



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE COMMUNICATION MIX PROPOSAL IN THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. RADIM LUKEŠ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lukeš Radim, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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 diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu společnosti

v anglickém jazyce:

The Communication Mix Proposal in 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:

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-802-5121-832.

HAGUE, P. N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-802-4726-908.

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2012

Abstrakt

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a provedené analýzy současného stavu navrhnout zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti GreenMech, s.r.o. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část obsahuje teoretické poznatky z odborné literatury, které se této problematice týkají. Druhá část je zaměřena na charakteristiku firmy GreenMech, s.r.o. Následují analýzy současného stavu firmy a marketingový výzkum pomocí dotazníkové metody. V poslední třetí části jsou zahrnuty návrhy, které vyplynuly z dostupných informací a analýz. Tyto návrhy by měly firmě zajistit lepší prezentaci svých produktů a přivést více zákazníků.

Klíčová slova: komunikační mix, marketing, komunikace, návrhy na zlepšení, zákazník, konkurence, změna, dotazník, výzkum

Abstract

The thesis aims to improve the existing communication mix of GreenMech Ltd. on the basis of theoretical findings and the analysis of its current format. The thesis is divided into three sections. The first section provides theoretical knowledge collected from literature, which is related to this topic. The second section focuses on the characteristics of the company GreenMech Ltd. followed by the analysis of the company's current business structure and by a marketing research done by survey. The third and final section contains proposals to improve the company's communication mix which arose from the collected information and analysis. These suggestions should improve the product presentation and ultimately attract more customers.

Key words: communication mix, marketing, communication, suggestions for improvement, customer, competition, change, questionnaire, survey

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2012

.....

Poděkování:

Velmi rád bych poděkoval vedoucímu práce panu Ing. Petru Novákovi za odborné vedení práce, ochotu a rady při jejím vytváření.

Mé díky patří také vedení firmy GreenMech, s.r.o. za ochotu a poskytnutí potřebných materiálů pro zpracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	10
Vymezení problému a cíle	11
Cíle diplomové práce	11
Použité metody	12
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingové prostředí	14
1.3 Marketingový informační systém (MIS).....	15
1.4 Marketingový výzkum	15
1.5 Primární a sekundární marketingový výzkum	17
1.6 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	18
1.7 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	18
1.8 Proces marketingového výzkumu	18
1.9 Metoda sběru údajů	20
1.10 Metoda dotazování	21
1.11 Analýza prostředí.....	21
1.11.1 Analýza PEST.....	21
1.11.2 Model „7S“ firmy McKinsey.....	23
1.11.3 SWOT analýza	24
1.11.4 Porterova analýza konkurenčních sil	25
1.12 Marketingový mix	26
1.13 Komunikační mix	27
1.14 Složky komunikačního mixu.....	29
1.14.1 Reklama	29

1.14.2 Podpora prodeje	31
1.14.3 Osobní prodej.....	32
1.14.4 Public Relations	33
1.14.5 Přímý marketing	34
1.15 Marketingový koncept.....	36
1.15.1 Vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenost a věrnost	36
1.15.2 Customer Value – Hodnota pro zákazníka	36
1.15.3 Ziskovost zákazníka.....	38
1.15.4 Spokojenost zákazníka.....	38
1.15.5 Customer Loyalty - Loajalita zákazníka	40
2 Analýza problému a současné situace	41
2.1 Charakteristika společnosti	41
2.1.1 Základní údaje o firmě.....	42
2.1.2 Organizační struktura.....	43
2.1.3 Obor činnosti.....	43
2.1.4 Financování společnosti.....	44
2.2 Sortiment firmy	45
2.2.1 Štěpkovače	45
2.2.2 Víceúčelové pásové nakladače - mininakladače.....	47
2.2.3 Štípače dřeva.....	48
2.3 Cílové trhy, cíloví zákazníci	49
2.4 Strategie společnosti.....	49
2.5 Analýza vnitřního prostředí.....	49
2.5.1 „7 S“ firmy McKinsey	50
2.6 Analýza vnějšího prostředí.....	54
2.6.1 PEST analýza	54

2.6.2 Porterova analýza konkurenčních sil	61
2.7 Analýza SWOT	66
2.8 Dotazníkový výzkum	68
2.8.1 Realizace dotazníkového šetření.....	71
2.8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	72
2.9 Shrnutí výzkumu	90
3 Vlastní návrhy řešení	92
3.1 Nový komunikační mix pro GreenMech, s.r.o.....	92
3.1.1 Reklama	92
3.1.2 Osobní prodej.....	95
3.1.3 Podpora prodeje a propagace prodeje	100
3.1.4 Public relations	101
3.2 Realizace a kontrola návrhů	102
3.3 Ekonomické zhodnocení návrhů a jejich přínos	103
Závěr	105
Seznam použité literatury	108
Seznam tabulek	112
Seznam obrázků.....	113
Seznam grafů	114
Seznam zkratk.....	115
Seznam příloh	116

Úvod

V současné době je marketingová komunikace ovlivněna novými technologiemi a nesčitelným tokem informací, a to bez rozdílu oboru, ve kterém firma podniká. Jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce vzniká zásadní otázka. Může se spotřebitel efektivně bránit před nadměrným tlakem informací, a jak by měl výrobce sdělovat informace, které si žádá spotřebitel?

Předložená práce se zabývá problematikou komunikačního mixu. Komunikační mix je souborem důležitých prvků pro každou firmu. Při bližším pohledu zjišťujeme, že komunikační mix lze chápat jako meziproduct komunikačních nástrojů, určených pro šíření zpráv do cílových míst (skupin), tj. k potenciálním zákazníkům. Komunikační mix využívá celou škálu různých nástrojů. Každou z nich lze využít s různou efektivitou na rozhodování zákazníka, stejně tak na prostředky, které musí firma vynaložit. Celý tento stav má v konečném důsledku nepochybný vliv na úspěch firmy.

Je na každé firmě, jak silně jej dokáže využít ve svůj prospěch. Pokud bude firma neustále rozvíjet své snažení v této oblasti, odměnou jí budou nejenom loajální zákazníci, ale i růst tržního podílu na daném trhu, konkurenceschopnost vůči ostatním firmám i růst její zisků firmy.

Vymezení problému a cíle

Cíle diplomové práce

Firma, kterou jsem zvolil, působí na českém trhu od roku 2001 v oblasti prodeje a půjčování techniky pro zpracování dřevní biomasy, stavebních a dokončovacích prací.

S rostoucí konkurencí na trhu vykazuje společnost pokles tržeb z prodeje techniky, kterou nabízí. Budu zkoumat situaci, jak si udržet současné zákazníky a zároveň, jak oslovit nové potenciální zákazníky na trhu.

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a provedené analýzy současného stavu navrhnout zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti GreenMech, s.r.o.

Nejprve objasním teoretickou základnu pro další praktické zpracovávání a aplikování jednotlivých analýz na mou vybranou firmu jako například analýza mikroprostředí, analýza makroprostředí, SLEPT analýza, SWOT analýza. Poté představím společnost, její historii a současnost, charakterizuji trh, na kterém se pohybuje, popíši strategie podnikání, segmentaci a marketingový mix, kde se zaměřím především na jeho poslední článek a to propagaci - komunikaci. Nakonec se budu zabývat vypracováním návrhu nového komunikačního mixu a výsledků jeho působení na zákazníka. Tyto vlastní návrhy řešení budu stavět na anketních odpovědích, marketingových analýzách firmy z odlišných hledisek na fungování a prosperitu, budu čerpat z prostudované literatury, vlastních znalostí a zkušeností, napomohou mi konzultace s vedením podniku a marketingový výzkum. Neopomenu ani popsat vlastní nápady a cesty k úspěchu, jak může společnost dosáhnout většího zisku a vytvářet si spokojenější zákazníky.

Použité metody

Při analýze stavu společnosti, využiji odbornou literaturu, která se danou problematikou zabývá. K hlavním nástrojům budou sloužit metody a analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a analýza SWOT. K pochopení stavu mi pomůže marketingový výzkum popsany v kapitole 1.8.

1 Teoretická východiska práce

Teoretická část diplomové práce využívá odborné literatury a zabývá se důležitými poznatky, které jsou stěžejní pro analytickou a návrhovou část. V úvodu teoretické části se zaměřuji na marketingové poznatky, které přecházejí v analýzu prostředí.

1.1 Marketing

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné. Jedním z názorů je, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. V konečném rozhodování by měly být brány ohledy na zákazníka, protože právě on je klíčovým bodem pro úspěch podnikatele.

Dle Boučkové lze marketing pojmout jako soubor aktivit, jejichž cílem je nejenom předvídat, ale také zjišťovat, stimulovat a uspokojovat všechny potřeby zákazníka. Úspěšné podnikání vyžaduje adaptaci na složité tržní podmínky, ale současně i aktivní působení na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketing, tak může být definován jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. (Boučková a kol., 2003, s. 3)

Marketing bývá založen na vztazích se zákazníky, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. Firma se bez zákazníků neobejde, protože jsou pro každou firmu těmi nejdůležitějšími osobami, ať už se jedná o osoby fyzické nebo právnické, a bez ohledu na to, zda přichází do kontaktu s firmou osobně nebo jiným způsobem. Bez zákazníka by firma neexistovala, zákazník tak firmu „živí“. I přes mnohé skutečnosti si toto některé firmy stále nedokáží připustit. Pokud se firma chce udržet v tržním prostředí, je pro ni důležité pravidelně provádět výzkum chování zákazníka a jejich motivací ke koupi. Spokojený zákazník je důležitý pro celkovou budoucnost firmy. (Jakubíková, 2008, s. 40)

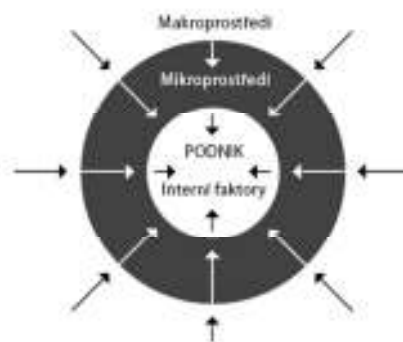
1.2 Marketingové prostředí

Vše, co obklopuje firmu, bývá nazýváno jako marketingové prostředí. Skládá se ze subjektů, objektů a vztahů mezi nimi, ať už bereme v úvahu celek nebo pouze jednotlivé části, které ovlivňují naši schopnost uspět u zákazníků. Prostředí marketingu není statické, je proměnlivé v čase a přináší s sebou vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí.

Proměnlivost přináší změny, které mohou na firmu působit negativně (ohrožení), ale i pozitivně (příležitosti). Změny se odehrávají rychle nebo pomalu. Pomalé změny je možné dopředu předvídat, u rychlých změn je situace složitější. Prevence nám výrazně pomůže poznat marketingové prostředí. Jedině tak se může firma efektivně bránit a přizpůsobovat svou činnost nejlepšímu příležitosti, které jsou pro každou firmu prioritní.

Na firmu působí síly **makroprostředí a mikroprostředí**.

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí, kam lze zahrnout: demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní prostředí. Do mikroprostředí lze zařadit: zákazníky, konkurenty, dodavatele, prostředníky a veřejnost. (Kozel, 2006, s. 14 – 15)

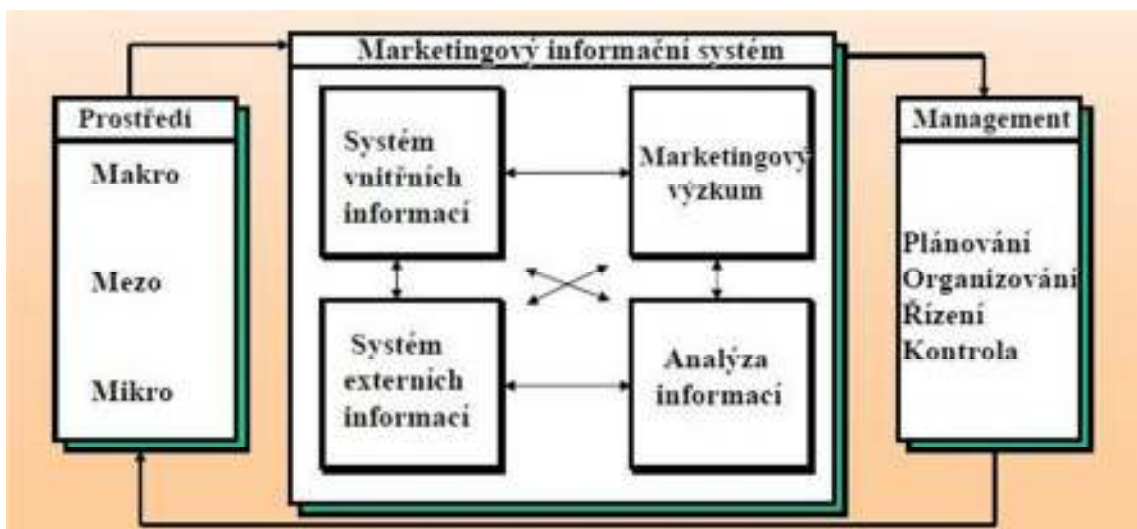


Obrázek 1: Makro a mikro prostřední podniku (Zdroj: Businessinfo.cz, 2007)

1.3 Marketingový informační systém (MIS)

Pod touto zkratkou si lze představit lidi, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.

MIS začíná a končí u marketingových manažerů. Začátek spočívá v hodnocení informační potřeby marketingovými manažery. Poté získávání potřebných informací z interních záznamů firmy, činnosti marketingových zpravodajů a marketingových výzkumů. Ty informační analýza dále zpracuje. Nakonec MIS distribuuje informace manažerům ve správné formě a ve správný čas tak, aby jim pomohly při plánování, implementaci a kontrole marketingových plánů. (Kotler, 2007, s. 399 – 400)



Obrázek 2: Marketingový informační systém (Zdroj: Marketing-reklamni-agentura.info, 2011)

1.4 Marketingový výzkum

Historie marketingového výzkumu je bohatá, patrná již v 19. století – přesněji kolem roku 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Později díky dvojici G. Gallupovi a E. Roperovi (citace v Foret a Stávková, 2003, s. 13) byly obohaceny o statisticky propracované postupy při výběru reprezentativního vzorku respondentů. Ve 40. letech minulého

století se objevily publikace *Voting* a *The People's Choice*, kde byly zveřejněny první explanační modely chování. Jednalo se o to, jak a nakolik dokáží názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Záhy tyto poznatky byly přeneseny do marketingu, především do modelů chování a rozhodování zákazníků. Proto se právem považují výzkumy chování a rozhodování voličů za počátky marketingového výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 13)

V odborné literatuře najdeme mnoho různých definic marketingového výzkumu. Pro lepší pochopení této definice si uvedeme několik z nich:

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“ (Zbořil, 1998, s. 45)

„Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Malý, 2004, s. 6)

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Kotler, 2007, s. 111)

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (Kotler, 2007, s. 116)

Účelem marketingového výzkumu trhu je sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Mezi klíčové prvky systému výzkumu trhu patří:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj).

(Boučková a kol., 2003, s. 51)

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. (Hague, 2003, s. 5 – 6)

Marketingový výzkum se věnuje především poznávání trhu (zákazníci, dodavatelé, odběratelé). Sociologický výzkum zase sociálním problémům (nezaměstnanost, životní styl, rodina) a konečně výzkum veřejného mínění zkoumá aktuální společenské, zejména politické otázky (volební preference).

1.5 Primární a sekundární marketingový výzkum

Základní výzkum se rozlišuje na **primární a sekundární výzkum**. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek (jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už vlastními silami nebo pomocí spolupracující instituce). Primární marketingový výzkum zahrnuje celý proces.

Sekundární marketingový výzkum znamená zpravidla další využití dat (v podobě nového statistického zpracování a nové interpretace), která už někdo dříve shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. Výhodou sekundárního výzkumu je to, že máme k dispozici data neagregovaná, kdy jsou data v původní podobě a nejsou sumarizovaná jako data agregovaná. Agregovaná data můžeme pouze porovnávat za určité období, kdežto data neagregovaná mohou posloužit k dalšímu zpracování podle potřeb firmy. (Foret a Stávková, 2003, s. 13 – 14)

1.6 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Jedním z důležitých rozřídění informací marketingového výzkumu, nehledě na druh trhu, je kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje např. velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje apod. Kvantitativní údaje jsou požadovány pro určitou míru přesnosti.

Definovat kvalitativní informaci je poměrně složité. Důraz je kladen spíše na porozumění než na jednoduché měření - proč si zapamatujete reklamu A lépe, jak reklamu B (typ kvantitativní informace), a proč A funguje efektivněji než B? Mnoho kvalitativních výzkumů se zabývá snahou vcítit se do kůže spotřebitele a zkoumáním toho, jaký význam přikládá produktu, značce a jiným marketingovým objektům. (Hague, 2003, s. 10)

1.7 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu

Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady budou větší jak hodnota přínosu pro firmu. Je proto nutné alespoň stručně definovat teoretické vymezení problému. Je důležité se vyvarovat příliš úzké nebo naopak příliš široké definice. Na základě vymezeného problému je následně stanoven cíl, nebo dokonce několik cílů výzkumu. Ty by měly vyjadřovat, jaké výsledky má výzkum zjistit. (Foret, 2008, s. 23 – 24)

1.8 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení

marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. (Kotler, 2007, s. 406)

Marketingový proces je jedinečný. Pokaždé je ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto můžeme v procesu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o přípravu a realizaci výzkumu. Obě etapy zahrnují několik fází.

Přípravná fáze:

Definování problému, cíle

Orientační analýza situace

Plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

Sběr údajů

Zpracování shromážděných údajů

Analýza údajů

Interpretace výsledků výzkumu

Závěrečná zpráva a její prezentace

Správné definování problému je předpokladem k úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr údajů. Vynaloženo je přitom mnoho zdrojů lidských, časových i finančních. Pokud není tato fáze pečlivě provedena, hrozí získání nesprávných výsledků.

Definování problému je nejobtížnějším krokem celého procesu, proto také fáze výzkumu trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Problém lze zkoumat z mnoha pohledů, proto je třeba dbát starého přísloví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Počet cílů by měl být přiměřený výzkumu. (Kozel, 2006, s. 70 - 71)

1.9 Metoda sběru údajů

Nejprve se bude vybírat metoda sběru údajů, která bude při výzkumu použita. Půjde o rozhodování mezi metodami:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

U nejrozšířenějšího dotazování můžeme vybírat dle jejich povahy z typů dotazování uvedených v Tabulce 1.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody dotazování (Zdroj: Kozel, 2006, str. 81)

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> • snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníků • lze přesvědčit váhavé respondenty • lze pokládat složitější otázky • lze flexibilně měnit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká náročnost finanční • vysoká náročnost časová na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko zkrácení odpovědí tazatelem • závislá na ochotě respondenta
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> • relativně nižší finanční náročnost • jednodušší organizace • adresnost • široké územní rozložení • dostatek času na odpovědi • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká návratnost • nutná podpora návratnosti • mívá anketní efekt • nutno používat jednoduché otázky • čekání na odpovědi bývá delší • nelze kontrolovat, jak respondent porozumí otázkám
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • spojení s počítačem • lze průběžně sledovat výsledky • lze upřesnit dotazy • počítač signalizuje logické chyby • umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké nároky na soustředění respondenta • nelze využít pomůcek • nelze využít škály • nelze použít většího množství otázek • omezeno pouze na účastníky z telefonického seznamu • nelze získávat údaje z přímých pozorování
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> • levné • rychlé • adresné • lze využít pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s PC • jednoduché vyhodnocení 	<ul style="list-style-type: none"> • vybavenost • návratnost • důvěryhodnost

1.10 Metoda dotazování

Pomocí vlastních dotazníků bude proveden sběr informací od zákazníků firmy, následně jejich analýza a vyhodnocení informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (Kozel, 2006, str. 48)

Dotazování pomocí sběru údajů je nejrozšířenější metodou. Je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu, než dojde k vlastním sběru. Celý postup je rozdělen do několika fází.

Postup tvorby dotazníku:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž.

(Kozel, 2006, str. 150 - 151)

1.11 Analýza prostředí

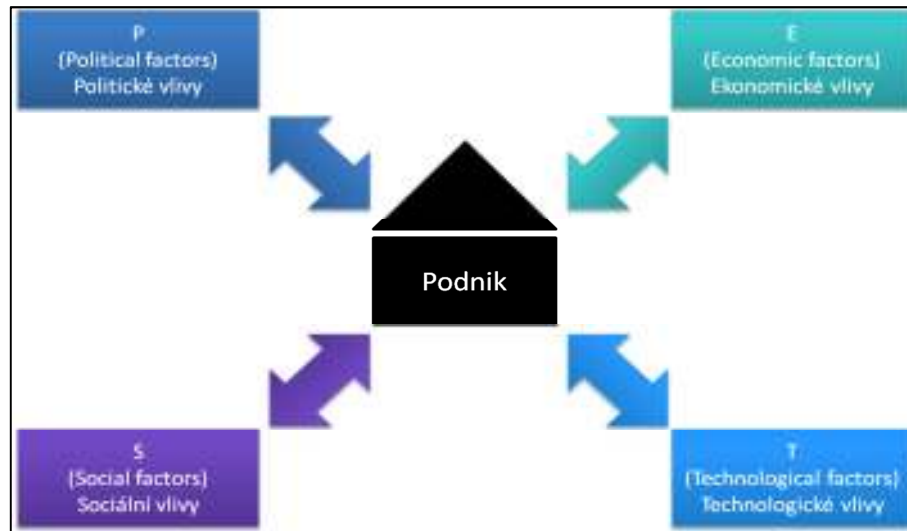
V této části jsou popsány analýzy: PEST, SWOT a Porterova analýza konkurenčních sil.

1.11.1 Analýza PEST

Proces shromažďování informací o podmínkách a vnějších vlivech je výchozím bodem každého strategického rozhodování. (Světlík, 2003, s. 92)

Jako jedna z metod se jeví metoda PEST, která hodnotí vývoj vnějšího prostředí. Zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Mezi zkoumané oblasti patří politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické oblasti, které mohou ovlivnit činnost podniku. (Jakubíková, 2008, s. 82 – 83)

Cílem není pouze získat přehled o současném stavu, ale i kvalifikovaná odpověď budoucích změn. Pro jednotlivé podnikatelské subjekty budou mít faktory plynoucí z prostředí různou váhu a důležitost.



Obrázek 3: PEST (Upraveno z: Byznysslovicka.com, 2012)

Politicko-právní faktory:

- antimonopolní postavení, zákony na ochranu životního prostředí, politika zdanění firem, sociální politika.

Ekonomické faktory:

- trendy vývoje HDP, úrokové sazby, ekonomické cykly, míra inflace, míra nezaměstnanosti.

Technologické faktory:

- trendy ve vývoji výzkumu v příslušné oblasti podnikání, rychlost technologických změn, míru zastarávání technologií.

