



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMTNU
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU MARKETING MIX PROPOSAL FOR THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DO HAI LINH

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph. D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Do Hai Linh

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu podniku

v anglickém jazyce:

The Marketing Mix Proposal for the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. Marketing – základy a principy. 2.vydání. Brno: Computer Press, 2005. 140 s. ISBN 80-251-0790-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

URBÁNEK, T. Marketing. 1.vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 21.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na rozbor a analýzu marketingového mixu společnosti MAXIART plus, s. r. o.. První část bakalářské práce se zabývá teorií marketingu a definici nástrojů marketingu. V další části je seznamování se společností a podrobná analýza současného stavu společnosti. Poslední část obsahuje vlastní návrh na zlepšení prvků marketingového mixu podniku na základě zjištěných poznatků v průběhu praxe a psaní této bakalářské práce.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, SWOT, analýza trhu

Abstract

The object of this bachelor's thesis is an analysis of marketing mix of a business company MAXIART plus, s. r. o.. First part of an assignment depicts a theory of marketing as well as definitions of marketing mix tools. In a next chapter is an introduction of a business company and its detailed analysis of a current state. Last section includes a description of a personal outline of a proposal to improve the marketing mix of a business company based on the findings during a practice work and writing of this thesis.

Key words

Marketing, Marketing mix, SWOT, Market analysis

Bibliografická citace práce

DO HAI, L. *Návrh marketingového mixu v podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph. D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/200 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

.....

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Vítu Chlebovskému, Ph. D. za odborné vedení, připomínky, cenné rady a poskytnutý čas, který věnoval mé bakalářské práci.

Poděkování patří rovněž společnosti MAXIART plus, s. r. o. za poskytnutí firemních podkladů a věnovaný čas.

Obsah

Úvod.....	10
1 Vymezení problému a cíle práce	11
1.1 Cíl práce	11
1.2 Metodika řešení.....	11
2 Teoretická východiska práce	12
2.1 Definice marketingu.....	12
2.2 Analýza vnějšího prostředí.....	13
2.2.1 Makroprostředí.....	13
2.2.2 Mikroprostředí	15
2.3 Analýza vnitřního prostředí.....	17
2.4 Marketingový mix.....	17
2.4.1 Produkt (Product).....	18
2.4.2 Cena (Price)	23
2.4.3 Distribuce (Place)	25
2.4.4 Marketingová komunikace (Promotion).....	27
2.5 SWOT analýza	29
2.6 Marketingové plánování.....	30
3 Analýza problému a současné situace	31
3.1 Charakteristika firmy	31
3.2 Historie společnosti.....	31
3.3 Analýza vnějšího prostředí.....	32
3.3.1 Pest (Step) analýza.....	32
3.3.2 Porterova analýza pěti sil.....	35
3.4 Analýza vnitřního prostředí.....	39
3.4.1 Marketingový mix.....	39

3.5	SWOT analýza	43
4	Vlastní návrhy řešení	45
4.1	Produkt (Product)	45
4.1.1	Mobilní webové stránky	45
4.1.2	Stránky na sociální síti	45
4.1.3	Postup k realizaci produktového návrhu	46
4.2	Cena (Price)	47
4.3	Distribuce (Place)	48
4.4	Marketingová komunikace (Promotion)	48
4.4.1	Inzerce v Libereckém deníku	49
4.4.2	Reklamní letáky v autobusech a MHD	51
4.4.3	Reklama na Facebook	52
4.5	Časový harmonogram navrhovaných činností	53
4.6	Náklady navrhovaných změn	55
4.7	Souhrnný přehled návrhů	56
4.8	Zhodnocení přínosu	57
4.8.1	Realistická varianta	57
4.8.2	Optimistická varianta	57
4.8.3	Pesimistická varianta	57
	Závěr	59
	Seznam použité literatury	61
	Seznam tabulek, grafů, obrázků apod.	63

Úvod

Marketing je nedílnou součástí dnešního obchodu, který patří mezi hlavní složky zisku. Má za úkol dostat se do povědomí zákazníků a přesvědčit je o koupi daného produktu. V dnešním uspěchaném světě nestačí leták, kde bude vedle produktu v bublince cena. Pokud člověka nedokážeme zaujmout do několika vteřin např.: reklamou, jedná se o špatnou marketingovou propagaci. Jedním z nejdůležitějších faktorů jsou naše emoce, kdy si člověk ve své hlavě vytvoří první dojem o reklamě, zda ho oslovila nebo neoslovila. To je důvod, proč firmy najímají různé marketingové agentury, aby jim zpestřila a vylepšila jejich starou neefektivní marketingovou strategii. Nápaditost tu hraje velkou roli. Ale marketing není pouze o reklamě a prodeji. Než začneme vůbec prodávat, musíme prozkoumat trh, porovnat ceny s konkurencí, správně zvolit dodavatelské subjekty a stanovit optimální cenu, za kterou by byl spotřebitel ochotný náš produkt nebo službu koupit, aby prodej mohl být úspěšný. Někteří tvrdí, že cena je nejdůležitější faktor, bohužel já s tím nemohu souhlasit. Pro mě jsou důležitější necenové faktory. Cena je samozřejmě důležitá, ale pokud nenabídneme kvalitní produkt na správném místě s účinnou propagací, nemůžeme uspět pouze s optimální cenou. Marketing je především o navázání vztahu se zákazníkem a schopnosti uspokojit jeho potřeby a přání. Zde platí rčení: „Náš zákazník, náš pán“. V dnešní době je trh přesycený. Převyšuje nabídka nad poptávkou, proto musíme bojovat o udržení stávajících zákazníků a dokázat nalákat nové zákazníky. Kdo lépe uspokojí zákazníka, má vyhráno.

Pro svou práci jsem si vybral společnost MAXIART plus, s. r. o., která poskytuje služby v oblasti informačních technologií. Jde o oblast, kde se vedou velké konkurenční boje a každý se snaží získat nového zákazníka. V analytické části podrobně zobrazím získané informace z provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí firmy, dále analýzu SWOT, u které jsou vymezené slabé a silné stránky, rovněž i hrozby a příležitosti firmy. Jako poslední provedu analýzu marketingového mixu z pohledu společnosti i spotřebitele.

Na základě získaných informací a provedených analýz v poslední části navrhnou vylepšení a rady, které by firma do budoucna mohla využít.

1 Vymezení problému a cíle práce

Pro zpracování bakalářské práce byla vybrána firma MAXIART plus, s. r. o., provozující prodej a nájem internetových obchodů či jiné činnosti v oblasti IT. Jedná se o menší firmu zaměřující na prodej svých služeb v širším okolí města Liberce.

1.1 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout společnosti taková opatření, který by firmě mohla pomoci zviditelnit se na trhu a taky tím získat nové zákazníky, čímž by se zvýšil i zisk. K dosažení vypsanych cílů je třeba analyzovat vnější prostředí firmy pomocí PEST analýzy a Porterové analýzy pěti sil. Přes SWOT analýzu podrobně identifikujeme slabé a silné stránky, taky příležitosti a hrozby společnosti. Vnitřní prostředí firmy podrobně zanalyzujeme prvky marketingového mixu. Po provedení analýz vnějšího a vnitřního prostředí vyvodíme silné a slabé stránky podniku, respektive příležitosti a hrozby ve SWOT analýze. Po provedení všech analýz doporučíme nejlepší možnosti ke zlepšení, které by mohly firmě přispět k lepšímu chodu.

1.2 Metodika řešení

Práce bude rozdělena do několika fází. První fáze bude důkladné prostudování teoretických definic a jejich významů, poté představím svoji zvolenou firmu, na které provedu analýzu její současné situace. Po pečlivém zpracování těchto dvou fází mohu zjistit její nedostatky, u kterých navrhnu konkrétní návrhy, které by měly přinést firmě požadovaný výsledek.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Definice marketingu

Definovat pojem marketing a jeho podstatu je velmi obtížné. Existuje celá řada definic, kde zpravidla jde o zjišťování a uspokojení lidských potřeb pomocí marketingových nástrojů. Nestačí pouze jedna věta, jsou hodně rozdílné, proto zde uvedu pár definic různých autorů, které patří k těm nejznámějším a nejdostupnějším.

Dle P. Kotler: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, s. 30)

„Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ (KOTLER A KOLEKTIV, 2007, s. 40)

American Marketing Association 1988 (AMA) uvádí: *„Marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby, cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“* (FORET A KOLEKTIV, 2005, s. 10)

J. Světlík: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (SVĚTLÍK, 2005, s. 10)

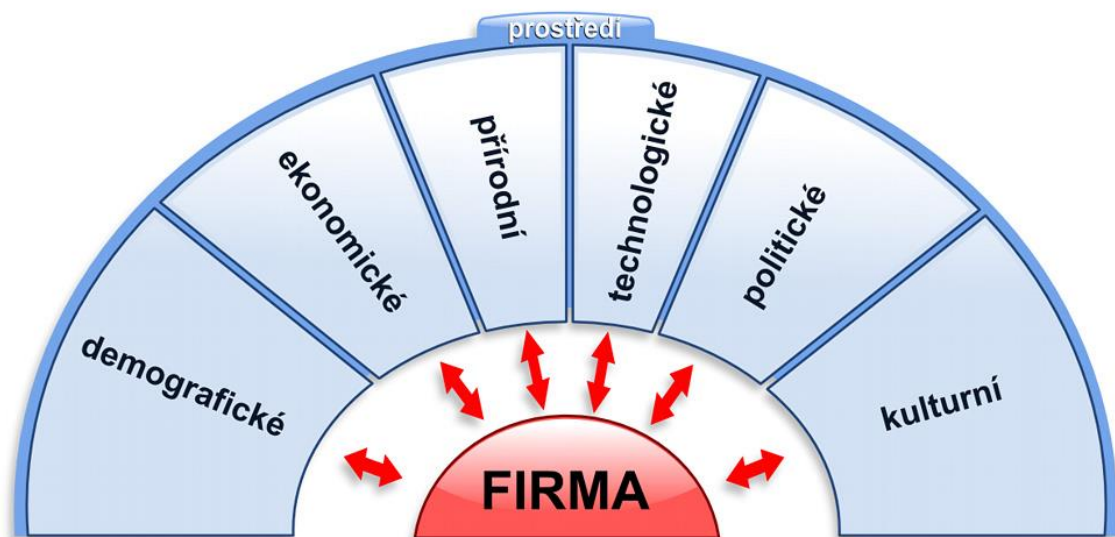
2.2 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí rozdělujeme na dvě části: makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnují společenské faktory, které mají pak vliv i na celé mikroprostředí. Mikroprostředí se skládá z vlivů blízkých podniku, které pak ovlivňují jeho plynulý chod. Marketingové prostředí nám ukazuje na příležitosti a hrozby podniku (KOTLER, 2007).

2.2.1 Makroprostředí

Prostředí ovlivňuje několik aspektů, které ovlivňují společnost zvenčí. Tyto aspekty jsou nekontrolovatelné a společnost je svými činnostmi nemůže nijak ovlivnit. Tyto aspekty můžeme zaslechnout pod názvem jako faktory nekontrolovatelné nebo determinující (FORET A SPOL, 2005).

Firmě může přinést užitek, ale taky ji může ohrozit. Na obrázku níže vidíme šest faktorů, které tvoří vnější prostředí firmy. Těmito faktory se zabývá analýza tzv. PEST (STEP) analýza.



