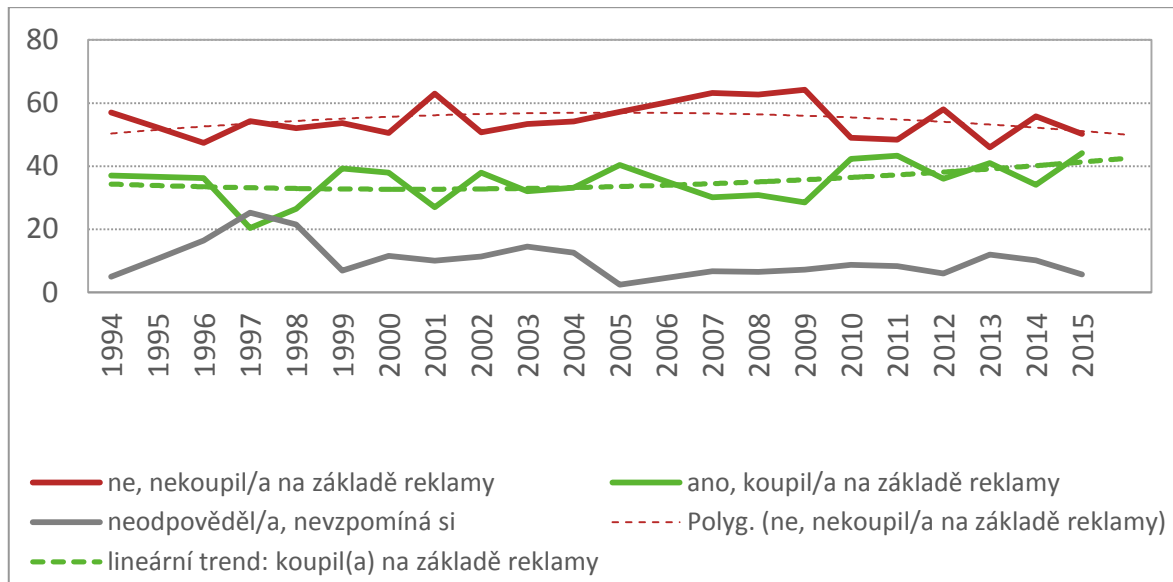
Jaká je vlastně role reklamy? Základní funkce reklamy je možno vymezit jako:

- Informativní, kde reklama předává informace o novém typu produktu, jeho vlastnostech, účelem je vyvolat u zákazníka zájem o poptávku (strategie Pull).
- Přesvědčovací – zde nastupuje tlak konkurence, snahou je, aby zákazník koupil právě ten náš produkt (strategie Push).
- Připomínací – podstatné je udržet zákazníkovo podvědomí o produktu a značce. (Foret, 2011, s. 256)

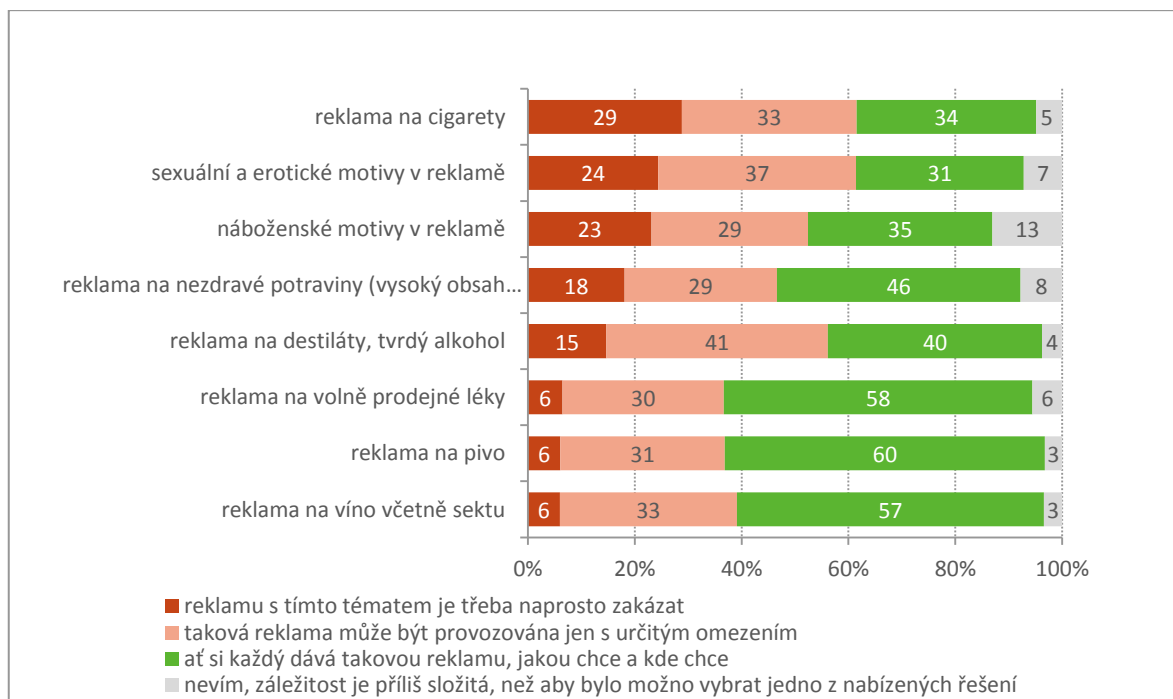
Je zajímavé sledovat, jaké postoje zaujímá česká veřejnost k reklamě. Ve čtvrtletníku Marketing & komunikace byly zveřejněny výsledky lednového průzkumu, kterého se zúčastnilo 1005 dotázaných ve věku nad 15 let. Podle grafu 1 byl zkoumán nákup na základě reklamy. Výsledky se u odpovědi „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“ průměrně pohybují v rozsahu mezi 30 – 40 %. Lineární trend má celkově v období od roku 1994 vzrůstající tendenci.

Na grafu 2 jsou znázorněny postoje k otázce „co nám nejvíce vadí na reklamě“. Podle výsledků výzkumu z ledna 2015 si téměř 30 % populace nepřálo reklamy na cigarety. O to víc je ale překvapující, že až 35 % populace tuto reklamu neodsuzují. U dalších témat je zřejmé, že česká

populace je velmi benevolentní. Patrné je to zejména u výsledků reklamy na volně prodejné léky, pivo a víno, kde je tolerance těchto témat více než 50 %. (ČMS-CMA, ©2011)



Graf 1 Nákupy na základě reklamy v období 1994-2015 (ČMS-CMA, ©2011)



Graf 2 Osobní postoje k reklamám v roce 2015 (ČMS-CMA, ©2011)

### 2.1.1 Reklamní média

Reklamní média se na průmyslovém trhu liší od použití na trhu spotřebním. Hlavní rozdíl je, že průmyslové trhy nevyužívají masová média. Mezi základní nástroje na B2B trhu jsou obchodní publikace a direct mail, jehož specifika jsou uvedena v podkapitole přímý marketing. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 167)

Vhodný výběr reklamních médií spočívá především v rozhodnutí, kam a jakými prostředky reklamu umístit, aby bylo předáno reklamní sdělení cílenému segmentu zákazníků. Obecně mezi hlavními médii jsou televize, noviny, časopisy, rozhlas, venkovní a nebo on-line reklama. (Žáček, 2010, s. 167)

Obchodní publikace (noviny, odborné časopisy) jsou nejvíce využívány na průmyslovém trhu. Lze je rozdělit následovně:

- Ekonomický a obecně informativní tisk - většinou se nejedná o propagaci jednotlivého výrobku, propaguje se více firma a značka.
- Všeobecný technický tisk - jedná se o formu reklamy a PR článků určené pro velký počet technickým pracovníků. V případě využití velkého portfolia výrobků je adresován velkému počtu zákazníků (uživatelů) bez specifikace.
- Specializovaný technický tisk - inzerce je rozhodně výběrová a přesně cílená na zákazníka se zaměřením na konkrétní problematiku, která udrží jeho pozornost.
- Rozesílané reklamní tiskoviny - jedna z nejvíce rozšířených forem propagace na průmyslovém trhu. Vše platí za předpokladu splnění několika podmínek. V první řadě se vybírají a třídí adresáti s využitím firemních databází. Musí být také zajištěna přehledná selekce tiskovin včetně různých doplňujících podkladů. Velmi důležité je také stanovit vhodný počet korespondence, kterou zákazník v určitém vhodně načasovaném intervalu dostane. (Pilík, 2008, s. 89)

### 2.1.2 Průmyslová reklama

Reklama na průmyslovém trhu má obdobné cíle jako reklama na trhu spotřebitelském, vytvoření příznivého postoje, podvědomí a pozitivní nákupní chování. Důležitým cílem průmyslového trhu kromě zvýšení podvědomí je i znalost výrobku a prodávajícího. Většinou se oba subjekty znají a dokáží odhadnout schopnosti a možnosti toho druhého. Mezi dalším cíle patří usnadnění práce obchodníkům a snížení nákladů prodeje. Inzeráty nebo články

usnadňují další komunikaci se zákazníkem a obchodník pak již přichází na připravené kladně pole. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 167)

Tabulka 3 znázorňuje rozdíly, které uvádí Vysekalová a Mikeš (2010, s. 19) mezi reklamou na trhu B2B a B2C.

*Tabulka 3 Rozdíl reklamy mezi trhy B2B a B2C (vlastní zpracování)*

<b>business-to-business</b>	<b>business-to-customers</b>
používá peníze firem malý počet kupujících delší čas pro nákup o nákupu rozhoduje skupina	používá vlastní peníze velký počet kupujících kratší čas pro nákup o nákupu rozhoduje jednotlivec

### 2.1.3 Reklama na internetu

Internet jako interaktivní medium s dynamicky se rozvíjícím počtem uživatelů je velmi efektivním nástrojem pro oslovení širokého spektra potenciálních zákazníků formou reklamy. Její působení na internetu má několik výhod: je levná, efektně měřitelná, má rychlou zpětnou vazbu, nabízí nekonečně mnoho výrobků a služeb, působí neustále 24 hodin denně, umožňuje cílit na vybraný segment zákazníků. Nevýhodou je, že má neosobní charakter. Reklama na internetu bývá nenásilná a často prezentovaná zábavnou formou. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 225)

Reklama na internetu má několik podob:

- Reklamní prvky na Webu.
- Placené odkazy.
- Reklama vkládaná do emailů.
- Reklama v diskusních skupinách a konferencích. (Blažková, 2005, s. 82)

Používání internetu je pro stále více lidí každodenní součástí jejich pracovního i soukromého života. Internetová reklama zažívá v tomto sektoru velmi rychlý rozvoj a její obliba a počet uživatelů neustále roste. Sdružení pro internetový rozvoj provedlo průzkum internetové reklamy v roce 2014. Zadavatelé v roce 2014 investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun. Předpokládá se, že on-line reklama by měla růst v roce 2015 o dalších 13%. (SPIR, ©2011)

## 2.2 Podpora prodeje

Obecně lze za podporu prodeje označit takové komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodeje a učinit tak výrobek pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. V současnosti patří podpora prodeje k neúčinnějším nástrojům propagace. Její použití je krátkodobé, jelikož zákazník dostává „něco“ zdarma. (Foret, 2008, s. 114)

Podpora prodeje je zaměřena na tři skupiny příjemců, jde o zákazníka, prodejce a prostředníka na distribuční cestě.

- Zaměření na zákazníka.

U zákazníků jsou využívány následující nástroje:

1. Slevy, výprodej, akce - jsou považovány za nejrozšířenější a neúčinnější nástroje v oblasti podpory prodeje.
2. Kupóny - většinou bývají distribuovány v tisku nebo jsou zasílány poštou. Po předložení u prodejce má zákazník možnost získat snížení ceny u produktu, nebo dostává reklamní předmět. (Foret, 2011, s. 282)
3. Prémie - většinou se dávají zdarma nebo jsou slevou pro další prodej. Je velmi účinnou motivací pro zákazníka k tomu, aby nakoupil nový výrobek odlišný od konkurence.
4. Odměny za věrnost - spadají do rámce věrnostních programů (finanční nebo jiná forma odměny). Při pravidelném využívání určitých produktů je možné vše zaznamenat na věrnostní kartě, kterou lze uplatnit při dalších nákupech i u jiných obchodních partnerů. Ti většinou participují na zákaznickově věrnostním programu. Současně s tím tak získávají velké množství informací o zákaznících a jejich nákupním chování. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 91)
5. Soutěže - tato aktivita spadá do oblíbené formy podpory prodeje. Zákazník sbírá obaly nebo čárové kódy, za které může získat určitou cenu. Může také postoupit do slosování o hodnotné ceny.
6. Dárky - většinou se tím myslí malá pozornost, která funguje jako určité poděkování za realizaci nákupu v nějaké době nebo nějakém určitém množství. (Žáček, 2010, s. 171)
7. Záruky - jistý příslib od prodávajícího zaručující, že výrobek bude fungovat, pokud bude použit dle návodu. Když výrobek nebude fungovat, závada se do určitého ob-

dobí odstraní, popřípadě jsou zákazníkovi vráceny peníze. (Kotler a Keller, 2013, s. 561)

- Zaměření na prodejce.

Podpora prodeje směřovaná na prodejce poskytuje především jejich proškolení neboť je v zájmu každého podniku, aby všichni prodejci velmi dobře znali jejich produkty. Určitou pozitivní motivace mohou být prodejní soutěže, či peněžité odměny. (Žáček, 2010, s. 171)

- Zaměření na prostředníky na distribuční cestě.

Prostředníci na distribuční cestě stimulují prodej tímto nástroji:

1. Obchodní výstavky a setkání s výrobcí - podniky zvou své prostředníky na distribuční cestě na setkání, aby je mohl seznámit s novými výrobky, jejich vlastnostmi a přednostmi, způsob zacházení, apod.
2. Rabaty nebo slevy - je možné získat v případě nákupu většího množství zboží v určitém čase (mimo sezónu).
3. Příspěvek za předvedení výrobku - prostředníci obdrží určité množství výrobků, které zdarma předvádí zákazníkům.
4. Vystavení zařízení v místě prodeje - poskytnutí zařízení zdarma k prodejním místům za předpokladu, že tyto zařízení (stojany, regály, lednice) nebudou obsazovat konkurenčními výrobky.
5. Dárky - malá odměna za to, že prostředníci přednostně obchodují s konkrétním produktem nebo značkou. (Žáček, 2010, s. 171)

Podpora prodeje má oproti reklamě rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky. Její využití má řadu výhod i nevýhod. Mezi výhody lze uvést okamžité působení na rozhodování zákazníka, které vede k rychlému nárůstu obrátu. Nevýhodou může být jeho časové omezení. Jedna z velkých nevýhod je skutečnost, že zákazník nenakupuje v období, kdy nejsou žádné „slevy“, vyčkává, a nákup provede, až dojde ke snížení cen. (Zamazalová, 2010, s. 204)

### 2.3 Public relations

Vztahy s veřejností, neboli Public Relations (PR) je jedním ze základních nástrojů marketingové komunikace. Sladuje veřejné i soukromé zájmy a pomáhá firmám k dosažení svých cílů. Jde o rozvoj dobrých vztahů mezi cílovými skupinami (zákazníci, jiné podniky, novináři, spolupracovníci). Smyslem PR není podpořit prodej výrobků, nýbrž vytvořit

kladné podvědomí o podniku jako celku, jak působí na veřejnosti. Výsledkem by měla být důvěra zákazníka ve firmu a také zájem o jeho produkty. (Žáček, 2010, s. 173).

Public relations rozlišuje dva typy komunikací – interní a externí.

### 2.3.1 Interní komunikace

Interní komunikaci využívají skupiny, které jsou nazývány interní veřejností rozdělující se na vlastníky a zaměstnance.

- Vlastníci - jejich předmětem zájmu je sledování hospodaření podniku a budoucí rozvoj. Většinou vlastníci využívají tyto nástroje - návštěvy společnosti, prezentace o budoucím vývoji podniku nebo schůzky s vrcholovým managementem
- Zaměstnanci - u této skupiny lidí je nutný přísun pravdivých informací, které korespondují s cíli společnosti. Jsou to nástěnky, oběžníky, firemní tiskoviny, intranet, školení, porady či přátelská setkávání (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109-110)

### 2.3.2 Externí komunikace

Komunikace externí se zabývá širokou veřejností mimo organizaci. Prezentování jsou zejména zákazníci a dodavatelé, publicisté a blízké okolí. Velkým potenciálem pro šíření externí komunikace je i učitelská veřejnost, která za pomoci dobrých informací zlepšuje image firmy. Dále to mohou být různé občanské či oborové asociace nebo banky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 45)

- Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou v průmyslovém prostředí nejvíce využívanými nástroji marketingové komunikace a stávají se součástí propagace a image společnosti. Často se tento nástroj řadí o do podpory prodeje, protože bezprostředně navazuje na obchod. Je to v podstatě typická reklamu hrazená zadavatelem a šířena sdělovacími prostředky se zacílením na zákazníka (odborná i široká veřejnost). Na úspěšnosti veletrhu či výstavy nezávisí jen materiální a ekonomické podmínky, které zabezpečují organizátoři. Důležité je, jak významnou pozici na daném místě zaujmou, kolik návštěvníků přijde, jakým způsobem budou vystavovat, jak osloví zákazníka (doprovodné programy, odborné semináře). (Foret, 2011, s. 289)

Veletrhy a výstavy mají oproti všem formám komunikace (tisk, televize, rozhlas, internet) absolutní konkurenční přednost, protože jejich předmět komunikace je in natura - je možno



jej vidět, uchopit a vnímat v reálné podobě. Komunikace probíhá na velice kvalifikované obchodní úrovni, kde zákazník získá mnoho doplňujících informací. (Pavlů, 2009, s. 172)

Podle výzkumu v Německu bylo zjištěno, že veletrhy jsou efektivním prostředkem v komunikačním mixu pro dosažení všech marketingových cílů. Jsou to především:

- Demonstrace účasti na veletrhu, image firmy.
- Propagace k získání nových zákazníků.
- Utužování stávajících obchodních kontaktů.
- Výměna a sběr informací.
- Prezentace a zavádění nových výrobků.
- Realizace obchodních zakázek.
- Seznámení se s přáními zákazníků. (Foret a kol, 2002, s. 17)

Výběr veletrhu velmi závisí na finančních možnostech firmy. Náklady spojené s veletrhem nejsou zanedbatelné, proto se vždy musí zvážit v jaké frekvenci a jaké cílové skupině je určen. Faktem je, že i dnes s rychlým vývojem moderních informačních technologií a komunikací přes internet, je stále potřeba využívat osobní komunikaci víc než kdykoliv jindy.

## 2.4 Přímý marketing

Přímý marketing využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení výrobků či služeb bez přítomnosti marketingových prostředníků. Marketéři využívají řadu kanálů k oslovení zákazníků: katalogy, direct mail, telemarketing, katalogový marketing, interaktivní televize, webové stránky, mobilní zařízení a kiosky. Typickou zákaznickou odezvou je vytvořená objednávka nabízeného produktu. Prodeje touto formou komunikace rostou velmi rychlým tempem. (Kotler a Keller, 2013, s. 576)

Podle Foreta (2008, s. 118) má přímý marketing tyto dvě formy:

1. Adresný přímý marketing - nabídky přímo adresovány konkrétním osobám. Jejich kontakty jsou získávány z firemních databází. Ve firemních databázích se shromažďují osobní údaje o zákaznících, záznamy o nákupech, způsoby placení, apod.
2. Neadresný přímý marketing - oslovuje jen určitý segment na trhu bez konkrétních osob. Typickým příkladem jsou letáky a katalogy vhazované do schránek.