Sociálně kulturní faktory:

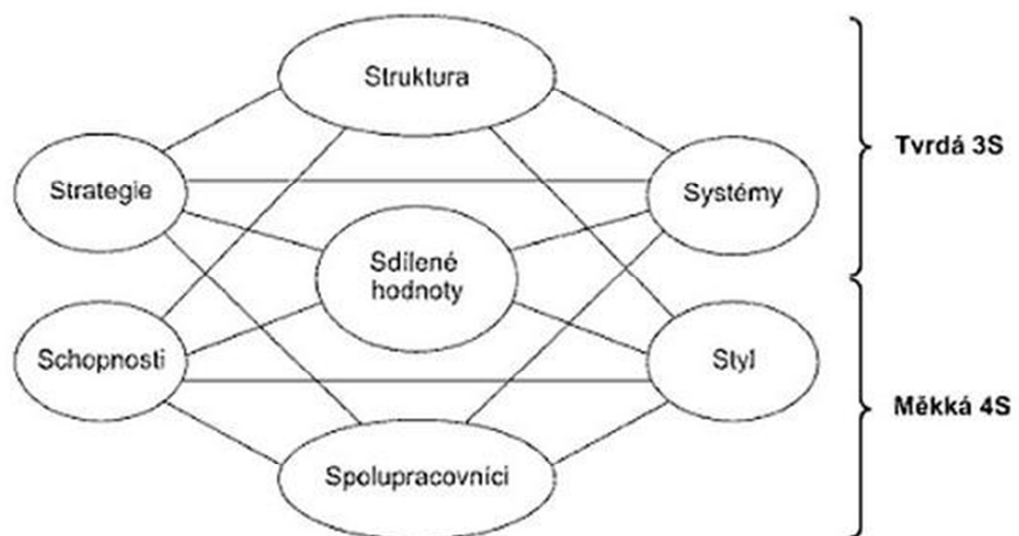
- demografický vývoj, rozdělování důchodů, mobilita obyvatelstva, životní styl, míru vzdělanosti, rozdíly v kulturních dimenzích obyvatel země.
(Světlík, 2003, s. 92)

1.11.2 Model „7S“ firmy McKinsey

Model „7S“ vytvořili v sedmdesátých letech zaměstnanci konzultační firmy McKinsey, aby pomohli manažerům porozumět složitostem, které jsou spojeny s organizačními změnami. Model ukazuje, že imunitní systém organizace a ostatní proměnné způsobily, že bylo složité změny implementovat. Při snaze provést efektivní změny je třeba uvažovat nad všemi faktory najednou. Model „7S“ dostal označení podle sedmi níže uvedených faktorů, jejichž názvy v angličtině začínají počátečním písmenem S:

- **Strategie** (Strategy),
- **Struktura** (Structure),
- **Systémy** (Systems),
- **Styl práce vedení** (Style),
- **Spolupracovníci** – personál (Staff),
- **Schopnosti** (Skills),
- **Sdílené hodnoty** (Shared values).

Aby bylo jisté, že implementovaná strategie bude úspěšná ve velké nebo malé firmě, musí vedení firmy brát v úvahu všech 7 faktorů. Pokud vedení nebude věnovat dostatečnou pozornost jenom jednomu z oněch 7 faktorů, hrozí zhroucení ostatních faktorů. (Mallya, 2007, s. 73)



Obrázek 4: Model "7S" firmy McKinsey (Zdroj: Mallya, 2007, s. 73)

1.11.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy je možné zhodnotit, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Příležitosti a hrozby se budou týkat makroprostředí i mikroprostředí firmy. Po důkladně provedené analýze se zaměřím na silné a slabé stránky firmy, které se týkají jejího vnitřního prostředí. (Jakubíková, 2008, s. 103)

SWOT analýza je typ strategické analýzy, která odhaluje silné stránky (**Strengths**), slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**) nejen podnikatelských subjektů, ale i různých organizací.

SWOT analýza se provádí vždy jako poslední, protože vychází z výsledků analýz předchozích, tj. analýzy externí, oborové a interní. Získané výsledky následně sumarizuje dohromady. Jedná se tedy o závěrečnou analýzu, která zhodnocuje celkovou situaci podniku. (Kaňovská, 2009. s. 25)



Obrázek 5: SWOT analýza (Upraveno z: Sunmarketing.cz, 2011)

1.11.4 Porterova analýza konkurenčních sil

Na trhu nevystupuje pouze jedna firma, která zákazníkům nabízí své služby nebo výrobky, ale nachází se zde i další. Firma se tedy nachází v konkurenčním prostředí, kde tyto firmy vzájemně soupeří. Konkurenci pro nás nepředstavují pouze firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. Můžeme rozlišovat až čtyři úrovně konkurence. Pomocí Porterovy analýzy budu zkoumat vazby mezi silami a maximální hranici zisku v odvětví.

Konkurenční síly vytváření následující hrozby:

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Atraktivita trhu je nižší, pokud na něm působí silní nebo agresivní konkurenti, nebo na něm dochází k poklesu tempa růstu prodeje. Firma nemůže naplno využít svých výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké. Pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš vysoké, může to vést např. k cenovým válkám.

Hrozba nově vstupujících firem

Jsou-li vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk rovněž vysoký. V případě neúspěchu zase hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Pokud jsou ale obojí bariéry nízké, firmy mohou na trh jednoduše vstupovat i vystupovat. Projevuje se zde nízká rentabilita. Jestliže jsou vstupní bariéry nízké a výstupní vysoké, dochází k nevyužití kapacit a stagnace příjmů.

Hrozba situačních (nahraditelných) produktů

Substituční výrobky omezující naše produkty, omezují ceny a tím i zisky firmy. Je třeba sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků.

Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatel.

Dodavatelé mohou omezovat ceny a objem dodávek pro naši firmu. Jejich vyjednávací síla je o to vyšší, jestliže jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují žádné jiné substituty, dodávky jsou pro nás důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná.

Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) odběratelů.

Zákazníci tlačí na snížení cen, vyžadují větší kvalitu výrobků a vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, kdy jsou organizovaní a koncentrovaní, existuje-li substituční výrobek a pokud pro ně cena znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro firmu je významnou položkou celkových tržeb. (Kozel, 2006, s. 29 – 31)



Obrázek 6: Model pěti sil podle Michaela Portera (Zdroj: Businessinfo.cz, 2007)

1.12 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Tyto způsoby se dělí do čtyř skupin, známých jako 4P, kam patří: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion).

Produkt

Lze chápat jako cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Cena

Jedná se o sumu peněz, kterou požadujeme za produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Distribuce

Spočívá v činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům.

Komunikace

Soubor činností, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich předností klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. (Kotler, 2007, s. 70 – 71)

Ve své práci se zaměřím na poslední kanál marketingového mixu a tím je komunikace (komunikační mix).

1.13 Komunikační mix

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení zajímavé ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze nechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 809)

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, kterou jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je simulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem marketingové komunikace je primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost vyzdvihnout některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejnosti. (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Komunikační mix se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů:

Reklama - Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

Osobní prodej – Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Podpora prodeje – Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.

Public relations – Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

Přímý marketing – Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky za použití telefon, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli. (Kotler, 2007, s. 809)

Komunikace v marketingu může v zásadě nabývat dvou základních forem, neosobní a osobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikace se považuje pouze osobní prodej. (Boučková a kol., 2003, s. 223)

1.14 Složky komunikačního mixu

V následující kapitole se budu zabývat složkami komunikačního mixu.

1.14.1 Reklama

Reklamu je možné považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Každý spotřebitel jí je denně doslova atakován a ovlivňován, a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama. (Boučková a kol., 2003, s. 223)

Reklamu lze chápat jako záměrnou činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod. Racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.

Reklamu dělíme na:

- výrobovou,
- institucionální.

Výrobová reklama zdůrazňuje všechny přednosti a výhody, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou jejím objektem.

Některé organizace, firmy, korporace, ale také nadace, humanitární společnosti, spolky aj. nemohou využívat výrobkové reklamy, protože charakter jejich produktů jim nedává možnost je odlišit od produktů konkurenčních, kdy dokonce některé z nich ani neexistují v materiální podobě. Pak si organizace pomáhají tím způsobem, že se snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů. V tomto jim právě pomáhá **institucionální reklama**. Zdůrazňováním kladných stránek např. v rámci obchodních aktivit firmy, mezi něž patří udržování vysoké kvality vyráběné produkce, přísné dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis apod., se snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím nepřímo i k produktům, které jim firma prodává. (Boučková, J. a kol., 2003, s. 224)

Reklamní kampaň se zahajuje stanovením cílů, které vycházejí ze situační analýzy zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence. Cíle reklamy mohou být klasifikovány i podle toho, zda jejich smyslem je informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

Dalším krokem je určení celkového rozpočtu na reklamu. Může se jednat o určité procento z prodeje, vycházet ze znalostí údajů, kolik prostředků na reklamu vynakládá konkurence nebo použitím volných finančních prostředků, kterými firma disponuje.

Klíčovou etapou je vypracování sdělení vycházející z nosné myšlenky, která upoutá cílovou skupinu a přiměje ji jednat v zájmu firmy. Následuje volba vhodného média, nebo médií, kam reklamu umístit, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti.

Po ukončení kampaně musí následovat její hodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak z hlediska komunikačního efektu. (Boučková, J. a kol., 2003, s. 223 – 229)

1.14.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. V současné době v některých vyspělých zemích již výdaje na podporu prodeje překračují celkové výdaje na reklamu.

Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům. Dochází k přesvědčování „nespotřebitelů“, aby daný výrobek vyzkoušeli a k přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků.

Charakteristickým rysem pro podporu prodeje je, že používá přímý stimul, tzn., že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Stimul musí působit velmi silně na rozhodování a chování spotřebitele, může to být mj. nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma, výhra v soutěži apod. Úspora peněz, získání něčeho hodnotného zdarma nebo účast v soutěži, to vše patří mezi nejsilnější podněty, které mohou výrazně změnit chování především konečného spotřebitele. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení. Vyšší účinnosti se dosahuje časovým omezením nabídky, kdy spotřebitel je nucen reagovat do určitého data nebo v nepříliš dlouhém období, aby nabízenou výhodu mohl získat. Zpravidla má však pouze krátkodobou účinnost, po ukončení akce se prodej vrací na původní úroveň.

Časté používání podpory prodeje v sobě může skrývat některá nebezpečná úskalí. Firma může např. používáním přechodných slev vyvolat dojem, že jsou její výrobky nekvalitní nebo že má problémy s jejich prodejem.

Podpora prodeje se používá pro:

- konečného spotřebitele,
- prodejce,
- firmy (prostředníky na distribuční cestě).

Podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu apod. Patří sem:

- kupóny,
- vzorky výrobku,
- rabaty,
- prémie,
- cenově výhodná balení,
- spotřebitelské soutěže,
- předvedení výrobku a ochutnávky,
- dárky.

(Boučková, J. a kol., 2003, s. 230 – 232)

Účastí na obchodních výstavách a veletrzích se snaží výrobce ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách, dále se konají regionální veletrhy a výstavy či národní výstavní akce. Prodávající na nich vystavují a předvádějí svou nabídku. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se také s hojnou účastí laické veřejnosti. Výstavy se také využívají při zacílení na konečného spotřebitele, v tomto případě jde o prodejní výstavy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 91)

1.14.3 Osobní prodej

Osobní prodej je významnou složkou marketingové komunikace, která zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i výrobku. Má význam

především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod.

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků. Firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, kde hlavním cílem je získání maximálních informací o nákupních praktikách vyznačených zákazníků.

Samotným prvkem v této oblasti je **přímý prodej**, který je podle mezinárodních kodexů definován jako „*marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejem*“.

(Boučková a kol., 2003, s. 233)

Firma se také obejde bez nákladné reklamy, výrobky doporučuje sám prodejce osobním příkladem. (Boučková a kol., 2003, s. 233)

1.14.4 Public Relations

Pojem *Public Relations* (PR) se dá přeložit jako „*vztahy s veřejností*“ nebo jako „*práce s veřejností*“. Definice této složky marketingové komunikace podle **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 sledovat soukromé a veřejné dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem*“. (Boučková a kol., 2003, s. 233)

Smyslem *Public Relations* je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku nebo v jejích jednotlivých složkách kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Podstatné ale je, že reklama

je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi.

Vztahy reklamy a Public Relations mají hodně společného – využívají většinou stejných médií, musí být řízeny systematicky a soustavně, pracují s určitými cílovými skupinami a přispívají k vytváření a posilování image firmy.

Na druhé straně se od sebe v mnohém liší. Reklamu řídí marketingové oddělení firmy, Public Relations jsou funkcí top managementu. Reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky či služby, PR se zabývá celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací a zájem veřejnosti o výrobky podniku je sekundárním důsledkem. Reklama působí především v kratším nebo střednědobém časovém úseku, zatímco PR jsou zaměřeny na delší časový horizont, reklama přináší efekt nesrovnatelně dříve, efekt PR je obtížně měřitelný a projevuje se až po delším čase. Pozitivní publicita může být výjimečně považována za součást PR v případě, že ačkoliv je určité sdělení iniciováno samotným podnikem, je tak zajímavé či závažné, že média považují za vhodné je zveřejnit.

(Boučková a kol., 2003, s. 234 - 236)

K hlavním nástrojům Public Relations patří:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury,
- sponzoring,
- lobbování.

1.14.5 Přímý marketing

Původně tak bylo označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později se tak označovala činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním

katalogů, nebo přímo výrobků. Vznik dalších forem komunikace se spotřebitelem umožnil jasně definovat tento nástroj marketingové komunikace.

Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. Podle **Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu** zahrnuje přímý marketing „*veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb k přenosu obchodních nabídek v katalogu, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď*“.

Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Za určitou nevýhodu lze do jisté míry považovat vyšší náklady v absolutní hodnotě, tento faktor se však projeví v daleko vyšší účinnosti přímého marketingu oproti samotné reklamě.

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především Internet.

Katalogový prodej – velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potencionálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků rozsevu. Pro zákazníky má tento způsob výhodu, že si může v klidu požadovaný produkt vybrat, popř. srovnat s konkurenční nabídkou a poté zakoupit.

Telemarketing – plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Aktivním telemarketing oslovuje zákazníka. Naopak o pasivní telemarketing se jedná v případě, kdy zákazník volá firmě. Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. Používá se nejen pro přímý prodej, ale i pro další marketingové aktivity, jako je marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce aj. (Boučková a kol., 2003, s. 239 – 240)

1.15 Marketingový koncept

V následující části se budu zabývat vytvářením hodnot pro zákazníky, ziskovostí zákazníka, spokojeností zákazníka a loajalitou zákazníka.

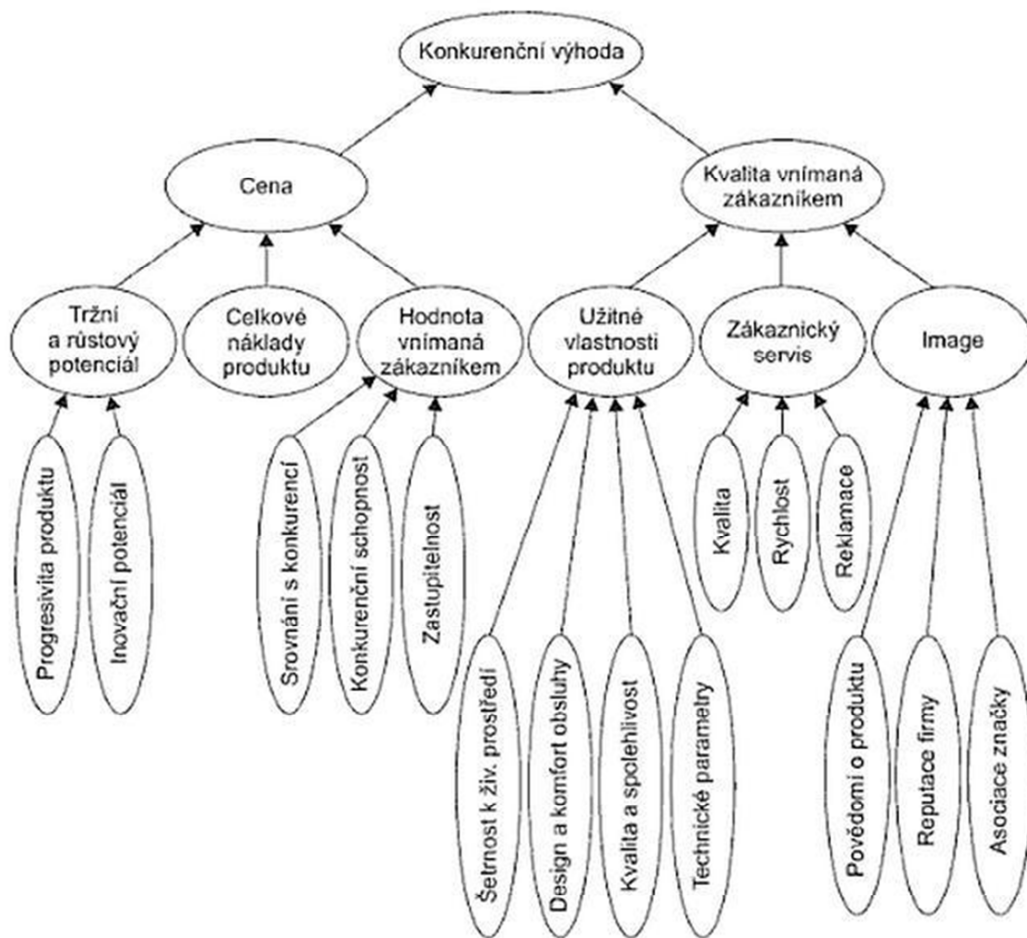
1.15.1 Vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenost a věrnost

Manažeři, kteří věří, že zákazníci jsou jediným skutečným střediskem zisku, pokládají tradiční strukturu společnosti. Úspěšné marketingové společnosti tuto strukturu obrátily. Zákazníci jsou nejdůležitější a hned po nich v pořadí důležitosti přicházejí lidé v první linii, kteří se setkávají se zákazníky, slouží jim a starají se o jejich spokojenost. Pod nimi se nacházejí manažeři střední úrovně, jejichž úkolem je podporovat lidi v přední linii, aby mohli dobře sloužit zákazníkům. Nejnižší se je top management. Manažeři na každém stupni musí zákazníky osobně znát, setkávat se s nimi a sloužit jim. (Kotler a Keller, 2007, 178 – 179)

1.15.2 Customer Value – Hodnota pro zákazníka

Customer Value slouží k vyjádření hodnoty pro zákazníka, a to prostřednictvím ceny a užitných parametrů konkrétního výrobku nebo služby. Hlavním smyslem je definovat závislost změny tržního postavení firmy v důsledku změny ceny výrobku a kvality vnímané zákazníkem, a tedy ve svém důsledku zhodnotit dopad na efektivitu prodeje a celkovou rentabilitu firmy. (Marinič, 2008, s. 59)

Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společností a vyhledali lepší alternativy. Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu, a podle toho jednájí. To, zda nabídka splní očekávání zákazníků, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu.



Obrázek 7: Hodnota pro zákazníka (Zdroj: Marinič, 2004, s. 60)

Hodnota vnímaná zákazníky (Customer Perceived Value – CPV) je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná od dané tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých podle jeho

očekávání při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně nákladů finančních, časových, energetických a psychických. Zákazníky vnímaná hodnota je proto založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a tím, co by dal za různé možné volby. Zákazníkovi se dostává výhod a za to bere na sebe náklady. (Kotler a Keller, 2007, s. 179)

1.15.3 Ziskovost zákazníka

Zákazník je osoba, domácnost nebo společnost, která v průběhu času přináší tok příjmů, jež o přiměřenou sumu předčí tok nákladů vydaných společností na získání, prodej a servis tomuto zákazníkovi. Důraz je kladen na dlouhodobý tok příjmů a nákladů, nikoliv na zisk z určité transakce. Ziskovost zákazníků je třeba vyhodnocovat individuálně, podle tržního segmentu nebo distribučního kanálu. (Kotler a Keller, 2007, s. 187)

1.15.4 Spokojenost zákazníka

Aby firmy mohly zlepšovat prodejní aktivity a zvyšovat zisk, snaží se zjišťovat index spokojenosti zákazníků (*Customer Satisfaction*). Spokojenost zákazníka je funkcí kvality produktu či služby, ceny, reklamy a prodeje, očekávání, komunikace a vnímané hodnoty. Mezi těmito šesti proměnnými veličinami existuje vzájemná kauzální vazba, kde společným vektorem je ukazatel spokojenosti zákazníka.

- **Komunikace, interní vztahy versus spokojenost** - pozitivně ovlivňuje spokojenost zákazníka.
- **Spokojenost zákazníka versus cena** – spokojenost zákazníka s cenou je vzájemně pozitivně propojená s celkovou spokojeností zákazníka, která je propojena s úrovní vzájemné komunikace.
- **Očekávání zákazníka versus jeho spokojenost** – očekávání zákazníka je vzájemně propojeno se spokojeností s cenou a komunikací.
- **Spokojenost zákazníka versus vnímaná kvalita** - vnímaná kvalita je propojena se spokojeností s cenou, kvalita závisí na komunikaci a je pozitivně

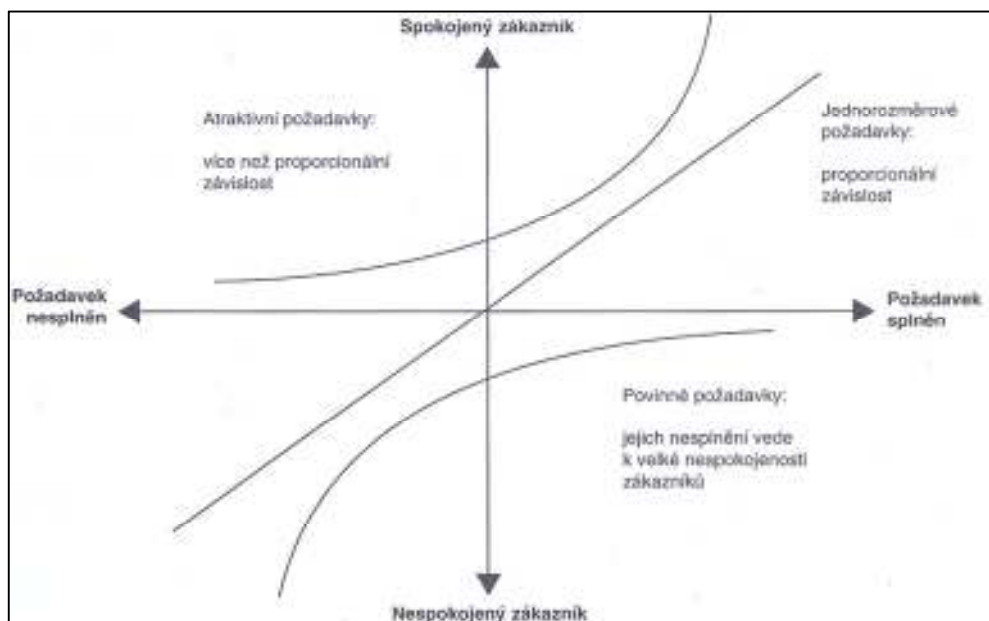
propojená s očekáváním zákazníka. Kvalita je propojená s celkovou spokojeností.

- **Reklama a prodej versus spokojenost zákazníka** – spokojenost s cenou, komunikace, kvalita, očekávání je propojená s reklamou. Reklama je propojena se spokojeností zákazníka. Vztah mezi spokojeností zákazníka a komunikací je zprostředkován úrovní reklamy, kde reklama je prostředníkem vztahu mezi očekávanou kvalitou a spokojeností zákazníka. (Marinič, 2008, s. 64 – 65)



Obrázek 8: Model propojení determinantů spokojenosti zákazníka (Zdroj: Marinič, 2008, s. 66)

Spokojenost zákazníka je determinována názorem zákazníka na míru, jakou obchodní případ splnil jeho potřeby a očekávání. Co se týče spokojenosti zákazníka, bývá často používán KANO model.



Obrázek 9: KANO model spokojenosti zákazníků

(Zdroj: Chlebovský, 2005, s. 49)

1.15.5 Customer Loyalty - Loajalita zákazníka

Loajalita (zákazníků, ale i zaměstnanců) je důležitým nástrojem tvorby výsledné hodnoty. Pokud firma nedokáže svými aktivitami zabránit ztrátě zákazníků, je dopad na výkonnost firmy z dlouhodobého hlediska signifikantní. Již pětiprocentní zvýšení počtu nových zákazníků má z 30 až 90% vliv na čistou současnou hodnotu cash flow plynoucího ze zákazníků, a stejný vliv na zisk. Sledování a vyhodnocování údajů o loajalitě zákazníků je nezbytné pro predikce finančních výsledků firmy.

