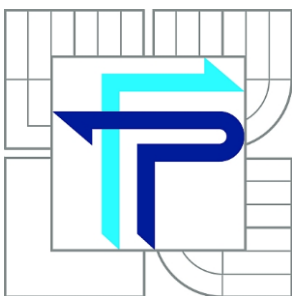


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF COMPANY MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MONIKA NĚMCOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Němcová Monika

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Návrh marketingového mixu společnosti

v anglickém jazyce:

The Proposal of Company Marketing Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketing pro začátečníky. 3. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, P., V. WONG a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské 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 9. 2. 2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix společnosti ZEMAN Váhy s.r.o. V teoretické části jsou popsány definice marketingu, rozebrán marketingový mix a marketingové analýzy. Analytická část obsahuje rozbor marketingového mixu vybrané společnosti a marketingové analýzy. Návrhová část obsahuje návrhy na zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, lidé.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the marketing mix of company ZEMAN Váhy s. r. o. The theoretic part deals with the definitions of marketing, marketing mix and marketing analysis. The analytical part contains analysis of the marketing mix of selected company and marketing analysis. The proposal part contains proposals for improvement.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, product, price, place, promotion, people.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

NĚMCOVÁ, M. *Návrh marketingového mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014, 75 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 22. května 2014

.....

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si tímto poděkovat Ing. Petru Novákovi, Ph.D., vedoucímu této práce, za pomoc, rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Zdeňku Zemanovi, řediteli společnosti ZEMAN Váhy, s.r.o. za poskytnutí potřebných informací a podkladů pro bakalářskou práci a za vstřícný přístup při spolupráci.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Podnik	12
1.2 Marketing	12
1.3 Marketingové prostředí	13
1.3.1 Marketingové makroprostředí.....	14
1.3.2 Marketingové mikroprostředí	15
1.4 Marketingový mix.....	16
1.4.1 Produkt.....	17
1.4.2 Cena	19
1.4.3 Distribuce.....	21
1.4.4 Propagace.....	23
1.4.5 Lidé	26
1.5 Marketingový mix 4C	27
1.6 SLEPT Analýza.....	27
1.7 Porterova analýza	28
1.8 SWOT analýza	29
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉHO STAVU.....	31
2.1 Základní údaje o společnosti.....	31
2.2 Historie společnosti.....	32
2.3 Vize a cíle společnosti.....	32
2.4 Organizační struktura	33
2.5 Marketingový mix.....	34

2.5.1	Produkt.....	34
2.5.2	Cena	36
2.5.3	Distribuce.....	36
2.5.4	Propagace.....	37
2.5.5	Lidé	39
2.6	SLEPT analýza.....	41
2.7	Porterova analýza	46
2.8	SWOT analýza	48
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	51
3.1	Produkt	51
3.2	Cena.....	55
3.3	Distribuce	55
3.4	Propagace	58
3.5	Lidé	62
3.6	Časový harmonogram navrhovaných činností	63
3.7	Ekonomické zhodnocení návrhů	64
3.8	Zhodnocení přínosů.....	65
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZAM OBRÁZKŮ.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM TABULEK	75

ÚVOD

V současné době je marketing pro každou společnost velice důležitý. Každá společnost využívá marketingový mix, a to v podobě určitého produktu, který nabízí za určitou cenu. Tento produkt je jistým způsobem distribuován a propagován.

Pro zpracování bakalářské práce jsem zvolila společnost ZEMAN VÁHY, s.r.o., která se zabývá výrobou průmyslových vah a vážících systémů, prodává obchodní váhy a vážící techniku v celé její škále, dodává a instaluje počítačové a registrační pokladny a provádí servis na veškeré poskytované produkty.

Možná si to ani neuvědomujeme, ale s potřebou vážení a počítání se setkáváme každodenně. Proto se společnost snaží neustále rozšiřovat svůj sortiment o váhy pro různá odvětví – ať už je to potravinářský průmysl, gastronomie, či různé technologie, dále jsou to pokladny pro obchody, restaurační zařízení a další. Servis na tyto produkty je samozřejmostí. Společnost má za cíl udržet si spokojené a loajální zákazníky a podle toho k nim také přistupuje.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této práce je vytvořit společnosti návrh na zlepšení marketingového mixu. Tato opatření by měla vést k lepší informovanosti o společnosti, získání nových zákazníků, větší poptávce a následně ke zlepšení v ekonomické oblasti.

Díličními cíli jsou představení společnosti - seznámení s její historií, současností a chodem, rozbor současného stavu marketingového mixu a marketingového prostředí, v němž se firma nachází.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První část obsahuje teoretická východiska práce. Zde jsou definovány poznatky týkající se marketingového mixu, marketingového mikroprostředí a makroprostředí, dle kterých se následně provádí marketingové analýzy. Následuje analýza současného stavu, která je věnována společnosti ZEMAN VÁHY, s.r.o. Je zde rozebrán její marketingový mix a provedeny marketingové analýzy - SLEPT analýza, Porterova analýza a SWOT analýza. Poslední část obsahuje vlastní návrhy řešení, které přispějí ke zlepšení situace společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole jsou popsány definice marketingu, marketingové prostředí, marketingový mix a marketingové analýzy.

1.1 Podnik

Nový občanský zákoník, účinný od 1. 1. 2014, nahrazuje pojem „podnik“ zcela novým pojmem „obchodní závod“.

Dle § 502 nového občanského zákoníku je obchodní závod „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“ (Businesscenter.cz, 2014a)

Obecně je podnik „*soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná.*“ (Businesscenter.cz, 2014b)

Pojem podnik i obchodní závod chápu synonymicky a ve své práci budu dále používat pojem podnik.

1.2 Marketing

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat (Kotler, Wong a kol., 2007).

Definice marketingu

Definice marketingu existuje celá řada, zde uvádím některé z nich:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2004, str. 30)

„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (Zamazalová, 2010, str. 3)

Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný a nezapomenutelný zážitek (Foret a kol, 2005).

Další Foretova (2012) definice říká, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh, je ucelenou a systematickou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů.

1.3 Marketingové prostředí

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ (Kotler, Wong a kol., 2007, str. 129)

Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat, je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí. To má dvě úrovně: makroprostředí - zahrnující širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí - to se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňuje její schopnost sloužit zákazníkům (Kotler, Wong a kol., 2007).



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí obchodní firmy
(Zdroj: Zamazalová, 2009, str. 48)

1.3.1 Marketingové makroprostředí

Dle Zamazalové (2009) marketingové makroprostředí tvoří následující:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické
- politické a právní prostředí.

Foret (2012) uvádí, že marketingové makroprostředí sestává také ze šesti skupin faktorů, ovlivňujících firmu zvenčí, čímž působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla svými aktivitami co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat. Patří k nim:

Demografické prostředí, zahrnující celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanosti a změny v rodině, to vše s obzvláště dynamickou proměnou role žen.

Ekonomické prostředí, kde se můžeme setkat s vysokou mírou inflace, se zadlužeností, vývojem směnných kurzů, hrozbou recese a důsledky nezaměstnanosti, rozdíly mezi rozvinutými státy a zeměmi třetího světa.

Přírodní prostředí, kam patří klimatické a geografické podmínky, otázky surovinového bohatství a ekologické problémy (znečištění vody, ovzduší, těžba surovin a s ní spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii).

Technologické prostředí zase charakterizuje stále se zrychlující tempo inovací, zkracování inovačního cyklu a s tím související životnost produktů, dostupnost dopravní infrastruktury, technologická úroveň výrobních zařízení, dostupnost internetu a komunikačního spojení.

Politické prostředí s takovými jevy, jakými jsou zákony na ochranu investora (podnikatele) i na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.

Kulturní prostředí, které si přes veškerou homogenizaci (jež s sebou přinesly zejména hromadné sdělovací prostředky), i nadále uchovává řadu tradičních a silně působících hodnot a místních specifik (jazykových, náboženských), projevujících se v množství odlišných subkultur.

1.3.2 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí se firmy týká v podstatě bezprostředně a firma jej může ovlivňovat. Mezi jeho hlavní faktory patří:

- Podnik/subjekt sám,
- Konkurence,
- Dodavatelé, distribuční články,
- Zákazníci, spotřebitelé (Zamazalová, 2009).

Podle Foreta (2012) počítáme do marketingového mikroprostředí vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich více či méně závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit.

Dodavatelé zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí. Důležité je dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny.

Marketingoví zprostředkovatelé (obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní firmy, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele) jsou vlastně speciálním případem dodavatelů služeb potřebných především pro marketingové aktivity (marketingový výzkum, marketingový plán a zejména marketingová komunikace), které je často lépe si zajistit prostřednictvím externích specializovaných firem, tzv. outsourcingem.

K *veřejnosti* se počítají hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize, internet atd.), neziskové organizace (charitativní organizace, nadace), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci lidských práv, ochránci zvířat atd.) a zejména místní obyvatelé.

K *zákazníkům*, kteří produkty kupují, patří zejména drobní spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), organizace (průmyslový trh) nebo vlády (státní zakázky).

Za *konkurenty* se naopak považují všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné, podobné nebo substituční produkty (Foret, 2012).

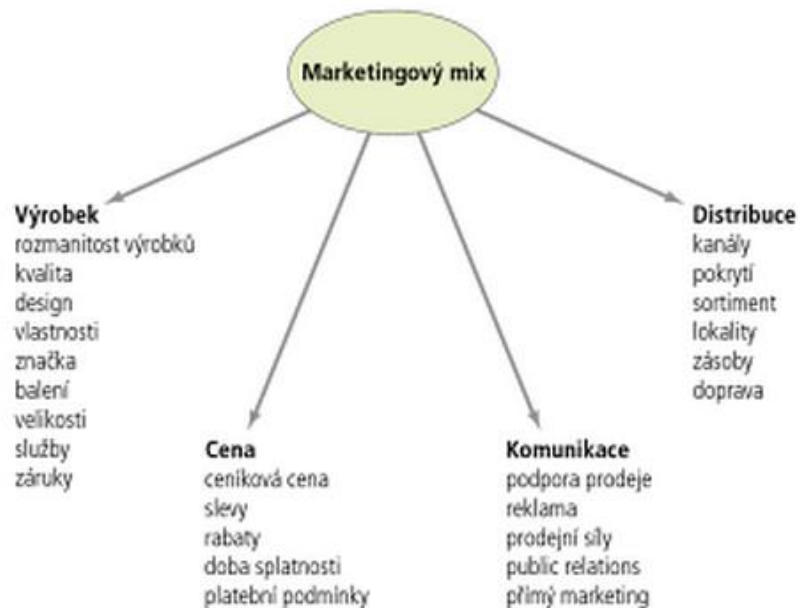
1.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílové trhy.“ (Kotler a Armstrong, 2004, str. 105)

Podle Foreta (2012) je marketingový mix nesporně nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Zahrnuje v podstatě vše, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Je tvořen následujícími čtyřmi prvky:

- produkt (product),
- cena (price),

- místo (place),
- propagace (promotion).



Obrázek č. 2 Komponenty marketingového mixu
(Zdroj: Kotler a Keller, 2013, str. 56)

1.4.1 Produkt

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, Wong a kol., 2007, str. 615)

Foret (2012) definuje produkt jako nejdůležitější složku marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.

Úrovně produktu

Rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy, je tím, kvůli čemu si produkt zakoupí.

Reálný (vlastní) produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení.

Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, jedná se o služby spojené se zakoupením produktu – např. doprava, instalace, poradenství, opravy, záruky (Kotler, Wong a kol., 2007; Foret, 2012).