Přímý marketing je důležitým komunikačním nástrojem při obchodování na průmyslovém trhu. Řadu přínášejících výhod jak pro kupujícího, tak i pro prodávajícího zachycuje tabulka 4.

*Tabulka 4 Výhody přímého marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95)*

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodná komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Přímý marketing svým obrazem mnohdy působí negativně na veřejnost. Přímá pošta je spojována s nevyžádanou reklamní poštou a reklamními letáky. Někdy může velmi negativně působit třeba telemarketing, který je použit zrovna v době, kdy je zákazník doma a chce odpočívat. Pro jednorázové prodeje je velmi nákladný, ale z dlouhodobého hlediska při efektivním používání může být přímý marketing velmi ziskový. (Smith, 2000, s. 292)

#### **2.4.1 Telemarketing**

Pojem nazývaný telemarketing lze definovat jako celkový souhrn všech telefonických hovorů - aktivních (příchozích) a pasivních (odchozích). Stále více firem razí heslo, že každý uskutečněný hovor prodává.

- Aktivní telemarketing je postaven na oslovování konkrétních zákazníků s nabídkou informací o produktech či službách firmy. Někdy se přímo telefonicky sjednávají obchodní schůzky nebo uzavírají objednávky.
- Pasivní telemarketing je popisován jako vyřizování telefonátů volajících. Nejčastěji to bývají dotazy na dostupnost zboží, převzetí objednávky, nebo poskytnutí rady nebo doporučení. (Santlerová, 2011, s. 62)

## 2.5 Události a zážitky

Společnosti sponzorují aktivity a programy určené pro spotřebitele. Většinou v sobě zahrnují méně formální aktivity, sportovní, zábavné nebo umělecké události. Každá aktivita marketingové komunikace ovlivňuje postoje a přesvědčení zákazníků a ani u této činnosti tomu není jinak. Cílem událostí je:

- Ztotožnit se s cílovým trhem nebo životním stylem.
- Zvýšit význam společnosti nebo výrobku.
- Zvýraznit korporátní image.
- Vytvořit zážitky a vzbudit pocity.
- Nabídnout zábavu klíčovým zákazníkům. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

### 2.5.1 Event marketing

Event marketing je nazýván tzv. zážitkovým marketingem, kde firma zprostředkovaně nabízí svým zákazníkům emociální zážitky s její značkou. Primárně by měly tyto prožitky vzbudit pozitivní pocity, které se projevují v oblíbenosti prezentované značky. Podstatou event marketingu je navést cílovou skupinu partnerů k aktivní participaci. Důležitou funkcí je tedy zvyšování oblíbenosti značky, loajalita zákazníků ke značce a zvyšování povědomí o značce. (Karlíček a Král, 2011, s. 137-138)

Event marketing je považován za nový trend, který se dynamicky rozvíjí. Nástrojem je být např. bezdrátová technologie pomocí níž je možné pořádat akce ještě interaktivnější. Velkou oblibu má stále tzv. „road show“ - propagace značky na parkovištích firem či supermarketů. Principem je předvedení produktového portfolia maloobchodním nebo velkoobchodním partnerům s možností uzavření objednávek. Formy event marketingu se mohou spojit se zaváděním nových produktů na trh nebo otevření nové pobočky. S novými technologiemi pro sběr dat je možné zajistit kvalitní zpětnou vazbu včetně vyhodnocení návratnosti investic. (Frey, 2011, s. 88)

### 2.5.2 Sponzoring

Sponzoring je označován jako situace, kdy firma dává (finančně nebo věcně) možnost spojit svoji značku s vybranou akcí, kterou organizuje třetí strana. Za to firma dostává protislužbu pomáhající firmě dosahovat svých marketingových cílů. Rozvíjejícím trendem jsou věcné dary, jako jsou technická zařízení či vlastní výrobky. Nejvíce využívanou skupinou

pro sponzoring jsou sportovní, kulturní a sociální oblasti. Provést měření jak úspěšná je sponzorská aktivita vůbec není jednoduché. Pomoc lze najít u dotazovacích technik v návaznosti na image firmy či metoda zpracování podle ohlasů tisku. (Vysekalová a kol, 2012, s. 24)

## 2.6 Interaktivní marketing

Elektronické kanály marketingové komunikace patří mezi nejnovější a nejrychleji rostoucí. Internet poskytuje uživatelům vyšší interakci a individualizaci. V budoucnu bude jen málo marketingových programů bez on-line podpory. Výhodou interaktivního marketingu je zaslání sdělení přímo na spotřebitele se zaměřením na jeho zájmy a chování. Internet se dá dobře sledovat a monitorovat. Nevýhodou je, že spotřebitel může reklamní sdělení ignorovat. Potom marketéři mylně nabývají pocitu, že jejich sdělení je účinné a efektivní. (Kotler a Keller, 2013, s. 580)

## 2.7 Ústní šíření

U spotřebitelů využívá ústní šíření (word of mouth) osobní formu komunikace sloužící k výměně informací o produktech mezi zákazníky, známými, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Firmy jsou si velmi dobře vědomy toho, že jedná o jeden nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikace. Osobní doporučení či nedoporučení daného produktu má velmi silný účinek ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitele. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

Word of mouth se překládá do českého jazyka jako „šeptanda“. Podle výzkumu je dokázáno, že zákazníci, kteří jsou nespokojení, hovoří o svých negacích dva až tři krát více než zákazníci spokojení. Totéž platí na trhu B2B pro vlivné organizace, kde je může špatně předaná informace postavit do problematické situace. (Smith, 2000, s. 450)

### 2.7.1 Sociální media

Předávání informací stále funguje formou komunikace tváří v tvář. Do popředí se dostávají sociální média získávající pozornost tím, že vytváří zajímavé obsahy a zdarma jsou uveřejňovány na internetu. Nejznámější jsou online komunikace a fóra, blogy a sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube). (Frey, 2011, s. 57)

### 2.7.2 Virální marketing

Virální marketing je „takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále“. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Virální zpráva je šířena dále bez kontroly iniciátora, působí jako virus, který si žije vlastním životem. Výhodou je rychlé násobení a šíření zpráv s výsledným oslovením velkého počtu účastníků a také nízké náklady včetně rychlé realizace. Využívá k tomu elektronickou poštu. Aby virální marketing dobře zapůsobil, musí obsahovat tři důležité složky:

- Obsah - kreativní nápad zpracovaný ve vhodném formátu.
- Aplikace - obsah sdělení je umístěn např. na webové stránky ve formě multimediálních souborů.
- Vyhodnocení - působením viru se posuzuje efektivita sdělení s reakcí poptávky po produktu či službě. (Frey, 2011, s. 76-77)

## 2.8 Osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, který si i přes rozvoj nových a moderních technologií udržuje stále důležitou pozici na poli marketingové komunikace. Využívá se především na B2B trzích. Velkou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Prodejci na místě samém lépe chápou jejich přání a potřeby, komunikují individuálně dle potřeb jednotlivého zákazníka. Vzniká okamžitá zpětná vazba, která umožňuje upravovat správnou komunikační strategii na základě reakcí a odpovědí ze strany zákazníka. Na průmyslovém trhu se prodejce pro zákazníka stává důvěryhodným odborným konzultantem při řešení určitého problému. Výstupem je dlouhodobý vztah, který je založen na vzájemné důvěře. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Od ostatních prvků komunikačního mixu má osobní prodej podle Vašítkové (2014, s. 135) tyto výhody:

- Osobní kontakt - plní tři funkce: službu zákazníkovi, prodej a monitorování.
- Posilování vztahů - mezi prodejcem a kupujícím často vznikají i přátelské vztahy.
- Stimulace nákupu dalších služeb - firmy nabízejí i doplňkové služby, které mohou být pro zákazníka taky zajímavé.

Aby byl osobní prodej úspěšný, je vhodné dodržovat následujících šest kroků:

1. Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace. Stále více firem bere odpovědnost za vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikaci na sebe, aby mohl být drahocenný čas prodejců využit k prodeji. Kontakt je prováděn poštou nebo formou telefonického oslovení. Potenciální zákazníci jsou předáni obchodníkům (prodejcům). Než dojde k uzavření transakce na trhu B2B je potřeba zákazníka minimálně čtyřikrát navštívit.
2. Předprodejní příprava. Obchodník si musí o svém novém potenciálním zákazníkovi zjistit co nejvíce informací. Zaměřuje se zejména na jeho potřeby, kdo se bude účastnit kupního rozhodování, jak funguje způsob nakupování, zda upřednostňuje centralizovaný nákup, apod. Pokud obchodník zevrubně pochopí nákupní proces, může přistoupit k zvolení nejvhodnější způsobu úvodního kontaktu – osobní návštěva, dopis, telefonát.
3. Prezentace a demonstrace. Prodejní prezentace popisuje příběh výrobku s využitím jeho výhod, vlastností, přínosů a hodnoty. Musí být pravdivá, zajímavá a přesvědčivá. Pokud tato část osobního prodeje je provedena nekvalitně, ihned nastupuje konkurence.
4. Překonávání námitek. Námítky jsou velmi častým jevem u zákazníků. Jejich neochota ke změnám, apatie, preference jiných zdrojů, nepříznivé asociace či neschopnost se rozhodnout jsou součástí psychologického odporu, který je třeba překonat. Další výhrady mohou směřovat na cenu produktů, termíny dodání nebo na jeho vlastnosti. Pro zvládnutí námitek je zachování pozitivního přístupu s kladením otázek směřujících k jejich vyjasnění. Nejčastěji vyjednáváním atributem je vyjednávání o ceně.
5. Uzavření prodeje. Fyzické chování, vyjádření, kladení otázek a komentářů spěje k náznakům připravenosti zákazníka uzavřít prodej. Obchodník shrne hlavní body jednání, případně provede drobné úpravy. Může nabídnout pro podpoření podepsání smlouvy doplňkové služby, dárky nebo extra produkt navíc zdarma.
6. Následný kontakt a udržování. Pro zajištění spokojenosti u zákazníka včetně získání opětovných zakázek je vhodné udržovat následný kontakt. Po uzavření obchodu dochází k potvrzení všech dohodnutých částí – termíny dodání, podmínky nákupu, doprava, aj. Po první dodávce výrobku následuje co nejdříve návštěva zaměřená na zpětnou vazbu, zda bylo vše správně provedeno a je sestaven plán udržování a dalšího růstu zákazníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 602-603)

### 3 ZÁVĚREČNÉ SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

Společnosti, které nabízejí své služby a produkty jsou dnes schopny přežít v rychle vyvíjejícím se prostředí jen tehdy, pokud se zaměří na zákazníka a jeho potřeby. I marketingové prostředí se neustále mění a tím mění i podnik a jeho přístup k trhu. Je potřeba si uvědomit, že získávání nových zákazníků je potřebné, ale udržení těch stávajících je nejdůležitější.

Marketingová komunikace je hlavním prostředkem, kterým se obchodní společnosti snaží přesvědčovat a informovat své spotřebitele o svých produktech, jež prodávají. Snahou je vyvolat dialog a posílit vztahy se zákazníky.

Obchod na průmyslovém trhu čelí velkým tlakům ze strany konkurence, náročných zákazníků a novým technologiím. Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí se firmy přizpůsobovat potřebám cílových zákazníků a svých dodavatelů. Pro ještě větší efektivitu jsou sjednoceny všechny marketingové komunikační nástroje v podniku, které využívají integrovanou marketingovou komunikaci. Pomocí ní lze vytvářet jednotný ucelený styl, který jasně vysílá cílovým skupinám jednotné a přesvědčivé sdělení podporující firemní cíle. Integrovaná komunikace úspěšně pomáhá budovat individuální vztah ze zákazníkem, a vyhodnocuje výsledky a reaguje okamžitou zpětnou vazbou.

Pro úspěšné splnění cílů je vhodné plně využívat všechny nástroje marketingové komunikace. Každý z nástrojů má své charakteristiky a náklady včetně tržního postavení společnosti. Řízení a koordinace celého komunikačního procesu vyžaduje aktivní zapojení integrované marketingové komunikace uvědomující si přidanou hodnotu uceleného plánu při poskytnutí srozumitelné a konzistentní sdělení díky provázané integraci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XY

Společnost, kterou jsem si vybral pro realizaci praktické části mé diplomové práce, nechce být jmenována, proto ji označuji názvem XY.

### 4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: XY, spol. s r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 30. prosince 1991

Sídlo: Vsetín, Ulice 4. května 288, PSČ 755 01

Identifikační číslo: 439 64 095

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby, zámečnictví, nástrojářství, obráběčství

Statutární orgán: 2 jednatelé společnosti

Společník: XY HOLDING a.s.

Počet zaměstnanců: 233 zaměstnanců

Základní kapitál: 400 000,- Kč (Justice, ©2015)



Obrázek 9 Společnost XY s.r.o. (vlastní zpracování)

## 4.2 Profil společnosti

V oblasti obchodní činnosti se především zaměřuje na nákup a prodej nářadí, nástrojů a strojů pro strojírenský průmysl. Nabízený sortiment je převážně českého původu (nářadí a nástroje na obrábění kovů a dřeva, brusivo, upínací nářadí, měřidla, elektrické nářadí, atd.). Obchodní činnost společnost provozuje prostřednictvím poboček po celé ČR (Praha, Liberec, Plzeň, Strakonice, Šumperk, Brno a Ostrava) a také na Slovensku, kde má 94 % podíl v dceřiné společnosti XY spol. s r. o. (Púchov, Nitra, Prešov). Mezi hlavní odbytové země mimo ČR patří Německo, Španělsko, Rakousko, USA, Rusko, aj. Částečně taky obchoduje s hutním materiálem.

Společnost XY je jedna z největších velkoobchodních prodejců v oblasti strojírenského průmyslu v ČR zastupující více než 300 výrobců. Své obchodní aktivity pravidelně prezentuje na výstavách a veletrzích v České republice (MSV Brno) a v zahraničí (MSV Nitra, EMO HANNOVER).

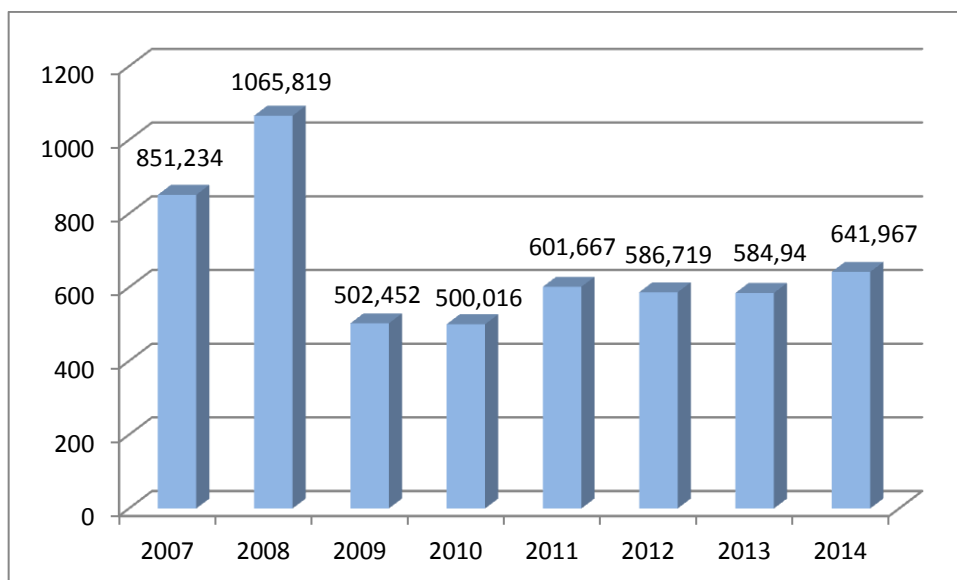


Obrázek 10 Výroba PROSTIMZET PLUS (MAV, ©2004-2015a)

V roce 2010 koupila společnost XY firmu PROSTIMZET PLUS zabývající se výrobou a prodejem nástrojů a nářadí značky STIMZET. Výrobní program tvoří zejména vrtáky, výhrubníky, výstružníky, záhlubníky a speciální nástroje značky STIMZET vyráběné z nejvyšší kvality rychlořezné oceli HSS a HSSCo. Kromě standartních produktů vyrábí firma také speciální nástroje dle požadavků zákazníka. V současné době je společnost XY jed-

ním z největších evropských producentů výroby nástrojů na otvory. Tohoto postavení dosahuje zejména díky své orientaci na zákazníka včetně výhodných cen nástrojů při zachování jejich vynikajících kvalit. (MAV, ©2004-2015a)

### 4.3 Hospodářská situace společnosti XY



Graf 3 Vývoj tržeb 2007-2014 (vlastní zpracování)

Na grafu 3 jsou znázorněny Tržby od roku 2007 – 2014 jasně znázorňuje graf 1, kde je patrné, že hospodářská krize, která vypukla na podzim roku 2008, výrazně ovlivnila tržby. Ty poklesly v roce 2009 o více než 50 %. Dopady to mělo hlavně na zaměstnance společnosti, kdy bylo propuštěno 11 zaměstnanců. Průmysl byl ochromen, objemy zakázek se snížily. Od roku 2011 je patrný pomalý nárůst, který je kolísavě zvyšován.

Tabulka 5 Členění tržeb 2007 – 2014 (vlastní zpracování)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tuzemsko	674 154	902 845	415 812	393 520	478 735	487 256	494 033	542 143
Export	103 214	98 663	67 582	77 725	83 041	61 613	63 773	77 956
Ocel	73865	64 311	19 058	28 770	39 921	37 850	29 134	21 868
<b>CELKEM</b>	<b>851 234</b>	<b>1 065 819</b>	<b>502 452</b>	<b>500 016</b>	<b>601 697</b>	<b>586 719</b>	<b>584 940</b>	<b>641 967</b>

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI XY

Společnost XY s.r.o. využívá marketingovou komunikaci i nástroje komunikačního mixu. S přibývajícím rozvojem společnosti ve firmě stále chybí oddělení pro marketing a vhodný pracovník, který by měl na starosti oblast marketingu. Tuto potřebu je vhodné začít řešit, jelikož je na firmu vyvíjen velký tlak ze strany zákazníků i konkurence.

### 5.1 Cílové skupiny

Znalost cílových skupin je pro společnost XY klíčový, protože je nezbytná pro vhodnou marketingovou komunikaci. Nabízený sortiment je určen zejména pro průmyslový trh pro profesionální použití. Společnost XY se specializuje na tyto cílové skupiny zákazníků:

- Koncoví zákazníci - většina zákazníků jsou průmyslové podniky zaměřené na strojírenskou výrobu. Informace o nich jsou získávány z firemní databáze, z internetu, z veletrhů a na základě osobních schůzek obchodníků.
- Obchodní společnosti - prodávají zboží nakupované u společnosti XY dál svým zákazníkům. Kontakty většinou navazují obchodní společnosti samy se společností XY, jelikož mají zájem o navázání spolupráce na distribuci zboží. Místo setkávání bývá i na výstavách a veletrzích.

### 5.2 Komunikační cíle

Politika společnosti XY se řídí podle následujících principů, které definují cíle společnosti:

- Vytvářet silné postavení ve všech průmyslových odvětvích jako dodavatel náradí, nástrojů, měřidel, strojů a surovin.
- Stát se seriózním a dlouhodobým partnerem pro své odběratele, který pokaždé dostojí svým závazkům.
- Udržovat trvale osobní kontakty se svými dodavateli a pomáhat rozvíjet výrobu jejich kvalitních výrobků.
- Vytvářet mezi dodavateli přátelské obchodní vztahy.
- Trvale a cíleně rozšiřovat své nabídky a připravovat kompletní nabídkové programy pro jednotlivé okruhy svých zákazníků.