Novými zákazníky se rozumí nově získaní zákazníci. Ziskovými zákazníky jsou ti, kteří nakupovali více než v předchozím období. Ztrátoví zákazníci nakupovali méně než v předchozím období a „ztracení“ zákazníci firmu opustili nadobro. (Marinič, 2008, s. 67 – 68)

Firma musí usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků. Proto se podnik musí zaměřit na jejich udržení. (Keřovský a Vykypěl, 2006, s. 127)

2 Analýza problému a současné situace

V následujících kapitolách se zaměřím na představení společnosti, na její historii až po současnou dobu. Dále na sortiment nabízených produktů a její financování. Následně zachytím současný stav pomocí metody 7S, PEST analýzy, Porterova modelu konkurenčních sil, SWOT analýzy a vyhodnocení anketních dotazníků.

2.1 Charakteristika společnosti

Historie britské společnosti sahá až do roku 1963, kdy Tony Turner vyvinul první příkopový mulčovač s názvem „Hydramower“, který se stal standardem pro veřejné služby a zemědělce po celé Británii.

V roce 1980 společnost Turner Company naznala potřebu uvést na trh první štěpkovače, kdy představila nabídku dovezených strojů pod značkou Turner. Původní společnost byla poté odprodána hlavnímu konkurentovi Bomford a Evershed, tím se hlavní dvě společnosti spojily do jedné: Bomford Turner, která je ve vlastnictví skupiny Alamo.

Po společné fúzi udržela rodinná firma Turner Development Ltd. původní závod o velikosti zhruba 24.000 m², kde se dříve vyráběly příkopové mulčovače a vytvořila „The Mill Industrial Park“ s 20 průmyslovými jednotkami. Některé z těchto jednotek jsou obsazeny firmami, které zajišťují pro společnost GreenMech Ltd. obrábění, lakování materiálů či kompletování strojů.

Společnost GreenMech Ltd. byla založena v roce 1993 za účelem navrhovat, vyrábět a prodávat celou řadu britských štěpkovačů a drtičů. Zaměstnanci společnosti mají dlouholeté zkušenosti s navrhováním, výrobou, prodejem, marketingem a poprodejním podporou. S výrobními prostory většími než 1.800 m², které má k dispozici a které hodlá do budoucna rozšířit, má dostatek prostoru pro vývoj, výrobu a prodej strojů jak ve Velké Británii, tak i v ostatních vývozních trzích.

Jen málo výrobců se může pochlubit zázemím a zkušenostmi, které společnost GreenMech má. Více než 40 let zkušeností s navrhováním a výrobou příkopových mulčovačů se přeneslo na výrobu štěpkovačů a drtičů určených pro arboristy, podnikatele a technické služby.

(Upraveno z: Greenmech.co.uk, 2012)

V roce 2001 vznikla a dodnes v České republice působí společnost GreenMech, s.r.o., která se pro český a slovenský trh stará o prodej a servis strojů zn. GreenMech a dalších.

2.1.1 Základní údaje o firmě

Společnost GreenMech, s.r.o. je právnická osoba zapsaná do Obchodního rejstříku a podnikající na území České republiky. Její činnost je upravena dle zákona 513/1991 Sb., Obchodního zákoníku. Společnost vznikla dne 23. ledna 2001 zápisem u Krajského soudu v Brně pod spisovou značkou C39521.

<u>Firma:</u>	GreenMech, s.r.o.
<u>Datum zápisu:</u>	23. 1. 2001
<u>Sídlo:</u>	Bořetice 9, 691 08 Bořetice
<u>Identifikační číslo:</u>	262 39 213
<u>Daňové identifikační číslo:</u>	CZ 262 39 213
<u>Právní forma podnikání:</u>	Společnost s ručením omezeným
<u>Internetové stránky:</u>	www.greenmech.cz
<u>Základní kapitál:</u>	100.000,- Kč

Předmět podnikání:

výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán:

MVDr. Josef Macháč, dat. nar. 25. 02. 1959

Bořetice 447, okres Břeclav

den vzniku funkce: 23. ledna 2001

Ing. Petr Machač, dat. nar. 04. 08. 1969

Bořetice 286, okres Břeclav

den vzniku funkce: 19. dubna 2005

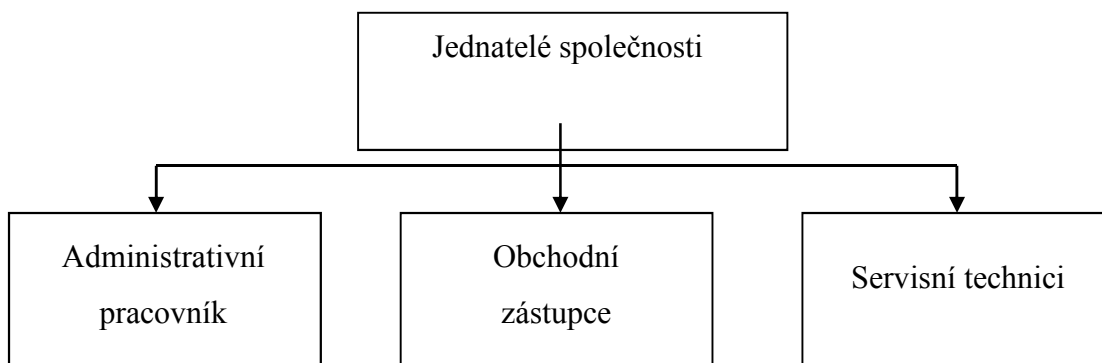
Předmět podnikání:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

(Obchodnirejstrik.cz, 2012)

2.1.2 Organizační struktura

Firma byla založena dvěma společníky, kteří jsou zároveň jednatelem společnosti a celou firmu řídí. Dále má firma čtyři zaměstnance, kde jeden z nich se stará o administrativní záležitosti, druhý o obchodní činnosti a poslední dva o servis prodaných strojů.



Obrázek 10: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování)

2.1.3 Obor činnosti

Firma sídlí v obci Bořetice na Břeclavsku a své služby nabízí jak na českém, tak na slovenském trhu. Zabývá se prodejem, půjčováním a servisem štěpkovačů britské značky GreenMech, francouzských štípačů značky AMR a amerických nakladačů

značky Boxer. Dále pak výrobou a prodejem komponent určených pro britského výrobce štěpkovačů.

2.1.4 Financování společnosti

Na podzim roku 2011 byla dokončena rekonstrukce sídla firmy. Došlo k zateplení fasád, výměně střech oken a dveří na několika objektech v rámci areálu firmy. Dále byly zrekonstruovány některé vnitřní prostory sloužící pro skladování materiálu. Tato rekonstrukce byla částečně hrazena z Operačního programu pro rozvoj venkova a získala ji firma M.A.V.E. s.r.o., která sídlí na stejné adrese. Jednalo se o projekt č. 10/009/3120a/564/000324 v celkové výši výši 1.080.397,- Kč. (Szif.cz, 2012a)

Operační program pro rozvoj venkova navazuje na předvstupní program SAPARD a jeho cílem je zajištění trvale udržitelného rozvoje venkova, podpora zemědělské prvovýroby a zpracování zemědělských produktů (navíc je zde zahrnuta i podpora lesního a vodního hospodářství).

Posilování konkurenceschopnosti se nyní zaměřuje na nové úsporné technologie, které jsou šetrné k životnímu prostředí, na zvyšování kvality produktů, vyšší úroveň welfare a na zlepšení situace v lesním a vodním hospodářství. Při realizaci opatření je kladen důraz především na ochranu a zlepšení životního prostředí. (Szif.cz, 2012b)

V současné době jsou cíle firmy nastaveny tak, že se snaží vydělané prostředky investovat do dalšího rozvoje a propagace firmy (výstavy, reklamní poutače, letáky, upomínkové předměty apod.). Samozřejmě je brán ohled na výši úvěrů, které firma čerpá v důsledku rekonstrukce sídla. Ty byly nutné pro dofinancování a dorovnání cash flow, jelikož u všech dotačních titulů je nejprve podána žádost, následuje proces schvalování a až poté samotná realizace za prostředky firmy. Po dokončení projektu zažádá firma o proplacení části prostředků, které na projekt vynaložila.

2.2 Sortiment firmy

Sortiment firmy lze rozdělit na tři základní skupiny, do které patří štěpkovače, štípače a mininakladače. Stroje jsou určeny k prodeji na českém nebo slovenském trhu. Samozřejmostí je i poskytování servisu. Nejdéle nabízenými produkty jsou právě štěpkovače. Z celkového sortimentu firmy se budu v práci věnovat pouze štěpkovačům.

2.2.1 Štěpkovače

Štěpkovače jsou stroje určené pro likvidaci dřevní hmoty (likvidaci stromů, větví, keřů, živých plotů a dalšího organického odpadu).

Vyrábí se v několika variantách:

1) S vlastním motorem na kolovém podvozku

Štěpkovače, jsou schopny pojmout průměr dřevního materiálu od 100mm do 220 mm. Ty nejmenší, které firma nabízí, se pohybují od hmotnosti 195 kg až po ty největší s hmotností kolem 1400 kg. Jasnou výhodou těchto strojů je vysoká mobilita a tím i možnost rychlého nasazení stroje ve vzdálených místech.



Obrázek 11: Štěpkovač Arborist 19-28MT50 (Zdroj: Greenmech.cz, 2009a)

2) S vlastním motorem na pásovém podvozku

Pohybují se po gumových pásích pomocí dvojice hydromotorů. Vstupní otvory štěpkovačů jsou schopny pojmout materiál o průměru od 160 mm do 190 mm.

Výhodou je především snadný pohyb po nerovném terénu, nasazení přímo v lese nebo na svazích a možnost pohybu i po drobných překážkách.



Obrázek 12: Štěpkovač SAFE Trak 19-28MT50 Mk II. (Zdroj: Greenmech.cz, 2009b)

3) Nesené traktorem a poháněné přes vývodovou hřídel traktoru

Štěpkovače v této kategorii nemají vlastní motor a pohánějí se přes kardan traktoru. Výhodou je pořizovací cena stroje, která je oproti výše uvedeným strojům nižší. Snadnější je i údržba stroje. Ovšem vyšší jsou provozní náklady. Pro pohon stroje je totiž nutný traktor, který spotřebovává větší množství pohonných hmot, než kdyby byl štěpkovač vybaven motorem.



Obrázek 13: Štěpkovač CS 100 za traktor (Zdroj: Greenmech.cz, 2009c)

2.2.2 Víceúčelové pásové nakladače - mininakladače

Jedná se o smykem řízené stroje, které díky svému příslušenství mohou být využity na více druhů prací (např. zemní a výkopové práce, údržba zeleně, manipulace s předměty). I přes velmi nízkou hmotnost mají stroje velmi dobrou stabilitu a v terénu jsou šetrné k podloží, na kterém pracují. Každý mininakladač je vybaven závěsnou deskou na kterou se upíná příslušenství, které je ihned připraveno k použití.

V současné době firma GreenMech, s.r.o. nabízí 3 druhy těchto strojů. Jeden s benzínovým a dva s dieselovým motorem.

Mezi příslušenství lze zařadit: standardní lopatu, úzkou lopatu, lopatu se zuby, vrtací hlavu s vrtáky, standardní rýhovač, zahrnovač rýh, zarovnávač terénu, rotavátor, cepákový mulčovač, paletizační vidle, drapákový nádstavec, podkop, míchačku a další.



Obrázek 14: Boxer 532DX s rýhovačem (Zdroj: Boxerequipment.com, 2012)

2.2.3 Štípače dřeva

Jelikož se v posledních letech zvyšuje zájem o topení dřevem, protože se jedná o nejekonomičtější formu topení, rozhodla se firma do svého sortimentu zařadit i štípače na dříví. Tyto štípače jsou určeny, jak pro domácí, tak i pro profesionální využití. V nabídce firmy se objevují štípače od tlakové síly 6 tun po nejvyšší model s tlakovou silou 28 tun. Štípače lze pohánět přes kardan traktoru, elektrický motor, spalovací motor, hydrauliku traktoru popř. kombinovaně pomocí elektromotoru a kardanu.



Obrázek 15: Horizontální štípač HPF 16/1000 (Zdroj: A-m-r.fr, 2009a)



Obrázek 16: Mobilní štípačka VMR 16 (Zdroj: A-m-r.fr, 2009b)

2.3 Cílové trhy, cíloví zákazníci

Hlavními cílovými trhy jsou zejména Česká republika a Slovenská republika. Jedná se především o prodej štěpkovačů právnickým osobám, které podnikají v oboru zemědělství, lesnictví či arboristiky.

Hlavními cílovými zákazníky pro prodej štěpkovačů jsou, jak fyzické osoby, tak právnické osoby a obce.

Firma se dále zaměřuje na prodej a půjčování štípačů dřeva a mininakladačů, kterými se snaží oslovovat skupinu zákazníků topících dřevem nebo soukromníky, kteří např. navrhují a realizují zahrady nebo parky. Při realizaci ať už několika menších nebo větších zakázek mohou využít mininakladač k úspoře času.

2.4 Strategie společnosti

Z pohledu střednědobého plánu je ambicí firmy GreenMech, s.r.o. v optimistické variantě stát se do pěti let jednou z nejprodávanějších značek nejen v České republice, ale i Slovenské republice. Tento cíl v sobě zahrnuje závazky, které je možno shrnout do následujících strategických cílů:

1. Neustále zdokonalovat a zvyšovat kvalitu nabízených a poskytovaných služeb v rámci celé České republiky.
2. Zaměstnávat kvalifikované pracovníky a umožnit jim profesní rozvoj.
3. Trvale zvyšovat hodnotu a prestiž společnosti.
4. Vytvořit dostatečně velké a kvalitní zázemí pro realizaci činností společnosti.

2.5 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí je pro každou firmu specifické a odlišné a vztahuje se na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány. Vnitřní prostředí firmy

tvoří zdroje firmy: management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí.

Analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejněho servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností firmy. (Businessinfo.cz, 2012)

2.5.1 „7 S“ firmy McKinsey

Základními složkami vnitřního prostředí organizace jsou složky známé jako systém „7S“ firmy McKinsey. Mezi jednotlivé složky patří: strategie, struktura, spolupracovníci, styl řízení, sdílené hodnoty, systémy a schopnosti společnosti.

Strategie

Strategie firmy vychází z Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí, kde hlavním elementem je konkurenční výhoda. Možné strategie tedy jsou:

- strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech,
- strategie diferenciacce (odlišnosti),
- fokus strategie.

(Rais a Smejkal, 2006, s. 35)

Systém řízení firmy by měl být vybudován tak, aby ve všech svých činnostech naplňoval záměr společnosti získávat nové zákazníky, zvyšovat prodeje, dosahovat zisky a maximalizovat tržní hodnotu firmy.

Svým prodejním programem se firma dotýká strategie diferenciacce (rozdílnosti). Vedení společnosti si je vědomo kvalitním zpracováním strojů a tím i jejich dlouhověkosti. Navíc jsou štěpkovače opatřeny několika patenty, které je od konkurence odlišují.

Vysoká kvalita produktů je velice důležitou věcí pro zákazníky, kteří tak předejdou možným reklamacím.

Na druhou stranu firma GreenMech, s.r.o. není ve své strategii ve všech ohledech jednotná a nemá žádnou konkrétně psanou marketingovou ani komunikační strategii. Vedení společnosti sice investuje část svých finančních prostředků do propagace produktů a jejich reklamy, ale nejedná se o plánovanou strategii dlouhodobějšího charakteru. Jde spíše o jednorázové akce.

Organizační struktura

Organizační struktura v podniku se odvíjí od možnosti pravomoci v rámci rozhodování. Jedná se o hierarchii, která určuje rovnováhu mezi nadřízeností a podřízeností v rozsahu optimálního rozdělování úkolů. Mezi typy organizační struktury patří:

- liniová struktura,
- funkcionální struktura,
- liniově štábní struktura,
- divizní struktura,
- maticová organizační struktura.

(Rais a Smejkal, 2006, s. 37)

Společnost GreenMech, s.r.o. byla v počátcích svého vzniku součástí firmy GreenMech Ltd. Později došlo k odkoupení zahraničního podílu a firma GreenMech, s.r.o. se stala ryze českou bez účasti zahraničního kapitálu. V současné době tak obchoduje s výrobcem techniky, který sídlí ve Velké Británii.

Firma GreenMech, s.r.o. nese v rámci organizační struktury znaky liniové struktury, kde na samotném vrcholu firmy stojí dva jednatelé. Avšak ani zde není forma organizační struktury zcela jednotná, dle vykazujících znaků reakce na určité změny (snaha co nejrychlejšího přizpůsobení se na změnu či problém) spadá organizační struktura též do typu funkcionální struktury.

Styl řízení

V rámci firmy můžeme mluvit o autoritativním stylu řízení firmy, kdy vedoucí přiděluje lidem přesně definované úkoly. V komunikaci s obchodním zástupcem uplatňují jednatelé demokratický styl vedení, kdy značnou část své autority delegují právě na obchodního zástupce, avšak ponechávají si svoji odpovědnost v konečných rozhodnutích. Komunikace tak probíhá v obou směrech.

Informační systémy

Informační systém je soubor postupů zabezpečující průběh úkonů, které v podniku existují. Firma GreenMech, s.r.o. je tvořena centrální verzí ekonomického softwaru, který především udržuje údaje jako seznam obchodních partnerů, seznam výrobků, seznam zaměstnanců, ceníky, zboží a další. Na druhé straně jsou pořizovány záznamy týkající se evidence nákupu surovin a materiálů, kompletní výpočty a evidence výroby včetně spotřeby surovin, evidence objednávek a následně dodacích listů zboží jednotlivým odběratelům a podklady pro fakturaci.

Jednatelé během krátkých porad řeší své obchodní a provozní záležitosti, stejně tak i záležitosti, které se týkají jejich dodavatelů a odběratelů. Ty jsou dále interpretovány podřízeným zaměstnancům. Při nějakém konkrétním problému se řeší tyto záležitosti až v místě jejich pracoviště. Každý člen firmy je vybaven mobilním telefonem a tak není problém případně vzniklé situace řešit přímo s kompetentním pracovníkem. V kontaktech na internetových stránkách je uvedeno číslo obchodního zástupce firmy, který je buď schopen vyřešit danou věc sám, popř. předá věc dále.

Jednatelé, obchodní zástupce a administrativní pracovnice disponují firemním e-mailem, pomocí kterého komunikují a předávají si další informace jak mezi sebou, tak se svými dodavateli.

Spolupracovníci

Jako hlavní i nejcennější a zároveň nejrizikovější zdroj každé společnosti se jeví lidé – spolupracovníci. Jsou to právě zaměstnanci a spolupracovníci, díky kterým je každá společnost v pohybu a právě jejich kvalita především v rámci poskytování výrobků a služeb úměrně odráží i zisk společnosti.

Právě spolupracovníci a zaměstnanci mohou být rizikovým faktorem především v případě rozdílných názorů či problémů v přímém vztahu ke společnosti. V rámci snahy o dobré vztahy uvnitř podniku firma několikrát do roka pořádá různorodé akce.

Sdílené hodnoty

Sdílené hodnoty neboli firemní kultura úzce souvisí s předchozí kapitolou. Jedná se o interní procesy a postupy ve firmě, které ovlivňují jak atmosféru firmy, tak vnější vnímání firmy. V průběhu let si firma ujasnila jednotlivé barvy (zelená a bílá), které společnost charakterizují na první pohled. Dále se jedná o slogan, firemní oblečení, logo společnosti či sídlo firmy.

V rámci firmy dochází ke sdílení hodnot a cílů napříč všemi pozicemi, kdy jednotliví pracovníci mohou svými názory a připomínkami ovlivnit rozhodnutí, které se týkají činnosti společnosti.

Schopnosti

Jedná se o specifické schopnosti každé společnosti. Charakteristické dovednosti, znalosti, know – how, atd. mohou firmě zajistit úspěch. Proto je důležité pro firmu, aby každý její zaměstnanec procházel školením.

Firma pořádá pro své zaměstnance odborná školení, kde v rámci firmy dochází ke zvyšování kvalifikace jednotlivých zaměstnanců. Jedná se především o technické

znalosti, které zajišťuje přímo dodavatel výrobků nebo software přímo v místě působení firmy.

Nedostatkem společnosti je, že pro své prodejce neorganizuje odborná školení, která by mohla přispět ke zlepšení komunikačních dovedností při styku se zákazníky. Dále pak výhodnosti koupě produktu, propagace výrobků, umu přesvědčit zákazníka, apod.

2.6 Analýza vnějšího prostředí

V této kapitole budou prozkoumány a popsány analýzy vnějšího prostředí, mezi něž se řadí PEST analýza a Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.

2.6.1 PEST analýza

Hodnotí vývoj vnějšího prostředí. Zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.

Faktory makroprostředí firmy GreenMech, s.r.o. budou zkoumány pomocí analýzy PEST, kam spadají:

- politicko-právní faktory,
- ekonomické faktory,
- sociálně kulturní faktory,
- technologické faktory.

Politicko - právní faktory

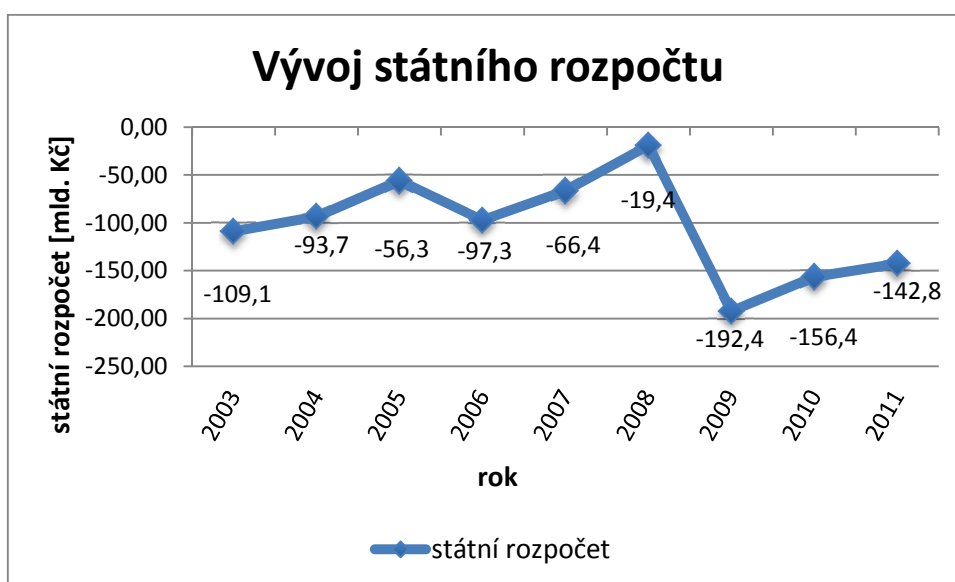
Tyto faktory mohou výrazně ovlivňovat rozhodování a tím měnit celou podnikatelskou pozici nebo prostředí dané země. Jedná se například o stabilitu vlády a politického prostředí dané země, ekonomickou politiku vlády, podporu zahraničního obchodu, výdaje vlády, vztah vlády k jiným zemím nebo o rozhodnutí, které vládní úřady musí být monitorovány. (Mallya, 2007, s. 47)

Existuje řada zákonů, právních norem a vyhlášek, které nejen vymezují prostor pro podnikání, ale samotné podnikání i upravují. (Mallya, 2007, s. 47).

Zejména v oblasti podnikání je možné každoročně narazit na řadu změn. Firma GreenMech, s.r.o. musí sledovat vývoj daňových zákonů, zákonů na ochranu životního prostředí a veškeré změny občanského, obchodního i pracovního zákoníku. K ochraně životního prostředí se doporučuje sledování vývoje v oblasti jakostních certifikátů ISO (např. ISO 9001) a nezbytné podmínky pro jejich získání.

