



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PODNIKATELE MGR. LUMÍRA BEDNAŘÍKA

COMMUNICATION MIX PROPOSAL OF BUSINESSMAN MGR. LUMIR BEDNARIK

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PETRA MIZEROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mizerová Petra, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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 podnikatele Mgr. Lumíra Bednaříka

v anglickém jazyce:

Communication Mix Proposal of Businessman Mgr. Lumir Bednarik

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

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

KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 78-80-87197-17-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 16.05.2014

ABSTRAKT

Diplomová práce obsahuje návrhy na zlepšení komunikačního mixu podnikatelského subjektu Mgr. Lumír Bednařík, který se zabývá prodejem nástrojů pro obrábění dřeva, dřevěných derivátů, plastů a lehkých slitin. Práce se má stát podkladem pro zavedení efektivního komunikačního mixu, který zahrnuje návrhy a doporučení, jejichž cílem je upevnit vztahy se stávajícími zákazníky a nalézt nové odběratele. Uplatnění návrhů by mělo vést k růstu zisku podnikatele.

ABSTRACT

Master's thesis contains proposals for improvement of communication mix by entrepreneurial subject Mgr. Lumír Bednařík that is engaged in selling woodworking tools, wooden derivatives, plastics and light alloys. Thesis is supposed to be a basis for implementation of effective communication mix which contains proposals and recommendations whose objective is to strengthen relations with current customers and finding new ones. Execution of these proposals should lead to growth of businessman's profit.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, konkurence, zákazník.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, competition, customer.

BIBLIOGRAGICKÁ CITACE

MIZEROVÁ, P. *Návrh komunikačního mixu podnikatele Mgr. Lumíra Bednaříka*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 119 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 21. května 2014

.....

Bc. Petra Mizerová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za odborné rady, užitečné poznámky a rychlou zpětnou komunikaci. Dále bych chtěla poděkovat podnikateli Mgr. Lumíru Bednaříkovi za poskytnuté informace pro vypracování diplomové práce. Velké díky patří i Mgr. Haně Bednaříkové za jazykovou korekturu, Kateřině Májcové a společnosti magic face s. r. o. za odborné rady v návrhové části práce.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Marketing	15
1.1.1 Vývoj marketingu jako filozofie	16
1.2 Charakteristika B2B trhů	17
1.3 Marketingové prostředí	18
1.3.1 Marketingové mikroprostředí	18
1.3.2 Marketingové makroprostředí	19
1.4 Marketingová strategie	19
1.4.1 Strategie minimalizace nákladů	20
1.4.2 Strategie diferenciacce produktu	20
1.4.3 Strategie tržní orientace	20
1.5 Segmentace trhu	20
1.5.1 Tržní zacílení	22
1.6 Marketingový mix	23
1.6.1 Produkt	24
1.6.2 Cena	30
1.6.3 Distribuce	31
1.6.4 Propagace	32
1.7 Marketingová komunikace	32
1.7.1 Komunikační proces	33
1.8 Komunikační mix	35
1.8.1 Reklama	35
1.8.2 Podpora prodeje	36

1.8.3	Osobní prodej.....	37
1.8.4	Public relations	37
1.8.5	Přímý marketing	38
1.9	Nové trendy v marketingu.....	39
1.9.1	Virální marketing.....	39
1.9.2	Guerillový marketing.....	39
1.9.3	Event marketing.....	40
1.9.4	Product placement.....	40
1.9.5	Digitální reklama	40
1.9.6	E-commerce	41
1.9.7	Mobilní reklama.....	41
1.9.8	Marketing na sociálních sítích	41
1.9.9	Aliance	42
1.9.10	Průmyslová reklama	42
1.10	Tvorba rozpočtu.....	42
1.11	Zákazníci	43
1.11.1	Rozhodovací proces organizace.....	43
1.12	Zhodnocení použitých zdrojů	44
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	45
2.1	Základní informace o podnikatelském subjektu	45
2.2	Historie podnikatelského subjektu	46
2.3	Společnost METAL WORLD S. p. A.....	47
2.4	Organizační struktura podnikatelského subjektu	48
2.5	Analýza marketingového prostředí	48
2.5.1	Analýza „7S“ faktorů.....	49
2.5.2	SLEPT analýza	51

2.5.3	Porterova analýza pěti sil	56
2.6	Analýza současného marketingového mixu	61
2.6.1	Produkt	61
2.6.2	Cena	65
2.6.3	Distribuce	66
2.6.4	Propagace	68
2.7	Analýza současného komunikačního mixu	68
2.7.1	Osobní prodej	68
2.7.2	Reklama	70
2.7.3	Reklamní předměty	73
2.7.4	Přímý marketing	75
2.7.5	Public relations	75
2.8	Zákazníci podnikatelského subjektu	77
2.9	Zhodnocení současného komunikačního mixu	77
2.10	Souhrn analýz	78
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	81
3.1	Veletrhy	81
3.2	Polep osobního automobilu	85
3.3	Webové stránky	86
3.4	E-shop	89
3.5	Google Adwords	90
3.6	Podniková brožura	93
3.7	Překlad propagačních materiálů do českého jazyka	95
3.8	Aktivní správa seznamu klientů	96
3.9	Profil na sociálních sítích	97
3.10	Uplatnění nástrojů stávajícího komunikačního mixu	99

3.11	Zhodnocení návrhů	100
3.12	Harmonogram realizace komunikačního mixu	103
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	106
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	113
	SEZNAM OBRÁZKŮ	115
	SEZNAM TABULEK	116
	SEZNAM PŘÍLOH	117

ÚVOD

V posledních letech se do popředí zájmů mnoha společností dostává zákazník a jeho přání, potřeby a požadavky. Každá organizace si chce zajistit takové místo na trhu, které bude stabilní a kde bude navazovat kontakty se zákazníky. Pro firmu je rozhodující, aby klient byl rentabilní a věrný.

Marketing je jedna z forem aktivního boje s konkurencí. Je proto nutné poznat všechny jeho podoby a činně je využívat při každodenní práci. Právě vhodné komunikační prostředky dokážou zajistit společnosti věrné zákazníky, čímž může dojít ke kladným preferencím o podniku, a tím získat a udržet si náskok před konkurenčními firmami.

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala podnikatele Mgr. Lumíra Bednaříka, který je jediným vlastníkem a jedinou aktivně působící osobou v organizaci Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD se sídlem ve Zlíně. Podnikatelský subjekt působí na českém trhu přes třináct let a je výhradním prodejcem profesionálních nástrojů italské společnosti METAL WORLD S. p. A. Předmětem zájmu živnostníka je prodej nástrojů pro opracování dřeva, dřevěných derivátů, plastů či lehkých slitin. Dále poskytuje doplňkové služby, jako je například poradenství a broušení nástrojů.

Teoretická část diplomové práce se zabývá základními charakteristikami marketingu, marketingovým a komunikačním mixem. Součástí teorie jsou i nové trendy v marketingu, tvorba rozpočtu, zákazníci a zhodnocení zdrojů. Analytický úsek se věnuje základním informacím o podnikatelském subjektu, jeho historii a organizační struktuře. Hlavní část rozboru současného stavu se zabývá analýzou prostředí, na kterou navazuje rozbor marketingového a komunikačního mixu podnikatele. Poslední část diplomové práce se soustřeďuje na návrhy, jak oslovit nové zákazníky a upevnit vztahy se současnou klientelou.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Kapitola se zabývá cíli diplomové práce, a to jak hlavními, tak dílčími. Dále navazují metody a postupy zpracování závěrečné práce.

Cíle diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh a uspořádání marketingově-komunikačních nástrojů, které povedou k oslovení nových zákazníků a posílení vazeb se stávající klientelou. Důsledkem aplikace návrhů by měl být pozitivní vliv na výši zisku.

Dílčí cíle, jež povedou k dosažení hlavního cíle, jsou především:

- analýza podnikatelského subjektu,
- analýza vnitřního a vnějšího okolí,
- provedení SWOT analýzy.

Metody a postupy zpracování

Postup zpracování závěrečné práce byl následující: prostudovala jsem odbornou literaturu a napsala teorii. V analytické části jsem využila materiály, které mi poskytl podnikatel při osobním setkání, a teoretické poznatky jsem převedla do praxe. Z informací, které jsem shromáždila během studia a zpracování diplomové práce, jsem zúročila ve vlastních návrzích řešení.

Pro rozbor prostředí, v němž se nachází podnikatelský subjekt, jsem použila metody „7S“, marketingového a komunikačního mixu, SLEPT a Porterovu analýzu. SWOT analýza následně sumarizuje výsledky předchozích analýz.¹

Analýza „7S“ se věnuje:

- strategii,
- organizační strukturu,

¹ MRÁČEK, P. *Základy marketingu*. Cvičení.

- informačním systémům,
- stylu řízení,
- spolupracovníkům,
- schopnostem,
- sdíleným hodnotám.

SLEPT analýza zachycuje tyto faktory:

- sociální,
- legislativní,
- ekonomické,
- politické,
- technologické.

Porterův model popisuje pět konkurenčních sil, a to:

- rivalitu mezi stávajícími konkurenty,
- smluvní sílu dodavatelů,
- smluvní sílu odběratelů,
- hrozbu substitutů,
- nově příchozí společnosti do odvětví.

Analýza marketingového mixu pojednává o:

- produktu,
- ceně,
- distribuci,
- propagaci.

Analýza komunikačního mixu se zabývá především:

- osobním prodejem,
- reklamou,
- přímým marketingem,
- PR.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část diplomové práce vychází z odborných publikací. Poznatky, které zde získám, se mi stanou podkladem pro zpracování praktické části.

První část práce je rozdělena do několika podkapitol, které se zabývají pojmem marketing, jeho prostředím, strategií, segmentací trhu a marketingovým výzkumem. Stěžejní část teorie je věnována marketingovému a komunikačnímu mixu. Poslední části práce se soustřeďují na nové trendy v marketingu, sestavování rozpočtu, zákazníky a zhodnocení zdrojů.

1.1 Marketing

Marketing lze definovat jako integrovaný komplex činností, které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníků. Zvláštní důraz je kladen na zákazníka, identifikaci, pochopení jeho problémů a nabídnutí řešení těchto problémů. Neméně důležitým cílem podniku je realizace přiměřeného zisku, jehož výše přímo závisí na spokojenosti zákazníka. Jednou větou je tedy marketing proces, v němž jednotlivci nebo skupiny prostřednictvím směny získávají hodnoty, které vyžadují.²

Mezi předmět marketingu patří výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetky, organizace, informace a ideje.³

Pro pochopení marketingu je důležité vymezení pojmů směna, potřeba a přání. Směna je základem marketingu a vyjadřuje způsob, jak získat to, co lidé chtějí nebo potřebují. Aby se mohla směna uskutečnit, musí být splněny následující podmínky: existence nejméně dvou stran, každá strana vlastní něco, co může mít hodnotu pro protistranu, obě strany musí být schopny komunikace a dodání předmětu směny, každá ze stran má právo nabídku přijmout nebo nepřijmout a obě strany předpokládají, že je vhodné jednat s protistranou. Potřebu lze definovat jako pocit nedostatku určitého

² BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 3.

³ KOTLER, P. a kol. *Marketing management*, s. 46 – 47.

základního uspokojení. Přání je touha po určitém produktu, který uspokojí mou potřebu a je determinováno kulturními a společenskými vlivy.⁴

1.1.1 Vývoj marketingu jako filozofie

Podnik při svých každodenních činnostech musí být v kontaktu se svým okolím a musí nepřetržitě monitorovat situaci na trhu. Důležitý je i proces vyhodnocování situace na trhu a volba nejvhodnější cesty, jak oslovit zákazníky. V současné době se uvádí pět základních koncepcí: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a sociálně-marketingová.⁵

Výrobní koncepce (1880 – 1900) patří mezi nejstarší podnikatelské koncepce. Základními charakteristickými rysy jsou široce dostupné výrobky a jejich nízká cena. Cílem této koncepce je efektivní výroba a distribuce. Úspěšnost výrobní orientace je dána převíšením poptávky nad nabídkou.⁶

Výrobní koncepce (1900 – 1930) upřednostňuje výrobky, které se vyznačují kvalitou a provozní spolehlivostí a jsou pro zákazníky zajímavé a moderní. Firma by se měla věnovat inovacím výrobků, zdokonalovat jejich parametry a vlastnosti.⁷

Prodejní koncepce (1930 – 1950) vychází z předpokladu, že pokud firma své produkty nepodpoří reklamní kampaní, nebudou je zákazníci kupovat v dostatečném množství. Tato koncepce se uplatňuje u nevyhledávaného zboží, tedy u zboží, které by si kupující normálně nekoupili.⁸

Marketingová koncepce (1950 – 1970) bude úspěšná v tom případě, když firma přesně identifikuje přání a potřeby zákazníka a uspokojí je lépe než konkurence. Mezi společnostmi, které uplatňují tuto orientaci, patří například IKEA nebo Toyota.⁹

⁴ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing: očima světových marketing manažerů*, s. 6 - 8.

⁵ FORET, M. a kol. *Marketing: základy a postupy*, s. 5.

⁶ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*, s. 22.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 14.

⁸ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 49.

⁹ Tamtéž, s. 50.

Sociálně-marketingová koncepce (od roku 1970) přihlíží k sociálním potřebám zákazníků. Věnuje se ochraně životního prostředí, sleduje populační problémy a aktivně se zapojuje do boje proti bídě či chudobě.¹⁰

1.2 Charakteristika B2B trhů

Business-to-business trh se od spotřebitelského trhu odlišuje tím, že zákazníkem není konečný spotřebitel, ale organizace, která nakupuje zboží a služby za účelem jejího dalšího využití ve výrobě. Firmy působící na B2B trhu realizují svou činnost na průmyslových trzích.¹¹

Trhy organizací se vyznačují následujícími specifiky:

- odvozená poptávka – poptávka je odvozena od poptávky po spotřebním zboží,
- menší počet zákazníků,
- hodnotově a objemově větší nákupy,
- dlouhodobé vztahy se zákazníky, které mají formální charakter,
- velký význam přímých distribučních cest,
- v kupním rozhodování převažuje racionální přístup.¹²

Na nákupním procesu se podílí část organizace, která je označována jako kupní centrum. Každý člen tohoto centra má jednu roli. Konkrétně je definováno pět rolí:

- uživatelé – členové organizace, kteří budou produkt využívat,
- ovlivňovatelé – mají vliv na nákupní rozhodnutí,
- nákupčí – lidé vybírající dodavatele a sjednávající nákupní podmínky,
- rozhodovatelé – členové organizace mající pravomoc schvalovat dodavatele,
- vrátní – kontrolují informační tok k ostatním subjektům.¹³

¹⁰ URBÁNEK, T. *Marketing*, s. 12.

¹¹ HAVLÍČEK, K., M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, s. 27.

¹² BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 117.

¹³ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 370.

1.3 Marketingové prostředí

Za prostředí je považováno okolí a situace, ve kterém se určitý subjekt nachází. Jinými slovy je to existenční prostor v určitém čase. Z tohoto důvodu zde existuje silný vliv prostředí na subjekt. Prostor ovlivňuje jeho vlastnosti a chování.¹⁴

Podnik při svém rozhodování musí brát v úvahu prostředí, ve kterém se nachází. Prostor podniku se často mění a je velmi těžké odhadovat jeho budoucí vývoj. Vlivy působící na podnik mají různou marketingovou váhu, proto je vyžadováno průběžné analyzování stavu a vývoje prostředí. Pokud je firma schopna určitou oblast prostředí ovlivnit, jedná se o mikroprostředí (vnitřní prostředí). Jestli nelze ovlivnit faktory prostředí, potom mluvíme o makroprostředí (vnější prostředí).¹⁵

1.3.1 Marketingové mikroprostředí

Mezi faktory mikroprostředí patří podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články, prostředníci a konkurence. Do podniku náleží organizační struktura a další relevantní útvary podniku. Za jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí jsou považováni zákazníci. Úspěšnost firmy je závislá na schopnosti reagovat na specifika jednotlivých trhů. Dodavatelé zabezpečují přísun potřebných zdrojů v požadované kvalitě, čase, místě a množství. Distribuční články a prostředníci napomáhají firmě s distribucí, propagací a prodejem. Mohou také financovat vybrané aktivity podniku a pojistit rizika, která vznikají se směnou zboží. Konkurenci tvoří společnosti, které vyrábějí podobné produkty. Vhodná marketingová strategie dokáže reagovat na existenci konkurence, čímž může firmě zajistit konkurenční výhodu. Konkurenční prostředí přináší pro zákazníka určité výhody, např. snižování nákladů a tím i ceny produktu, zvyšování kvality a inovace výrobků.¹⁶

Pro identifikaci mikroprostředí se využívá řada analýz jako třeba analýza „7S“ faktorů nebo analýza marketingového mixu.¹⁷

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 105.

¹⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*, s. 20.

¹⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 82 - 83.

¹⁷ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Přednáška.

1.3.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je charakteristické demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními faktory. Demografické faktory zahrnují celosvětový růst populace, stěhování obyvatelstva, porodnost, úmrtnost, zaměstnanost atd. Ekonomické faktory se vyznačují mírou inflace, zadlužeností, rozdíly mezi rozvinutými a vyspělými zeměmi a další. Do přírodních faktorů se zahrnují klimatické a geografické podmínky, ekologické problémy nebo rostoucí náklady na energii. Neustále se zrychlující tempo inovací a technologického pokroku se odráží v technologických faktorech. Zákony, které slouží k ochraně podnikatele i spotřebitele, činnost vládních institucí atd. spadají do politických faktorů. Do kulturních faktorů spadá například věková struktura obyvatelstva, pohlaví, náboženství nebo filozofie.¹⁸

Pro analýzu makroprostředí se využívá např. STEP analýza (analýza obecného okolí) a Porterova analýza (analýza oborového okolí).¹⁹

Po provedení analýz mikroprostředí a makroprostředí jsou zjištěny data pro realizaci SWOT analýzy. SWOT analýza je založena na působení silných a slabých stránek (vnitřní prostředí), příležitostí a hrozeb (vnější prostředí).²⁰

1.4 Marketingová strategie²¹

Marketingová strategie je dlouhodobá činnost podniku. Pokud chce firma dlouhodobě prosperovat, měla by volit tržně orientované strategické plánování, které je složeno z několika opakujících se cyklů. Mezi tyto cykly patří analýza, plánování, realizace a kontrola. Podstata strategického marketingového plánování spočívá v tom, že podnik by měl maximálně využívat svých předností a na druhé straně eliminovat nedostatky vzhledem ke konkurenci a co nejvíce těžit ze slabých stránek konkurence.

¹⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 47 – 48.

¹⁹ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*, s. 59, 62, 64, 70.

²⁰ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Přednáška.

²¹ FORET, M. a kol. *Marketing: základy a postupy*, s. 15 – 17.

Mezi nejrozšířenější strategie marketingu náleží:

- strategie minimalizace nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

1.4.1 Strategie minimalizace nákladů

Cílem podniku je dosáhnout co nejnižších nákladů ve všech jeho činnostech. Díky této minimalizaci může svým zákazníkům nabízet produkty za nižší ceny než konkurence. Tato strategie očekává existenci výrobní podnikatelské koncepce a využívání co nejkvalitnějších technologií. Riziko strategie může nastat v případě, že se na trhu vyskytuje podnik, který je schopen vyrábět a následně prodávat za ještě nižší cenu.

1.4.2 Strategie diferenciacce produktu

Úkolem této strategie je dosažení co nejlepšího produktu, který nemusí být za každou cenu nejkvalitnější či nejvýkonnější, ale může zákazníkům nabídnout výhodu v oblasti rozšířeného produktu. Strategii využívají spíše malé nebo střední podniky. Důvodem je nedostatek finančních prostředků pro vstup do konfrontace s vedoucí konkurencí na trhu v oblasti šíře a cen jejich nabídek.

1.4.3 Strategie tržní orientace

Primárním cílem podniku není ovládnutí celého trhu nebo její převážné části. Podnik věnuje svou aktivitu na získání určitého segmentu trhu. Na vybraném segmentu se snaží co nejvíce přiblížit zákazníkům, poznat jejich potřeby a v co největší míře je uspokojit. Tím získá dominantní postavení na této části trhu.

1.5 Segmentace trhu

Abychom mohli přesně pochopit své zákazníky, je nutné si uvědomit, kdo jsou naši zákazníci, co chtějí a kde se nacházejí. Protože není v moci podniku se zaměřit na celý trh, soustřeďuje svou nabídku jen na určitou část trhu. Segmentace trhu znamená

rozdělení globálního trhu na menší segmenty, ve kterých mají zákazníci stejné nebo podobné přání a chování.²²

Proces segmentace probíhá v několika fázích, které na sebe bezprostředně navazují. Konkrétně se jedná o vymezení daného trhu, kde je nutné zvážit, jaký trh budeme segmentovat. Druhá fáze se zabývá postizením významných kritérií, kde je třeba rozhodnout, jaké existují odchylky mezi zákazníky. Následuje odkrytí segmentů, ve kterém se jedná o přiřazení zákazníků do jednotlivých segmentů. Poslední fáze se věnuje rozvoji profilu segmentu o další marketingově užitečné informace.²³

Segmentace trhu je možná jen v tom případě, že jednotlivé segmenty se vyznačují následujícími charakteristikami:

- měřitelnost – kvantitativní velikost segmentu a kupní síly zákazníků,
- dostupnost – přístup na daný segment podnikem a možností jeho obsluhy,
- podstatnost – obsluha segmentu musí být pro podnik rentabilní,
- akceschopnost – realizace účinného marketingového plánu pro vybraný segment.²⁴

Kritéria segmentace pro průmyslový trh jsou následující:

- velikost – měřena počtem zaměstnanců, počtem provozoven, počtem prodejen, obratem,
- typ organizace – výrobní, nevýrobní, vládní, rozpočtová, příspěvková,
- geografie – řada odvětví je výrazně geograficky koncentrována,
- typ nákupní situace – opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, nový nákup.²⁵

²² KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*, s. 104 – 105.

²³ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 123 – 124, 128.

²⁴ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 90.

²⁵ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Přednáška.