- Udržovat dobré jméno seriózního dodavatele a i s konkurencí jednat podle zásad čestné soutěže.

### 5.3 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Z tabulky 6 jsou vyčísleny náklady vynaložené firmou na marketingovou komunikaci v roce 2014. Největší podíl nákladů mají výstavy a veletrhy v hodnotě 1 690 000 Kč. Celkově tedy společnost XY vynaložila na marketingovou komunikaci v roce 2014 částku 3 300 000 Kč.

*Tabulka 6 Náklady na marketingovou komunikaci za rok 2014 (vlastní zpracování)*

Nástroje marketingové komunikace	Částka v Kč
Osobní prodej	220 000
Reklama, webové stránky	250 000
Podpora prodeje	150 000
Přímý marketing	380 000
Public relations - celkem	2 300 000
Výstavy a veletrhy	1 690 000
Náklady na reprezentaci	250 000
vzorky	10 000
Reklamní předměty	350 000
<b>Náklady</b>	<b>3 300 000</b>

### 5.4 Komunikační mix

V současné době společnost XY využívá tyto nástroje marketingového mixu – osobní prodej, reklamu, přímý prodej, public relations a přímý marketing. Mezi nejdůležitější nástroje osobní komunikace společnost považuje veletrhy a výstavy. Z neosobních nástrojů převažuje osobní prodej.

### 5.4.1 Osobní prodej

Společnost XY má dvě obchodní oddělení. Obchodní oddělení pro tuzemský prodej a exportní oddělení. Export je zaměřen především na Německo, Slovensko, Rakousko, Španělsko, Rusko a další země.

Zahraničním prodej realizují tři obchodníci, kteří mají na starost přidělenou oblast v zahraničí. Administrativní činnost zajišťují dvě asistentky (přijímají a navádějí objednávky, proclívají zboží, vystavují dodací listy a faktury, zabezpečují dopravu zboží, apod.). Osobní prodej je omezen. Návštěvy u zákazníků jsou realizovány pouze v případech zkoušení nebo předvádění nových výrobků. K místu osobního setkávání jsou obvykle využívány veletrhy a výstavy, kde má společnost XY buď zastoupení jako vystavovatel svého sortimentu, a nebo vyšle své obchodníky do země, kde se veletrh pořádá.

U tuzemského prodeje je využíváno deseti obchodníků, kteří komunikují se zákazníky v přímém kontaktu. Zaměřují se na potřeby zákazníků, dojednávají obchodní kontrakty, dovážejí zboží k zákazníkovi, účastní se zkoušek u nových výrobků, tvoří cenové nabídky. Administrativní úkony zabezpečují fakturantky. Jejich činnosti jsou obdobné jako u exportního oddělení. Na osobním prodeji se také podílí pět technických pracovníků, kteří ve spolupráci s obchodníky navštěvují zákazníky a řeší technickou problematiku přímo u zákazníka.

### 5.4.2 Reklama

Reklamu společnost XY moc nepreferuje, jelikož je značně neosobní a nelze jí přímo ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka. Pro společnost XY je využívána reklama formou prezentace svých webových stránek na internetu a na facebooku. Jejich funkce je spíše informativní a je více zaměřená na zákazníky na průmyslovém trhu. Rozesílání reklamních tiskovin je v menší míře realizováno formou poštovních služeb a vlastní autodopravou. Toto mají na starost obchodníci, kteří určují, na jakého zákazníka se má reklamní tiskovina zaslat. Z přehledu rozpočtu na marketingovou komunikaci za rok 2014 je největší položkou správa a provoz webových stránek. Náklady jsou především zahrnuty v úpravách (vkládání nových produktů) a aktualizacích v e-shopu. Úpravy webových stránek provádí dva pracovníci určení pro správu informačního systému dle podkladů, které jim dodává obchodní oddělení. Se vzrůstajícím nároky na obsluhu informačního systému nemají pracovníci dostatek času na opravy webových stránek, které se zaslouhují větší pozornost.

### 5.4.3 Podpora prodeje

U podpory prodeje je pozornost směřována do dvou cílových skupin:

- Na konečné zákazníky.

Podpora prodeje u konečného zákazníka se provádí formou praktické prezentace nabízeného produktu přímo u zákazníka. Účelem je zákazníka přimět, aby si výrobek vyzkoušel a zhodnotil výhody oproti konkurenci. Příkladem je zkoušení produktivity obrábění u britových destiček. U významných zákazníků se nechávají vzorky produktů na vyzkoušení zdarma. Velkou předností ve strojírenském odvětví je technická podpora, která mnohdy ovlivňuje úspěšnost budoucího obchodu. Technický pracovník pomáhá u zákazníka s obsluhou a správným nastavením stroje. Tento typ technické podpory je velmi pozitivně vnímán u zákazníků projevující se nárůstem úspěšných prodejů.

Cenová politika je u konečných zákazníků klíčová, musí korespondovat s cenami konkurence. U důležitých zákazníků jsou stanovovány individuální ceny a rabaty, delší doby splatností nebo poskytnutí skonta z ceny. K dalším nástrojům podpory prodeje firma využívá reklamní předměty opatřené logem firmy (tužky, klíčenky, kalendáře, poznámkové bloky).

- Na obchodní společnosti.

Podpora prodeje je také zaměřena na obchodní společnosti, které zboží od společnosti XY koupí a následně ho prodá svému zákazníkovi. I tady jsou poskytovány vzorky na vyzkoušení s uskutečněním platby za ně až po odzkoušení u zákazníka. U zprostředkování většího obchodního případu je také možné poskytnout vzorky zdarma. Velkým stimulem podpory prodeje jsou dodatečné rabaty, odměny a dárky za větší odběr zboží v určitém časovém období.

### 5.4.4 Přímý marketing

V rámci marketingové komunikace je přímý marketing využíván prostřednictvím firemních katalogů, které jsou určeny pro výrobní podniky a obchodníky. Jejich obsah (náradí a nástroje) dává jasnou informaci o nabízeném sortimentu. Katalogy v tištěné formě korespondují s webovými stránkami, kde si může zákazník daný sortiment najít a zobrazit v elektronické podobě. O distribuci katalogů se starají určené obchodníci, kteří řeší i jejich skladování a objednávání.

O všech zákaznících a dodavatelích si společnost vede evidenci v své databázi. Ta obsahuje název, adresu, telefonní kontakty, webové stránky, kontaktní osoby, e-mailové adresy včetně poznámek o daném subjektu.

Mezi nejrozšířenější formu přímého marketingu je po katalogích telemarketing. Obchodníci aktivně sjednávají telefonicky osobní schůzky, kontaktují zákazníky po výstavách a veletrzích, nebo vyhledávají nové zákazníky. V případě pasivní komunikace, kdy obchodník přijímá hovor s důvodů např. potvrzení objednávky či zjištění dostupnosti zboží, má příležitost k využití situace s nabídkou nějaké novinky nebo služby na trhu.

V oblasti přímého marketingu na internetu je firma v rámci prezentace také registrována na webových stránkách největšího českého internetového B2B tržiště poptávek a nabídek ABC Českého hospodářství. Dále je evidována na stránkách Evropské databanky, což je další databáze informací o českých firmách a jejich výrobcích. A dalším je Portál-firem.cz a zlatestranky.cz.

#### 5.4.5 Public relations

U interní komunikace využívá společnost XY pravidelné porady a školení. Komunikaci mezi zaměstnanci zajišťují interní e-maily. Prostřednictvím elektronické pošty jsou svolávány pravidelné porady společnosti:

- Porada exportního oddělení, která je jednou za měsíc svolávána ředitelem společnosti.
- Porada obchodního oddělení, která je jednou za týden a svolává ji vedoucí obchodního oddělení.
- Porada skladu, která je jednou za dva měsíce a svolává ji ředitel společnosti.
- Hodnotící porada obchodního oddělení je svolávána v kvartálním období ředitelem společnosti. Na poradě se hodnotí výsledky, určují se úkoly a cíle, přijímají se patřičná opatření.

Pro posilování vztahů mezi zaměstnanci je společností organizován „firemní večírek“, kterého se mohou zúčastnit všichni zaměstnanci společnosti, včetně poboček. Výroba má podobný večírek ve stejném duchu akorát v jiném termínu. Termín večírků je směřován vždy na konec roku, v prosinci.

Do externí komunikace zasahují nejvíce veletrhy a výstavy. Společnost XY vystavuje svůj nabízený sortiment na veletrzích jak v České republice, tak i v zahraničí již od roku 1994.



Tabulka 7 uvádí přehled veletrhů, kterých se společnost XY zúčastnila v roce 2014 a přehled plánovaných veletrhů, kterých se hodlá zúčastnit v roce 2015.

*Tabulka 7 Přehled veletrhů v roce 2014, 2015 (vlastní zpracování)*

Veletrhy 2014	Veletrhy 2015
Rusko- Moskva - METALLOBRABOTKA	Rusko- Moskva - METALLOBRABOTKA
Německo - AMB Studdgard	Německo – HANNOVER MESSE
Česká republika- MSV v Brně	Česká republika- MSV v Brně
Slovensko – MSV v Nitře	Slovensko – MSV v Nitře

Účastí na prestižních strojírenských veletrzích společnost XY jasně dává najevo svoji silnou pozici na průmyslovém trhu. Záměrem vystavování na veletrzích a výstavách je upevnování vztahů se zákazníky a dodavateli včetně propagace výroby nástrojů na obrábění otvorů se značkou STIM ZET. Dalšími propagovanými značkami jsou měřidla značky SOMET a náradí NAREX. Stánek na obrázku 12 je z Brněnského strojírenského veletrhu konaného v roce 2014.



*Obrázek 11 Výstavní stánek společnosti XY (vlastní zpracování)*

Dominantní barvou firmy je modrá, která je použita i v prezentovaných prospektech a katalozích. Prezentační vystavovaný sortimentu zabezpečují obchodníci z centrály společnosti a vedoucí ze všech poboček. Mezi nejdůležitější a nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě patří Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, který se bude konat v termínu 14. – 18. září 2015.



Obrázek 12 Webové stránky společnosti XY (MAV, ©2004-2015b)

Mezi další prvky komunikace patří webové stránky společnosti, které svým obsahem naplňují představu vedení společnosti. Na obrázku 13 je devět sekcí: úvodní stránka, katalogy, ceníky, historie, kontakty, kariéra, náhradní plnění a červeně označena akce. Po stranách jsou další červeně zvýrazněny právě probíhající akce a výprodej použitých strojů s výrobní divize. Uprostřed jsou různá sdělení: oznámení a novinky, nabídka na e-shop a certifikáty ISO a průmyslového nábytku POLÁK. Dále je na stránkách umístěn odkaz na vlastní výrobní divizi. Popisem na pravé části stránek je odkaz na projekt „vzdělávejte se pro růst“, kterého se firma aktivně účastní. Jde o projekt financovaný z 85 % z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. (MAV, ©2004-2015c)



Obrázek 13 Produktová řada nabízeného sortimentu (MAV, ©2004-2015d)

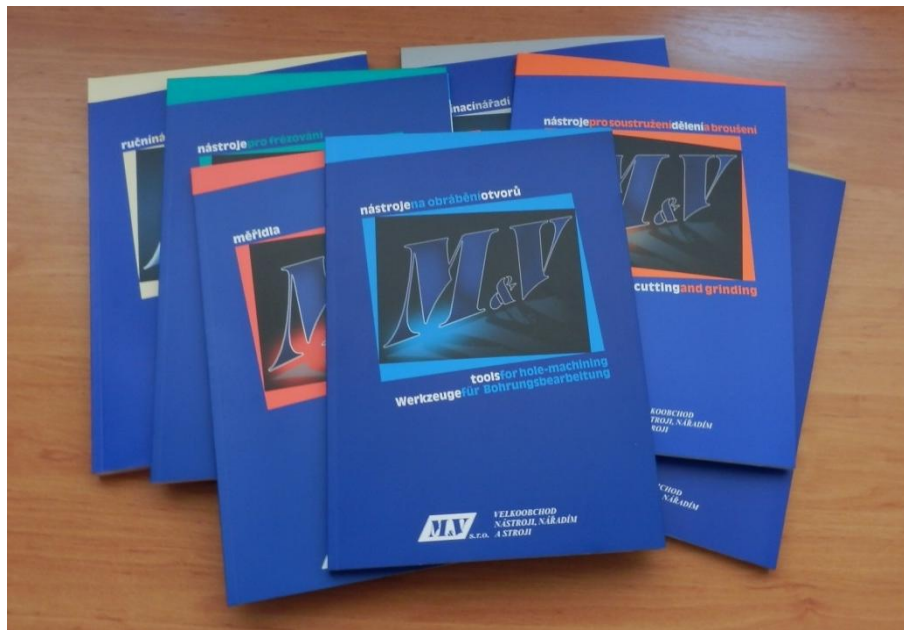
Na odkazu internetový obchod si mohou zákazníci všechno nabízené zboží vyhledat v položce produkty. Produktová řada je dle obrázku 14 rozdělena do jedenácti celků: na nářadí na otvory, frézovací nástroje, závitové nástroje, brusivo, držáky, upínací nářadí, měřidla, ruční nářadí, dílenský nábytek a vybavení šaten.

Pro externí komunikaci se zákazníky je každoročně pořádán „Zákaznický den“, kde jsou pozváni ti nejdůležitější. Součástí dne je přehlídka prodávaného sortimentu, představení novinek u vystavovaných dodavatelů a prohlídka výrobní divize společnosti XY.



Obrázek 14 Reklamní předměty (vlastní zpracování)

Pro dodržení firemní identity má společnost své reklamní předměty označené svým logem v kombinaci s dominantní firemní modrou barvou. Tyto předměty jsou většinou rozdávány na veletrzích a výstavách nebo při obchodních návštěvách svým stávajícím i nově osloveným zákazníkům. Cílem je zvýšení a upevnění povědomí o firmě.



Obrázek 15 Katalogy společnosti XY (vlastní zpracování)

Také firemní katalogy, letáky a vizitky jsou běžně využívány k prezentaci firmy a pomáhají zákazníkům se ještě více přiblížit k nabízenému sortimentu společnosti XY. Katalogy v modré barvě jsou rozděleny podle druhu nabízeného sortimentu v české, anglické a německé verzi. Jejich obsah koresponduje s internetovým obchodem, který také nabízí možnost volby ze čtyř světových jazyků. Obsah a struktura je zpracována na vysoké technické úrovni a poskytuje maximální informace o produktech využívaných především ve strojírenském prostředí.

## 5.5 Zhodnocení marketingové komunikace

Společnost XY se snaží v rámci svých možností maximálně využívat všechny nástroje marketingové komunikace. Z provedené analýzy je jasně zřetelné zaměření společnosti na výstavy a veletrhy a osobní prodej, což je typické pro společnosti působící na průmyslovém trhu.

Základním nedostatkem je fakt, že společnost nemá marketingového pracovníka, který by obsluhoval marketingovou oblast a tím naplňoval vymezené cíle společnosti. Veškeré činnosti, které by mohl tento pracovník provádět je rozdělena mezi obchodníky. Ti svěřené úkoly sice plní ale na úkor svých povinností.

Marketingová koncepce tedy není stanovena, proto zavedení marketingového pracovníka se jeví jako nejlepší volba pro úspěšný rozvoj společnosti. Jeho náplň práce by měla vycházet ze zhodnocení možných alternativ na zlepšení marketingových komunikačních činností.

### 5.5.1 Osobní prodej

Osobní prodej je pro firmu stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Prodej je prováděn profesionálními obchodníky, kteří jsou pravidelně proškolení a seznamováni s novými produkty. Asistentky obchodníků u exportního oddělení by mohly také absolvovat odborné školení, aby mohly získat větší přehled o prodávaném sortimentu.

Obchodníci mají svěřené regiony plně pod kontrolou a zaměřují se na potřeby zákazníka. Vyjednávají o obchodních podmínkách, účastní se zkoušek nových výrobků nebo tvoří cenové nabídky apod. Využívají také technických pracovníků při technických zkouškách, aby mohli zdárně přesvědčit zákazníka o vhodnosti nabízené služby či výrobku. Odbornost obchodníkům nechybí, ale na poli obchodních dovedností by jistě bylo dobré ještě zapracovat. Možná alternativa by byla zajistit kurz pro vzdělávání obchodníků, které by bylo zaměřeno na jednání se zákazníky a obchodní techniky vyjednávání.

### 5.5.2 Reklama

V oblasti reklamy se společnost kromě prezentace webových stránek moc neangažuje. Reklama je vnímána jako nepotřebná. Omezeně se aplikuje rozesílání reklamních propagačních letáku s akčním zbožím od svých dodavatelů formou e-mailů nebo prostřednictvím poštovních zásilek. Reklama na internetu se nevyužívá, proto by mohlo být příhodné pro

podpoření prodejů v rámci internetového obchodu zavedení služby např. Skliku od společnosti seznam.cz.

### 5.5.3 Podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje je směřován přímo na koncového zákazníka, který maximálně využívá těchto služeb. K stimulaci podpory prodeje se využívají vzorky zdarma, individuální ceny, dodatečné rabaty, delší doby splatností.

Mezi pozitiva lze vyzdvihnout kromě účasti obchodníka na jednání také technickou podporu, která je dnes velmi intenzivně vnímána zákazníkem. Zvláště v průmyslovém prostředí je kladen důraz na odbornou znalost a praktičnost. V případě kladné odezvy při pomoci s komplikovaným případem je obchodník opětovně oslovován zákazníkem a rozvíjí se hlubší obchodní vazby.

U obchodních organizací je tato činnost obdobná, jen s tím rozdílem, že lze prodej podpořit objemovým odběrem, která má velký vliv na poskytnutou slevu.

### 5.5.4 Přímý marketing

Jeden z dalších nástrojů je přímý marketing. Na prvním místě se ve společnosti XY využívají katalogy v tištěné formě. Jejich obsah je zaměřen na nářadí a nástroje určené pro strojírenský průmysl. Ještě pořád je na trhu mnoho zákazníků, kteří preferují papírovou formu před elektronickou. Katalogy firma prezentuje taky v elektronické podobě na webových stránkách společnosti. O skladování a distribuci se starají obchodníci. Tuto činnost by mohl zabezpečovat navrhovaný marketingový pracovník.

Jako jedna z možných nástrojů je hojně využíván telemarketing, kdy obchodníci využívají aktivní i pasivní komunikaci. U aktivní komunikace kontaktují nové zákazníky, kteří poskytl na sebe kontakt při návštěvě veletrhů a výstav. U pasivní, je kromě potvrzení či přijetí objednávky, nabízeno taky něco navíc, nějakou novinku, která by upoutala zákazníka a přiměla ho k dalšímu nákupu zboží.

Jedinou problematiku shledávám v databázi kontaktů, které jsou mnohdy informace neúplné a neaktuální. Vzniká potom problém v komunikaci a ztrácí se drahocenný čas vyhledáváním informací na internetu. U přímého Marketingu na internetu, který hodnotím kladně společnost využívá služeb českého tržiště poptávek a nabídek ABC Českého hospodářství, Evropské databáze, portal-firem.cz a zlatestranky.cz.

### 5.5.5 Public relations

Využívání interní komunikace je ve společnosti na obchodním úseku bez vážných problémů, informace jsou předávány elektronicky, porady jsou pravidelné a efektivní. Menší nedostatek byl objeven u elektronické i tištěné firemní korespondence, která postrádá znaky integrované komunikace.