Aktuálním problémem současné doby je podle mého názoru deficit státního rozpočtu, který ovlivňuje chod celé ekonomiky země. Země se silně deficitním rozpočtem ztrácí v mezinárodním měřítku svoji důvěryhodnost. Dochází ke snížení platů státních zaměstnanců, zvyšování daní a dalším restrikcím. Na základě toho potom lidé omezují svoji spotřebu.

Růst nebo pokles deficitu v jednotlivých letech zachycuje graf níže. V průběhu posledních let docházelo k nárůstu a poklesu státního dluhu. Až v roce 2009 došlo ke skoku ve vývoji, kdy dosáhl veřejný dluh České republiky rekordní záporné hodnoty – 192,4 mld Kč.



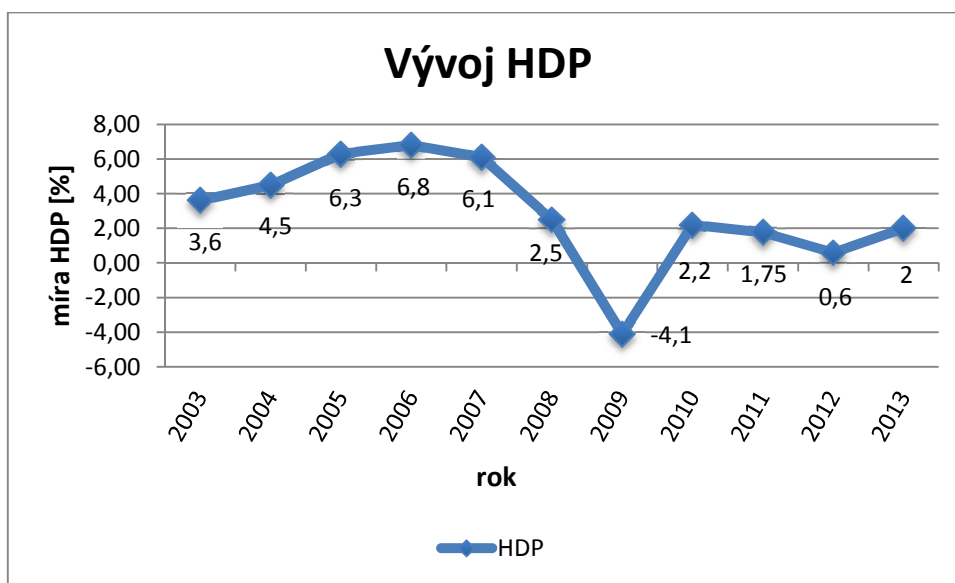
Graf 1: Vývoj státního rozpočtu v letech 2003-2011

(Vlastní zpracování, Zdroj: Český statistický úřad)

Ekonomické faktory

Podnik je do jisté míry ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Mezi čtyři nejdůležitější makroekonomické ukazatele jsem vybral míru ekonomického růstu, míru inflace, míru nezaměstnanosti a vývoj kurzu CZK – EUR.

Míra ekonomického růstu ovlivňuje úspěšnost podniku tím, že přímo vyvolává rozsah příležitostí, ale současně i hrozeb, před kterými se podnik na trhu nachází. (Mallya, 2007, s. 44) Ekonomický růst vede ke zvýšené spotřebě a tím zvyšuje příležitosti na trhu nebo naopak. Měří se většinou jako roční tempo růstu reálného hrubého domácího produktu (HDP). Změny míry ekonomického růstu v jednotlivých letech jsou vyobrazeny v následujícím grafu.



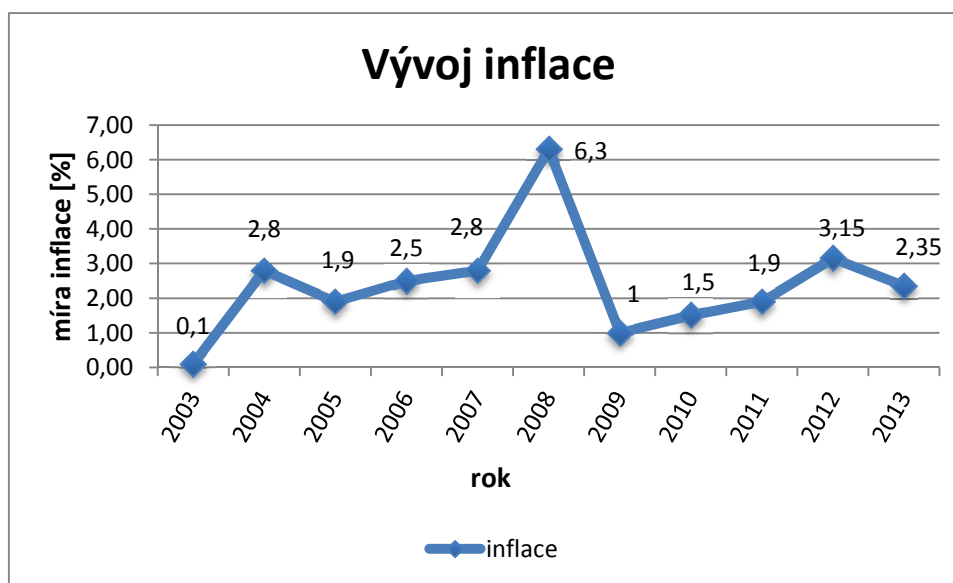
Graf 2: Vývoj HDP v letech 2003-2011 a jeho predikce pro rok 2012 a 2013

(Vlastní zpracování, Zdroj: Český statistický úřad)

Graf znázorňuje roční přírůstky HDP. V roce 2006 dosáhl roční přírůstek hodnoty až +6,8 %. V roce 2009 už byla jeho hodnota záporná, a to -4,2 %. Predikce do budoucna nejsou příliš příznivé. V roce 2012 odhaduje MPSV průměrný přírůstek jen 0,6 % a v roce 2013 přibližně 2 %.

Míra inflace je jedním ze základních ukazatelů charakterizujících stabilitu ekonomického vývoje. Vysoká míra inflace se bude negativně odrážet v intenzitě investiční činnosti a bude tak limitovat ekonomický rozvoj. (Sedláčková, 2000, s.10)

Pro firmu je proto důležité analyzovat vývoj inflace a umět odhadnout, jak se bude vyvíjet do budoucna.

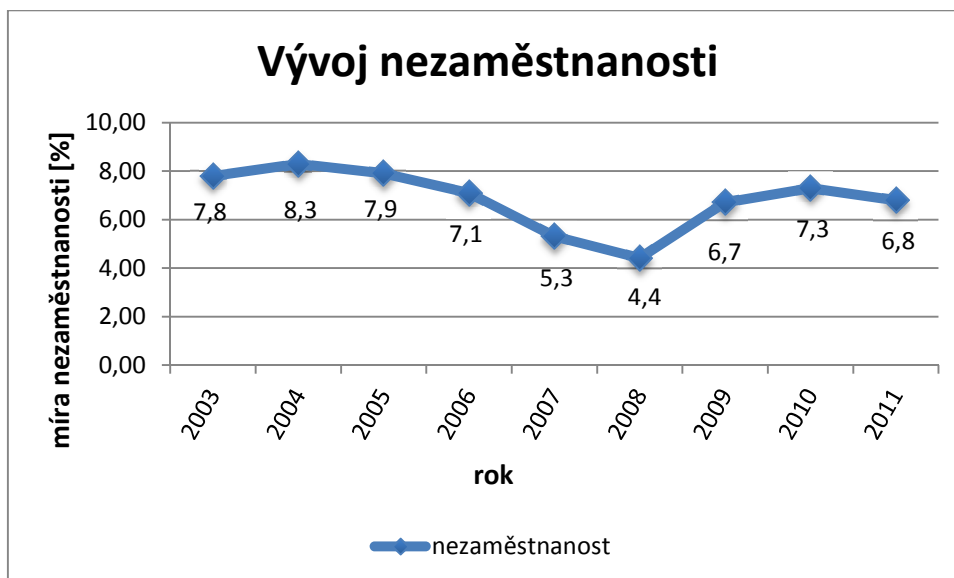


Graf 3: Vývoj míry inflace v letech 2003-2011 a její predikce pro rok 2012 a 2013

(Vlastní zpracování, Zdroj: Český statistický úřad)

Nejvyšší hodnoty dosáhla inflace v roce 2008, a to hodnoty 6,3 %. Naopak nejnižší hodnota byla evidována v roce 2003, a to 0,1 %. Prognózy MPSV odhadují průměrnou hodnoty 3,15 % pro rok 2012 a 2,35 % pro rok 2013.

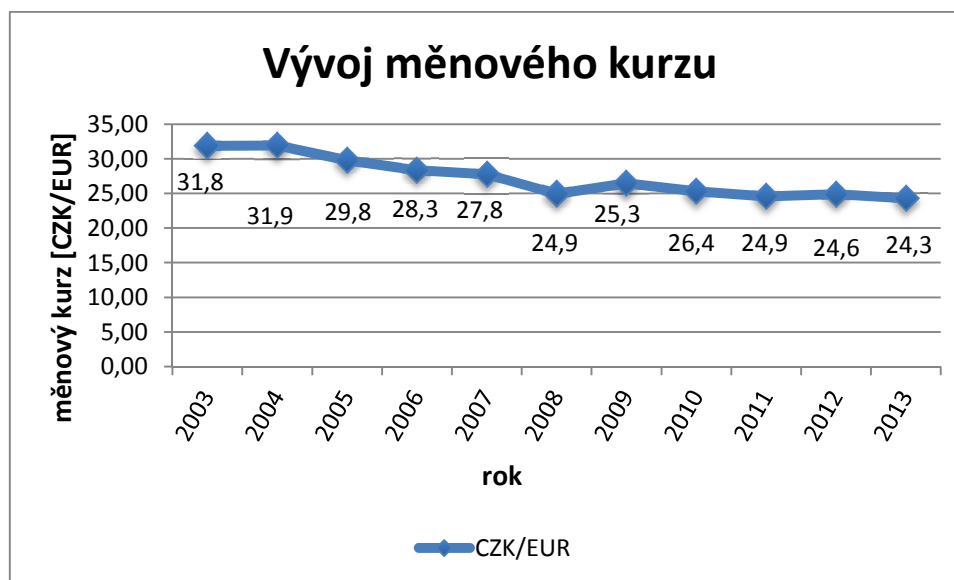
Vývoj **míry nezaměstnanosti** v České republice v letech 2001 – 2010 znázorňuje následující graf. Nejvyšší nezaměstnanost byla registrována v roce 2004, a to 8,3 %. V současnosti lze pozorovat rostoucí trend.



Graf 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v letech 2003-2011

(Vlastní zpracování, Zdroj: Český statistický úřad)

Vývoj kurzu CZK – EUR je zaznamenán na následujícím grafu v období let 2003 – 2013, přičemž poslední dva roky jsou predikcí vývoje podle České národní banky (ČNB). (Cnb.cz, 2012)



Graf 5: Vývoj měnového kurzu v letech 2003-2011 a predikce pro rok 2012/13

(Vlastní zpracování, Zdroj: Český statistický úřad)

Česká měna v letech 2000 – 2010 byla nejvíce posilující měnou světa. V roce 2009 došlo ke skoku až na hodnotu 29,66 CZK/EUR. Poté došlo k silnému růstu na průměrných 25,30 CZK/EUR za rok 2009.

Oslabuje-li americký dolar vůči euru, posiluje koruna nejen k dolaru, ale také k euru, a naopak. Při oslabování české měny dochází ke zlevňování dovozu. (Idnes.cz, 2012)

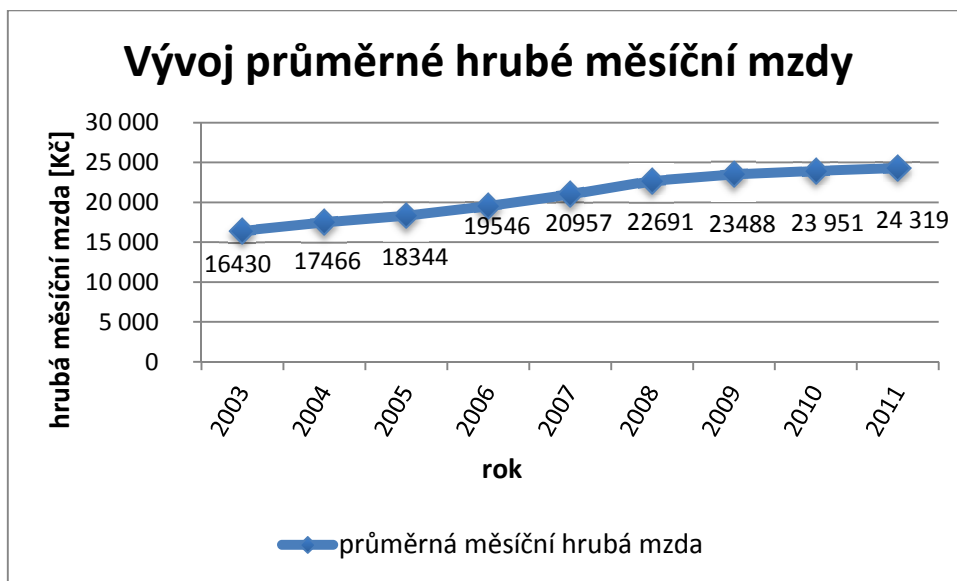
Sociální faktory

Rozbor sociálních faktorů je velmi důležitý, neboť tyto faktory mohou významným způsobem ovlivňovat nejen poptávku po zboží, ale i nabídku. Je třeba brát v úvahu životní úroveň obyvatelstva, stav vzdělání, dostatek pracovních sil, rodinný stav, pohled obyvatelstva na životní prostředí, životní náklady, mobilitu pracovní síly, roli mužů a žen ve společnosti a veškeré demografické změny, jako je stárnutí populace a další. (Mallya, 2007, s. 42)

Zaměřil jsem se na životní úroveň obyvatelstva. Životní úroveň je nesmírně důležitá z toho pohledu, že rozhoduje o tom, co všechno a jak často si mohou lidé dovolit koupit. Zkoumal jsem ji pomocí ukazatelů průměrné měsíční mzdy v Kč.

V roce 2011 dosáhla průměrná mzda výše 24.319 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 522 Kč (2,2 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,9 %, reálná mzda vzrostla o 0,3 %. (Kurzy.cz, 2012)

Z tabulky i grafu je patrný vývoj za poslední roky. Každým rokem docházelo k mírnému růstu průměrné měsíční mzdy v ČR. V roce 2011 došlo k opětovnému nárůstu průměrné mzdy v České republice na hodnotu 24.319,- Kč.



Graf 6: Vývoj průměrné mzdy v letech 2003 – 2011

(Vlastní zpracování, Zdroj: Český statistický úřad)

Technologické faktory

Změny v této oblasti mohou náhle a velmi ovlivnit okolí, ve kterém se podnik nachází. A proto je třeba brát v úvahu rychlou změnu tempa technologie v daném prostředí, pokroky ve vědě, podporu vlády v oblasti výzkumu, rychlost morálního zastarání, náklady na přírodní zdroje a nesoustřeďovat se příliš na malé inovace a další.

(Mallya, 2007, s.48)

Mnoho dnes pro nás běžných produktů před sto lety vůbec neexistovalo. Nové technologie vytvářejí nové trhy a příležitosti pro firmy. Každá nová technologie nahrazuje starou. Pokud se výrobci snažili proti novinkám bojovat či je dokonce ignorovat, jejich ekonomické výsledky se zhoršily. Pokud firma nedokáže udržet krok s technologickými změnami, brzy zjistí, že její produkty jsou zastaralé.

Pro současné firmy je to bohužel stále těžší. Živostnost technologií je stále kratší a kratší. Technologické trendy mohou být velmi nestálé, proto firmy musejí sledovat technologický vývoj a rozhodnout se, zda tyto změny ovlivní schopnost jejich produktu uspokojit potřeby spotřebitelů.

Technologie a inovace s sebou nesou značné investice do výzkumu a vývoje. Důsledkem vysokých nákladů na vývoj a uvedení nových technologií na trh je, že mnoho firem se zaměřuje na drobnosti, které přinášejí menší zlepšení produktu, místo aby vsadily na podstatné inovace. Možnost neúspěchu a vysoké náklady znamenají, že firmy přistupují ke svým investicím do výzkumu a vývoje velmi opatrně. (Kotler, 2007, s. 150 – 153)

Výdaje státního rozpočtu na výzkum, vývoj a inovace činily v roce 2010 celkem 29.400.166 tis. Kč. V roce 2011 podpora od státu klesla o 480.914,- tis. Kč oproti předchozímu roku na 28.919.252 tis. Kč.

Pro r. 2012, 2013 a 2014 byly výdaje schváleny ve výši 25 917 774 tis. Kč, kdy se jedná o pokles o 3.001.478,- tis. Kč oproti roku 2011. (Vyzkum.cz, 2012)

2.6.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurenční boj v našich podmínkách neustále sílí. Na tuzemském trhu se začínají rozvíjet malé neznámé firmy i pobočky zahraničních zavedených firem. Cílem každé firmy je v této konkurenci obstát a získat tak největší tržní podíl. Poté by získala výhodu, kterou by mohla proměnit ve svůj prospěch a lépe tak soupeřit s konkurenty. Důležitým předpokladem je zajisté chuť této pozice dosáhnout. To obnáší mít dobré zázemí, nabízet kvalitní produkty a mít zkušené zaměstnance, kteří jsou motivováni firmu neustále rozvíjet.

Stávající konkurence

Na českém trhu je nabídka těchto zařízení poměrně široká, co se týče lokalit, kde je technika nabízena. Co do počtu firem, které stroje přímo vyrábějí, anebo nabízejí i autorizované místo pro pozáruční servis, tak těch na českém trhu už tolik není. Vyjmenuji stručně jenom ty firmy, které se zabývají prodejem i servisem techniky na profesionální úrovni a zároveň firmě GreenMech, s.r.o. konkurují na úrovni.

Informace jsem čerpal z firemních stránek jednotlivých firem a dále pomocí internetových vyhledávačů a podle zkušeností z oboru. Zákazník vždy bude v hledáčku každé z těchto firem, protože on je pro ně právě klíčovou postavou. Všechny níže zmíněné společnosti spolu soupeří o fyzické nebo právnické osoby působící na českém trhu. Speciální oblastí jsou výběrová řízení, která vznikají pravidelně od jednotlivých obcí a měst. Jsou veřejně dostupné na internetu a mohou se do nich přihlásit společnosti, které splňují přesně zadané podmínky výběrového řízení. Výběrové řízení je ukončeno k určitému datu a následně je rozhodnuto o vítězi veřejné soutěže. Ten má právo dodat obci nebo městu stroj podle předem zadaných kritérií ve výběrovém řízení.

V následující tabulce jsou uvedeny firmy, které působí na českém trhu a které prodávají štěpkovače ve stejné kategorii jako firma GreenMech, s.r.o.

Tabulka 2: Největší konkurenční firmy v oblasti štěpkovačů v ČR (Zdroj: vlastní zpracování)

Název firmy	Sídlo firmy	Internetové stránky
Oslavan, a.s.	Náměšť nad Oslavou	http://www.oslavan.cz/
URBAN KOVO, s.r.o.	Chlumeck nad Cidlinou	http://www.merci.sih.cz/
Bystroň – Integrace s.r.o.	Valašské Meziříčí	http://www.bystron.cz/
Jan Mikuláščík	Třeboň	http://www.mikulastik.cz/
AGROCAR, s.r.o.	Kopřivnice	http://www.agrocar.cz/
TRANSTECHNIK CS s.r.o.	Praha 10	http://www.transtechnikcs.cz/

Firma dále nabízí štípače na dřevo, které usnadňují práci při štípání dřeva. V této kategorii je konkurence nižší (co se týče dražších a větších profesionálních strojů). V případě menších strojů z nejnižší kategorie je konkurence poměrně široká. Ovšem kvalita zpracování stroje odpovídá ceně, za kterou je nabízen.

Tabulka 3: Největší konkurenční firmy v oblasti štípačů v ČR (Zdroj: vlastní zpracování)

Název firmy	Sídlo firmy	Internetové stránky
Nářadí Vítek s.r.o.	Slavičín	http://www.naradi-vitek.cz
Prodag Zlín s.r.o.	Liptál	http://www.prodag.cz
Chlebiš s.r.o.	Hlučín	http://www.ballario-forestello.cz
AT servis s.r.o.	Plzeň	http://www.atservis.cz

Mezi další produkty firmy spadají mininakladače, které jsou využívány k stavebním pracím a terénním úpravám. Na trhu je jen velmi málo firem, které takové stroje nabízí.

Tabulka 4: Největší konkurenční firmy v oblasti mininakladačů v ČR (Zdroj: vlastní zpracování)

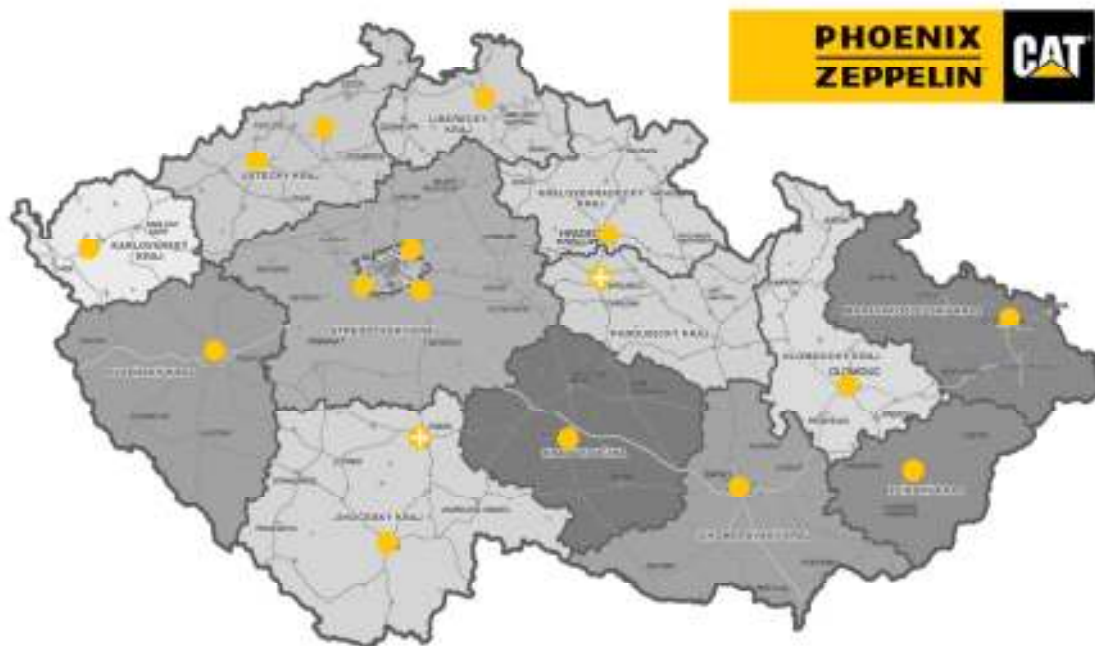
Název firmy	Sídlo firmy	Internetové stránky
Libor Vincher VPD servis	Olomouc	http://www.vpdservis.cz
TRANSTECHNIK CS s.r.o.	Praha 10	http://www.transtechnikcs.cz/
ELVA PROFI s.r.o.	České Budějovice	http://www.elvaprofi.cz

Odběratelé

V současné době má firma na dvě stě stálých klientů, kteří jsou jak z České, tak ze Slovenské republiky. Firma působí i v odlehlejších částech republiky v okolí měst jako jsou Karviná, Liberec, Teplice Most, Sokolov, Plzeň, České Budějovice a další. Jedná se o půjčovny strojů, sběrné dvory a zákazníky, kteří si od společnosti GreenMech, s.r.o. zakoupili stroj.