Obr. č. 1: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy

(Zdroj: HÁLEK)

2.2.1.1 PEST (STEP) analýza

Tato analýza slouží pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí. V PEST analýze jsou zahrnuty čtyři faktory, každý z nich obsahuje první počáteční písmeno názvu. Můžeme se setkat i s rozšířenou analýzou PESTEL se začleněním ekologických vlivů. V této práci se budeme zabývat základní verzí PEST analýzy, v které jsou zahrnuté tyto čtyři faktory: (JAKUBÍKOVÁ, 2008)

1. Politicko-právní faktor: patří sem zejména politika daného státu a stabilita jeho vlády
2. Ekonomický faktor: zahrnuje míru nezaměstnanosti, oslabování či posilování koruny vůči zahraniční měně nebo míra inflace
3. Sociokulturní faktor: dělíme na dva faktory, a to spojené s kupním chováním spotřebitelů a podmiňující chování organizací
 - Podle Koudelky faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů jsou:
 - „*Kulturní – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů*“ (KOUDELKA, 2007, s. 45)
 - „*Sociální – sociální stratifikace společnosti a její uspořádání (třídy), (sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel aj.)*“ (KOUDELKA, 2007, s. 45)
4. Technologické faktory: představují inovace výrobků a rychlost pokroku zlepšení a změn v technice a technologii (JAKUBÍKOVÁ, 2008)

2.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí na rozdíl od makroprostředí dokáže svými aktivitami ovlivnit vlivy, situace nebo okolnosti působící na společnost (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

2.2.2.1 Porterova analýza pěti sil

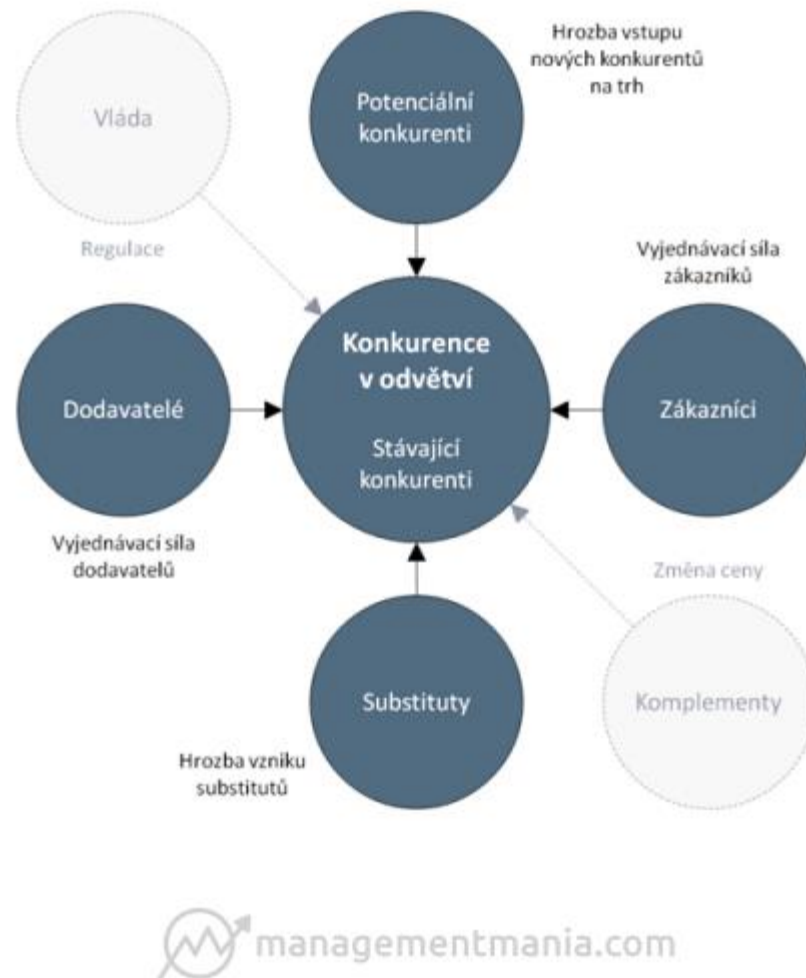
Účinnou analýzou v mikroprostředí je Porterův model pěti sil. Má za úkol zkoumat současné a budoucí potencionální konkurenty. Snaží se pochopit možné chování a síly soupeřících subjektů, vymezuje základní faktory, ovlivňující ziskovost odvětví působící na firmu (KORÁB A SPOL, 2007).

Kromě tohoto modelu můžeme se setkat i s modelem založeným na analýze sil rozšířené o šestou sílu, kterou jsou buď komplementáři, vláda nebo veřejnost (DVOŘÁČEK, SLUNČÍK, 2012).

Jak již napovídá název, v analýze nalezneme pět vlivů:

- Podniky, které v odvětví již působí či v tomtéž typu podnikají jako naše společnost. Nabízejí stejné produkty či služby, které mohou být stejné nebo srovnatelné s našimi. Každý podnik se snaží najít cestu, jak se vyhnout této situaci. Řešením zde může být inovace starých produktů nebo nabídka zcela nových produktů.
- Budoucí potencionální podniky, které hodlají na náš trh vstoupit nebo už na trhu působí, ale v blízkém odvětví. Může se stát, že se časem rozhodnou nabízet podobné produkty jako naše firma. Nebezpečí zde spočívá v tom, že naši stávající zákazník může přejít k budoucí konkurenci. Ale i nově vzniklý obchodní subjekt se může stát pro podnik silnou konkurenci.
- Další důležitý vliv je vliv dodavatelů. Nejčastější případy jsou buď zvýšení cen nebo snížení kvality zboží či služeb. Dodavatel je dostatečně silný, aby si mohl dovolit diktovat podmínky dodání i ceny. Buď se s tím musíme smířit, nebo si hledat nového dodavatele s lepšími podmínky.
- Obrácený případ předešlé situace je vliv odběratelů. Odběratel se snaží tlačit ceny dolů, ale aby se kvalita produktů či služeb nezměnila.

- Poslední vliv, který ovlivňuje naše zisky v odvětví, je substituční vliv. Náš podnik může být v ohrožení, v případě, že konkurenční podnik nabídne na trh produkt, který bude podobný a může nahradit naše produkty. Pro zákazníka mohou mít substituční produkty stejnou či částečnou funkci jako ty naše (KORÁB A SPOL., 2007; DVOŘÁČEK, SLUNČÍK, 2012).



 managementmania.com

Obr. č. 2: Porterova analýza 5 sil

(Zdroj: MANAGEMENTMANIA)

2.3 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku tvoří zdroje jak materiálové, tak i finanční nebo lidské. Veškeré faktory vnitřního prostředí mohou být podnikem ovlivňovány nebo přímo řízeny. Cílem této analýzy je identifikovat silné a slabé stránky podniku (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

2.4 Marketingový mix

Ve svých knihách uvádí Kotler: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (KOTLER, 2007, S. 70)

Základní model marketingového mixu se skládá ze 4 marketingových nástrojů, říká se mu 4P, vychází z prvotních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou: Product (výrobek), Price (cena), Promotion (marketingová komunikace) a Place (distribuce). Můžeme se setkat taky s rozšířeným marketingovým mixem, který je přidán o další proměnné, který se může lišit v různých oborech podnikání. 5P rozšířený o People (lidé). 7P rozšířen o Process (proces) a Presentation (prezentace).

Důležitý je taky pohled zákazníka. Aby byl marketingový mix správně aplikován, je důležité dívat i z pohledu kupujícího, ne jen z hlediska prodávajícího. Tomuto modelu marketingového mixu z pohledu zákazníka říkáme model 4C, který se skládá ze 4 proměnných a to: Customer Value (zákaznická hodnota), Costs (náklady), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace) (URBÁNEK, 2010).

2.4.1 Produkt (Product)

Produkt je prostředkem k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Může to být jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která je nabízená na trhu a stává se předmětem ke koupi či prodeji.

Z několika hledisek je můžeme členit na:

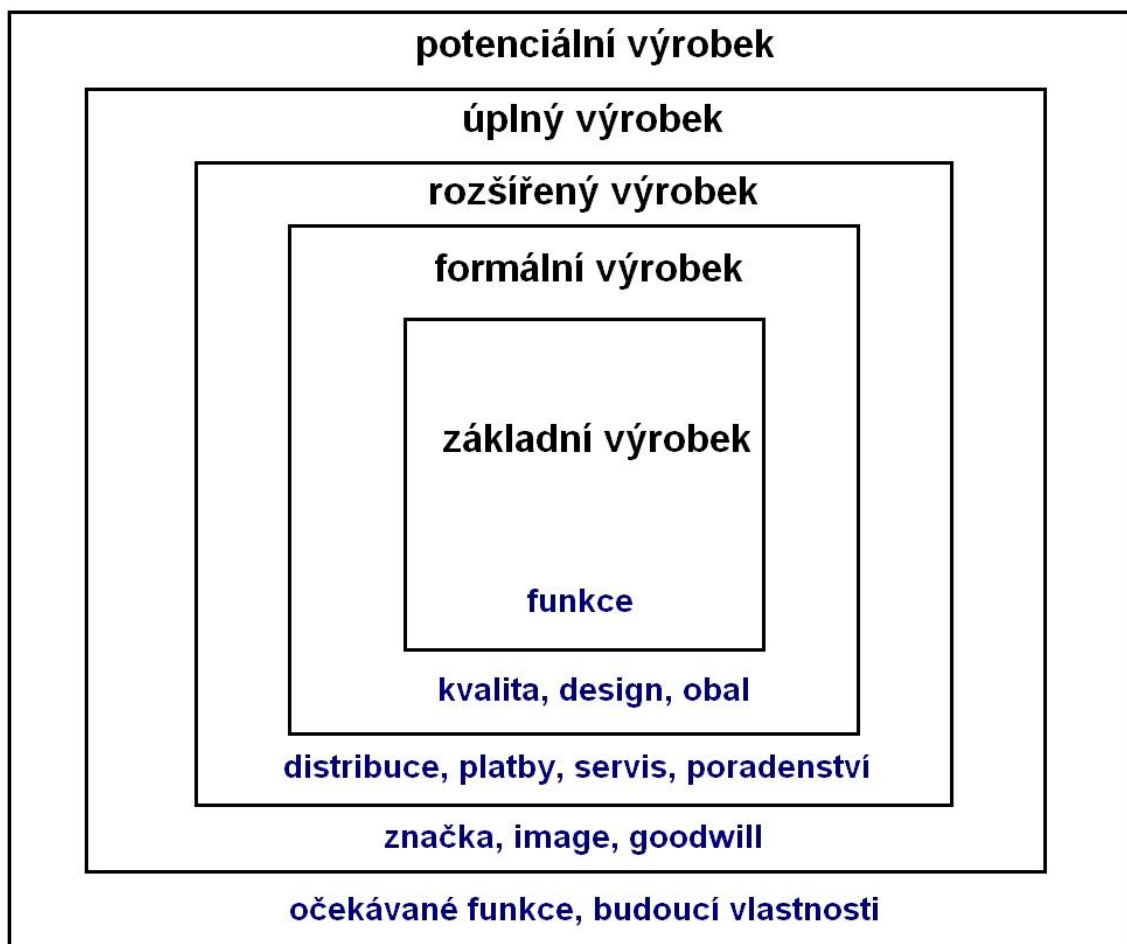
- Produkty hmotné jsou to zpravidla obecné výrobky, které jsou hmatatelné.
- Produkty nehmotné jsou nejčastěji služby, můžou to být i podnikatelské myšlenky nebo nový nápad. Tuto skupinu můžeme definovat jako nehmatatelné výrobky.
- Spotřební zboží je produkt, který je kupovaný konečným spotřebitelem pro vlastní spotřebu a užívá se po nějaký čas, postupně se spotřebovává. Jsou to například potraviny.
- Kapitálové statky slouží k zajištění výrobního procesu či ke zpracování na spotřební zboží. Můžou to být pole, louky nebo nějaké dílny (URBÁNEK, 2010).

2.4.1.1 Úrovně produktu

Základní produkt tzv. jádro, které zajišťuje obecnou funkci, jsou skutečným účelem koupě produktu. Na druhé úrovni je vlastní produkt, který je více vnímatelný. Má už nějaké provedení, svoji vlastní značku a obal. Další z charakteristik vlastního produktu je úroveň kvality a funkce výrobku či služby. Poslední úrovni říkáme rozšířený produkt, který tvoří doplňkové služby jako je instalace, záruka a jiné poprodejní služby (BOUČKOVÁ A KOL., 2003 ; KOTLER 2007).