Pro upevňování vztahů mezi zaměstnanci firma v podstatě pořádá jednou ročně dva firemní večírky (pro společnost XY a výrobní divizi XY), který plně hradí ze svých zdrojů. Dle mého pohledu je tato aktivita hodně formální a pro některé zaměstnance ne příliš atraktivní. Návrhem by mohlo být uspořádání neformálního setkání v polovině roku formou třeba fotbalového klání. Určitě by to více stmelilo kolektiv a posílilo vzájemnou komunikaci mezi zaměstnanci.

Externí komunikaci ve velké části zastřešují výstavy a veletrhy, jejichž příprava je komplikovaná a náklady poměrně vysoké. Již je to 20 let, co se společnost poprvé objevila na výstavách a veletrzích. Od té doby stále posiluje svoji pozici na trhu. Cílem účasti na veletrzích a výstavách je pro společnost XY hlavně upevňování a posilování vztahů se zákazníky a dodavateli včetně propagace výroby nástrojů na obrábění otvorů se značkou STIM ZET. Ani příchod krize na začátku roku 2008 neovlivnila úsilí společnosti se prezentovat se na veletrzích a výstavách na českém i zahraničním průmyslovém trhu.

Pro upevňování externí komunikace firma dnes už pravidelně pořádá pro své nejvýznamnější zákazníky prodejní akci s názvem „Zákaznický den“, jehož poslední ročník se vydařil a tak je s touto akcí počítáno i v roce 2015.

V oblasti sponzoringu společnost XY podporuje: SOU Josefa Sousedíka na Vsetíně, fotbalový klub TJ Ústí a Svaz postižených civilizačními chorobami Onko-DUHA. Celkově dává na sponzoring částku 45 000 Kč.

Prezentace webových stránek na internetu slouží svému účelu. Co se týče e-katalogu a technické části u produktů, tam je viditelný posun kupředu. I výběr z více cizích jazyků hodnotím pozitivně. Ale při prvním vyhledání webových stránek na mě samotný obsah sdělení působí zastarale a neuspořádaně. Okraje stránek jsou prázdná. Osobně bych doporučil aktualizaci obsahu a sdělení na hlavní stránce včetně poutavějšího designu.

U firemních katalogů, letáků a vizitek a dalších reklamních prvků dominuje modrá firemní barva. Jejich forma je standartní a spíše konzervativní. Reklamní předměty jsou běžné.

## 6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro potřeby této diplomové práce se bude pracovat pouze s informacemi o obchodní společnosti. Výroba nástrojů na obrábění otvorů se hodnotit nebude.

### 6.1 PEST analýza

Pro identifikaci a zhodnocení všech vlivů působících na společnost XY lze použít PEST analýzu. Budou rozebrána prostředí politicko-právní, ekonomická, sociokulturní i technologická.

#### 6.1.1 Politicko-právní prostředí

Každý podnikatelský subjekt v České republice je povinen dodržovat platné zákony, nařízení vlády, vyhlášky a jiné právní normy. Mezi základními zákony jsou například:

- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce (Business.center, © 1998-2015)

Každý ekonomický subjekt je ovlivňován politickou situací, která v České republice se neustále mění. Podle nezávislého centra pro průzkum veřejného mínění (Kunštát, 2015) vyjádřila necelá pětina (19 %) respondentů spokojenost se současnou politickou situací. Třetina (35 %) obyvatel v ČR není ani spokojena a ani nespokojena. Nespokojenost naopak vyjádřilo více než dvě pětiny (43 %) dotázaných. Zbytek oslovených respondentů zvolilo variantu „nevím“.

#### 6.1.2 Ekonomické prostředí

Vlivy ekonomického prostředí zasahující do hospodaření společnosti XY, proto je potřeba prostředí stále monitorovat a rychle se přizpůsobovat vznikajícím změnám.

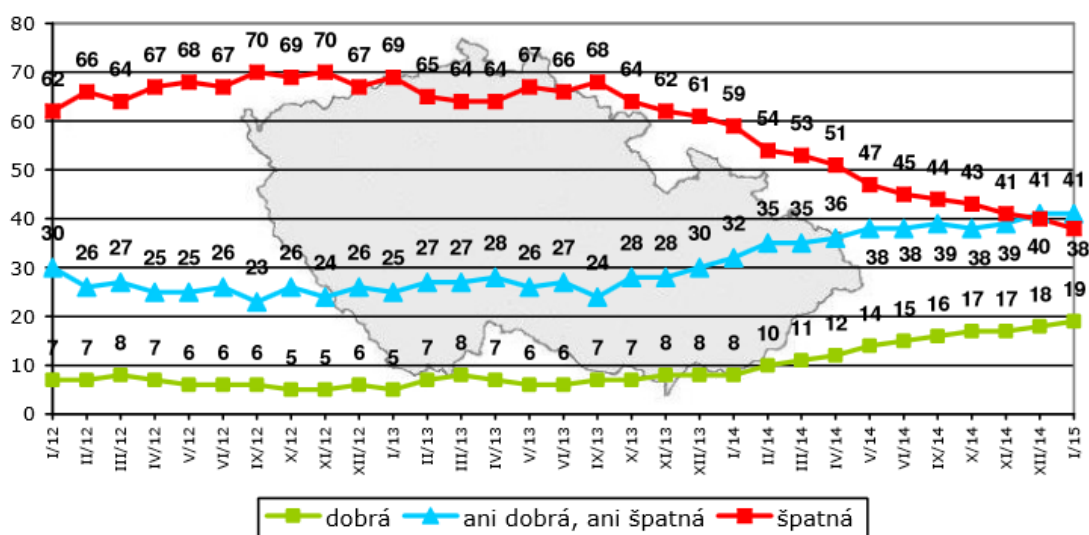
Podle informací o makroekonomických datech Českého statistického úřadu se meziroční růst HDP za 1. čtvrtletí 2015 drží na úrovni 1,4 %. Míra inflace je na hodnotě 0,3 %. Obecní míra nezaměstnanosti v únoru 2015 dosáhla 5,6 % a meziročně se snížila o 1,0 % bodu. (ČSÚ, ©2015a)



Rok 2014 potvrdil, že růst české ekonomiky je stabilnější a rychlejší. Spotřeba domácností se rozbíhá pomaleji, než se očekávalo. Lidé jsou optimisticky naladěni, ale ve svých výdajích se chovají opatrně. Velmi příznivě lze hodnotit nárůst investic v průmyslu, kde se předpokládá další růst i v roce 2015 (až o 4 %). Pomoci by tomu mělo odblokování restrikcí u rozvoje infrastrukturních dopravních projektů velkých rozsahů. (ČSÚ, ©2015b)

Statistiky ukazují, že od roku 2014 dochází ke kontinuálnímu ožívování na trhu práce. Firmy nabírají nové zaměstnance a vytvářejí nová pracovní místa. Z pohledu celé republiky byl ve všech krajích zjištěn nárůst průměrných mezd. Průměrná hrubá měsíční mzda za rok 2014 vyplácená zaměstnancům na území Zlínského kraje dosáhla hodnoty 22 683 Kč. Největší růst průměrné mzdy zaznamenal kraj Vysočina (4,1 %). Ve Zlínském kraji vzrostly mzdy meziročně o 3,6 %. Nicméně, co se týče průměrné hrubé měsíční mzdy podle krajů v celé ČR, je Zlínský kraj na předposledním místě před krajem Moravskoslezským. Pro srovnání v Praze dle průběžných výsledků z roku 2014 je hrubá průměrná mzda 33 347 Kč. Další větší oživení se ale odehrálo ve sféře zaměstnanosti, která vrostla o 1,1 %. (ČSÚ, © 2015c)

Z výzkumu, provedeného v lednu 2015, podle centra pro výzkum veřejného mínění (Červenka, 2015) dle obrázku 17 vyplývá, že česká společnost hodnotí současnou ekonomickou situaci pozitivněji než v předešlých průzkumech.



Obrázek 16 Hodnocení současné ekonomické situace v ČR (Červenka, 2015)

Červeně znázorněné body ukazují negativní hodnocení, které má klesající charakter. Optimistický výsledek je podmíněn také již zmíněným nárůstem mzdy, která ovlivňuje subjektivní hodnocení úrovně respondentů.

### 6.1.3 Sociokulturní prostředí

Město Vsetín je hlavním městem okresu Vsetín ve Zlínském kraji. Vsetín patří k významným střediskům východní Moravy. Tradiční obory v regionu jsou strojírenství, elektrotechnika, dřevařství a automobilový průmysl. Nachází se na úpatí Vsetínských, Hostýnských a Vizovických vrchů kolem řeky Bečvy.

Počet obyvatel ve Zlínském kraji se stále snižuje. Ke dni 31. prosince 2014 bylo ve Zlínském kraji celkem 585 261 osob (286 361 muži, 298 900 ženy). Proti roku 2013 (586 299 osob) se počet obyvatel snížil o 1038 osob. Z okresu Vsetín ubylo 351 osob, z okresu Zlín 323 osob, z okresu Kroměříž 224 osob a u okresu Uherské Hradiště 140 osob. Průměrně tedy došlo ke snížení ve všech okresech o 0,2 %. (ČSÚ, ©2015d)

V současné době je velkým demografickým trendem stárnutí populace. V roce 2060 by měl vystoupat podíl osob nad 65 let až na 34 % ze všech obyvatel ČR. Jde o přirozený vývoj korespondující s ostatními zeměmi Evropy. Důsledkem této situace je prodlužování délky života vlivem moderní lékařské péče a kvality života. (Penzista, 2015)

Hlavní problémy české ekonomiky je nedostatek kvalifikované pracovní síly, tedy i lidí s technickým vzděláním. Tato skutečnost brzdí mnohé podniky v rozvoji. Podle již zmíněného trendu stárnutím populace lze předpokládat, že problém z nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil se bude dále prohlubovat.

### 6.1.4 Technologické prostředí

Pro většinu podniků je důležité sledovat technologické prostředí a jeho rozvoj. Investice do nových technologií mohou společnosti snížit náklady a zvýšit tržby. Na průmyslovém trhu, kde firma působí, se technologie dynamicky rozvíjejí, proto je potřeba neustále vyhledávat možnosti jak držet krok s konkurencí. V oblasti obchodu jsou dnes na prvním místě komunikační technologie, informační systém je v podstatě „motorem“ společnosti a jeho výkonnost a rychlost hraje důležitou roli v komunikaci se zákazníky i dodavateli.

Společnosti XY využívá komplexní informačním systému Dialog 3000S, který je navržen dle požadavků vedení společnosti a ve firmě je využíván od roku 2004. Skládá se z modulových prvků (nákup a prodej, finanční komplex, mzdy, docházka, aj.) vytvořených přesně dle požadavků vedení firmy. Výhodou je, že pracuje s čárovými kódy, tudíž je evidence skladového hospodářství přehlednější a jednodušší. Systém je vzájemně propojený mezi pobočkami a centrálou s rychlou odezvou.

Z pohledu komunikačních prostředků je internet tou nejlepší volbou, slouží k rychlému přístupu k informacím, k propagaci firmy, k oslovování nových i stávajících zákazníků, působí na konkurenci. Webové stránky společnosti XY jsou v provozu od roku 2000 a od roku 2005 byl uveden do provozu internetový e-katalog, který je stále rozšiřován a aktualizován.

Od roku 2000 je firma certifikována dle normy řady ISO 9001:2008, jež specifikuje základy a zásady systému managementu kvality. Jedná se případy, kdy firma potřebuje prokázat svoji schopnost poskytovat produkty, které splňují příslušné předpisy a zákaznickovy požadavky s úmyslem zvyšování spokojenosti zákazníka včetně aplikací systému a souvisejících procesů pro jeho neustálé zlepšování.

### 6.1.5 Závěr analýzy

Tabulka 8 Výsledky vlivů na okolí firmy (vlastní zpracování)

Pozitivní faktory	Neutrální faktory	Negativní faktory
Růst ekonomiky a průmyslu v ČR	Politika	Snižování počtu obyvatel
Růst mezd	Legislativa	Stárnutí obyvatel
Internet a kvalitní software		Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil
Certifikace ISO 9001:2008		
Nezaměstnanost		

Z tabulky 8 je patrné, že mezi pozitiva lze jednoznačně označit optimistický růst ekonomiky i průmyslu vlivem vládní podpory kabinetu Bohuslava Sobotky. Nejvíce pracovních míst přibývá právě v průmyslu, což se pozitivně projevuje i na růstu HDP. Z výsledků dochází také průběžně k růstu mezd, které ale bohužel ve Zlínském kraji nepatří mezi ty nejvyšší v ČR. Další pozitivum je také používání moderního softwaru ve společnosti XY a internetových služeb, včetně velmi důležitého splnění požadavků norem ISO 9001:2008. Moderní technologie jsou rychle rozvíjeny a výrazně promlouvají do možností, jakým způsobem lze komunikovat se zákazníkem.

Situace v politice podle výzkumu spíše ovlivňuje zákazníky, kteří nejsou příliš optimisticky naladěni. Každopádně na obchodech se společností XY to zásadní vliv mít nebude, jeli-

kož s politickou situací obecně je veřejnost již dlouhodobě nespokojena. Zákony společnost XY dodržuje a její činnost odpovídá dle provedených kontrol z finančního úřadu všem potřebným legislativním úpravám.

Mezi hlavní negativní faktory jsou stárnutí populace a snižování počtu obyvatel v regionu, který může mít na firmu dopad v problému zabezpečení dostatečně kvalifikovaných pracovníků pro budoucí podnikatelské období. Negativní dopad se může promítnout i do marketingové komunikace, která nebude plně rozvíjena z důvodu stárnutí stávajících obchodníků a bude trpět nedostatkem nových kvalifikovaných zaměstnanců. Odliv kvalifikovaných pracovníků má především vliv na jejich mzdové ohodnocení, které je dle analýzy nepatří ve Zlínském kraji mezi nejvyšší v rámci ČR. Tento problém se dle předpokladů bude dále prohlubovat.

## **6.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Analýza přináší přehledné informace o situaci na trhu u společnosti působící na něm pomocí kritérií jednotlivých pěti konkurenčních sil – konkurence v odvětví, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků, hrozba vstupu nových firem, hrozba vstupu nových substitutů a konkurence v odvětví. K uvedeným kritériím je přiřazena hodnota do jaké míry ovlivňuje společnost XY.

K hodnocení je použita stupnice v rozsahu od 1- 5, přičemž 1 znamená nejmenší vliv na společnost XY a číslo 5 největší. Podle průměrného výpočtu jednotlivých sil se stanoví, jakou silou působí na firmu, zda nízkou, střední nebo vysokou silou.

### **6.2.1 Konkurence v odvětví**

Počet konkurentů na trhu s nářadím a nástroji je v odvětví mnoho. Vzájemně se potkávají u zákazníka s různou strategií prodeje. Snaží se působit vlastní silou osobnosti a loajálním vztahem ke svým společnostem. Používají rozdílné cíle a metody, jež využívají proti konkurenci. Důsledkem toho je soupeření u zákazníka o jeho přízeň. Pokud se stane situace, že na sebe narazí stejně silní konkurenti, dochází k nestabilitě a většímu vzájemnému konkurenčnímu boji. Projeví se to samozřejmě v cenové politice, kde dochází ke klesajícímu zisku, bohužel v některých případech na úkor kvality poskytovaných služeb. Z tabulky 9 vyplývá, že rivalita konkurence v odvětví je vysoká.

Tabulka 9 konkurence v odvětví (vlastní zpracování)

Konkurence v odvětví		Počet bodů
1	Počet konkurentů v odvětví Mnoho konkurentů v odvětví tvoří velkou konkurenci (málo konkurentů - 1 bod, mnoho konkurentů - 5 bodů)	5
2	Síla konkurentů v odvětví Čím silnější konkurence, tím větší konkurenční boj (slabá konkurence - 1 bod, silná konkurence - 5 bodů)	5
3	Diferenciace výrobků/služeb Podobné výrobky/služby čelí vyšší konkurenci (malá diferenciaci - 1 bod, velká diferenciaci - 5 bodů)	3
4	Růst odvětví Pomalý růst poptávky podporuje větší rivalitu mezi konkurenty (rychlý růst poptávky - 1 bod, pomalý růst poptávky - 5 bodů)	3
5	Náklady odchodu z odvětví Při vysokých nákladech odchodu z odvětví se snaží konkurence udržet (nízké náklady - 1 bod, vysoké náklady - 5 bodů)	4
Celkem bodů (maximum 25)		20
<b>Průměrný počet bodů (celkem /5)</b>		<b>4</b>

### 6.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost XY zásobuje více než 300 dodavatelů, kteří jsou ochotni nabídnout velmi zajímavé obchodní podmínky za předpokladu prodeje právě jejich nabízeného sortimentu.

Tabulka 10 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů		Počet bodů
1	Počet a síla dodavatelů Čím méně dodavatelů tím větší je jejich vyjednávací síla (mnoho dodavatelů - 1 bod, málo dodavatelů - 5 bodů)	1
2	Existence substitutů jako hrozba pro dodavatele Malá hrozba existencí substitutů zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů (velký význam - 1 bod, malý význam - 5 bodů)	4
3	Význam odběratelů pro dodavatele Malý význam odběratele pro dodavatele zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů (velký význam - 1 bod, malý význam - 5 bodů)	2
4	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví Vyjednávací sílu dodavatelů zvyšuje velká pravděpodobnost vstupu dodavatelů do odvětví (nepravděpodobný vstup - 1 bod, velmi pravděpodobný vstup - 5 bodů)	3
Celkem bodů (maximum 20)		10
<b>Průměrný počet bodů (celkem /4)</b>		<b>2,5</b>

Na prvním místě společnost XY nabízí a prodává výhradně české nářadí a nástroje. Substitute sice je možná, nicméně společnost nabízí pouze kvalitní a osvědčené zboží od ověřených dodavatelů. Proto přikládám k existenci substitutů malý význam. U vstupu dodavatelů do odvětví je běžné, že i dodavatelé působí přímo v odvětví. Jsou to ale většinou specializované (nestandardní) druhy zakázek, které obchodník zastupující dodavatele nepřímou není schopen vyřešit. Vyjednávací síla u dodavatelů je středně silná.

### 6.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Jelikož se společnost XY zabývá velkoobchodním prodejem je jasné, že má velké portfólio zákazníků. Určitou část tvoří významní zákazníci, ale většinový podíl na zisku mají ostatní méně důležití zákazníci. Konkurence, jak již bylo zmíněno, je velká a náklady na přechod zákazníka ke konkurenci jsou minimální. Je potřeba si uvědomit, že zákazník je ten, který si vybírá, s kým bude spolupracovat a s kým ne. Proto má vyjednávací síla stoupající tendenci a je na rozmezí hodnoty střední až vysoké.

Tabulka 11 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků		Počet bodů
1	Počet důležitých zákazníků Velký počet méně důležitých zákazníků má nižší vyjednávací sílu (malý počet důležitých zákazníků - 1 bod, velký počet méně důležitých zákazníků - 5 bodů)	3
2	Význam výrobku/služby pro zákazníka Významný výrobek pro zákazníka snižuje jeho vyjednávací sílu (významný výrobek - 1 bod, nevýznamný výrobek - 5 bodů)	3
3	Náklady zákazníka na přechod ke konkurenci Vysoké náklady na přechod ke konkurenci snižuje zákaznickou vyjednávací sílu (vysoké náklady - 1 bod, nízké náklady - 5 bodů)	5
4	Hrozba zpětné integrace (obtížná zpětná integrace - 1 bod, snadná zpětná integrace - 5 bodů)	2
Celkem bodů (maximum 20)		13
<b>Průměrný počet bodů (celkem /4)</b>		<b>3,25</b>

### 6.2.4 Hrozba substitutů

V případě nabídky zboží a služeb je vždy hrozbou substitute. V tomto případě je hodnota na střední úrovni, jelikož zákazník má možnost si vybrat o jaký druh sortimentu má zájem.