Mezi největšího odběratele se jasně řadí společnost Phoenix-Zeppelin, spol. s r.o., která se síť 15 půjčoven malé i velké mechanizace odebírá největší počet strojů. Pobočky

jsou v následujících městech: Praha (sever, západ, východ), Sokolov, Most, Ústí nad Labem, Liberec, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Brno, Olomouc, Zlín a Ostrava. V nejbližší době by se měly otevřít další dvě pobočky ve městech Tábor a Pardubice.



Obrázek 17: Síť půjčoven Phoenix Zeppelin (Upraveno z: Czechtourism.cz, 2012 a P-Z.cz, 2012)

Poskytování služeb (servisních úkonů) do vzdálenějších měst je problémem. Nejvíce času zabere servisnímu technikovi dostat se na místo určení, protože firma sídlí na jižní Moravě. Podle rozsáhlosti opravy se rozhodne, zda práci provede na místě nebo stroj bude muset být opraven v sídle společnosti, což s sebou nese další dodatečné náklady ať již pro prodejce nebo pro zákazníka. U běžných náhradních dílů je situace mnohem jednodušší. Posílají se hlavně pomocí firmy Česká pošta s.p.

Firma poskytuje své služby na území České a Slovenské republiky. Mezi její zákazníky patří: fyzické a právnické osoby, živnostníci, státní (ziskové i neziskové) organizace.

Dodavatelé

Firma nakupuje náhradní díly na všechny nabízené stroje, které má v nabídce od výrobců ze zahraničí. Především se jedná o různé filtry, ložiska, maziva a další spotřební materiál, který je důležitý pro provoz. Pokud má zahraniční výrobce své zastoupení v České republice, tak nakupuje od něj. Díly nabízené přes tuzemské zastoupení mohou a ve většině případů bývají dražší než zboží dovezené ze zahraničních zemí. To i v tom případě, když je firmě poskytnuta výrazná sleva (třeba i 30% z prodejní ceny).

V některých případech si firma vypomáhá s konkurencí a nakupuje náhradní díly od jiných firem, pokud je má v daný okamžik skladem. Je to nejrychlejší možnost, jak získat náhradní díly, aniž by se platila vysoká cena za dopravu ze zahraničí a nemusela se držet vysoká skladová zásoba.

Substituty

Prodávané stroje mají na českém trhu zvláštní postavení, protože se využívají ve specifické části oboru zemědělství, lesnictví a stavebnictví. Projevují tak o něj zájem zákazníci, kteří v této oblasti podnikají nebo daný stroj potřebují pro práci.

Substituty tak lze nalézt v motorové pile, sekeře a jiných podobných nástrojích, určených k opracování stromů.

Nově vstupující firmy

Pokud nově vstupující firma splňuje zákonem stanovené kritéria, může v České republice podnikat. Překážky zde nejsou prakticky žádné. Po splnění zákonných podmínek, se lze stát partnerem v prodeji tuzemských nebo zahraničních značek strojů. Těchto prodejců je na našem trhu velká řada – hlavně ve formě internetových obchodů. Ve většině případů prodávají menší stroje. Servisní úkony jsou, ale prováděny v autorizovaných servisech výrobců.

Pokud by nově vzniklá společnost či živnostník chtěli stroje vyrábět i servisovat, bude zde existovat celá řada překážek, které je nutné předem promyslet a vyřešit. Subjekt musí mít dostatečně velké prostory pro výrobu, servis a skladování strojů. Většina strojů je náročná na údržbu, proto je zapotřebí špičkově vybavená dílna a řada speciálních nástrojů. Důležitým faktorem jsou také náhradní díly a jejich dostupnost. Ovšem největší překážkou co se týče výroby strojů, jsou jejich různé patenty, které si v minulosti registrovali současní výrobci. Proto je vstup pro tyto firmy obrovsky finančně a technicky náročný.

Možné ovšem je, že zemědělská družstva, prodejci zemědělské techniky aj. budou schopni tyto omezení překonat nebo aspoň jejich část. V dnešní době je běžným zvykem, že právě tyto subjekty se dohodnou s výrobcem na budoucí spolupráci, popř. prodeji této techniky za dohodnutý rabat s tím, že část oprav se bude provádět v místě působení firmy. Nově působící subjekt se taky může stát významným dodavatelem firmy, která stroje vyrábí.

2.7 Analýza SWOT

Silné stránky:

Specifické stroje – především štěpkovače, které jsou určeny k ekologické likvidaci stromů, keřů a ostatního dřevěného materiálu, u nichž jen stěží lze nalézt jejich substituty.

Patentované nože – odlišují štěpkovače zn. GreenMech od jiné konkurence. Nože jsou kulatého tvaru a vydrží mnohem déle, než je nutné je přebrousit, v porovnání s noži rovnými, které nabízí konkurence.

Vysoká kvalita – důraz je kladen na kvalitní materiály a komponenty, které jsou při výrobě stroje použity. Musí obstát i v těch nejtěžších podmínkách. Stroj je potom schopný sloužit i několik let.

Dlouholetá tradice – společnost GreenMech Ltd. se zabývá vývojem a výrobou štěpkovačů téměř 2 desetiletí. V západní Evropě oblíbenost a poptávka po těchto strojích silně roste.

Spolupráce s firmou Phoenix Zeppelin s.r.o. – štěpkovače a další stroje od firmy GreenMech, s.r.o. jsou odebírány firmou Phoenix Zeppelin, která v současnosti provozuje 15 půjčoven po celé České republice a 5 půjčoven techniky ve Slovenské republice.

Slabé stránky:

Dovoz – štěpkovače, které nejsou skladem, musí být objednány přímo u výrobce ve Velké Británii. Zpravidla jsou dostupné do jednoho měsíce od přijetí objednávky nebo i dříve, pokud jsou u výrobce skladem.

Vzdálenost – vzdálenost mezi sídlem firmy v České republice a ve Velké Británii se pohybuje kolem 1100km. Je nutné vytvářet větší zásoby náhradních dílů a ty skladovat.

Cena – cena materiálu i práce je na britském trhu značně vyšší než na trhu tuzemském. Proto je i výsledná cena stroje vyšší v porovnání s konkurencí, která stroje vyrábí na území ČR nebo v okolních státech.

Rozdíl měn a pohyb kurzu - firma nakupuje zboží v české měně a vyváží jej do Velké Británie. Peníze inkasuje v anglických librách (GBP). Podniku v tomto případě vyhovuje co největší směnný kurz. Naopak nejnižší v případě dovozu do ČR. Drobná změna kurzu může přinést změnu v řádech desítek tisíců.

Sezónní vliv - je znát hlavně od podzimu do jara, kdy probíhá vegetační klid a poptávka po strojích se zvyšuje.

Příležitosti a možnosti:

Růst a potenciál trhu

Nenasycenost trhu a jeho zvyšující se poptávka

Rozšíření povědomí o možnosti ekologické likvidace dřevěného materiálu

Podíl na návrzích nových strojů – směřování podnětů a návrhů výrobců

Vytlačení konkurentů kvalitou strojů

Hledání levnějších dodavatelů

Nabídka spolupráce s jinými firmami – zabývající se prodejem zemědělské techniky

Otevření další pobočky

Hrozby:

Výkyvy domácích nebo zahraničních měn,

Prohlubující se globální krize

Nárůst konkurence na tuzemském trhu

Zdražení dopravy do zahraničí

Omezení dotací z fondu EU

2.8 Analýza komunikačního mixu společnosti

V této části práce se zaměřím na marketingové nástroje, které firma v současné době využívá v rámci komunikačního mixu.

2.8.1 Současná marketingová komunikace

V současné době firma nevěnuje marketingu až takovou pozornost, jaký by si zasloužil. Firma má vybudovanou stálou klientelu, ovšem chtěla by oslovit i zákazníky nové.

Osobní prodej

Od založení firmy se budovala klientela formou osobních návštěv jednatelů. Obchodování na trhu bylo velmi volné a propagace byla snadná. Po čase se jednatelé rozhodli pro zaměstnání obchodního zástupce, jelikož se trh začal rozšiřovat. Poptávka po produktech se začala rapidně zvyšovat a trh začaly obsazovat i konkurenční firmy, které začaly o zákazníky svádět souboj. Nyní trh obsadilo několik firem, které se snaží rozšiřovat svoje pobočky po celé ČR.

Přímý marketing

V současné době firma oslovuje zákazníky pomocí telefonu nebo emailu. Potencionální zákazníky kontaktuje obchodní zástupce nebo přímo jednatelé firmy. Následně jim je dle získaných informací od zákazníka rozeslán email obsahující informace, které si vyžádali. Reklamní letáky nebo katalogy, které má firma k dispozici začínají být neaktuální z důvodu změněné nabídky výrobce.

Firmu propagují internetové stránky a sama si spravuje i jejich obsah, které jsou návštěvníkům k dispozici. Na stránkách firmy jsou představeny produkty a jedná se o aktuální nabídku. V případě potřeby je možné na stránkách nalézt kontakt přímo na obchodního zástupce, který dokáže poradit zákazníkovi telefonicky nebo přes email. Přestože byly stránky vyrobeny nedávno, disponují pouze základním redakčním systémem, který neumožňuje větší změny. Především se jedná o vkládání fotografií a videí.

Reklama

Aktuálně firma využívá reklamy na automobilech, které patří do jejího vozového parku. Jedná se o tři automobily opatřené samolepící reklamou s logem, názvem a kontaktem na firmu. Na dvou z nich jsou navíc vyobrazeny základní produkty firmy.

Na podzim roku 2011 se firma rozhodla využít televizní reklamy formou krátkého spotu, který byl pro firmu vytvořen a několikrát odvysílán v kraji Vysočina na televizním kanále R1.

Pro podporu vyhledávání na internetu je firma registrovaná v seznamu českých firem Evropské databanky na portálu EDB.cz. Jedná se placenou službu, kde firma dostane prostor pro představení sebe sama.

Co se týče tiskových reklam, ty firma používá pro svoji propagaci na výstavách a veletrzích. Jedná se o několik brožur, kde jsou zastoupeny produkty, které firma nabízí. Jak již bylo zmíněno výše, některé letáky (brožury) jsou již zastaralé a neaktuální. Další typy reklam firma nevyužívá.

Podpora prodeje

Z podpory prodeje firma využívá pouze polepů na svých automobilech a předváděcích akcí v místě koncentrace cílových zákazníků.

Public relations

Firma využívá pouze osobních setkání se zákazníky v průběhu realizace zakázek, případně s nimi udržuje kontakt telefonicky. Pro komunikaci se širokou veřejností mohou sloužit pouze internetové stránky firmy. Tento kontakt se ovšem nedá nazvat obousměrným.

Firma nevyužívá dalších kanálů PR jako např. sponzoringu.

2.9 Dotazníkový výzkum

Pro navržení komunikačního mixu pro společnost GreenMech, s.r.o. jsem se rozhodl využít sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Zabýval jsem se povědomím návštěvníků těchto veletrhů TECHAGRO, ANIMAL VETEX a SILVA REGINA 2012 na brněnském výstavišti BVV (Veletrhy Brno, a.s.) v době průběhu těchto veletrhů a to ve dnech 31.3. – 4.4.2012. Veletrh TECHAGRO je mezinárodním veletrhem zemědělské techniky a patří k jedničce ve střední Evropě. V roce 2010 se veletrh konal na výstavní ploše o velikosti 46.160m² a navštívilo jej 105.371 návštěvníků.

(Bvv.cz, 2012)

Mým hlavním úkolem bylo, získání co nejobektivnějších informací na jejich základě bych mohl navrhnout nová opatření, která by vedla k rozšíření povědomí o firmě a zároveň by byla zaměřená přímo na cílovou klientelu.

K výzkumu byla použita metoda sběru dat pomocí tištěných dotazníků, které nebyly na vyplnění časově náročné. V úvodu dotazníku se respondentů ptám na osobní otázky, poté na preferované způsoby vyhledávání informací o dodavatelích a jejich hodnocení, a v závěru dotazníku pokládám dotazy, zda uvažují koupit štěpkovač či atraktivnost katalogu firmy.

Dotazník pro širokou veřejnost se skládá celkově z 22 otázek. V úvodu dotazníku pro veřejnost je krátké pojednání o tom, k čemu bude daný dotazník sloužit. Součástí je i poděkování za čas strávený vyplněním dotazníku. Prvních 5 otázek je uzavřených a zkoumám v nich osobní situaci respondenta (pohlaví, věk, pracovní situace, pracovní

pozice a velikost společnosti, kterou respondent řídí nebo v ní pracuje). Následuje část, kde pokládám respondentovi už specifičtější dotazy a vyžaduji od něj i hodnocení a jeho postoj k marketingovým nástrojům, které na něj mají vliv. Otázky v druhé polovině dotazníku jsou již jednoduché povahy a na většinu z nich se dá odpovědět pomocí odpovědi ano či ne. Poslední otázka je otevřená a dává respondentovi prostor k uvedení případných připomínek či návrhů ke katalogu.

Výzkum – časový plán

Do 10. 1. 2012 - podrobné seznámení s chodem firmy a produkty, které firma nabízí či vyrábí.

Do 20. 1. 2012 - příprava, plánování, zpracování teoretických východisek

20. 3.– 28. 3. - tvorba dotazníků

31. 3. – 4. 4. - sběr dat

5. 4. – 16. 4. - analýza dat

2.9.1 Realizace dotazníkového šetření

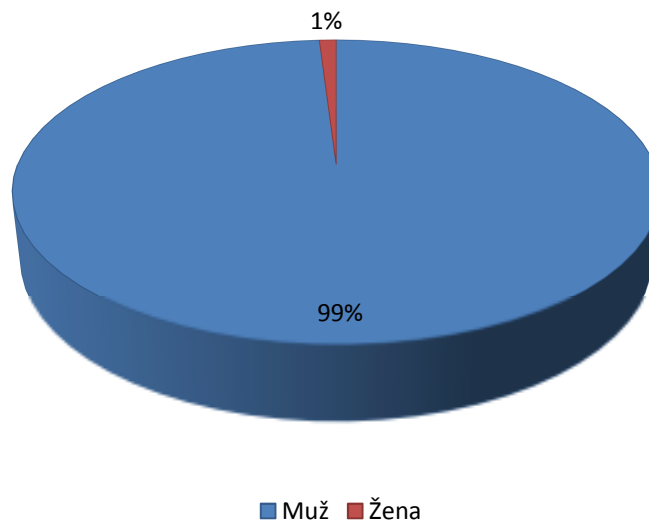
Na veletrhu TECHAGRO bylo pro veřejnost celkově přichystáno 100ks dotazníků. Protože byly dotazníky vyplňovány přímo v osobním kontaktu s respondentem, je počet získaných dotazníků i počet správně vyplněných dotazníků roven hodnotě 100%. Data získaná z dotazníků jsem zpracoval pomocí tabulkového programu Microsoft Excel 2007. K jednotlivým otázkám jsem vytvořil vhodné typy grafů. Otázkám i grafickému znázornění se věnuji v následující kapitole.

2.9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V úvodní části se věnuji osobním otázkám na respondenta.

1. Otázka: Vaše pohlaví?

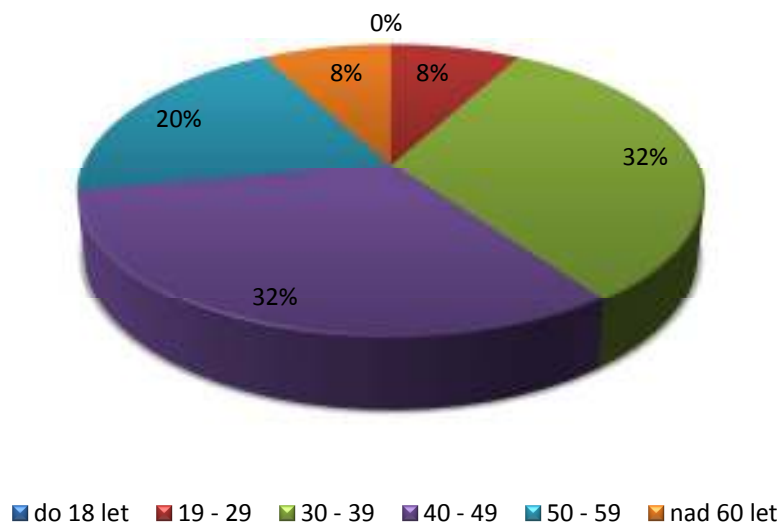
Podíl mužského zastoupení jasně dominoval nad ženským, kdy mezi respondenty bylo 99% mužů a 1% žen.



Graf 7: Pohlaví respondenta (Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Otázka: Váš věk?

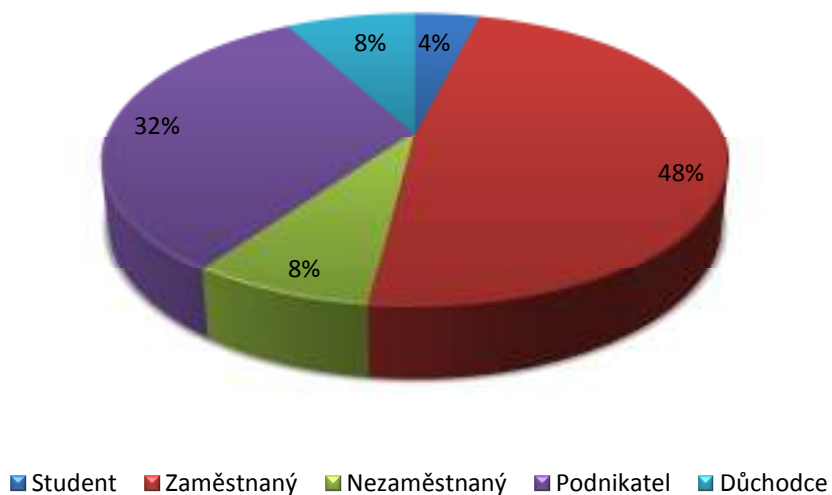
Žádný z dotazovaných nespadal do věkové kategorie osob mladších 18 let. Respondenti ve věku mezi 19 – 29 lety měli 8% zastoupení. Největší část respondentů uvedla věk v rozmezí 30 – 39 a 40 - 49 lety a to shodně 32% u každé skupiny. Dále mezi 50 – 59 lety mělo své zastoupení 20% respondentů a 8% respondentů bylo starších 60 let.



Graf 8: Věk respondenta (Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Otázka: Vaše pracovní situace?

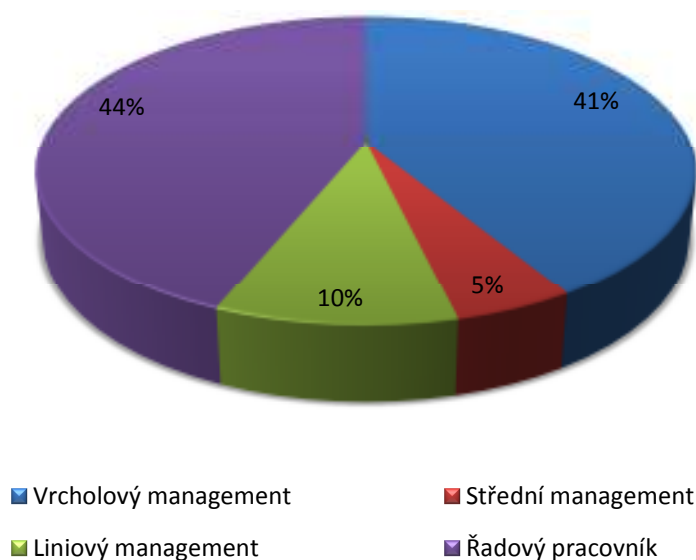
Velkou část, s podílem 48 %, zaujímali zaměstnaní a následovali je podnikatelé s 32 %. Naopak menší zastoupení měli respondenti nezaměstnaní a důchodci. Obě skupiny respondentů zaujímají v grafu shodný podíl 8 %. Mezi oslovenými byla jen 4 % studentů.



Graf 9: Pracovní situace respondenta (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Otázka: Jakou pozici ve Vaší firmě zastáváte?

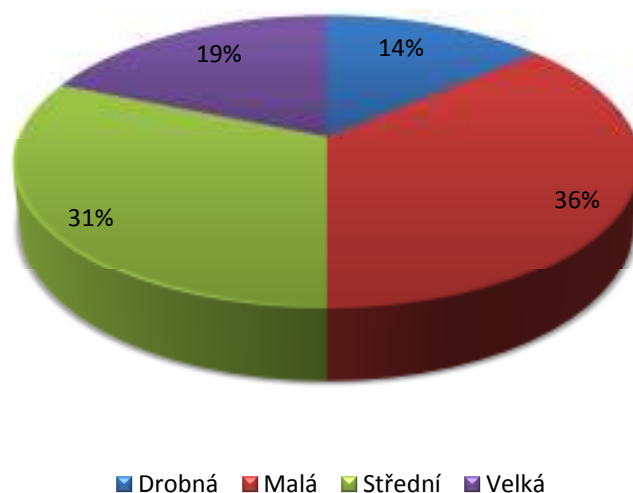
Největší skupinu respondentů tvoří se 44 % řadoví pracovníci. Další velkou skupinou jsou respondenti pracující ve vrcholovém managementu firmy s podílem 41 %. Pouze 10 % respondentů pracuje na pozicích v liniiovém managementu (správa a řízení činnosti v podniku). Pouhých 5 % je zaměstnáno na pozicích ve středním managementu (vedoucí jednotlivých útvarů – prodej, nákup, marketing aj.).



Graf 10: Respondentem zastávaná pozice ve firmě (Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Otázka: Jak velká je společnost, pro kterou pracujete?

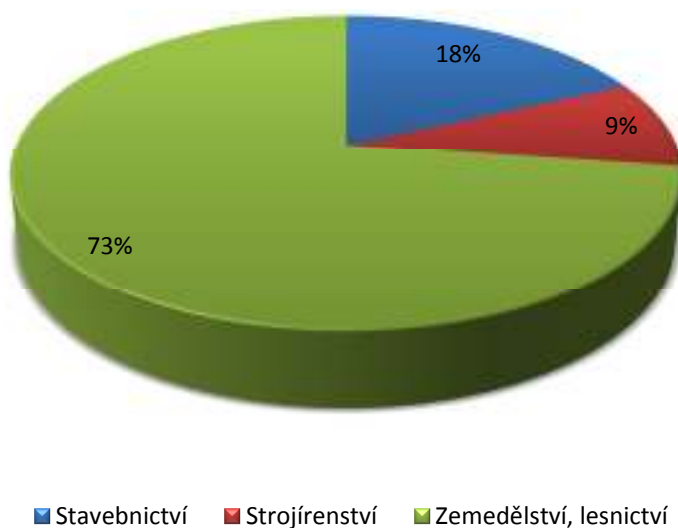
Největší část dotazovaných uvedla, že pracuje pro malou společnost a to konkrétně 36 %. Následovani jsou 31 %, které pracují pro společnost střední. Pro drobné společnosti pracuje 14 % dotázaných a pro velkou společnost jen 19 %.