Podle jiných marketingových odborníků toto členění není dostatečné. Byli rozšířené o další 2 úrovně z původních 3 úrovní. Kotler tyto jednotlivé úrovně produktu charakterizuje následovně:

- „Základní výrobek = obecná prospěšnost nebo užitečnost
- Formální výrobek = konkrétně použitelný výrobek
- Rozšířený výrobek = idealizovaný očekávaný výrobek
- Úplný výrobek = výrobek, který má něco navíc oproti základnímu provedení
- Potenciální výrobek = rozšířený o „přidavky“, k čemuž dojde v budoucnosti“ (ÚRBÁNEK, 2010, S. 55)



Obr. č. 3: úrovně produktu

(Upraveno dle: vlastní zpracování)

2.4.1.2 Klasifikace produktu

Produkty můžeme klasifikovat podle jejich trvanlivosti a hmatatelnosti.

- Výrobek krátkodobé spotřeby jsou produkty spotřebního rázu, který je rychle spotřebováno a je na jedno či několik málo použití.
- Trvanlivý výrobek se používá delší dobu a vydrží mnoho let.

Dále je možné členit do dvou širokých skupin podle typu zákazníků, kteří je používají a to na spotřební a průmyslové produkty.

Spotřební produkt je kupovaný spotřebitelem pro vlastní spotřebu.

- Rychloobrátkové zboží se dá považovat takové spotřební zboží a služby, které se nakupuje často a je rychle spotřebováno. Toto zboží bývá nabízeno na mnoha místech, aby je zákazník měl vždy po ruce.
- Zboží dlouhodobé spotřeby oproti rychloobrátkovému se kupují méně často. Před nákupem získávají informace o daném produktu, porovnávají technické parametry, kvalitu a cenu s jinými podobnými produkty.
- Speciální zboží se zaměřuje na určitou skupinu kupujících, která je ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Jde o zboží s unikátními charakteristikami nebo značkou. Mezi tyto zboží můžeme zařadit například luxusní automobily, značkové chytré telefony nebo ojedinělé služby lékaře.
- Neznámé a nevyhledávané jsou takové zboží, které zákazník ne často nakupuje nebo o něm neví. O tomto zboží zákazník nemá podrobné informace (KOTLER, 2007).

Průmyslové produkty jsou kupované za účelem dalšího zpracování nebo pro použití v podnikání. Rozdíl mezi spotřebním zbožím je účel použití, zda v domácnosti nebo v podniku.

- Materiály a součásti se stávají součástí kupovaného produktu, buď po dalším zpracování, nebo ve formě komponent.
- Kapitálové proložky jsou takové průmyslové produkty, které mají usnadnit kupujícímu provoz a výrobu. Mezi kapitálové položky řadíme instalace (např. budovy a fixní vybavení) a doplňkové vybavení (např. nástroje nebo počítač).

- Pomocný materiál a služby jsou produkty, které nejsou součástí konečného výrobku. Jedná se převážně o rychloobrátkové zboží. Pomocným materiálem mohou být propisky, barva do tiskárny, maziva, atd.). Mezi podnikové služby patří údržbové, opravárenské či poradenské služby (KOTLER, 2007).

2.4.1.3 Výrobní média

Kvalita – představuje způsobilost produktu plnit jeho funkce. Lze definovat jako produkt s nulovým výskytem závad, s nejdelší možnou trvanlivostí, velkou přesností a spolehlivostí (KOTLER, 2007).

Značka – představuje název, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, které identifikují zboží určitého výrobce, a odlišuje se od nabízených produktů konkurenčních firem. Značka poskytuje spotřebiteli záruku kvality, ale za větší cenu než produkt bez značky (KOTLER, 2007).

Design – soustředí se na zlepšení vzhledu produktu, ale zároveň se snaží skloubit dohromady i jeho funkční vlastnosti, aby produkt neplnil pouze funkci estetickou, ale aby byl i lépe vyrobitelným, obsluhovatelným a použitelným (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Obal – obal nepředstavuje pouze kus kartonu s etiketou značky. Obal plní několik úloh. Slouží k upoutání pozornosti zákazníka, identifikaci produktu, poskytování informací o výrobku, složení a vlastnostech a další důležitou úlohou je ochranná (SVĚTLÍK, 2005).

2.4.1.4 Životní cyklus

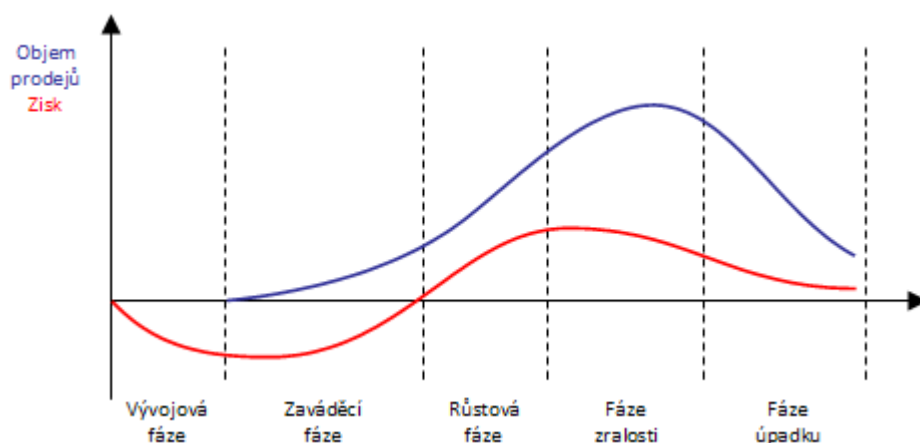
Přání každého výrobce je, aby produkt se udržel na trhu co nejdéle, ale nic netrvá navěky. Jako i lidé nebo zvířata mají produkty svoji dobu života, kterému říkáme životní cyklus produktu. Životní cyklus reaguje na poptávky spotřebitelů po produktu a ukazuje vývoj tržeb a ziskovosti v závislosti na čase. Skládá se ze 4 fází (BOUČKOVÁ, 2003).

Fáze zavádění – začíná uvedením nového produktu na trh, kdy je nový produkt poprvé představen veřejnosti a nabídnut ke koupi. Pro tuto fázi je typické pomalý nástup, nízké zisky a vysoké náklady na propagaci, protože zákazníci nemají dostatečné informace a žádné zkušenosti s novým výrobkem (KOTLER, 2007).

Fáze růstu – v této fázi jsou už zákazníci dobře seznámeni s produktem a mají o něj větší zájem. Lidé se vracejí k výrobku, uskutečňuje se opakovaný nákup a rychle se zvyšuje objem prodeje i tržby narůstají. Nevýhodou je, že na trh vstupují noví konkurenti, kteří nabízejí obdobné produkty či nabízejí zdokonalený produkt průkopníka s vidinou rychlého zisku (BOUČKOVÁ, 2003).

Fáze zralosti – nastává v momentě, kdy se růst tržeb zpomalí a postupně zastaví. Fáze zralosti výrobku trvá obvykle delší dobu než předcházející fáze a klade vyšší požadavky na marketing-management. Mnoho výrobců začnou snižovat ceny a investovat nemalé částky do propagace, podpory prodeje a vývoje vylepšeného produktu, což vede ke snižování zisků. V této fázi slabší konkurenti začnou opouštět trh (KOTLER, 2007).

Fáze úpadku – pro tuto fázi je charakteristický výrazný pokles prodeje a posléze i zastavení výroby. Snižuje se spotřebitelská poptávka zejména z důvodu technického pokroku nebo sílící konkurence. Firmy začínají opouštět trh kvůli nízkým tržbám a zisků. Investice do propagace už je zde bezvýznamná (BOUČKOVÁ, 2003).



Obr. č. 4: Životní cyklus výrobku

(Zdroj: MANAGEMENTMANIA)

2.4.2 Cena (Price)

Cena je peněžní úhrada účtovaná za prodávaný produkt nebo poskytovanou službu (KOTLER, 2007).

Je to suma peněz, kterou kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za uspokojení svých potřeb, tj. nákupem produktu nebo výrobku (URBÁNEK, 2010).

Cena má mnoho podob a názvů může být vyjádřena například jako nájem, za kterou platíme dům, pojistné za pojištění, jízdné za dopravu nebo úroky za půjčení peněz (KOTLER, 2007).

Z pohledu podniku je cena nejpružnějším prvkem marketingového mixu. Lze ji změnit často a okamžitě. Jedná se taky o jediný prvek marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Všechny ostatní prvky představují náklady (SVĚTLÍK, 2005).

Ceny byly prvně stanovovány smlouváním mezi kupujícím a prodávajícím. Ne všichni kupující platili stejnou částku, záleželo na vyjednávacích schopnostech obou stran. Poté se preferovala politika pevných cen, kdy jedna cena platila pro všechny. Nyní se užívá dynamická tvorba cen. Cena je různá a vychází z různých situací a v závislosti na jednotlivých zákaznících (KOTLER, 2007).

2.4.2.1 Vnitřní faktory ovlivňující stanovení ceny

Marketingové cíle

Ke snadnějšímu určení ceny musí firma vymezit jasně definované cíle. Mezi základní cíle jsou:

1. Cíl přežití firma stanoví v momentě, kdy jí hrozí velká konkurence nebo malá poptávka po produktech. Má zajistit stálý chod firmy, aby firma mohla zůstat v odvětví. Jedná se pouze o dočasné řešení.
2. K častým cílům je maximalizace současného zisku. Zvolí se cena, která maximalizuje běžný zisk a zároveň zajistí nejrychlejší návratnost investic.
3. Cílem maximalizace tržního podílu je získat dominantní postavení na trhu. Firma stanoví co nejnižší možnou cenu, mnohdy i pod cenu nákladů a tím se snaží zvýšit svůj podíl na trhu.

4. Cíl prvenství v kvalitě má ukázat výjimečnost a originalitu produktu. Firma stanoví vyšší cenu z důvodu pokrytí nákladů na výzkum a vývoj produktu s vyšší kvalitou (KOTLER, 2007 ; JAKUBÍKOVÁ 2008).

Organizace cenové politiky

Při stanovení cen je důležité vybrat osobu, která bude rozhodovat. V menších firmách má rozhodování o ceně vrcholový management, ve větších se obvykle touto problematikou zabývají manažeři divizí nebo výrobních řad. V odvětvích, kde má tvorba ceny důležitou roli, mají firmy cenové oddělení, které stanoví nejlepší doporučenou cenu (KOTLER, 2007).

Strategie marketingového mixu

Aby vznikl úplný a efektivní marketingový program, tak rozhodování o cenách musí být koordinované s ostatními prvky marketingového mixu.

Pro stanovení minimální ceny, kterou firma může požadovat, se posuzuje podle nákladů. Je to cena, která pokryje všechny náklady spojené s výrobou, distribucí, prodejem produktu a vynaloženým úsilím. Náklady jsou dvojí, fixní a variabilní. Fixní náklady se změnou objemu produkce nemění. Za to variabilní náklady přímo závisí na objemu vyprodukovaných produktů a liší se podle celkového počtu vyrobených jednotek. Souhrn fixních a variabilních nákladů představují celkové náklady (KOTLER, 2007).

2.4.2.2 Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách

Trh a poptávka po produktu stanovují zpravidla horní hranici ceny. Abychom mohli stanovit správnou cenu, musíme vědět, na jakém trhu se nacházíme. Existují 4 typy:

1. Dokonalá konkurence - na trhu se pohybují mnoho kupujících a prodávajících, kteří obchodují se stejnou komoditou. Obě strany nemají podstatný vliv na tržní cenu.
2. Monopolistická konkurence – prodávající a kupující obchodují s celou řadou cen než na základě tržní ceny. Odlišné ceny mají za úkol diferenciovat nabídky prodávajících. Odlišují se kvalitou, stylem, vyhotovením nebo rozmanitostí doplňkových služeb.

3. Oligopol – trh tvoří několik prodávajících, kteří citlivě reagují na změny cen a marketingové strategie. Na trhu se pohybuje malý počet prodávajících z důvodu obtížného vstupu na trh pro nové obchodníky.
4. Čistý monopol – trh jednoho prodávajícího, může jít o vládní monopol, soukromý regulovaný monopol nebo soukromý neregulovaný monopol (JAKUBÍKOVÁ, 2008 ; KOTLER, 2007).