Životní cyklus produktu

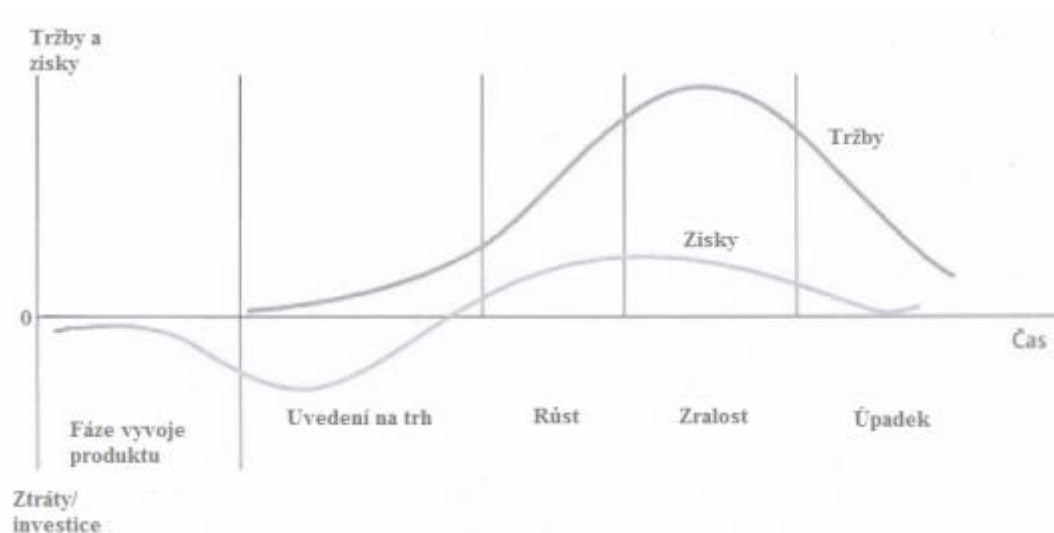
Foret (2012) popisuje fáze životního cyklu následovně:

Fáze zavádění začíná v okamžiku, uvedení produktu na trh. Příjmy z prodeje jsou malé a zisk nulový, je nutné vynakládat značné částky na propagaci. Pro toto stadium je typická poměrně velká míra rizika, zda se na trhu uchytí.

Fáze růstu je charakterizována růstem prodeje. Zájem zákazníků o produkt i vlastní tržby se zvyšují, zároveň se na trhu začínají objevovat konkurenční produkty.

Ve fázi zralosti se objem prodeje a tržeb se dostaly na maximum. Díky minimálním výdajům na propagaci snižování nákladů na výrobu a pod tlakem stále početnější konkurence dochází ke zlevňování. Produkt se tím stává dostupnější pro další segmenty.

Ve fázi úpadku začnou odbyt a prodej produktu klesat. Na trhu se objevují nové produkty. Investice do propagace již nemají smysl. Pomalu bychom měli zavádět další „novou novinku“. V rámci produktového portfolia by měla vzniknout návaznost. Vše by totiž mělo fungovat jako nikdy nekončící proces několika produktů, nacházejících se v různých fázích životního cyklu.



Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu
(Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 687)

Služba jako produkt

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu.

„Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.“ (Kotler, Wong a kol., 2007, str. 615)

Čtyřmi charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou:

- nehmotná povaha,
- nedělitelnost,
- rozmanitost kvality,
- pomíjivost (Kotler a Armstrong, 2004).

1.4.2 Cena

Cena je v nejužším slova smyslu peněží částka účtovaná za výrobek nebo službu, v širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby (Kotler, Wong a kol., 2007).

Cenu můžeme charakterizovat jako částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený produkt. Je jednou z nejdůležitějších marketingových proměnných obchodníka. (Zamazalová, 2009).

Solomon a kol. (2006) definují cenu je stanovení hodnoty nebo částku, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt.

Metody tvorby cen

Obecně jsou při tvorbě cen využívány tři základní metody: nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná, hodnotově (poptávkově) orientovaná. V praxi se uvedené metody kombinují (Zamazalová, 2009).

Nákladově orientovaná metoda

Tato metoda je založena na stanovení ceny přírůžkou, tj. připočtení standardní ziskové přírůžky (marže) k nákladům na jednotku výroby (Kotler, Armstrong, 2004).

Předností této metody je její jednoduchost. Používá se jako stanovení ceny přírůžkou nebo pomocí cílové rentability (analýza bodu zvratu). Tato metoda je vnímána jako „spravedlivá“ pro prodávající i kupující. Její pomocí je vhodné určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk. Vztah ceny a poptávky není použitím této metody vůbec zohledněn (Zamazalová, 2009).

Konkurenčně orientovaná metoda

Ceny kopírují ceny obdobných výrobků konkurence (Kotler a Armstrong, 2004). Jedná se o metodu, při které firma sleduje ceny konkurenčních firem a v podstatě je s menšími úpravami kopíruje. Nákladům a poptávce je věnována malá pozornost. Neumožňuje firmě diferencovat se prostřednictvím ceny (Zamazalová, 2009).

Hodnotově /poptávkově orientovaná metoda

Cena je stanovena na základě hodnoty vnímané spotřebiteli. Tato metoda vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce (Kotler a Armstrong, 2004; Zamazalová, 2009).

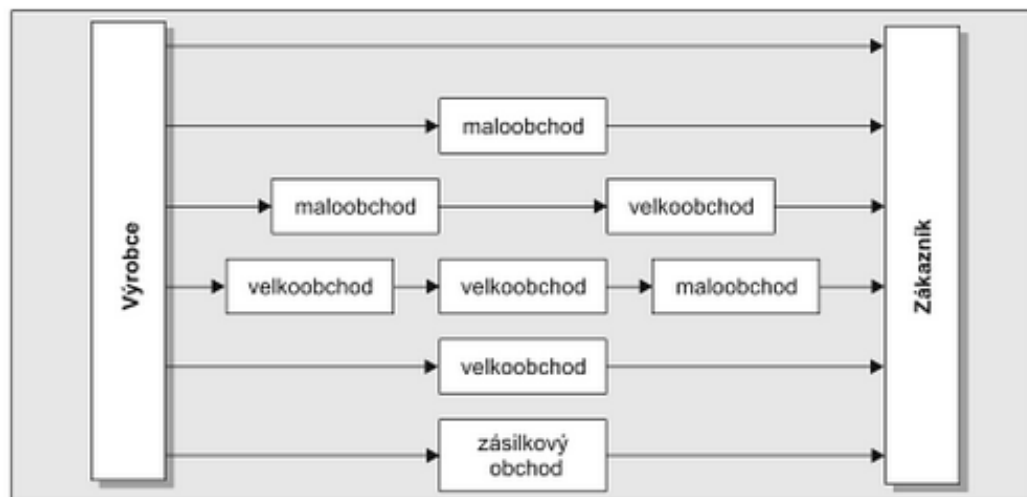
1.4.3 Distribuce

Jejím úkolem je zajistit, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli. Distribuce obsahuje veškeré činnosti, které jsou s přemístěním výrobku z místa výroby do místa spotřeby spojené (Zamazalová, 2009).

Podle Solomona a kol. (2006), místem nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání.

Distribuční cesty

Jakubíková (2013) říká, že distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.



Obrázek č. 4: Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích
(Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 250)

Většina výrobců používá k uplatnění svých výrobků na trhu prostředníky. Snaží se proto vytvořit distribuční cestu - množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služeb pro zákazníka (Kotler a Armstrong, 2004)

Z obecného hlediska lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. Foret (2012) je popisuje následovně:

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší forma distribuce, obejde se bez zprostředkujících mezičlánků. Dochází zde k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Jako možné konkrétní podoby můžeme uvést například:

- prodej přímo na místě produkce
- prodej ve vlastních prodejnách
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

K výhodám přímé distribuce lze počítat především přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktu do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi, nižší náklady. Naopak k jejím hlavním nevýhodám patří, že tímto přístupem nikdy nepokryjeme tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí.

Při nepřímé distribuci vstupují mezi výrobce a konečného spotřebitele zprostředkující mezičlánky. K základním přednostem nepřímé distribuce patří to, že:

- násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, zejména v zahraničí,
- zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků a se samotným prodejem
- zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase
- transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů.

1.4.4 Propagace

Prostřednictvím propagace sděluje podnik svým zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje (Foret, 2012).

Propagace zahrnuje všechny aktivity, kterými jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. (Solomon a kol., 2006)

Všechny nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie, a to na:

- nadlinkové (zkráceně ATL z anglického above the line),
- podlinkové (zkráceně BTL z anglického below the line).

Nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Nejnázornějším příkladem je televizní reklama. Naproti tomu podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou, čímž také šetří výdaje za jejich používání. V současnosti jsou stále více využívány spíše podlinkové nástroje jako podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations, než nadlinkové, reprezentované na prvním místě reklamou (Foret, 2012).

Celkový marketingový komunikační mix společnosti se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů (Kotler, Wong a kol. 2007).

Reklama

„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, Wong a kol., 2007, str. 809)

Reklama představuje účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Vyznačuje se schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí

ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti. Hlavním cílem všech reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů (Foret a kol., 2005).

Za výhodu reklamy se považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Naopak nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady (Jakubíková, 2013).

Podpora prodeje

„Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“
(Kotler, Wong a kol, 2007, str. 810)

Z obecného hlediska jsou jako podpora prodeje označovány komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším (Foret, 2012).

Dle Zamazolové (2009) je podpora prodeje často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje.

Forem podpory prodeje je mnoho, může se jednat například o „3 za cenu 2“, komplementární výrobek navíc (zdarma) za nákup vybraného produktu, „nový za starý“, kupony na další nákupy, dárky, poskytnutí záruky nad zákonem danou lhůtu, cenové akce atd. Výhodou některých forem je, že obchodní firma má při nich možnost využít osobního kontaktu se spotřebitelem (Zamazalová, 2009).

Public relations

Kotler, Wong a kol. (2007) uvádí, že PR je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost

do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.

Dle Foreta a kol., (2005) jsou v rámci budování dobrých vztahů s veřejností nejčastěji využívány tyto komunikační prostředky:

- práce s novináři a se sdělovacími prostředky,
- veřejně publikované výroční zprávy,
- společenské akce spojené s prezentacemi výrobků,
- sportovní a kulturní akce,
- podnikové noviny, časopisy a další tiskoviny a další.

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky (Kotler, Wong a kol., 2007).

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. K těm patří:

- přímý kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků (udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálná možnost dalšího prodeje),
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky (Foret a kol., 2005).

Přímý marketing

Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – prostřednictvím telefonu,

pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli (Kotler, Wong a kol., 2007).

Přímý marketing (někdy označován cílený nebo direct marketing), bývá obvykle přesně zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů. Pro přímý marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace. (Foret a kol., 2005).

Podle Foreta a kol. (2005) může mít přímý marketing dvě formy:

- *adresný přímý marketing*, při němž jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů
- *neadresný přímý marketing*, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. I v tomto případě však je nabídka cílena poměrně přesně a zvolený segment mnohdy také vychází z databáze podniku.

1.4.5 Lidé

Velmi často je základní 4P rozšířeno o další P (People).

Kotler a Keller (2013) uvádí, že lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby.

Jak dále Kotler uvádí, další P moderního marketingového mixu jsou procesy, programy a výkon.

1.5 Marketingový mix 4C

Philip Kotler ve svých knihách uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, je třeba se na něj dívat i z hlediska kupujícího.

Podle Jakubíkové (2013) se vedle klasické podoby doporučuje používat marketingový mix sestavený z hlediska kupujícího v podobě 4C:

- hodnota produktu (*customer value*),
- náklady pro zákazníka (*cost to the customer*),
- pohodlí (*convenience*),
- komunikace (*communication*).

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Obrázek č. 5: Složky marketingového mixu 4P a 4C
(Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007, str. 71)

1.6 SLEPT Analýza

SLEPT analýza je analýzou externího marketingového prostředí. Měla by být hlavně zaměřena na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy, v něm existujících vývojových trendů, které pro společnost mohou představovat buď hrozby, nebo příležitosti.