Graf 11: Velikost společnosti, pro kterou respondenti pracují (Zdroj: Vlastní zpracování)

6. Otázka: V jakém oboru pracujete / podnikáte?

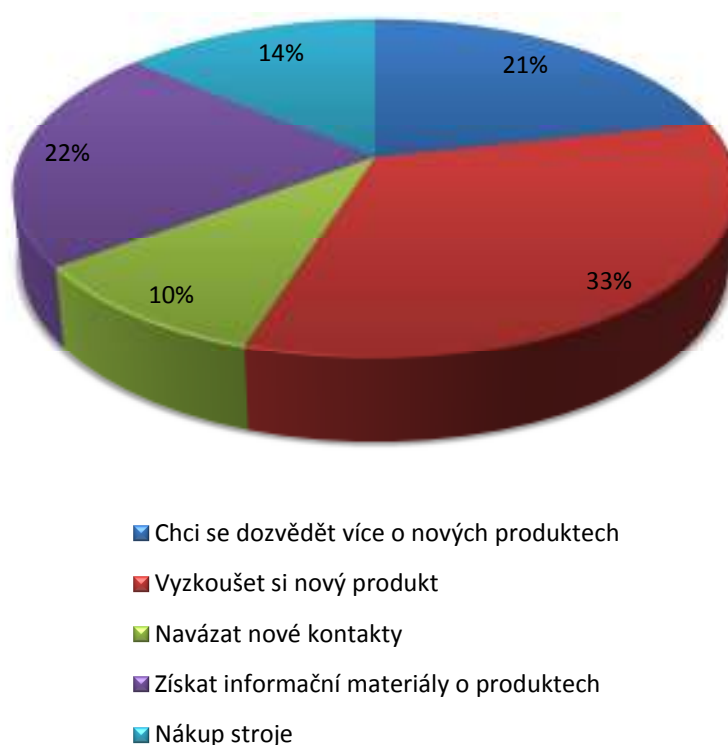
Z dotazovaných lidí 75 % uvedlo, že pracuje nebo podniká v zemědělství, 18% ve stavebnictví a 9 % v strojírenství. Ostatní obory (ekonomika, chemie, IT, logistika, marketing aj.) se v dotazníkovém průzkumu neobjevily.



Graf 12: Obor podnikání (Zdroj: Vlastní zpracování)

7. Otázka: Jaký je důvod Vaší návštěvy tohoto veletrhu?

Největší část dotazovaných uvedla, že si chce vyzkoušet nové produkty firem, které se na výstavě objeví a to konkrétně 33 %. Další část respondentů uvedla, že chce získat informační materiály o produktech na výstavě a to konkrétně 22 %. Hned za nimi skončili s 21 % ti, kteří se chtějí dozvědět více o nových produktech. Navázat obchodní kontakty, přišlo jen 10 % dotazovaných. Nákup stroje zvažovalo 14 % respondentů. Mezi nejčastější odpovědi patřil traktor, který byl následován štěpkovačem, pilou a štípačem na dřevo.

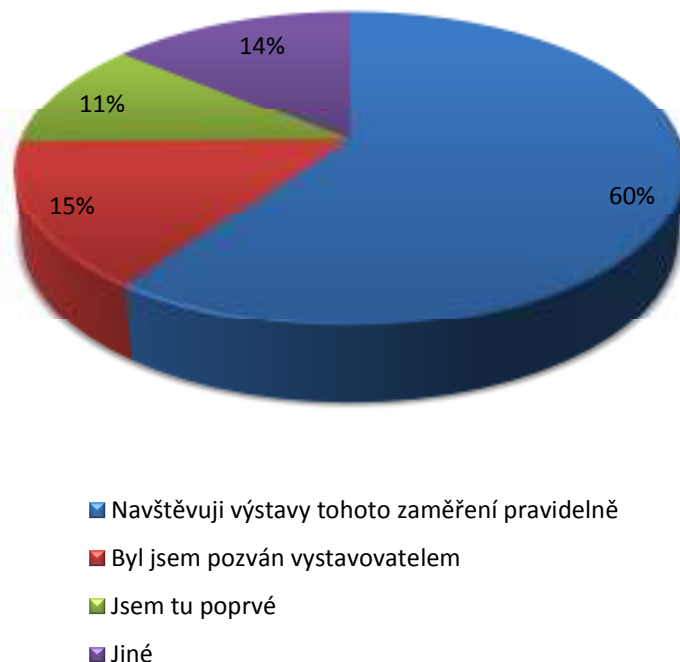


Graf 13: Důvod návštěvy veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Otázka: Při jaké příležitosti jste se rozhodl navštívit tento veletrh?

Celých 60 % respondentů, tvořící nadpoloviční většinu uvedlo, že navštěvuje výstavy tohoto zaměření pravidelně. Zbývajících 40 % dotazovaných uvedlo, že byli pozváni vystavovatelem a to konkrétně 15 %, dalších 14 % návštěvníků veletrhu uvedlo,

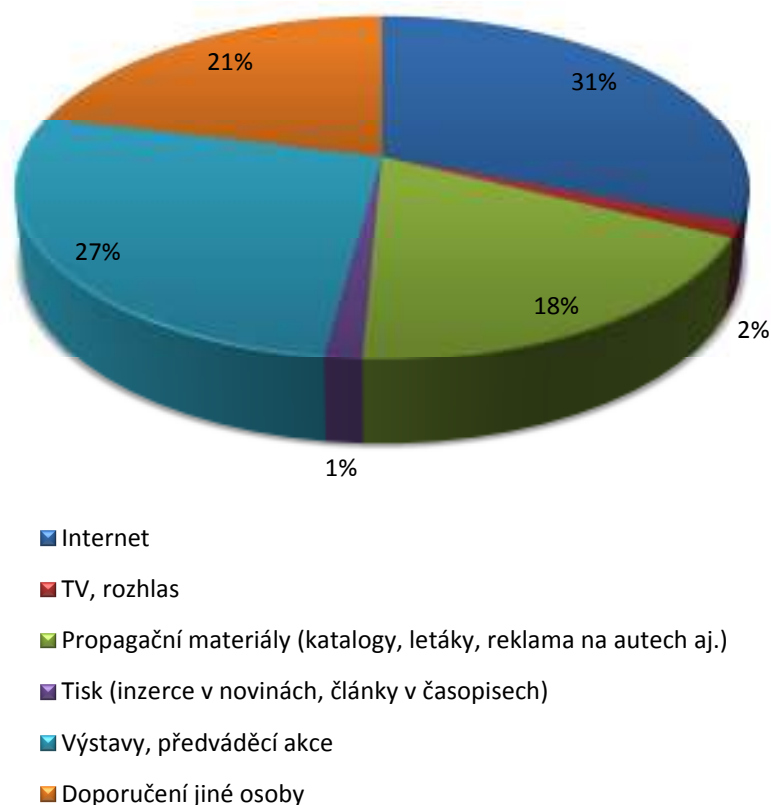
že výstavy toho typu navštěvuje nepravidelně v závislosti na okolnostech a času. Pouhých 11 % dotazovaných je na výstavě poprvé.



Graf 14: Příležitosti návštěvy veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Otázka: Jakému způsobu vyhledávání informací o potencionálních dodavatelích dáváte přednost?

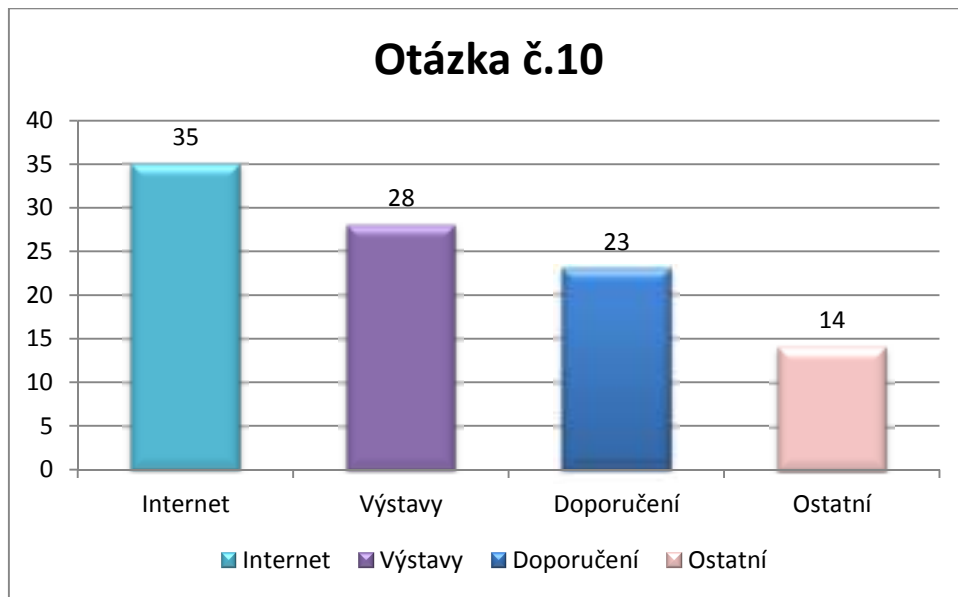
Z tohoto grafu je patrné, že zákazníci preferují čtyři hlavní skupiny vyhledávání informací. Největší část dotazovaných uvedlo, že pro vyhledávání informací o dodavatelích využívá internet a to celých 31 %. V těsném závěsu za vyhledáváním na internetu se umístily výstavy a předváděcí akce, které tvořily 27 % podíl na odpovědích respondentů. Z dotazovaných dále 21 % odpovědělo, že upřednostňuje reference jiné osoby a 18 % dává přednost propagačním materiálům firmy. Naopak nejméně pozornosti dotazovaní věnují TV a rozhlasu a také inzerci v novinách a časopisech. Zde míra odpovědí na tyto dvě otázky tvořila 3 % část z celkových odpovědí.



Graf 15: Způsob hledání informací o potencionálním dodavateli (Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Otázka: Jaké tři nástroje z předchozí otázky byste použil/a při vyhledávání určitého produktu? Uveďte je v pořadí od nejvýznamnějšího po méně významný.

Mezi nejvýznamnější tři nástroje, které by si zákazník vybral, patří: vyhledávání na internetu, které získalo 35% podíl, dále návštěva výstav a předváděcích akcí, které získaly 28% podíl, a doporučení jiné osoby získalo 23% podíl na celkových odpovědích. Své zastoupení si našly i propagační materiály s 12 % a TV a rozhlas s 2 % odpovědí. Naopak inzerce v novinách a články v časopisech zde neměly žádné zastoupení. Pozn.: Odpovědi na otázku č. 10 vychází z otázky č. 9.



Graf 16: Nejvýznamnější nástroje k vyhledávání informací o produktu (Zdroj: Vlastní zpracování)

11. Otázka: Zhodnoťte na stupnici jako ve škole od 1 do 5, jak na Vás působí (jak Vás ovlivňují) jednotlivé prvky marketingových nástrojů při výběru potencionálního dodavatele?

Z grafu zobrazeného níže, jsem vybral tři (v jednom případě čtyři a dvě) kritéria, které dostaly od dotazovaných nejvíce hlasů.

Výborné hodnocení (známky 1) získaly prvky:

- Výstavy, veletrhy, předváděcí akce (52 odpovědí)
- Osobní návštěva zaměstnance firmy (24 odpovědí)
- Inzeráty v novinách, odborných časopisech (8 odpovědí)

Velmi dobré hodnocení (známky 2) získaly prvky:

- Osobní návštěva zaměstnance firmy (73 odpovědí)
- Výstavy veletrhy, předváděcí akce (45 odpovědí)
- Inzeráty v novinách, odborných časopisech (34 odpovědí)

Dobré hodnocení (známky 3) získaly prvky:

- Emailová komunikace (67 odpovědí)
- Inzeráty v novinách, odborných časopisech (36 odpovědí)
- Placená reklama v televizi, rádiu (36 odpovědí)

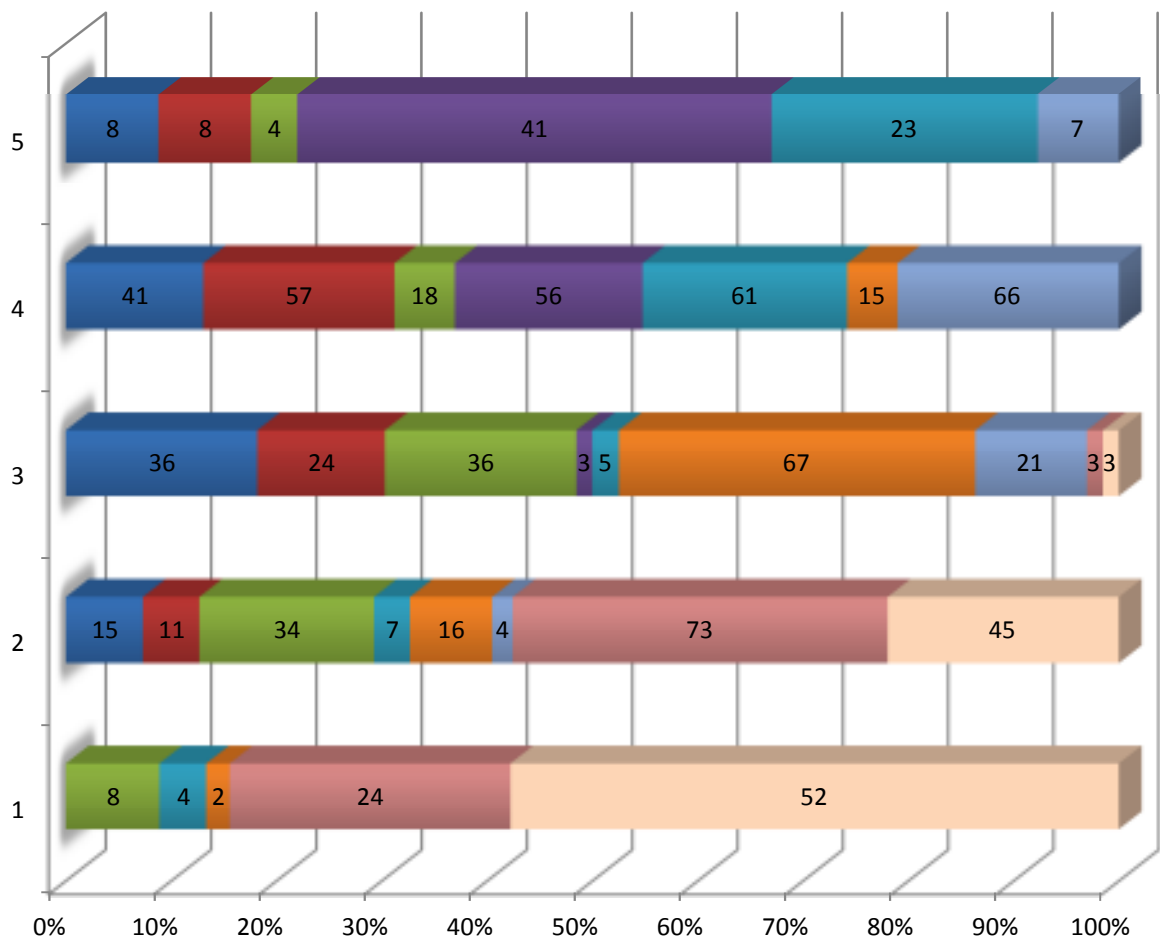
Dostatečné hodnocení (známky 4) získaly prvky:

- Telemarketing (66 odpovědí)
- Internetové bannery (61 odpovědí)
- Billboardy, pouliční reklamy (57 odpovědí)
- Propagační dopisy a letáky do schránek (56 odpovědí)

Nedostatečné hodnocení (známky 5) získaly prvky:

- Propagační dopisy a letáky do schránek (41 odpovědí)
- Internetové bannery (23 odpovědí)

Na levé svislé ose jsou zobrazeny známky od nejlepší (1) po nejhorší (5). Na vodorovné ose je stupnice vyjadřující četnost v procentech. Sloupce v grafu zachycují počty odpovědí na jednotlivé otázky. Podle vodorovné osy lze vyčíst míru četností uvedenou v procentech. Součet jednotlivých prvků marketingových nástrojů ve všech pěti sloupcích je roven hodnotě 100.



- Placená reklama v televizi, rádiu
- Billboardy, pouliční reklamy
- Inzeráty v novinách, odborných časopisech
- Propagační dopisy, letáky do schránek
- Internetové bannery
- Emailová komunikace
- Telemarketing
- Osobní návštěva zaměstnance firmy
- Výstavy, veletrhy, předváděcí akce

Graf 17: Prvky marketingových nástrojů při výběru potencionálního dodavatele

(Zdroj: Vlastní zpracování)

12. Otázka: Zhodnoťte na stupnici jako ve škole od 1 do 5, jaká kritéria jsou pro Vaši spokojenost důležitá při výběru dodavatele?

Otázka č. 12 neměla ani jednu odpověď ve sloupcích u známek 4 a 5, proto jsou níže popsány pouze známky 1, 2 a 3.

Výborné hodnocení (známky 1) získaly prvky:

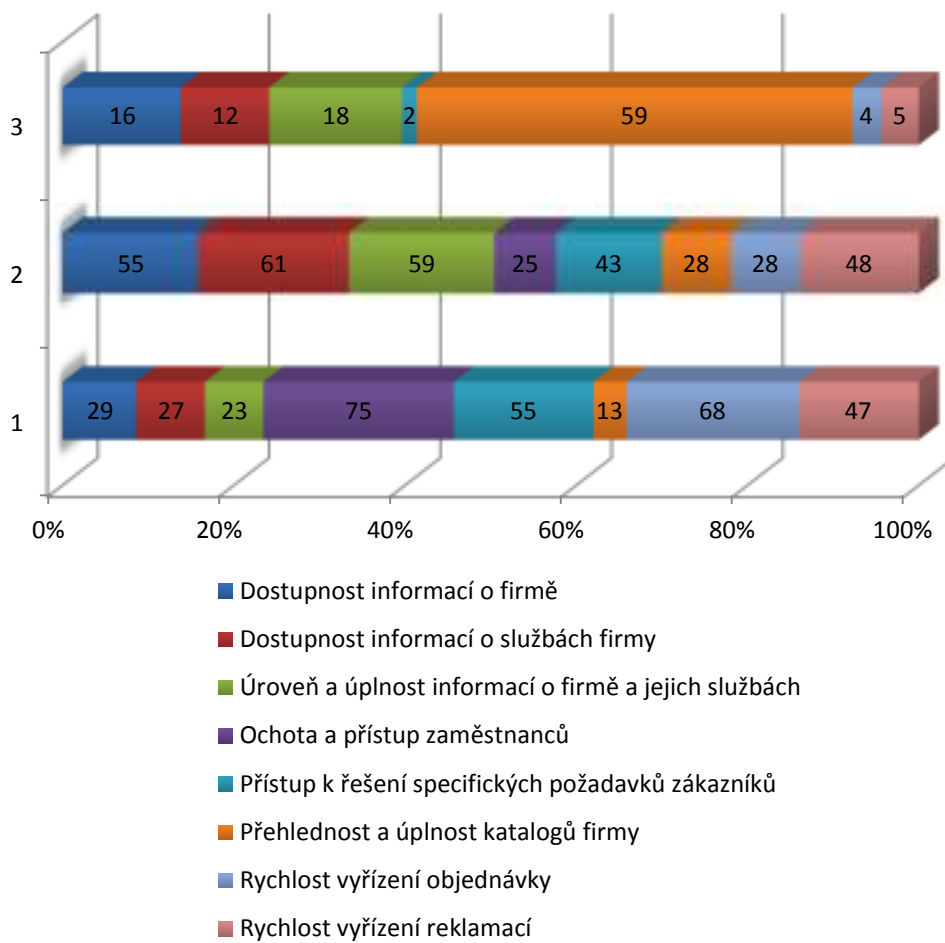
- Ochota a přístup zaměstnanců (75 hlasů)
- Rychlost vyřízení objednávky (68 hlasů)
- Přístup k řešení specifických požadavků zákazníků (55 hlasů)
- Rychlost vyřízení reklamací (47 hlasů)

Velmi dobré hodnocení (známky 2) získaly prvky:

- Dostupnost informací o službách firmy (61 hlasů)
- Úroveň a úplnost informací o firmě a jejích službách (59 hlasů)
- Dostupnost informací o firmě (55 hlasů)
- Rychlost vyřízení reklamací (48 hlasů)
- Přístup k řešení specifických požadavků zákazníků (43 hlasů)

Dobré hodnocení (známka 3) získaly prvky:

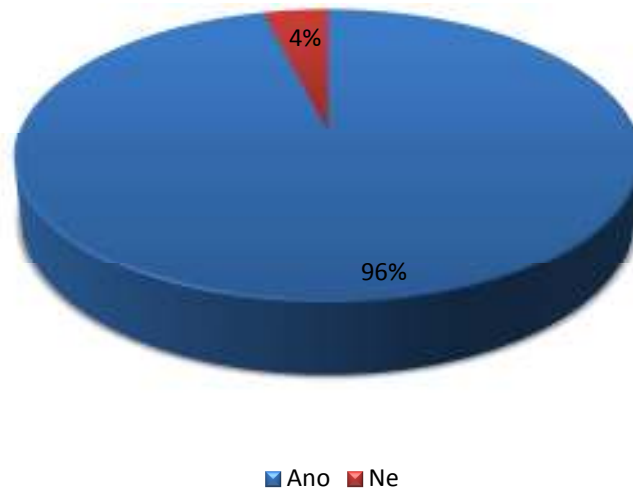
- Přehlednost a úplnost katalogů firmy (59 hlasů)
- Úroveň a úplnost informací o firmě a jejích službách (18 hlasů)
- Dostupnost informací o firmě (16 hlasů)



Graf 18: Kritéria spokojenosti při výběru dodavatele (Zdroj: Vlastní zpracování)

13. Otázka: Víte k čemu, se používá štěpkovač?

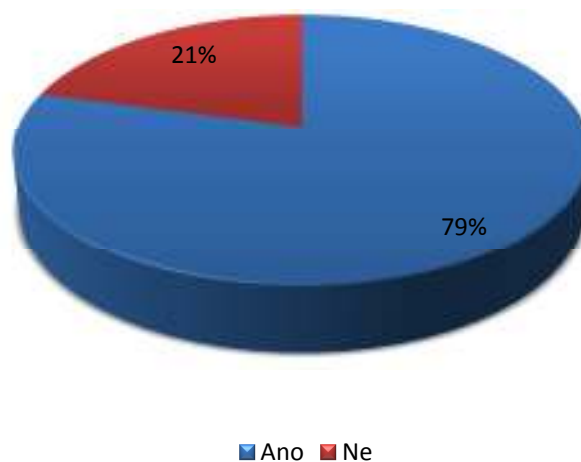
Celých 96 % dotazovaných při položení této otázky uvedla, že ví, k čemu se používá štěpkovač. Pouhá 4 % dotázaných uvedla opak.



Graf 19: Povědomí o činnosti štěpkovače (Zdroj: Vlastní zpracování)

14. Otázka: Setkal/a jste se někdy s reklamou na štěpkovač?

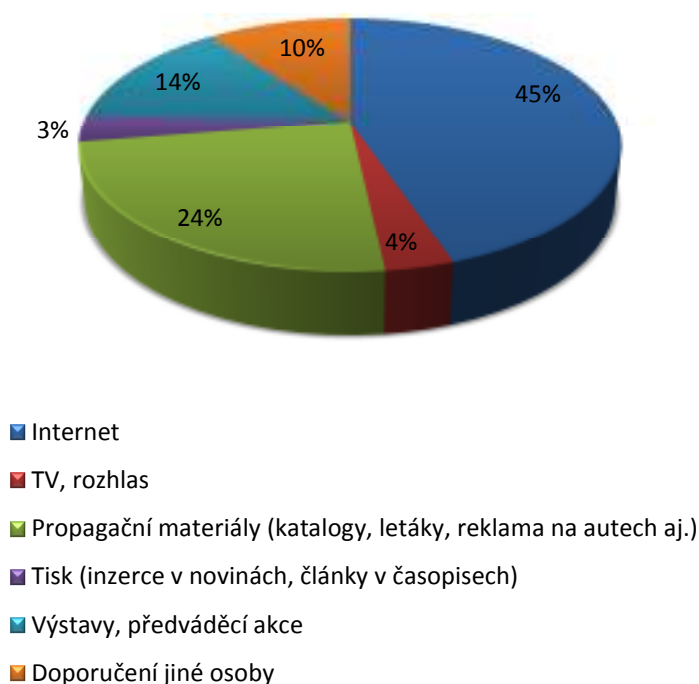
S určitou formou reklamy na štěpkovač se setkalo více jak tři čtvrtiny dotazovaných a to konkrétně 79 %. Naopak 21 % dotazovaných uvedlo, že nepřišli do kontaktu se žádnou formou reklamy na štěpkovač.