1.5.1 Tržní zacílení

Po provedení obecné segmentace zákazníků se musí podnik rozhodnout, jaký segment si vybere, jak do něj vstoupí a jak ho bude obsluhovat. Tato marketingová činnost bývá označována jako marketingové zacílení neboli výběr cílového trhu. Cílem je výběr takového segmentu zákazníků, kterému může podnik věnovat největší pozornost a kde může podnik poskytnout další služby, jako je servis a poradenství.²⁶

Firmy cílové segmenty hodnotí na základě jejich atraktivity a svých možností. Atraktivita nespočívá jen v prognóze tržeb, ale podnik by měl také zhodnotit konkurenci. Čím vyšší konkurence, tím nižší atraktivita. Důležitá je i pozice odběratelů. Pokud mají odběratelé silnou vyjednávací pozici, budou ceny produktů tlačit dolů a budou růst nároky na kvalitu, což má za následek konkurenční tlaky. V nespolední řadě atraktivita segmentu klesá, jestliže pozice dodavatelů je dostatečně silná, aby mohli zvyšovat ceny dodávaného materiálu nebo surovin. Při zvažování svých možností firma hodnotí své silné stránky. Výběr určitého typu segmentu musí být v souladu s jeho dlouhodobými cíli. Před vstupem na segment by měl podnik věnovat pozornost současné pozici na trhu. Nízký podíl na trhu značí slabou pozici, stejně jako tomu je u klesajícího tržního podílu. Po zhodnocení segmentů se firma rozhodne pro výběr takového, kde může zákazníkům nabídnout vyšší hodnotu, a tím získat konkurenční výhodu.²⁷

Jakmile firma vyhodnotí různé segmenty, může zvážit pět modelů cílového trhu:

- koncentrace na jediný segment – získání silných znalostí a potřeb segmentu, možná úspora provozních nákladů, riziko spočívá ve vstupu konkurence,
- selektivní specializace – výběr více segmentů, výhoda spočívá v rozložení rizik firmy,
- výrobová specializace – firma prodává určitý výrobek na několika rozdílných segmentech,

²⁶ HAVLÍČEK, K., M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, s. 35.

²⁷ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 484 – 485.

- tržní specializace – orientace podniku na skupinu zákazníků a uspokojování jejich potřeb, získání dobré pověsti, riziko existuje v případě snížení příjmu zákazníků,
- plné pokrytí trhu – firmy se snaží obsloužit všechny zákazníky všemi svými produkty, tato strategie je vhodná pouze pro hodně velké firmy.²⁸

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako optimální skladbu prvků v marketingu, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů na vybraném trhu. Pojem mix znamená, že jednotlivé nástroje se nepoužívají izolovaně, ale vždy ve vzájemné kombinaci.²⁹

Marketingový mix zahrnuje následující 4 nástroje, tzv. „4P“:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo prodeje (place),
- propagace (promotion).³⁰

Postupem času se marketingový mix „4P“ rozšířil o další „P“ a vznikl marketingový mix „7P“. Další „P“ jsou následující:

- politicko-společenské rozhodnutí (politics),
- veřejné mínění (public opinion),
- lidé (people).³¹

Nástroje marketingového mixu se modifikují také podle vybraných oborů. Detailnější pohled poskytuje tabulka 1.

²⁸ KOTLER, P. a kol. *Marketing management*, s. 301 – 302.

²⁹ URBÁNEK, T. *Marketing*, s. 36.

³⁰ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*, s. 113 – 115.

³¹ HAVLÍČEK, K., M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, s. 39.

Tabulka 1: Marketingový mix ve vybraných oborech (Převzato ze ³²)

Klasický marketingový mix	Služby	Školství	Bankovníctví	Cestovní ruch
„4P“	„6P“	„7P“	„7P“	„8P“
Produkt Cena Místo prodeje Propagace	Produkt Cena Místo prodeje Propagace Lidský faktor Technologie	Produkt Cena Místo prodeje Propagace Osobnosti Pedagogické přístupy Participační aktivity	Produkt Cena Místo prodeje Propagace Účastníci Postupy Fyzická přítomnost	Produkt Cena Místo prodeje Propagace Lidé Tvorba balíku Programování Spolupráce

Marketingový mix lze taky uchopit z pohledu zákazníka, tzv. „4C“. Skládá se z těchto „C“:

- hodnota,
- užitek,
- pohodlí,
- komunikace.³³

1.6.1 Produkt

Za produkt lze brát cokoliv, co může být na trhu nabídnuto, aby upoutalo pozornost ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Produkty slouží k naplňování tužeb, přání a potřeb. Lze je chápat jako fyzické předměty (užší pojetí) nebo jako služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (širší pojetí).³⁴

U výrobkového mixu je nutno rozlišovat jeho šířku, délku a hloubku. Šířka udává počet skupin výrobků. Délka značí počet položek, které společnost ve všech řadách vyrábí. Hloubka znamená, kolik variant je u každé položky vyráběno.³⁵

³² HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 16 – 17.

³³ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Přednáška.

³⁴ KOTLER, P., F. BLIEMEL. *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, s. 621 – 622.

³⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*, s. 114 – 115.

1.6.1.1 Klasifikace produktů³⁶

Existuje několik způsobů klasifikace produktů. Ve své práci jsem se omezila na dva. Podle toho, jak produkty uspokojují potřeby a přání zákazníků a jakým způsobem je uspokojují, můžeme produkty členit následovně podle:

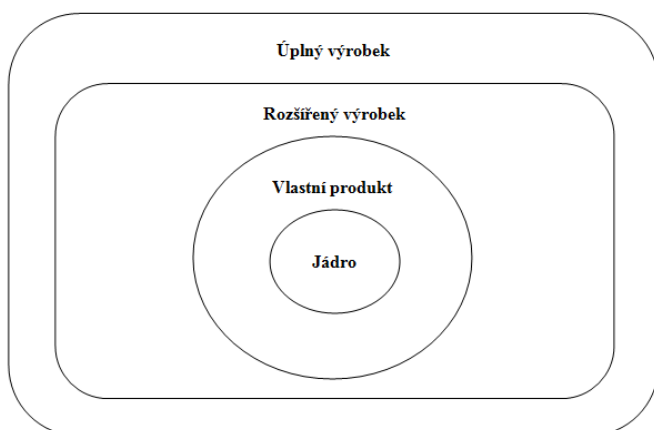
- produktové hierarchie – rodiny produktů, třídy produktů, produktové řady, typy produktů, značky produktů,
- doby používání a hmotné podstaty zboží – zboží s krátkou dobou používání, zboží dlouhodobě používané, služby,
- novosti – nová generace produktů, nové produkty, modifikované produkty.

Zboží pro podniky se klasifikuje na:

- suroviny, materiál a polotovary – zboží vstupuje do produktů podniku kompletně,
- kapitálové investice – zboží dlouhodobé spotřeby, které pomáhá k vývoji, výrobě a prodeji finálních produktů, zahrnuje investiční celky a zařízení,
- pomocné materiály a služby – zboží krátkodobé spotřeby, které přispívá k výrobě a prodeji finálního produktu.

1.6.1.2 Úroveň produktu

Marketing rozlišuje 4 úrovně produktu. Konkrétně se jedná o jádro, vlastní výrobek, rozšířený výrobek a úplný výrobek. Grafické zobrazení ukazuje obrázek 1.



Obrázek 1: Úplný výrobek (Upraveno dle ³⁷)

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 156 – 157.

Základ výrobku (jádro) představuje to, co si zákazník kupuje, aby uspokojil svou okamžitou potřebu. Vlastní produkt, často označován jako formální výrobek, je vyjádřen souborem vlastností nebo podmínek, které zákazník běžně očekává, kromě uspokojení prvotní potřeby. Zahrnuje například design výrobku, obal nebo kvalitu. Rozšířený výrobek dává informace o tom, jak bude produkt prodáván, instalován a následně využíván. Patří sem platební podmínky, servis, poradenství atd. Obecně hovoříme o jádru a „cibulové slupce“ produktu. Jádro tvoří přibližně 80 % nákladů a 20 % vlivu na zákazníky. Slupka představuje jen 20 % nákladů a 80 % vlivu na zákazníky.³⁸

1.6.1.3 Značka

Pojem značka je charakterizován jménem, názvem, symbolem, vzorem nebo jejich kombinací. Značka má za úkol identifikovat zboží nebo službu určitého prodávajícího či skupiny prodávajících a odlišit jejich zboží od zboží konkurence. Značka je možný rozpoznávací nástroj, proto společnosti vynakládají nemalé finanční prostředky na její tvorbu.³⁹

Značku tvoří kombinace různých prvků. Základem je verbální jméno, které bývá zpravidla doplněno o grafické a barevné vyjádření. Kromě těchto prvků se využívají i další, například loga, slogany, představitelé nebo melodie. Důraz je kladen na jména, která jsou snadno vyslovitelná, krátká a tím i lehce zapamatovatelná.⁴⁰

Marketing používá pojem značka, ale česká legislativa zná pojem ochranná známka. Značka se stane ochrannou známkou jen v tom případě, že bude zapsána do rejstříku ochranných známek. Právní úprava vychází ze zákona č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách.⁴¹

³⁷ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Přednáška.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 159 – 160.

³⁹ CHERNATONÝ, L. de. *Značka: od vize k vyšším ziskům*, s. 31 – 32.

⁴⁰ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 141.

⁴¹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 173.

1.6.1.4 Obal

Obal lze charakterizovat jako jakýkoliv výrobek bez ohledu na typ nebo použitý materiál. Obal je určen k pojmutí jednoho výrobku nebo skupiny výrobků, aby je chránil, usnadnil manipulaci s nimi a k uvedení výrobků do oběhu až k dodání zákazníkovi.⁴²

Existují tři druhy obalů:

- primární – chrání předmět uspokojení potřeby,
- sekundární – chrání primární obal, před použitím výrobku se vyhodí,
- přepravní – slouží ke skladování, identifikaci a expedici výrobku.⁴³

K marketingovému mixu bývá často přiřazováno páte „P“, což je právě obal, který plní tři základní funkce:

- technické – uchování užité hodnoty výrobku, ochrana při přepravě, manipulaci,
- prodejní – upoutání pozornosti, identifikace produktu, informování zákazníka, poskytnutí služby,
- ekologické – uplatňování ekologických hledisek.⁴⁴

Obal bývá zpravidla opatřen etiketou (nálepkou), kde se nachází značka produktu a řada dalších informací. Jedná se například o typ produktu, jeho jméno, identifikace výrobce, hmotnost, obsah zdraví škodlivých látek, datum výroby, trvanlivost produktu a návod k použití.⁴⁵

1.6.1.5 Design

Design slouží k identifikaci vzhledu či tvaru určitého výrobku. Design společnosti lze charakterizovat jako souhrn vizuálních signálů, které vycházejí z podniku. Spadá sem i vnější úprava včetně barevného řešení značek, obalů, písemností, vizitek nebo oblečení zaměstnanců.⁴⁶

⁴² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 169.

⁴³ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 629.

⁴⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*, s. 122.

⁴⁵ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 103.

⁴⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 174.

Dieter Rams, šéfdesigner firmy Braun, uvádí, že na dobrý design jsou kladeny tyto principy:

- je inovativní,
- zvyšuje užitečnost výrobku,
- je estetický,
- vystavuje logickou strukturu výrobku, jeho tvar se řídí jeho funkcí,
- je nevtíravý,
- je poctivý,
- je trvalý,
- je konzistentní až do detailu,
- je ekologický,
- je minimální.⁴⁷

1.6.1.6 Životní cyklus výrobku

Tržní životnost představuje dobu, po kterou je produkt uveden na trh, až po jeho stažení z trhu, přičemž výrobek musí být prodáván za přijatelných podmínek. Závislost prodeje produktu na čase lze vyjádřit průběhem životního cyklu.⁴⁸

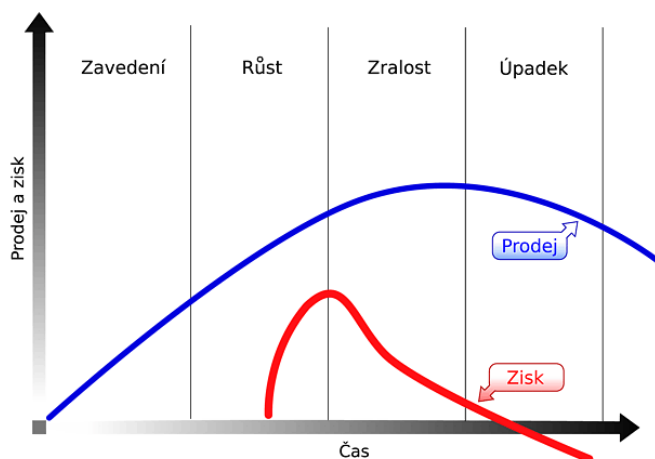
Časové rozložení i průběh životního cyklu výrobků, stejně jako jeho délka, se liší podle jednotlivých produktů a oborů. Všeobecně lze říci, že se cyklus životnosti produktu zkracuje.⁴⁹

Existují čtyři fáze životního cyklu výrobku, a to: fáze zavádění, růstu, zralosti a úpadku. Obrázek 2 znázorňuje životní cyklus produktu.

⁴⁷ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 147.

⁴⁸ FORET, M. a kol. *Marketing: základy a postupy*, s. 81.

⁴⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 174.



Obrázek 2: Životní cyklus výrobku (Převzato ze ⁵⁰)

Níže uvedená tabulka popisuje strategie marketingového mixu v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku.

Tabulka 2: Strategie marketingového mixu v jednotlivých fázích životního cyklu produktu (Převzato ze ⁵¹)

Charakteristika	Uvedení na trh	Růst	Zralost	Pokles
Produkt	jedna firma vyrábí jeden produkt	vstup konkurence; nové varianty produktu	nové podoby produktu	počet variací klesá
Cíle	vyzkoušení produktu zákazníkem	povzbudit věrnost značce	přilákat nové uživatele	zůstat ziskový: vyrábět x opustit
Objem prodeje	roste stabilním, ale pomalým tempem	rychlý růst	dosažení vrcholu; beze změny často pokles	dále klesá
Zisky	záporné hodnoty	růst a dosažení vrcholu	snížení míry zisku	pokles
Cena	vysoká - splatit náklady; nízká - přilákat zákazníky	potřeba snížení ceny vzhledem ke konkurenci	cena taková, aby se udržel podíl na trhu	klesat, když produkt zůstane ziskový
Marketingová sdělení	informování zákazníků	intenzivní reklama	reklama produkt opakovaně připomíná	pokles reklamy

⁵⁰ HÁLEK, V. Umístění produktu na trh. *Halek.info* [online].

⁵¹ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing: očima světových marketing manažerů*, s. 267.

1.6.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu, kterou zákazníci zaplatí, aby získali požadovaný produkt. Může mít různé formy (peníze, služby atd.). Cena je nejpružnější proměnnou z prvků marketingového mixu a jako jediná firmě realizuje tržby z prodeje.⁵²

Aby byla stanovena „dobrá“ cena, musí mít tyto vlastnosti:

- průhlednost – zákazníci nemají rádi skryté náklady,
- jednoduchost – složitý ceník může odradit zákazníky,
- atraktivita – zaujmutí na první pohled,
- ziskovost – dlouhodobě udržitelná cena by měla vést k zisku,
- osobitost – cena by měla odpovídat kvalitě.⁵³

Funkce ceny v tržní ekonomice jsou následující:

- regulační – regulace nabídky a poptávky,
- rozdělovací – rozdělování důchodů,
- alokační – rozmístování disponibilních zdrojů ekonomických subjektů,
- kritériální – rozhodování o nákupu,
- informační – nositel informací o situaci na trhu,
- racionalizační – racionální působení na stav poptávky,
- evidenční – měřítko ekonomické činnosti.⁵⁴

Podnik při stanovování cen musí brát v úvahu vnitřní (firmou ovlivnitelné) a vnější (firmou neovlivnitelné) faktory prostředí. Mezi vnitřní faktory patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Vnější faktory jsou tyto: trh, poptávka, konkurence a další prvky prostředí (ekonomické podmínky, vláda).⁵⁵

⁵² SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*, s. 137.

⁵³ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Přednáška.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 217.

⁵⁵ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 749 – 763.

Při stanovování výše ceny se uplatňuje několik metod, mezi které patří:

- cena založená na nákladech – využívá kalkulačních postupů pro vyčíslení nákladů na výrobu a distribuci produktů,
- cena na základě poptávky – bere v úvahu odhad objemu prodeje při různých výších ceny,
- cena na základě cen konkurence – pokud konkurence vyrábí srovnatelné produkty.⁵⁶

1.6.3 Distribuce

Distribuce je souhrn činností, jejichž úkolem je produkt dodat zákazníkovi na správné místo a ve správný časový okamžik. Distribuci lze rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá je charakteristická svou absencí zprostředkujících článků. Nepřímá distribuce může mít jeden a více mezičlánků. Zboží se k zákazníkovi dostává prostřednictvím prodejních cest, tedy přes zprostředkovatele.⁵⁷

Mezi distribuční mezičlánky, které přemísťují zboží z místa výroby na místo konečné spotřeby, patří:

- prostředníci – zboží kupují, stávají se jeho majitelem a následně ho prodávají,
- zprostředkovatelé – vyhledávají vhodné kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, zboží se nestává jejich vlastnictvím, jen zprostředkovávají obchod,
- podpůrné distribuční mezičlánky – účastní se přemísťování zboží s tím, že směnu jenom usnadňují, nestávají se vlastníkem zboží a nejsou faktickou součástí distribuční cesty.⁵⁸

⁵⁶ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 111 - 112.

⁵⁷ URBÁNEK, T. *Marketing*, s. 86 - 88.

⁵⁸ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 203.

Existují tři možnosti při volbě distribuční strategie:

- intenzivní – u produktů běžné spotřeby, cílem je dostat se s nabídkou co nejbližší k zákazníkovi,
- selektivní – výrobek je pro zákazníka tak atraktivní, že bude ochoten překonat i určitou vzdálenost k nákupu produktu,
- exkluzivní – prodej luxusních výrobků.⁵⁹

1.6.4 Propagace

Marketingová komunikace je jakýkoliv druh řízené komunikace, jejímž cílem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat zákazníky, prostředníky a také určité skupiny veřejnosti. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací ve formě, která je přijatelná pro cílovou skupinu. Marketingová komunikace může být interní (informování zaměstnanců) a externí (zákazníci).⁶⁰ Problematika je detailněji rozebrána v následujících kapitolách.

1.7 Marketingová komunikace

Cílem firmy je ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníků všemi možnými typy marketingové komunikace. Prioritou je určení cílového trhu, který má významný vliv na rozhodování o tom, co se bude prodávat, komu, kdy, kde a jakým způsobem. Cílové skupiny jsou například uživatelé produktu, stávající a potenciální kupující, rozhodovatelé o nákupu a ovlivňovatelé nákupu.⁶¹

Marketingová sdělení mají za cíl:

- informovat – zákazníky o novém produktu i o způsobu, jak se k němu dostat,
- připomínat – vracet se k vybraným produktům,
- přesvědčovat – upřednostnění jednoho výrobku před druhým,
- navazovat vztah se zákazníkem.⁶²

⁵⁹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 122.

⁶⁰ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 253.

⁶¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 241.

⁶² SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing: očima světových marketing manažerů*, s. 359.

K základním formám komunikace patří osobní a masová. Osobní komunikace vzniká mezi dvěma nebo více osobami, jejíž výhoda spočívá ve fyzickém kontaktu komunikujících stran. Umožňuje získat větší důvěru, otevřenost a ochotu spolupracovat. Příjemce je osloven přímo a nabádán k bezprostřední reakci. Druhá strana okamžitě využívá zpětnou vazbu. Častá je i neverbální komunikace, která umožňuje poskytnout řadu důležitých informací o kupujících. Nevýhoda spočívá v nákladovosti této formy. Masová komunikace umožňuje předat informace velké skupině zákazníků (stávajícím i potenciálním) ve stejný okamžik. Nevýhody jsou vysoké náklady, neexistence fyzického kontaktu a pomalost zpětné vazby.⁶³

1.7.1 Komunikační proces

Komunikace představuje proces předání určité informace nebo sdělení, které směřuje od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Odesílatelem může být prodávající, firma apod. Příjemci potom jsou například kupující, potenciální i současní zákazníci nebo další zájmové skupiny (dodavatelé, akcionáři).⁶⁴

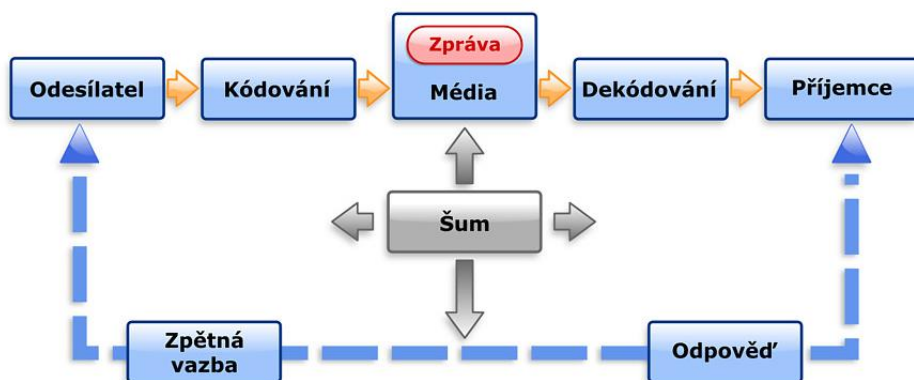
Komunikační proces dává odpovědi na následující otázky:

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?⁶⁵

⁶³ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 222 – 223.

⁶⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 21.

⁶⁵ HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 53.



Obrázek 3: Komunikační proces (Zdroj ⁶⁶)

Hlavními účastníky komunikace jsou odesílatel a příjemce. K nejdůležitějším komunikačním nástrojům patří sdělení a média. Sdělení představuje soubor slov, obrazů nebo symbolů, které vysílá odesílatel. Média jsou komunikační kanály, kterými se sdělení přenáší od odesílatele k příjemci. Primární komunikační funkce tvoří kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba. Poslední prvek v systému je šum.⁶⁷

Kódování představuje přeměnu myšlenek do symbolické podoby, a to do slov, grafické podoby anebo jejich kombinace. Kódování má za cíl upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost. Dekódování je opak procesu kódování. Příjemce dešifruje zakódované sdělení. Odezva znamená reakci příjemce, jakmile obdrží zprávu. Reakce lze rozdělit na pozitivní a negativní. Proces komunikace bývá opakován, aby se zvýšila pravděpodobnost zásahu sdělení na příjemce. U zpětné vazby je velmi důležité, aby byly vhodně zvoleny parametry, na jejichž základě bude firma sledovat efektivitu komunikace. Takto získané informace firma využívá pro úpravu komunikačních cílů do budoucna.⁶⁸

Sdělení mohou být ohrožena šumem. Za šum lze považovat cokoli, co brání v účinné komunikaci. Šumem může být narušena jakákoliv fáze komunikace. Ve fázi kódování je to například nevhodná volba slov nebo symbolů, kterým příjemce nerozumí.

⁶⁶ HÁLEK, V. Prvky komunikačního procesu. *Halek.info* [online].

⁶⁷ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 819 – 820.

⁶⁸ HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 54 – 55.