Akronym SLEPT je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících oblasti okolí firmy, kterým by měla firma věnovat pozornost:

- social – společenské a demografické
- legal – právní

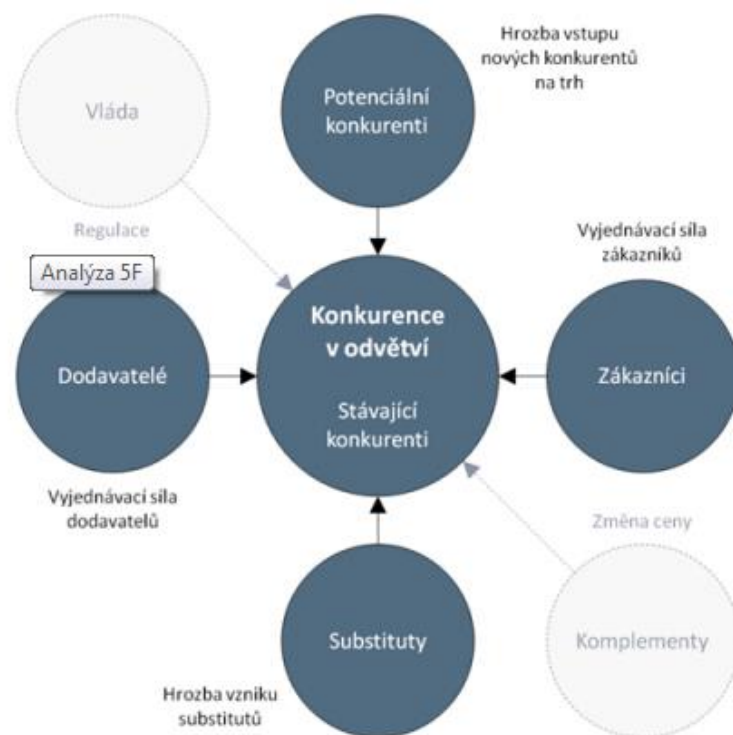
- economic – (makro)ekonomické faktory
- political – politické faktory
- technological – technologické faktory (Hanzelková, Keřkovský a kol., 2009).

1.7 Porterova analýza

Tato analýza je dílem Michaela E. Portera. Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany (Managementmania, © 2011-2013a).

Dle Hanzelkové, Keřkovského a kol. (2009) mezi analyzované faktory patří:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu.



Obrázek č. 6: Model pěti sil
 (Zdroj: Managementmania.cz, © 2011-2013a)

1.8 SWOT analýza

„Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“ (Kotler, Wong, a kol., 2007, str. 97)

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru. Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- strengths - silné stránky,
- weaknesses - slabé stránky,

- opportunities – příležitosti,
- threats – hrozby (Managementmania, © 2011-2013b).

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek č. 7: SWOT analýza
(Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 129)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole je představena společnost Zeman Váhy s.r.o., stručně popsána její historie, zobrazena organizační struktura, jsou zde rozebrány nástroje marketingového mixu a marketingové analýzy.

2.1 Základní údaje o společnosti

Společnost ZEMAN Váhy, s.r.o. (dále jen ZV) vyrábí průmyslové váhy a vážicí systémy, importuje a prodává obchodní váhy a vážicí techniku v celé její škále. Dále dodává a instaluje registrační a počítačové pokladny, příslušenství a doplňky k POS systémům, prodává a implementuje obchodní a expediční software a současně provádí servis a veškeré služby ke všem prodávaným produktům (ZEMAN Váhy, © 2009-2014a).

Obchodní firma:	ZEMAN Váhy s.r.o.
Sídlo:	Vranovská 699/33, Zábřovice, 614 00 Brno
IČO:	01804758
DIČ:	CZ01804758
Základní kapitál:	200 000 Kč
Datum zápisu:	21. června 2013 u Krajského soudu v Brně



Obrázek č. 8: Logo společnosti
(Zdroj: ZEMAN Váhy, © 2009-2014a)

2.2 Historie společnosti

Původní sdružení LESÁK-ZEMAN samostatně funguje od 1. ledna 1991. Společnost založili dva společníci, Stanislav Lesák a Zdeněk Zeman; jako formu podnikání od počátku zvolili sdružení fyzických osob. Asi po dvou letech podnikání začali vzhledem k vzrůstající pracovní i územní expanzi přibírat první zaměstnance. V roce 1998 se začali kromě obchodování s tuzemskými podniky také věnovat přímému importu vah a komponent od velkých světových výrobců – TORREY Mexiko, CAS Korea, SENSOCAR Španělsko. V témže roce se pustili do výroby vlastních průmyslových a mostových vah. V roce 2003 se podnik vzhledem k vyššímu počtu pracovníků a obratu transformoval na společnost s ručením omezeným. Protože se společnost začala více věnovat uceleným systémovým řešením, prodávat software a chtěla vyvíjet svůj vlastní software, byla v roce 2005 založena sesterská společnost – LESÁK-ZEMAN systems s.r.o., specializovaná na vývoj software a programového vybavení. Od 1. 9. 2013 byla firma LESÁK-ZEMAN, s.r.o. přejmenována na ZEMAN Váhy, s.r.o. (ZEMAN Váhy, ©2009-2013b).

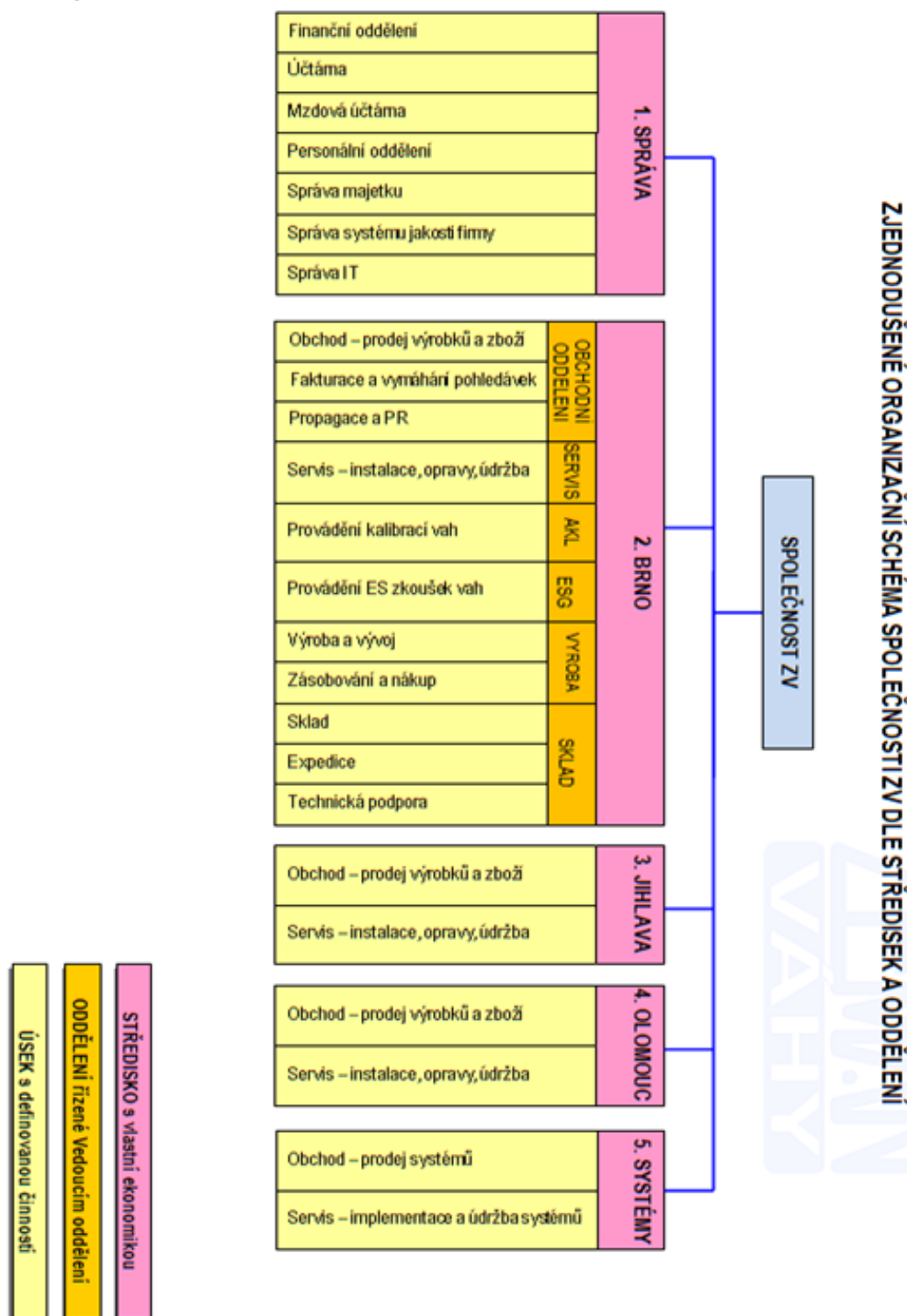
2.3 Vize a cíle společnosti

Společnost klade důraz na kvalitu prodávaných produktů a poskytovaných služeb. Cílem společnosti je také právě díky kvalitě udržet si stávající zákazníky a nadále získávat nové.

ZV také dbá na spokojenost svých zaměstnanců, poskytuje jim dobré zázemí i uspokojivé finanční ohodnocení. Proto v podniku také nedochází k jejich fluktuaci. Udržení takové situace je dalším z cílů společnosti.

Vizí společnosti je dlouhodobé udržení na trhu, udržení dobré technické a morální úrovně a dobré pověsti v očích zákazníků.

2.4 Organizační struktura



Obrázek 9: Organizační struktura společnosti
(zdroj: Zeman Váhy, 2012)

Schéma na obrázku číslo 9 znázorňuje uspořádání jednotlivých středisek a oddělení společnosti ZV.

Správní oblast obsahuje finanční oddělení, účtárnu, mzdovou účtárnu, personální oddělení, správu majetku, správu systému jakosti a správu IT.

V Brně má společnost ZV své obchodní oddělení (obchod – prodej výrobků a zboží, fakturace, propagace a PR), dále servisní oddělení, oddělení pro kalibraci vah, oddělení vývoje a výroby, zásobování, skladování, expedice a technické podpory.

Dále schéma zobrazuje pobočky společnosti, kde jsou prodávány výrobky a zboží a poskytován servis.

2.5 Marketingový mix

V této kapitole jsou popsány nástroje marketingového mixu společnosti, tedy produkt, cena, distribuce a propagace.

2.5.1 Produkt

Produktové portfolio společnosti ZV je následující:

- distribuce vážicí techniky CAS v plném sortimentu pro český trh (obchodní váhy, gastro váhy),
- vlastní vývoj a výroba průmyslových vah a vážicích systémů pro masozpracující, potravinářský průmysl a zemědělství – váhy můstkové, podlahové, paletové, nájezdové, visuté jateční, dobytčí, závěsné, jeřábové,
- distribuce a prodej komponent pro vážení TORREY, SENSOCAR, ZEMIC a ostatních speciálních vah,
- prodej sortimentu laboratorní váhy, zlatnické váhy a analytické váhy RADWAG,
- prodej registračních pokladen SHARP, QUORION a EURO,
- prodej POS systémů, obchodních a restauračních terminálů a příslušenství (tiskárny, displeje, peněžní zásuvky),

- vývoj vlastního software FINTA s univerzálním grafickým prostředím pro obchodní, pokladní, restaurační, hotelové a expediční systémy, prodej obchodního, skladového a účetního software od významných výrobců (MONEY, LUPA),
- ověřování (cejchování) a servis vah, pokladen a na veškerá další dodávaná zařízení a software,
- kalibrace vah v rámci vlastní akreditované kalibrační laboratoře.

