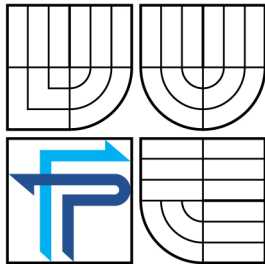


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO FIRMU

MARKETING STRATEGY OF A COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE MARTINA PELKOVÁ, BA.

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA

SUPERVISOR

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pelková Martina

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 marketingové strategie pro firmu

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy of a Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BUREŠ, I.: Poziční strategie v marketingu, Praha, Management Press, 1998, ISBN 80-85943-65-4
HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0447-1
JIRÁSEK, J.: Strategie – umění podnikatelských vítězství. Praha, Professional Publishing, ISBN 80-86419-22-3
KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-010-4
ŠMÍDA, F.: Strategie v podnikové praxi. Praha, Professional Publishing, 2003, ISBN 80-86419-41-X
CHAN KIM, W., MAUBORGNE, R.: Strategie modrého oceánu - Umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry, Praha, Management Press, 2005, ISBN 978-80-7261-128-7
RANCHOLD, A.: Marketing Strategies: A Twenty-first Century Approach. FT Prentice Hall, ISBN 0273651927 (Paperback) Dec 2003

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



Ing. Martin Slezák
Ředitel ústavu



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

V Brně, dne 1.12.2009

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu současné marketingové situace podniku SYSTRA JM s.r.o. Pozornost se věnuje nejen zjištění nedostatků provedenou marketingovou analýzou, ale zejména navržení nápravných opatření k jejich eliminaci případně úplnému odstranění. V závěru analytické části jsou rozebrány výsledky zjištěné provedeným dotazníkovým šetřením a z nich plynoucí důležité skutečnosti, které se staly podkladem pro návrh komunikační strategie firmy.

Klíčová slova

Komunikační mix, Reklama, Reklamní kampaň, Marketingový průzkum

Annotation

The goal of this Master Thesis is to analyse current marketing situation within SYSTRA JM s.r.o. While this paper is aimed at conducting marketing analysis to find irregularities and failures, special attention is drawn, mainly, to suggesting remedial action directed at reducing or outright eliminating potential negative aspects. The final part of the analytical section is devoted to examination of results obtained from conducted interview survey as well as important facts supporting the proposal of SYSTRA JM s.r.o. Communication Strategy.

Key words

Communication mix, Advertising, Promotional campaign, Marketing research

Bibliografická citace mé práce:

PELKOVÁ, M. *Návrh marketingové strategie pro firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 115 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci, na téma *Návrh marketingové strategie pro firmu*, vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Vladimíra Chalupského, CSc., MBA a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a jiné odborné zdroje.

V Brně dne ...13.1.2010.....

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné rady a podporu při vypracovávání diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala řediteli společnosti firmy SYSTRA JM s.r.o., Ing. Jiřímu Florianovi za poskytnuté informace a věnovaný čas konzultaci.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce	11
3	Teoretická východiska práce	12
	3.1 Marketing	12
	3.2 Jak na spotřebitele působí sociální okolí	13
	3.2.1 Sociální skupina.....	13
	3.2.2 Sociální třída.....	15
	3.3 Analýza obecného okolí podniku.....	16
	3.3.1 Socioekonomický sektor	16
	3.3.2 Technologický sektor.....	18
	3.3.3 Vládní sektor	18
	3.4 Analýza oborového okolí podniku.....	19
	3.4.1 Sektor zákazníků	19
	3.4.2 Sektor dodavatelů	21
	3.4.3 Sektor konkurentů	21
	3.5 Analýza vnitřního prostředí podniku	21
	3.5.1 Marketingový mix	21
	3.5.2 Životní cyklus výrobku.....	30
	3.5.3 Bostonská matice.....	31
	3.6 SWOT analýza	32
	3.7 Plánování reklamní kampaně.....	33
4	Analýza problémů a současné situace	38
	4.1 Představení firmy SYSTRA JM s.r.o.	38
	4.2 Analýza obecného okolí firmy	44
	4.2.1 Socioekonomický sektor	44
	4.2.2 Technologický sektor.....	49
	4.2.3 Státní sektor	50
	4.3 Analýza oborového okolí firmy	50
	4.3.1 Sektor zákazníků	50
	4.3.2 Sektor dodavatelů	52
	4.3.3 Sektor konkurentů	53