Pozornost příjemce je také snižována hlučnou nedalekou konverzací. Cílem marketingových pracovníků je minimalizace šumu tím, že se snaží sdělení umístit tam, kde dochází k menší šanci, že pozornost příjemce bude rozptýlována.⁶⁹

1.8 Komunikační mix

Marketingová komunikace vyjadřuje souhrnný komunikační program firmy, který je tvořen jejich jednotlivými složkami a jejich kombinací. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

1.8.1 Reklama

S reklamou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, protože ji máme často na očích. Reklama je nejstarší a nejznámější nástroj propagace. Jelikož je reklama placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace, dá se předpokládat její účelově zpracované sdělení, které je adresováno současným i budoucím zákazníkům.⁷⁰

Tvorba plánu reklamy se skládá z analýzy problému, určení cílové skupiny, stanovení cíle reklamní strategie, vytvoření poselství, výběr reklamního média, stanovení rozpočtu reklamy a vyhodnocení účinku reklamy. Cílem reklamy je informovat (o novém výrobku, o změně ceny, o doplňkových službách) a udržovat povědomí o existenci výrobku. Posledním cílem reklamy je přesvědčit zákazníky, aby si koupili produkt firmy.⁷¹

Reklamu lze rozdělit na elektronickou a fyzickou. Elektronickou tvoří televizní, rozhlasová a on-line reklama (internet). Fyzická se skládá z reklamy v tisku (noviny, časopisy) a z venkovní reklamy.⁷²

⁶⁹ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing: očima světových marketing manažerů*, s. 361 – 362.

⁷⁰ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 130.

⁷¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 251 – 252.

⁷² POSPÍŠIL, J., L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*, s. 27 – 29.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody vybraných médií (Převzato ze ⁷³)

Druh média	Výhody	Nevýhody
Televize	působí na víc smyslů; flexibilita v časovém plánování	vysoké náklady; možnost přepínání kanálů
Rozhlas	cenová dostupnost; osobní forma oslovení	"médiu v pozadí"; roztříštěnost posluchačů
Internet	rychlost; kapacita sítě	množství informací; technická omezení
Noviny	vědomý nákup; masové publikum	přeplněnost inzerce; rychlé stárnutí výtisku novin
Časopisy	delší životnost a pravidelnost; využití redakčního kontextu	delší doba realizace; přeplněnost
Venkovní reklama	pestrost forem; novátorské tvůrčí příležitosti	omezené množství informací; dlouhá doba realizace

1.8.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako souhrn různých motivačních nástrojů, které jsou převážně krátkodobého charakteru. Cílem je rychlejší a větší nákup určitého produktu. Podpora prodeje působí okamžitě a nutí zákazníka činit rychlá rozhodnutí.⁷⁴

Nástroje podpory prodeje se liší podle toho, zda se jedná o spotřebitelskou podporu prodeje nebo podporu prodeje obchodníka. Spotřebitelská podpora prodeje využívá tyto nástroje: vzorky produktů, kupóny, prémie, odměny za pravidelný nákup, soutěže a výherní loterie, veletrhy a výstavy, věrnostní karty, ochutnávky a předvádění výrobků, multibalení a cenová zvýhodnění. Podpora prodeje obchodníka nabízí následující nástroje: slevy při nákupu, poskytování rabatu podle prodaného množství, reklamu v místě prodeje, výstavní zařízení v místě prodeje, soutěže v prodeji a vzorky.⁷⁵

⁷³ VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 34 – 39.

⁷⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 256.

⁷⁵ HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 98 – 99.

1.8.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé oboustranné komunikace, která se uskutečňuje mezi kupujícím a prodávajícím. Nemusí se odehrávat jen při bezprostředním osobním styku, ale s rozvojem komunikačních technologií také jejich prostřednictvím. Cílem osobního prodeje je prodej produktu nebo poskytnutí služby a vytvoření pozitivního vztahu, který bude mít dlouhodobé trvání. Význam osobního prodeje roste u produktů, které vyžadují podrobnější vysvětlení jeho funkcí, údržbu nebo instalaci.⁷⁶

Existují různé formy osobního prodeje. Jedná se například o pultový prodej (typický pro maloobchod) nebo prodej v terénu, kdy je zákazník navštíven zaměstnancem společnosti přímo doma. Prodejní proces se skládá z následujících činností: identifikace zákazníka, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče o zákazníka.⁷⁷

Mezi výhody osobního prodeje patří osobní kontakt se zákazníkem a možnost neprodleně reagovat na jeho chování, prohlubování prodejních vztahů (přátelský nebo osobní vztah) a možnost ovlivňování zákazníků využíváním psychologických postupů a další.⁷⁸

1.8.4 Public relations

PR je nástrojem nepřímé komunikace, který bývá překládán jako vztahy s veřejností. Zahrnuje tedy takové aktivity, kterými se podnik snaží získat veřejnost na svoji stranu. Podstata public relations vychází z toho, že pozitivní vztahy s veřejností jsou dobré, jak pro podnik, tak pro veřejnost.⁷⁹

PR se zaměřuje na komunikační vztahy ve vnitřním a vnějším prostředí firmy. Interní prostředí tvoří například zaměstnanci nebo management. Externí prostředí se skládá ze zákazníků, investorů, státních orgánů atd.⁸⁰

⁷⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 233.

⁷⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 127, 129.

⁷⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 133.

⁷⁹ POSPÍŠIL, J., L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*, s. 13.

⁸⁰ URBÁNEK, T. *Marketing*, s. 113 – 114.

Základními vlastnostmi public relations jsou soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní několik funkcí, mezi které patří funkce informační, kontaktní, stabilizační, harmonizační, zastupování zájmů a funkce image.⁸¹

Zkratka PENCILS vyjadřuje souhrn základních nástrojů PR:

- P – publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky),
- E – veřejné akce (sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy),
- N – novinky (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference),
- C – angažovanost pro komunitu (naplňování potřeb místních společenství),
- I – nosiče a projevy podnikové identity (dopisní papíry s hlavičkou, pravidla oblékání),
- L – lobbovací aktivity (ovlivňování legislativních a regulačních opatření),
- S – aktivity sociální odpovědnosti (budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti).⁸²

1.8.5 Přímý marketing

Přímý marketing je forma přímé komunikace, která se uskutečňuje mezi zákazníkem a firmou. Úkolem je vyvolat reakci zákazníka ve formě objednávky, prosby o další informace nebo osobní návštěvy obchodu za účelem koupě výrobku.⁸³

U přímého marketingu je velmi důležité se co nejpřesněji zaměřit na předem vybraný segment trhu. Důvodem je zbytečně neoslovovat širokou veřejnost, ale atakovat jen ty zákazníky, pro které je nabídka zajímavá. Dále je direct marketing interaktivní nástroj marketingové komunikace, jehož princip spočívá v evidenci reakce zákazníků.⁸⁴

⁸¹ HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 108.

⁸² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 259.

⁸³ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing: očima světových marketing manažerů*, s. 413.

⁸⁴ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 134.

Nástroje přímého marketingu jsou následující: direct mail, neadresná zásilka, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas a televizi, zákaznické kluby, elektronický a mobilní přímý marketing.⁸⁵

1.9 Nové trendy v marketingu

Vedle klasických technik marketingové komunikace se v posledních letech začínají objevovat nové trendy v marketingu. Příklady těchto nových trendů jsou uvedeny níže.

1.9.1 Virální marketing

Virální marketing představuje šíření určitého sdělení prostřednictvím sociálních sítí. Kvalitně provedený virální marketing dokáže vyvolat řetězovou reakci, díky které podnik ušetří nemalé náklady. Je nutné dbát na to, aby se vypuštěné komerční sdělení nešířilo internetem jako neřízená střela.⁸⁶

Dobře odvedená virální práce se pozná podle toho, že lidé, kteří na nabídku narazí, jí budou šířit dál, protože je vtipná, dráždivá, nekonvenční, užitečná nebo kombinace již zmíněných vlastností a ještě něco navíc.⁸⁷

1.9.2 Guerillový marketing

Guerillový marketing je taková strategie, jejímž cílem je „přepadení“ zákazníka informací s reklamním obsahem na místech, kde by takovýto typ sdělení nečekal. Výhoda spočívá v nízké nákladovosti a nevýhoda ve snadném sklouznutí k nelegálnosti.⁸⁸

⁸⁵ HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 131 – 136.

⁸⁶ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Přednáška.

⁸⁷ PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*, s. 79.

⁸⁸ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 366.

1.9.3 Event marketing

V překladu event znamená událost, která má za úkol vyvolat zážitek (prožitek) emocionální povahy. Cílem je získání pozornosti cílové skupiny v rámci komunikace firmy. Event marketing využívá různých nástrojů a prostředků komunikačního mixu. Události založené na event marketingu napomáhají vytvářet zajímavější spojení se značkou a lépe dokážou reagovat na přání a potřeby zákazníka.⁸⁹

1.9.4 Product placement

Product placement lze charakterizovat jako záměrné a placené umístění produktu do audiovizuálního díla, jehož cílem je propagace. Výrobky jsou přímo začleněny do filmového děje. Kromě filmu se PP prosazuje i v televizi, počítačových hrách, živých vysíláních nebo knihách.⁹⁰

Existuje velmi tenká hranice mezi product placement a skrytou reklamou. Skrytá reklama je reklama, která propaguje produkt a není při tom označena. Jestliže označení chybí, jedná se o porušení zákona.⁹¹

1.9.5 Digitální reklama

U digitální reklamy se jedná o prezentaci firmy na internetu, kde se internet stává komunikačním médiem. V současné době má skoro každá domácnost internet, ke kterému se připojují téměř denně. Uživatelé internetu kladně hodnotí fakt, že si sami mohou vybrat, co budou poznávat. Aby uživatelé nebyli zahlceni nadměrným počtem elektronické pošty, byl vyvinut systém, jak poštu identifikovat a odlišit. Existuje „opt-in“ marketing, kde mail bude zaslán jen registrovaným uživatelům, a „permission“ marketing, ve kterém jsou maily rozesílány na základě povolení uživatele.⁹²

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: jak udělat reklamu*, s. 130.

⁹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 255 – 257.

⁹¹ VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 131.

⁹² FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*, s. 33 – 35.

Nástroje on-line reklamy jsou například tyto: webové stránky, bannerová reklama, nabídky zasílané elektronickou poštou, klíčová slova ve vyhledávačích, skyscrapery (vlevo nebo vpravo na webových stránkách), minisites a velkoplošné reklamy, které jsou zobrazeny v celém okně obrazovky.⁹³

Výhody reklamy na internetu jsou operativnost, interaktivnost, nízké náklady, vysoká flexibilita nabídky atd. Nevýhody spočívají v tom, že firemní stránka potřebuje sama o sobě propagaci, a určitá část obyvatelstva nemá přístup k internetu.⁹⁴

1.9.6 E-commerce

E-commerce je podoba elektronického obchodování, kde si zákazník kupuje produkty firmy on-line. Díky tomu může podnik ušetřit nemalé provozní náklady. Aby zákazníci využili on-line obchodu, musí jim nákup ušetřit čas a peníze. Pokud budou webové stránky zábavné, srozumitelné a užitečné, dá se předpokládat, že budou mít větší vliv na zákazníka.⁹⁵

1.9.7 Mobilní reklama

Jelikož mobilní telefon vlastní téměř každý člověk, je mobilní reklama velmi efektivní. Díky údajům, které byly získány od uživatelů mobilů, je možné reklamu přesně zacílit. Podnik ale musí respektovat pravidlo, že zákazník musí se zasíláním reklamy souhlasit.⁹⁶

1.9.8 Marketing na sociálních sítích

S rozvojem internetu začaly vznikat sociální sítě, které umožňují komunikaci mezi uživateli. Sociální sítě slouží ke sdílení multimediálních dat, výměně fotek či videí, udržování vztahů a zanechávání vzkazů. V posledních letech se sociální sítě staly formou propagace firmy na internetu. Podnik si vytvoří profil, na kterém prezentuje své produkty a informuje o dalších skutečnostech v dění podniku.

⁹³ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*, s. 33 – 35.

⁹⁴ KŘÍŽEK, Z., I. CRHA. *Jak psát reklamní text*, s. 150 – 151.

⁹⁵ PELSMACKER, P. de a kol. *Marketingová komunikace*, s. 503 – 504.

⁹⁶ POSPÍŠIL, J., L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*, s. 100 – 101.

Sociální sítě, které mají největší počet uživatelů, jsou Facebook a Twitter.⁹⁷ Lze sem zařadit i profesní sociální síť LinkedIn. Jedná se o virtuální místo, kde se střetávají profesionálové a hovoří o pracovních zájmech.

1.9.9 Aliance

Aliance je druh partnerství, ve kterém se dva a více partnerů spojí, aby získali větší obchodní podíl. Po vzájemné dohodě podniky oslovují své zákazníky s tím, že na svůj produkt nabalí prodej zcela odlišného produktu. Aliance jsou uzavírány, aby podnik získal nové zákazníky, a jeho výhoda spočívá ve snadnosti, levnosti a rychlosti.⁹⁸

1.9.10 Průmyslová reklama

Průmyslová reklama, někdy označována jako B2B (business to business), se vyznačuje reklamou produktů pro jednotlivé druhy podnikání. Není zaměřena na individuálního zákazníka. Aktivita v této oblasti se zaměřují především na osobní kontakty, e-maily, telefony, veletrhy nebo výstavy, sponzorství a na reklamu v odborných médiích. Zpočátku je nejdůležitější identifikovat odběratele (stávající a potenciální), jejich potřeby (požadavky), skupinu, která rozhoduje o nákupech v podniku, jejich pracovní zařazení (včetně jmen a dalších údajů), informační potřeby zákazníků a komunikační kanály. Průmyslová reklama umožňuje vytvářet například povědomí o firmě, generuje vyšší prodeje a iniciuje předprodejní aktivity.⁹⁹

1.10 Tvorba rozpočtu

Jednou z nejtěžších úkolů v marketingu je otázka, kolik finančních prostředků vynaloží podnik na marketingovou komunikaci. Množství peněz záleží na oboru podnikání a firma musí počítat také s tím, že ne všechny peníze se jí vrátí zpět.

⁹⁷ ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*, s. 42 – 43.

⁹⁸ HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*, s. 141.

⁹⁹ VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 16 – 17.

Existují čtyři metody, které se uplatňují při sestavování rozpočtu:

- metoda dostupnosti – podnik stanoví rozpočet podle svých finančních možností, od příjmů odečte náklady (provozní a kapitálové) a část zbývajících peněz vynaloží na reklamu,
- metoda procenta z tržeb – je stanoveno procento z tržeb (stávajících nebo prognózovaných),
- metoda konkurenční parity – určení výdajů na reklamu ve stejné výši, jako má konkurence,
- metoda cílů a úkolů – vynaloží se investice, které slouží pouze ke splnění cílů.¹⁰⁰

1.11 Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších subjektů pro podnik je zákazník, jeho potřeby či přání. Aby mohly být tyto potřeby dobře uspokojeny, musí je podnik dobře znát. Dříve obchodníci potřeby svých zákazníků znali lépe. Důvodem byla existence malých obchodů, kdy při prodeji docházelo k přímému a skoro každodennímu styku. Postupem času docházelo k růstu velikosti firem, což značně zprostředkovávalo přímý prodej. Proto musí společnosti provádět marketingový výzkum, aby získaly informace o požadavcích a očekávání zákazníků.¹⁰¹

1.11.1 Rozhodovací proces organizace

Než zákazník uskuteční nákup, prochází několika fázemi, mezi které patří rozpoznávání problému (rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem), obecný popis potřeby (charakteristika a množství požadovaného produktu), specifika produktu (rozhodnutí o nejlepších technických parametrech produktu), hledání dodavatelů (snaha najít co nejlepšího dodavatele), vyžádání nabídek, výběr dodavatelů (na základě získaných nabídek). Rozhodovací proces organizace je ukončen specifikací objednávkové rutiny (konečná objednávka u vybraného dodavatele) a hodnocením výsledků (zhodnocení spokojenosti s dodavatelem).¹⁰²

¹⁰⁰ BAJZÍKOVÁ, Š. Komunikační rozpočet. *Basorka.webnode.cz* [online].

¹⁰¹ FORET, M. a kol. *Marketing: základy a postupy*, s. 59.

¹⁰² KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 378 - 382.

1.12 Zhodnocení použitých zdrojů

Za stěžejní literaturu ve své práci považuji publikace Moderní marketing od P. Kotlera a Marketing od J. Boučkové. Obě dvě knihy popisují problematiku marketingu velmi komplexně. Kotler uvádí velké množství příkladů z praxe, což pomáhá dotvářet znalosti z dané oblasti. U Boučkové mi v některých pasážích chybí detailnější popis, který musím kompenzovat v dílech jiných autorů. Jedná se například o práci M. Foreta (Marketing pro začátečníky, Marketing), T. Urbánka (Marketing) nebo J. Světlíka (Marketing).

Teorie věnovaná komunikaci byla napsána podle knížek následujících autorů: M. Hesková a P. Štarchoň (Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu), J. Přikrylová a H. Jahodová (Moderní marketingová komunikace), P. Frey (Marketingová komunikace) a P. de Pelsmacker (Marketingová komunikace). Jednotlivá díla popisuje velmi podrobně oblast marketingové komunikace, proto jsem se je rozhodla využít při psaní této části diplomové práce.

Velká část literatury se mi stala podkladem pro zpracování pouze dílčích částí teorie. Tyto publikace dopodrobna popisovaly jednotlivé kapitoly, což splnilo můj účel, avšak pro globálnější hledisko byly nevhodné, protože marketing nepopisovaly souhrnně. Do této skupiny patří Strategický marketing od D. Jakubíkové, Marketingové řízení malých a středních podniků od K. Havlíčka a M. Kašíka, Značka od L. de Chernatonyho, Jak psát reklamní text od Z. Křížka a I. Crhy nebo Jak na reklamu od J. Pospíšila a L. S. Závodné.

Nesmím zapomenout ani na zápisy z přednášek a cvičení z předmětu Základy marketingu. I když jsem je nevyužívala ve velkém množství, oproti jiným publikacím, vždy mi v potřebný okamžik dotvořily souvislosti a poskytly alternativní pohled na popisovanou látku. Přednášky vedla L. Kaňovská a cvičení P. Mráček.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola diplomové práce se věnuje základním informacím o podnikatelském subjektu. Dále jsou zde uvedeny faktory mikroprostředí a makroprostředí, ve kterém se podnikatelský subjekt pohybuje, včetně analýzy současného marketingového a komunikačního mixu. Závěr kapitoly je věnován zákazníkům, zhodnocení současného komunikačního mixu a SWOT analýze.

Vybrané informace a data, které jsem použila při zpracování této části diplomové práce, jsem obdržela od podnikatele Mgr. Lumíra Bednaříka na základě osobních rozhovorů. Tyto rozhovory se konaly dne 28. 12. 2013 a 20. 1. 2014 v sídle jeho organizace.

2.1 Základní informace o podnikatelském subjektu

Podkapitola obsahuje základní informace o podnikatelském subjektu, včetně jeho historie a jeho organizační struktury.

Obchodní firma:	Mgr. Lumír Bednařík Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD (od roku 1999)
Datum vzniku:	31. 12. 1992
Sídlo:	Dřevnická 4125 760 01 Zlín
Právní forma:	FO – podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Typ subjektu:	Fyzická osoba tuzemská
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
Plátce DPH:	Čtvrtletní (plátce od 2. 8. 1995)
Počet zaměstnanců:	Bez zaměstnanců
IČ:	42621411
DIČ:	CZ6511271789

Email: info@metalworld.cz

Internetové stránky: www.metalworld.cz

K dalším oborům činnosti, kterým se podnikatel věnuje, patří například:

- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu, služeb a reklamy,
- výroba, rozmnožování a nahrávání zvukových a zvukově-obrazových záznamů,
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě.

Veškeré činnosti výše uvedené spadají pod živnost, která se nazývá Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Protože podnikatel tyto činnosti neprovozuje pravidelně, zaměřuji svou diplomovou práci pouze na předmět podnikání uvedený v základních informacích o podnikatelském subjektu, tedy Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

2.2 Historie podnikatelského subjektu

Lumír Bednařík začal podnikat na základě živnostenského listu (od 1. ledna 2008 živnostenské oprávnění). Živnostenský list mu byl vydán Živnostenským úřadem města Zlína, a to dne 31. 12. 1992. Od dubna roku 1999 začal živnostník kooperovat se společností METAL WORLD S. p. A. (MW), jejímž předmětem podnikání je výroba nástrojů pro opracování dřeva, dřevěných derivátů, plastů a lehkých slitin. Na základě smlouvy o výhradním zastoupení, která byla uzavřena mezi společností MW a Mgr. Lumírem Bednaříkem, se stal podnikatel exklusivním zástupcem výše uvedené organizace na území České republiky.

Živnost začal podnikatel provozovat ve Zlíně, kde si zřídil i sklad pro obráběcí nástroje. V současné době má kancelář jen v Zlíně. Před několika lety měl zřízenou kancelář i v Praze, aby byl západní klientele České republiky blíže. V důsledku úbytku obchodů v této lokalitě se rozhodl kancelář v Praze opustit a nyní veškeré obchody řídí ze Zlína.

2.3 Společnost METAL WORLD S. p. A.

METAL WORLD S. p. A. je italská společnost, která sídlí v obci Percoto blízko Udine. Organizace od roku 1976 působí v oblasti těžkého strojírenství jako výrobce nástrojů pro obrábění dřeva, dřevěných derivátů, plastů a lehkých slitin. K produkci společnost využívá nejvyspělejších technologií v oboru.

Za dobu působení na trhu organizace učinila významné kroky v oblasti vývoje a technologie svých produktů, rozvoje obchodu, inovací a přístupu k zákazníkům. Velmi důležitý posun společnost MW učinila v roce 1980, kdy odstartovala výrobu obráběcích nástrojů z polykrystalického diamantu, jako první společnost v Itálii a jako jedna z prvních společností v Evropě.

V současné době společnost produkuje veškerý sortiment dřevoobráběcích nástrojů, a to jak z oceli rychlořezné pro měkké materiály, tak i z odstupňované tvrdokovové. A především z průmyslového diamantu, který se používá pro tvrdé materiály, kde vykazuje dlouhodobou výdrž. Poslední modely některých obráběcích nástrojů, které jsou společností MW patentovány, dokážou opracovat přes milión metrů materiálu. Nástroje společnosti si poradí i se silně nekvalitními materiály, mezi které patří například dřevotříska s vysokým obsahem kamene, skla a kovu.