Společnost je držitelem certifikátu Systému managementu kvality dle normy ČSN EN ISO 9001:2009.

Úrovně produktu

Jádro produktu je to, kvůli čemu produkt kupujeme. Pokud se zaměříme na váhy a pokladny, jádrem je zde potřeba vážení, počítání.

Mezi formální produkt (reálný) řadíme kvalitu, funkci, design, obal, značku. V našem případě se jedná o kvalitu vyrobeného zboží, bezpečnost a spolehlivost, přesnost, rychlé dodání, instalace, uvedení do provozu, technickou úroveň.

Rozšířený produkt znamená, že jsou poskytnuty doplňkové služby. Společnost ZV poskytuje servis na veškerá dodávaná zařízení, záruční a pozáruční servis.

Služby

Společnost poskytuje servis na veškeré společnosti dodávané a vyráběné zboží, hardware i software, včetně instalace, školení na jednotlivých zařízeních, záruční a pozáruční opravy a údržbu. Společnost má uzavřeny smlouvy o obchodní a servisní spolupráci s více než 50 servisními podniky po celé České republice, zajišťujícími kompletní prodej a servis včetně dodávek spotřebního materiálu.

2.5.2 Cena

Společnost ZV stanovuje ceny dvojitým způsobem, a to:

- na základě nákupní ceny a minimální marže,
- na základě cen konkurenčních výrobků na tuzemském trhu v dané kategorii.

V případě, že by se společnost měla se svou obvyklou marží dostat nad cenu konkurence, marži snižuje, aby se dostala na stejnou cenovou hladinu jako konkurence. Pokud má ovšem výrobek lepší parametry než ten konkurenční (např. vyšší rozlišení, je namísto baterie vybaven akumulátorem atd.), může být cena vyšší.

Cenové porovnání s konkurencí probíhá kontinuálně, to znamená, že společnost stále sleduje, co a za kolik nabízí na trhu její konkurenti.

Cílem cenové politiky firmy je samozřejmě maximalizace zisku a snižování nákladů, ne však na úkor kvality.

2.5.3 Distribuce

Obchodní a servisní činnost se provádí odběratelům v základních dvou rovinách (kategoriích):

- zákazníkům (maloobchod) – uživatelům zařízení,
- dealerům (velkoobchod) – firmám, které od společnosti ZV odebírají zboží, software, nebo služby pro další prodej svým zákazníkům.

Distribuční místa

Od roku 2003 společnost sídlí v objektu v Brně na Vranovské ulici, který je současně její provozovnou.

V roce 2006 byla založena pobočka společnosti v Jihlavě, kde funguje plnohodnotný prodej a servis pro zákazníky z oblasti Vysočiny.

V průběhu let 2007 a 2008 vznikly franchisové pobočky v Praze, Hradci Králové a v Holešově. Tyto samostatné podnikatelské subjekty vystupují pod logem mateřské společnosti a nabízejí převážnou část produktů mateřské společnosti.

V roce 2011 byla založena pobočka společnosti v Olomouci, kde funguje plnohodnotný prodej a servis pro zákazníky z oblasti střední a severní Moravy.

Zákazníci mohou také využívat specializovaný e-shop na váhy, pokladny a systémy. Ten se ovšem týká jen určité skupiny produktů (tzv. retail, krabicové zboží). Internetový obchod se podílí na celkovém prodeji asi 10 %.

Při odběru zboží mohou zákazníci využít služby PPL nebo si zboží sami vyzvednout (osobní odběr). V případě, kdy je nutná instalace, přijedou technici výrobek zapojit.

2.5.4 Propagace

Propagace je nejúčinnějším nástrojem, jak si společnost může získat zákazníky. Společnost ZV využívá jak nadlinkovou, tak i podlinkovou propagaci.

Reklama

Nadlinková propagace je zastoupena reklamou. Reklama je složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji. Pro propagaci formou reklamy používá společnost ZV následující:

- polepy na autech,
- reklamní plochy,
- internetové stránky,
- reklama v rádiu.

Polepy na firemních autech jsou velmi efektivním způsobem propagace. Největší výhodou je, že reklama působí na celém území, kde se společnost se svými vozy pohybuje a tím může zaujmout pozornost potenciálních zákazníků.

Reklamní plochy s reklamou ZV můžeme vidět po Brně celkem 4.

Důležitou formou reklamy jsou také internetové stránky, bez kterých se dnes již málokterá společnost obejde. Společnost ZV má své webové stránky spojené s internetovým obchodem, kde nabízí širokou škálu vah, pokladen a systémů.

Nově nyní společnost využívá i reklamy v rádiu, konkrétně ji můžeme slyšet na stanici Petrov.

Podpora prodeje

Tento podlinkový způsob propagace má za cíl zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším. Patří sem různá cenová zvýhodnění.

Společnost ZV poskytuje svým zákazníkům:

- dopravné zdarma (při zásilkách nad 10 000 Kč),
- věrnostní program,
- předměty s logem společnosti.

Public relations

Úkolem PR je budování dobrého jména podniku a vytváření pozitivních vztahů s veřejností. V našem případě se jedná o následující:

- informační dopisy,
- dealerský meeting.

Společnost kontaktuje své zákazníky a obchodní partnery prostřednictvím informačních dopisů o novinkách. Tím si zajistí to, že zůstane v paměti svých zákazníků a ti se na společnost mohou opakovaně obrátit.

Jednou ročně se společnost účastní dealerského meetingu. Velkou výhodou je udržování kontaktů, získávání nových obchodních partnerů.

Společnost se již zúčastnila řady veletrhů a výstav. V posledních době to byly například:

- největší východočeské potravinářské a gastronomické výstavy MODERNÍ GASTRONOMIE, která se uskutečnila v moderní multifunkční ČEZ ARENĚ Pardubice,
- mezinárodního potravinářského veletrhu SALIMA 2012, který proběhl ve dnech na brněnském výstavišti,
- mezinárodního strojírenského veletrhu, jako technologická novinka zde byla vystavena jeřábová váha společnosti ZV.

Osobní prodej

Osobní prodej je dalším mimořádně účinným nástrojem komunikačního mixu. Společnost nejvíce preferuje právě tento způsob. Za největší výhodu považuje ukázat zákazníkům svoji silnou stránku – vybavenost, odbornost, předvedení.

Při přímém kontaktu se zákazníkem mohou bezprostředně reagovat na jeho chování a dotazy. Dochází také k budování prodejních vztahů.

Přímý marketing

Společnost využívá v menší míře i tohoto nástroje. Kontaktuje své obchodní partnery a zákazníky v případě, pokud přišla na trh s něčím novým, případně se chystá vyrábět nové, vylepšené typy produktů nebo pokud se otevírá nová pobočka. Pomocí přímého marketingu také oslovují investory. Dále je zřízena telefonická linka, na kterou se zákazníci mohou kdykoliv obrátit.

2.5.5 Lidé

Zaměstnanci firmy jsou rozmístěny do následujících oddělení:

- obchodní oddělení,
- výroba a vývoj,
- servis,
- kalibrační laboratoř.

Obchodní oddělení zajišťuje osobní, telefonické a e-mailové komunikace s odběrateli a zákazníky, zpracovávání nabídek a řešení na základě požadavků zákazníků, přímý prodej. Dále pak aktualizace ceníku, webu a obchodních informací, sledování a vyhodnocování prodejů a skladových pohybů jednotlivých druhů zboží.

Veškeré průmyslové váhy vznikají v oddělení výroby a vývoje. Pracovníci výroby kompletují na zakázku přímo jednotlivá zařízení, objednaná odběrateli a zákazníky. Výroba ve společnosti zahrnuje zejména kompletaci z již připravených komponent, důkladnou kontrolu a přezkoušení finálního výrobku. To vše pod pravidly nastavenými v systému jakosti ISO, který má společnost zavedený od roku 2003.

Kalibrační laboratoř je akreditována Českým institutem pro akreditaci. Toto ji opravňuje provádět kalibrace neautomatických vah v souladu s příručkou jakosti a přesně popsány kalibračními postupy. Laboratoř podléhá pravidelným každoročním kontrolám ze strany ČIA. Ke své práci a činnosti smí používat pouze přesně specifikované vybavení a speciální etalonové závaží, navázané na etalony vyššího řádu a pravidelně kalibrované Českým metrologickým institutem (ČMI). Manažer jakosti AKL dohlíží na dodržování veškerých pravidel při provádění kalibrací jednotlivými techniky a kontroluje správnost a úplnost vystavených kalibračních listů, které jsou výstupním dokladem o provedené kalibraci.

Cílovými skupinami zákazníků jsou:

- potravinářský průmysl (velkoobchody s ovocem a zeleninou, masozpracující průmysl),
- průmyslové a výrobní podniky,
- gastronomické zařízení (školní jídelny, restaurace),
- veškeré obchody (pokladny, pokladní systémy),
- zdravotnictví (lékárny, laboratoře),
- zemědělské podniky a kamenolomy.

Společnost se neustále snaží udržovat zákaznickou spokojenost, loajalitu a rozšiřovat portfolio svých zákazníků.

2.6 SLEPT analýza

SLEPT analýza zkoumá vnější prostředí (makroprostředí) společnosti.

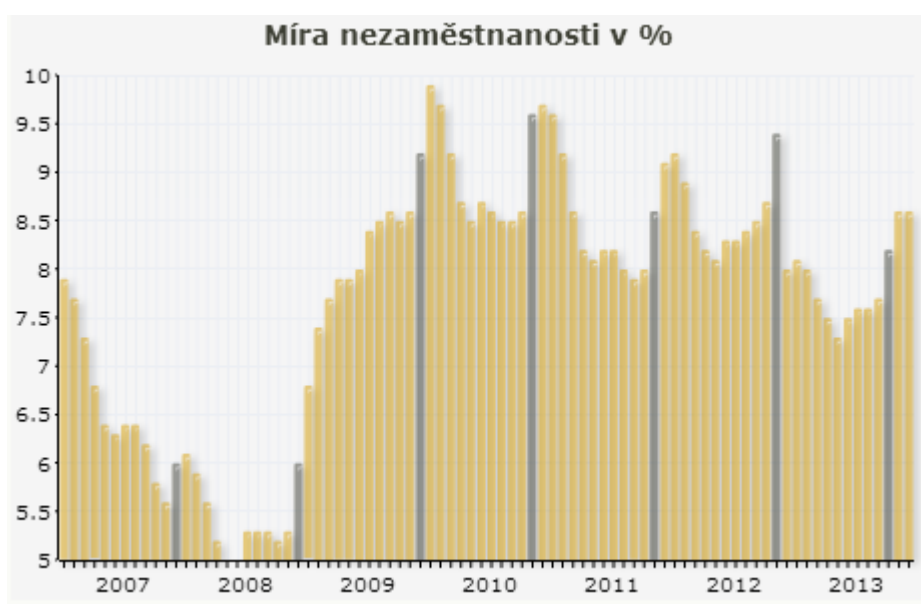
Sociálně-kulturní faktory

Nezaměstnanost

V letošním roce koncem února registrovaly úřady práce 625 tisíc uchazečů o zaměstnání. Podíl nezaměstnaných dosáhl 8,6 %. Po sezónním očištění tento ukazatel činí 8,0 %.

Zlepšení podmínek na trhu práce lze sledovat i ve srovnání s loňským rokem – letos v únoru našlo práci 32 718 osob, loni jen 18 837 osob.

Počet uchazečů na jedno volné místo se mírně snížil, nicméně stále dosahuje poměrně vysoké hodnoty 16,3 (Kurzy.cz, © 2000 – 2014a).



Graf č. 1: Míra nezaměstnanosti
(Zdroj: Kurzy.cz, © 2000 – 2014a)

Obecně můžeme říci, že pokud se zvýší nezaměstnanost, má to negativní vliv také na podniky z důvodu nižších nákupů. To platí také pro společnost ZV.