Graf 20: Zhlédnutí reklamy na štěpkovač (Zdroj: Vlastní zpracování)

15. Otázka: Kde tomu tak bylo?

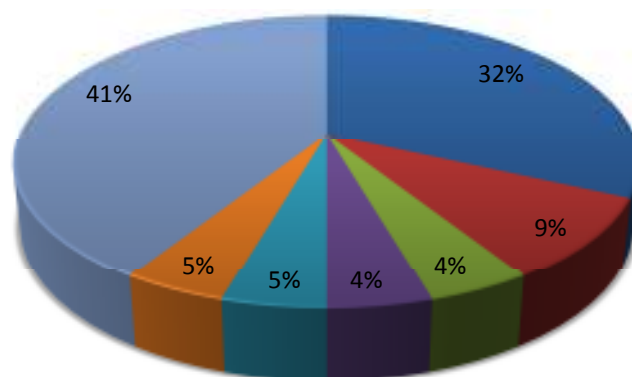
Skoro polovina dotázaných uvedla, že se s reklamou na štěpkovač setkali na internetu. Téměř čtvrtinu odpovědí tvořily propagační materiály a to konkrétně 24 %. Z dotazovaných lidí dále 14 % uvedlo kontakt s reklamou na výstavách a předváděcích akcích a 10 % s doporučením jiné osoby. Pouhé 4 % a 3 % získaly TV a rozhlas a inzerce v novinách a časopisech.



Graf 21: Forma reklamy na štěpkovač, se kterou se dotázaný setkal (Zdroj: Vlastní zpracování)

16. Otázka: Vzpomenete si na název firmy?

Největší část dotazovaných uvedla značku GreenMech a to 41 %. Mnoho dotazovaných si nebyli jisti značkou, se kterou se dostali do kontaktu a to celých 32 %. Zbývajících 27 % dotazovaných odpovědělo konkrétní značku štěpkovačů.

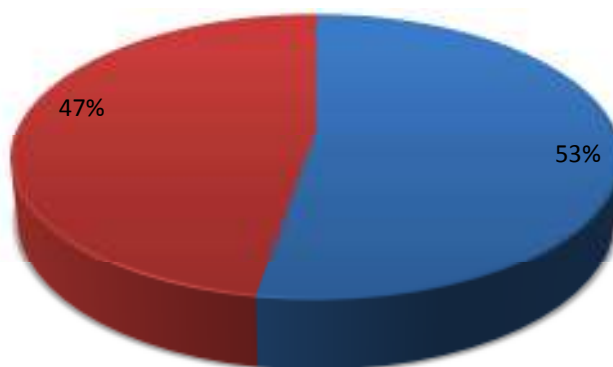


■ GreenMech ■ Laski ■ Jensen ■ Bystroň ■ Vermeer ■ Pezzolato ■ Neví

Graf 22: Společnost, s jejíž reklamou se respondent setkal (Zdroj: Vlastní zpracování)

17. Otázka: Vlastníte Vy nebo někdo z Vašich blízkých štěpkovač?

Odpovědi na tuto otázku byly nejednotné. Dotazovaní odpověděli v 53 % případů, že buď přímo oni nebo někdo z blízkých vlastní štěpkovač. Zbytek respondentů uvedli opak.

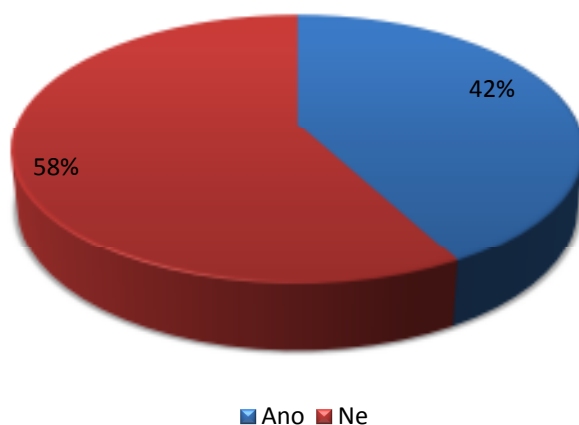


■ Ano ■ Ne

Graf 23: Vlastník štěpkovače (Zdroj: Vlastní zpracování)

18. Otázka: Uvažujete o koupi štěpkovače v blízké době?

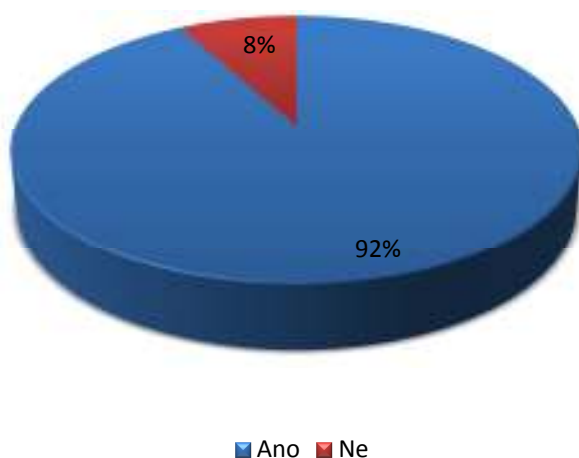
Nákup štěpkovače zvažuje v blízké době 42 % dotazovaných. Zbylá většina 58 % o koupi zatím neuvažuje.



Graf 24: Potencionální zájem o štěpkovač (Zdroj: Vlastní zpracování)

19. Otázka: Znáte společnost Phoenix Zeppelin – Caterpillar?

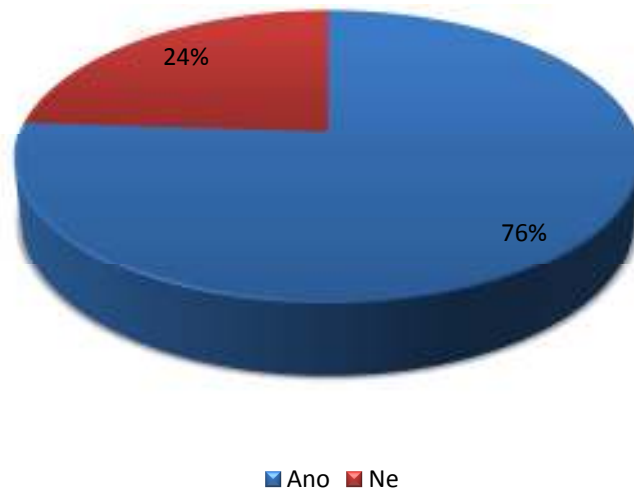
Odpovědi na tuto otázku byly celkem jednoznačné. Naprostá většina respondentů (92 %) odpověděli, že znají půjčovnu strojů Phoenix Zeppelin – Caterpillar. Pouhých 8 % z celkového počtu tuto síť půjčoven neznali.



Graf 25: Povědomí o společnosti Phoenix Zeppelin (Zdroj: Vlastní zpracování)

20. Otázka: Víte, že je možné štěpkovače zapůjčit právě v této půjčovně strojů Phoenix Zeppelin – Caterpillar?

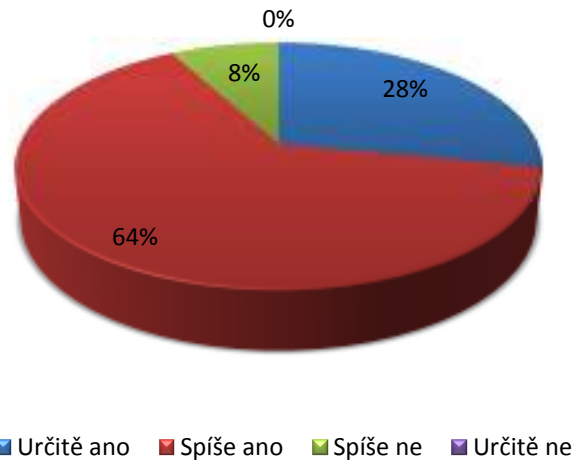
Více jak tři čtvrtiny lidí (76 %) mají povědomí o možnosti zapůjčení štěpkovače v půjčovnách strojů Phoenix Zeppelin – Caterpillar. Zbývajících 24 % o této možnosti nevědělo.



Graf 26: Povědomí o možnosti zapůjčení stroje (Zdroj: Vlastní zpracování)

21. Otázka: Zaujal by Vás tento katalog?

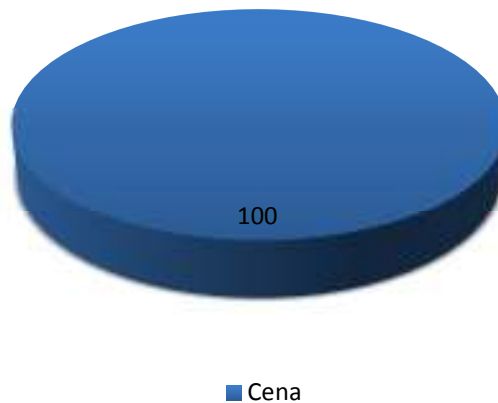
Kladně se k nabízenému katalogu GreenMech, který je vyobrazen v příloze č. 2, této práce vyjádřilo 92 % dotazovaných. Pouhých 8 % dotázaných uvedlo, že by katalog nejspíše nezaujal.



Graf 27: Názory na předložený katalog (Zdroj: Vlastní zpracování)

22. Otázka: Prosím uveďte Vaše případné připomínky či návrhy ke zlepšení tohoto katalogu.

Pouze pětici respondentů vadilo neuvedení cen v katalogu. Nikdo jiný žádné jiné návrhy či připomínky neměl.



Graf 28: Návrhy ke zlepšení katalogu (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.10 Shrnutí výzkumu

Dotazníkový výzkum ukázal, že potencionálními zákazníky jsou především muži ve věku od 30 – 59 let, kteří jsou podnikatelé nebo zaměstnanci firem. Pracují ve vrcholovém managementu podniku nebo jsou řadovými pracovníky v malých nebo středních firmách v oboru zemědělství, lesnictví. Dá se říci, že celkem pravidelně navštěvují oborově zaměřené výstavy, od kterých si slibují vyzkoušení nových produktů popř. získání informací o nových produktech. Ve 14 % případů respondent přímo uvažuje o koupi stroje. Při výběru potencionálního dodavatele hrají pro respondenta velkou roli tyto čtyři faktory: vyhledávání v síti Internet, účast dodavatele na výstavách a předváděcích akcích, doporučení produktu jinými osobami a propagační materiály, které firma nabízí.

Nejlépe hodnocenými prvky komunikačních nástrojů, které zákazníka zároveň nejvíce ovlivňují: výstavy veletrhy, předváděcí akce a poté návštěva zaměstnancem firmy. Za přijatelnou formu komunikace se dá považovat inzerce v novinách a odborných časopisech a ve velké míře také komunikace formou emailu.

Mírně negativní hodnocení získala placená reklama v rádiu a televizi. Silně negativní hodnocení získaly billboardy a pouliční reklamy stejně tak reklamní letáky do schránek a reklamní internetové bannery.

Respondenti uvedli, že jakožto potencionální zákazníci preferují tyto faktory: ochotu a přístup zaměstnanců dodavatelské firmy, rychlé vyřízení zakázky, přístup k řešení specifických požadavků zákazníka a rychlost vyřízení reklamace. Zajímají je dostupné informace o službách firmy, úroveň a úplnost informací o firmě, přehlednost a úplnost katalogů firmy.

Naprostá většina dotazovaných zná štěpkovač a více jak tři čtvrtiny dotázaných se již setkali s nějakou formou reklamy, kde byl štěpkovač hlavním předmětem. Skoro polovina uvedla, že se s reklamou setkali na internetu a další čtvrtina oslovených uvedla propagační materiály (katalogy, letáky, reklamy na autech aj.).

Povědomost o značce GreenMech byla rovna hodnotě 41 %. Skoro jedna třetina lidí uvedla konkrétní značku štěpkovačů z řad konkurence. Zbýlých 32 % oslovených si nebylo jisto.

Více jak polovina oslovených uvedla, že přímo oni sami nebo někdo z jejich blízkých vlastní štěpkovač a v blízké době uvažuje o pořízení štěpkovače 42 % dotázaných.

Dotázaní velmi dobře znají půjčovnu strojů Phoenix Zeppelin – Caterpillar a vědí o možnosti zapůjčení štěpkovače právě z této půjčovny strojů.

V poslední řadě uvedli, že se jim předložený prospekt zamlouvá.

3 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole vytvořím návrhy komunikačního mixu pro firmu v oblasti reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, propagace prodeje a PR.

3.1 Nový komunikační mix pro GreenMech, s.r.o.

V následující části se zaměřím na návrh nového komunikačního mixu firmy GreenMech, s.r.o. Budu se věnovat reklamě, osobnímu prodeji, podpoře prodeje a propagace prodeje a poslední částí bude Public relations.

3.1.1 Reklama

Kompletní katalog produktů

Navrhoval bych zhotovit kompletní katalog štěpkovačů, které firma v současnosti nabízí a to jak v tištěné, tak elektronické podobě. Elektronická podoba katalogu by byla využita pro komunikaci se zákazníky pomocí emailu. Výhodou by byla jednoduchá editace a udržování katalogu stále aktuálního. Zasílání pomocí emailu je zdarma.

Tištěná forma katalogu by mohla být využita na veškerých výstavách, veletrzích ale i předváděcích akcích, kde by byl dobrým nástrojem pro ucelení představy nabízených produktů zákazníkem. Katalog produktů by měl 20 stran a měl by formát A6. Katalog produktů by obsahoval kompletní nabídku firmy, byl by přehledný, úplný a poskytoval dostatek informací pro zákazníka. Samozřejmostí je, aby byl katalog co nejvíce jednoduchý a přehledný. Speciální pozornost by měla být věnována popisu a technickým parametrům stroje. Katalog by poskytla firma GreenMech Ltd ze svých materiálů určených pro britský trh. Byl by přeložen do českého jazyka a natištěn v České republice. Počet výtisků by byl 1.000ks.

Tabulka 5: Katalog produktů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena zhotovení	Kalkulováno u:
Překlad	10 normostran	10 x 250Kč/ns 2.500Kč bez 20% DPH	www.hero-translating.com
Tisk	1000 ks	1000 * 11,16 Kč/ks 11.160 Kč bez 20 % DPH	www.inetprint.cz
Doprava	1	500,- Kč bez 20% DPH	vlastní
Celkem		14.160 bez 20 % DPH	

Propagační disk DVD

Dalším návrhem v oblasti reklamy považuji vytvoření propagačního DVD, které by zachycovalo činnost strojů, které firma nabízí. Mělo by obsahovat jednoduché menu, které by zobrazovalo všechny stroje značky GreenMech. Po výběru konkrétního stroje by následovalo krátké prezentační video, kde na jeho úvodu by byly v krátkosti vyobrazeny parametry stroje, následoval by popis stroje (ovládání, údržba, výhody atd.) a na závěr stroj při práci.

Tabulka 6: Propagační disk DVD (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena za zhotovení	Kalkulováno u:
Překlad z AJ / Dubbing	1 x 30 min.	10.000 Kč	www.awstudio.cz
Vyhotovení menu DVD	1	4.000 Kč	www.awstudio.cz
Vypálení disku včetně potisku	300 ks	22,65 Kč/ks * 300ks 6.795 Kč bez 20 % DPH	www.azcd.cz
Celkem		20.795,- Kč bez 20 % DPH	

Potisk DVD by obsahoval logo firmy, označení DVD disku a přesný kontakt na firmu, kde by si zákazník mohl vyžádat odborné informace či přímo sjednat schůzku

s obchodním zástupcem. Tyto materiály bych navrhoval distribuovat pomocí sítě půjčoven Phoenix Zeppelin – Caterpillar nebo pomocí vlastních distribučních kanálů. Potřebné materiály by opět poskytla firma GreenMech Ltd. ze svých materiálů určených pro britský trh. Došlo by k mírným změnám ohledně menu a namluvení do českého jazyka. Videá z DVD disků by mohly být využity i k propagaci na internetových stránkách firmy.

Modernizace internetových stránek

Úprava internetových stránek firmy by mohla přilákat nové zákazníky. Navrhoval bych proto celkovou změnu stránek za účelem zvýšení jejich atraktivity. Stránky by se měly snadno a rychle načítat a měly by být přehledné. Firmou nabízené produkty by měly být logicky uspořádané a velmi dobře popsané. Neměl by chybět podrobný technický popis produktu a dále ukázkové video s předvedením stroje. Samozřejmostí je kvalitní fotogalerie produktů.

Tabulka 7: Modernizace internetových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Počet ks	Cena za zhotovení	Kalkulováno u:
Vytvoření internetových stránek s redakčním systémem	1	15.000,- Kč bez 20 % DPH	www.studio20.cz
Kódování webových stránek	1	4.000 Kč bez 20 % DPH	www.studio20.cz
Stylování webových stránek	1	3.000 Kč bez 20 % DPH	www.studio20.cz
Vedlejší náklady (telefonáty apod.)	1	3.000 Kč bez 20 % DPH	vlastní
Celkem		25.000 Kč bez 20 % DPH	

Internetové stránky by firma využívala především pro komunikaci s návštěvníky. Dopředu by informovala všechny návštěvníky o předem plánovaných akcích: účasti na výstavách, veletrzích a předváděcích akcích. Pro rychlou komunikaci se zákazníkem by měl sloužit kontaktní formulář, kde by případný zájemce uvedl svůj dotaz včetně jeho kontaktních údajů a následně po jeho odeslání by mu bylo ze strany dodavatele odpovězeno. Na internetových stránkách nesmí chybět kontaktní údaje jako: jméno firmy, sídlo podnikání, IČO, telefonní kontakty, emailové adresy, mapa kde se firma nalézá.

3.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej byl respondenty kladně hodnocen. Jedná se o nejintenzivnější působení prodejce na zákazníka. Zákazník se s prodejcem setkává „tváří v tvář“. Při osobním prodeji je zákazníkovi prezentován výrobek, o který má zájem a jsou mu poskytnuty reklamní materiály a nabídnut prostor k vyzkoušení stroje (pokud se zákazník s dodavatelem předem dohodnou na předváděcí akci). Při osobním setkání zákazníka s prodejcem dochází snadněji k vytvoření přátelské vazby. Po případném odzkoušení stroje již zákazník získává určitou představu. Prodejce se snaží zákazníkovi nabídnout stroj uzpůsobený a maximálně vyhovující jeho potřebám, aby zákazník odcházel spokojený.

Firma GreenMech, s.r.o. se pravidelně účastní dvou hlavních akcí na veletrhu BVV v Brně, výstav: TECHAGRO a IBF. Jedná se o mezinárodní zemědělský veletrh a mezinárodní stavební veletrh patřící k největším ve střední Evropě. V následujících tabulkách naleznete odhadované částky vynaložené za propagaci pro rok 2013 a 2014. Odhadované náklady na veletrh Silva regina – TECHAGRO 2014

Tabulka 8: Odhadované náklady na výstavu TECHAGRO - Silva regina 2014 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Jednotka	Cena za jednotku	Cena celkem
Velikost plochy	111m ²	1.300 Kč/m ²	144.300 Kč
Registrace	1	5.500 Kč	5.500 Kč
Přípojka elektřiny	1	11.800 Kč	11.800 Kč
Přípojka vody a odpad	1	5.800 Kč	5.800 Kč
Pronájem kanclářského kontejneru	1	4.000 Kč	4.000 Kč
Doprava kontejneru	2	3.000 Kč	6.000 Kč
Doprava exponátů	2	13.000 Kč	26.000 Kč
Pozvánky	100ks	160 Kč	16.000 Kč
Poštovné	100ks	10 Kč	1.000 Kč
Parkování	2ks	1.200 Kč	2.400 Kč
Občerstvení			5.000 Kč
Náklady na dopravu a telefon			8.000 Kč
Reklamní bannery	3ks	2.500 Kč	7.500 Kč
Hostesky	2	7.500 Kč	15.000 Kč
Celkem			258.300 Kč bez 20 % DPH

Tabulka 9: Odhadované náklady na výstavu IBF 2013 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Jednotka	Cena za jednotku	Cena celkem
Velikost plochy	60m ²	2.100 Kč/m ²	126.000 Kč
Registrace	1	8.000 Kč	8.000 Kč
Přípojka elektřiny	1	6.000 Kč	6.000 Kč
Přípojka vody a odpad	1	5.800 Kč	5.800 Kč
Pronájem kancelářského kontejneru	1	4.000 Kč	4.000 Kč
Doprava kontejneru	2	3.000 Kč	6.000 Kč
Doprava exponátů	2	8.000 Kč	8.000 Kč
Pozvánky	100ks	160 Kč	16.000 Kč
Poštovné	100ks	10 Kč	1.000 Kč
Parkování	2ks	1.200 Kč	2.400 Kč
Občerstvení			5.000 Kč
Náklady na dopravu a telefon			8.000 Kč
Reklamní bannery	3ks	2.500 Kč	7.500 Kč
Hostesky	2	7.500 Kč	15.000 Kč
Celkem			218.700 Kč bez 20 % DPH

Pokud by se firma rozhodla vystavovat na regionálních výstavách po České republice, dá se očekávat podstatně menší rozpočet, než je tomu v případě veletrhů v Brně. V průměru se cena u regionálních výstav pohybuje kolem 500,- Kč za m² volné plochy, kde má firma vystavené stroje. Předváděcí plocha stojí 25,- Kč za m² předváděcí plochy. V podmínkách bývá někdy uvedeno, že nejmenší přípustná plocha je 25 m². Pozvánky by byly rozesílány v elektronické podobě.

Tabulka 10: Náklady na regionální výstavu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Jednotka	Cena za jednotku	Cena celkem
Velikost plochy	25 m ²	500 Kč/m ²	12.500 Kč bez 20 % DPH
Předváděcí plocha	175 m ²	50 Kč/ m ²	8.750 Kč bez 20 % DPH
Přípojka elektřiny	1	1.500 Kč	1.500 Kč bez 20 % DPH
Doprava exponátů do vzdálenosti 200km	2	1.000 Kč	2.000,- Kč bez 20 % DPH
Občerstvení			2.000,- Kč bez 20 % DPH
Náklady na provoz exponátů			500,- Kč bez 20 % DPH
Ubytování v hotelu	1 noc	2.000 Kč / noc	2.000 Kč bez 20 % DPH
Celkem			29.250,- Kč bez 20 % DPH

Firma využívá osobní prodej několikrát za rok.

Dochází k němu na základě 4 situací:

1. Prodejce je kontaktován přímo zákazníkem – emailem nebo telefonicky, na jehož základě si prodejce sjedná se zákazníkem schůzku.
2. Potencionální zákazník je kontaktován přímo prodejcem (kdy dochází k průzkumu trhu, prvnímu kontaktu s potencionálním zákazníkem, předvedení produktů, zodpovězení dotazů, řešení připomínek a následného uzavření objednávky a prodeje.
3. Firma je pozvána na výstavu ke svým partnerům, kde dochází ke kontaktu s potencionálními zákazníky.

4. Firma se rozhodne vystavovat na výstavě nebo veletrhu – rozhoduje se dle zaměření akce a výše nákladů na její realizaci.

Doporučil bych firmě zvážit účast i na menších regionálních výstavách v rámci ČR, kde se vystavuje zahradní, lesní a komunální technika pro údržbu zeleně. Během roku je jich pořádána celá řada. Tyto výstavy bývají méně nákladnější, jak výstavy na brněnském výstavišti BVV. Navíc se odehrávají na více místech v ČR.