4.4	Analýza vnitřního prostředí podniku	59
4.4.1	Marketingový mix	59
4.4.2	Životní cyklus výrobku.....	66
4.4.3	Bostonská matice.....	68
4.5	Analýza dotazníkového šetření	69
4.5.1	Výsledky průzkumu.....	71
4.5.2	Závěr marketingového průzkumu.....	82
4.6	SWOT analýza	84
5	Návrhová část	85
5.1	Reklamní kampaň	85
5.1.1	Marketingové cíle	85
5.1.2	Reklamní rozpočet.....	85
5.1.3	Reklamní strategie	87
5.1.4	Celkové náklady na reklamní kampaň	98
5.1.5	Časový harmonogram.....	100
5.1.6	Způsob vyhodnocení reklamní kampaně.....	101
5.2	Další marketingová doporučení pro firmu SYSTRA JM s.r.o.	102
6	Závěr.....	104
	Seznam tabulek	105
	Seznam grafů	106
	Seznam obrázků.....	107
	Seznam použité literatury	108
	Internetové prameny	108
	Seznam příloh	111

1 Úvod

Ve své diplomové práci jsem se chtěla zabývat marketingovými strategiemi, přičemž toto rozhodnutí vyplynulo po návratu ze studijního pobytu Erasmus, kde mě marketing a všechny jeho formy začaly velmi zajímat.

Při uvažování, kterou firmou se zabývat, jsem vybrala firmu SYSTRA JM s.r.o. nejen díky svému dřívějšímu působení v tomto podniku, ale především proto, že jsem svou prací chtěla přispět k vylepšení její situace na trhu. Firma SYSTRA JM s.r.o. není žádným nováčkem a v oboru stínící techniky působí již od roku 1997. Zabývá se prodejem, technickým poradenstvím a montáží stínící techniky. Její firemní politikou je specializovat se na kvalitu dodávaného zboží a poskytovaných služeb a nikoliv na kvantitu s tendencí tlačit cenu co nejnižší, jak to dělá většina firem v odvětví.

Ze své zkušenosti vím, že konkurence v odvětví je značná především proto, že v oboru, ve kterém firma podniká, je neustálé oborové nebezpečí. Výrobky jsou totiž technicky nenáročné, takže zaměření, technologie a montáž, se montéři pracující ve firmách, které dodávají žaluzie, brzy naučí. A s myšlenkou, že podnikání v tomto oboru je víc než jednoduché odcházejí a zakládají své vlastní „garážové firmy“. Firma Systra JM, s.r.o. si tak získala již značnou část své konkurence ze svých zaměstnanců, kteří po odchodu z firmy založili své vlastní podniky a začali podnikat ve stejném oboru.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první části je věnována pozornost teoretickým poznatkům, které se staly východiskem pro zpracování části praktické. Praktická část je zaměřena nejen na provedenou analýzu obecného a oborového okolí podniku, analýzu vnitřního prostředí společnosti, SWOT analýzu ale také na vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Ty se staly východiskem pro zpracování části návrhové, kde jsou popsány stěžejní marketingové prostředky pro zlepšení stávající situace. Závěrečná část diplomové práce je soustředěna na rekapitulaci situace firmy, vyžadující změny, a posouzení, zda bylo zpracováním diplomové práce dosaženo stanoveného cíle.

2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii ve vybraném podniku prostřednictvím provedené analýzy obecného a oborového okolí, analýzy jejího vnitřního prostředí, jejíž součástí je marketingový mix se zaměřením na komunikační strategii, a v neposlední řadě, SWOT analýzu.

Dílčím cílem předložené diplomové práce je provést a vyhodnotit dotazníkový průzkum zaměřený na nákupní rozhodování při pořizování stínící techniky a na základě tohoto vyhodnocení navrhnout nápravná opatření. Po domluvě s vedoucím práce se pozornost soustředila především na oblast komunikace.