Počet obyvatel

Dle Českého statistického úřadu měla Česká republika k 30. 9. 2013 10 513 834 obyvatel (Czso.cz, 2014b).

Právní faktory

Právní faktory chápeme jako zákony, kterými je ovlivňován chod podniku.

V současnosti musí podnik reagovat na nový občanský zákoník, který vstoupil v platnost 1. ledna 2014.

Společnost ZV je držitelem certifikátu Systému managementu kvality dle normy ČSN EN ISO 9001:2009 v rozsahu:

- výroba, prodej, instalace a servis vah,
- výroba, prodej, instalace a servis pokladen,
- výroba, prodej, instalace a servis pokladních a expedičních systémů.

Dále společnost podléhá kontrole Českého institutu pro akreditaci a Českého metrologického institutu.

Ekonomické faktory

Klíčovým ukazatelem vývoje ekonomiky je hrubý domácí produkt (HDP), který peněžně vyjadřuje celkovou hodnotu statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území.

Meziroční růst, 4. čtvrtletí 2013: 1,3 % (Czso.cz, 2014a).

Co se týče změn kurzů měn, lze uvést oslabení české koruny. Pro společnost to má nepříznivý dopad – nezvyšují totiž ceny, ale snižují marži, čímž přichází o zisk.

Ke dni 23. 3 2014 je aktuální směnný kurz je dle ČNB 27,455 Kč za 1 Euro (CNB.cz, 2014)



Graf č. 2: Statický graf kurzu euro/česká koruna
(Zdroj: Kurzy.cz, © 2000 – 2014b)

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %	Datum zveřejnění
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2013	1,3	06.03.2014
Index spotřebitelských cen	únor 2014	0,2	10.03.2014
Míra inflace	únor 2014	1,1	10.03.2014
Průmyslová výroba	leden 2014	5,5	14.03.2014
Stavební výroba	leden 2014	5,0	14.03.2014
Tržby v maloobchodě (CZ-NACE 45, 47)	leden 2014	6,4	14.03.2014
Průměrná mzda:	nominální	-1,8	11.03.2014
	reálná	-2,9	
Indexy cen výrobců:			
zemědělských	únor 2014	-5,0	17.03.2014
průmyslových		-0,7	
stavebních prací		-0,4	
tržních služeb		-1,0	
Zahraniční obchod:	dovoz	13,5	10.03.2014
	vývoz	17,1	
Indexy cen vývozu a dovozu:			
	dovoz	2,9	17.03.2014
	vývoz	4,7	
Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu *	k 28.02.2014	8,6*	10.03.2014

* hodnota ukazatele v % (nejde o růst či pokles)

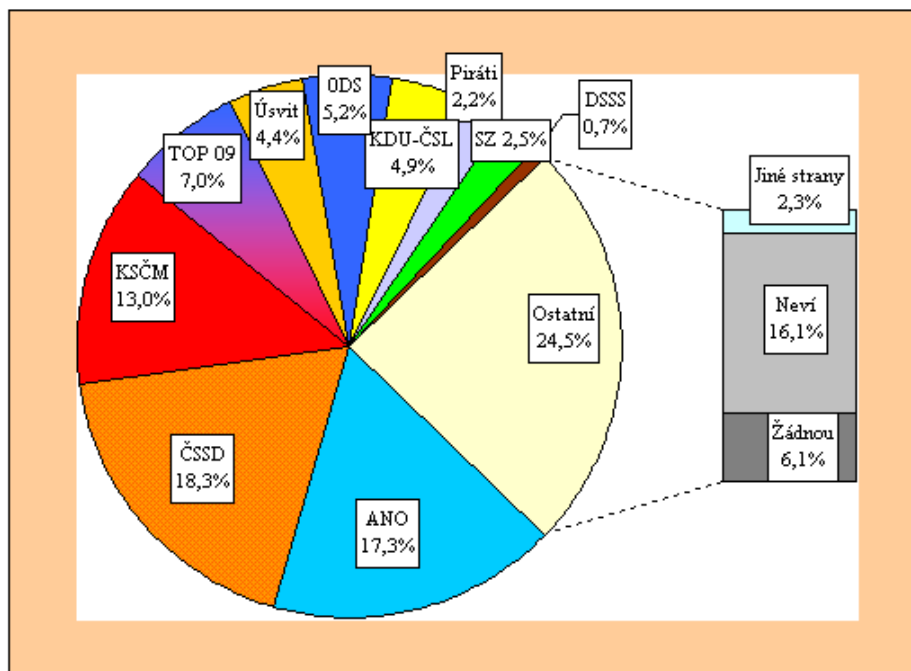
Obrázek č. 10: Ekonomické ukazatele

(Zdroj: Czso.cz, 2014c)

Politické faktory

Česká republika je demokratickou zemí, o podobě vlády rozhodují občané bez rozdílu rasy nebo pohlaví.

Kvůli střídání pravicových a levicových vlád se politická situace v České republice často mění – pravicové vlády podporují volný trh, levicové jsou zaměřeny na sociální politiku.



Graf č. 3: Stranické preference, únor 2014
(Zdroj: Stem.cz, 2014)

Technologické faktory

Technologické faktory mohou významně přispívat ke konkurenčním bojům podniků. Modernizace v technologiích umožňuje podnikům získat konkurenční výhodu.

V oblasti, kde se pohybuje ZV, se může jednat např. o výkonnější stroje, které umožní kvalitnější a efektivnější výrobu.

Shrnutí SLEPT analýzy

Tabulka č. 1: Souhrn SLEPT analýzy
(zdroj: vlastní zpracování)

	příležitosti	hrozby
Sociálně-kulturní	stoupající životní úroveň rostoucí počet obyvatel	klesající počet obyvatel nezaměstnanost
Politické a právní	snížení daní úprava zákonů	zvýšení daní úprava zákonů nestabilní vláda
Ekonomické	příznivý vývoj české koruny	nestabilní kurzy měny
Technologické	rozvoj technologií	nutná vylepšení vysoká náročnost zákazníků

2.7 Porterova analýza

Porterova analýza umožňuje analyzovat vyjednávací sílu zákazníků, dodavatelů, stávající i novou konkurenci a vliv substitučních produktů.

Vyjednávací síla zákazníků

Vliv odběratelů (zákazníků) je ovlivněn mnoha aspekty. Odběratelé se od sebe mohou odlišovat tím, v jak velké míře nakupují, jaké mají potřeby a požadavky na kvalitu. Od toho se odvíjí jejich vyjednávací síla.

ZV dodává své zboží především do průmyslových a zemědělských podniků, do podniků zaměřených na potravinářský průmysl, zdravotnictví. Zde může být vyjednávací síla vyšší, z důvodu dlouhodobých vztahů se zákazníky a spokojeností s dřívějšími obchody.

Zákazníky jsou ovšem také koneční spotřebitelé, nakupující zboží pro svou osobní spotřebu. Tady je jejich vyjednávací síla nízká.

Vyjednávací síla dodavatelů

Výběr těch správných dodavatelů je pro společnost klíčový. Se svými dodavateli udržuje ZV dobré a dlouhodobé vztahy, proto může zčásti jejich vyjednávací sílu ovlivnit.

Mezi přední dodavatele patří zahraniční společnosti CAS Jižní Korea, Torrey Mexiko a SENSOCAR Španělsko – ZV je jejich jediným distributorem v ČR. Výpočetní techniku pořizuje od tuzemských dodavatelů, například jsou to LUPA, SUPPORT SYSTEM s.r.o., MONEY S3, CÍGLER SOFTWARE a.s. NOD32, Eset software s.r.o. a další.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na tento trh není příliš velká, neboť počáteční náklady jsou vysoké a je třeba i vysoké odbornosti pracovníků. Existují i další překážky, jako například vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám a podobně.

Za konkurenci ZV lze považovat:

- společnosti, importující do ČR jiné značky vah, než CAS (CAS nelze, protože ZV je výhradním distributorem),
- společnosti, vyrábějící průmyslové váhy v podobném sortimentu, jako vyrábí ZV,
- společnosti a soukromníky, prodávající uživatelům v regionu Brno, Jihlava a Olomouc váhy a registrační pokladny, které odebírají od jiných výrobců a distributorů mimo ZV.

Rivalita společností na daném trhu

Ve svém oboru nemá společnost moc konkurentů, ale trh je relativně malý, proto na sebe s konkurencí často naráží.

Podniky se snaží získávat konkurenční výhodu, tzn., že jsou schopni dodávat relativně stejně kvalitní výrobky a služby s nižšími náklady, případně kvalita produktů přesahuje kvalitu těch konkurenčních (kvalitou zde rozumíme určitou přidanou hodnotu)

Mezi konkurenty ZV patří např. společnosti:

- Novum, s.r.o.,
- Uniprox, s.r.o.,
- Mettler-Toledo, s.r.o.,
- Mípel, s.r.o a další.

Občas dochází k situacím, kdy konkurenční společnosti nakupují určité produkty, služby či zboží v ZV a naopak. Většinou to vede k prospěchu na všech stranách.

Hrozba substitutů

Substitučními produkty jsou v Porterově analýze myšleny produkty z jiného průmyslového odvětví, které mohou dané produkty nahradit.

Výrobky a služby, které společnost poskytuje, většinou nelze nahradit jinými produkty, kromě těch, které nabízí konkurence.

2.8 SWOT analýza

SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby.

Silné stránky

Silnou stránkou společnosti ZV je její dlouholetá tradice, na trhu působí již 22. rokem. Za tuto dobu si vybuodovala dobré postavení na trhu a dobré jméno. Svým zákazníkům nabízí širokou škálu produktů, od vah (obchodních, gastronomických, průmyslových, pro domácnost, atd.), přes pokladny (obchodní, restaurační, atd.), systémy až po servis a služby na veškeré zboží.

Jsou zde zaměstnáváni pouze takoví pracovníci, kteří jsou odborníky v tomto oboru. Vedení společnosti dbá na rozvíjení personálního potenciálu, proto zajišťuje pro zaměstnance pravidelná školení.

Společnost je držitelem certifikátu Systému managementu kvality ISO 9001:2009 a osvědčení o akreditaci.

Velmi dobře je zde zaveden systém organizace a směrnic. To znamená, že všichni pracovníci vědí, kam patří, co je jejich úkolem a jak mají fungovat.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti je, že příliš nedokáže oslovovat nové zákazníky. Proto především spoléhá na dobré obchodní vztahy se stávajícími klienty.

Společnost by také mohla více zapracovat na zlepšení internetového marketingu, jako je vylepšení internetových stránek, aktivita na sociálních sítích a podobně, stejně tak zlepšení celkové propagace.

Příležitosti

Rozšíření na zahraniční trhy by bylo velmi přínosné z hlediska rozšíření klientely, možných větších zisků, většího povědomí o společnosti. To stejné platí i pro rozšíření po České republice.

Příležitostí by byly i ekonomické faktory, například posílení české koruny vůči zahraničním měnám.

Hrozby

Mezi hlavní hrozby patří samozřejmě konkurence – její rozšíření a zdokonalování. Společnost proto musí neustále sledovat, jak se konkurence chová, co nabízí a za jaké ceny.

Další hrozbou mohou být ekonomické vlivy, můžeme opět uvést nenadálé výkyvy kurzu koruny. V důsledku oslabení koruny společnost snižuje svoje marže, čímž klesá její zisk.