Své zastoupení má společnost v Evropě i v Jižní Americe. V Evropě má METAL WORLD S. p. A. okolo 20 distributorů v 8 zemích. Jedná se o Litvu, Českou republiku, Polsko, Chorvatsko, Slovinsko apod. V Jižní Americe disponuje zastoupením ve třech zemích, a to v Columbií, Argentíně a Brazílii. Pokud se objeví klient v oblasti, ve které společnost nemá svého distributora, zákazníka dostane na starost nejbližší prodejce nebo obchod řeší sama společnost MW. Společnost MW se pravidelně účastní mezinárodních veletrhů, především dvou nejvýznamnějších expozic dřevoobráběcích strojů a nástrojů Xylexpo v Miláně a Ligna+ v Hannoveru.

2.4 Organizační struktura podnikatelského subjektu

V současné době organizace nemá žádné zaměstnance a působí zde jen její majitel Mgr. Lumír Bednařík, takže organizační struktura je velmi jednoduchá. Živnostník obstarává veškeré činnosti pro chod organizace sám, jedná se například o objednávky nástrojů z Itálie, příjem objednávek od odběratelů a vystavování odběratelských faktur. Ostatní nutné činnosti zajišťuje podnikatel dodavatelsko-odběratelskými vztahy (doprava, konektivita, právní, daňové, finanční a účetní služby, případně také celní služby).

Takováto situace nebyla však vždy. Na začátku podnikání s profesionálními nástroji živnostník zapojil do chodu organizace také zaměstnance, který se staral o určitou část klientely. V letech 2002 – 2009 pro podnikatele pracovala na základě pracovní smlouvy zaměstnankyně, jejíž náplní práce byly objednávky zboží od klientů, administrativní práce, příjem a výdej nástrojů ze skladu a aktivní práce na veletrzích a výstavách.

2.5 Analýza marketingového prostředí

Abych mohla stanovit co nejhodnější návrhy ve třetí části diplomové práce, musím nejdříve provést analýzu prostředí, ve kterém se podnikatelský subjekt Mgr. Lumír Bednařík nachází.

Nejprve provedu analýzu mikroprostředí, která bude zahrnovat analýzu „7S“ faktorů. Dále sem patří analýzy marketingového a komunikačního mixu, které budou popsány v dalších podkapitolách diplomové práce. Následuje analýza makroprostředí, která obsahuje SLEPT analýzu (obecné okolí) a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil (oborové okolí).

Po provedení všech výše uvedených analýz získám přehled o silných i slabých stránkách, příležitostech a hrozbách podnikatelského subjektu. Analýza, která shrnuje tyto klady a zápory, se nazývá SWOT analýza.

2.5.1 Analýza „7S“ faktorů

Analýza sedmi kritických faktorů úspěchu zahrnuje strategii podnikatelského subjektu, její organizační strukturu, informační systémy, které v organizaci probíhají, styl řízení, spolupracovníky, schopnosti a sdílené hodnoty (kultura).

2.5.1.1 Strategie

Strategie vychází z konkrétního poslání a vize organizace. Posláním podnikatelského subjektu Mgr. Lumír Bednařík je dodávání kvalitních obráběcích nástrojů na český trh. Vize vychází z představ majitele, jehož cílem je dosahování zisku a udržování dobrých vztahů s odběrateli. Neméně důležitou roli hraje i budování kladných vztahů s doživotními, solventními a věrnými zákazníky.

2.5.1.2 Organizační struktura

Organizační strukturu nejde jednoznačně definovat, protože v organizaci působí jenom její majitel, který využívá dodavatelsko-odběratelské vztahy. Podrobnější informace o této problematice jsou uvedeny výše, konkrétně v kapitole 2.4 Organizační struktura podnikatelského subjektu.

2.5.1.3 Informační systémy

Informační systémy představují všechny informační postupy, které probíhají v organizaci při zpracování informací. Živnostník zpracovává většinu informací automatizovaným způsobem. Ve velmi ojedinělých případech dochází i k „ručnímu“ způsobu zpracování dat a zpráv.

Kancelář podnikatele je vybavena několika počítači s připojením na rychlý internet. Nechybí zde ani tiskárna, kopírka, fax, skener a pevná linka (hlavně pro zahraniční hovory) Tuzemské hovory se vzhledem k poklesu cen operátorů vyřizují výhradně mobilním telefonem. Organizace má i své vlastní webové stránky www.metalworld.cz.

2.5.1.4 Styl řízení

Je velmi obtížné u podnikatelského subjektu definovat styl řízení, protože nemá žádné zaměstnance. Způsob spolupráce živnostníka s externími dodavateli mohou ukázat například na vztahu živnostníka s dodavatelem MW a podnikatele s externí účetní.

Ve vztahu mezi podnikatelem a společností MW je ve většině případů uplatňován styl laissez-faire (volný průběh), protože živnostník rozhoduje o cenové politice, svém prodejním sortimentu, platebních a dodacích podmínkách sám. Autoritativní styl řízení se prosazuje v oblasti volby reklamních předmětů, kdy podnikatel si vybírá pouze z její nabídky, ale nemá žádnou možnost tyto propagační materiály upravovat či měnit. Situace je obdobná například i u loga společnosti. Toto omezení do určité míry vyplývá ze vztahu mezi podnikatelskými subjekty.

Další možnost je popsat vztah podnikatele a externí účetní. Jedná se opět o styl laissez-faire. Důvod je ten, že podnikatel nemá v oblasti zpracování účetnictví dostatečné znalosti a zkušenosti. Probíhá to tak, že podnikatel zadá účetní požadavek, například zpracování priznání k dani z přidané hodnoty, a zpracování nechá zcela na ní.

2.5.1.5 Spolupracovníci

Za spolupracovníky lze v současné době považovat výrobního ředitele společnosti MW pana Gianniho Cantarruttiho, se kterým je živnostník v pravidelném telefonickém kontaktu několikrát týdně. Obdobný spolupracovní vztah by bylo možné vidět ve spolupráci s externí účetní, která sice není zaměstnancem podnikatele, ale při práci pro něho je s ním v častém kontaktu. Podle mého názoru nevidím problém v mezilidské komunikaci. Informace jsou předávány efektivně, a tím nedochází ke zpoždění či dokonce k neplnění úkolů.

2.5.1.6 Schopnosti

Schopnosti živnostníka jsou podle mě na dostačující úrovni. Důkazem je to, že podnikatel Lumír Bednařík plynule hovoří italským jazykem, který je potřeba pro jednání s dodavatelem nástrojů. Dále bez problému ovládá anglický a španělský jazyk. Živnostník se také často účastní školení, která mají za cíl zvýšit gramotnost

v rámci ekonomické a právní oblasti jeho činnosti. Podnikatel ve vztahu se zákazníkem vystupuje seriózně, disponuje podrobnými informacemi o nástrojích, je schopný odběrateli poradit a podle potřeby vše vysvětlit.

2.5.1.7 Sdílené hodnoty (kultura)

Popsat kulturu organizace, ve které figuruje jenom jeden člověk, není jednoduché, proto budu uvažovat vztah živnostníka a výrobního ředitele MW a externí účetní. S oběma udržuje pozitivní a přátelský vztah. Navzájem se respektují, což napomáhá k příznivému pracovnímu klimatu.

2.5.2 SLEPT analýza

Tato analýza vnějšího prostředí může nabývat různých podob. Jedna se například o analýzy SLEPT, SLEPTE, STEP nebo PEST. Ve své diplomové práci se věnuji analýze SLEPT, protože jednotlivé faktory dokážou přínosně zhodnotit oblast podnikání.

2.5.2.1 Sociální faktory

Jelikož analyzovaný podnikatelský subjekt působí v České republice, veškerá data, která použiji v této části práce, se budou vztahovat na toto území.

Potenciálních zákazníků podnikatele Mgr. Lumíra Bednaříka je široká škála ekonomických subjektů, které vyrábějí produkty ze dřeva, dřevěných derivátů, plastů nebo lehkých slitin. Převážná část současných odběratelů jsou společnosti, které pracují se dřevem. Jedná se například o výrobce kuchyní, nábytkářské společnosti, ale také o společnosti s poměrně netradičními produkty (reprobedny, kočičí domečky nebo hokejky).

Při uvažování o potenciální klientele živnostníka je nutné analyzovat ekonomický stav prostředí. Český statistický úřad uvádí, že ke dni 31. 12. 2012 bylo v České republice evidováno 2 727 654 ekonomických subjektů. Z tohoto čísla je 309 127 subjektů

(255 201 fyzických osob, 53 926 právnických osob), které se zabývají zpracovatelským průmyslem.¹⁰³

Jedna z charakteristik B2B trhu je odvozená poptávka, což znamená, že poptávka po nástrojích je závislá na poptávce, kterou vyvolají koneční spotřebitelé, tedy obyvatelé České republiky. K 30. září 2013 žilo v ČR 10 513 834 obyvatel.¹⁰⁴

Dalším důležitým faktorem je věková struktura obyvatelstva. I když děti samy nákup produktů například ze dřeva nerealizují, dřevěné výrobky používají v podobě hraček nebo nábytku do pokojíčku. Následující tabulka obsahuje věkovou strukturu obyvatelstva k 31. 7. 2012.

Tabulka 4: Věková struktura obyvatelstva v ČR k 31. 7. 2012 (Upraveno dle¹⁰⁵)

Věková struktura	0 - 14	15 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65+
	1 550 723	5 104 724	641 946	738 158	739 368	1 734 367

2.5.2.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory považují za velmi důležité, protože v naší republice dochází relativně často ke změnám v legislativní úpravě. Živnostník je plátcem daně z příjmu, daně z přidané hodnoty a daně silniční, proto je velmi důležité jejich vývoj sledovat. Daň z příjmu fyzických osob je od roku 2008 stále stejná, a to ve výši 15 % ze základu daně.¹⁰⁶ Daň z přidané hodnoty je od minulého roku v základní sazbě 21 % a ve snížené sazbě 15 %.¹⁰⁷

Kompletní zpracování účetnictví má na starost externí účetní, která zajišťuje zpracování a odevzdání všech přiznání na Finanční úřad ve Zlíně. Podnikatele také zastupuje

¹⁰³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka České republiky 2013. *Czso.cz* [online].

¹⁰⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online].

¹⁰⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická příručka 2012. *Czso.cz* [online].

¹⁰⁶ ÚČETNÍ KAVÁRNA. Vývoj sazby daně z příjmu fyzických osob. *Ucetnikavarna.cz* [online].

¹⁰⁷ PODNIKATEL. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát. *Podnikatel.cz* [online].

při kontrolách na Okresní správě sociálního zabezpečení ve Zlíně, na Všeobecné zdravotní pojišťovně ve Zlíně a na již zmíněném finančním úřadu.

Při podnikání na území České republiky je ekonomický subjekt povinen dodržovat určité právní předpisy (zákony, vyhlášky, pokyny). Mezi základní zákony patří následující:

- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, resp. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, resp. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Protože Česká republika je od 1. května 2004 členem Evropské unie, musí dodržovat i právní předpisy vydané EU. Legislativa EU je nadřazena české právní úpravě.

2.5.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí v sobě zahrnuje nepřeberné množství různých ekonomických faktorů (například hrubý domácí produkt, index spotřebitelských cen, nezaměstnanost, průměrná mzda a úrokové míry).

Hrubý domácí produkt v České republice činil za rok 2012 3 845,90 mld. Kč a meziročně poklesl o 1,2 %. Průměrná roční míra inflace v roce 2012 byla 3,3 %. Obecná míra nezaměstnanosti v roce 2012 dosahovala 7 %. Průměrná hrubá mzda na našem území v roce 2012 představovala částku 23 949 Kč.¹⁰⁸

Úrokové sazby vyhláší Česká národní banka. Mezi základní sazby patří dvoutýdenní repo sazba (0,05 %), diskontní sazba (0,05 %), lombardní sazba (0,25 %) a povinné

¹⁰⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průřezové statistiky: makroekonomické údaje. *Czso.cz* [online].

minimální rezervy (2,00 %). První tři úrokové sazby jsou ve stejné výši od 2. listopadu 2012 a povinné minimální rezervy platí od 7. října 1999.¹⁰⁹

Jelikož živnostník nakupuje nástroje od společnosti, která má sídlo v Itálii, uskutečňuje tyto obchody v cizí měně, konkrétně v eurech. Proto velký vliv na uskutečnění nákupu má devizový kurz eura a české koruny. Níže uvedená tabulka ukazuje hodnotu kurzu za rok 2013, vždy k poslednímu dni měsíce.

Tabulka 5: Hodnota devizového kurzu za rok 2013 (Upraveno dle ¹¹⁰)

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Kurz	25,62	25,64	25,74	25,80	25,71	25,95	25,86	25,74	25,74	25,72	27,39	27,43

Zejména v posledních dvou měsících roku 2013 jde vidět velké oslabení české koruny k euru. Devalvace měny znamená znevýhodnění importu a pro podnikatele nákup stejných nástrojů za vyšší cenu.

Následující tabulka obsahuje nejnovější ekonomické údaje v České republice. Data byla vydána v průběhu prosince 2013, kromě informace o zahraničním obchodě, které byly zveřejněny na počátku roku 2014.

¹⁰⁹ ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Měnověpolitické nástroje. *Cnb.cz* [online].

¹¹⁰ ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Vybrané devizové kurzy. *Cnb.cz* [online].

Tabulka 6: Nejnovější ekonomické údaje v ČR k prosinci 2013 a lednu 2014 (Upraveno dle ¹¹¹)

Ukazatel		Období	Meziroční růst (pokles) v %
HDP		3. čtvrtletí 2013	-1,3
Index spotřebitelských cen		listopad 2013	1,1
Míra inflace		listopad 2013	1,5
Průmyslová výroba		říjen 2013	3,5
Průměrná mzda	nominální	3. čtvrtletí 2013	1,3
	reálná		0,1
Zahraniční obchod	dovoz	listopad 2013	6,3
	vývoz		7,4
Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu		k 30. 11. 2013	7,7 (nejde o růst či pokles)

2.5.2.4 Politické faktory

Prezidentem České republiky je Miloš Zeman. Jedná se o historicky první přímou volbu prezidenta České republiky. Ve dnech 25. a 26. října 2013 se uskutečnily volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Ve volbách zvítězila Česká strana sociálně demokratická, která se zaměřuje na sociálně slabší a rodiny s dětmi. Proto nelze očekávat výraznou podporou podnikatelů. Může jít například o zavedení progresivního zdanění nebo o změny ve výdajových paušálech.

2.5.2.5 Technologické faktory

Technologické faktory patří do oblasti, ve které dochází k rychlým a významným změnám. Aby podnikatelský subjekt mohl obstát mezi konkurencí, musí se této oblasti velmi věnovat a neustále sledovat její vývoj.

Protože živnostník všechno zboží nakupuje od společnosti MW, nemusí se technologickým faktorům věnovat detailně. Další výhoda spočívá v tom, že podnikatel ušetří velké množství finančních prostředků, které může investovat jinač.

¹¹¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější ekonomické údaje. *Czso.cz* [online].

Organizace METAL WORLD S. p. A. pravidelně inovuje prostředky pro výrobu nástrojů, výrobní postupy i nástroje samotné. Společnost vynakládá značnou finanční sumu na výzkum a vývoj inovačních procesů, aby neustále patřila mezi jedničky v oboru.

Na technologické faktory se lze dívat ještě z druhé strany, a to jako na vybavenost kanceláře podnikatele. Živnostník veškeré prostředky, které potřebuje pro výkon svého podnikání, inovuje podle potřeby. Jedná se například o notebook, kopírku nebo tiskárnu. Detailněji je problematika vybavenosti kanceláře popsána v kapitole 2.5.1.3 Informační systémy.

2.5.3 Porterova analýza pěti sil

V současné době lze silné konkurenční prostředí vidět skoro ve všech oborech podnikání a to platí také v oblasti prodeje nástrojů pro obrábění dřeva, dřevěných derivátů, plastů a lehkých slitin. Proto je velmi důležité, aby organizace sledovala své konkurenty, jejich produkty, cenu, kvalitu atd.

Jak již vyplývá z názvu, Porterova analýza se zabývá pěti oblastmi, a to rivalitou mezi stávajícími konkurenty, smluvní silou dodavatelů a odběratelů, hrozbou substitutů a nově příchozími společnostmi do odvětví.

Společnost METAL WORLD S. p. A. spolu s konkurencí v odvětví zaujímá přední místa v dřevobráběcím průmyslu. Tuto silnou pozici získala díky kvalitním produktům a především díky velkým finančním i duševním investicím do výzkumu a vývoje svých nástrojů.

2.5.3.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Konkurenční prostředí je v obráběcím průmyslu velmi silné. Důvod je ten, že asi před 15 lety, kdy odvětví bylo velmi ziskové, přilákalo nové společnosti. Tím došlo k fluktuaci zákazníků, poklesu tržeb u již vzniklých organizací a hlavně se zvětšil počet firem v odvětví, a tím vznikla nová konkurence. Společnosti, které se věnují výrobě

a prodeji nástrojů pro obrábění dřeva, mají své zastoupení téměř po celém světě a Česká republika není výjimkou. Prodejní sortiment a doprovodné služby (například broušení nástrojů) je u většiny konkurentů totožný.

METAL WORLD S. p. A. má patentovány některé typy nástrojů. Díky nimž nemusí mít společnost strach z konkurence u těchto nástrojů. Dalo by se říci, že patentování nástrojů je pro společnost určitá forma konkurenčního boje.

Mezi hlavní konkurenty řadí podnikatel německé společnosti Leitz GmbH a LEUCO GmbH. Ty jsou považovány za primární konkurenci, protože nabízí produkty ve stejné kvalitě jako společnost MW. Mezi další konkurenty patří například italský STARK S. p. A. a polská FABA S. A.

Německá společnost Leitz GmbH patří mezi největší světové výrobce dřevoobráběcích nástrojů. Jedná se o velmi silnou a stabilní společnost, která si plánuje v roce 2014 zřídit stánek na více než 30 veletrzích v různých zemích světa. Jde například o DOMOTEX, ZOW, FIMMA nebo Techni-show. Aby si udržela svou vůdčí pozici, rozšiřuje a inovuje neustále služby pro zákazníky. Mezi nejnovější služby, které uvedla na trh, je ta, že zákazníci si mohou katalog nástrojů stáhnout v tabletu nebo v mobilním přístroji. Dceřiná společnost Leitz – nástroje s. r. o. vznikla v České republice v roce 1994. Kromě centrály v Praze prodej nástrojů v ČR zajišťují další tři obchodně-techničtí zástupci.¹¹² Webové stránky mateřské společnosti jsou podle mého názoru na velmi vysoké úrovni. Jsou poutavé, snadno se v nich člověk zorientuje. Jde vidět, že si na nich společnost zakládá a vnímá, že to je někdy první seznámení potencionálního klienta se společností. Zatímco internetová prezentace dceřiné společnosti v ČR je na nižší úrovni. Na stránkách najde odběratel velké množství informací, které potřebuje znát, takže informační potřeba je uspokojena, ale vizuální stránka je spíše jednodušší. Společnost dává zákazníkům své produktové katalogy včetně propagačních materiálů.

¹¹² LEITZ. Startseite. *Leitz.org* [online].

Německá společnost LEUCO GmbH je skoro totožná s výše uvedenou společností. Její marketingová aktivita je také stejná jako má společnost Leitz GmbH. I když v České republice v současné době nemá zastoupení, někteří tuzemští odběratelé od ní odebírají nástroje.¹¹³

Italská společnost STARK S. p. A. má své distributory a agenty po celém světě a v České republice má více než dvacetiletou tradici. Prodejní sortiment netvoří jen dřevoobráběcí nástroje, ale také například kotoučové nože na papír nebo karton. V roce 1997 společnost obdržela certifikaci ISO 9001 a v květnu roku 2002 certifikaci Vision 2000. Pravidelně se účastní veletrhu WOOD-TEC v Brně. Zákazníkům se společnost snaží přiblížit individuálním přístupem a spolehlivými dodávkami produktů. Webové stránky společnosti nabízejí dostatečné informace, orientace je snadná, vizuální stránka dostačující. Tady také platí, že společnost zásobuje své klienty nejrůznějšími propagačními materiály. Konkrétně ve Zlínském kraji STARK S. p. A. nemá zastoupení, ale v České republice eviduje 27 distributorů.¹¹⁴

Polská společnost FABA S. A. působí v odvětví od roku 1991. Prodejní sortiment se orientuje spíše na nábytkářský průmysl. Má dvě dceřiné společnosti, na Ukrajině a v Polsku, a prodej po celém světě se realizuje díky síti prodejců. Prezentace společnosti na internetu je obdobná jako výše uvedené organizace. Společnost nemá zastoupení v České republice, nejbližší prodejce se nachází na Slovensku, ale i přesto jsou dodavatelem nástrojů pro některé české odběratele.¹¹⁵

Pro všechny distributory, agenty a zástupce na území České republiky je shodné to, že musí všechny propagační materiály brát takové, jak je vytvoří výrobce nástrojů. V ostatních marketingových aktivitách mají volnost. Každý prodejce má své webové stránky, někteří se účastní veletrhů, někdy se objeví reklama v odborných časopisech, a tím jejich marketingová aktivita k dosavadním či budoucím zákazníkům končí.

¹¹³ LEUCO. Startseite. *Leuco.com* [online].

¹¹⁴ STARK. O firmě. *Stark.cz* [online].

¹¹⁵ FABA. Our company. *Faba.pl* [online].

2.5.3.2 Smluvní síla dodavatele

Pro podnikatele je jediným dodavatelem dřevoobráběcích nástrojů společnost MW. Na základě dohody mezi živnostníkem a dodavatelem, Mgr. Lumír Bednařík prodává výhradní formou nástroje MW v České republice a neodebírá nástroje jiného dodavatele. Oba subjekty tuto vzájemnou dohodu dodržují.

Jelikož podnikatelský subjekt má jediného dodavatele dřevoobráběcích nástrojů, dalo by se říci, že smluvní síla dodavatele je silná. Opak je však pravdou. Díky dlouholeté a úspěšné spolupráci dodavatel neuplatňuje svou monopolní sílu a jeho snahou je vytvořit podnikateli ideální podmínky pro reprezentaci společnosti v České republice. Za celou dobu partnerství se nestalo, že by podnikateli prodával například předražené nástroje nebo diktoval zvláštní podmínky. I přes neustále probíhající diskusi a předávání zkušeností mezi podnikatelem a společností MW jsou konečná cena pro spotřebitele, obchodní, dodací a jiné podmínky plně v režii podnikatele.

Na základě dobrých vztahů se společností MW živnostník nemá v plánu měnit dodavatele, nebo snižovat objem nástrojů u společnosti METAL WORLD S. p. A. a toto snížení kompenzovat dodávkami od jiných výrobců nástrojů.