2.4.2.3 Metody stanovení cen

- **Nákladově orientovaný přístup** se řídí podle cen nákladových, které jsou východiskem pro stanovení prodejní ceny, distribučních cest nebo slevy. Hlavní prioritou je stanovení takové ceny, která pokryje veškeré náklady na vývoj, výrobu a prodej výrobků.
- **Cena orientovaná na poptávku** využívá metodu cenové elasticity, která vychází ze sledování hodnoty nabídky a poptávky. Cena se taky řídí dle chování zákazníků.
- **Cena stanovená v závislosti na konkurenci** řídí ceny podle konkurence na trhu. Snaží se, aby cena byla nižší nebo stejná v porovnání s konkurencí. Menší pozornost věnuje vlastním nákladům nebo poptávce (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

2.4.3 Distribuce (Place)

Distribuce zahrnuje soubor činností, to je dodání výrobku z místa vzniku až ke koncovému spotřebiteli. Distribuční politika rozhoduje o nejvhodnějších distribučních cestách, které v dané situaci použijí, a taky na jakém místě bude prodáván a komu (URBÁNEK, 2010).

2.4.3.1 Distribuční cesty

Jsou vzájemně pospojované organizace, které mají účast na procesu vzniku produktu pro spotřebu. Málomocný výrobce prodává své zboží koncovým spotřebitelům na místě jeho vzniku, proto využívají prostředníky nebo zprostředkovatele, kteří jejich výrobky nabízejí na trhu. Hlavním důvodem využití optimálních distribučních cest je poskytovat

zákazníkům správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a ve správném množství a kvalitě (KOTLER, 2007 ; URBÁNEK, 2010).

Distribuce přímá

Distribuční systém bez prostředníků, dochází k přímému střetu výrobce se spotřebitelem. Využívání tohoto systému si dodavatel uchovává vlastnický vztah k výrobku, nese odpovědnost za dodání a platební operace, zároveň má kontrolu nad výrobkem až po dobu předání konečnému spotřebiteli (BOUČKOVÁ, 2003).

Distribuce nepřímá

Nastává v případě, že se mezi dodáním od výrobce ke konečnému spotřebiteli prochází přes několik distribučních mezičlánků. Přenechává část úkonů nezbytných pro přemístění zboží zprostředkovatelům. Tato cesta může být zdlouhavější a taky může zvyšovat užitnou hodnotu výsledných produktů (BOUČKOVÁ 2003).

2.4.3.2 Typy distribučních strategií

- **Intenzivní distribuce** se snaží poskytovat zákazníkům zboží na mnoha místech. Jedná se především o běžné rychloobrátkové zboží, sloužící k uspokojení základních potřeb.
- **Selektivní distribuce** nabízí příslušné zboží na omezeném počtu míst. Zde dochází k využití více než jednoho mezičlánku.
- **Exkluzivní distribuce** představuje pouze na několika vybraných místech, kde je příslušné zboží k dispozici. Týká se pouze luxusního zboží s vyššími cenami (BOUČKOVÁ, 2003).

2.4.3.3 Velkoobchod

Nakupují výrobky ve velkém množství za účelem jejich dalšího prodeje. Pro výrobce mají velkoobchody příznivý vliv, protože velkoobchod nakupuje velké množství zboží, které skladuje u sebe a tím snižuje náklady výrobce na skladování. Velkoobchod pomáhá výrobcům získat nové klienty a jejich výrobky dál propagovat (KOTLER, 2007).

2.4.3.4 Maloobchod

Zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému zákazníkovi. Jsou posledním článkem řetězu k zákazníkovi. V posledních letech je trendem provozování maloobchodů bez prodejny, veškeré činnosti probíhá mimo prodejnu. Prodej probíhá prostřednictvím internetu, katalogů nebo televizního prodeje (KOTLER, 2007).

2.4.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace, ale v poslední době se používá častěji pojem marketingová komunikace. Výraz marketingová komunikace představuje širší pojetí než starý překlad propagace. Základním cílem marketingové komunikace je výměna informací o produktu, služby či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení (SVĚTLÍK, 2005).

2.4.4.1 Nástroje marketingové komunikace

Reklama

Reklama je velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu, patří k těm nejpoužívanějším a nejviditelnějším, představuje neosobní placenou formu komunikace prostřednictvím různých médií. Cílem je informovat o vlastnostech a přednostech výrobku širokému okruhu potencionálních zákazníků a tím ovlivnit jejich kupní chování. Aby reklama byla efektivní, tak v dnešní době musí působit věrohodně a dokázat přesvědčit správnými argumenty proč si daný produkt koupit (BOUČKOVÁ, 2003).

Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu využívá přímé navázání osobního kontaktu mezi potencionálním zákazníkem a prodejce, který se snaží poznat zákazníka a tím si vypěstovat pozitivní vztah. Jedná se především o prodej výrobku nebo služby, který vyžaduje detailnější vysvětlení jejich funkce a vlastností. S vývojem telekomunikace a informačních technologií hodně firem využívá i jejich prostřednictvím. (BOUČKOVÁ, 2003)

Podpora prodeje

Kotler charakterizuje podporu prodeje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. Mezi soubor nástrojů podpory prodeje můžeme zařadit kupóny, prémie, cenově výhodná balení, soutěže, vzorky výrobků zdarma, apod. (BOUČKOVÁ, 2003, S. 230).

Public relations

Public Relations Society of America říká, že: „*Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: zákazníci, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.*“ (BOUČKOVÁ, 2003, S. 234)

Přímý marketing

Jedná se o komunikační činnost sdělující nové informace o připravovaných produktech nebo služeb, či informovat zákazníka o speciálních nabídkách formou inzerátu, pošty, telefaxu nebo přes podobná média. Jsou oslovováni zákazníci uloženi ve firemní databázi. Zpravidla se jedná o stálé zákazníky, ale oslovují se i náhodně nové. Výhodou přímého marketingu je, že bývá neveřejný, a tím můžeme utajit informace o našich záměrech oproti podpory prodeje. Nevýhodou přímého marketingu jsou vyšší náklady (BOUČKOVÁ, 2003).

2.5 SWOT analýza

Cílem analýzy je zjištění současného stavu podniku a sumarizovat jeho základní faktory zasahující do efektivnosti marketingových aktivit a ovlivňující dosažení určených cílů podniku. Zjistit taky, do jaké míry je podnik schopný se přizpůsobit a vyrovnat změnami, které docházejí v jeho prostředí (JAKUBÍKOVÁ, 2008 ; HORÁKOVÁ, 2003).

SWOT analýza monitoruje externí a interní marketingové prostředí. Analyzuje hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) podniku, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí. Této analýze se říká analýza OT. Po analyzování příležitosti a hrozeb, vyhodnocujeme silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku nebo-li analýza SW, která se vztahuje k vnitřní prostředí firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Silné stránky jsou pozitivní faktory, díky kterým podnik získává výhodu nad ostatními konkurenty. Mezi nejsilnějšími stránkami patří takové, které jsou těžko okopírovatelné. Mezi silné stránky jsou například tradice značky, kvalitní produkty nebo profesionální marketingový management.

Slabé stránky jsou přesným opakem silných stránek. Jsou to především nedostatky nebo omezení, které brání podnik k efektivnímu výkonu, které podnik nedělá dobře nebo konkurenti si vedou lépe než my. Za slabé stránky můžeme považovat zastaralé výrobky, špatná pověst podniku nebo nově vstoupení na trhu.

Příležitosti představují další možnosti podniku, jak mohou zvýšit poptávku, zvýšit spokojenost zákazníka a přinést firmě úspěch. Jedná se o velmi příznivou situaci v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje před ostatními. Jsou to všechny předpoklady, které nám můžou pomoci k úspěšnému obchodování. Příležitostmi jsou například zrušení ochranných opatření, snadný vstup na nové trhy nebo neexistence konkurence na domácím nebo zahraničním trhu.

Hrozby představují skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo snížit spokojenost zákazníků. Jedná se o nepříznivou situaci v podnikovém prostředí, které znamenají překážky k efektivnímu chodu podniku a zhoršení postavení na trhu. Hrozby pro podnik

můžou být například nepříznivé legislativní normy, příchod jiného podniku na náš trh nebo neschopnost konkurovat na trzích (HORÁKOVÁ, 2003)

2.6 Marketingové plánování

Marketingové plánování je logická posloupnost činností, které vedou ke stanovení cílů a určení vhodné marketingové strategie pro jejich dosažení.

Cílem se rozumí úkoly, které chce firma dosáhnout ve vymezeném časovém horizontu. Cíle nemusejí být pouze ekonomického charakteru, stavují se i ekologické nebo sociální cíle. Abychom mohli dosáhnout stanovených cílů, je nezbytné si zvolit způsob strategie, jak toho chce firma uskutečnit (COOPER & LANE, 1997).

Jakmile máme stanovené cíle a zvolenou marketingovou strategii, můžeme přistoupit k sestavení marketingového plánu. Jak jsme již už naznačili, marketingový plán má logickou strukturu, která nám znázorňuje vložené zdroje a jejich návratnost ve stanoveném termínu. K sestavení marketingového plánu je nezbytné si určit:

- Co se má udělat
- Jakým způsobem
- Kdo je zodpovědný nebo s kým
- Kdy se to uskuteční a jeho časové období
- Za kolik

V marketingovém plánu se objevují situační analýzy, SWOT analýzy, cíle, marketingové strategie a rozpočty. Sestavení marketingového plánu může do jisté míry přispět dané společnosti, efektivně prozkoumává vnější prostředí k identifikaci vznikajících příležitosti a hrozeb, je připravená k neočekávaným změnám, zvýšení efektivity při rozdělování zdrojů a větší tržní orientace. Ale i dobře sestavený marketingový plán nemusí garantovat úspěch, selhat lze v jeho provedení (BOUČKOVÁ, 2003 ; JAKUBÍKOVÁ, 2008).

3 Analýza problému a současné situace

3.1 Charakteristika firmy

Základní informace: Tato kapitola obsahuje faktografické údaje zaznamenané v obchodním rejstříku (JUSTICE, 2013).

Název společnosti:	MAXIART plus, s. r. o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo společnosti:	Praha 3 – Žižkov, Lucemburská 1578/25, PSČ 130 00
IČO:	290 33 144
Spisová značka:	C 161497 vedená u Městského soudu v Praze
Den zápisu:	3. února 2010
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

3.2 Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 2010 se záměrem prodávat sklo a umělecká díla do zahraničí, ale tento nápad nevyšel. Tudíž vlastník firmy musel přemýšlet o nové činnosti podnikání. Jelikož už v dřívější době se zabýval počítačovou technologií a na tamní základní škole vyučoval informatiku a dělal správce školní počítačové sítě, tak výběr nové činnosti podnikání byl jednoduchý. Rozhodl se, že bude vytvářet webové stránky a elektronické obchody. Postupem času svoji nabídku začal rozšiřovat o další potřebné služby, které navazují na hlavní činnost podnikání.

3.3 Analýza vnějšího prostředí

3.3.1 Pest (Step) analýza

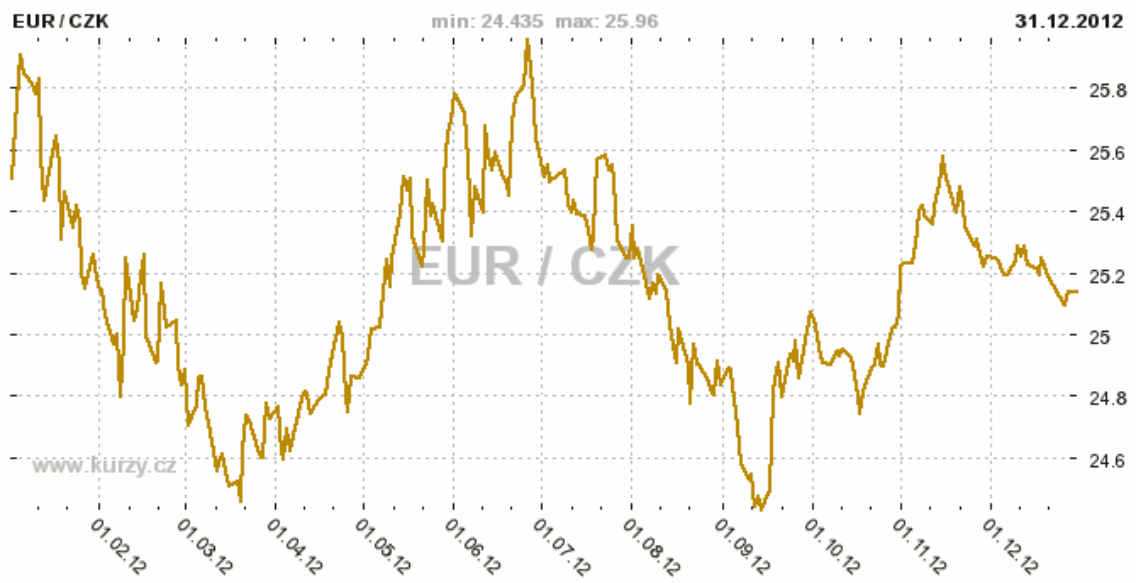
Metoda PEST nebo-li STEP patří do analýzy vnějšího prostředí a zkoumá z hlediska makroprostředí. Sice na faktory v makroprostředí nemá firma výrazný vliv, ale je nezbytné je sledovat, abychom tyto vlivy mohli využít nebo jím zabránit.