Tabulka č. 2: SWOT analýza
(Zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>dlouhodobá tradice</p> <p>široká škála produktů</p> <p>odbornost</p> <p>zázemí</p> <p>ISO Certifikát</p> <p>osvědčení o akreditaci</p> <p>system organizace a směrnic</p>	<p>oslovování zákazníků</p> <p>internetový marketing</p> <p>propagace</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>rozšíření působnosti v ČR</p> <p>vstup na zahraniční trhy</p> <p>rozšíření sortimentu pro domácnosti</p> <p>spolupráce s obchodními řetězci</p> <p>změny kurzů měn</p>	<p>konkurence</p> <p>změny kurzů měn</p> <p>ekonomické vlivy</p>

Závěr SWOT analýzy

Závěrem analýzy je hodnocení situace společnosti. Díky tomu bude vytvořen návrh na zlepšení marketingového mixu.

Pro společnost ZV navrhuji jako vhodný přístup využití příležitostí a eliminaci slabých stránek. Proto je cílem práce navrhnout návrhy na zlepšení marketingového mixu především v oblasti distribuce a propagace.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část obsahuje návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu společnosti. ZV působí na trhu už dlouhou dobu, čímž si stihla získat spokojené zákazníky, kteří se k nim rádi vrací. Je třeba se tedy zaměřit na to, aby takových zákazníků stále přibývalo.

3.1 Produkt

ZV poskytuje široký sortiment produktů, od obchodních vah, přes váhy průmyslové, pro gastronomii, váhy pro domácnost, až po pokladny a systémy. Většina těchto produktů je určena pro průmysl, potravinářství, obchod a podobně. Menší část je určena pro konečné spotřebitele - domácnosti. Právě proto bych navrhovala rozšíření tohoto sortimentu. Jednalo by se o váhy kuchyňské a osobní. ZV sice tyto výrobky ve svém sortimentu má, ovšem v menší míře.

Kuchyňské váhy

Co se týče kuchyňských vah, navrhuji rozšíření například o následující typy:

- M-ES494 – digitální kuchyňská váha – digitální lžíce,
- H103W – skleněná digitální kuchyňská váha do 5 kg / 1 g,
- H104W - digitální kuchyňská váha do 3 kg / 1 g,
- H114W – digitální kuchyňská váha do 6000g,
- H110 - Digitální váha do 20 kg / 1 g.

Tyto produkty by společnost prodávala na svém e-shopu i v kamenných prodejnách.

Na jednu prodejnu předpokládám 3 ks od každého typu, což je na stávajících 6 prodejen celkem 90 ks, na e-shop 30 ks. Celkem tedy 120 ks těchto vah.

Požizovací ceny výše uvedených typů vah jsou následující:

- M-ES494 – digitální kuchyňská váha – digitální lžíce – 346 Kč,

- H103W – skleněná digitální kuchyňská váha do 5 kg / 1 g – 192 Kč,
- H104W - digitální kuchyňská váha do 3 kg / 1 g – 230 Kč,
- H114W – digitální kuchyňská váha do 6000g – 520 Kč,
- H 110 - Digitální váha do 20 kg / 1 g – 640 Kč.



Obrázek č. 11: Digitální kuchyňská váha do 6000g
(zdroj: e-pristroje.cz, 2013)

Pořizovací náklady

Společnost tedy do 120 těchto vah investuje celkem 46 272 Kč (34 704 Kč za váhy na prodejny, 11 568 Kč za váhy na e-shop).

ZV si k cenám přičítá marži od 20 % do 30 %, tak, aby byli konkurenceschopní.

Zisky z prodeje

Tabulka č. 3: Kuchyňské váhy
(zdroj: vlastní zpracování)

typ	M-ES494	H103W	H104W	H114W	H110
pořizovací cena	346,0 Kč	192,0 Kč	230,0 Kč	520,0 Kč	640,0 Kč
marže (30 %)	103,8 Kč	57,6 Kč	69,0 Kč	156,0 Kč	192,0 Kč
prodejní cena	450 Kč	250 Kč	299 Kč	676 Kč	832 Kč

Tabulka č. 4: Zisk z prodeje kuchyňských vah
(zdroj: vlastní zpracování)

Zisk z prodeje kuchyňských vah	
6 prodejen (90 ks)	10 412 Kč
e-shop (30 ks)	3 471 Kč
celkem	13 883 Kč

Osobní váhy

U osobních vah navrhuji rozšíření o následující kusy značky Tanita:

- skleněná digitální váha Tanita HD-380,
- kompaktní osobní váha HD – 386,
- kompaktní osobní váha HD – 386.



Obrázek č. 12: Vysoce kapacitní skleněná digitální váha HD-366
(zdroj: osobní-vahy.cz, 2013)

Osobní váhy by byly opět určeny k prodeji v prodejnách i na e-shopu. Navrhuji pořízení 80 ks.

Pořizovací ceny výše uvedených typů vah jsou následující:

- Skleněná digitální váha Tanita HD-380 – 499 Kč,

- Kompaktní osobní váha HD – 386 – 499 Kč,
- Vysoce kapacitní skleněná digitální váha Tanita HD-366 – 999 Kč.

Pořizovací náklady

Na jednu prodejnu navrhuji opět 3 ks od každého typu, což je na stávajících 6 prodejen celkem 54 ks, na e-shop 26 ks. Celkem tedy 80 ks těchto vah.

Společnost tedy do 80 těchto vah investuje celkem 53 262 Kč (35 946 Kč za váhy na prodejny, 17 316 Kč za váhy na e-shop).

Zisky z prodeje

Tabulka č. 5: Osobní váhy

(zdroj: vlastní zpracování)

typ	HD-380	HD – 386	HD – 366
pořizovací cena	499,0 Kč	499,0 Kč	999,0 Kč
marže (30 %)	149,7 Kč	149,7 Kč	299,7 Kč
prodejní cena	649 Kč	649 Kč	1 299 Kč

Tabulka č.. 6: Zisk z prodeje osobních vah

(zdroj: vlastní zpracování)

Zisk z prodeje osobních vah	
6 prodejen (54 ks)	10 784 Kč
e-shop (26 ks)	5 192 Kč
celkem	15 976 Kč

Celkový zisk z obchodních i kuchyňských vah činí 29 859 Kč.

Udržení stávajících produktů

Dále bych společnosti doporučila, aby pokračovala ve výrobě a prodeji stávajících produktů. Důležité je, aby stále udržovala jejich kvalitu, dbala na bezpečnost práce

a snažila se, aby co nejméně negativním způsobem ovlivňovala životní prostředí. Tímto si udrží své zákazníky spokojené a loajální. Hlavním cílem společnosti v oblasti produktů je posílit a více expandovat.

3.2 Cena

Co se cen týče, dle ZV jsou zákazníci s cenami spokojeni. Nenavrhují tedy žádná opatření. Doporučuji jen, aby společnost nadále sledovala pohyb cen produktů na trhu, porovnávala ceny s konkurenty a snižovala náklady tak, aby měla ceny lepší nebo srovnatelné s konkurencí. To vše ale za té podmínky, aby to nebylo na úkor kvality.

Stanovení prodejních cen nových produktů

Stanovení u těchto výrobků bych navrhovala stejné, jaké používá ZV, tzn. stanovení prodejní ceny na základě nákupní ceny a marže (v tomto případě 30 %), samozřejmě s přihlédnutím k cenám obdobných produktů, nabízených konkurencí.

3.3 Distribuce

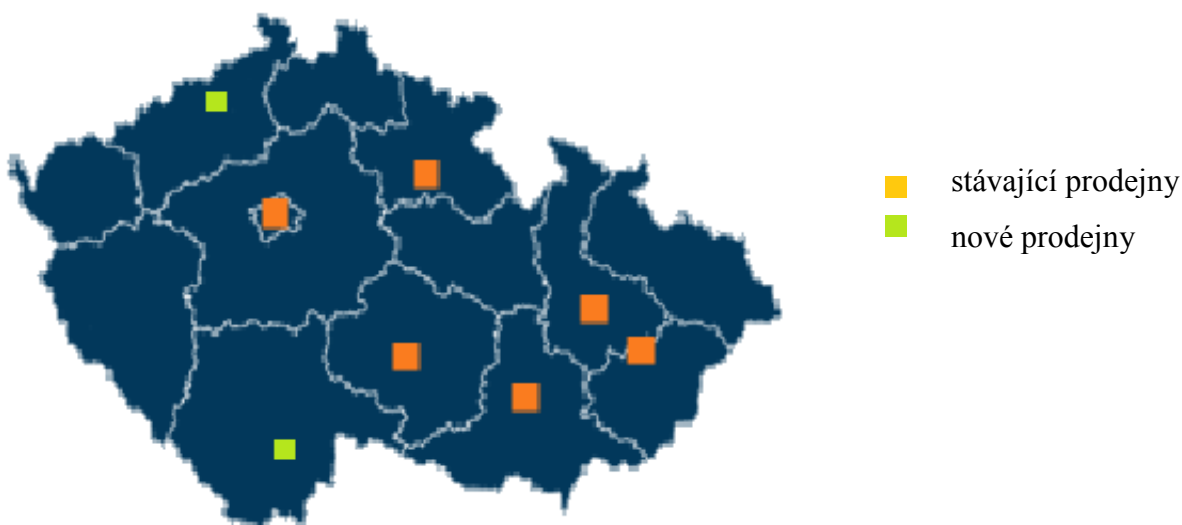
V oblasti distribuce navrhuji především rozšíření působení společnosti. Dále spolupráci s obchodními řetězci, internetovými obchody a rozšíření možností distribuce zboží k zákazníkům.

Spolupráce s obchodními řetězci a internetovými obchody

Pro společnost by bylo výhodné, aby spolupracovala s obchodními řetězci, příp. obchody s elektronikou a dodávala jim zboží pro koncové spotřebitele ve větším množství. Doporučuji známé obchodní řetězce, jako jsou Tesco nebo Globus. Dále by byla možná spolupráce s internetovými obchody, např. Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz, které lidé dobře znají.

Zřízení nových prodejen

Společnost má nyní celkem 6 prodejen po ČR – v Brně, Jihlavě, Olomouci, Praze, Hradci Králové a v Holešově. Doporučuji společnosti, aby rozšířila síť svých poboček, a to o několik dalších prodejen, tak, aby byly prodejny rovnoměrně rozšířeny po celém území republiky, dále rozšíření na Slovensko, v případě pozitivních zkušeností postupně i dále do zahraničí.



Obrázek č. 13: Prodejny ZV v ČR
(zdroj: vlastní zpracování)

Nové prodejny by měly být umístěny v Ústí nad Labem a Českých Budějovicích. Na Slovensku bych doporučila umístit prodejnu do Bratislavy.

Náklady na pronájem provozních nebytových prostor

Dle stránky reality.cz se průměrné ceny za pronájem prodejny o 60m² měsíčně pohybují ve vybraných oblastech v ČR okolo částky 10 000 Kč, v Bratislavě je to částka pohybující se okolo 500 Eur, což je při současném kurzu 27,455 Kč (ke dni 23. 3. 2014) zhruba 13 800 Kč.

Náklady související s pronájmem jsou tedy zhruba 33 800 Kč měsíčně. Dále je třeba brát v úvahu platby za energie. Spotřeba energií na každou prodejnu je vyjádřena v průměru částkou 2000 Kč. Celkové náklady jsou tedy 39 800.