2.5.3.3 Smluvní síla odběratelů

Odběratelem nástrojů jsou společnosti, které obrábějí hlavně dřevo a dřevěné deriváty. Díky tomu je škála odběratelů velmi široká (např. nábytkářské společnosti, reklamní agentury, výrobci parket, výrobci dřevostaveb). Protože v tomto odvětví existuje velké množství dodavatelů, mezi kterými mohou odběratelé volit, aniž by museli vynakládat vysoké výdaje na jeho změnu, je zde velmi silná smluvní síla odběratelů.

Podnikatel si proto uvědomuje důležitost klientů pro své podnikání a snaží se s každým svým zákazníkem zacházet individuálně, a to jak v cenové oblasti, tak třeba i v dodacích a platebních podmínkách. Podnikatelský subjekt usiluje o to, aby veškeré požadavky klientů byly splněny řádně a včas, čímž si podnikatel buduje loajální klientelu.

Živnostník se ještě nesetkal s odběratelem, který by výrazně prosazoval své postavení. Jedná se například o situaci, kdy by zákazník přešel ke konkurenci, pokud by podnikatel nesplnil odběratelem stanovené podmínky.

2.5.3.4 Hrozba substitutů

Podnikatel nemusí mít strach ze substitutů, protože jím nabízené profesionální nástroje nemají substitut. Dříve se společnosti snažily nahradit nástroje laserem, ten ale dřevo páčil, proto se společnosti opět vrátili k dřevoobráběcím nástrojům.

2.5.3.5 Nové příchozí společnosti do odvětví

Dříve, asi tak před 15 lety, kdy bylo odvětví dřevoobráběcího průmyslu velmi ziskové, byla hrozba nově příchozích firem na trh velmi aktuální. Společnosti, které měly znalosti strojírenství a dostatečné finanční zdroje, vstoupily do odvětví pro nadstandardní zisk.

V současné době je díky silné konkurenci cena dřevoobráběcích nástrojů tlačena dolů, což ovlivňuje výši tvořeného zisku. Proto příchod nových firem v tomto odvětví stagnuje. Stejně to platí i u zástupců, distributorů nebo agentů společností po celém světě.

Kromě toho je vstup do odvětví velmi náročný z finančního hlediska, protože nový konkurent musí být vybaven relativně drahými stroji na výrobu nástrojů. Další předpoklad je značná znalost strojírenství se specializací na konkrétní odvětví. Distributoři sice nemusejí mít až tak dostatečně velký počáteční kapitál, ale znalost strojírenství musí být na vynikající úrovni. Závěr je tedy jasný, podnikatel nemá příliš velké obavy z příchodu nové konkurence, jak v podobě výrobců nástrojů, tak v podobě zástupců těchto výrobců.

2.6 Analýza současného marketingového mixu

Tato podkapitola diplomové práce se zabývá analýzou současného marketingového mixu podnikatelského subjektu Mgr. Lumír Bednařík. Analýza se skládá ze 4 dílčích částí. Konkrétně analýzy produktu, ceny, distribuce a propagace.

2.6.1 Produkt

Podnikatel nabízí svým klientům nástroje pro obrábění dřeva, dřevěných derivátů, plastů či lehkých slitin od společnosti METAL WORLD S. p. A., které se vyznačují vysokou kvalitou. Veškeré nástroje si společnost MW vyrábí sama, kdy z ocele obrobí potřebný typ nástroje. Jedná se tedy o klasické kovoobrábění. Nástroje této společnosti spadají do vyšší kategorie, pro niž je charakteristická vysoká kvalita. Ta se projevuje například tím, že nástroj je přesně obrobený, je sladěna povrchová úprava a nástroje mají delší výdrž. Dále je pro tuto kategorii typické, že společnosti aktivně přistupují k výzkumu a vývoji nových nástrojů.

Nástroje, které společnost MW vyrábí, lze rozřadit podle různých hledisek. Jedná se například o členění nástrojů podle způsobu opracování na:

- nástroje, které řezají – pilové kotouče,
- nástroje, které roztřískávají – roztřískovače,
- nástroje, které frézují – kotoučové frézy,
- nástroje, které frézují horním způsobem – stopkové frézy,
- nástroje, které vrtají – vrtáky, záhlubníky, sukovníky, korkovníky atd.

Poslední skupina nástrojů se může dále členit ještě podle účelu. Výrobce dodává i upínací systémy a náhradní díly (výměnné nože).

Další velmi důležité členění nástrojů společnosti MW je podle tvrdosti pracovní části nástroje na:

- rychlořeznou ocel,
- tvrdokov (slinutý karbid),
- polykrystalický diamant (průmyslový diamant).

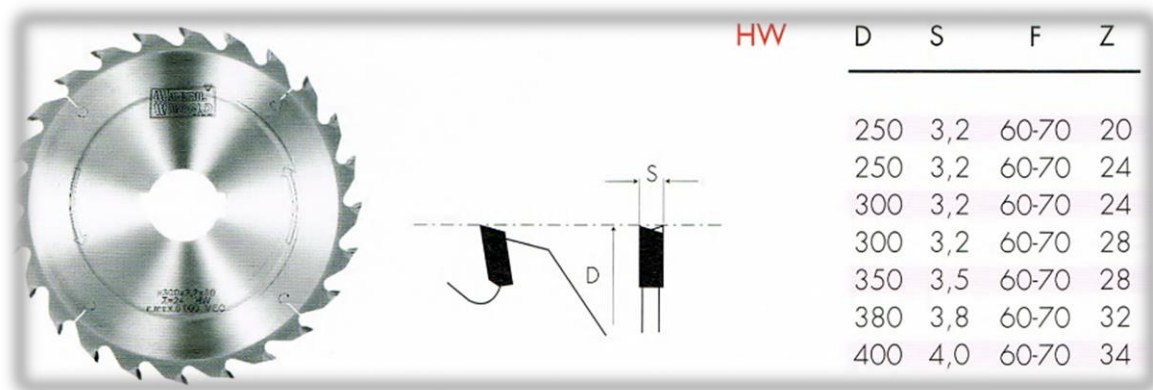
Výše uvedené tvrdokovové nástroje se ještě mohou dále klasifikovat podle oktanového čísla. Jiné členění nástrojů je podle typu posunu nástroje pro ruční a automatický posuv.

Každý klient pravidelně získává aktualizovaný katalog nástrojů, který obsahuje veškeré potřebné informace. Mezi kusově nejvíce prodávané nástroje patří vrtáky. Důvod je ten, že se rychle opotřebují a je nutné je často měnit, proto i jejich cena není příliš vysoká. U nástrojů z tvrdokovu se jejich cena pohybuje od 70 Kč do 4 000 Kč. Nákladnějšími tvrdokovovými nástroji jsou pilové kotouče a především kotoučové frézy, jejichž jednotlivá cena může dosahovat až desítek tisíc korun. V sestavených sadách s výměnnými noži se jejich cena může vyšplhat až k 1 milionu korun (sada frézovacích hlav na výrobu eurooken).

Podnikatel má v nabídce tisíce až desetitisíce nástrojů. Důvod tak vysokého počtu je velmi prostý. Každý typ nástroje je možné dodávat v různých variacích, obměnách:

- pracovní průměr nástroje (D),
- upínací otvor, případně přídatné unášecí otvory (F),
- pracovní šířka nástroje (S),
- průměr těla (C),
- počet zubů (Z),
- tvar zubů (PT, CON),
- počet ostruh (V),
- celková délka (LT),
- pracovní délka (T),
- výška (H),
- profil.

Pilové kotouče mohou být vybaveny i antirezonanční drážkou na těle nástroje. Zabraňuje vibracím nástroje při práci. Následující obrázek uvádím jako příklad nástroje (pilový kotouč) s jeho různými možnými obměnami. Pilový kotouč má i antirezonanční drážkou.



Obrázek 4: Pilový kotouč s možnou specifikací (Převzato z ¹¹⁶)

Pokud zákazník potřebuje pilový kotouč s jiným průměrem, než uvádí katalog, není pro společnost MW problém nástroj vyrobit. Délka výroby nestandardních nástrojů se pohybuje okolo dvou týdnů. Pokud zákazník nástroj na míru potřebuje co nejdříve, je možné čas výroby zkrátit na několik dnů.

Nástroje jsou z Itálie dodávány v různých obalech. Záleží na konkrétním typu nástroje. Například diamantové nástroje větších rozměrů jsou dodávány v dřevěných bedničkách, menší diamantové nástroje jsou přepravovány v plastových krabičkách. Další obaly jsou například papírové krabice nebo plastové úložné kapsy.

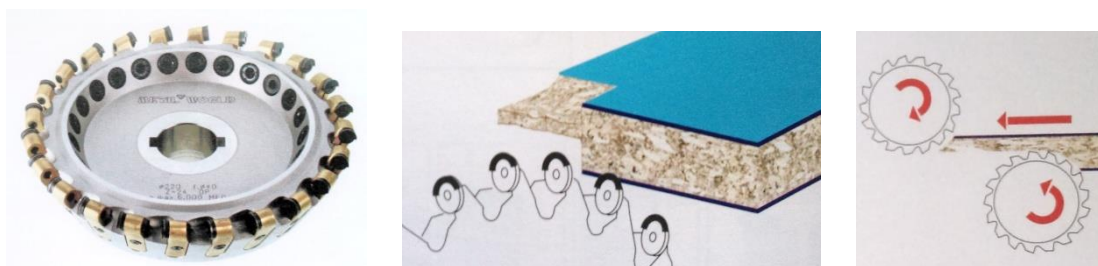


Obrázek 5: Obal – plastová krabička (Převzato z ¹¹⁷)

¹¹⁶ METAL WORLD. Universal saw blades. *Metalworld.it* [online].

¹¹⁷ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.

Společnost MW má i několik nástrojů patentováno. V současné době se jedná asi o deset nástrojů, což je velmi přínosné v takto silné konkurenci. Za nejvíce ceněný patent pro nábytkářský průmysl považuje společnost roztřískovací jednotku s otáčivými diamantovými zuby. Principem patentu je možnost pootočení diamantového zubu na těle nástroje tak, že hrubá část materiálu je opracovávána ztupenou částí diamantu, zatímco část materiálu, kterou je potřeba obrobit na čisto, je vždy frézována naostřenou částí diamantu. Díky tomu je možná značná úspora provozních nákladů. Na obrázku 6 je zobrazena roztřískovací jednotka.



Obrázek 6: Roztřískovací jednotka (Upraveno dle ¹¹⁸)

Část konkurence disponuje vlastními patenty na některé dřevoobráběcí nástroje, jinak je mezi konkurencí obvyklé kopírování dřevoobráběcích nástrojů s minimálními obměnami bez vlastního výzkumu a vývoje. Tyto společnosti nemohou nebo nechtějí investovat finanční a duševní prostředky do výzkumu a vývoje.

Kromě prodeje nástrojů poskytuje podnikatel klientům i doplňkové služby, mezi které patří poradenství, servis a broušení nástrojů. Poradenství spočívá v tom, že živnostník doporučí odběrateli nejvhodnější nástroj. Aby mohl podnikatel zvolit ten nejlepší nástroj pro daný stroj, potřebuje znát vstupní data. Náleží sem typ stroje, způsob opracování materiálu, pracovní prostředí, typ materiálu a jiné informace. Broušení nástrojů probíhá tak, že podnikatel převezme nástroj od klienta a ten následně pošle na nabroušení do Itálie do společnosti MW. Živnostník zajišťuje pro své odběratele broušení pouze diamantových nástrojů, v ojedinělých případech i nástrojů z tvrdokovu.

¹¹⁸ METAL WORLD. Hogging units. *Metalworld.it* [online].

Podnikatel, na základě poptávky, je schopný pro svého odběratele zajistit třeba i stroje pro dřevoprůmysl. Největší boom byl v letech 2003 – 2005, kdy společnost TON a. s. zařizovala výrobní linku a podnikatel pro ně obstarával celé výrobní zařízení se stříkacími roboty. Italskými partnery podnikatele jsou společnosti Caselli Group S. p. A. a Carpenteria Manzanese di Mittone Lucio & C. Snc. V současné době je tento prodej ojedinělý, probíhá však průběžný prodej náhradních dílů a výměnných součástí strojního zařízení. Pokud existuje poptávka, má živnostník možnost obstarat i další italské komponenty, jako jsou například kovové součástky pro výrobu stolů. Všechny tyto obchodní aktivity probíhají v souladu s dohodou se společností MW.

2.6.2 Cena

Podnikatel Mgr. Lumír Bednařík nakupuje obráběcí nástroje od italské společnosti METAL WORLD S. p. A., pro kterou má výhradní zastoupení v České republice.

Prodejní cena nástrojů je stanovována nákladovým způsobem. Je tvořena nákupní cenou nástroje od italského výrobce, náklady s tím souvisejícími a marží podnikatele. Náklady zahrnují dopravné z Itálie a ke konečnému spotřebiteli, nepřímé a provozní náklady. Marže živnostníka u profesionálních nástrojů se pohybuje okolo 10 – 50 %. Pro obráběcí nástroje nemá podnikatel stanoveny stálé ceny, záleží na odběrateli, odebraném množství a konkurenci u daného typu nástroje. Protože podnikatelský subjekt i jeho odběratelé jsou plátcí daně z přidané hodnoty, probíhá veškerá cenová komunikace v cenách bez DPH. Daň se připočítává až při konečné fakturaci a činí 21 %.

Konkurence má prodejní cenu složenou ze stejných atributů. Proto jediná možnost, jak ovlivňovat cenu, je snižovat marži. Jelikož v odvětví je silná konkurence, je marže v posledních letech tlačena stále níž a níž.

Doplňkové služby, které podnikatel poskytuje, jsou poradenství a broušení nástrojů. Poradenství, jak pro současné, tak i pro budoucí klienty, poskytuje živnostník zdarma. Tvorba prodejní ceny u broušení nástrojů je obdobná jako u profesionálních nástrojů. Marže podnikatele u této služby činí 15 – 50 %.

Prodejní cena u strojů pro dřevoprůmysl je složena z nákupní ceny, vedlejších nákladů a marže. Vedlejší náklady zahrnují například dopravné, náklady na instalaci, úpravu povrchu a podmínek nebo náklady na zabezpečení servisu. Marže podnikatele je nižší, než jakou má u obráběcích nástrojů a činí 5 – 30 %.

Ať se nástroje k zákazníkovi dostanou jakoukoliv cestou, vždy je zaslána i faktura. U klientů, se kterými má podnikatel dlouhodobé bezproblémové vztahy, akceptuje někdy úhradu faktury i po datu splatnosti. Ve výjimečných případech, pokud se jedná například o neplaticího klienta nebo nového odběratele a doprava je realizována přes externího dodavatele, platba je řešena hotovostní platbou při předávání zboží.

U platby na broušení je postup totožný. Zálohu na nástroje či broušení podnikatel nevyžaduje, ale někteří klienti chtějí, především u dražších nástrojů, poskytnout zálohu, aby následně neměli problém s úhradou. Platba u strojů je jiná. Většinou probíhá ve třech splátkách, první je uhrazena při objednání stroje (před započítáním výroby stroje), druhá splátka je uhrazena před expedicí stroje od výrobce a třetí proběhne po kolaudaci stroje v místě odběratele.

2.6.3 Distribuce

Obráběcí nástroje společnosti METAL WORLD S. p. A. jsou prodávány prostřednictvím distributorů v různých zemích. Bližší informace o distributorech jsou uvedeny v kapitole 2. 3 Společnost METAL WORLD S. p. A.

Podnikatel do Itálie do společnosti MW jezdí jednou až čtyřikrát ročně. Důvodem návštěvy jsou obchodní, technické a organizační konzultace. Nástroje živnostník objednává podle potřeby a objednávky realizuje přes elektronickou poštu. Italská společnost jeho objednávky eviduje, zboží nachystá a každých čtrnáct dní mu zboží pošle do jeho kanceláře ve Zlíně.

Doprava lehčích zásilek (do 30 kg) se na území Itálie realizuje přes poštu a na území České republiky je zboží předáno buď dopravní společností DHL nebo PPL. Pokud se jedná o těžší zásilky (nad 30 kg, v průměru kolem 50 kg), přeprava je uskutečňována

pomocí kamionové dopravy. Cena dopravného činí okolo 20 – 60 euro. Záleží na hmotnosti nástroje a jeho množství.

Doba transportu z Itálie do Zlína trvá standardně kolem tří pracovních dnů. Tato doba je relativně dlouhá z toho důvodu, že dopravce využívá svozového systému (Percoto – Udine – Milán – Mnichov – Praha – Ostrava – Zlín). Pokud zákazník potřebuje nástroj dříve, je možné mu zboží dodat do 24 hodin od objednání s tím, že nástroj jde rovnou ke konečnému odběrateli. Pokud se jedná o nestandardní nástroje, dodací termín bývá tři týdny. Jestliže zákazník zboží potřebuje rychleji, dobu lze zkrátit až na týden.

Jako sklad využívá podnikatel jednu místnost ve Zlíně, jejíž rozloha je 7 m². Místnost je ve vlastnictví živnostníka. Prostor je zatím pro něho dostačující, stačí mu pro uspokojení současné potřeby klientů.

Odběratelé objednávají nástroje od podnikatele písemnou formou, nejčastěji elektronickou, výjimečně ještě faxem. Případné telefonické objednávky podnikatel zpracuje písemně a nechá si je od objednavatele potvrdit. Písemná forma je důležitá, aby se předešlo neshodám v interpretaci typu, množství a rozměrů nástroje. Pokud má podnikatel nástroj na skladě, zboží odešle obratem. Jestliže zboží nemá k dispozici, objedná ho u dodavatele. Dodací termíny v tomto případě jsou uvedeny výše v podkapitole.

Pro přepravu využívá živnostník Českou poštu, se kterou má uzavřenu smlouvu, na jejímž základě je brán za smluvního podavatele, a tím získá slevu na doručování zásilek a jiné. Zboží je zasláno jako balík do ruky a jeho cena činí 100 – 150 Kč. Doba transportu se pohybuje okolo 24 – 48 hodin v pracovní dny. Pokud odběratel potřebuje nástroj dříve nebo o víkendu a má v blízkosti vlakovou zastávku, využívá podnikatel službu ČD kurýr. Cena této služby je přibližně 200 Kč. Další možnost, jak se zboží může dodat zákazníkovi je osobní doručení podnikatelem.

Pokud potřebují zákazníci něco projednat s dodavatelem osobně, mohou ho navštívit v jeho kanceláři ve Zlíně. Kancelář prošla v roce 2009 kompletní rekonstrukcí. Živnostník může také své klienty navštívit v jejich sídlech společnosti. Pro tyto cesty využívá podnikatel služební vozidlo Volkswagen Passat. Ročně najezdí živnostník kolem 30 000 km.

2.6.4 Propagace

Nástroje propagace, které podnikatel používá k udržení stávajících a oslovení nových klientů, jsou popsány v následující kapitole.

2.7 Analýza současného komunikačního mixu

Tato kapitola je věnována analýze současného komunikačního mixu. Za nejdůležitější nástroj komunikačního mixu považuje podnikatel osobní prodej, konkrétně osobní kontakt s klienty. Další nástroje propagace, zejména reklamu považuje za druhořadou, nicméně pro udržování povědomí o značce do ní také vkládá finanční prostředky. Pro komplexní analýzu uvádím i přímý marketing, reklamní předměty a public relations.

2.7.1 Osobní prodej

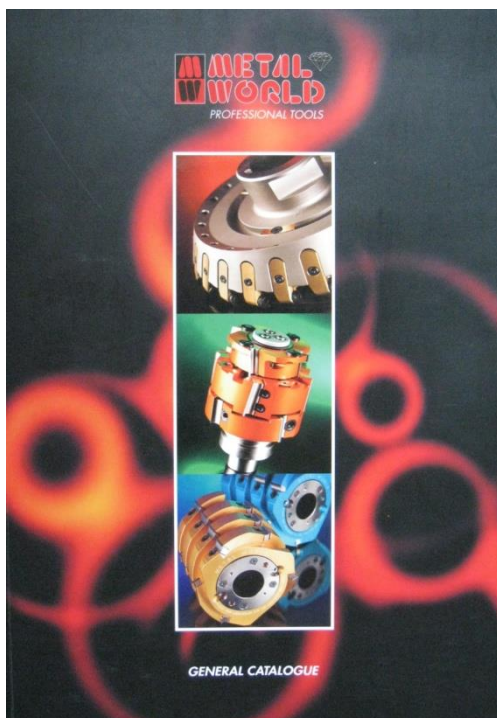
Podnikatel u všech potenciálních i současných klientů preferuje osobní prodej. Důvodem je přímý kontakt mezi živnostníkem a zákazníky. Osobní kontakt může probíhat ve formě návštěv, a to jak v místě podnikání odběratele, nebo v kanceláři podnikatele, případně na oborových veletrzích.

Živnostník je schopen případnému i stávajícímu zákazníkovi při osobních setkáních poskytnout informace o společnosti METAL WORLD S. p. A. (pozice na trhu, výzkum, vývoj), produktech a jejich kvalitě. Podnikatel může po zhlédnutí výrobních zařízení odběratele, způsobů jeho výroby, volby materiálu a podmínek prostředí doporučit nástroje pro jeho konkrétní případ a způsob práce nejvhodnější. Jedná se o politiku

společnosti MW, která volí cestu individuálního přístupu k volbě nástroje pro dané podmínky u daného odběratele.

U nástrojů, jejichž cena nepřesahuje částku řádově 10 000 Kč, používá živnostník strategii zapůjčení daného nástroje. Doporučený nástroj je tedy ponechán odběrateli, který ho vyzkouší. Cílem je zjistit, zda nástroj odpovídá představám zákazníka (výdrž a kvalita opracovávání). Pokud jsou představy klienta naplněny, nástroj zakoupí. V opačném případě jej vrátí podnikateli a eventuálně uhradí pouze náklady na přebroušení nástroje.

Při osobních setkáních má živnostník k dispozici katalog nástrojů, kde jsou uvedeny veškeré potřebné informace. Pro některé zákazníky mohou být tyto informace příliš odborné, proto podnikatel poskytuje doplňkový výklad. Podle potřeby živnostník ponechá katalog odběrateli. Katalogy podnikatel dostává od společnosti MW a jsou v italském a anglickém jazyce.



Obrázek 7: Katalog nástrojů (Převzato z ¹¹⁹)

¹¹⁹ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.

Pro řešení operativních problémů svých klientů volí podnikatel komunikaci prostřednictvím Skype. Tento způsob je výjimečný, ale osvědčil se tam, kde je nutné mít vizuální kontakt (zhlédnutí určitých náčrtků, nákresů). Úspěšná komunikace se také osvědčila prostřednictvím mobilního telefonu, který umožňuje problém řešit ve velmi krátké době.