Politicko-právní faktor:

Navýšení daně z přidané hodnoty se projevilo i do konečné ceny nabízených produktů a služeb, které podnik musel upravit. K tomuto kroku podnik musel přistoupit, protože i dodavatelé poupravili své ceníky. Kdyby si nechali původní ceny, marže by už nebyla dostatečně zisková. Od 1.1.2013 byla snížená sazba navýšena z původních 14% na 15% a u základní sazby z původních 20% na 21% (INFORMAČNÍ CENTRUM VLÁDY, 2013).

Ekonomický faktor:

Když v roce 2008 udeřila celosvětová krize, začaly více šetřit ne jenom domácnosti, ale i podniky. Podniky potřebovaly v době krize snížit své náklady na minimum, přesouvaly své sklady nebo kamenné prodejny na internetovou formu prodeje, tím snížily náklady a mohly si dovolit snížit i prodejní cenu. Domácnosti zase vyhledávaly na trhu nejnížší možnou cenu poptávaného produktu. Zpravidla nejlevnější ceny bývaly na internetu, protože se do ceny nepromítá nájem obchodních nebo skladových prostor. Vývoj tržeb v internetových obchodech se rok od roku zvyšuje. V roce 2011 byl podíl internetových obchodů na celkových maloobchodních tržbách 5% až 6%, což představovalo 40 až 50 mld. Kč. Další potencionální hrozbou pro podnik jsou výkyvy kurzů české měny. Při oslabování české koruny může dojít u zahraničních zakázek platících cizí měnou, že zakázka je málo rentabilní nebo i ztrátová. Tento jev nemusí podnik zatím příliš trápit, jelikož zahraničních zakázek je minimální počet nebo se dohodl s odběrateli, že budou platit českou měnou (<http://www.czso.cz>; 2012).



Obr. č. 5: Vývoj kurzu v roce 2012 (EUR/CZK)

(Zdroj: KURZY.CZ)



Obr. č. 6: Vývoj kurzu v roce 2012 (USD/CZK)

(Zdroj: KURZY.CZ)

Sociokulturní faktor:

Počet obyvatel žijící v České republice k 31. prosinci 2012 činí 10 516 125. Velký vliv na počet obyvatel má míra živě narozených a míra úmrtí. Z toho můžeme vydedukovat, že od roku 1989 až po rok 1999 počet narozených klesá, to je v číslech za těchto 10 let o necelých 39 tisíc méně. Od roku 2000 až po rok 2008 byl zaznamenán nárůst, ke konci roku 2008 počet narozených činil 119 570. Po tomto roce zde opět nastal mírný pokles. Za to počet úmrtí na území České republiky má klesající tendenci. V roce 2012 tyto dvě míry měly podobnou hodnotu, což znamená, že bylo narozených skoro stejně jak zemřelých. Velmi důležitý je i životní úroveň v České republice, která se rok od roku zvyšuje. Naděje na dožití vyššího věku se u mužů a žen každým rokem zvyšuje. K roku 2011 tento údaj u mužů uváděl, že mají naději se dožít při narození 74,7 let a ženy 80,7 let (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013).

Technologický faktor:

Rozvoj techniky a informačních technologií jde neustále dopředu. Firma by měla sledovat nové technologie a inovace, které jsou k dispozici, obzvláště firmy působící v IT sektoru. Zákazníci jsou čím dál náročnější a požadují rychlost a spolehlivost zakoupených produktů, proto se společnost nevyhne vylepšování a obměňování svých obslužných zařízení, aby drželi krok s vývojem.

Tab. č. 1: Shrnutí analýzy PEST

(Upraveno dle: vlastní zpracování)

FAKTOR	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Politicko-právní	Snížení daní, úprava nových zákonů	Zvýšení daní, které je možné, že znovu nastanou v budoucnosti
Ekonomický	Finanční krize (z našeho pohledu) Vysoké tržby internetových obchodů	Finanční krize (z pohledu zákazníka) Výkyvy v kurzech cizí měny vůči české
Sociokulturní	Zvyšující životního úrovně v ČR	Klesající počet obyvatel
Technologický faktor	Rozvoj výpočetní techniky, více možnosti	Vylepšování a obměňování starých zařízení, náročnější zákazníci

3.3.2 Porterova analýza pěti sil

V mikroprostředí podniku za pomoci metody Porterovy analýzy pěti sil analyzujeme konkurenci působící v našem odvětví, potencionální konkurenci, vliv dodavatelů, vliv odběratelů a v poslední řadě substituční vliv.

Podniky působící v odvětví:

O konkurenci v odvětví, kde působí naše analyzovaná společnost, není nouze, konkurence je velmi silná a rivalita mezi konkurenty je obrovská. Každý se pokouší lákat a přebrat zákazníky z konkurence, proto dochází k neustálému boji o nové zákazníky. Největší konkurenci v regionu je liberecká společnost UVM interactive, s. r. o. Je to největší konkurent v okolí, který dokázal nalákat na svoji stranu mnoho klientů z MAXIART plus, s. r. o. Největší přednosti konkurence vidím v rozšíření společnosti, která se nezaměřuje pouze na okolí Liberce, ale taky na Prahu, kde má svoji vlastní kancelář. Do povědomí zákazníků se dostávají díky větší propagační kampani. Dále tu pak figurují podnikající fyzické osoby, které nejsou zas takovou hrozbou jako výše uvedená liberecká společnost. Jeden ze silnějších konkurentů fyzických osob je Radek Nejedlo.

Potencionální podniky:

Vstupní a výstupní bariéry v odvětví, ve kterém podniká analyzovaná společnost, jsou nízké, to znamená, že vstup pro potencionální konkurenci se stává velmi atraktivní, může kdokoli. Tím nastává vysoké riziko vstupu potencionálních podniků. Bránit je může pouze jejich neznalost a dovednosti. Vstupní náklady nejsou nijak velké, je nutný pouze vlastnit počítač. Pokud nedisponujeme velkým kapitálem, nemusíme kupovat vlastní servery, ale můžeme si je pronajmout. Největší náklady budou na reklamní kampaně, aby se podnik mohl dostat do povědomí potencionálních zákazníků. Největší hrozbou nově založených podniků je lákání zákazníků s lepší zaváděcí cenovou nabídkou než u stávající společnosti. Podle slov majitele se stává, že zákazníci přejdou k nově založeným podnikům, ale po nějaké době se většina z nich vrátí zpět k němu. Důvod návratu vidí v tom, že nejsou tak zkušení, aby si dokázali udržet zákazníky.

Vliv dodavatelů:

Společnost je existenčně závislá na dvou hlavních dodavatelích, poskytovateli server-hostingu a poskytovateli internetového připojení. Výběr dodavatelů na trhu je široký, ale aby splňovali veškerá naše kritéria, není vůbec jednoduché najít toho pravého. Zákazník od nás očekává vysokou kvalitu a spolehlivost, tu očekáváme i my od našich dodavatelů. Ceny má nasmlouvané vždy na rok, takže během roku se cena nemění bez ohledu na zvýšení daně nebo jiných nákladů, cena je fixní. Vyjednávací síla je střední, dodavatelé vědí, že na trhu nejsou sami, ale taky vědí o kvalitách poskytovaných služeb. V případě špatných podmínek, není problém po vypršení smlouvy přejít k jinému dodavateli. Majitel společnosti uvažuje v budoucnu přejít k zahraničnímu dodavateli, který nabízí takové služby, které zde zatím nejsou. Jedinou nevýhodu vidí v tom, že v případě poruchy či jiných komplikací, by musel jet až do zahraničí, aby problém vyřešil.

Vliv odběratelů:

Odběratelé jsou podniky nebo koncoví zákazníci. Vyjednávací vliv odběratele se odvíjí od velikosti objednávky a možnost pohnout s cenou je zpravidla pouze u poradenských a překladatelských činností. U tvorby stránek nebo elektronických obchodů je

vyjednávací síla téměř nulová. Cena už je nastavena tak, aby odpovídala kvalitě a spolehlivosti, kterou společnost nabízí, v případě zájmu si odběratel může nejdříve produkty vyzkoušet, pokud by byl nespokojen, může odstoupit.

Substituční vliv:

Vytvoření webových stránek na zakázku do osobního vlastnictví je jedna z možností jak lze nahradit webové stránky do pronájmu. Tuto možnost nabízí velká početná skupina konkurence, kterou naše společnost taky v minulosti nabízela. Důvod odstoupení bylo zásah zákazníků do zdrojového kódu, který byl pak dál šířen bez svolení autora.

Dalším substitutem jsou webové stránky nabízené na internetu, které si může každý vytvořit sám zadarmo. Nevýhodou tohoto produktu je, že si musí zákazník bez pomoci druhých vytvořit webové stránky z nabízených bezplatných grafických šablon a nástrojů, které bývají v nižší kvalitě než u placených. Je tu i nedostatek modulů a efektivních nástrojů ke správě, které slouží k plnohodnotnému využívání produktu.

Překladače ve formě programu pro technická zařízení nebo poskytnutá na internetu, může představovat pro společnost riziko u nabízených předkladatelských činnostech. Tento problém je obdobný jak u výše zmíněných bezplatných webových stránek, kde zákazníka vábí nízké pořizovací náklady.

Tab. č. 2: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil

(Upraveno dle: vlastní zpracování)

VLIV	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Konkurence	Kvalitní produkty a servis	Velká konkurence na trhu
Potencionální konkurence	Nezkušenosti uvažujících podniku vstoupit na trh	Téměř nulová bariéra vstupu na trh
Dodavatele	Široký výběr dodavatelů	Možné snížení kvality poskytovaných produktů a služeb
Odběratele	Cena odpovídá kvalitě produktů a služeb	Zákazník má nulovou vyjednávací sílu, je možnost, že přejde ke konkurenci
Substitutů	Vyšší pořizovací náklady u webových stránek do vlastnictví	Substituční produkty nabízené bezplatně

3.4 Analýza vnitřního prostředí

3.4.1 Marketingový mix

3.4.1.1 Produkt

Společnost MAXIART plus, s. r. o. je zaměřena na realizaci webových stránek a elektronických obchodů tzv. e-shop. Společnost dřív vytvářela elektronické obchody na zakázku, ale po špatných zkušenostech s využívání ochranných práv, se rozhodla, že bude elektronické obchody dávat do pronájmu. Dalšími produkty jsou poradenské činnosti v oblasti IT, překladatelské činnosti, fotografické práce, tisk fotografií a digitalizace dokumentů. Silnou stránkou podniku je produktové portfolio, které je navrženo systematicky, aby se všechny produkty daly navzájem kombinovat a daly zákazníkovi bohatý výběr dodatečných produktů a služeb. Příklad: zákazník si od společnosti MAXIART plus, s. r. o. pronajme e-shop, ale nemá zkušenosti s jejím provozem, tak využije poradenských činností, dále bude potřebovat vyfotit sortiment výrobků, které chce přes e-shop prodávat, popřípadě i vytisknout katalog nebo reklamní letáky. Jestli odběratel prodává i do zahraničí může využít překlad stránek do cizího jazyka.