Opět upozorňuji, že společnost XY se specializuje na sortiment kvalitní a prověřený. Nahrazování za jiný druh by vedlo k snížení kvality, ceny i užitečných vlastností. Substituty zasluhují velkou pozornost, protože jejich zlepšující se cenová pozice může být přiblížena více do odvětví. Distribuce nekvalitního substitutu by mohlo vést až k poškození dobrého jména firmy. Proto je potřeba více komunikovat se zákazníkem a podávat přesvědčující informace o zaručeně kvalitním nabízeném produktu.

Tabulka 12 Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Hrozba substitutů		Počet bodů
1	Existence substitutů na trhu Velký počet substitutů zvyšuje jejich riziko nahrazení (málo substitutů - 1 bod, mnoho substitutů - 5 bodů)	3
2	Hrozba nových substitutů Existuje možnost vzniku nových substitutů na trhu (nízká hrozba - 1 bod, vysoká hrozba - 5 bodů)	3
3	Vývoj cen substitutů Atraktivnost odvětví zvyšují snižující ceny substitutů (zvyšování cen - 1 bod, snižování cen - 5 bodů)	4
4	Užitečné vlastnosti substitutů Zlepšení užitečných vlastností zvyšuje riziko pro vstup (zhoršování vlastností - 1 bod, zlepšování vlastností - 5 bodů)	2
Celkem bodů (maximum 20)		12
<b>Průměrný počet bodů (celkem /4)</b>		<b>3</b>

### 6.2.5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Společnost XY je v první řadě obchodní společností působící jako velkoobchodní řetězec pro průmyslové podniky v České republice, která má velice dobrou pozici na trhu. Vstup do tohoto segmentu podle právních předpisů je jednoduchý, ale kapitálově náročnější. Distribuční kanály jsou již obsazeny a vztahy s dodavateli jsou vlivem dlouhodobých vztahů velmi silné. Mezi velké přednosti společnosti lze vyzdvihnout velké skladovací prostory, které jsou vůči nově přichozím konkurentům prakticky nerealizovatelné. Rozloha skladových kapacit s nářadím a nástroji je jedna z největších v České republice. Celkově se tento prostor obtížněji obsazuje, proto jeho průměrná hodnota spadá do střední řady. Úspěch v dnešní přemodernizované době je zásadně ovlivněn kvalitním personálem, moderními technologiemi a rychlým přizpůsobením se požadavkům zákazníka.

Tabulka 13 Hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu nových konkurentů		Počet bodů
1	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví Čím je kapitálová náročnost nižší, tím nižší jsou bariéry pro vstup (velká náročnost - 1 bod, malá náročnost - 5 bodů)	3
2	Přístup k distribučním kanálům Čím je přístup jednodušší, tím jsou bariéry pro vstup nižší (obtížný přístup - 1 bod, snadný přístup - 5 bodů)	2
3	Vládní politika Vstup do odvětví je jednodušší v případě pozitivního naklonění vládní politiky (negativní postoj pro vstup - 1 bod, pozitivní postoj pro vstup - 5 bodů)	3
4	Přístup k výrobkům a pracovní síle Obtížný přístup k výrobkům a pracovní síle zvyšuje bariéry pro vstup (obtížný přístup - 1 bod, snadný přístup - 5 bodů)	3
5	Potřeba vlastnit speciální technologie, know-how, licence (ano - 1 bod, ne - 5 bodů)	2
Celkem bodů (maximum 25)		13
<b>Průměrný počet bodů (celkem /5)</b>		<b>2,6</b>

Společnost XY je v první řadě obchodní společností působící jako velkoobchodní řetězec pro průmyslové podniky v ČR, která má velice dobrou pozici na trhu. Vstup do tohoto segmentu podle právních předpisů je jednoduchý, ale kapitálově náročnější. Distribuční kanály jsou již obsazeny a vztahy s dodavateli jsou vlivem dlouhodobých vztahů velmi silné. Celkově se tento prostor obtížněji obsazuje, proto jeho průměrná hodnota spadá do střední řady. Úspěch v dnešní přemodernizované době je zásadně ovlivněn kvalitní personálem, moderními technologiemi a rychlým přizpůsobením se požadavkům zákazníka.

### 6.2.6 Závěr analýzy

Výsledek Porterovy analýzy zachycuje tabulka 14, kde u konkurence v odvětví je zřejmý narůstající trend, rivalita v odvětví je vysoká. Je to dáno přirozeným vývojem trhu. Bohužel někdy se vlivem rivality obětuje zisk a tím dochází k destabilizaci konkurence. Většinou je vítězem zákazník, který dostává lepší cenu. Eliminací růstu konkurence může být posílení marketingových aktivit s diverzifikací zboží a služeb.

U vyjednávací síly dodavatelů a zákazníků, je výsledek zachycen na střední úrovni vykazující stoupající trend. U dodavatelů by bylo vhodné prohloubit ještě více dodavatelské vztahy s cílem dalšího rozvoje. Uplatnit se zde může nabídnutí možnosti výhradního za-



stoupení pro určitý druh sortimentu, či větší podpora prodeje. Posílení obchodních vztahů lze třeba formou nabídnutí věrnostního programu.

U hrozby substitutů se předpokládá také vzrůstající tendence, protože nářadí a nástroje jsou velmi oblíbenou komoditou v nahrazování. Výsledkem je zaplavování trhu levnými a nekvalitními výrobky z dovozu. Proto je podpora českých výrobků na prvním místě s argumentací záruky české kvality včetně přijatelné ceny. Reakcí na vzrůstající tlak hrozby substitutů by mohlo být zaměření se na nové výrobkové řady, které by byly kvalitativně i cenově přijatelné pro zákazníky.

Posledním hodnotícím faktorem je hrozba vstupu nových konkurentů. V této sekci je trend spíše klesající, protože společnost XY svojí velikostí a dlouhodobým působením na trhu v podstatě neumožňuje zásadní uplatnění konkurentů při vstupu do odvětví.

Tabulka 14 Výstup porterovy analýzy (vlastní zpracování)

Faktor	Nízký	Střední	Vysoký	Strategické doporučení
Konkurence v odvětví			✘ →	Více marketingových aktivit, diferenciacce zboží a služeb
Vyjednávací síla dodavatelů		✘ →		Prohloubení dodavatelských vztahů
Vyjednávací síla zákazníků		✘ →		Maximální péče o zákazníka při uspokojování jeho potřeb, věrnostní program
Hrozba substitutů		✘ →		Zdůraznění kvality českého zboží za přijatelné ceny
Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví	←	✘		Posílení své pozice na trhu

aktuální pozice .... ✘

vývojový trend .... →

## 6.3 SWOT analýza

Níže uvedená metoda SWOT bude analyzovat interní faktory (silné a slabé stránky), které firma může vhodnými opatřeními ovlivnit a externí faktory (příležitosti a hrozby), které nelze nikterak ovlivňovat a měnit. Údaje budou použity z výsledků předchozích analýz a základní prvky byly sestaveny ve spolupráci s vedením společnosti.

### 6.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky:

- Dlouhodobá zkušenost a přítomnost na trhu.
- Zdravá ekonomická situace společnosti.
- Stabilní síť prodejen.
- Kvalitní služby.
- Dobré napojení na dodavatele.
- Kvalitní sortiment.
- Velké skladové zásoby.
- ISO 9001:2008.

Mezi silné stránky společnosti patří především dlouhodobá zkušenost a přítomnost na trhu, která se datuje od roku 1993. Velmi přínosná je i finanční stabilita společnosti, která jí pomáhá při rozvoji svých aktivit. Zákazníkům nabízí stabilní síť osmi prodejních míst v celé České republice a dalších třech na Slovensku. Dále nabízí kvalitní služby a odborný personál, který zná dokonale nabízený sortiment a přistupuje ke každému zákazníkovi individuálně.

Jelikož se společnost zaměřuje na nákup a prodej náradí a nástrojů, patří dobré napojení na dodavatele také mezi silné stránky. S dobrým fungováním dodavatelů může společnost distribuovat zboží k zákazníkovi přímo od nich nebo prostřednictvím svého skladu. Předností je rychlé dodání, přijatelná cena a samozřejmě spokojený zákazník.

Další výhodou jsou velké skladovací prostory, které obsahují kvalitní zboží určené pro prodej na průmyslovém trhu převážně od českých výrobců.

Silnou stránkou je také certifikace společnosti podle normy ISO 9001:2008. Systém řízení jakosti dle normy ISO 9001:2008 pomáhá společnosti neustále se zlepšovat. Tato certifikace umožňuje ukázat vysokou úroveň služeb při ucházení se o zakázky u zákazníka.

Slabé stránky:

- Komunikace mezi obchodním úsekem a výrobní divizí.
- Zastaralý vzhled webových stránek.
- Absence reklamy.
- Absence osoby odpovědné za marketing.
- Kvalifikovaní zaměstnanci.

Ve slabých stránkách je patrná neshoda mezi komunikací obchodního úseku a výroby, která sídlí v jiné části města. Vlivem nejednotného informačního systému nedochází k dobré komunikaci a vznikají problémy, které ve výsledku postihují zákazníka. Jedná se většinou o nestihnutí termínu dodání, zpoždění v dodávce zboží z výroby do skladu společnosti, či logistické problémy. Problém je také spatřován v osobní komunikaci vlivem vzdálenějšího působení od mateřské společnosti, zaměstnanci se vůbec neznají a nedokážou mnohdy nalézt společné řešení.

O zastaralém vzhledu webových stránek vedení společností ví, ale neučinilo zatím patřičné kroky k nápravě. U reklamy je to obdobné, není snaha tento segment komunikace nějak zásadně rozšiřovat. Proto v návaznosti na tyto slabé stránky je v seznamu uvedena také absence marketingového pracovníka, který by mohl v případě předloženého návrhu v praktické části vyřešit dílčí slabé stránky společnosti.

Poslední slabou stránkou jsou kvalifikovaní zaměstnanci. Tento problém se projevuje zřejmě v každé firmě, protože jen s kvalitním personálem lze vybudovat silnou a úspěšnou společnost.

### **6.3.2 Analýza vnějšího prostředí**

Příležitosti:

- Nové produkty.
- Získávání nových zákazníků.
- Trendy ve společnosti (nové technologie, změna segmentace trhu, prodej přes internet).

Mezi zajímavé příležitosti je uvedení na trh nové produkty pod svojí vlastní značkou, které budou kvalitou a cenou předstihovat konkurenci. Jednalo by se o ruční nářadí, jako jsou maticové klíče, gola hlavice, imbusové klíče, apod. Pokud by tato příležitost byla využita,

otevřít se zde další prostor získání nových zákazníků, kteří by s novými produkty mohli odebírat i další sortiment, který společnost aktuálně nabízí.

Trendy ve společnosti jsou také využitelné. Jejich sledováním využíváním je možné získat náskok před konkurencí. Rychlý vývoj je patrný v moderních technologiích a internetu.

Hrozby:

- Nasycenost trhu.
- Vztahy s klíčovými zákazníky.
- Konkurence.
- Změny v podnikatelském prostředí.
- Stárnutí obyvatelstva.

Mezi hrozby patří nasycenost trhu. Hlavní význam spočívá v tom, že nářadí a nástrojů je strašně moc a dochází k přesycení trhu různých druhů výrobků. Zákazník se ztrácí v orientaci a potřebuje pomoci odbornými radami a doporučeními.

Vztahy s klíčovými zákazníky se musí vzájemně udržovat. Bohužel vlivem neovlivnitelných okolností se může tento vztah porušit a zákazník se obrátí na jiného dodavatele a tím způsobí společnosti významnou ztrátu. Je velmi špatné se řídit pouze podle velikosti obrátu, protože tato veličina je především dána obratností obchodního oddělení, které využívá potenciálu zákazníka. Důležitější je optimální volba komunikace se zákazníkem.

Konkurence je považována za velmi nebezpečnou, její rozbor byl proveden v předchozí analýze, ze které vychází, by neměla být podceňována. U podnikatelského prostředí je nutné sledovat jeho vývoj, který byl také rozebrán v analýze PEST. Hodně obávaným faktorem je stárnutí obyvatelstva, což má za následek úbytek kvalifikovaných pracovních sil.

### 6.3.3 Matematický model SWOT analýzy

SWOT analýzu lze vyhodnotit také pomocí matematického modelu, který je zobrazen v tabulce 15. Zjišťuje se vzájemná vazba mezi interními a externími segmenty, silnými a slabými stránkami a zároveň příležitostmi a hrozbami. Vazby jsou buď pozitivní, označováno znaménkem +, nebo negativní, označováno znaménkem -. Tam, kde není žádná vzájemná vazba je označena kolonka „0“. Po sečtení řádků a sloupců je možné zjistit, na které faktory je nutné se zaměřit při dalším pokračování rozvoje firmy.

Tabulka 15 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

	PŘÍLEŽITOSTI				HROZBY				+	-	
	Nové produkty	Získávání nových zákazníků	Trendy ve společnosti	Zvýšení poptávky	Nasyčenost trhu	Vztahy s klíčovými zákazníky	Konkurence	Změny v podnikatelském prostředí			Stárnutí obyvatelstva
<b>HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY</b>											
Dlouhodobá zkušenost a přítomnost na trhu	+	+	+	0	0	+	+	0	0	6	0
Zdravá ekonomická situace	+	+	+	+	0	0	+	-	0	5	1
Stabilní síť prodejem	+	+	0	0	0	+	+	0	0	4	0
Kvalitní služby	+	+	0	+	+	+	+	0	-	6	1
Dobré napojení na dodavatele	+	0	+	+	0	+	+	0	0	5	0
Kvalitní sortiment	+	+	0	+	+	+	+	0	0	6	0
Velké skladové zásoby	+	+	0	+	0	0	+	0	0	4	0
ISO 9001:2008	+	+	+	0	0	+	+	0	0	5	0
<b>HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY</b>											
Komunikace mezi obchodním a výrobním úsekem	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Zastaralý vzhled webových stránek	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	2
Absence reklamy	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	1
Absence osoby odpovědné za marketing	-	-	0	0	0	-	0	0	0	0	3
Kvalifikovaní zaměstnanci	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	2
+	8	7	4	5	2	6	8	0	0	40	
-	1	4	0	0	0	2	2	1	1		11

### 6.3.4 Závěr analýzy

Pomocí matematického modelu SWOT, který byl sestaven na základě stanovených silných a slabých stránek včetně příležitostí a hrozeb bylo zjištěno následující:

U příležitostí by mohla společnost využít:

- Nové produkty
- Získávání nových zákazníků

Naopak ohrožující faktory, které jsou vhodné k řešení:

- Vztahy s klíčovými zákazníky
- Konkurence

Proto, aby došlo k zlepšení stávající marketingové komunikace, je vhodné navrhnout možné směry, kterými by se měla společnost XY ubírat, aby byly naplněny stanovené cíle.

Pro celkový rozvoj marketingové komunikace bude jistě prospěšné zavést ve společnosti již zmíněnou novou pozici marketingového pracovníka, která byla vyhodnocena ve SWOT analýze jako nejvíce potřebná. Tato marketingová pozice není ve společnosti vůbec využívána a marketingová komunikace je různorodá a nepřehledná.

U příležitostí byly nejlépe vyhodnoceny nové produkty, které mohou mít velký vliv na příliv nových zákazníků. Jejich příprava, zabezpečení a následná distribuce by mohla být plně v kompetenci nově plánovaného marketingového pracovníka, který by ve spolupráci s vedením společnosti mohl zásadně posílit konkurenceschopnost firmy na trhu s nářadím a nástroji.

U získávání nových zákazníků by bylo vhodné posílit marketingovou komunikaci zavedením školení marketingových dovedností u obchodníků. Stejný efekt by mohl být využit u analyzovaných hrozeb, kde jsou vždycky ohroženy vztahy s klíčovými zákazníky. Ztráta důležitých zákazníků je vždy vážná věc, kterou je třeba hned v zárodku odhalit a pružně na ni reagovat. Jejich vazby jsou přímo napojeny na obchodníky, kteří jsou v tomto vztahu klíčoví.

U hrozby konkurence je dobré podpořit vzájemnou vazbu mezi marketingovými nástroji tak, aby vykazovaly znaky integrované marketingové komunikace, která velmi kladně působí na vnímání zákazníka při jeho pohledu na firmu, jež vystupuje jako kompaktní celek.

## 7 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI XY

Cílem projektu je zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti XY s.r.o. Východiskem projektu je vycházet z informací teoretické části a z výsledků, které byly zjištěny v analytické části. Výstupem by mělo být navržení dílčích prvků marketingové komunikace, které povedou ke zlepšení stávající situace. Společnosti XY není marketingová komunikace lhostejná, proto budou připomínky a návrhy hodnoceny a případně i aplikovány v praxi.

Části projektu jsou shrnuty to těchto následujících kroků:

- Cílové skupiny.
- Cíle marketingové komunikace.
- Komunikační strategie.
- Návrh opatření na splnění cílů.
- Nákladová analýza.
- Časová analýza.
- Riziková analýza.
- Zhodnocení efektivnosti investice do rozvoje marketingové komunikace.

### 7.1 Cílové skupiny

Marketingová aktivita společnosti je zaměřená na průmyslový trh. Do popředí se dostávají dvě cílové skupiny. Koncoví zákazníci a obchodní společnosti. U koncových zákazníků dochází k distribuci zboží napřímo, včetně podpory prodeje a dalších služeb společnosti XY. Jejich specializace je strojírenská výroba. Druhou skupinou jsou obchodní společnosti, které odebíraný sortiment prodávají dál svým zákazníkům. Obě tyto skupiny mají pro společnost svůj význam. I tak je potřeba podle cílů společnosti vyhledávat stále nové zákazníky.

### 7.2 Cíle marketingové komunikace

Hlavní cílem projektu, jak je již uvedeno, je zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti XY s.r.o. K tomu aby byl projekt dobře nastaven pro marketingovou komunikaci, je potřeba si jako první stanovit cíle, kterých by mělo být dosaženo. Jejich specifikace by

měly odpovídat pravidlu SMART, tedy měly by být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově ohraničené. Hlavní cíle marketingové komunikace tedy jsou:

- Zvyšování konkurenceschopnost.
- Udržení silné postavení na trhu.
- Být seriózním dodavatelem.
- Udržování osobních kontaktů se svými zákazníky i dodavateli.
- Budování a upevňování vztahů uvnitř společnosti.
- Získávání nových zákazníků.

### **7.3 Komunikační strategie**

Vzhledem k tomu, že společnost XY působí na trhu B2B je jasné, že v rámci komunikační strategie bude prosazována strategií Push, která je ve své podstatě „tlačí“ produkty skrze distribuční kanály. Zaměřená je více na osobní prodej a taky na podporu prodeje, kde hlavním cílem je podpořit prodej u koncového zákazníka.

Pokud sám zákazník přichází a poptává určitý druh sortimentu, který hodlá nakoupit, lze uplatnit u kombinací obou strategií Push a Pull. Strategií Pull, nebo-li vyvolání zájmu u zákazníka bude dobře využita při prezentaci webových stránek a využívání nástrojů Public Relations, zejména na veletrzích, výstavách a různých obchodních akcí zaměřených na zákazníka.