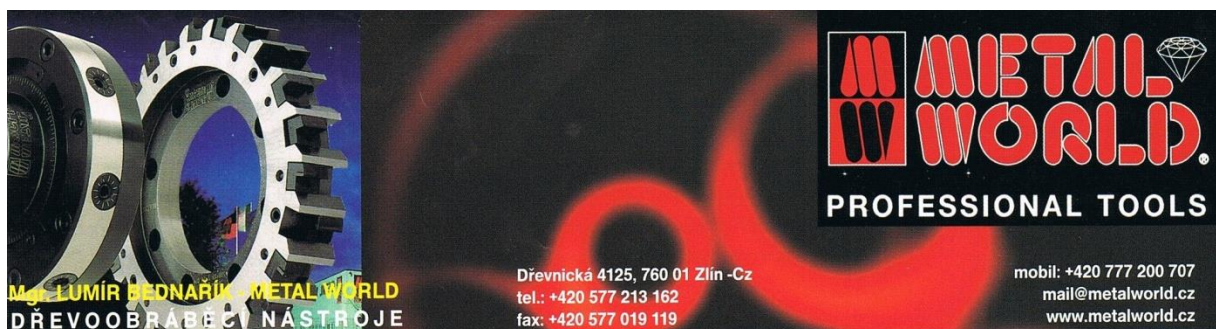
Pokud není nutný častější osobní kontakt a spolupráce probíhá formou objednávek a dodávek bez problému, navštíví podnikatel zákazníka nejméně jednou za rok, zpravidla před jeho koncem.

Určit výdaje na tento typ propagace je velmi složité. Můžeme vycházet z nákladů na cestování (vlak, autobus, městská hromadná doprava), provoz auta (pohonné hmoty, servisní prohlídky, pojistné, výměna pneumatik a jiné), mobilní komunikaci (konkrétní tarif mobilního operátora) a z nákladů spojených s výpůjčkou nástrojů. Náklady na cestování a provoz vozidla vycházejí přibližně na 165 000 Kč ročně. Výdaje na mobilní komunikaci představují částku zhruba 9 000 Kč za rok. Náklady na výpůjčku nástrojů činí za rok 15 000 Kč. Dohromady za tento typ propagace zaplatí podnikatel ročně 189 000 Kč.

2.7.2 Reklama

V současné době podnikatel využívá venkovní reklamu v podobě velkoplošné světelné obrazovky na střeše nákupní pasáže ve Zlíně na náměstí Práce. Vysílací čas obrazovky je od 6:00 do 22:00 a reklamní spot má délku deset sekund. Podnikatel volí tento způsob reklamy z důvodu uvedení značky do povědomí lidí v místě podnikání. Náklady představovaly částku zhruba 450 000 Kč za rok.

Dříve (do roku 2011) živnostník propagoval svou organizaci v různých odborných časopisech. Jednalo se buď o měsíčníky, nebo dvouměsíčníky. Tento způsob propagace nenaplnil očekávání podnikatele, proto od ní odstoupil. Nákladově se propagace pohybovala ročně kolem 320 000 Kč. Reklama měla stejnou podobu v různých časopisech a její vzhled je na následujícím obrázku.



Obrázek 8: Reklama v odborném časopisu (Zdroj ¹²⁰)

Organizace využívá i on-line reklamu, a to ve formě vlastních webových stránek, které jsou dostupné na URL adrese www.metalworld.cz. Webové stránky nabízejí následujících pět odkazů:

- profil výrobce,
- zastoupení pro ČR,
- odborné dotazy,
- objednávky,
- kontakt.

Profil výrobce poskytuje informace o dodavateli nástrojů, tedy o společnosti MW. V odkaze zastoupení pro ČR jsou k dispozici data o podnikatelském subjektu, který zajišťuje prodej nástrojů společnosti MW na území České republiky. Do záložky odborné dotazy vkládají zákazníci i jiné osoby dotazy ohledně podnikatelského subjektu, nabízených nástrojů či služeb. Dotaz je obratem poslán na e-mail podnikatele.

Odkaz objednávka v sobě zahrnuje 4 oddíly. Jedná se o informace o:

- zákazníkovi (např. název společnosti, adresa, telefon),
- nástroji (typ nástroje, kód nástroje, celková délka atd.),
- stroji (typ stroje, počet otáček, rychlost posuvu a jiné),
- materiálu (např. typ a vlhkost materiálu, požadovaná kvalita opracování materiálu).

¹²⁰ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.

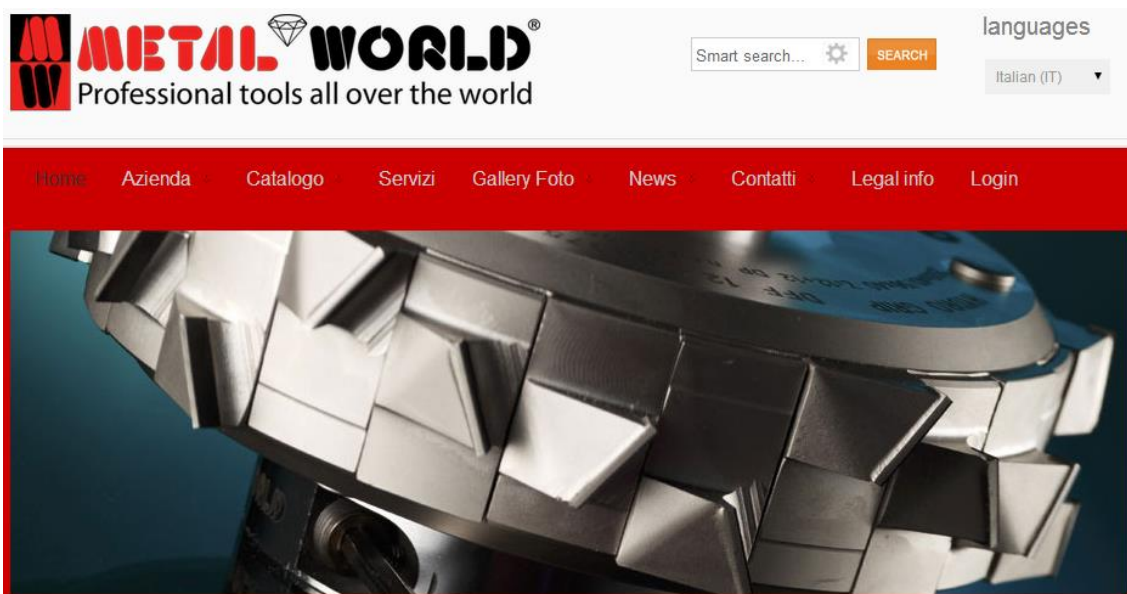
Jakmile klient vyplní potřebné údaje, odešle objednávku, která okamžitě přichází na e-mail živnostníka. Avšak touto cestou se mnoho objednávek nerealizuje.



Obrázek 9: Úvodní strana webových stránek podnikatele (Převzato z ¹²¹)

Webové stránky podnikatele byly naposled aktualizovány v roce 2010, což má za následek, že informace jsou neaktuální, například kancelář v Praze, která již několik let nefunguje. Na webových stránkách se může zájemce přepnout i na internetovou prezentaci společnosti MW, která je v italském a anglickém jazyce. Úvodní stránka webové prezentace italské společnosti METAL WORDL S. p. A. je zobrazena na následujícím obrázku.

¹²¹ MW: METAL WORLD [online].



Obrázek 10: Úvodní stránka webové prezentace společnosti MW (Zdroj ¹²²)

Podnikatel nevyužívá externí spolupráce pro správu webových stránek, tím pádem měsíční provoz stránek je bez finančních výdajů. Náklady, které živnostník musí uhradit v rámci internetové prezentace, jsou na hosting a prodloužení domény CZ. Jedná se o částku přibližně 2 300 Kč za rok.¹²³

2.7.3 Reklamní předměty

Veškeré reklamní předměty živnostník nakupuje od společnosti MW. Z toho vyplývá, že podnikatel nemá možnost ovlivnit jejich nabídku, vzhled atd. Veškeré tyto předměty jsou označeny logem společnosti.

¹²² MW: METAL WORLD [online].

¹²³ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.



Obrázek 11: Logo společnosti METAL WORLD S. p. A. (Zdroj ¹²⁴)

Některé reklamní předměty jsou dodávány živnostníkovi zdarma. Jedná se například o nástěnné kalendáře (velikost A3, A1) a bloky. Zdarma jsou také podnikatelskému subjektu dávány vizitky, kterých dostává zhruba 200 ks ročně. Ostatní předměty podnikatel nakupuje tak, že 50 % hodnoty zaplatí společnost MW a druhou polovinu zaplatí živnostník. Mezi takové předměty patří propisky, děrovačka, roční diáře, lepící poznámkové bloky, papírové tašky, USB flash disky, kalkulačky, kancelářské sponky, hrnečky, misky, víno CIANI (červené v odrůdách Cabernet Franc a Merlot, bílé v odrůdách Sauvignon a Chardonnay) ručníky, župany, trička, čepice, kšiltovky, klíčenky, kapesní metry a další. V průměru podnikatel vynaloží ročně přibližně 16 000 Kč za reklamní předměty.

¹²⁴ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.

byly natisknuty na hlavičkový dopisní papír a poslány v obálkách s hlavičkou společnosti MW. Účast na těchto akcích mu přineslo asi 20 nových kontaktů. V současné době je aktivních asi 4, jedná se spíše o drobné živnostníky, kteří nejsou pro podnikatele zásadní. Podoba výstavního stánku na zmíněném veletrhu je na obrázku níže.



Obrázek 13: Výstavní stánek na veletrhu WOOD-TEC 2009 (Zdroj ¹²⁶)

Tento způsob propagace nenaplnoval očekávání podnikatele, proto po dohodě se společností MW bylo od účasti na tomto veletrhu odstoupeno.

Stěžejní jsou pro živnostníka veletrhy, které zastřešuje společnost MW. Jedná se o veletrhy v Miláně a v Hannoveru, které probíhají střídavě jednou za 2 roky. Poslední veletrh v Miláně navštívil podnikatel v roce 2012 a v Hannoveru v roce 2013. I na těchto veletrzích se podnikatel setkával se svými současnými klienty, kde měli prostor pro konzultace a poradenství. Náklady živnostníka na zahraniční veletrh činí 10 000 Kč ročně.

¹²⁶ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.

Pro tyto veletrhy připravuje společnost MW uvedení novinek na trh a k nim nachystá potřebné propagační materiály. Jedná se o katalogy produktů a letákové listy novinek ve formátu A4, které jsou napsány v italštině, angličtině a němčině. Katalogy i letáky má živnostník k dispozici. Letákové listy novinek podnikatel nerozesílá e-mailem svým klientům, ale pokud odběratel objednává zboží, informuje ho o novém nástroji. Při tom poskytne potřebné vysvětlení a zákazník se potom rozhodne, zda objedná nový nebo zůstane u dosavadního nástroje. Podoba letákového listu v anglickém jazyce je uvedena v příloze číslo 1.

2.8 Zákazníci podnikatelského subjektu

Současná klientela organizace je tvořena především velkovýrobci dřevěných sektorových produktů. Podnikatel Mgr. Lumír Bednařík dodává zboží a poskytuje služby hlavně velkým společnostem a v menším počtu drobným a středním podnikům.

Mezi velké společnosti, které odebírají nástroje, patří například Ton a. s., Hanák nábytek a. s., Jitona a. s. nebo Iktus s. r. o. Mezi další organizace patří Story Design a. s., AM Interiér a. s. a jiné.

2.9 Zhodnocení současného komunikačního mixu

Marketingová aktivita za rok 2013 byla ve formě osobního prodeje (osobní návštěvy), reklam (světelná tabule, webové stránky), reklamních předmětů, přímého marketingu (adresné zásilky) a účasti na veletrhu v Hannoveru. Celkem podnikatel vynaložil ve sledovaném roce 727 300 Kč na propagaci organizace.

Tržby realizované novými odběrateli byly ve výši 85 632 Kč. Celkové náklady na realizaci zakázek nových klientů činily 82 772 Kč (97 % výnosů). Z uvedených čísel vyplývá, že příchod nových zákazníků vytvořil podnikatelskému subjektu zisk po předpisu daně z příjmu fyzických osob 2 860 Kč. Zisk vygenerovaný novou klientelou představuje zhruba 4% podíl na celkovém výsledku hospodaření.

Jelikož živnostník nesleduje přínos jednotlivých nástrojů současného komunikačního mixu, neexistuje proto ani záznam, který konkrétní typ propagace má vliv na zvyšující se počet odběratelů.

Osobní prodej v současné formě se mi zdá velmi úspěšný, protože dané odvětví vyžaduje ve většině případů osobní kontakt. Strategie zapůjčení nástrojů je dobrý způsob, jak se odlišit od konkurence a odběrateli dokázat kvalitu nabízených produktů.

Venkovní reklama je podle mého názoru příliš drahá na to, jaký má přínos pro živnostníka. Webové stránky tvoří v současnosti základ internetové prezentace podnikatelského subjektu, proto negativně hodnotím nepravidelnost aktualizace webových stránek a nedostatečně propracovaný systém objednávek.

Za dobrý nápad lze brát přímý marketing ve formě evidování seznamu potenciálních klientů a jejich oslovování formou adresných zásilek. Jen se neztotožňuji s četností zásilek a neaktivní správou seznamu potenciálních zákazníků.

Ukončení účasti podnikatelského subjektu na veletrhu v Brně hodnotím negativně, protože účast na takových akcích považuji za velmi účinný nástroj public relations. Za minimální kompenzaci pokládám účast na zahraničních veletrzích. Co se týká produktových materiálů (katalog nástrojů, letákové listy novinek), jedná se o dobrý nástroj propagace. Za nedostačující hodnotím jejich jazykovou bariéru pro české odběratele, kteří nemají dostatečné jazykové zkušenosti, aby si materiály mohli přeložit sami.

2.10 Souhrn analýz

Po provedení výše uvedených analýz mohu vytvořit SWOT analýzu poskytující přehled o silných a slabých stránkách organizace, jejich příležitostech i hrozbách. Níže uvádím náplň jednotlivých faktorů. Jednotlivé položky více nerozvádím, protože vycházejí z dílčích analýz, které jsou popsány v předcházejících kapitolách.

Silné stránky:

- prodej nástrojů vyšší kategorie,
- aktivní přístup k výzkumu a vývoji nových nástrojů,
- patenty vybraných nástrojů,
- pozitivní znalost o společnosti MW v oblasti obrábění,
- individuální přístup k zákazníkům,
- zkušenost se širokou škálou klientů,
- jazyková vybavenost podnikatele,
- znalost konkurence,
- rychlé dodací termíny,
- vybavení kanceláře nejmodernější technikou,
- dodání širokého spektra produktů.

Slabé stránky:

- omezená kapacita skladovacích prostor,
- webové stránky společnosti MW jen v italském a anglickém jazyce,
- letákové listy a katalogy netištěné v českém jazyce,
- neobnovování webových stránek podnikatele,
- nulová propagace na sociálních sítích,
- nedostatečně propracovaný systém objednávek,
- problém s úhradou faktury u některých klientů.

Příležitosti:

- oslovení doživotních a solventních zákazníků,
- široká škála potenciálních klientů,
- posílení pozice na trhu,
- chybná strategie konkurence,
- zlepšení propagace společnosti,
- využití plochy osobního automobilu,
- aktivní správa webových stránek,
- opětovná účast na veletrzích v České republice,
- překlad letákových listů a webových stránek MW do českého jazyka,

- rozesílání letákových listů prostřednictvím e-mailu současným klientům,
- aktivní správa seznamu potenciálních odběratelů.

Hrozby:

- rozšíření distributorů konkurenčních společností na území České republiky,
- výroba nových nástrojů, na které má konkurence patent,
- cenová válka,
- odchod významného odběratele,
- vítězství politických stran nepodporujících podnikání,
- časté legislativní změny,
- vývoj měnového kurzu,
- propad ekonomiky České republiky.

Podnikatel by měl věnovat zvýšenou pozornost silným stránkám a jejich potenciál velmi aktivně využívat. Slabé stránky by se měly stát podkladem pro zlepšení. Příležitosti může podnikatel zrealizovat prostřednictvím silných stránek, kterých má organizace velké množství. Živnostník musí evidovat i hrozby, které mají nevýhodu v tom, že podnikatel je nemůže sám moc ovlivnit.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě provedených analýz v předchozí kapitole jsem získala informace, které se mi staly podkladem při zpracování vlastních návrhů řešení. Některé nástroje dosavadního komunikačního mixu ponechám, jiné upravím a některé úplně vypustím. Na druhou stranu doporučím takové návrhy propagace, které podnikatel do dnešní doby nevyužívá. Návrhy řešení jsem prováděla v návaznosti na skutečnost, že se jedná o B2B trh.

Návrhová část diplomové práce obsahuje popis konkrétních nástrojů propagace, zhodnocení návrhů a harmonogram realizace komunikačního mixu.

3.1 Veletrhy

Podnikateli bych doporučila opětovnou účast na veletrhu WOOD-TEC, který se koná v lichých letech na výstavišti v Brně. Nejbližší termín konání je 20. – 23. 10. 2015 (pavilon P a F).¹²⁷ Živnostník bude mít tedy dostatek času na jeho přípravu.

Veletrh v Brně navrhují z toho důvodu, že se jedná o nejprestižnější veletrh v oblasti zpracování dřeva v novém prostoru Evropské unie. Návštěvníci výše zmíněného veletrhu pocházejí nejenom z České republiky, ale i z ostatních zemí EU, stejně tak jako ze střední a východní Evropy. Proto je zde velký potenciál pro rozšíření obchodní spolupráce i za hranice České republiky. Počet odborných návštěvníků v roce 2013 byl téměř 13 000 z 24 zemí.¹²⁸

Pro registraci je nutno vyplnit elektronickou přihlášku. Start registrace se spustí v druhé polovině tohoto roku. Následně musí být uhrazeny zálohy na pronájem výstavní plochy a výstavbu expozice. Poté podnikatel navrhne dispoziční řešení stánku včetně dalších podstatných náležitostí (např. barva koberce). Základní dispoziční řešení výstavního

¹²⁷ BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY. WOOD-TEC. *Bvv.cz* [online].

¹²⁸ Tamtéž.

stánku je na následujícím obrázku. Expozice bude mít rohové řešení a výstavní plocha bude krytá s rozlohou 25 m².



Obrázek 14: Dispoziční řešení výstavního stánku (Zdroj ¹²⁹)

Další potřebné věci pro realizaci veletrhu budou živnostníkovi dovezeny společností METAL WORLD S. p. A. v kamiónu několik dní před začátkem akce. Mezi tyto věci patří pult, stoly, židle, nástěnné plakáty, skříňky, televizor, kávovar atd. Náklady na dopravné z Itálie do Brna a zpět bude hradit společnost MW. Spedici (naskladnění, uskladnění, dovezení na výstavní plochu atd.) by řešila společnost Kühne & Nagel, se kterou má podnikatel velmi pozitivní zkušenost.

Výstavní stánek bude připraven jeden den před zahájením veletrhu. Během této doby musí podnikatel dokončit expozici. Jedná se o rozvěšení plakátů, umístění skříňek, uspořádání nástrojů, rozmístění stolů, židlí, nachystání veškerých propagačních materiálů a jiné. Náklady na realizaci expozice jsou uvedeny v tabulce 7.

¹²⁹ BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY. Konfigurátor. *Bvv.cz* [online].

Tabulka 7: Náklady na realizaci expozice (Vlastní zpracování dle ¹³⁰)

Realizace expozice	Cena (v Kč)
Registrační poplatek	5 000
Pronájem výstavní plochy	82 700
Výstavba expozice	27 893
Spedice	17 562
Režijní náklady	16 135
Celkem	149 290

Režijní náklady zahrnují výdaje na denní úklid expozice, generální úklid, přípojky a revize elektroinstalace. Dále jsou v částce zakalkulovány náklady na vjezdy do areálu výstaviště a parkovné po dobu veletrhu.

Pozvánky budou rozesílány klientům (současným i budoucím) měsíc před začátkem veletrhu. Počet pozvánek odhaduji na 1 200 ks (200 ks současná klientela, 1 000 ks potenciální zákazníci). Pro distribuci bych zvolila Českou poštu, s níž má podnikatel uzavřenu smlouvu, na jejímž základě je považován za smluvního podavatele a tedy má zvýhodněné poštovné. Týden před začátkem veletrhu bude klientům zaslán e-mail, aby jim byla akce připomenuta.

Celkové náklady na veletrh WOOD-TEC v Brně jsou kalkulovány v následující tabulce. Do nákladů započítávám i pojištění pro případ odcizení nebo poškození vybavení výstavního stánku. Podnikateli bych doporučila zápis do katalogu WOOD-TEC 2015, který bude obsahovat základní údaje o podnikatelském subjektu. Je také nutné najmout pomocnou sílu, která bude živnostníkovi pomáhat při přípravách veletrhu a potom přímo na něm. Vztah bude upraven dohodou o provedení práce.

¹³⁰ BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY. WOOD-TEC: Jak se přihlásit. *Bvv.cz* [online].

Tabulka 8: Úhrn nákladů na veletrh WOOD-TEC 2015 (Vlastní zpracování dle ¹³¹)

WOOD-TEC 2015	Cena (v Kč)
Expozice	149 290
Zápis do katalogu	14 460
Pozvánky + poštovné	14 400
Pomocná síla	12 000
Pojištění	13 000
Ubytování	14 050
Cestovné	1 570
Celkem	218 770

Přínos účasti na veletrhu spatřuji zejména ve střetnutí s potenciálními klienty, s nimiž budou vedena jednání, která by mohla podnikateli přinést ekonomický efekt. Další výhodou spočívá v setkání se současnou klientelou, čímž dochází ke zvýšení image podnikatelského subjektu. Výsledkem může být tedy předjednání řady kontraktů převážně s potenciálními zákazníky. Účast na veletrhu by živnostník považoval za úspěšnou v tom případě, kdyby získal na veletrhu zhruba 7 nových odběratelů, kteří by zůstali aktivní i po ukončení akce.

Podnikateli doporučuji, aby se dále i v budoucnu zúčastňoval zahraničních veletrhů, které pořádá společnost METAL WORLD S. p. A, a to hlavně Xylexpo v Miláně a Ligna+ v Hannoveru. Veletrh v Miláně se uskuteční 13. – 17. května 2014 a v Hannoveru 11. – 15. května 2015. Pozvánky na veletrh budou posílány jen současné klientele ve formě e-mailové zprávy. Protože se zahraniční veletrhy konají pod záštitou MW, živnostník zde vystupuje pouze v roli odborného poradce, náklady na tyto veletrhy po konzultaci s podnikatelem činí 10 000 Kč.¹³²

¹³¹ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.