3.4.1.2 Cena

O výši ceny rozhoduje sám majitel. Cena je stanovena na základě cen konkurence a taky v závislosti na poptávce. Samozřejmě, že cena musí být vyšší než náklady, aby společnost dosahovala zisku. Cena má několik funkcí, jedna z nich je, že podle ceny můžeme odhadnout kvalitu poskytované služby či výrobku, proto nesmíme mít příliš nízkou cenu, aby se zákazník nedomníval, že se jedná o nekvalitní a rizikovou službu, a společnost by sama nedosahovala přiměřené rychlosti návratnosti investice ve formě zisku. Na druhou stranu to zase nesmíme s cenou přehnat a stanovit výši cenu než jsou poměry kvalit poskytovaných služeb, tím bychom ztratili zákazníky, kteří by přešli ke konkurenci. Proto společnost musí nastavit takovou cenu, která by odpovídala jeho kvalitě, uspokojila zákazníky a nepřesahovala by konkurenci. Nesmíme zapomenout i na cenové nástroje jako jsou věrnostní slevy. V případě, že se zákazník předplatí službu na 6 měsíců, je mu poskytnuta 5% sleva z celkové ceny nebo u předplatného na 1 rok je 10% sleva z celkové ceny.

Tab. č. 3: Ceník služeb

(Zdroj: MAXIART PLUS)

	Varianta A	Varianta B	Varianta C
E-shop (měsíc)	Kč 390,--	Kč 690,--	Kč 790,--
Redakční systémy (měsíc)	Kč 350,--	Kč 550,--	-----
Grafický návrh	Kč 3.000,--	Kč 3.000,--	Kč 3.000,--
Implementace grafického návrhu	Kč 1.500,--	Kč 1.500,--	Kč 1.500,--
Programování ,na míru‘ (hodina)	Kč 380,--	Kč 380,--	Kč 380,--

Poskytované služby se dělí na varianty A, B a C. Varianty se liší podle možností rozšíření a funkcí. Varianta C u e-shopu a varianta B u redakčního systému má plnohodnotné funkce a maximální rozšíření, od toho se taky odvíjí cena. U každé nové objednávky je účtována jednorázová odměna za grafický návrh a její implementace. Zákazník si může navíc přioobjednat dodatečné služby, které jsou společnosti nabízeny.

3.4.1.3 Distribuce

Společnost využívá přímé distribuční cesty bez použití mezičlánků, je přímo ve styku se zákazníkem. Společnost má veškeré aktivity pod svým dohledem, může se pečlivě věnovat svým zákazníkům a detailněji poznat jejich potřeby. Osobní přístup hraje nedílnou součást v prodeji produktů a služeb, zákazník se cítí bezpečněji a obě strany se navzájem poznají. Provozovna leží uprostřed centra města Turnov na náměstí Českého ráje, kam si zákazníci mohou přijít podiskutovat o nabízených službách. Většina obchodních schůzek bývá přímo v kanceláři společnosti, ale pokud se jedná o zákazníka z okolí, není překážkou si ujednat schůzku mimo kancelář, všechno je na domluvě mezi společností a zákazníkem.

3.4.1.4 Marketingová komunikace (Propagace)

Společnost v současné době zatím neinvestovala do propagace výraznější částky. Majitel to zdůvodnil tím, že se jedná o menší společnost a má zatím dostatek zakázek, kterým se může věnovat naplno, takže nepotřebuje v momentální době lákat nové zákazníky (quality > quantity). Společnost nejvíc těží z referencí od spokojených zákazníků. Jak se říká, nejlepší reklamou jsou spokojení zákazníci. Taková reklama je k nezaplacení.

Reklama

V době založení společnosti si majitel nechal udělat inzerci v místním regionálním tisku, aby informoval potenciální zákazníky o novém podniku na trhu a aby se dostal víc do povědomí zákazníků. V současné době jí tam už nemá, ale podle jeho slov v budoucnu o tom bude ještě uvažovat, protože tato reklama byla dostatečně efektivní.

Jako další reklama slouží webové stránky, které jsou samozřejmostí. Stránky jsou dobře optimalizované pro vyhledávání v internetových vyhledávačích, takže jsou lehce vyhledatelné. Na webových stránkách klient může nalézt všechny produkty, které společnost nabízí a aktuální ceník. V záhlaví vytvořených webových stránek pro zákazníka můžeme spatřit odkaz na autora stránek, který slouží také jako reklama.

Osobní prodej

Nejčastější formou komunikace společnosti je osobní prodej. Přes tuto formu komunikace můžeme se více dovědět něco o zákazníkovi, o jeho přáních a potřebách. Jakmile poznáme lépe zákazníka, můžeme ho přesvědčit, proč by měl s námi spolupracovat a uzavřít kontrakt. Společnosti si tím buduje vztah se zákazníkem.

Podpora prodeje

Podnik si váží svých věrných zákazníků, proto je odměňuje tím, že při dlouhodobé smlouvě poskytuje na služby slevu, tím si udrží zákazníka na své straně a eliminuje riziko, že by přešel ke konkurenci. Sleva při předplacení služby je již popsána výše.

Reference

Nezanedbatelný podíl na zakázkách jsou doporučení od spokojených zákazníků. Potencionální zákazník má pocit větší důvěry uvěřit kvalitám, když ví, že už někdo před ním má zkušenosti s využíváním nabízených produktů a služeb a že byl s nimi spokojený. Tato forma propagace je velmi účinná a nízkonákladová. Na firemních webových stránkách je taky uveřejněn seznam s odkazy na úspěšně dokončené objednávky, kde si může předem ověřit jejich kvalitu a obsah.

Přímý marketing

Společnost si ukládá kontakty svých zákazníků do své firemní databáze. V případě nových služeb nebo slevové akce jsou uložení zákazníci informováni elektronickou poštou. Tato cesta komunikace pro společnost není tak nákladná jako u komunikačního nástroje reklamy.

Tab. č. 4: Shrnutí marketingového mixu

(Upraveno dle: vlastní zpracování)

PRVEK	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Produkt	Pestrá nabídka produktů a služeb	Absence moderních a žádaných produktů
Cena	Stanovená cena odpovídá kvalitě produktu a služeb Slevy za dlouhodobé předplatné	Není nejnižší na trhu
Distribuce	Kancelář v centru města Přímá distribuce	Kancelář ve městě s menším počtem obyvatel
Marketingová komunikace	Doporučení od spokojených zákazníků	Nedostatečná propagace firmy

3.5 SWOT analýza

V následující analýze jsou použity údaje, které byly získány především z předchozích analýz. Údaje jsou rozdělené do čtyř skupin identifikované jako silné a slabé stránky podniku, jejich příležitosti a hrozby. Analýza SWOT zjistí, kde jsou největší slabiny společnosti, které by měla odstranit. U hrozeb zas se jim pokusit zabránit či minimalizovat je, zato příležitostí se pokusit využít pro náš prospěch.

Tab. č. 5: SWOT analýza

(Upraveno dle: vlastní zpracování)

Strenghts (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none">➤ Přizpůsobení se klientům➤ Inviduální přístup➤ Flexibilita produktů➤ Všestrannost nabízených služeb	<ul style="list-style-type: none">➤ Nevyužívání dostatečně propagace➤ Čekací doba➤ Kancelář v malém městě➤ Absence moderních produktů
Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)
<ul style="list-style-type: none">➤ Finanční krize➤ Přechod kamenných obchodů na internetové➤ IT revoluce	<ul style="list-style-type: none">➤ Legislativní normy➤ Upřednostnění ceny před kvalitou➤ Velká konkurence➤ Příchod nových konkurentů na trh

Strenghts (silné stránky)

Nejsilnější stránkou společnosti je určitě inviduální přístup ke klientům, kterým se věnuje dostatečný čas a společně se snaží hledat správný směr. Klientům se vždy přizpůsobí, když klient se nemůže dostavit do kanceláře společnosti, pan majitel přijede za ním.

Další výhodou je široký výběr služeb, které se navzájem mezi sebou doplňují, takže zákazník nemusí hledat jiného dodavatele, který poptávanou službu nabízí, a společnosti se tím zvýší tržby.

Weakness (slabé stránky)

Mezi slabé stránky podniku patří nedostatečné využívání propagace, která vede ke zviditelnění podniku a způsob, jak se dostat do povědomí zákazníků.

Společnost se nachází v malém městě Turnov se 14 000 obyvateli v Libereckém kraji.

Za slabou stránkou se považuje i čekací doba. O veškeré konzultace se zákazníci se stará sám pan majitel. Všem se věnuje dostatečně dlouhou dobu, takže ne vždy dojde řada na každého ještě v tentýž den.

Opportunities (příležitosti)

Mezi největší příležitosti patří finanční krize, z které společnost těží. Je to z důvodu, že kamenné obchody, které neprosperují nebo platí vysoký nájem, přechází na formu elektronického obchodu. Další důvod je rozmach informačních technologií, kdy už většina domácností má počítačové zařízení s připojením na internet nebo přístup k internetu z jiných zdrojů. Dá se očekávat, že tento trend bude ještě nějakou dobu růst.

Threats (hrozby)

Hrozbou pro společnost je stále se měnící legislativní normy. Pro společnost je nevýhoda, že nejsou stabilní a musí se neustále kontrolovat, zda nejsou nová opatření, která společnost musí provést. V případě neprovedení hrozí společnosti vysoké sankce.

Další hrozbou je odchod schopných pracovníků, s kterými spolupracuje už delší dobu. Nahrazení by nebylo jednoduché a hlavně by to nebyla rychlá záležitost, musel by se najít takový člověk, s kterým si bude pan majitel rozumět, aby měli podobné myšlení a aby společnost zůstala v chodu, v jakém je doposud.

Nesmíme zapomenout na konkurenci, která je v tomto odvětví obrovská a stále se rozrůstá. Konkurence je hrozbou pro každý podnik. Hrozbou pro podnik je i myšlení lidí, kteří poslední dobou dávají přednost nízké ceně před vyšší kvalitou.

4 Vlastní návrhy řešení

4.1 Produkt (Product)

4.1.1 Mobilní webové stránky

S rostoucí oblibou chytrých mobilních zařízení „smartphone“, bych doporučoval zařadit do nabízených služeb i optimalizované webové stránky určené právě pro tyto mobilní zařízení, případně ještě programování aplikací pro mobilní zařízení určená pro operační systémy Android nebo iOS. Budoucnost vidím právě ve využívání moderních technologií, větší společnosti by měly mít mimo klasických webových stránek i mobilní verzi stránek, které jsou vzhlednější a přehlednější při zobrazování na mobilním zařízení, jedná se také i o levný a efektivní marketing společnosti. Myslím si, že by měl být i zájem o vytváření mobilních aplikací, které lidé rádi stahují do svých mobilních zařízení pro usnadnění denního života.

4.1.2 Stránky na sociální síti

Další trendem 21. století je využívání různých sociálních sítí. Velká početná skupina už má založený účet na nějaké sociální síti, ať se jedná o Twitter, G+ nebo Facebook. Právě poslední zmiňovaný je velkým hitem a hodně společnosti v něm vidí efektivní, ale za to levnou propagaci. Zakládají na něm stránky nebo vlastní aplikace. To by naše společnost mohla využít a bylo by to pro ni velkou příležitostí stát se dominantou na trhu. Proto bych navrhoval, aby společnost vytvořila nový produkt a službu, která by vytvářela a spravovala firmám nebo i jiným osobám stránky na Facebooku.

Po prozkoumání konkurence jsem zjistil, že málo z nich nabízí právě zmiňované webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení. Je to cesta, jak se společnost může odlišit od ostatních a zvýšit tržní podíl na trhu. Aby společnost byla úspěšná, musí nabízet zákazníkům jedinečné produkty, které stěží seženou u konkurence.

4.1.3 Postup k realizaci produktového návrhu

Pokud by společnost uvažovala o zavedení navržených produktů a služeb do nabídky, bylo by vhodné si nejprve najít specializovaného odborníka, který by nám dodatečně naprogramoval náš původní publikační systém. Musel by nám do publikačního systému přidat indexy, které by dokázaly rozpoznat zařízení, které si právě prohlíží danou stránku. Poté je důležitý pracovník, který by měl na starost už samotné vytváření nebo optimalizování mobilních verzí webových stránek a programování aplikací pro zákazníky. U dalšího navrhovaného produktu „Stránky na sociální síti“ není potřeba dalšího zaměstnance, tuto práci by měl zvládnout sám pan majitel.