3 Teoretická východiska práce

V této části diplomové práce je věnována pozornost teoretickým východiskům, ze kterých se vycházelo při zpracování praktické a návrhové části.

3.1 Marketing

Marketing je založen na vztazích se zákazníky, vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Jeho cílem je vyhledávat nové zákazníky slibem za získání výjimečné hodnoty, udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.¹

Marketingový specialista by měl rozumět potřebám zákazníka, vyvinout výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuovat a podporovat jejich prodej, pak se tyto výrobky budou i snadněji prodávat. Dokonalé pochopení potřeb zákazníků, jejich přáním i požadavků či jejich poptávce je základem vytváření marketingových strategií.²

Správná marketingová strategie je rozhodující pro každou organizaci – velkou či malou, ze sektoru ziskového nebo neziskového, podnikající v tuzemsku či v globálním prostředí.³

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Pokud není zcela naplněno, zákazník je nespokojen, v případě že naplněno je, je tomu naopak, a pokud je naplněno ve vyšší míře než zákazník předpokládal, zákazník je příjemně překvapen.⁴

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 29.

² KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 30.

³ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 30.

⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 36.

„Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují, a navíc svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál. Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily. Jsou-li vzbuzena vyšší očekávání, zákazníci budou zklamáni.“¹

„V minulosti se firmy soustředily na tzv. Masový, nediferencovaný marketing, který se zaměřoval na co nejširší okruh potenciálních klientů. V současné době si je vybírají mnohem pečlivěji a vytvářejí s nimi dlouhodobější přímé vztahy.“² Nemá totiž smysl navázat kontakt s úplně jakýmkoliv zákazníkem. Firmy proto nyní usilují o to, oslovit méně zákazníků, ale zato perspektivních.³

Je třeba se snažit udržet si stávající klienty a vybudovat si s nimi dlouhodobé vztahy. Proto marketingoví odborníci tráví mnohem méně času snahou o zvýšení absolutního podílu na trhu, ale raději věnují energii tomu, aby vzrostl počet perspektivních klientů.⁴

3.2 Jak na spotřebitele působí sociální okolí

Člověk se učí kultuře a pak přenáší do svého spotřebního chování vliv sociálního prostředí.

3.2.1 Sociální skupina

Sociální skupina ve sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání a členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt. Členové takové skupiny jsou si vědomi své příslušnosti ke skupině a odlišnosti od skupin jiných.⁵

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 36.

² KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 29.

³ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 58.

⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 58.

⁵ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997). s. 44.

Tab.1 Formálnost členství v sociální skupině

Skupiny	Podmínky členství v sociální skupině	
	Neformální	Formální
Primární	Přátelé Rodina Nákupní skupiny	Spolky Týmy Kluby
Sekundární	Sportovní hrdinové Osobnosti zábavy Reprezentanti životního stylu Sociální třídy	Profesní organizace Politické strany Náboženské organizace

Zdroj: KOUDELKA, 1997, s 44

Uvedená tabulka ukazuje, že sociální skupiny můžeme dělit na primární a sekundární. „U primárních skupin se jedná o malé skupiny lidí, mezi kterými je častý osobní kontakt, je pro ně typická důvěrnost, mají dlouhé trvání a členství je dobrovolné. Sekundární skupiny naznačují velké skupiny s malou frekvencí přímých osobních kontaktů mezi členy, členství nebývá spojováno s dobrovolností. Formální členství zase naznačuje jasně dané role ve skupině a její cíle. Neformální mají neformální ráz a vše záleží na členech skupiny jak je vedou.“¹

Tab.2 Tradičně sledované fáze životního cyklu rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Některé specifické spotřební projevy (nadprůměrné výdaje)
1. Mladí lidé	Zábava
2. Plné hnízdo I. (mladí manželé s dětmi do 6 let)	Nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3. Plné hnízdo II. (mladí manželé s dětmi nad 6 let)	Sportovní vybavení, hudební lekce
4. Plné hnízdo III. (starší manželé s dětmi)	Auto, stereo, celo-rodinné zájezdy
5. Prázdné hnízdo I. (starší manželé ještě pracující, již bez dětí – nová svoboda)	Koníčky, cestování, znovu vybavování domácnosti
6. Prázdné hnízdo II. (starší manželé v důchodu, děti mimo)	Již léky, stěhování do menších bytů, upravování bytů

Zdroj: KOUDELKA, 1997, s46

¹ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997) s. 46.