Doprava k zákazníkům

ZV pro distribuci zboží ke svým zákazníkům využívá kromě osobního odběru pouze služby PPL. Každý zákazník může preferovat jiného dopravce, proto doporučuji distribuci rozšířit o některé další přepravce, jako jsou například:

- Česká pošta
- GEIS
- DPD
- Seegmuller (rozměrné zásilky)

Tabulka č. 7: Ceny doručení - Seegmuller

(zdroj: Alza.cz)

Komfortní doručení - dopravné za 1 zásilku při platbě předem	374 Kč (453 Kč vč. DPH)
Doručení s instalací - dopravné za 1 zásilku při platbě předem	541 Kč (655 Kč vč. DPH)

Tabulka č. 8: Ceny doručení – Česká pošta

(zdroj: Alza.cz)

Dopravné za 1 balík při platbě předem	64 Kč (77 Kč vč. DPH)
Dopravné + dobírečné při platbě při dodání	64+50 Kč (138 vč. DPH)
Dopravné při objednávce zboží nad 15 000 Kč bez DPH	zdarma
Dobírečné při objednávce zboží nad 15 000 Kč bez DPH	50 Kč (61 Kč vč. DPH)

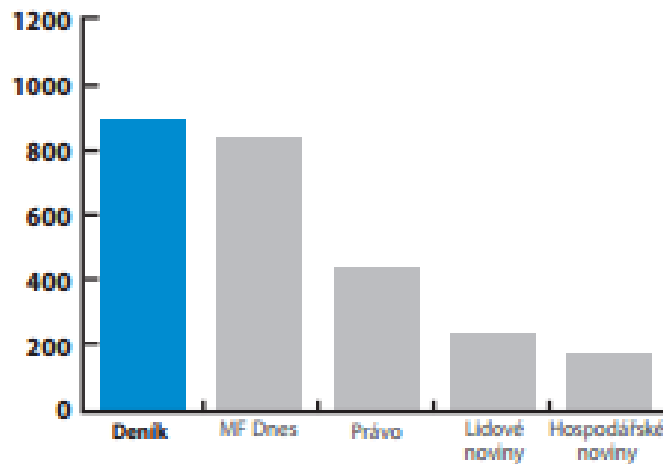
3.4 Propagace

Pro každou společnost je velmi důležité, aby o ní lidé věděli. Také ZV by se měla snažit o co největší zviditelnění na trhu.

Reklama v tisku

Společnosti navrhuji umístění reklamy do tisku. Dobrou volbou by pro společnost mohly být noviny Deník. Deník vydává jak celorepublikový formát, tak i regionální vydání. Jelikož ZV má své hlavní sídlo v Brně, navrhuji nejdříve reklamu v Brněnském deníku. Dále by bylo možné využít i ostatní regionální Deníky, kde má ZV své pobočky, případně celorepublikový formát.

Počet čtenářů (v tisících)



Graf č. 4: Počet čtenářů
(zdroj: Denik.cz, 2011)

Náklady na propagaci

Pokud by zde společnost inzerovala v Brněnském deníku reklamu v rozsahu 2 sloupců (tj. 90 mm) a výšce 110 mm, v celobarevném formátu, v opakované zveřejnění (12 krát), celková částka za tuto inzerci by byla vyčíslena na 4 632 Kč (Denik.cz, 2011).

Tabulka č. 9: Cena inzerce v Brněnském deníku
(zdroj: vlastní zpracování)

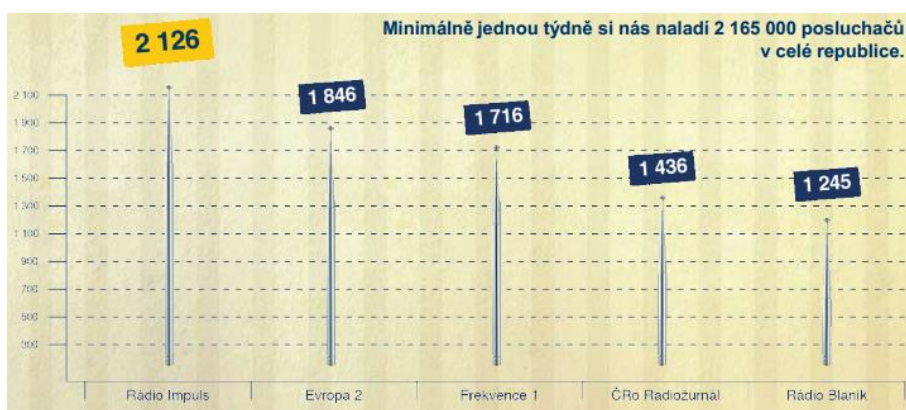
Cena inzerce v Brněnském deníku	
Základní cena (2 x 110 mm x 20 Kč)	4 400 Kč
Sleva za opakování (10 %)	440 Kč
Cena bez DPH	3 960 Kč
DPH (21 %)	832 Kč
Celková cena včetně DPH	4 792 Kč

Reklama v rádiu

I v dnešní informační a digitální době klasické rádio oslovuje každý týden téměř 85 % populace ČR a je tak hned po televizi druhým nejmasovějším médiem (Media marketing services, 2012).

ZV se nedávno rozhodla pro reklamu v rádiu. Pro tento účel využila reklamu na stanici Petrov. Dle mého názoru by bylo efektivnější, aby zvolila jinou stanici, poslouchanější a se širším spektrem posluchačů.

Náhradou by tedy mohlo být rádio Impuls, které se řadí mezi nejposlouchanější česká rádia. Cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 25 – 55 let (Impuls.cz, © 2014b).



Graf č. 5: Poslechovost rádií v ČR
(Zdroj: Impuls.cz, © 2014b)

Dle ceníku zveřejněném na stránkách rádia Impuls za reklamu o délce 20 vteřin v časovém pásmu 6 – 9 hodin inzerující zaplatí 1760 Kč (Impuls.cz, © 2014a). Za týdenní reklamu (bereme-li v úvahu vysílání v pracovních dnech) je to tedy 8 800 Kč, měsíční reklama vyjde na částku 35 200 Kč (ceny jsou včetně DPH).

Tabulka č. 10: Cena reklamy na rádiu Impuls
(zdroj: vlastní zpracování)

Cena reklamy na rádiu Impuls	
časové pásmo	6 - 9 hodin
délka reklamního spotu	20 vteřin
cena reklamního spotu	1 760 Kč
Celková cena za měsíční reklamu vč. DPH	35 200 Kč

Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době, dá se říci, důležitou součástí života většiny lidí. Nejoblíbenější sociální sítí je právě Facebook. Společnost sice má založený účet na Facebooku, avšak aktivita zde není příliš vysoká. Jako „to se mi líbí“ označilo stránku pouze 45 lidí. Doporučuji společnosti, aby měla na svých internetových stránkách větší odkaz na facebookové stránky a upozorňovala na ně i prostřednictvím reklam, které využívá nebo které navrhuje, aby využívala. Zároveň aby přes tuto sociální síť se zákazníci více komunikovala.



Obrázek č. 14: Logo Facebook
(zdroj: Facebook.com, © 2014)

Heureka.cz

Navrhují společnosti propojení e-shopu s portálem Heureka.cz a případně i zavedení nákupního košíku na Heurece.

Heureka.cz je nákupní průvodce, který radí lidem při výběru produktů ze všech oblastí nakupování. Tato služba jde však za hranice prostého výpisu produktů, aspiruje na nahrazení doporučení přátel a velký důraz klade na jednoduché použití, při výběru zohledňuje uživatelské chování a hodnocení (Heureka.cz, © 2014a).

Heureka košík je nový model nakupování, který mohou uživatelé Heureka.cz uplatnit vedle klasického modelu srovnání cen z internetových obchodů. Košík podporuje a rozvíjí dlouhodobý cíl Heureka.cz - usnadnit nakupování na internetu.

V případě nákupu uskutečněném na Heurce prostřednictvím Heureka Košíku je e-shopu účtována provize z prodeje (Heureka.cz, © 2014b).

Tabulka č. 11: Ceník provizí

(zdroj: vlastní zpracování dle Heureka.cz)

Ceník provizí pro jednotlivé kategorie	
váhy	4 %
kuchyňské váhy	2,50 %
osobní váhy	2,50 %

3.5 Lidé

V případě zřízení nových poboček je třeba zajistit nové zaměstnance na pozici prodávajících. Průměrná mzda prodavače se pohybuje okolo částky 15 225 Kč (Číselník.cz, © 2009-2013). Na tři takové zaměstnance je to tedy celkem 61 206 Kč.

Tabulka č. 12: Náklady na zaměstnance
(zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na zaměstnance do prodejen	
hrubá mzda	15 225 Kč
SZP (34%)	5 177 Kč
náklady na 1 zaměstnance	20 402 Kč
náklady na 3 zaměstnance	61 206 Kč

Dále doporučuji rozšířit obchodní oddělení o obchodního zástupce, který bude mít na starost osobní schůzky s odběrateli či potenciálními zájemci o produkty.

Obchodní zástupce zodpovědný za prodej svěřeného výrobku či služby v příslušném regionu, nabízí produkty, prodává, přijímá objednávky, zboží může i přímo rozvážet.

Musí být schopen plánovat svůj čas a musí mít co nejlepší znalosti o svěřeném produktu. Dle velikosti společnosti a množství nabízených produktů se může jednat o několik okresů, ale též o oblast celých Čech nebo Moravy (Peníze.cz, © 2014).

Průměrný hrubý měsíční plat obchodního zástupce pro Českou republiku je 22 960 Kč, pro okres Brno-město je to srovnatelná částka, a to 22 467Kč (Platy.cz, © 2014).

Tabulka č. 13: Náklady na obchodního zástupce
(zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na obchodního zástupce	
hrubá mzda	22 467 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (34 %)	7 639 Kč
celkové náklady na obchodního zástupce	30 106 Kč

3.6 Časový harmonogram navrhovaných činností

Všechny navrhované činnosti by společnost z finančních důvodů pravděpodobně nedokázala realizovat najednou, proto navrhuji harmonogram, který rozloží realizaci návrhů do širšího časového horizontu.

Tabulka č. 14: Časový harmonogram navrhovaných činností
(zdroj: vlastní zpracování)

návrhové opatření	implementace návrhu
pořízení osobních vah	červenec 2014
pořízení kuchyňských vah	červenec 2014
zřízení dvou nových prodejen	červenec - srpen 2014
aktivita na sociálních sítích	od července 2014
spolupráce s portálem Heureka.cz	od července 2014
reklama v tisku	leden 2015
obchodní zástupce	leden 2015
reklama v rádiu	únor 2015
zřízení prodejny na Slovensku	březen 2015

3.7 Ekonomické zhodnocení návrhů

Náklady na pořízení nového zboží jsou 99 534 Kč, náklady související s pronájmem nových prodejen 39 800 Kč měsíčně, inzerce v tisku – konkrétně v Brněnském deníku, bude stát společnost 4 792 Kč za 12 zveřejnění, 35 200 Kč je částka za měsíční reklamu na rádiu Impuls, aktivita na sociálních sítích je zdarma, taktéž i registrace na portál Heureka.cz. Měsíční náklady na nové zaměstnance jsou celkem 91 312 Kč včetně odvodů sociálního a zdravotního pojištění.

Co se týče produktu, distribuce a lidí, navrhuji pro tyto položky měsíční opakování, což je ročně celkem **2 767 752 Kč**.

Pro propagaci prozatím navrhuji jednorázové vynaložení nákladů pro jeden měsíc, což je celkem **39 992 Kč**.

Společnost samozřejmě nemusí využít všech navržených opatření, je pouze na ní, zda se některými z návrhů inspirovat a využije je.

Tabulka č. 15: Vyčíslení nákladů
(zdroj: vlastní zpracování)

	měsíčně	ročně
opakované náklady	230 646 Kč	2 767 752 Kč
jednorázové náklady	39 992 Kč	39 992 Kč

Tabulka č. 16: Finanční shrnutí návrhů
(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	kuchyňské váhy	46 272 Kč
	osobní váhy	53 262 Kč
	celkem	99 534 Kč měsíčně
Distribuce	pronájem nových prodejen	39 800 Kč měsíčně
Propagace	tisk	4 792 Kč 12 výtisků
	rádio	35 200 Kč měsíc
	sociální síť	zdarma
	celkem	39 992 Kč
Lidé	zaměstnanci do nových prodejen	61 206 Kč měsíčně
	obchodní zástupce	30 106 Kč měsíčně
	celkem	91 312 Kč měsíčně
Celkové náklady na uskutečnění návrhů		270 638 Kč

3.8 Zhodnocení přínosů

Díky navrhované propagaci a zřízení nových prodejen je očekáván zvýšený zájem o produkty společnosti ZV, z čehož plynou vyšší tržby.