Naprogramování původní publikačního systému s novými prvky odhaduji maximálně na 3000 Kč.

Zprovoznění upraveného publikačního systému by mělo být do týdne s rezervou, kterou nechávám na možné dodatečné opravování možných chyb. Jelikož pan majitel už má sám dost práce, byla by potřeba najít nového zaměstnance, který by mu vypomáhal. Na hledání nového pracovníka bych nechal časový horizont 1 měsíce, než by se našel vhodný kandidát. Odměňování externího zaměstnance by bylo formou hodinové mzdy podle kvality odvedené práce. Navrhoval bych rozmezí 200 - 300 korun za odpracovanou hodinu.

Tab. č. 6: Náklady na zprovoznění a správu mobilních stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena	Doba realizace
Naprogramování publikačního systému	3.000,-	1 týden
Hledání zaměstnance	---	1 měsíc
Za vytváření mobilních stránek a programování aplikací	200 – 300 Kč/Hod.	Závisí na složitosti

4.2 Cena (Price)

Cenový mix odpovídá kvalitě u již nabízených služeb a produktů, takže bych je nechal beze změny. Ceny jsou na podobné úrovni jak u konkurence, ale v budoucnu je nadále vhodné neustále sledovat vývoj cen, aby společnost mohla včas zareagovat a aby si udržela zákazníky nebo získala nové potenciální zákazníky lákavější nabídkou než u konkurence.

V předchozí kapitole jsme navrhli nové produkty, které musíme ještě správně ocenit a nastavit dostatečnou marži. Při vytváření ceny bych použil podobný systém ceny jako u již existujících produktů webových stránek. Zákazník by musel zaplatit jednorázový poplatek za vytvoření stránek a jeho grafického návrhu. Při používání už dokončených mobilních stránek by platil měsíčně nájem za správu a za poskytované nástrojové moduly. Na přání zákazníka bude možnost dodatečného programování. I zde bych poskytl zákazníkům slevu za předplacení pronájmu. Hodnota slevy by zůstala stejná, u předplacení na 6 měsíců dopředu by činila sleva 5% z celkové ceny a u předplacení na 1 rok 10%.

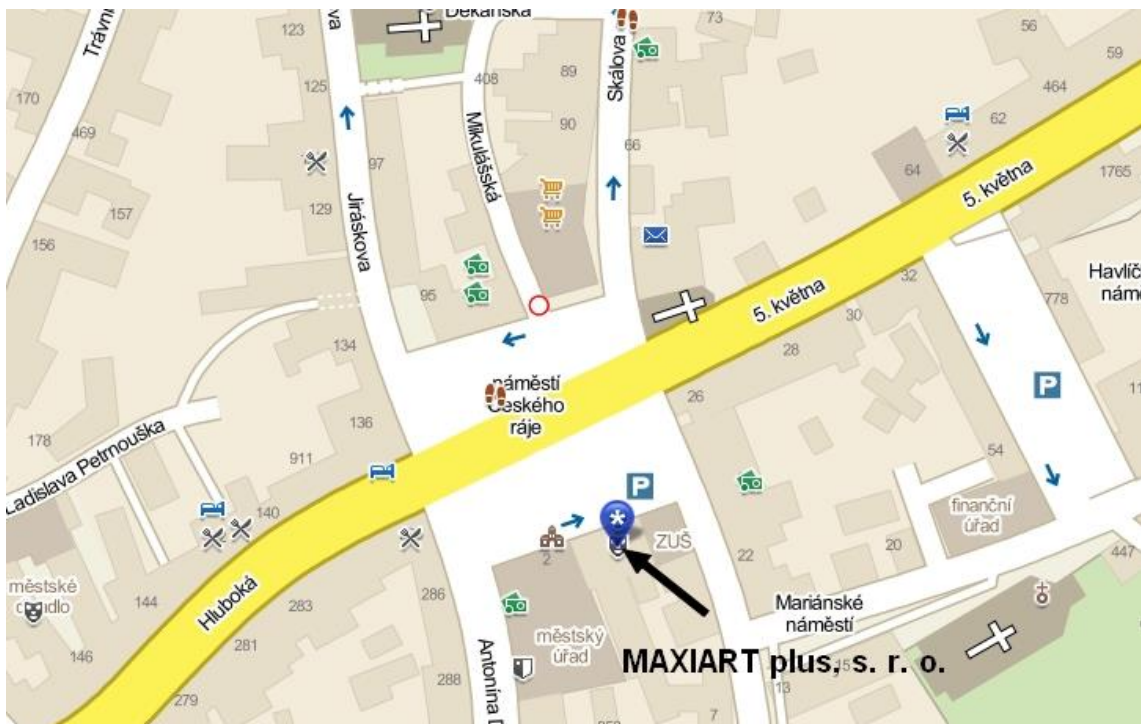
Tab. č. 7: Ceník s navrhovanými produkty

(Upraveno dle: vlastní zpracování)

Produkt	Jednorázový poplatek za zřízení a grafiku	Měsíčně za správu (pronájem)	Dodatečné programování na míru
Mobilní stránky	1.999 Kč	250 Kč/měsíc	380 Kč/Hod.
Stránky na Facebook	499 Kč	100 Kč/měsíc	380 Kč/Hod.

4.3 Distribuce (Place)

Jak už bylo zmíněno, společnost se nachází uprostřed centra města Turnov na náměstí Českého ráje. Tato poloha je velmi atraktivní z pohledu města Turnova, proto bych v tomto prvku nic neměnil. Pokud by společnost uvažovala o rozšíření, navrhol bych přestěhovat se do většího města, nejlépe do hlavního města. Jedná se o menší společnost s malým počtem zákazníků, tak bych ponechal distribuční cestu přímou. U distribuční cesty nepřímé by produkt procházel přes mezičlánky, které by buď tržní cenu zvýšily nebo my bychom museli ubrat na marži.



Obr. č. 7: Poloha společnosti

(Zdroj: MAPY.CZ)

4.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Během analyzování současného stavu společnosti bylo zjištěno, že marketingová komunikace je nedostatečná a neuspokojivá. Bylo by vhodné navrhnout nová opatření, která povedou ke zvýšení prodeje a vejdou do povědomí zákazníků.

4.4.1 Inzerce v Libereckém deníku

Znovu bych zavedl inzerce v novinách nebo místním regionálním tisku jako v minulosti při zavedení společnosti. Zaujala mě možnost uveřejnění inzerce v novinách Deník, který vydává jak celorepublikový formát, tak i Deník se zaměřením na kraje v České republice. Pro nás bude nejzajímavější uveřejnění inzerce v Libereckém deníku, protože inzerce v Deníku pro celou Českou republiku by byla velice nákladná. Velikost reklamy jsem zvolil dva sloupce (tj. 90mm) a na výšku 110 mm. Cena byla 19 Kč, tu jsem musel vynásobit počtem sloupců a výškou. Byla možnost si zvolit umístění inzerce na konkrétním místě a straně za příplatek 25% ze základní ceny. O této možnosti jsem neuvažoval, protože mi přijde příplatek velmi vysoký. V případě, že tuto inzerce zveřejníme 12x dostaneme slevu za opakování ve výši 20% a při placení před uveřejnění tisku minimálně 5 dní je možnost si odečíst 3%.

Tab. č. 8: Náklady na inzerce

(Zdroj: VLTAVA-LABE-PRESS, a. s.)

Položka	Cena
Základní cena (90x110), 12x zveřejnění	4.180,--
Sleva za opakování (-20%)	-836,--
Sleva za platbu před uveřejněním (-3%)	-125,4,--
Výsledná cena (bez DPH)	3.218,6,--
Cena celkem (s DPH 21%)	3.894,5,--



Obr. č. 8: Inzerce v Libereckém deníku

(Zdroj: DENÍK)

4.4.1.1 Reklamní plocha

Další navrhovanou propagací je pronájem reklamních ploch ve městě Turnov. Naskytla se tu možnost pronajmout si plochu o rozměrech 4m x 2m v centru města na ulici Palackého u parkoviště. Nedaleko této reklamní plochy je náměstí, kde má společnost kancelář.

Tab. č. 9: Náklady na reklamní plochu

(Zdroj: IPRODUKCE, CORAP)

Položka	Cena (vč. DPH)
Tisk reklamní plachty	3.040,-
Pronájem reklamní plochy na 12 měsíců	12 x 2.040 = 24.480,-
Cena celkem	27.520,-



Obr. č. 9: Reklamní plocha v Turnově

(Zdroj: corap)

4.4.2 Reklamní letáky v autobusech a MHD

Hodně lidí tráví denně dlouhou dobu v autobusech a MHD při jízdě do školy nebo za práci, proto si myslím, že další efektivní propagací mohou být letáky těchto dopravních prostředcích. Při dálkových jízdách jsem si všiml, že cestující rádi sledují vyvěšené reklamy nebo různé články. Zaměřil jsem se na autobusového dopravce BusLine, a. s. se sídlem v Semilech nedaleko od Turnova. Většina autobusových spojení projíždějící kolem Turnova patří pod tohoto autobusového dopravce. Podnik nabízí i možnost polepů na vozidlech, ale jelikož naše společnost je menší, tak si nemůžeme dovolit investovat tak značné částky do propagace.

Tab. č. 10: Náklady na reklamní letáky v autobusech

(Zdroj: BusLine, a. s.)

Položka	Cena (vč. DPH)
Poplatek za provozování na 12 měsíců	12 x 200 = 2.400,-
Tisk letáků A4 300 ks	300 x 2,71 = 813,-
Cena celkem	3.213,-



Obr. č. 10: Reklama v autobuse

(Zdroj: BusLine, a. s.)

4.4.3 Reklama na Facebook

Facebook patří mezi nejčastěji navštěvované sociální sítě, má již více než 1 miliardu uživatelů. Facebook se stal zajímavou příležitostí pro podniky jak se zviditelnit na internetu. Podniky si tu zakládají vlastní stránky, do jeho obsahu vkládají nové informace a fotky. Společnost by sem mohla vkládat fotky dokončených zakázek a případné odkazy na práci, dále zveřejňovat změny v ceníku, akční nabídky nebo reference spokojených zákazníků. Každý uživatel si tu stránku může přidat mezi oblíbené nebo sdílet s ostatními uživateli. Uživatelé mohou na stránce diskutovat, zasílat příspěvky nebo požádat o radu. Tato forma reklamy je bezplatná, což považuji za velmi výhodnou příležitost pro společnost.

4.5 Časový harmonogram navrhovaných činností

Veškeré navrhované činnosti je důležité správně načasovat, vymezit si časový úsek začátku a dokončení realizace. Časový harmonogram je zpracovaný s předpokladem, že všechny návrhy ke zlepšení chodu společnosti budou schválené.

Tab. č. 11: časový harmonogram činností

(Zdroj: vlastní zpracování)

Doba realizace	Činnost
Červenec	Naprogramování publikačního systému
Červenec	Vytvoření stránky na Facebook
Červenec - Srpen	Najít schopného zaměstnance
Srpen	Aktualizování firemních internetových stránek s novými produkty a ceníkem
Srpen	Inzerce v Libereckém deníku
Září	Reklama v autobusech, vytištění letáků
Září	Reklamní plocha, vytištění reklamní plachty

Červenec

Mezi prvními činnostmi je najmutí specializovaného odborníka na naprogramování našeho publikačního systému, aby byl schopný provozovat nově navrhované produkty. Tato činnost by měla trvat 1 týden. Vyhradil jsem si na celý tento měsíc hledání výpomocného zaměstnance. Na tento post budou probíhat výběrová řízení, tak nemůžeme čekat rychlé řešení tohoto problému.

V tomto měsíci je doporučeno ještě vytvořit na sociální síti účet se stránkami společnosti. Na stránkách bude potřeba zadat informace o společnosti a přidat fotky již dokončených prací případně s odkazem na dokončený produkt nebo službu.