Tyto tradiční fáze životního cyklu předpokládají, že velká většina lidí o ně usiluje. Existují ale odchylky v životním cyklu rodiny jako jsou nesezdané páry, bezdětné manželství, rozvodovost apod. Přesto ale tento model zůstává tradičním.¹

Největší a také nejsilnější vliv na spotřební chování má rodina, přátelé, nákupní skupiny (kterými se lidé, kteří jsou společně nakoupit) a pracovní skupiny, které působí podobně jako přátelé. Tyto skupiny na člověka působí z hlediska svých znalostí a zkušeností, které mu rádi sdělují, například v případě potřeby či prosby o radu.²

3.2.2 Sociální třída

Z hlediska marketingu jsou důležité také **sociální třídy**. „To jsou relativně stálé skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty, chování.“³

Rysy sociální třídy:⁴

a) Sociální třídy vyjadřují status.

To znamená, že vyjadřují takové chování ostatních vůči někomu, které odpovídá jeho sociálnímu postavení. Často záleží na povolání, vlastnictví, moci a prestiži.

b) Sociální třídy jsou hierarchicky uspořádány.

Příslušníci sociálních tříd si uvědomují toto uspořádání.

c) Sociální třídy vytvářejí rámec referencí.

Každá sociální třída vyjadřuje svoje postavení jistými očekávanými způsoby chování, které se k němu pojí.

d) Sociální třídy jsou dynamické.

Z hlediska celé společnosti se v průběhu času, díky kulturním změnám, postupně mění rozložení sociálních tříd. Sociální třídy nejsou uzavřené skupiny do kterých není možné se během života zařadit.

¹ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997). s. 46.

² KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997). s. 46.

³ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997). s. 48.

⁴ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997). s. 48.

e) Odrazují od kontaktu se členy jiných sociální tříd.

Nepřiměřený kontakt se členy nižších tříd může vést ke ztrátě prestiže, sociálního postavení a statusu.

f) Ovlivňují navzájem svoji spotřebu.

Snahy o postupu vzhůru vedou u nižších tříd ke spotřebnímu chování napodobujícímu třídy vyšší.

Co všechno ovlivňují sociální třídy¹

- Sociální třída ovlivňuje preference výrobků a značek.
- Sociální třída se promítá i do využití volného času a životního stylu vůbec.
- Sociální třídy se liší mírou užití některých výrobků. (například kultura, oblečení)
- Sociální třídy se liší také v komunikaci. Mají jiné vyjadřování (slovník, struktura vět, plynulost vyjadřování). Ve svém volném čase volí jiné média (vyšší třídy čtou více noviny, časopisy, nižší se dívají více na televizi). A hlavně mají jiný postoj k reklamě. Lidé z vyšších tříd spíše ocení racionalitu, kosmopolitismus, rysy výrobku, úspěch. Lidé ze středních tříd reagují příznivěji na speciální nabídku, promyšlenou a stylovou reklamu, jsou vůči reklamě obezřetní. Lidé z nižších tříd jsou k reklamě méně kritičtí, ocení více aktivní vizuální ráz.
- Sociální třídy se liší volbou obchodů, počtem nákupů a především vnímáním vazby cena – kvalita (více podle ceny na kvalitu soudí nižší třídy).
- Sociální třídy se liší vkusem, tj. estetickým vnímáním a i stylem oblékání. Zatímco vyšší třídy dávají přednost jemnějším vzorům, střihům, pro nižší třídy je spíše typická vnější identifikace.

3.3 Analýza obecného okolí podniku

3.3.1 Socioekonomický sektor

Nejdůležitější je působení ekonomických, klimatických, ekologických a sociálních faktorů.