Graf č. 7 zobrazuje tržby, kterých společnost dosahovala od roku 2006 do roku 2013 a očekávané tržby v následujících letech (do roku 2016). Přesné tržby není možno s jistotou určit, proto uvádím variantní řešení návrhů.

Pokud vše půjde tak dobře, jak je díky návrhům naplánováno, mohly by mít tržby stále rostoucí tendenci a společnost by se tak poměrně rychle vrátila finanční prostředky investované do navrhovaných zlepšení. V případě nepříznivých okolností by ale mohla nastat situace, že by tržby stagnovaly (například v důsledku snižujícího se počtu zákazníků) nebo by mohlo dojít k jejich poklesu.

Tabulka č. 17: Tržby v jednotlivých letech

(zdroj: vlastní zpracování)

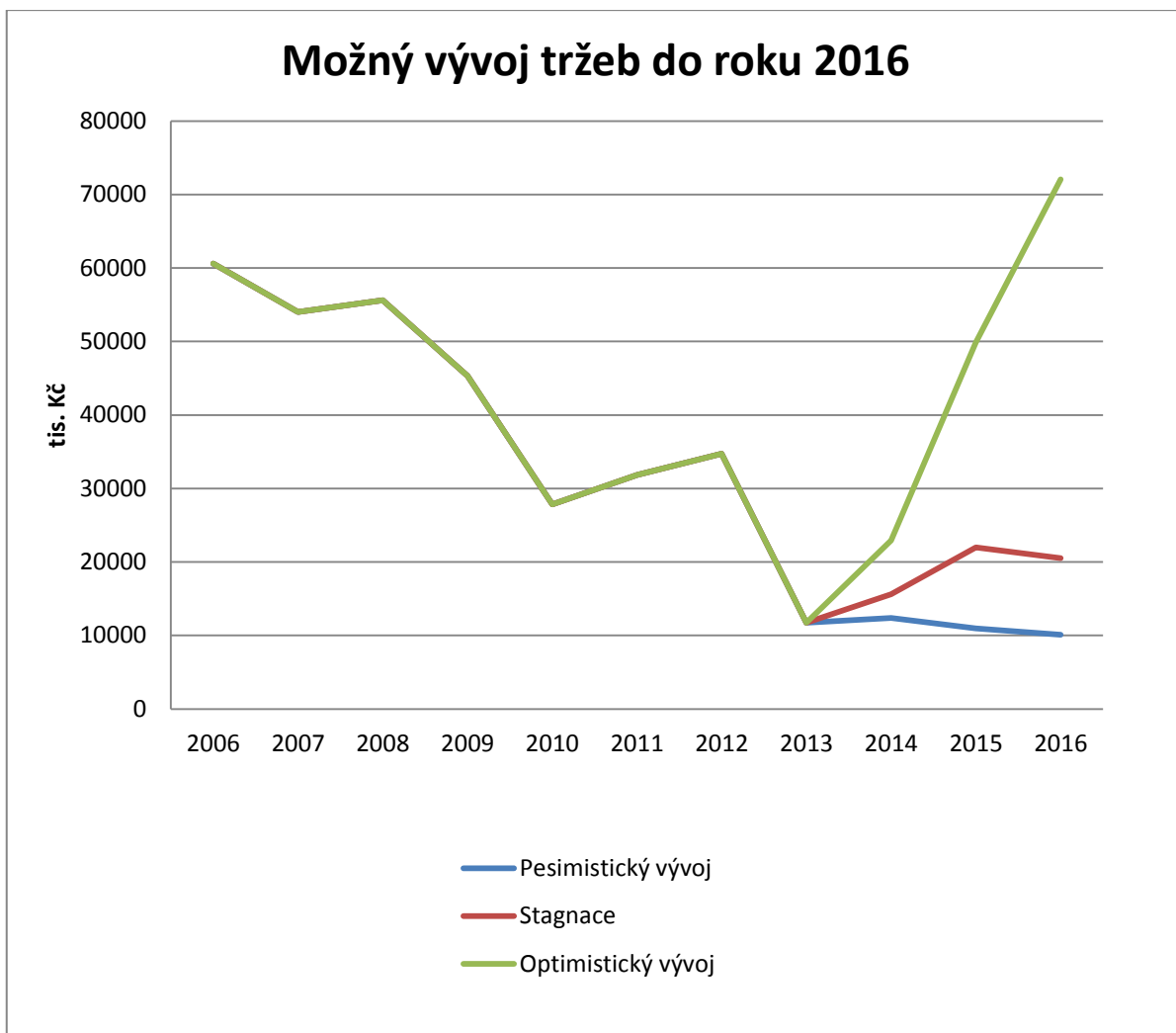
rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
tržby (v tis. Kč)	60624	54042	55630	45310	27840	31828	34731	11745

Následující tabulka znázorňuje možné situace vývoje tržeb společnosti. Díky návrhům je však předpokládán optimistický vývoj, tzn. zvýšení tržeb a zisků.

Tabulka č. 18: Variantní situace možného vývoje tržeb

(zdroj: vlastní zpracování)

varianta	celkové náklady (v tis. Kč)	celkové tržby (v tis. Kč)	zisk (v tis. Kč)	index ziskovosti (%)
současná situace	10820	11745	925	1
optimistický vývoj	46500	48291	1791	1,94
stagnace	18400	19371	971	1,05
pesimistický vývoj	14700	15445	745	0,81



Graf č. 6: Vývoj tržeb
(zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na návrh zlepšení marketingového mixu společnosti ZEMAN VÁHY, s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem vah, prodejem registračních pokladen a systémů.

V první, teoretické části jsou definovány pojmy související s marketingovým mixem, popsáno marketingové prostředí a marketingové analýzy.

Tyto poznatky jsou následně aplikovány v druhé části, která popisuje situaci společnosti, rozebírá marketingový mix a analyzuje prostředí, ve kterém se společnost nachází. Je zde využita SLEPT analýza, Porterova analýza a SWOT analýza. Všechny tyto analýzy ukázaly, jaký je současný stav, kde má společnost silné stránky, a naopak, co by se dalo zlepšit.

Závěrečná část – návrhová – poukazuje na možná zlepšení, které doporučuji společnosti využít ke zlepšení jejího stavu. Jedná se o rozšíření sortimentu o další produkty, v oblasti distribuce je to rozšíření působení o další místa v ČR a případně i za hranice, dále spolupráce s obchodními řetězci. Další návrhy jsou z oblasti propagace. Zde jsem navrhla zviditelnění prostřednictvím reklamy v rádiu a v tisku, možná zlepšení v oblasti internetového marketingu a dále novou pracovní pozici – obchodního zástupce, který by zastupoval a reprezentoval společnost při obchodním styku se stávajícími odběrateli a snažil by se o získání dalších, nových zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALZA.CZ, © 2014. *Doprava - přehled možností* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/article/1456.htm>

BUSINESSCENTER.CZ, © 2014a. *Občanský zákoník* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h4.aspx>

BUSINESSCENTER.CZ, © 2014b. *Slovník pojmů: Podnik* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p223-podnik.aspx>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA [online]. © 2003-2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014a. *HDP, národní účty* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014c. *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014b. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

ČÍSELNÍK, © 2009-2013. *Průměrné mzdy podle profese* [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/prumerne_mzdy_podle_profese.php

DENÍK.CZ, 2011. *Ceny inzerce* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>

E-PRISTROJE.CZ, 2013. *Digitální váhy* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://e-pristroje.cz/digitalni_vahy.html

FACEBOOK, © 2014. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

HANZELKOVÁ, A, KEŘKOVSKÝ, M. a kol., 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-82-7400-120-8.

HEUREKA, © 2014a. *Co to je Heureka.cz?* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://info.heureka.cz/>

HEUREKA, © 2014b. *Heureka Košík* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/kosik/>

IMPULS, © 2014a. *Ceník reklamního vysílání* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2014.pdf>

IMPULS, © 2014b. *Reklama v rádiu Impuls* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KURZYCZ, © 2000 – 2014a. *Komentáře z únorové nezaměstnanosti - růst se konečně zastavil, příznivý vliv počasí* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z:

<http://zpravy.kurzy.cz/363189-komentare-z-unorove-nezamestnanosti-rust-se-konecne-zastavil-priznivy-vliv-pocasi/>

KURZYCZ, © 2000 – 2014b. *Graf EUR / Kč* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2013a. *Analýza 5F (Five Forces)* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2013b. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MEDIA MARKETING SERVICES, 2012. *Efektivita rádia* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>

OSOBNI-VAHY.CZ, 2013 *Osobní digitální váhy* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.osobni-vahy.cz/kategorie/osobni-digitalni-vahy-1/>

PENIZE.CZ, © 2014. *Platy a benefity manažerů v oblasti prodeje a nákupu* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/mzda-a-plat/15506-platy-a-benefity-manazeru-v-oblasti-prodeje-a-nakupu>

PLATY.CZ, © 2014. *Porovnejte svůj plat* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/employee/viewresults/type/discover>

REALITY.CZ, © 1995–2014. [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://www.reality.cz/>

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART, 2006. *Marketing: Očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

STEM, 2014. *Volební preference – únor 2014* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/2885>

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZEMAN VÁHY, © 2009-2014a. [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://www.lesak-zeman.cz/>

ZEMAN VÁHY, © 2009-2014b. *Životopis a historie společnosti* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.lesak-zeman.cz/174-zivotopis-a-historie-spolecnosti.html>

SEZAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingové prostředí obchodní firmy	14
Obrázek č. 2 Komponenty marketingového mixu	17
Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu	19
Obrázek č. 4: Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích	21
Obrázek č. 5: Složky marketingového mixu 4P a 4C	27
Obrázek č. 6: Model pěti sil	29
Obrázek č. 7: SWOT analýza	30
Obrázek č. 8: Logo společnosti	31
Obrázek č. 9: Organizační struktura společnosti	33
Obrázek č. 10: Ekonomické ukazatele	44
Obrázek č. 11: Digitální kuchyňská váha do 6000g	52
Obrázek č. 12: Vysoce kapacitní skleněná digitální váha HD-366).....	53
Obrázek č. 13: Prodejny ZV v ČR.....	56
Obrázek č. 14: Logo Facebook	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Míra nezaměstnanosti.....	41
Graf č. 2: Statický graf kurzu euro/česká koruna	43
Graf č. 3: Stranické preference, únor 2014.....	45
Graf č. 4: Počet čtenářů	58
Graf č. 5: Poslechovost rádií v ČR	59
Graf č. 6: Vývoj tržeb.....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Souhrn SLEPT analýzy.....	46
Tabulka č. 2: SWOT analýza.....	50
Tabulka č. 3: Kuchyňské váhy.....	52
Tabulka č. 4: Zisk z prodeje kuchyňských vah.....	53
Tabulka č. 5: Osobní váhy	54
Tabulka č. 6: Zisk z prodeje osobních vah	54
Tabulka č. 7: Ceny doručení - Seegmuller	57
Tabulka č. 8: Ceny doručení – Česká pošta.....	57
Tabulka č. 9: Cena inzerce v Brněnském deníku.....	59
Tabulka č. 10: Cena reklamy na rádiu Impuls	60
Tabulka č. 11: Ceník provizí	61
Tabulka č. 12: Náklady na zaměstnance.....	62
Tabulka č. 13: Náklady na obchodního zástupce	63
Tabulka č. 14: Časový harmonogram navrhovaných činností	63
Tabulka č. 15: Vyčíslení nákladů	64
Tabulka č. 16: Finanční shrnutí návrhů	65
Tabulka č. 17: Tržby v jednotlivých letech	66
Tabulka č. 18: Variantní situace možného vývoje tržeb.....	66