### **7.4 Návrh opatření ke splnění cílů**

V této části budou rozpracovány jednotlivé skupiny marketingové komunikace v rámci komunikačního mixu. Součástí bude také návrh na zavedení nové pracovní pozice marketingového pracovníka. U každého nástroje komunikačního mixu, který byl kriticky rozebrán v analytické části, budou navržena možná vylepšení, která povedou ke zlepšení celkové marketingové komunikace ve firmě a budou korespondovat s marketingovými cíli, které byly stanoveny v kapitole 7.2.

Dříve než bude přistoupeno k návrhům je potřeba si stanovit zásady integrované marketingové komunikace, které budou navržená opatření splňovat.



### 7.4.1 Zásady integrované marketingové komunikace

Jak bylo již zmíněno v teoretické části správně aplikovaná integrovaná marketingová komunikace, dokáže podpořit prodej a zvýšit výnosy. Nehledě na to také vytváří konkurenční výhodu, která je dnes velmi důležitá. Vzájemná provázanost podporuje dobrou image společnosti a stává se věrohodnější pro své okolí. V analytické části byla naznačena určitá neshoda v jednotě firemních dokumentů. Proto zde navržené aktivity by měly být respektovány a dodržovány v následujícím jednotném stylu:

- Firemní logo. Všechna dokumentace, která je spojována se společností XY bude opatřena jak v tištěné, tak i v elektronické podobě jednotným formátem firemního loga.
- Firemní barvy. Všechny dokumenty a propagační materiály budou kombinovány s firemní barvou, tedy modrou a bílou.
- Typografie. Všechny materiály a texty budou mít upraveny stejnou strukturu textů. Hlavní práce spočívá s grafickou úpravou a prezentovaným písmem.

Nástroje a opatření (elektronické či tištěné) musí respektovat v oblasti marketingové komunikace tyto zásady:

- Aktuálnost. Materiály obsahující potřebné informace k využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace musí být pravidelně doplňována a aktualizována.
- Pravdivost. Všechna sdělení pro interní či externí komunikaci musí poskytovat pravdivé informace, ať už obecné či odborné.
- Pravidelnost. Informační články na webových stránkách nebo na intranetu musí být vydávány v jasně daných pravidelných intervalech.
- Vhodnost. Ne všechna sdělení a informace jsou určena pro každého. Na trhu B2B jsou v případě nabídky rozdílná specifika prodeje. Je rozlišeno, zda je zboží určeno pro koncového zákazníka, nebo pro obchodníka. Proto je třeba správně členit i zmíněnou vhodnost sdělení.

Za předpokladu dodržování těchto podmínek bude splněno 4C neboli komunikace bude ucelená, konzistentní, propojená v čase a podporující komunikační nástroje.

Nyní jsou všechny zásady, nástroje a cíle stanoveny, proto lze přistoupit ke konkrétním návrhům na opatření.

### 7.4.2 Akční plán na zavedení pozice marketingového pracovníka

Při zhodnocení všech provedených analýz je nutná potřeba zabezpečit pro společnost marketingového pracovníka. Doposud tyto služby zabezpečovali obchodníci, kteří vlivem nedostatku času neplnili dobře všechny svěřené úkoly. Docházelo tím k nesrovnalostem a časovým prodlevám, které se negativně projevily na komunikaci se zákazníkem. Právě navrhovaná pozice marketingového pracovníka by měla všechny tyto skutečnosti pomoci vyřešit.

Po zavedení pozice marketingového pracovníka lze dosáhnout v marketingové komunikaci určitých výhod:

- Zefektivnění marketingových procesů i organizace.
- Jasně kompetence pro oblast marketing.
- Provádění a vyhodnocování marketingových analýz.
- Kontrola zavedených činností.
- Realizace a příprava marketingových aktivit v rámci celé společnosti XY.

Dosud využívané externí služby mohou být přeneseny na tohoto pracovníka, který po zapracování bude schopen plánovat a plnit marketingové cíle společnosti. Dílčí prvky jeho pracovní činnosti budou rozpracovány v těch nástrojích komunikačního mixu, kde byly objeveny z předchozích analýz nedostatky.

Náklady na marketingového pracovníka znázorňuje tabulka č. 16.

*Tabulka 16 Akční plán I - Náklady na pozici marketingového pracovníka (vlastní zpracování)*

Náklady na marketingového pracovníka za měsíc	
Mzda	24 000 Kč
Odvody státu – sociální a zdravotní pojištění	8 160 Kč
Provozní náklady marketingového pracovníka	4 500 Kč
<b>Celkové náklady za měsíc</b>	<b>36 660 Kč</b>

V tabulce 16 jsou znázorněny náklady spojené s pozicí nového pracovního místa. Nabídka pracovního místa bude zveřejněna na webových stránkách společnosti a na Úřadě práce ve

Vsetíně. Pokud by si společnost dala žádost na vytvoření nového pracovního místa na Úřad práce, mohla by na toto místo obdržet státní podporu v částce od 6 000 Kč až do 18 000 Kč. Pro splnění podmínek je potřeba doložit všechny patřičné dokumenty a po vyjádření komise bude stanovena výše podpory s ohraničenou dobou trvání, až šest měsíců.

Další inzerce vyjde 4 krát v regionálním valašském týdeníku Jalovec po dobu 1 měsíce. Nástup na pracovní pozici je naplánován na 1. července 2015. Výběr uchazečů bude mít na starosti ředitel společnosti, který se bude účastnit přijímacího pohovoru. Podklady od všech uchazečů bude shromažďovat sekretářka ředitele. Na novou pozici se také mohou přihlásit zaměstnanci firmy, kteří by mohli mít určitou přednost, jelikož znají již informační systém podniku a jejich zapracování na danou pozici by bylo jednodušší. V tabulce 17 je znázorněn akční plán na zavedení nové pozice.

*Tabulka 17 Akční plán I - Zavedení nové pozice marketingového pracovníka (vlastní zpracování)*

<b>Zavedení nové pozice marketingového pracovníka</b>	
Termín realizace	květen 2015
Odpovědnost	ředitel společnosti
Časová náročnost	30 dnů
Inzerce	4 500 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>4 500 Kč</b>

### 7.4.3 Osobní prodej

U osobního prodeje bylo zjištěno, že obchodníci jsou pravidelně školeni a odborně vzděláváni. Obchodníci musí být informováni o všech novinkách, které potom přenášejí na své zákazníky. Společnost klade na odbornost velký důraz, jelikož je hlavní náplní obchodníků, kteří přicházejí do styku tváří v tvář se zákazníkem. Bohužel se stávají případy, kdy zákazník potřebuje nějakou informaci a v případě komunikace s asistentkami ji mnohokrát nedostane. Proto bude vhodné proškolit asistentky v základním sortimentu a jeho přednostech současně s obchodníky. Účelem je, aby i asistentky byly schopny zákazníkovi alespoň částečně poskytnout potřebné informace.

Stává se také, že různá obchodní sdělení nejsou správně předána. Za předávání obchodních sdělení musí odpovídat vedoucí obchodního oddělení. Vytvoření podoby jednotlivých sdělení bude mít na starosti marketingový pracovník, který je bude dle určených instrukcí předávat dál.

Pro obchodníky bude realizován kurz pro vzdělávání obchodníků. Jeho zaměření bude na jednání se zákazníky, zásady a techniky obchodního vyjednávání. Cílem bude posílení vyjednávacích a obchodních dovedností v rámci zvyšování konkurenceschopnosti a udržování osobního přístupu k zákazníkům i dodavatelům. Kurz zabezpečí marketingový pracovník u firmy Control, správce informačního systému DIALOG 3000S.

*Tabulka 18 Akční plán II – Kurz vzdělávání obchodníků (vlastní zpracování)*

<b>Kurz vzdělávání obchodníků</b>	
Termín realizace	srpen 2015
Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	1 den
Náklady na kurz ( 25 osob )	55 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>55 000 Kč</b>

#### **7.4.4 Reklama**

Reklama je dle analýzy u firmy opomíjená a nevyužívaná. Je to dáno přesvědčením, že je dost neosobní a na průmyslovém trhu moc neovlivní nákupní rozhodnutí zákazníka. Osobně si myslím, že by se reklama měla využívat. Návrhem bude podpořit internetový prodej formou reklamy ve vyhledávání a obsahu službou Sklik na portálu seznam.cz. S touto službou lze zobrazovat svoji reklamu u vyhledávání klíčových slov na nejnavštěvovanějších webech českého internetu a taky na seznamu.cz. Využitím této služby by došlo k oslovení velké části potenciálních budoucích zákazníků. Výhodou služby je přesné zacílení na zákazníka. Podstatou je, že firma platí za návštěvníka klikajícího na reklamu společnosti XY. Je možno platit za proklik a nebo za 1000 zobrazení, je to individuální dle představ jednotlivých zákazníků. Výhodou také je, že tuto službu je možné statisticky měřit a sledovat její vývoj. (Sklik, ©1996-2015)

Po zvolení účtu se zvolí neomezený počet kampaní a klíčových slov. Navrhuji klíčová slova nejvíce prodávaného sortimentu: vrták, fréza, výstružník, kleště, kladivo, metr, svěrák, apod. Stanovená hodnota za službu nemusí být vložena jednorázově, může se do reklamy postupně vkládat, předpokládám 20 000 Kč měsíčně s maximálním denním limitem 600 Kč (1,50 Kč za klik). Zavedení reklamy na internetu bude mít na starosti marketingový pracovník dle tabulky 19.

*Tabulka 19 Akční plán III - Reklama na internetu (vlastní zpracování)*

<b>Reklama na internetu formou Sklik</b>	
Termín realizace	červenec 2015
Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	5 dnů
Náklady na službu Sklik	120 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>120 000 Kč</b>

#### **7.4.5 Podpora prodeje**

Podporu prodej společnost XY v rámci marketingové komunikace využívá velmi dobře. Zaměřuje se jak na koncové zákazníky, tak i na obchodníky. Hlavním cílem je věnovat se zákazníkovi a podporovat jeho ochotu další spolupráce. Součástí podpory prodej je také technická podpora, která je dnes vnímána už skoro jako samozřejmost. Požadavky zákazníka se neustále mění a jsou čím dále náročnější. Tuto část bude potřeba udržet v takové kvalitě jako doposud, aby docházelo k nárůstu nových a spokojených zákazníků. Důraz je kladen především na individuální přístup k požadavkům zákazníkovi.

#### **7.4.6 Přímý marketing**

Marketingová komunikace v přímém marketingu je využívána dostatečně. Katalogy a telemarketing je na dobré úrovni a tento stav je potřeba stále udržovat. O katalogy včetně jejich návrhu a aktualizací se bude starat nový marketingový pracovník.

Jisté nedostatky byly nalezeny v databázi společnosti, kde jsou často informace neaktuální, chybí kontakty a telefonní spojení na klíčové osoby. Proto bude potřeba v rámci projektu

zadat všem obchodníkům úkol na doplnění všech aktuálních údajů a rozlišení o jakého zákazníka se jedná (obchodník, koncový zákazník).

Jako další možnost vylepšení využití databáze společnosti XY spatřuji v implementaci do stávajícího IS DIALOG300S modul MARKETING. Pomocí modulu MARKETING lze provádět tyto operace:

- Správu a zaznamenávání nových obchodních kontaktů.
- základní údaje o zákazníkovi.
- zápis výsledků prvního kontaktu u zákazníka a obsah kontaktní historie.
- vkládání dokumentů souvisejících s obchodním jednáním.
- plánování termínu nové schůzky a případně i jeho promeškání.
- pomoc při plánování marketingových akcí
- nástroj pro hromadné oslovování zákazníků. (Control, 2015)

*Tabulka 20 Akční plán IV - Zavedení modulu MARKETING (vlastní zpracování)*

<b>Zavedení modulu MARKETING</b>	
Termín realizace	červenec 2015
Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	14 dnů
Náklady na modul MARKETING	35 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>35 000 Kč</b>

#### **7.4.7 Public relations**

Public relations byla na základě teoretické části rozdělena do dvou sekcí komunikace. Na interní a externí komunikaci. Z analytické části byly vyhodnoceny dílčí skutečnosti PR, které by bylo vhodné rozpracovat v rámci projektové části.

#### **Interní komunikace**

Interní komunikace je ve společnosti funkční, konají se pravidelné porady a školení. veškerá sdělení jsou elektronicky přenášena k určeným pracovníkům. Plně se využívá intranet

společnosti. Nedostatky zjištěné v analýze v interních dokumentech a sdělení byly již jasně definovány v zásadách pro marketingovou komunikaci. Jejich úpravu bude řešit marketingový pracovník.

- Event pro zaměstnance

Jako důležitý prvek v marketingové komunikaci jsou vzájemné vztahy mezi pracovníky, které pokulhávají vlivem oddělenosti obchodního úseku a výrobní divizi. Jak bylo již zmíněno společnost XY pro své zaměstnance jednou ročně pořádá dva zaměstnanecké večírky. Jeden je určen obchodnímu úseku a druhý je pořádán pro výrobu. Děje se to z důvodů omezené kapacity v místním restauračním zařízení Bečva.

V rámci eventů pro všechny zaměstnance bude naplánovaná společná neformální akce s názvem „Sportovní odpoledne společnosti XY“, kterou bude mít na starosti marketingový pracovník.

*Tabulka 21 Akční plán V - Sportovní odpoledne společnosti XY (vlastní zpracování)*

<b>Sportovní odpoledne společnosti XY</b>	
Termín realizace	Sobota 22. srpna 2015
Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	14 dnů
Počet zaměstnanců	164
Náklady na akci Sportovní odpoledne společnosti XY	66 480 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>66 480 Kč</b>

Termín akce je stanoven na 22. srpna 2015 a to proto, že ve výrobě je plánovaná dovolená na přelomu července - srpen. Náklady vyčíslené na tuto aktivitu jsou v tabulce 22. Místo akce bude v obci Janová v moderní sportovní hale, kde bude zajištěno občerstvení. Výhodou tohoto místa je, že lze využít jak prostory venkovního hřiště, tak i v případě nepříznivého počasí sportovní halu. Soupeřit mezi sebou budou tým z divize PROSTIMZET PLUS a tým za zaměstnance společnosti XY. Plánovaný začátek akce bude ve 14 hodin.

Součástí programu bude také vyhodnocení přátelského utkání s předáním symbolických medailí pro vítěze a dárkovým košem bude odměněn nejlepší hráč na hřišti. Pro další za-

městnance, kteří nebudou hrát, bude připraveno posezení v altánku. Dalším plusem bude, že na akci mohou i rodinní příslušníci s dětmi. Posílí se tím vnímání firmy jako celku a upevní to vzájemné vztahy. Pro děti bude k dispozici skákací hrad.

Jako dalším atraktivním prvkem bude jízda na vozítku segway. Doba této atrakce potrvá dvě hodiny (15 – 17 hod), což odpovídá maximálnímu výdrži baterie. Dále budou pro děti zabezpečeny balónky s logem společnosti XY.

Marketingový pracovník bude vše organizovat a zajišťovat. Skákací hrad v rámci dobré firemní spolupráce nabízí jeden dodavatel zdarma. Medaile, balónky a segawae mohou být objednány na těchto adresách:

- [www.poharysportovni.cz](http://www.poharysportovni.cz)
- [www.svetbalonku.cz](http://www.svetbalonku.cz)
- [www.segway-luhacovice.cz](http://www.segway-luhacovice.cz)

*Tabulka 22 Náklady na sportovní odpoledne společnosti XY (vlastní zpracování)*

Náklady na Sportovní odpoledne společnosti XY	Částka v Kč
Medaile 11 ks + 1 ks dárkový koš pro nejlepšího hráče	1 500
Balónky s logem společnosti - 100 ks	1 450
Pronájem sportovního areálu	5 000
Vozítka SEGWAY – 2 ks na 2 hodiny	8 000
Kofola (2 l/osoba, 328 l, 7 sudů 50 l)	6 300
Pivo (3 ks/osoba – 492 piv, 5 sudů 50 l)	7 350
Klobása, hořčice, chleba (328 ks klobás, 20 bochníků chleba, 30 ks hořčice)	16 400
Chleba a guláš (164 porcí)	11 480
Hudební produkce skupiny SCART	8 000
Ostatní drobný materiál (ubrousky, tácky, plastové příbory)	1 000
<b>Náklady celkem</b>	<b>66 480</b>

Závěr odpoledne uzavře živá hudební produkce skupiny SCART, která bude hrát od 18 až do 22 hodiny. Nápoje a jídlo se bude vydávat na lístky, dle dopředu nahlášeného seznamu. Výdej občerstvení zabezpečí místní organizace TJ Janová. Uspořádáním této aktivity bude



splněn jeden z cílů, který byl na začátku projektu stanoven, tj. posílení vzájemných vztahů mezi zaměstnanci.

### Externí komunikace

Externí komunikace je společností XY spolu s osobním prodejem nejvíce využívaná, proto bude tato část taky rozpracována a budou podány návrhy na její zlepšení. Z pohledu analýz je externí komunikace funkční a přináší určitou přidanou hodnotu.

- Zákaznický den.

Jak již bylo zmíněno v analytické části společnost XY pořádala prodejní akci „Zákaznický den“ v roce 2014, který měl velkou odezvu. Proto je rozhodnuto, že v této aktivitě bude společnost XY i nadále pokračovat. Tato aktivita nebude hodnocena, jelikož její realizace je stanovena na červen 2015.

- Natočení firemního videa

Cílem marketingové komunikace v tomto projektu je zvyšování konkurenceschopnosti, udržení silného postavení na trhu, působit jako seriózní dodavatel, udržování osobních vztahů a získávání nových zákazníků. Natočením prezentačního videa o společnosti XY tomu jednoznačně odpovídá.

*Tabulka 23 Akční plán V – Firemní video (vlastní zpracování)*

<b>Natočení firemního videa</b>	
Termín realizace	srpen 2015
Odpovědnost	Ředitel společnosti
Koordinátor	Marketingový pracovník
Časová náročnost	20 dnů
Náklady na natočení firemního videa (2 minuty)	8 500 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>8 500 Kč</b>

Video bude natočeno místní televizi TV Beskyd a bude trvat 2 minuty. Protože vedení společnosti více propaguje výrobní divizi, navrhuji ve videu skloubit výrobu a obchodní aktivity společnosti. Jednu minutu bude představována společnost XY, její sortiment, služby, pohled do skladu, doprava k zákazníkům a v druhé minutě bude představena výroba a sor-

timent, který se vyrábí ve Vsetíně s označením značky Stim Zet. Na závěr videa bude poděkováno za přízeň stávajícím zákazníkům s apelací na zákazníky nově přichozí, kterým společnost nabídne maximální péči a profesionální přístup.

Video-prezentace bude umístěna na webové stránky společnosti XY a na Facebook. Uplatnění také najde při pořádání veletrhů a výstav, kde může být vhodným doplňkem při prezentaci společnosti. Termín je stanoven tak, aby bylo možno video použít na plánovaný MSV v Brně.

- Veletrhy a výstavy

Pro marketingovou komunikaci jsou veletrhy a výstavy v oblasti externí komunikace tou nejlepší formou propagace společnosti. Jak vyplynulo z analýzy, jedná se o nákladnou aktivitu, nicméně společnost tímto posiluje svoji pozici na trhu a upevňuje vzájemné vztahy se zákazníky i obchodníky. I tady se počítá s využitím marketingového pracovníka, který by si vzal na starost celou agendu spojenou se zabezpečením veletrhu.

Jak již bylo uvedeno v externí komunikaci v kapitole Public Relations se společnost XY zúčastnila v roce 2014 čtyřech veletrhů. V tomto trendu pokračuje i v roce 2015.