¹³² Tamtéž.

3.2 Polep osobního automobilu

Podnikatel vlastní osobní automobil (Volkswagen Passat, černá barva), který je využíván jen pro účely podnikání, proto mu doporučuji, aby využil potenciálu plochy vozidla pro umístění reklamy. Tento návrh by byl primárně zaměřen na potenciální zákazníky.

Celková požadovaná plocha polepení automobilu by byla zhruba 1,34 m². Bude se jednat o řezanou grafiku a materiál bude samolepicí matná fólie. Doba nalepení fólie trvá přibližně 2 hodiny. Možný vzhled polepu na osobní automobil je na obrázku níže. Na kufru automobilu bude také polep, který se bude skládat z nápisu (dřevoobráběcí nástroje) a kontaktu (www.metalworld.cz).



Obrázek 15: Polep osobního automobilu (Zdroj ¹³³)

¹³³ MÁJCOVÁ, K. *Osobní setkání: konzultace.*

Pro realizaci této reklamy jsem zvolila společnost magic face s. r. o., která se nachází v místě podnikání živnostníka, a kalkulovaná cena je oproti její konkurenci přijatelnější. Náklady na polep automobilu jsou uvedeny v následující tabulce. Chtěla bych podotknout, že se jedná o jednorázový náklad (výroba, popřípadě i návrh). V budoucnu se za využití reklamy další výdaje neúčtují. V mém případě mi návrh zdarma zpracovala kamarádka Kateřina Májcová, na základě mnou dodaných podkladů (např. foto automobilu).

Tabulka 9: Kalkulace nákladů na polep osobního automobilu (Zdroj ¹³⁴)

Popis	Cena (v Kč)
Pravá část auta - nápis METAL WORLD	731
Pravá část auta - kontakt	299
Kufr auta - nápis a kontakt	299
Levá část auta - nápis METAL WORLD	731
Levá část auta - kontakt	299
Práce – nalepení fólie	499
Celkem	2 858

Hlavní výhody této propagace spatřuji zejména v následujícím:

- reklamní plocha je mobilní,
- nulové náklady za pronájem reklamní plochy,
- oslovení velkého počtu potenciálních odběratelů.

3.3 Webové stránky

Protože se v posledních letech dostává do popředí prezentace podnikatelských subjektů na internetu, je nutné této skutečnosti věnovat velkou pozornost. První kontakt potenciálního klienta s dodavatelem bývá většinou prostřednictvím webových stránek. Právě internetová prezentace rozhoduje o tom, zda klient využije nabízených služeb. Proto je velmi důležité, aby webové stránky obsahovaly dostatek informací o tom, co živnostník dělá. Navrhuji tedy podnikateli, aby se více zaměřil na svou internetovou stránku.

¹³⁴ BEDNAŘÍKOVÁ, J. *Osobní setkání: interview*. magic face s. r. o.

Vzhled webových stránek živnostníka bych nechala původní. Označení „Profil výrobce“ bych přejmenovala na modul „O společnosti“. Odkaz „Zastoupení pro ČR“ a „Odborné dotazy“ bych přesunula do modulu „Kontakt“. Obsah původních stránek bych doplnila ještě o následující:

- veletrhy,
- e-shop,
- fotogalerie,
- reference.

Modul „Veletrhy“ by zveřejňoval konkrétní akce, kterých se podnikatel účastní a bude účastnit v nejbližší budoucnosti. U každého veletrhu by byla zobrazena pozvánka a krátký odstavec o tom, co bude na veletrhu prezentováno. E-shop by nahradil současný modul „objednávky“ a je mu věnována celá kapitola níže. Fotogalerie by obsahovala například fotky z veletrhů, letákové listy a fotky novinek z oblasti dřevoobráběcích nástrojů. Sekce „Reference“ by nabízela názory klientů na spolupráci s podnikatelem a dodávané nástroje od živnostníka. Možné záhlaví úvodní stránky webové prezentace je uvedeno na obrázku 16.



Obrázek 16: Záhlaví webové stránky (Vlastní zpracování dle ¹³⁵)

Jakmile budou webové stránky upraveny a doplněny dle mých návrhů, je nutné zavést vyhledávací pole, které usnadní hledání v obsahu internetové prezentace. Další důležitou součástí webových stránek je podle mého názoru statistika, která

¹³⁵ MW: METAL WORLD [online].

zůstane návštěvníkovi skryta. Měřidlo bude sledovat počty přístupů. Statistika by informovala podnikatele o klíčových slovech zadaných do vyhledávačů od uživatelů, kteří chtějí živnostníka najít. Obsah klíčových slov pomůže podnikatelskému subjektu ve službě Google Adwords, která je popsána v kapitole níže.

Pro realizaci mých návrhů a správu webových stránek, která nebude příliš náročná, bych doporučila živnostníkovi navštívit internetové stránky www.webtrh.cz, kde se vyskytuje velké množství odborníků z oblasti informačních technologií. Je to levnější varianta, než oslovit profesionální společnosti. Cena za správu webových stránek se na uvedeném portálu pohybuje zhruba 300 Kč za hodinu práce. Podnikatel může na serveru zadat poptávku nebo odpovědět na nabídku.¹³⁶

Časovou náročnost realizace mých návrhů odhaduji okolo šesti hodin (po konzultaci se správcem webu), což je 1 800 Kč. Měsíční správu webové prezentace kalkulují v průměru na jednu hodinu práce. Některé měsíce nebude muset být činěna žádná změna, naopak některé měsíce může být správa zase časově náročnější. Roční správa webových stránek vychází na 3 600 Kč. Je nutné započítat i výdaje na hosting a doménu CZ, které činí 2 500 Kč ročně.¹³⁷ Celkové náklady v prvním roce představují částku 7 900 Kč, v letech následujících 6 100 Kč.¹³⁸

Ani implementace těch nejlepších návrhů na zlepšení webových stránek nebude efektivní, pokud internetová prezentace nebude pravidelně aktualizována, rozšiřována a inovována. Obnovování stránek by spočívalo zejména v těchto činnostech:

- aktualizace textového obsahu,
- změna popisu a titulků,
- technická a funkční inovace webu (aktualizace odkazů atd.),
- technologické zajištění webu (například webhosting).

¹³⁶ WEBTRH. Nabídky. *Webtrh.cz* [online].

¹³⁷ BEDNAŘÍK, L. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD.

¹³⁸ WEBTRH. Nabídky. *Webtrh.cz* [online].

3.4 E-shop

V současné době se skoro všechny objednávky realizují formou e-mailových zpráv. Proto bych doporučila živnostníkovi zřídit e-shop na webových stránkách.

V e-shopu by byly produkty rozděleny podle způsobu opracování (pilové kotouče, roztřískovače, kotoučové frézy a jiné). U každého typu nástroje by byla uvedena tvrdost pracovní části nástroje (např. rychlořezná ocel) a u jednotlivého zboží by se dalo vybrat z různých modifikací (pracovní průměr nástroje, pracovní šířka nástroje, průměr těla, výška atd.).

Každý uživatel by si v e-shopu vytvořil vlastní účet. Pro jeho vytvoření by bylo nutné vyplnit základní údaje o společnosti (jméno, sídlo, e-mail atd.). Po přihlášení na svůj účet by zákazník viděl i ceny jednotlivých nástrojů pro svou organizaci. Cenu produktů by návštěvník bez přihlášení neviděl. Je to z toho důvodu, že ceny zboží jsou voleny individuálně podle klientů.

Zákazník by vybrané zboží vložil do košíku, následně by potvrdil údaje, které by byly předvyplněny na základě uživatelského nastavení (jméno společnosti, adresa a jiné). Po odsouhlasení dat by byl klient vyzván k úhradě, a to buď bankovním převodem, nebo hotově (dobírkou). Následoval by výběr dopravy, zde by byla možnost volby mezi Českou poštou a osobním odběrem. Jakmile zákazník vyplní veškeré informace, může objednávku potvrdit a odeslat. Obratem je mu na e-mail zaslána objednávka i faktura ve formátu PDF. Na svém účtu může odběratel sledovat mimo jiné i stav objednávky (zpracovává se, přijato, expedováno).

Když odběratel odešle objednávku, přijde okamžitě živnostníkovi na e-mail i s automaticky vytvořenou fakturou. Až bude tato zpráva podnikatelem otevřena, stav objednávky bude změněn na přijato. Jakmile dodavatel objednávku zpracuje, zašle klientovi zboží společně s fakturou dle zákaznickovy volby dopravy (např. Česká pošta). Poté, co jsou nástroje předány dopravci, změní živnostník stav objednávky na expedováno.

Pro tvorbu a implementaci e-shopu na webové stránce bych oslovila společnost Irosoft systems s. r. o. Společnost doporučuji z toho důvodu, že veškeré mé požadavky na e-shop mají v rámci jednoho balíčku, nebylo by tedy nutné doplácet za doplňkové služby. Konkrétně se jedná o balíček PROFI a jeho cena je za měsíc 590 Kč bez DPH. V ceně je mimo jiné započítána i servisní prohlídka, aktualizace systému a grafický návrh e-shopu. Celkové roční náklady na správu e-shopu činí 7 080 Kč.¹³⁹

Balíček PROFI nabízí velké množství služeb. Vyberu zde pouze ty, které považuji z pohledu živnostníka za nejdůležitější (nebudu uvažovat technickou specifikaci):

- neomezený počet produktů a kategorií v e-shopu,
- vlastní nastavitelné vyhledávání produktů,
- komentáře k produktům,
- štítky na produkty (např. novinky),
- propracovaný systém slev (slevy na produkt, uživatele, objednávku),
- dostupnost nástrojů na skladě,
- kompletní servis v oblasti objednávek (historie, správa, statistiky),
- kompletní servis v oblasti faktur (zálohové faktury, odesílání faktur v PDF, atd.),
- založení uživatelských účtů,
- správa klientů (databáze zaregistrovaných firem, cenové hladiny pro skupiny, newsletter a jiné).¹⁴⁰

Přínos e-shopu vidím v úspoře času, který může podnikatel věnovat jiným aktivitám (např. příprava veletrhu), neomezené otevírací době, široké působnosti a cenové dostupnosti. Dá se předpokládat i upevnění vztahu se stávající klientelou.

3.5 Google Adwords

Protože působení organizace na internetu považuji za důležité, doporučuji živnostníkovi využít službu Google Adwords. Jedná se o online reklamní program od společnosti Google a funguje následovně: návštěvník zadá do vyhledávače Google klíčové slova (např. dřevoobráběcí nástroje) a server mu nabídne podnikatelské subjekty, které se

¹³⁹ BYZNYSWEB. Ceny a balíčky. *Byznysweb.cz* [online].

¹⁴⁰ BYZNYSWEB. Ceny a balíčky: Profí. *Byznysweb.cz* [online].

zabývají danou činností. Pokud má organizace aktivní službu Google Adwords, bude její reklama umístěna nad výsledky původního vyhledávání.¹⁴¹

Aby podnikatel mohl službu využívat, musí udělat několik úkonů. Nejprve provede registraci, která je zdarma a spočívá ve vytvoření účtu v programu Google Adwords. Při registraci vyplní uživatelské jméno a heslo, které bude ve službě používat. Následně podnikatel nastaví zemi (Česká republika), časové pásmo (GMT +1 hod) a měnu (Kč), kterou chce pro svůj účet použít. Velmi důležité je věnovat pozornost výběru časového pásma, protože podle něj se nastavuje fakturace a statistiky. Časové pásmo lze kdykoliv změnit, nastavenou měnu však nikoliv. Následuje ověření všech výše uvedených informací a po odsouhlasení dat je na e-mailovou adresu zaslán ověřovací odkaz. Po jeho odkliknutí je účet v Google Adwords aktivní. Aktivace služby není spojena s žádnou písemnou smlouvou. Službu je možné kdykoliv bez poplatku upravit, pozastavit nebo úplně zrušit. Služba umožňuje velkou řadu modifikací. Může se jednat o konkretizaci, v jakém kraji se má reklama ukazovat, zobrazování reklam na dalších vyhledávacích webech, v mobilních telefonech nebo maximální počet kliknutí za den atd.¹⁴²

Orientace v účtu Google Adwords je velmi jednoduchá. Účet je rozdělen na několik karet:

- domovská stránka – snímek účtu, důležité informace o účtu,
- kampaně – tvorba a úprava reklamy, klíčová slova,
- možnosti – rady a tipy na efektivní reklamu,
- nástroje – správa a údržba účtu.¹⁴³

Neméně důležitá je i ikona „ozubené kolo“, která je typická pro Google. Po jeho rozkliknutí může podnikatel editovat účet například v těchto oblastech: osobní údaje, fakturace a uživatelské nastavení. Účet Google Adwords poskytuje širokou škálu možností úprav, čímž uspokojí nároky i toho nejnáročnějšího uživatele.¹⁴⁴

¹⁴¹ GOOGLE. Accounts. *Google.com* [online].

¹⁴² Tamtéž.

¹⁴³ GOOGLE. Support. *Google.com* [online].

¹⁴⁴ Tamtéž.

Nejdůležitějším krokem ve službě je tvorba reklamy, která se skládá z výběru klíčových slov a textu reklamy. Klíčová slova bych doporučila „dřevoobráběcí nástroje“ a text reklamy by mohl být „Profesionální dřevoobráběcí nástroje společnosti METAL WORLD S. p. A.“. Pokud již existuje společnost, která má stejná klíčová slova, pořadí firem se bude určovat dle „ceny za proklik“ (viz níže). Služba umožňuje reklamu upravovat kdykoliv podle potřeby živnostníka (spuštění, pozastavení, zastavení nebo otestování reklamy).

Náklady na službu si podnikatel stanoví sám. Není zde určena žádná minimální částka, která musí být utracena. Živnostníkovi bych doporučila nabídku typu „ceny za proklik“ (CPC), kdy podnikatel platí až v tom případě, když návštěvník klikne na jeho reklamu a následně přejde na jeho webové stránky. Pokud návštěvník na reklamu neklikne, podnikatel za zobrazení reklamy neplatí.

CPC bych volila ve výši 30 Kč a měsíční rozpočet by zněl na částku 450 Kč (max. částka, která by byla živnostníkovi účtována), což je 15 kliknutí za měsíc. Pokud bude počet kliknutí nižší než 15 za měsíc, platí podnikatel jen počet uskutečněných kliknutí vynásobený „cenou za proklik“. V případě, že měsíční rozpočet bude naplněn například již v půlce měsíce, bude živnostník o situaci informován, a rozpočet může okamžitě podle vlastního rozhodnutí navýšit či pro daný měsíc zobrazování reklam pozastavit.

Pořadí podnikatelských subjektů, které mají aktivní službu Google Adwords, se určuje dle „ceny za proklik“. Pokud zmíněnou službu bude mít aktivní i další společnost, jež má totožná klíčová slova a CPC bude mít stanovenou na 35 Kč, bude v pořadí nad podnikatelem, jež má „cenu za proklik“ ve výši 30 Kč. Podle aktuálního umístění lze měnit CPC tak, aby byl živnostník například na prvním místě.

Po prvních dvou až třech měsících bych doporučovala provést revizi CPC a měsíčního rozpočtu a popřípadě provést úpravu dle zkušeností z analyzovaných měsíců. Při zachování původního nastavení představují roční výdaje na službu Google Adwords částku 5 400 Kč.

Důvod doporučení služby Google Adwords je například ten, že podnikatel ukáže svou organizaci, čímž může přilákat nové návštěvníky na webové stránky. Další výhoda spočívá v oslovení zákazníků na celé síti. Reklama je podle mne velmi účinná, protože je ve správný čas na správném místě.

3.6 Podniková brožura

Průzkumy dokázaly, že klient (stávající nebo potenciální) věnuje četbě podnikových materiálů v průměru 25 minut. Je to nejdelší čas ze všech marketingových nástrojů v současnosti. Doba strávená četbou je naprosto dobrovolná, a proto získaná pozornost je mnohem účinnější.¹⁴⁵ Proto navrhuji živnostníkovi, aby jedna z forem propagace jeho organizace byla ve formě podnikové brožury.

U podnikové brožury je velmi nutné se rozhodnout, zda bude sloužit stávajícím či potenciálním klientům. Potenciálním zákazníkům by mělo být sděleno, že podnikatelem nabízený produkt se vyznačuje vysokou kvalitou, vynikajícím zákaznickým servisem a také, že poměr cena/výkon je lepší oproti konkurenci. Zatímco současná klientela se v určité míře od tématu peněz odklání a preferuje ujištění v oblasti kvality a zákaznického servisu. Podnikatelskému subjektu bych doporučila, aby se zaměřil na potenciální zákazníky, čímž by v budoucnu došlo k rozšíření základny stávajících odběratelů. Jednalo by se tedy o časopis zaměřený na trh B2C.

Při psaní podnikové brožury je nutné dodržovat následující pravidla:

- orientace spíše na budoucnost,
- nemluvit příliš o sobě, ale o zákaznících,
- tvorba textu od profesionála.

Kromě standardních informací (obsah, úvodní slovo atd.) by brožura obsahovala důležité zprávy o společnosti METAL WORLD S. p. A. a o podnikatelském subjektu Mgr. Lumíru Bednařikovi. Další stránky by se věnovaly základním druhům nabízených profesionálních nástrojů, včetně materiálu a uvedení, které dřevoobráběcí nástroje jsou

¹⁴⁵ KYŠA, L. Firemní časopisy umějí přinést benefit. *Strategie.e15.cz* [online].

patentovány. Je zde velmi důležité, aby bylo uvedeno, jaký přínos budou mít nástroje pro zákazníky (např. roztrískovací jednotka, jež je patentována, uspoří provozní náklady ve výši několika desítek procent).

Za velmi důležité považují stránky, které by poskytovaly informace o blížících se akcích. Jednalo by se převážně o veletrhy, přičemž je důležité napsat přesné termíny a místa jejich konání. U veletrhů, které se budou konat v delší budoucnosti, bude pouze uvedeno, o jaký veletrh se jedná, rok a místo konání. V časopise by mohly být uvedeny i vybrané reference od současných klientů.

Protože podnikatel vystudoval žurnalistiku a má bohaté zkušenosti s tiskovými zprávami, redakční zpracování by si dělal sám, čímž by došlo k úspoře nákladů.

Specifika podnikové brožury jsou následující:

- periodicita – jednou za dva roky,
- počet stran – 10,
- počet stran bez obálky – 6,
- formát – A5 (148*210 mm),
- obálka – tvrdý materiál (350 g),
- barevnost obálky (vnější i vnitřní strana) – 4/4,
- povrchová úprava obálky – matná,
- UV lakování – ano,
- typ papíru vnitřních listů – prezentační papír (200 g),
- barevnost vnitřních listů – ano,
- povrchová úprava vnitřních listů – matná,
- vazba – sešitová (V1).

Podnikové časopisy budou zasílány potenciálním klientům prostřednictvím České pošty. Listovní zásilka bude obsahovat i pozvánku na veletrh WOOD-TEC v Brně, čímž dojde k úspoře nákladů na poštovním. Touto formou propagace bude osloveno přibližně 1 000 potenciálních zákazníků (viz kapitola Aktivní správa seznamu klientů).

Grafický návrh podnikové brožury bude stát 1 390 Kč. Náklady na 1 000 ks podnikové brožury vyjdou na 19 900 Kč.¹⁴⁶ Pro realizaci podnikové brožury jsem oslovila společnost magic face s. r. o. z důvodů uvedených výše. Výdaje na distribuci jsou započítány již v poštovním při posílání pozvánek na veletrh WOOD-TEC Brno. Pokud by živnostník požádal společnost MW o spolufinancování této propagace, s velkou pravděpodobností by byla jeho žádost kladně vyřízena.

Výhodu podnikových časopisů spatřuji v tom, že dovolují měnit povědomí o podnikatelském subjektu a jeho produktech v porozumění. Dále mohou posílit pozici a image organizace.

3.7 Překlad propagačních materiálů do českého jazyka

Veškeré tištěné materiály, které dostává živnostník od dodavatele nástrojů (METAL WORLD S. p. A.) jsou vyhotoveny v italském a anglickém jazyce (letákové listy novinek i v německém jazyce). Situace je totožná i u webových stránek italské společnosti. Jelikož větší část klientely podnikatelského subjektu nemá dostatečné odborné jazykové znalosti, aby si mohla materiály přeložit sama, doporučuji proto překlad propagačních materiálů do českého jazyka.

Jelikož podnikatel ovládá italský jazyk na velmi vysoké úrovni, překlad všech materiálů by si zajistil sám. Společnost MW by tyto překlady poskytl, aby na jejich základě vytvořila novou fólii pro publikaci veškerých tištěných materiálů. Konkrétně by se jednalo o katalog produktů a letákové listy novinek. Letákové listy by potom byly rozepisovány klientům formou e-mailové zprávy vždy, když by podnikatel usoudil, že nový nástroj by u zákazníka našel uplatnění. Náklady na tvorbu nových fólií s překladem od živnostníka by společnost MW hradila sama. Možný vzhled letákového listu v českém jazyce je uveden v příloze číslo 2.

U webových stránek by byl postup velmi obdobný. Překlad obsahu internetové prezentace by podnikatel předal správci webu, který by vložení nového jazyka

¹⁴⁶ BEDNAŘÍKOVÁ, J. *Osobní setkání: interview*. magic face s. r. o.

na webové stránky provedl v rámci měsíční editace. Peněžní výdaje živnostníka by byly tedy nulové. Úvodní stránka internetové prezentace společnosti METAL WORLD S. p. A. by mohla mít v českém jazyce následující podobu.



Obrázek 17: Úvodní stránka webové prezentace MW (Vlastní zpracování dle ¹⁴⁷)

U tohoto návrhu se nedá očekávat značný příliv nových zákazníků. Ale je to dobrý způsob, jak být svým klientům blíže, upevnit si s nimi vztah a zvýšit image organizace.

3.8 Aktivní správa seznamu klientů

V současné době podnikatel eviduje kolem 3 000 – 5 000 společností jako potenciálních klientů. Navrhují podnikateli tento seznam zredukovat na 1 000 organizací a každé dva roky ho obměňovat. Tuto periodu doporučuji z důvodu četnosti konání veletrhu v Brně.

Zmíněným potenciálním klientům by byla před začátkem veletrhu v Brně (měsíc předem) zaslána pozvánka včetně podnikové brožury prostřednictvím České pošty. Rok po konání veletrhu WOOD-TEC bude potenciální odběratel kontaktován e-mailovou zprávou, která bude obsahovat základní údaje o podnikatelském subjektu a nabízených produktech. Samozřejmě, pokud si nějaký potenciální zákazník během

¹⁴⁷ MW: METAL WORLD [online].

této doby nebude přát být dále kontaktován, bude v seznamu nahrazen novým potenciálním odběratelem.