Srpen

Když bude vše připravené ke spuštění nabídky nových produktů, musíme na firemních internetových stránkách informovat o novém produktu a upravit ceník, to samé uděláme na stránkách na Facebook.

Na srpen je ještě naplánované zkontaktování vedení Libereckého deníku s poptávkou o inzerci v novinách. S vedením se naplánuje dny zveřejňování inzerce a platební podmínky. Nesmíme zapomenout o požádání slev, na které máme nárok, pokud splníme veškeré podmínky.

Září

V září jsem naplánoval tištění reklamních letáků, které budou zveřejněné v autobusech městské dopravy společnosti BusLine, a. s. S touto společností bych doporučoval navázat delší spolupráci, protože forma této reklamy nezasahuje výraznou částkou do rozpočtu podniku. V případě delší spolupráce si myslím, že je možnost slevy, záleží na dohodě s autobusovým dopravcem.

Poslední návrhem v propagaci společnosti je pronájem reklamní plochy ve frekventované ulici u parkoviště. I zde si musíme vytisknout reklamní plachtu.

4.6 Náklady navrhovaných změn

Tab. č. 12: Náklady navrhovaných změn

(Zdroj: vlastní zpracování)

Důležitost	Položka	Cena
1.	Naprogramování publikačního systému	3.000,-
2.	Roční mzda zaměstnance (360 hodin)	72.000,-
3.	Reklama v autobusech	3.213,-
4.	Reklama na Facebook	0,-
5.	Inzerce v Libereckém deníku (12x zveřejnění)	3.894,4,-
6.	Pronájem reklamní plochy	27.520,-
-	Roční náklady celkem	109.627,4,-

Celkové roční náklady za navrhované položky by společnost přišlo na 109.627,4 Kč. Roční náklady na mzdu výpomocného zaměstnance závisí především na počtu zakázek a na jejich složitosti. Mzda zaměstnance je kalkulovaná podle odpracovaných hodin na zakázkách. Chci upozornit na to, že v tabulce uvádím pouze předpokládané hodnoty na náklady zaměstnance pro představu počáteční mzdu jsem stanovil 200 Kč za odpracovanou hodinu. Tato mzda může časem vzrůst na 300 Kč/hod. podle kvality odvedené práce. Měsíčně předpokládám, že bude pracovat 30 hodin. Nejnákladnější položkou ze seznamu je po mzdě za výpomocného zaměstnance pronájem reklamní plochy, kterou považuji za méně nutnou pro realizaci. V tabulce výše jsem položky seřadil podle důležitosti, ne všechny navrhované položky je nutné realizovat, bude záviset na finanční situaci společnosti.

4.7 Souhrnný přehled návrhů

	POLOŽKA	CHARAKTERISTIKA	ČASOVÉ OBDOBÍ	CENA
PRODUKT	Naprogramování publikačního systému	Upravení publikačního systému přidání o index k rozpoznávání mobilního zařízení a optimalizování mobilních stránek	7 dní	3.000,-
	Mzda zaměstnance	Roční náklady výpomocného zaměstnance, který bude mít na starost optimalizování a spravování mobilních webových stránek	1 rok	72.000,-
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	Reklama v autobusech a tisk letáků	Reklamní letáky propagované v autobusech společnosti BusLine, a. s.	1 rok	3.213,-
	Reklama na Facebook	Vytvoření stránek na sociální síti Facebook	Doba neurčitá	0,-
	Inzerce v Libereckém deníku	Inzerce ve výtiscích Libereckého deníku, který je určen pro Liberecký kraj	12x zveřejnění	3.894,4,-
	Zřízení a pronájem reklamní plochy	Výtisk reklamního plátna a pronajmutí reklamní plochy v centru města Turnova	1 rok	27.520,-
Σ				109.627,4,-

4.8 Zhodnocení přínosu

Společnost má přibližně 180 stálých zákazníků, měsíčně do společnosti přichází kolem 10 zákazníků (jedná se pouze webové stránky a hosting), ale přibližně 10% z nich ztratí, protože zbankrotují, takže neplatí za produkty a služby, nebo přecházejí ke konkurenci. Meziroční zisk podle informací od majitele činí zhruba 530 000 Kč. Hodnoty rozpočtu navrhovaných řešení musíme brát s jistou rezervou, přesné výsledky získáme až po důkladném prozkoumání a zjištění hospodářských výsledků po zavedení nových návrhů. Určil jsem tři varianty, které mohou nastat. Věřím, že realistická varianta se bude blížit nejvíce skutečnosti, ale přál bych si, aby varianta optimistická byla tou variantou, která by byla skutečná.

4.8.1 Realistická varianta

Budeme předpokládat, že se nám zvýší počet zákazníků na 200, ale musíme brát v potaz i riziko, že nám někteří zákazníci ukončí spolupráci z nečekaných důvodů, jak jsem se zmiňoval výše. Roční zisk z prodeje produktu a poskytnutí služeb bude 670 000 Kč. Z tržeb už byly odečteny veškeré náklady včetně navrhovaných nákladů. Navrhované doporučení by společností přinesla větší počet zákazníků díky lepší propagaci a zvýšení obrátu.

4.8.2 Optimistická varianta

U optimistické varianty budeme předvídat, že počet zákazníků bude 250 a všichni u nás zůstanou, to znamená, že žádný zákazník nepřejde ke konkurenci nebo neukončí smlouvu. Roční zisk z prodeje produktů a poskytovaných služeb bude 925 000 Kč.

4.8.3 Pesimistická varianta

U pesimistické varianty předpokládáme, že opatření na zlepšení společnosti nepřinesla žádný užitečný přínos a počet zákazníků zůstane stejný jako doposud. Roční zisk bude činit pouze 420 000 Kč, protože k současným nákladům jsme museli ještě přičíst dodatečné náklady na zlepšení.

Tab. č. 13: Zhodnocení přínosu

(Upraveno dle: vlastní zpracování)

Varianta	Zákazníků	Index zákazníků (%)	Zisk	Index ziskovosti (%)
Současnost	180	1,0	530.000,-	1,0
Realistická	200	1,11	670.000,-	1,26
Optimistická	250	1,39	925.000,-	1,75
Pesimistická	180	1,0	420.000,-	0,79

Závěr

Moje bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingového mixu společnosti MAXIART plus, s. r. o. Mým cílem této práce bylo analyzovat současný stav společnosti pomocí marketingových nástrojů a následně navrhnout možná zlepšení, která by pomohla společnosti udržet stávající zákazníky a dostat se více do povědomí nových potencionálních zákazníků. Tím by společnost dokázala zvýšit zisk a taky tržní podíl.

V úvodní části mé práce se zaměřuji na vymezení základních teoretických definic a významů marketingu. Obsah jsem rozdělil na analýzu vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí. K vyhodnocení výsledků z obou analýz jsem využil analýzu SWOT:

V druhé části práce je představena společnost MAXIART plus, s. r. o. a seznámení s její historií a předmětem podnikání. Na základě teoretických poznatků jsem provedl analýzu současného stavu společnosti. Postupoval jsem podle struktury obsahu v první části práce. K analyzování současného stavu společnosti jsem použil PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a zanalyzoval jednotlivé prvky marketingového mixu. Pro zjištění silných a slabých stránek nebo příležitosti a hrozby podniku byla použita souhrnná metoda SWOT, jak je uvedeno výše.

Po prozkoumání současného stavu společnosti jsem provedl doporučení a návrhy ke zlepšení chodu společnosti, tato část je stěžejním bodem mé práce. V této části jsem se zaměřil na prvky marketingového mixu. Nejvíce problémovým prvkem byla marketingová komunikace, která je velmi důležitou částí marketingového mixu, proto jsem navrhl taková opatření, která by měla vést ke zvýšení povědomí zákazníků a s ní i ke zvýšení poptávky. Mezi návrhy marketingové komunikace je zlepšení reklamy a to formou inzerce v regionálním deníku, reklamními letáky v autobusech a pronájem reklamní plochy. Dalším návrhem bylo zařadit do nabídky nové produkty, o které by měl být velký zájem vzhledem k rozvoji moderní techniky.

Doufám, že moje práce bude pro společnost přínosem, aby bylo více spokojených a věrných zákazníků, kteří se budou rádi vracet a jako spokojení zákazníci ji budou dále doporučovat ostatním. Přeju společnosti mnoho úspěchů, aby nadále dokázala obstát v silné konkurenci a aby nadále zvyšovala zisk. Budu rád, když společnost využije aspoň části mých doporučených návrhů a děkuji za možnost poznat hlouběji tento podnik.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- 1) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) COOPER, J., P. LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. UK: Practical Marketing Planning, 1997. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- 3) DVOŘÁČEK, J., P. SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí?* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
- 4) FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 2. Vydání. Brno: Computer Press, 2005. 140 s. ISBN 80-251-0790-6.
- 5) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 7) KORÁB, V., J. PETERKA a REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 8) KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 9) KOTLER, P a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 10) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- 11) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vydání Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

Internetové zdroje

- 12) BUSLINE. Reklama na autobusech. *Busline.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z http://www.busline.cz/reklama_na_autobusech/6/

- 13) ČSÚ: Český Statistický Úřad. [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z <http://www.czso.cz/>
- 14) DENÍK. *Liberecký deník* [online]. VLP, ©2005 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z <http://liberecky.denik.cz/>
- 15) HÁLEK, V. Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy. *Halek.info* [online]. 2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>
- 16) INFORMAČNÍ CENTRUM VLÁDY. Daňová reforma. *ICV.cz* [online]. ©2012-2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z <http://icv.vlada.cz/cz/danova-reforma/default.htm>
- 17) IPRODUKCE. Tisk na bannery. *Tiskomat.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-08] Dostupné z <http://www.tiskomat.cz/nase-sluzby/tisk-na-bannery/>
- 18) KURZY.CZ. Statický graf kurzu. *Kurzy.cz* [online]. ©2000-2013 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/>
- 19) MANAGEMENTMANIA. Životní cyklus výrobku. *ManagementMania.com* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- 20) MANAGEMENTMANIA. Analýza 5F (Five Forces). *ManagementMania.com* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z <http://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- 21) RIVATICS. Porterova analýza pěti sil. *Ricatics.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z <http://rivatics.cz/porterova-analyza-peti-sil/>
- 22) SEZNAM. *Mapa města Turnov* [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z <http://www.mapy.cz>
- 23) ŠRAJER, A. Pronájem reklamních ploch. *Corap.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z <http://www.corap.cz/index.php?pg=pronajem>
- 24) VLTABA-LABE-PRESS. Ceník plošné inzerce. *Mojeinzerce.cz* [online]. ©2000-2009 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z <http://www.mojeinzerce.cz/cenik-plosna/cenik-plosna.html>

Seznam tabulek, grafů, obrázků apod.

Obr. č. 1: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy	13
Obr. č. 2: Porterova analýza 5 sil.....	16
Obr. č. 3: úrovně produktu.....	19
Obr. č. 4: Životní cyklus výrobku.....	22
Obr. č. 5: Vývoj kurzu v roce 2012 (EUR/CZK).....	33
Obr. č. 6: Vývoj kurzu v roce 2012 (USD/CZK).....	33
Obr. č. 7: Poloha společnosti	48
Obr. č. 8: Inzerce v Libereckém deníku.....	50
Obr. č. 9: Reklamní plocha v Turnově.....	51
Obr. č. 10: Reklama v autobuse	52
Tab. č. 1: Shrnutí analýzy PEST	35
Tab. č. 2: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil.....	38
Tab. č. 3: Ceník služeb.....	40
Tab. č. 4: Shrnutí marketingového mixu	42
Tab. č. 5: SWOT analýza.....	43
Tab. č. 6: Náklady na zprovoznění a správu mobilních stránek	46
Tab. č. 7: Ceník s navrhovanými produkty.....	47
Tab. č. 8: Náklady na inzerci	49
Tab. č. 9: Náklady na reklamní plochu	50
Tab. č. 10: Náklady na reklamní letáky v autobusech	52
Tab. č. 11: časový harmonogram činností	53
Tab. č. 12: Náklady navrhovaných změn	55
Tab. č. 13: Zhodnocení přínosu	58