- Webové stránky

S poznatků s analytické části webové stránky plní svůj účel, ale s pohledu atraktivnosti potřebují určité vylepšení (modernizaci). Po praktickém vyzkoušení jednotlivých ovládacích prvků byly ujištěny tyto závady:

Na hlavní stránce

- červeně označená AKCE neaktuální (akce z roku 2013)
- odkaz v hlavním menu na zastoupení Dormer neaktuální (žhavé novinky 2013)
- odkaz na Projekt „vzdělávejte se pro růst“ neaktuální (projekt skončil 2014)
- prázdná bílá místa po krajích

V dalších podsekcích např. v historii při změně cizího jazyka nedochází k překladu, text zůstává v českém jazyce. V internetovém obchodě je kolonka NOVINKY, ta je aktivní, ale nelze jí vidět na hlavní webové stránce. Navrhuji ji propojit z hlavního menu, aby se znázorňovala na pozici nefunkční ikony AKCE.

Co se týče marketingové komunikace, je aktuálnost webových stránek klíčová k prezentaci společnosti. Za předpokladu podpory dílčího projektu reklamy na internetu bude muset být

úprava provedena jako první, aby nedošlo k negativnímu postoji zákazníků, kteří navštíví webové stránky společnosti XY. Opět navrhuji pověřit aktualizací webových stránek marketingového pracovníka. Součástí aktualizací bude i příprava sortimentních položek určených pro vkládání do internetového obchodu. Součástí náplně bude taky kontrola správného zobrazení a opravy. Některé dílčí prvky bude moci opravit marketingový pracovník sám, složitější operace budou řešit informační technici společnosti XY ve spolupráci s technickou podporou společnosti Control z Nového Jičína.

Na opravách se budou podílet i obchodníci, kteří při objevení nesrovnalostí sdělí tyto skutečnosti marketingovému pracovníkovi, který učiní patřičná opatření.

Protože se nacházíme na průmyslovém trhu zaměřeným hlavně na strojírenskou výrobu, doporučuji ještě v rámci zkvalitnění externí komunikace na internetu doplnit na hlavní webovou stránku sekci technická poradna, kde mohou zákazníci přidávat své technické dotazy, které jim techničtí odborníci pomohou vyřešit. Součástí technické poradny budou také příspěvky s technickými údaji např. doporučené řezné rychlosti, tabulky obráběných materiálů. Podklady budou volně ke stažení.

*Tabulka 24 Aktualizace a úpravy webových stránek (vlastní zpracování)*

<b>Aktualizace a úpravy webových stránek</b>	
Termín realizace	červenec – prosinec 2015
Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	7 dnů /měsíc
<b>Náklady na tuto činnost nejsou hodnoceny</b> v rozpočtu marketingové komunikace	

## 7.5 Nákladová analýza

V kapitole 7.4. Návrhy opatření ke splnění cílů byly rozebrány a popsány jednotlivé akční plány, návrhy vycházející z analytické části směřující k zlepšení marketingové komunikace ve společnosti XY. Náklady v tabulkách 26 a 27 jsou stanoveny na základě cenových nabídek a ceníků oslovených firem.

Tabulka 25 Akční plán I – Náklady na pozici marketingový pracovník (vlastní zpracování)

Aktivita	Náklady (v Kč) Za 6 měsíců	Stupeň důležitosti
<b>Akční plán I – marketingový pracovník</b>	<b>224 460</b>	
Marketingový pracovník	219 960	Nutné
Inzerce na pozici marketingový pracovník	4 500	Nutné

Tabulka 26 Přehled nákladů akčních plánů marketingových nástrojů (vlastní zpracování)

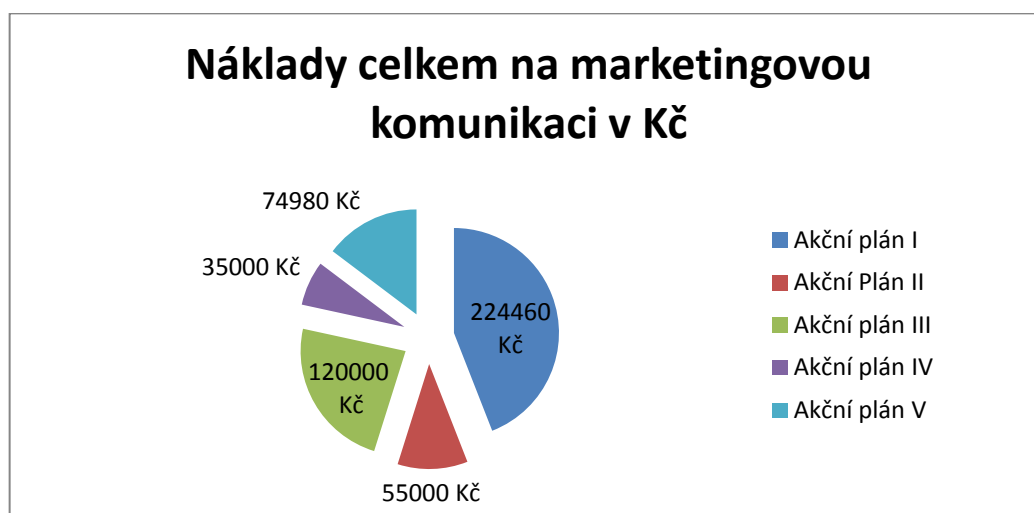
Aktivita	Náklady (v Kč)	Stupeň důležitosti
<b>Akční plán II – Osobní prodej</b>	<b>55 000</b>	
Kurz vzdělávání obchodníků	55 000	Vhodné
<b>Akční plán III - Reklama</b>	<b>120 000</b>	
Služba Sklik	120 000	Nutné
<b>Akční plán IV – Přímý marketing</b>	<b>35 000</b>	
Zavedení modulu MARKETING	35 000	Vhodné
<b>Akční plán V – Public relations</b>	<b>74 980</b>	
Sportovní odpoledne společnosti XY	66 480	Vhodné
Firemní video o společnosti XY	8 500	Nutné
<b>Náklady celkem</b>	<b>284 980</b>	
Náklady nutné	128 500	
Náklady vhodné	156 480	

Z teoretické části byla jako nejvhodnější metoda o rozhodování rozpočtu na marketingovou komunikaci vybrána metoda cílů a úkolů, pomocí níž je provedena nákladová analýza.

Náklady v uvedených tabulkách jsou označena na nutné a vhodné. Je jen na zvážení vedení společnosti, pro kterou alternativu se rozhodne. V tabulce 28 je uvedeno srovnání o kolik by se navýšily náklady na nástroje marketingové komunikace v případě zavedení všech návrhů na zlepšení do praxe. Z plánovaného rozpočtu, který byl určen stejně jako v roce 2014 by náklady vzrostly o 8,64 %, tzn. z 3 300 000 na 3 584 980 Kč.

*Tabulka 27 Srovnání nákladů na marketingovou komunikaci 2014 a 2015 (vlastní zpracování)*

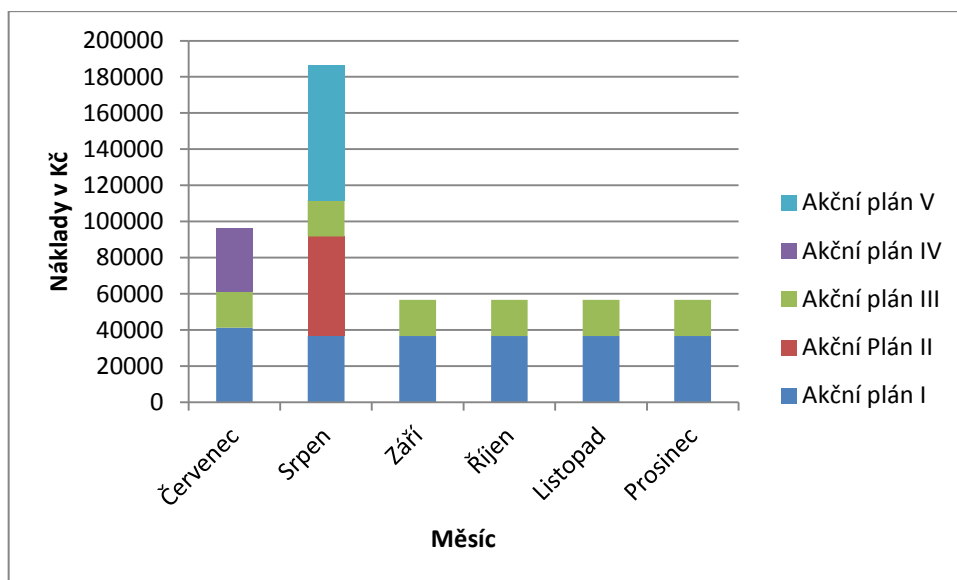
Nástroje marketingové komunikace	2014 (v Kč) celkem	2015 (v Kč) celkem
Osobní prodej	220 000	275 000
Reklama, (webové stránky)	250 000	370 000
Podpora prodeje	150 000	150 000
Přímý marketing	380 000	415 000
Public relations	2 300 000	2 374 980
<b>Náklady marketingových nástrojů celkem</b>	<b>3 300 000</b>	<b>3 584 980</b>



*Graf 4 Přehled nákladů celkem na marketingovou komunikaci (vlastní zpracování)*

Za předpokladu, že bude do nákladů připočítán ještě akční plán I – zavedení nového marketingového pracovníka budou náklady na marketingovou komunikaci znázorněné v grafu 4 činit celkem 3 809 440 Kč. V tomto případě by náklady na marketingovou komunikaci vzrostly o 15,44 % oproti plánovanému rozpočtu.

Druhým nákladovým rozbohem při schválení všech návrhů projektu je rozčlenění jednotlivých akčních plánů do měsíců, kdy budou navrhované změny zavedeny do reálné podoby. Z grafu 5 je patrné, že největší vydání bude na začátku projektu, v měsíci červenci a hlavně v srpnu. Je to dáno i tím, že všechny navrhované aktivity je potřeba realizovat včas, aby se jejich efekt projevil při realizaci MSV v Brně plánovaného v termínu od 14. do 18. září 2015. Údaje v grafu jsou použity z tabulek 26 a 27.



Graf 5 Měsíční členění nákladů dle akčních plánů (vlastní zpracování)

## 7.6 Časová analýza

V této časové analýze bude vypracován časový harmonogram projektu a bude stanovena analýza kritické cesty za pomoci metody CPM.

### 7.6.1 Časový harmonogram projektu

Pro tento projekt byl vypracován časový harmonogram jednotlivých aktivit vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti XY. Časový harmonogram v tabulce 29 je rozfázován po měsících, červenec až prosinec. Aktivity realizovány během celého období mají označeny všechny měsíce. Největší intenzita bude vyvíjena v měsících červenec a srpen.

Tabulka 28 Časový harmonogram komunikačních aktivit 2015 (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Osobní prodej - školení asistentek	■	■	■	■	■	■
Osobní prodej – kurz vzdělávání obchodníků		■				
Reklama - reklama na internetu	■	■	■	■	■	■
Přímý marketing - doplnění údajů v databázi společnosti	■	■	■	■	■	■
Přímý marketing - zavedení modulu MARKETING	■					
Přímý marketing - integrace firemních dokladů a e-mailů	■					
PR interní - Sportovní odpoledne společnosti XY		■				
PR externí - Firemní video		■	■	■	■	■
PR externí - Aktualizace a úpravy webových stránek	■	■	■	■	■	■

### 7.6.2 Metoda CPM

Cílem metody CPM (Critical Path Method) je stanovení doby trvání projektu za pomoci tzv. kritické cesty. Kritická cesta určuje nejkratší možnou cestu realizace projektu včetně časových rezerv. Na základě tabulky 30 bude vypočítána kritická cesta na Projekt zlepšení marketingové komunikace pomocí metody CPM. Je nutné, aby vše bylo dobře zorganizováno.

váno a nedošlo k nějakému zpoždění. Jednotlivých činností je čtrnáct a jsou popsány, včetně činností které je předcházejí. Jejich doba trvání je vyjádřena ve dnech.

Tabulka 29 Popis činností projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání (dny)
A	Návrh projektu na zlepšení marketingové komunikace	21	-
B	Schválení projektu a rozpočtu	3	A
C	Zahájení projektu	1	A, B
D	Příprava Akční plán II - Marketingový pracovník	10	C
E	Realizace Akční plán II - Marketingový pracovník	4	D
F	Příprava Akční plán II - Osobní prodej	12	C
G	Realizace Akční plán II - Osobní prodej	7	F
H	Příprava Akční plán III - Reklama	9	C
I	Realizace Akční plán III - Reklama	5	H
J	Příprava Akční plán IV - Přímý marketing	9	C
K	Realizace Akční plán IV - Přímý marketing	3	J
L	Příprava Akční plán V - Public relations	15	C
M	Realizace Akční plán V - Public relations	6	L
N	Vyhodnocení projektu	14	D, F, H, J

Za pomoci programu WinQSB bylo vyhodnoceno, že realizace projektu bude trvat 51 dnů. Dle programu bylo zjištěno, že plánování a realizace tohoto projektu má dvě kritické cesty, které mají nulovou rezervu:

- A→B→C→F→N
- A→C→F→N

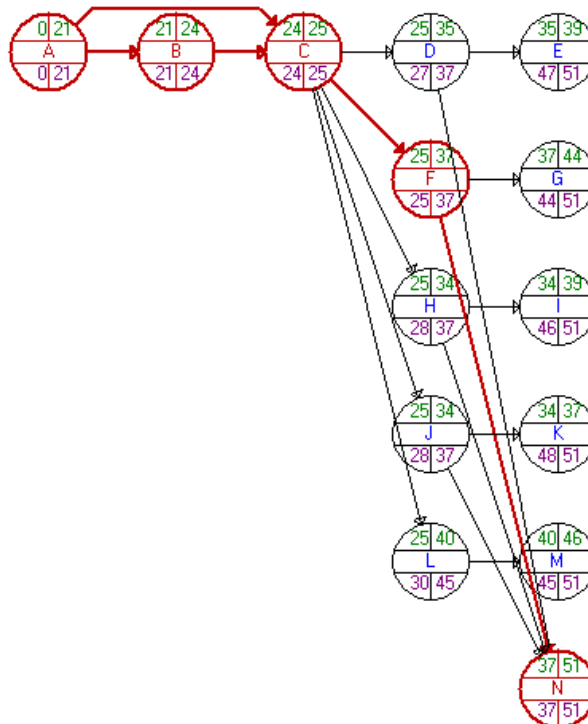
Kritická cesta dle výpočtu CPM je v podstatě nejkratší možná doba trvání projektu. Ty body, které leží na kritické cestě, jsou důležité a je nutné je dodržet dle časového harmonogramu. Časy jednotlivých činností - nejdříve možných začátků a konců a nejdříve přípustných začátků a konců jsou zobrazeny v tabulce 31.



Tabulka 30 Výstupní tabulka kritické cesty WinQSB (vlastní zpracování)

04-15-2015 19:20:35	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	21	0	21	0	21	0
2	B	Yes	3	21	24	21	24	0
3	C	Yes	1	24	25	24	25	0
4	D	no	10	25	35	27	37	2
5	E	no	4	35	39	47	51	12
6	F	Yes	12	25	37	25	37	0
7	G	no	7	37	44	44	51	7
8	H	no	9	25	34	28	37	3
9	I	no	5	34	39	46	51	12
10	J	no	9	25	34	28	37	3
11	K	no	3	34	37	48	51	14
12	L	no	15	25	40	30	45	5
13	M	no	6	40	46	45	51	5
14	N	Yes	14	37	51	37	51	0
	Project Completion Time	=	51	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

Na následujícím obrázku číslo 6 je graficky vyobrazena pomocí síťového grafu kritická cesta včetně celého průběhu procesu, v tomto případě jsou cesty dvě. Pokud by se některá s činností ležící na kritické cestě zpozdila, mohlo by to způsobit problém, který by mohl ohrozit včasnou realizaci celého projektu.



Graf 6 Síťový graf v programu WinQSB (vlastní zpracování)

## 7.7 Riziková analýza

U projektu na zlepšení marketingové komunikace je třeba počítat s možným výskytem rizik, jež je nutno sledovat, aby negativně neovlivnily průběh projektu. Znalosti v oblasti rizik jsou důležité, pokud možná rizika nastanou, lze je správným opatřením eliminovat nebo jim zcela předejít. Mezi identifikovaná rizika patří:

- Neschválení projektu.
- Nedostatek financí.
- Časové zpoždění projektu.
- Nízká účinnost projektu.
- Změna nákladů.

Hodnocení závažnosti rizik je vyznačeno v tabulce 32.

*Tabulka 31 Hodnocení rizik (vlastní zpracování)*

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu rizika			Závažnost rizika
	Nízká 0,1	Střední 0,3	Vysoká 0,6	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Neschválení projektu		x				x	0,21
Nedostatek financí	x				x		0,05
Časové zpoždění projektu		x			x		0,15
Nízká účinnost projektu		x				x	0,21
Změna nákladů		x			x		0,15

*Tabulka 32 Rozmezí hodnot (vlastní zpracování)*

Hodnota	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika na projekt
Nízká	0 – 0,1	0 – 0,2
Střední	0,1 – 0,3	0,2 – 0,5
Vysoká	0,3 – 0,6	0,5 – 0,7

- Neschválení projektu.

U tohoto projektu je pravděpodobnost rizika neschválení projektu střední a s vysokým stupněm dopadu rizika v případě jeho neschválení. Aby došlo k eliminaci tohoto rizika je vhodné všechny podstatné prvky marketingové komunikace citlivě konzultovat s vedení společnosti a vzniklé nedostatky či připomínky upravit tak, aby nebyl dán důvod pro zastavení rozvoje marketingových aktivit.

- Nedostatek financí

U nedostatku financí je pravděpodobnost vzniku nízká, protože společnost XY disponuje s dostatečným velkým množstvím finančních prostředků. Za předpokladu, že nebudou poskytnuty finanční prostředky, měl by dopadu rizika na projekt střední stupeň, který by musel být pozastaven a jeho cíl, zlepšit marketingovou komunikaci by se tím pádem nesplnil. Jako doporučení by bylo vhodné dopředu schválit rozpočet s argumentací předností a výhod projektu jako takového.

- Časové zpoždění projektu

Průběh každého projektu je závislý na splnění dílčích plánů, které jsou časově vymezeny a vzájemně na sebe navazují. Každý úkol je potřeba plánovat s přihlédnutím na jeho časovou náročnost včetně dostačující časové rezervy určené pro jeho zvládnutí. Riziko vzniku je nízké a stupeň dopadu rizika je střední.

- Nízká účinnost projektu

I přes kvalitně připravené podklady a navržené marketingové nástroje se může veškerá snaha potkat s neúspěchem. Toto riziko, že bude projekt málo účinný a určené cíle nebudou realizovány je přítomno vždy. Proto je vhodné se nad realizovaným projektem znovu zamyslet, ujasnit si cíle a vést jednotlivé dílčí aktivity dle jasného harmonogramu.

- Změna nákladů

Změna nákladů je vyhodnocena jako střední, jelikož se předpokládá jisté navýšení, ale nebude to nárůst zásadního charakteru. Snížit toto nebezpečí lze pomocí stanovení finanční rezervy, která bude při nárůstu vstupů náklady kompenzovat. Dalším možným vhodným opatřením by bylo nasmlouvat si podmínky u dodavatelů dopředu na konkrétní časové období či provést průzkum trhu včetně oslovení jiných podnikatelských subjektů v rámci srovnání cen.