Tabulka 11: Odhadované náklady na provoz obchodního zástupce firmy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Hodnota	Cena
Jízda autem	10.000km	100 * 6,1 * 38 23.180 Kč
Amortizace automobilu	10.000km	10.000 * 3,7Kč/km 37.000 Kč
Náklady na obchodního zástupce za 3 měsíce	27.119 Kč * 3	81.357,- Kč
Náklady na telefon	3 * 800,- Kč	2.400,- Kč bez 20 % DPH
Celkem		143.937,- Kč

Náklady na činnost obchodního zástupce na 3 měsíce, kdy k dopravě je využíván Volkswagen Caddy 1.9TDi s kombinovanou spotřebou 6,1 litru nafty na 100 ujetých km. Cena PHM je stanovena na hodnotu 38,- Kč za litr. Čistá mzda je stanovena na 16.000,- Kč (hrubá mzda je 20.237 Kč – uvažujeme, že zaměstnanec nemá děti, není ženatý, není studentem a nemá žádné zdravotní postižení). Zaměstnavatel musí odvést na zdravotním pojištění 9 % z hrubé mzdy tj. 1.822,- Kč a 25% z hrubé mzdy na sociální pojištění tj. 5.060,- Kč. Celkem tedy na odvodech (34 %) odvede částku 6.882,- Kč za jednu měsíční mzdu.

Zvýšení okruhů prodejců

Firma GreenMech, s.r.o. by mohla zvětšit svůj okruh míst, kde by se nabízely stroje zn. Greenmech. Nejjednodušší formou je navázat kontakt s případnými zájemci, kteří se zabývají prodejem zemědělské a komunální techniky a domluvit se na společné spolupráci. Firma GreenMech, s.r.o. by stanovila výši rabatu pro prodejce. Následně by záleželo na něm, za kolik by daný stroj prodal. Tento způsob by dovoľoval zvýšení prodejních míst v ČR za poměrně jednoduchých podmínek.

3.1.3 Podpora prodeje a propagace prodeje

Podpora prodeje má úzkou vazbu na osobní prodej. V tomto případě stimulovat zákazníka, aby doporučil nabízený stroj svým kolegům nebo blízkým přátelům. Každý má svůj určitý standard, ale na druhou stranu si každý rád připlatí za kvalitu. Podpora prodeje by mohla být rozšířena o individuální cenovou politiku, množstevní slevy, cenovou nabídku, dárky, bonusy a speciální nabídky pro nové či stávající zákazníky.

Dále bych se zaměřil na střední průmyslové a střední zahradnické školy, kde by v rámci výuky mohly být zařazeny prezentace, přednášky a názorné ukázky strojů, které firma nabízí. Firma by ušetřila prostředky na propagaci, ale přítomní by získali širší povědomí o službách a produktech, které nabízí.

Se souhlasem potenciálního zákazníka bych doporučil vytvoření vlastní databáze kontaktů, které by sloužili čistě k informování o novinkách, změnách nebo výstavách. Před plánovanou akcí, by byla registrovaným uživatelům nabídnuta pozvánka na danou výstavu (zdarma nebo se slevou).

Reklamní předměty

Firma může nabízet reklamní předměty ke každému stroji, který prodá. Byly by opatřeny logem firmy a mohly by být využity při provozu stroje. Od hranice 300.000,- Kč s DPH by byla zdarma poskytována sada obsahující: ochranou helmu se sluchátky, plastový kanystr 20 litrů, pracovní vesta včetně potisku. Cena byla vyčíslena na 1.691,- Kč bez 20 % DPH za 1 sadu. Při každé návštěvě servisu by zákazník mohl získat i předměty spotřebního charakteru – propisovací tužky, hrnky,

kalendáře, čepice, modely strojů, klíčenky, diáře, těžítka apod. Tyto předměty by byly vyrobeny v celkové hodnotě asi 10.000,- Kč bez 20 % DPH.

Tabulka 12: Cenový rozpočet sady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předmět	Cena	Kalkulováno u:
Ochranná helma se štítem a sluchátky	372,- Kč bez 20 % DPH	zemedelske-potreby.cz
Plastový kanistr 20 litrů	276,- Kč bez 20 % DPH	zemedelske-potreby.cz
Pracovní vesta	843,- Kč bez 20 % DPH	zemedelske-potreby.cz
Označení produktů logem firmy	300,- Kč bez 20 % DPH	
Cena celkem za 1 sadu	1.691,- Kč bez 20 % DPH	

3.1.4 Public relations

Public relations (dále jen „PR“) je nejméně využívanou složkou z komunikačního mixu společnosti. Správná prezentace firmy a produktů, které firma nabízí, by mohla firmě přinést úspěch a prestiž. Jako dobrý nápad se jeví i získávání zpětné vazby od kupujících zákazníků prostřednictvím krátkého dotazníku. Firma díky této zpětné vazbě, tak rychleji může reagovat a upravovat metody a techniky prodeje a komunikace se zákazníky. Tak bude moci v budoucnu lépe pracovat se zákazníkem s cílem podpořit prodej.

Vedení společnosti by mělo rozhodnout o tom, zda zvolí externí PR agenturu nebo pověří počátečními úkony některého ze zaměstnanců. Může také zvážit variantu, kdy zaměstná administrativního pracovníka, který má zkušenosti s PR.

Prvním úkolem by bylo podávání správných informací zákazníkům, postupné vylepšování pověsti podniku, ale také vytváření zpětné vazby od zákazníků firmy.

Druhým úkolem by bylo odvracení a řešení nepříznivých situací, které by v budoucnosti mohly nastat. Případně napravení či uvedení nepravd na pravou míru. Důležitým momentem je čas, který v těchto situacích sehrává značnou roli.

Třetím úkolem by bylo možné využití lobbingu jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy.

Nabízí se také možnost využití sponzoringu. V rámci obce by firma mohla nabídnout místním sportovním organizacím koupi části nového sportovní vybavení nebo se domluvit na jiné formě sponzorství. Výše sponzorského daru by mohla činit 5.000,- Kč.

3.2 Realizace a kontrola návrhů

Pokud by se firma rozhodla začlenit některé z navrhovaných změn do svého komunikačního plánu, měla by po 6 měsících od zavedení následovat kontrola použitých forem komunikace.

Nejvhodnější formou by byla dotazníková metoda, která by odhalila případné nedostatky a dovolila by společnosti na negativní změny reagovat. Průzkum by se měl dále opakovat v pravidelných intervalech, kdy po delší době může firma sledovat svůj trend.

Firma by měla po zavedení nových opatření také sledovat obrat, počet nových zákazníků a nákupy současných zákazníků a to v pravidelných intervalech. Zároveň je srovnávat s historickými daty a vyhodnocovat jejich vývoj.

3.3 Ekonomické zhodnocení návrhů a jejich přínos

Jako hlavní problém vidím internetové stránky firmy, které jsou již více jak 2 roky staré. Firma se je snaží neustále aktualizovat, přestože redakční systém neumožňuje tolik změn, kolik by firma potřebovala. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že pro zákazníky je důležitým vyhledávacím nástrojem internet. Proto bych navrhoval v prvním případě věnovat pozornost novým internetovým stránkám. Změnu internetových stránek společnosti jsem vyčíslil na 25.000,- Kč bez 20 % DPH.

Jako druhý návrh bych doporučil firmě vyrobit kompletní katalog produktů, který by byl přehledný, dobře koncipovaný a obsahoval by další důležité informace pro zákazníka. Firma by jej mohla dobře využít při kontaktu se zákazníkem pomocí emailu nebo jako informační katalog pro výstavy, kterých by se zúčastnila. Náklady na pořízení katalogů by byly nižší, díky tomu, že by bylo využito materiálů od britské společnosti GreenMech Ltd. Vydání katalogů by firmu přišlo na 14.160,- Kč bez 20 % DPH.

Třetím návrh by zahrnoval vydání propagačního DVD. Na DVD disku, by byly umístěny, krátká propagační videa, na kterých by byly zachyceny stroje při práci. Potencionální zákazník by získal lepší povědomí o tom, jak stroj pracuje. Tento návrh by měl opět nižší náklady díky zapojení britské firmy GreenMech Ltd. Změna zvukové stopy na českou a vydání 300ks DVD disků by přišlo na 20.795,- Kč bez 20 % DPH.

V oblasti výstav a osobního prodeje bych navrhoval i nadále se účastnit veletrhů na brněnském výstavišti BVV, protože podle dat získaných z dotazníků má tato forma druhou nejvyšší váhu při vyhledávání informací o produktech. Výstava TECHAGRO pro rok 2014 by vyšla na částku 258.300,- Kč bez 20 % DPH.

Další výstavou je Mezinárodní stavební veletrh IBF, který se každoročně koná na brněnském výstavišti BVV. Náklady kalkulované pro rok 2013 by se mohli pohybovat ve výši 218.700,- Kč bez 20 % DPH.

Pokud by se firma rozhodla vystavovat na regionálních výstavách, náklady za 1 den vystavování by se pohybovaly na úrovni asi 29.250,- Kč bez 20 % DPH za plochu pro stánek o velikosti 25 m² s předváděcí plochou o velikosti 175 m².

V případě osobního prodeje jsou důležitou položkou náklady na obchodního zástupce. Respondenti kladou velký důraz na osobní návštěvu zaměstnance firmy. Tříměsíční nasazení obchodního zástupce v terénu by dosahovalo výše 143.937,- Kč. V ceně je započítána cesta v délce 10.000 km.

V oblasti podpory prodeje bych navrhol vytvoření reklamní sady, kterou by zákazník obdržel spolu s novým strojem. Sada by se skládala ze tří dílů a to: ochranné helmy se sluchátky, plastového kanystru 20 litrů a pracovní vesty. Všechny tři předměty by byly včetně potisku. Přestože cena pořizované sady není příliš vysoká, mohla by mít vliv na zákazníka z pohledu dalšího doporučení jiné osobě. Cena 1 ks sady je: 1.691,- Kč bez 20 % DPH.

Reklamní předměty, které by zákazník od firmy obdržel při každé návštěvě servisu nebo servisního technika jsem vyčíslil na hodnotu 10.000,- Kč.

Výše sponzorského daru by měla činit v úhrnu 5.000,- Kč za rok.

Celkové roční náklady na zvýšení úrovně komunikačního mixu společnosti jsou ve výši 74.955,- Kč bez 20% DPH (v ceně nejsou zahrnuty výstavy TECHAGRO a IBF).¹

S každým prodaným strojem by se částka navyšovala o 1.691,- Kč bez 20 % DPH. V případě, že by se firma rozhodla vystavovat na veletrhu TECHAGRO, částka by se zvýšila o 258.300,- Kč bez 20 % DPH. Výstava IBF zvýšila výdaje firmy o 218.700,- Kč bez 20 % DPH.

¹ Náklady zahrnují katalog produktů, DVD disk, tvorbu internetových stránek, reklamní předměty a sponzorský dar společnosti.

Závěr

Komunikačního mix a jeho význam pro společnosti a jejich udržení na trhu jsem zmínil v teoretické části své práce. Komunikace je pro firmu velmi důležitým prvkem. Na současném trhu dochází k velmi ostrým konkurenčním bojům a sama konkurence čeká na zaváhání nebo změnu, aby je mohla využít ve svůj prospěch. Účinný komunikační mix podpořený úsilím celé firmy vytváří dobré podmínky, ze kterých může těžit nejenom její vedení.

Firmy by se měly starat především o současné zákazníky, ale také hledat cestu k těm novým. Důležitou roli v tomto hledání právě sehrává komunikační mix. Díky dobré, kvalitní a stálé komunikaci se svými zákazníky i pokud možno individuálním přístupem k zákazníkům, firmy dodávají svým zákazníkům pocit, který vyžadují – pocit výjimečnosti.

V první kapitole jsem se zaměřil na téma metody sběru dat a analýzu prostředí firmy. Dále jsem zpracoval teoretické poznatky o problematice marketingové komunikace a marketingovém konceptu.

V analytické části jsem se věnoval vypracování analýz, které působí na vnitřní a vnější faktory firmy. Provedený marketingový průzkum prověřil hodnoty zákazníků, na které se zaměřuje v návrhové části.

Z vyhodnoceného dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce zákazníků shání informace na internetu, výstavách a předváděcích akcích a další skupiny se spoléhají na doporučení jiné osoby. Zbývající část preferuje informace z propagačních materiálů firmy (katalogů, letáků aj.).

Je až s podivem, že mezi těmito nástroji se neumístila placená reklama v rádiu, televizi nebo v tisku. Tu respondenti ohodnotili spíše negativně. Naopak nejlepšími marketingovými nástroji byly zvoleny výstavy, předváděcí akce a osobní návštěva zákazníka zaměstnancem firmy. K důležitým aspektům, které zákazníci vyžadují, patří

zmínit ochotu a přístup zaměstnanců firmy, rychlost vyřízení objednávky, řešení specifických požadavků zákazníků a rychlost vyřízení reklamací.

V návrhové části jsem navrhnul několik opatření, které by měly vést k posílení současného komunikačního mixu společnosti.

Mezi tyto návrhy patří vypracování kompletního katalogu produktů, který by především potencionálním zákazníkům pomohl v orientaci mezi stroji, které firma aktuálně nabízí. Tištěná forma by byla využita na výstavách a předváděcích akcích. Elektronická forma by sloužila pro komunikaci přes e-mail.

Dalším návrhem by bylo vytvoření propagačních DVD disků, které by zachycovaly stroje při práci. Zákazník by získal lepší povědomí o dovednostech a technických možnostech prezentovaných strojích. Videá by mohla být použita i na internetových stránkách firmy.

Třetí návrh zahrnuje modernizaci internetových stránek a to z důvodu, že redakční systém je již zastaralý a nedovoluje provádět veškeré editace. Kvalitní internetové stránky by mohly přilákat nové potencionální zákazníky.

Čtvrtý návrh zahrnuje dárkové předměty ke každému zakoupenému stroji. Byla stanovena hranice 300.000,- Kč, po jejím přesažení by každý zákazník dostal ke stroji ochranou helmu se sluchátky, plastový kanystr o objemu 20 litrů a jednu pracovní vestu s logem firmy. Při každé návštěvě servisu by navíc mohl získat jako pozornost předměty spotřebního charakteru – propisovací tužky, hrnky, kalendáře, čepice, diáře a další.

Pátý návrh by využíval sponzoringu k propagaci firmy. Zvolil jsem podporu místních sportovních organizací v rámci obce, kde firma působí. Výše sponzorského daru by mohla činit 5.000,- Kč za rok.

V návrhové části jsem se také zmínil o možnostech pořádání přednášek a prezentací či názorných ukázek pro střední průmyslové a střední zahradnické školy. Samozřejmostí je účast na tematicky zaměřených veletrzích a výstavách. V návrhové části jsem vyčíslil náklady na tři z nich. První akce je v rámci veletrhu TECHAGRO. Druhou akcí je Mezinárodní stavební veletrh IBF a poslední je účast na některé z regionálních výstav.

Jak už bylo výše zmíněno, osobní prodej zaujal velmi kladné hodnocení z pohledu potencionálních zákazníků, proto byla navrhována i situace, kdy by byla potřeba zaměstnat dalšího obchodního zástupce. Mnohem levnější variantou je navázání spolupráce s případnými zájemci, kteří se věnují prodejem zemědělské techniky.

Seznam použité literatury

AMR Company. 2009a. *Horizontální štípač HPF 16/1000* [online]. [cit. 2012-3-7]. Dostupný z WWW:

<<http://www.webagoo.eu/bibliotheques/39140/documents/fendeuses/horizontales/fendeuse-horizontale-hpf25-1000-avec-pieds.jpg>>

AMR Company. 2009b. *Mobilní štípačka VMR 16* [online]. [cit. 2012-3-7]. Dostupný z WWW:

<<http://www.webagoo.eu/bibliotheques/39140/documents/fendeuses/essieu/VMR-16-combine.jpg>>

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Boxerequipment.com. 2012. *Boxer 532DX* [online]. [cit. 2012-3-7]. Dostupný z WWW:

<http://www.boxerequipment.com/media/images/library/500/source/BOXER_Gas_Trencher_sm.jpg>

Byznysslovicka.com. 2012. *PEST* [online]. [cit. 2012-4-10]. Dostupný z WWW:

<http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/pest>

BusinessInfo.cz. 2011. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. [cit. 2012-3-4]. Dostupný z WWW:

<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>>

BusinessInfo.cz. 2007. *Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP* [online]. [cit. 2011-11-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>>

BVV.cz. 2012. *TECHAGRO* [online]. [cit. 2012-3-6]. Dostupný z WWW:

<<http://www.bvv.cz/techagro/>>

CNB.cz. 2012. *Aktuální prognóza ČNB*, [online]. [cit. 2012-3-5]. Dostupný z WWW:

<http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html>

CSU.cz. 2012. *Makroekonomické údaje*, [online]. [cit. 2012-4-16]. Dostupný z WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)>

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

GREENMECH.co.uk. 2012. *Company history* [online]. [cit. 2012-3-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.greenmech.co.uk/company>>

GREENMECH.cz. 2009a. *Štěpkovač Arborist 19-28MT50* [online]. [cit. 2012-3-4]. Dostupný z WWW: <<http://imagelink.cz/images/arborist1928.jpg>>

GREENMECH.cz. 2009b. *Štěpkovač SAFE Trak 19-28MT50 Mk II* [online]. [cit. 2012-3-4]. Dostupný z WWW: <<http://img100.imageshack.us/img100/9803/safetrak1928mk2.jpg>>

GREENMECH.cz. 2009c. *Štěpkovač CS 100 za traktor* [online]. [cit. 2012-3-4]. Dostupný z WWW: <<http://greenmech.cz/images/projekty/velke/projekt331.jpg>>

HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.

IDNES.cz. 2012. *Česká koruna roste od začátku roku nejrychleji na světě* [online]. [cit. 2012-3-5]. Dostupný z WWW: <http://finance.idnes.cz/ceska-koruna-roste-od-zacatku-roku-nejrychleji-na-svete-pjm-/inv.aspx?c=A110114_145750_inv_sov>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŇOVSKÁ, Lucie, 2009. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

KURZY.cz. 2012. *Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2012* [online]. [cit. 2012-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>

MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 8024507617

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

MAPY.cz. 2012. *Územní členění České republiky* [online]. [cit. 2012-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>

MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

Marketing-reklamni-agentura.info. 2011. *MIS neboli marketingový informační systém* [online]. [cit. 2011-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://marketing-reklamni-agentura.info/tag/mis/>>

Obchodnirejstrik.cz. 2012. *GreenMech, s.r.o.* [online], [cit. 2012-3-3]. Dostupný z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/greenmech-s-r-o-26239213/>>

P-Z.cz. 2012. *Logo společnosti Phoenix Zeppelin* [online]. [cit. 2012-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.p-z.cz/cs/site/phoenix-zeppelin/pz-tiskove-centrum/pz-loga-ke-stazeni.htm>>

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2000. *Strategická analýza*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2006. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 296 s. ISBN 80-247-1667-4.

Sunmarketing.cz: *SWOT analýza* [online]. © 2011 [cit. 2011-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

SZIF.cz. 2012a. *Přehled schválených Žádostí o dotaci z Programu rozvoje venkova* [online]. [cit. 2012-3-4]. Dostupný z WWW: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fefafd%2Fosa3%2F1%2F1278051801487.pdf>

SZIF.cz. 2012b. *Operační program rozvoj venkova a multifunkční zemědělství* [online]. [cit. 2012-3-4]. Dostupný z WWW: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/op>>

VYZKUM.cz. 2012. *Příprava návrhu výdajů na výzkum, experimentální vývoj a inovace na rok 2012 s výhledem na léta 2013 a 2014* [online]. [cit. 2012-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyzkum.cz/PrintClanek.aspx?idsekce=551861&jazyk=CZ>>

ZBOŘIL, Kamil, 1998. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody dotazování	20
Tabulka 2: Největší konkurenční firmy v oblasti štěpkovačů v ČR	62
Tabulka 3: Největší konkurenční firmy v oblasti štípačů v ČR	63
Tabulka 4: Největší konkurenční firmy v oblasti mininakladačů v ČR	63
Tabulka 5: Katalog produktů	93
Tabulka 6: Propagační disk DVD	93
Tabulka 7: Modernizace internetových stránek	94
Tabulka 8: Odhadované náklady na výstavu TECHAGRO - Silva regina 2014	96
Tabulka 9: Odhadované náklady na výstavu IBF 2013	97
Tabulka 10: Náklady na regionální výstavu	98
Tabulka 11: Odhadované náklady na provoz obchodního zástupce firmy	99
Tabulka 12: Cenový rozpočet sady	101

Seznam obrázků

Obrázek 1: Makro a mikro prostřední podniku	14
Obrázek 2: Marketingový informační systém	15
Obrázek 3: PEST	22
Obrázek 4: Model "7S" firmy McKinsey	23
Obrázek 5: SWOT analýza	24
Obrázek 6: Model pěti sil podle Michaela Portera	26
Obrázek 7: Hodnota pro zákazníka	37
Obrázek 8: Model propojení determinantů spokojenosti zákazníka	39
Obrázek 9: KANO model spokojenosti zákazníků	40
Obrázek 10: Organizační struktura	43
Obrázek 11: Štěpkovač Arborist 19-28MT50	45
Obrázek 12: Štěpkovač SAFE Trak 19-28MT50 Mk II.	46
Obrázek 13: Štěpkovač CS 100 za traktor	46
Obrázek 14: Boxer 532DX s rýhovačem	47
Obrázek 15: Horizontální štípač HPF 16/1000	48
Obrázek 16: Mobilní štípačka VMR 16	48
Obrázek 17: Síť půjčoven Phoenix Zeppelin	64

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj státního rozpočtu v letech 2003-2011	55
Graf 2: Vývoj HDP v letech 2003-2011 a jeho predikce pro rok 2012 a 2013	56
Graf 3: Vývoj míry inflace v letech 2003-2011 a její predikce pro rok 2012 a 2013.....	57
Graf 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v letech 2003-2011	58
Graf 5: Vývoj měnového kurzu v letech 2003-2011 a predikce pro rok 2012/13	58
Graf 6: Vývoj průměrné mzdy v letech 2003 – 2011	60
Graf 7: Pohlaví respondenta	72
Graf 8: Věk respondenta	73
Graf 9: Pracovní situace respondenta	73
Graf 10: Respondentem zastávaná pozice ve firmě.....	74
Graf 11: Velikost společnosti, pro kterou respondenti pracují	75
Graf 12: Obor podnikání.....	75
Graf 13: Důvod návštěvy veletrhu.....	76
Graf 14: Příležitosti návštěvy veletrhu	77
Graf 15: Způsob hledání informací o potencionálním dodavateli	78
Graf 16: Nejvýznamnější nástroje k vyhledávání informací o produktu	79
Graf 17: Prvky marketingových nástrojů při výběru potencionálního dodavatele.....	81
Graf 18: Kritéria spokojenosti při výběru dodavatele	83
Graf 19: Povědomí o činnosti štěpkovače	84
Graf 20: Zhlédnutí reklamy na štěpkovač.....	84
Graf 21: Forma reklamy na štěpkovač, se kterou se dotázaný setkal	85
Graf 22: Společnost, s jejíž reklamou se respondent setkal	86
Graf 23: Vlastník štěpkovače.....	86
Graf 24: Potencionální zájem o štěpkovač	87
Graf 25: Povědomí o společnosti Phoenix Zeppelin	87
Graf 26: Povědomí o možnosti zapůjčení stroje.....	88
Graf 27: Názory na předložený katalog.....	89
Graf 28: Návrhy ke zlepšení katalogu	89

Seznam zkratek

BVV – Brněnské veletrhy a výstavy

CPV – Customer Percieved Value

CZK – Česká koruna (Kč)

ČR – Česká republika

EDB – Evropská Databanka

EUR – Euro (€)

dat. – datum

DPH – daň z přidané hodnoty

DVD - Digital Versatile Disc

HDP – hrubý domácí produkt

IBF – International Building Fair

ISO - International Organization for Standardization

Kč – Koruna česká

ks - kus

Ltd. – Limited Company

MIS – Marketingový informační systém

MPSV - Ministerstvo práce a sociálních věcí

nar. - narozen

PR – Public Relations

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

tis. – tisíc

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Propagační leták