Seznam klientů by měl na starost podnikatel a z časového hlediska odhaduji aktivní správu na jednu hodinu měsíčně. Výdaje na rozesílání pozvánek na veletrh v Brně včetně podnikové brožury jsou kalkulovány již v nákladech na veletrh a činí 14 400 Kč.

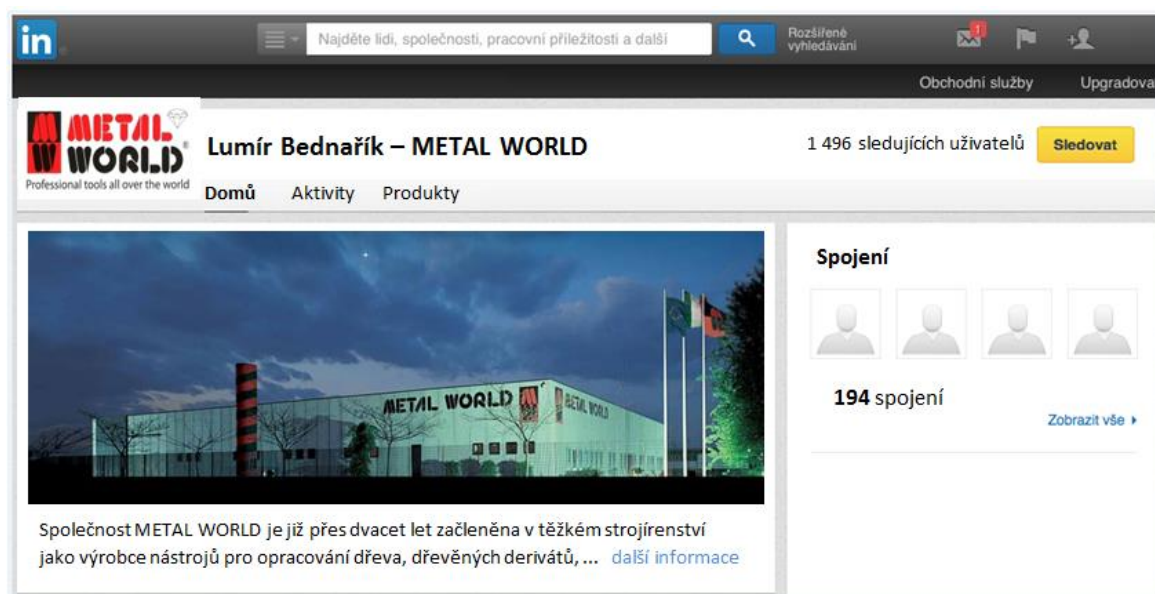
3.9 Profil na sociálních sítích

Pro společnost je v současné době již nutností či samozřejmostí mít vlastní webové stránky. Mimo to může podnikatelský subjekt využít potenciálu sociálních sítí. Díky profilu na sítích může živnostník prezentovat svou organizaci, komunikovat se svými klienty, získat nové zákazníky nebo představovat novinky.

Podnikateli bych doporučila propagovat svou organizaci a produkty na největší sociální síti Facebook a na profesní sociální síti LinkedIn. Živnostník by si na nich vytvořil účet, což je velmi jednoduché. Stačí vyplnit základní údaje a účet je založen. Možný vzhled profilu na sítích Facebook a LinkedIn je uveden níže.



Obrázek 18: Možný vzhled profilu na Facebooku (Vlastní zpracování dle ¹⁴⁸)



Obrázek 19: Možný vzhled profilu na LinkedIn (Vlastní zpracování dle ¹⁴⁹)

Základem sociálních sítí je komunikace, proto je velmi důležité, aby profil živnostníka byl neustále aktualizován a doplňován. Neméně důležité jsou i informace o samotném podnikatelském subjektu (kromě základních údajů i například odkaz na webové

¹⁴⁸ FB: Facebook [online].

¹⁴⁹ IN: LinkedIn [online].

stránky). Příspěvky by měly obsahovat minimum textu, spíše se zaměřit na fotky, videa nebo odkazy. Je také nutné s „přáteli“ komunikovat, chybou by bylo je ignorovat.

Odkaz na profil na sítích Facebook a LinkedIn bude na webových stránkách, vizitkách, letákových listech atd. Peněžní výdaje na tuto formu propagace jsou nulové, podnikatelský subjekt bude muset však věnovat čas aktualizaci profilů (předpokládám zhruba jednu hodinu měsíčně).

Profil na sociálních sítích považuji za důležitou součást propagace, protože je to efektivní způsob zviditelnění organizace, budování vztahů se zákazníky a flexibilní podpora prodeje.

3.10 Uplatnění nástrojů stávajícího komunikačního mixu

Ze současného komunikačního mixu podnikatelského subjektu bych navrhovala ponechat následující nástroje:

- osobní prodej,
- reklamní předměty,
- účast na zahraničních veletrzích.

U osobního prodeje velmi kladně hodnotím hlavně strategii zapůjčení nástrojů. Je to dobrý způsob, jak se odlišit od konkurence a zákazníkovi prokázat kvalitu nástrojů. Proto doporučuji živnostníkovi dále v osobním prodeji pokračovat. U reklamních předmětů se sice v tomto odvětví nedá říci, že by upevňovaly vztahy se zákazníky nebo budovaly loajální klientelu, ale prezentují společnost. Veletrhům je věnována samostatná kapitola na začátku návrhové části.

Výdaje by činily 215 000 Kč a zahrnují náklady na osobní prodej (189 000 Kč), reklamní předměty (16 000 Kč) a zahraniční veletrhy (10 000 Kč).

3.11 Zhodnocení návrhů

Pro zhodnocení návrhů je nutné provést kalkulaci nákladů na nový komunikační mix, výpočet očekávaného zvýšení výnosů vlivem příchodu nových zákazníků, vyčíslení celkových nákladů na realizaci zakázek nových odběratelů a následné určení výsledku hospodaření.

Rozpočet výše zmíněných položek stanovuji na dvě období. První je od 1. 7. 2014 do 31. 6. 2015 a druhé období je od 1. 7. 2015 – 31. 6. 2016.

Rok uvažuji od července proto, aby nebylo nutné do nových návrhů kalkulovat i poměrnou část nákladů na současný komunikační mix, kdybych uvažovala rozpočet od ledna 2014, čímž by podle mého názoru došlo ke snížení vypovídající schopnosti nákladovosti nového komunikačního mixu. Důvod, proč kalkulaci neuvádím až od ledna roku 2015, je ten, že návrhy je nutné realizovat co nejdříve, aby přinesly očekávaný užitek.

Abych do nákladů na komunikační mix mohla započítat výdaje na veletrh v Brně, což je největší položka rozpočtu, provádím kalkulace na dvě období. Následující tabulka obsahuje celkové náklady na realizaci nového komunikačního mixu podnikatele.

Tabulka 10: Kalkulace nákladů na období 2014/2015 a 2015/2016 (Vlastní zpracování)

Nástroje propagace	2014/2015 (v Kč)	2015/2016 (v Kč)
Veletrh Brno	-	218 770
Veletrh Miláno	-	10 000
Veletrh Hannover	10 000	-
Polep osobního automobilu	2 858	-
Webové stránky	7 900	6 100
E-shop	7 080	7 080
Google Adwords	5 400	5 400
Podniková brožura	19 900	-
Překlad materiálu do CZ	-	-
Aktivní správa seznamu klientů	-	-
Profil na sociálních sítích	-	-
Osobní prodej	189 000	189 000
Reklamní předměty	16 000	16 000
Celkem	258 138	452 350

Náklady, které budou vynakládány každý rok, jsou na zahraniční veletrh, správu webových stránek, e-shop, osobní prodej a reklamní předměty. Jedná se o částku 233 580 Kč. Pravidelně se opakující výdaje každé dva roky jsou na veletrh v Brně (218 770 Kč). Jednorázové výdaje činí 24 558 Kč a zahrnují polep osobního automobilu, úpravu webových stránek a podnikovou brožuru. Nástroje propagace, s nimiž nejsou spojeny žádné peněžní výdaje, ale časové zatížení, jsou překlad materiálů do českého jazyka, aktivní správa seznamu klientů a správa profilu na sociálních sítích. Veškeré finanční výdaje jsou kalkulovány v základu daně.

Nyní je nutné provést očekávaný přínos aplikace návrhů, tedy jaký vliv bude mít příchod nových klientů na výši výnosů. Po konzultaci s podnikatelem o tom, jaká by byla předpokládaná struktura nových zákazníků a objemu prodeje, jsem se dopočetla následujícího zvýšení výnosů ve sledovaném období (uvažuji jen výnosy realizované novými odběrateli):

- od 1. 7. 2014 do 31. 6. 2015 – 203 658 Kč,
- od 1. 7. 2015 do 31. 6. 2016 – 423 158 Kč.

Rapidní zvýšení výnosů ve druhém období je zapříčiněno konáním veletrhu v Brně, který považuji za největší zdroj nových klientů.

S nárůstem nových odběratelů dojde i ke vzniku nákladů (kupní cena nástrojů, dopravné, poštovné, poměrná část celopodnikových nákladů), které souvisejí s realizací zakázky. Z toho důvodu uvádím předpokládanou výši celkových nákladů vynaložených na realizaci zakázek u nových odběratelů v jednotlivých obdobích:

- od 1. 7. 2014 do 31. 6. 2015 – 193 475 Kč,
- od 1. 7. 2015 do 31. 6. 2016 – 397 769 Kč.

V roce 2014/2015 kalkulují náklady ve výši 95 % výnosů (v roce 2013 se jednalo o 97 %). Procentuální pokles nákladů je způsoben rozložením celopodnikových nákladů na větší základnu klientů (náklady na mobilní služby, internet, marketingové aktivity atd.). Náklady ve druhém sledovaném období budou činit 94 % výnosů.

Větší vypovídající schopnost než samotné výnosy má podle mého názoru výsledek hospodaření, který je dán rozdílem výnosů a nákladů. Uvádím zde předpokládanou výši zisku, která je realizována jen novými klienty. Ve sledovaném období je očekávaný výsledek hospodaření po předpisu daně z příjmu fyzických osob následující:

- od 1. 7. 2014 do 31. 6. 2015 – 10 183 Kč (přibližně 9% podíl na celkovém VH),
- od 1. 7. 2015 do 31. 6. 2016 – 25 389 Kč (zhruba 16% podíl na celkovém VH).

Jak dokládá výsledek hospodaření, výnosy realizované novými odběrateli pokryjí celkové náklady vynaložené na realizaci jejich zakázek (náklady zahrnují i poměrnou část výdajů na propagaci podnikatelského subjektu). Návratnost investice (realizace nového komunikačního mixu) proběhne ve stejném období, ve kterém byla investice realizována.

3.12 Harmonogram realizace komunikačního mixu

Aby byl mnou navržený komunikační mix co nejefektivnější a přinesl živnostníkovi očekávaný zisk, je třeba stanovit přesné termíny realizace jednotlivých nástrojů propagace. Začátek realizace jsem stanovila na červenec roku 2014.

Konkrétní měsíce realizace jednotlivých nástrojů nového komunikačního mixu jsou uvedeny níže:

- aktualizace webových stránek – červenec 2014,
- polep osobního automobilu – červenec 2014,
- profil na sociálních sítích – červenec 2014,
- Google Adwords – červenec 2014,
- zřízení e-shopu – červenec a srpen 2014,
- překlad materiálů do českého jazyka – červenec, srpen a září 2014,
- aktivní správa seznamu klientů – listopad 2014,
- podniková brožura – únor 2015.

Co se týká realizace příprav na jednotlivé veletrhy, začátek odhaduji následovně:

- veletrh WOOD-TEC v Brně – říjen 2014,
- veletrh Ligna+ v Hannoveru – březen 2015,
- veletrh Xylexpo v Miláně – březen 2016.

Jelikož většina činností bude zadávána externím společností, dochází k maximálnímu zkrácení doby realizace některých nástrojů nového komunikačního mixu. Velká část nástrojů komunikačního mixu bude vyžadovat pravidelnou správu. Jedná se například o webové stránky, profil na sociálních sítích a službu Google Adwords.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout nový komunikační mix podnikatelského subjektu Mgr. Lumír Bednařík, jenž se zabývá prodejem nástrojů pro obrábění dřeva, dřevěných derivátů, plastů a lehkých slitin. Navrnutí a uspořádání nových nástrojů propagace zajistí podnikateli upevnění vztahu se stávající klientelou a navázání kontaktu s novými zákazníky, což se pozitivně projeví na růstu zisku.

První kapitola práce byla věnována teoretickým poznatkům z oblasti marketingu. Převážná část se zabývala analýzou prostředí, a to jak vnějšího, tak vnitřního. Teorie dále obsahovala nové trendy v marketingu a chování kupujících v rámci B2B marketingu.

Analytická část pojednávala o charakteristikách podnikatelského subjektu. Navazovala analýza prostředí, ve kterém se podnikatel pohybuje. Pro rozbor prostředí jsem volila analýzu „7S“, SLEPT, Porterův model pěti konkurenčních sil. Stěžejní část analýzy byla věnována marketingovému mixu, a tam především rozboru současného komunikačního mixu. Uvedla jsem zde i přínos současných nástrojů propagace na výsledek hospodaření podnikatele.

Vlastní návrhy řešení se zaměřily na nástroje nového komunikačního mixu živnostníka. Mezi doporučení jsem zařadila účast na veletrzích, polep osobního automobilu, internetovou prezentaci (webové stránky, Google Adwords, profil na sociálních sítích), e-shop, podnikovou brožuru, překlad propagačních materiálů do českého jazyka, aktivní správu seznamu klientů a osobní prodej. Součástí každého návrhu byly i náklady na jeho realizaci. Předposlední podkapitola byla věnována zhodnocení návrhů, kde jsem vyčíslila celkové náklady na realizaci nového komunikačního mixu včetně jeho vlivu na výnosy, resp. na výsledek hospodaření podnikatelského subjektu. Kapitola byla zakončena harmonogramem realizace nových nástrojů propagace.

Mnou navržený komunikační mix pomůže podnikatelskému subjektu upevnit vztah se stávající klientelou a oslovit potenciální odběratele. Aplikace návrhů by se měla

pozitivně projevit i na výsledku hospodaření organizace. Proto považuji cíl diplomové práce za splněný.

Své návrhy řešení jsem předložila a následně komunikovala s podnikatelem Mgr. Lumírem Bednaříkem. Nástroje nového komunikačního mixu považuje za podmíněné a chtěl by je podle stanoveného harmonogramu také realizovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BAJZÍKOVÁ, Šárka. Komunikační rozpočet. *Basarka.webnode.cz* [online]. © 2008. [cit. 2013-09-23]. Dostupné z: <http://basarka.webnode.cz/news/komunikacni-rozpocet-bajzikova/>

BEDNAŘÍK, Lumír. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD. Dřevnická 4125, Zlín 760 01. 28. 12. 2013.

BEDNAŘÍK, Lumír. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD. Dřevnická 4125, Zlín 760 01. 20. 1. 2014.

BEDNAŘÍK, Lumír. *Osobní setkání: interview*. Mgr. Lumír Bednařík – METAL WORLD. Dřevnická 4125, Zlín 760 01. 18. 3. 2014.

BEDNAŘÍKOVÁ, Jitka. *Osobní setkání: interview*. magic face s. r. o. Třída Tomáše Bati 2098, Zlín 760 01. 21. 3. 2014.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY. Konfigurátor. *Bvv.cz* [online]. © 2011 – 2014. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://konfigurator.bvv.cz/main/system/konfigurator/standdetails.html?id=1351256715498&locale=cz>

BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY. WOOD-TEC. *Bvv.cz* [online]. © 2011 – 2014. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/wood-tec/>

BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY. WOOD-TEC: Jak se přihlásit. *Bvv.cz* [online]. © 2011 – 2014. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/wood-tec/jak-se-prihlasit/>

BYZNYSWEB. Ceny a balíčky. *Byznysweb.cz* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.byznysweb.cz/ceny-a-balicky>

BYZNYSWEB. Ceny a balíčky: Profi. *Byznysweb.cz* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.byznysweb.cz/ceny-a-balicky#profi>

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Měnověpolitické nástroje. *Cnb.cz* [online]. © 2013 – 2014. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/mp_nastroje/

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Vybrané devizové kurzy. *Cnb.cz* [online]. © 2013 – 2014. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/m2/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/vybrane.html?mena=EUR&od=01.01.2013&do=31.12.2013

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická příručka 2012. *Czso.cz* [online]. © 2013. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4032-13>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější ekonomické údaje. *Czso.cz* [online]. © 2013. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. © 2013. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průřezové statistiky: makroekonomické údaje. *Czso.cz* [online]. © 2013. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka České republiky 2013. *Czso.cz* [online]. © 2013. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/0001-13-r_2013-1200

FABA. Our company. *Faba.pl* [online]. © 2008. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.faba.pl/?pid=2>

FB: *Facebook* [online]. FB, © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav a kol. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

GOOGLE. Accounts. *Google.com* [online]. © 2014. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs-CZ<mpl=signup&passive=false&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/SignupToken&app=Signup&sacu=1&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-aw-bkhp0~34741775095>

GOOGLE. Adwords: start. *Google.com* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords/start/benefits/#channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-bkhp0~34741775095>

GOOGLE. Support. *Google.com* [online]. © 2014. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704378>

HÁLEK, Vítězslav. Prvky komunikačního procesu. *Halek.info* [online]. © 2013. [cit. 2013-09-23]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg

HÁLEK, Vítězslav. Umístění produktu na trh. *Halek.info* [online]. © 2013. [cit. 2013-09-23]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

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

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

CHERNATONY, Leslie de. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

IN: *LinkedIn* [online]. IN, © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Přednáška. Brno: VUT, 9. 3. 2011.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Přednáška. Brno: VUT, 16. 3. 2011.

- KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Přednáška. Brno: VUT, 23. 3. 2011.
- KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Přednáška. Brno: VUT, 20. 4. 2011.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KYŠA, Leoš. Firemní časopisy umějí přinést benefit. *Strategie.e15.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/firemni-casopisy-umeji-prinest-benefit-959207>
- KOTLER, Philip a kol. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Friedhelm BLIEMEL. *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 7., vollständig neu bearbeitete und für den deutschen Sprachraum erweiterte Aufl. Stuttgart: C. E. Poeschel, 1992. ISBN 3-7910-0504-9.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.
- LEITZ. Startseite. *Leitz.org* [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.leitz.org/startseite.html>
- LEUCO. Startseite. *Leuco.com* [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.leuco.com/leuco/cms/DE/DE/leuco/web/news?newsKategorie=RUBRIK&newsSchlagwort=LEUCONEWS&newsLoadLatest=true>
- MÁJCOVÁ, Kateřina. *Osobní setkání: konzultace*. Brno. 18. 3. 2014.

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

METAL WORLD. Hogging units. *Metalworld.it* [online]. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://metalworld.it/en/catalog/item/truciolatori-dia-2.html>

METAL WORLD. Universal saw blades. *Metalworld.it* [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.metalworld.it/en/catalog/item/lame-circolari-3.html>

MRÁČEK, Pavel. *Základy marketingu*. Cvičení. Brno: VUT, 9. 3. 2011.

MW: METAL WORLD [online]. MW, © 2007 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://metalworld.cz/>

MW: METAL WORLD [online]. MW, [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://metalworld.it/>

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick de a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PODNIKATEL. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát. *Podnikatel.cz* [online]. © 2013. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STARK. O firmě. Stark.cz [online]. © 2012. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.stark.cz/o-firme/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 2.vyd. Zlín: Ekka, 1994.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír a kol. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ÚČETNÍ KAVÁRNA. Vývoj sazby daně z příjmu fyzických osob. *Ucetnikavarna.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-fyzickych-osob/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

WEBTRH. Nabídky. *Webtrh.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <https://webtrh.cz/nabidky>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
B2B	business to business
B2C	business to customer
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
CPC	cena za proklik
č.	číslo
DIČ	daňové identifikační číslo
DHL	Dalsey, Hillblom, Lynn
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FO	fyzická osoba
g	gram
hod	hodina
IČ	identifikační číslo
Kč	koruna česká
kg	kilogram
ks	kus
mld.	miliarda
mm	milimetr
mil.	milion
MW	METAL WORLD S. p. A.
např.	například
odst.	odstavec
PDF	Package Definition File
popř.	popřípadě
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	public relations

resp.	respektive
Sb.	sbírka
USB	Universal Serial Bus
VH	výsledek hospodaření
©	copyright
%	procento

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Úplný výrobek.....	25
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku	29
Obrázek 3: Komunikační proces.....	34
Obrázek 4: Pilový kotouč s možnou specifikací.....	63
Obrázek 5: Obal – plastová krabice.....	63
Obrázek 6: Roztřískovací jednotka	64
Obrázek 7: Katalog nástrojů	69
Obrázek 8: Reklama v odborném časopisu.....	71
Obrázek 9: Úvodní strana webových stránek podnikatele.....	72
Obrázek 10: Úvodní stránka webové prezentace společnosti MW	73
Obrázek 11: Logo společnosti METAL WORLD S. p. A.....	74
Obrázek 12: Reklamní předměty	75
Obrázek 13: Výstavní stánek na veletrhu WOOD-TEC 2009	76
Obrázek 14: Dispoziční řešení výstavního stánku.....	82
Obrázek 15: Polep osobního automobilu.....	85
Obrázek 16: Záhloví webové stránky	87
Obrázek 17: Úvodní stránka webové prezentace MW	96
Obrázek 18: Možný vzhled profilu na Facebooku	98
Obrázek 19: Možný vzhled profilu na LinkedIn	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix ve vybraných oborech.....	24
Tabulka 2: Strategie marketingového mixu v jednotlivých fázích životního cyklu produktu.....	29
Tabulka 3: Výhody a nevýhody vybraných médií.....	36
Tabulka 4: Věková struktura obyvatelstva v ČR k 31. 7. 2012.....	52
Tabulka 5: Hodnota devizového kurzu za rok 2013.....	54
Tabulka 6: Nejnovější ekonomické údaje v ČR k prosinci 2013 a lednu 2014.....	55
Tabulka 7: Náklady na realizaci expozice.....	83
Tabulka 8: Úhrn nákladů na veletrh WOOD-TEC 2015.....	84
Tabulka 9: Kalkulace nákladů na polep osobního automobilu.....	86
Tabulka 10: Kalkulace nákladů na období 2014/2015 a 2015/2016.....	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Letákový list v anglickém jazyce

Příloha č. 2: Letákový list v českém jazyce