## 7.8 Zhodnocení efektivity investice do rozvoje marketingové komunikace

Pro zhodnocení efektivity investice, zda byly naplněny všechny stanovené cíle, je vhodné provést následující kroky:

- Marketingový výzkum - kvalitně zpracování dotazníku v rámci marketingového výzkumu určitě ukáže, zda byla účinnost navržených projektů efektivní a zda byly splněny cíle, které byly stanoveny v kapitole 8.1. Základním předpokladem pro sestavení dotazníku je jeho jednoduchost a přehlednost. Jeho koncepci by jistě připravoval navržený marketingový pracovník. Dotazník by mohl být předán zákazníkům osobně nebo i elektronicky. Výstup odpovědí bude sloužit jako kvalitní podklad pro vyhodnocení efektivity navržených vylepšení a navržení patřičných opatření vyplývajících z jeho závěru. Ideální termín realizace (leden 2016) bude po skončení období, které bylo řešeno v projektu.

- Analýza databáze zákazníků - aby vedení společnosti mělo dobrý přehled o všech účincích a dopadech na navrhované změny, potřebují kvalitní a jednoduchou databázi obchodních partnerů. V projektu bylo navrženo zavést do stávajícího informačního systému modul MARKETING, který má sledované funkce a jímž se všechny toky informací dají jednoduše a efektivně sledovat. Jeho využití je určitě přínosné pro vedení i zaměstnance společnosti XY.

- Analýza ekonomických ukazatelů - další alternativou jak zjistit efektivnost investice je pomocí analýzy ekonomických ukazatelů. Neodmyslitelně patří do systematického řízení podniku. Ukazatele odhalí, kam se podnik za uplynulé období dostal a zda vytýčené cíle se podařilo splnit. Pomáhají identifikovat slabá místa a problémové oblasti dříve, než se vymknou kontrole.

U zpracovávaného projektu je možné vypočítat návratnost nákladů, kde se náklady podělí tržbami a vynásobí počtem dnů. Náklady na marketingovou komunikaci jsou vyčísleny pro rok 2015 na 3 809 440 Kč. Za předpokladu růstu tržeb o 7 % (tržby v roce 2014 byly 641 967 000 Kč) by znamenalo částku 686 904 690 Kč. Za tohoto předpokladu by byly náklady na marketingovou komunikaci zaplacený za 2,5 dne.

## ZÁVĚR

Strojírenský průmysl má na území České republiky hluboké historické kořeny. Již v dobách Rakouska-Uherska byly české země základnou průmyslové výroby. Dnes se opět dostává do kladných čísel a rozvíjí se. I společnost XY, která je obchodní i výrobní firmou zaměřenou na tento strojírenský segment roste zároveň s ním. Současný obchod se vyvíjí velmi dynamicky a nepředvídatelně. Proto jakákoliv aktivita přinášející návrh na zlepšení marketingové komunikace je ve společnosti vítána.

Zákazník v současnosti využívá moderní informační zařízení a technologie, které mu umožňují porovnávat vše s konkurencí. V prostředí náradí a nástrojů je velmi silná konkurence, kterou společnost XY vnímá a musí se jí neustále přizpůsobovat. Proto je aktivitu zaměřit přímo na zákazníka, rozvíjet a udržovat jeho vzájemné vztahy.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt pro zlepšení stávající marketingové komunikace ve společnosti XY. Navrhnutá měla být možná řešení, které by vedla ke zlepšení stávajícího stavu. Všechna možná řešení jsou navržena tak, aby byla efektivní a v praxi realizovatelná. Důležitým prvkem efektivity je také využívání integrované marketingové komunikace, jež je v projektu také rozebrána.

Společnost XY chce být seriózním dodavatelem, chce odolávat konkurenci, udržovat si silnou pozici na trhu, udržovat dobré vzájemné vztahy vně i uvnitř firmy a také oslovovat nové zákazníky. Věřím, že tyto cíle byly pomocí navržených marketingových nástrojů splněny a také vyčísleny v projektové části této práce. Velký podíl na splnění všech cílů má taky návrh zavedení nové pracovní pozice marketingový pracovník, která by zlepšila celkový pohled na marketing ve společnosti. Pomocí této pracovní pozice, by mělo dojít k značnému zrychlení realizací marketingových plánů, jež byly v minulosti realizovány jednotlivými obchodníky společnosti XY.

Společnost XY se musí prostřednictvím svých marketingových možností dívat stále dopředu, inovovat své produkty a služby, upravovat je dle aktuálních požadavků zákazníků a hledat nové příležitosti, které dnešní rychlý rozvoj společnosti přináší. Hlavně zapojování internetu do marketingových plánů je velmi důležité. Tyto všechny aspekty se musí zvládnout v současných nelehkých ekonomických podmínkách, kdy je hlídána každá investice a její přímá ziskovost investice je očekávána od každé navržené marketingové aktivity.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 1st ed. Hoboken: Wiley, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. First Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

FORET, Miroslav, 2002. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 110 s. ISBN 8072266454.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

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.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Waldemar PFOERTSCH a Ines MICHI, 2006. *B2B brand management*. New York: Springer, 357 s. ISBN 3540253602.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. 2. Vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 107 s. ISBN 978-80-7318-656-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SANTLEROVÁ, Květoslava, 2011. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 222 s. ISBN 978-80-247-3928-1.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

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

ŽÁČEK, Vladimír, 2010. *Průmyslový marketing*. Vyd. 1. V Praze: Česká technika - nakladatelství ČVUT, 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

**Internetové zdroje**

BUSINESS CENTER, ©1998-2015. *Zákony a právní normy* [online]. [cit. 2015-04-06]  
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

CONTROL.CZ, 2015. *Moduly*. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:  
<http://www.control.cz/Control/new.xhtml?clanek=1/5/14/101/122&lang=7&zobrazeni=zobrazeni#marketing>

Červenka, Jan, 2015. *Občané o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností - leden 2015*. [online]. 17. dubna 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z:  
<http://cvvm.soc.cas.cz/ekonomicky-vyvoj/obcane-o-hospodarske-situaci-cr-a-o-zivotni-urovni-svych-domacnosti-leden-2015>

ČMS-CMA, ©2011, 2015 *Češi a reklama*. Česká marketingová společnost [online]. 3. března 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/335/2015-cesi-a-reklama>

ČSÚ, 2015a. Nejnovější údaje. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

ČSÚ, 2015b. Komentář: HDP – stvrzené ožívání české ekonomiky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/komentar-hdp-stvrzene-ozivovani-ceske-ekonomiky-2014-v9wn0kcimz>

ČSÚ, 2015c. Průměrná mzda ve Zlínském kraji v roce 2014 je 22 683 Kč. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2014-je-22-683-kc>

ČSÚ, 2015d. Obyvatelstvo Zlínského kraje v roce 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-06]. <https://www.czso.cz/csu/xz/obyvatelstvo-zlinskeho-kraje-v-roce-2014>

JUSTICE, 2015. *Výpis z obchodního rejstříku* [online] ©2012-2014 [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky?subjektId=65710&typ=PLATNY>

Kunštát, Daniel, 2015. *Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v březnu 2015*. [online]. 20. březen 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/institute-a-politici/duvera-ustavnim-institucim-a-spokojenost-s-politickou-situaci-v-breznu-2015>



MAV, ©2004-2015a. *Historie* [online]. [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://www.mav.cz/historie.php>

MAV, ©2004-2015b. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://www.mav.cz/>

MAV, ©2004-2015c. *Vzdělávejte se pro růst* [online]. [cit. 2015-04-06] Dostupné z [http://www.mav.cz/img/vzdelavejte\\_se\\_pro\\_rust.jpg](http://www.mav.cz/img/vzdelavejte_se_pro_rust.jpg)

MAV, ©2004-2015d. *Nabídka/e-shop* [online]. [cit. 2015-04-07] Dostupné z: <http://www.mav.cz/>

PENZISTA, 2011. *Ekonomické důsledky stárnutí populace*. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.penzista.net/sluzby-pro-seniory/regionalne/1918-ekonomicke-dsledky-starnuti-populace>

SKLIK, 2015. *Sklik nápověda*. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>

SPIR, ©2011, *Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun*. [online]. [cit. 2015-04-06] Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/tz\\_inzertni\\_odhady\\_spir\\_2014\\_final.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2014_final.pdf)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPM	Critical Path Method
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh
PR	Public Relations
WinQSB	Windows Quantitative Systems for Business

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Vlastnosti komunikace mezi podniky (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 529) .....</i>	15
<i>Obrázek 2 Komunikační model (Solomon a kol, 2006, s. 361).....</i>	17
<i>Obrázek 3 Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).....</i>	18
<i>Obrázek 4 Strategie Pull (Foret, 2011, s. 24).....</i>	19
<i>Obrázek 5 Kombinace strategie push a pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).....</i>	19
<i>Obrázek 6 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 818).....</i>	21
<i>Obrázek 7 Jednotlivé kroky v plánování integrované marketingové komunikace (Solomon, Marshall a Stuart, 2009, s. 371) .....</i>	22
<i>Obrázek 8 Model AIDCA (Matusšínská, 2007, s. 19) .....</i>	23
<i>Obrázek 10 Společnost XY s.r.o. (vlastní zpracování).....</i>	41
<i>Obrázek 11 Výroba PROSTIMZET PLUS (MAV, ©2004-2015a).....</i>	42
<i>Obrázek 12 Výstavní stánek společnosti XY (vlastní zpracování) .....</i>	49
<i>Obrázek 13 Webové stránky společnosti XY (MAV, ©2004-2015b).....</i>	50
<i>Obrázek 14 Produktová řada nabízeného sortimentu (MAV, ©2004-2015d).....</i>	51
<i>Obrázek 15 Reklamní předměty (vlastní zpracování).....</i>	51
<i>Obrázek 16 Katalogy společnosti XY (vlastní zpracování) .....</i>	52
<i>Obrázek 17 Hodnocení současné ekonomické situace v ČR (Červenka, 2015).....</i>	57

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 31) .....</i>	20
<i>Tabulka 2 Výhody a nevýhody marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44) .....</i>	25
<i>Tabulka 3 Rozdíl reklamy mezi trhy B2B a B2C (vlastní zpracování) .....</i>	29
<i>Tabulka 4 Výhody přímého marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95) .....</i>	34
<i>Tabulka 5 Členění tržeb 2007 – 2014 (vlastní zpracování) .....</i>	43
<i>Tabulka 6 Náklady na marketingovou komunikaci za rok 2014 (vlastní zpracování) .....</i>	45
<i>Tabulka 7 Přehled veletrhů v roce 2014, 2015 (vlastní zpracování) .....</i>	49
<i>Tabulka 8 Výsledky vlivů na okolí firmy (vlastní zpracování) .....</i>	59
<i>Tabulka 9 konkurence v odvětví (vlastní zpracování) .....</i>	61
<i>Tabulka 10 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování) .....</i>	61
<i>Tabulka 11 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování) .....</i>	62
<i>Tabulka 12 Hrozba substitutů (vlastní zpracování) .....</i>	63
<i>Tabulka 13 Hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování) .....</i>	64
<i>Tabulka 14 Výstup porterovy analýzy (vlastní zpracování) .....</i>	65
<i>Tabulka 15 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování) .....</i>	69
<i>Tabulka 16 Akční plán I - Náklady na pozici marketingového pracovníka (vlastní zpracování) .....</i>	74
<i>Tabulka 17 Akční plán I - Zavedení nové pozice marketingového pracovníka (vlastní zpracování) .....</i>	75
<i>Tabulka 18 Akční plán II – Kurz vzdělávání obchodníků (vlastní zpracování) .....</i>	76
<i>Tabulka 19 Akční plán III - Reklama na internetu (vlastní zpracování) .....</i>	77
<i>Tabulka 20 Akční plán IV - Zavedení modulu MARKETING (vlastní zpracování) .....</i>	78
<i>Tabulka 21 Akční plán V - Sportovní odpoledne společnosti XY (vlastní zpracování) .....</i>	79
<i>Tabulka 22 Náklady na sportovní odpoledne společnosti XY (vlastní zpracování) .....</i>	80
<i>Tabulka 23 Akční plán V – Firemní video (vlastní zpracování) .....</i>	81
<i>Tabulka 25 Aktualizace a úpravy webových stránek (vlastní zpracování) .....</i>	83
<i>Tabulka 26 Akční plán I – Náklady na pozici marketingový pracovník (vlastní zpracování) .....</i>	84
<i>Tabulka 27 Přehled nákladů akčních plánů marketingových nástrojů (vlastní zpracování) .....</i>	84

---

<i>Tabulka 28 Srovnání nákladů na marketingovou komunikaci 2014 a 2015 (vlastní zpracování)</i> .....	85
<i>Tabulka 29 Časový harmonogram komunikačních aktivit 2015 (vlastní zpracování)</i> .....	87
<i>Tabulka 30 Popis činností projektu (vlastní zpracování)</i> .....	88
<i>Tabulka 31 Výstupní tabulka kritické cesty WinQSB (vlastní zpracování)</i> .....	89
<i>Tabulka 32 Hodnocení rizik (vlastní zpracování)</i> .....	90
<i>Tabulka 33 Rozmezí hodnot (vlastní zpracování)</i> .....	90















**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Nákupy na základě reklamy v období 1994-2015 (ČMS-CMA, ©2011)</i> .....	27
<i>Graf 2 Osobní postoje k reklamám v roce 2015 (ČMS-CMA, ©2011)</i> .....	27
<i>Graf 3 Vývoj tržeb 2007-2014 (vlastní zpracování)</i> .....	43
<i>Graf 4 Přehled nákladů celkem na marketingovou komunikaci (vlastní zpracování)</i> .....	85
<i>Graf 5 Měsíční členění nákladů dle akčních plánů (vlastní zpracování)</i> .....	86
<i>Graf 6 Síťový graf v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i> .....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Sortiment Společnosti XY

# PŘÍLOHA P I: SORTIMENT SPOLEČNOSTI XY

<p><b>OBRÁBĚNÍ OTVORŮ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vrtáky (do kovu, dřeva, skla, betonu), soupravy vrtáků</li> <li>- vrtáky s SK destičkami</li> <li>- vrtáky efedici</li> <li>- výhrubníky a výstředníky (strojni, ruční, stavělné)</li> <li>- výhrubníky s SK destičkami</li> <li>- zábrusníky, vyhlazovače zatvrzelých šroubů</li> <li>- zátkovky a sukovky</li> <li>- tlumiče a křižkovací vrtáky</li> </ul> 	<p><b>MĚŘENÍ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- posunová měřítka, Houbkoměry a výškoměry</li> <li>- mikrometry a mikrometrická měřítka</li> <li>- číselníkové ischylkomery a měřicí stojánky</li> <li>- dělková měřítka, hmatadla a kružítka</li> <li>- rýsovací nářadí a pomocná měřítka</li> <li>- kalibry a oběžná měřítka</li> <li>- přímá měřítka, rýsovací podložky a vodováhy</li> </ul> 	<p><b>RUČNÍ NÁŘADÍ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- klíče maticové, momentové a soubory nástrojních hlav</li> <li>- kladky: hadkové, hadkové a palčičky</li> <li>- sekače, důlkovače, průbojníky, vrtákové a razidla</li> <li>- pilníky, škrábáky, raspie a dlatě</li> <li>- šroubováky</li> <li>- žebříky a schůdky</li> <li>- stahovky</li> </ul> 
<p><b>ZHOTOVOVÁNÍ ZÁVITŮ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- závitníky (ruční, strojni a soupravy závitofrezních nástrojů)</li> <li>- závitové čalstě</li> <li>- závitové kotoučové nože</li> <li>- automatické závitové hlavy na vnější závit</li> <li>- závitofrezní přístroje</li> <li>- závitové válcovací hlavy</li> <li>- závitové válce (LPW, GWR)</li> </ul> 	<p><b>UPÍNÁNÍ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reduční pouzdra a spojky</li> <li>- skládla (univerzální, vrtáková)</li> <li>- upínací hroty</li> <li>- vrtáčka (pnevní a stavělní)</li> <li>- třezovací trny</li> <li>- pouzdra a klesliny</li> <li>- svěráky (strojni, zámečnické)</li> </ul> 	<p><b>MAZACÍ TECHNIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mazací lisy ruční</li> <li>- hydraulické a pneumatické pumpy</li> <li>- odšťavňovací oleje</li> <li>- čerpadla isovozová</li> <li>- mazací hlavice a zátky, mazací sady</li> <li>- spoje pro mazací lisy, olejovky, mazací spojky</li> <li>- stříkačky olejovky a mazací stříkačky</li> </ul> 
<p><b>FŘEZOVÁNÍ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- frézy (stopkové, kotoučové do kovu i dřeva)</li> <li>- frézy odvalovací</li> <li>- nástroje na výrobu ozubení</li> <li>- frézovací hlavy</li> <li>- technické frézy</li> <li>- celokružkové nástroje</li> </ul> 	<p><b>DĚLENÍ MATERIÁLŮ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pilové kotouče (na kov, dřevo, lamino, plasty a kotouče s SK destičkami)</li> <li>- pilové listy (na kov a dřevo)</li> <li>- pilové pásy (na kov a dřevo)</li> </ul> 	<p><b>SVAROVACÍ TECHNIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- redukční ventily</li> <li>- svařovací a pájecí soupravy</li> <li>- frézací nástroje a hořáky</li> <li>- hadice</li> <li>- příslušenství (hadice, spojky, rozvodky, přechodky, matice atd.)</li> <li>- svařovací dráty a elektrody</li> </ul> 
<p><b>SOUSTRUŽENÍ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- soustružnické nože s SK destičkami</li> <li>- soustružnické nože z HSS</li> <li>- pokotovky soustružnických nožů</li> <li>- nože pro výrobu závitů</li> <li>- vrtákové kladky</li> </ul> 	<p><b>VYVRTÁVÁNÍ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vyvrtávací hlavy (univerzální a stavělní)</li> <li>- vyvrtávací hlavy</li> <li>- vyvrtávací pokotovky</li> <li>- vyvrtávací nože s SK destičkami</li> <li>- nožové jednotky a nože</li> </ul> 	<p><b>RUČNÍ ELEKTRICKÉ A PNEUMATICKÉ NÁŘADÍ</b></p> <p>NAEX, PROTOOL, HITACHI, MAKITA, BOSCH, DEPRAG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vrtací a sekačí nářadí</li> <li>- úhlové a přímé brusky</li> <li>- AKKU broušáky, nářadí</li> <li>- řezákové pily</li> <li>- přímocará a kotoučové pily</li> <li>- vibrální a pásové brusky</li> <li>- hoblíky, stahovky</li> </ul> 
<p><b>NÁSTROJE S VBD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nástroje na frézování s VBD (stapkové, kotoučové)</li> <li>- nástroje na soustružení s VBD</li> <li>- výměnitelné břitové destičky (pro soustružení, frézování, speciální použití)</li> <li>- náhradní díly</li> </ul> 	<p><b>BROUŠENÍ A DĚLENÍ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brusné kotouče, kamery, tělíka</li> <li>- brusné a řezné kotouče flex</li> <li>- brusné papíry a plátna</li> <li>- brusné zrna</li> <li>- diamantové ornaměnce</li> </ul> 	<p><b>OBRÁBĚCÍ A TVÁŘECÍ STROJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vrtáčky, soustruhy, frézky, pily, nůžky, brusky</li> <li>- ořípačky, zakružovačky, lemovačky</li> <li>- hydraulické lisy</li> </ul> <p><b>DŘEVOOBRÁBĚCÍ STROJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- frézy, pily, brusky</li> <li>- hoblíky, drabáčky, soustruhy</li> <li>- vícekombinace</li> </ul> 