¹ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997). s. 48.

Ekonomické faktory

Situaci podniků silně ovlivňuje současný i budoucí stav ekonomiky země, ve které podnikají.¹

Je třeba analyzovat:²

- politickou situaci a její vliv na ekonomiku,
- hospodářskou politiku vlády (regulace, podpora podnikání, ochrana investic),
- monetární politiku státu (nabídka peněz, úrokové sazby),
- fiskální politiku (daňové zatížení podniků a jednotlivců, vládní výdaje),
- stav platební bilance státu, deficit zahraničního obchodu, míru zadlužení,
- míru inflace (případně deflace),
- situaci na kapitálovém trhu.

Každý z výše uvedených faktorů může usnadňovat nebo naopak komplikovat dosahování strategických cílů podniku. Je třeba určit způsob a sílu jejich působení na vývoj dané organizace v budoucnosti.³

Ekologické a klimatické faktory

Ekologické faktory mohou významně ovlivňovat výrobní technologie podniků, rozmisťování výrobních jednotek nebo způsobovat zakazy určitých výrob. Potřeba respektovat ekologické aspekty vytváří nové podnikatelské příležitosti.⁴

Sociální faktory

Sociální faktory na jedné straně mohou výrazně ovlivňovat poptávku po zboží a službách, na straně druhé silně ovlivňují i stranu nabídky tj. podnikavost a pracovní motivaci.⁵

¹ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 43.

² KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 44.

³ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 44.

⁴ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 45.

⁵ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 45.

Důležitou roli mohou sehrávat faktory:¹

- společensko-politický systém a klima ve společnosti,
- hodnotové stupnice a postoje lidí (konkurentů, zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a jejich partnerů),
- životní styl,
- životní úroveň,
- kvalifikační struktura populace,
- zdravotní stav a struktura populace.

3.3.2 Technologický sektor

Pro existenci některých podniků jsou velmi významné vynálezy a zásadní inovace. „Investování do technického rozvoje se na jedné straně stává nezbytností, na straně druhé v sobě zahrnuje mnoho rizik, protože do poslední chvíle zpravidla není jisté zda určitý výzkum a vývoj budou úspěšně zakončeny a zda jejich výstupy budou akceptovány spotřebiteli v míře, zajišťující návratnost vynaložených prostředků.“²

Strategické zaměření na technický rozvoj v oblasti výrobků je významné zejména pro firmy sledující diferenciační obchodní strategii. Firmy sledující strategii nízkých nákladů by měly sledovat spíše technický rozvoj v oblasti technologií, kterými lze zvyšovat produktivitu.³

3.3.3 Vládní sektor

Stát ovlivňuje fungování ekonomiky především zákony a kontrolou jejich dodržování. Je také významným spotřebitelem, což se realizuje jednak ve formě poptávky státních orgánů a také financováním ze státního rozpočtu a distribucí tzv. veřejných statků.⁴

¹ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 45.

² KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 46.

³ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 46.

⁴ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 47.

Stát ve vymezených oblastech kontroluje fungování trhů (například regulací cen, činností Úřadu pro hospodářskou soutěž, Státní obchodní inspekce a další). Stát je také spoluodpovědný za kvalitu pracovní síly ve smyslu jeho zodpovědnosti za školskou, zdravotnickou a sociální oblast. Různé akce vlády a výše uvedených orgánů a institucí mohou pro podniky na jedné straně vytvářet příležitosti, na straně druhé hrozby.¹

3.4 Analýza oborového okolí podniku

Strategie a cíle podniku jsou silně ovlivňovány atraktivností oboru, v němž podnik působí, a také jeho strategickou situací jako celku.²

3.4.1 Sektor zákazníků

Je potřebné zhodnotit kdo jsou zákazníci firmy a jaké potřeby a očekávání tito zákazníci mají, ale i kteří jsou potencionální zákazníci firmy.³

Je třeba se zaměřit na:⁴

- identifikaci kupujících a faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat,
- demografické faktory, které vytvářejí změny v určitých kategoriích zákazníků,
- geografické faktory a geografické rozmístění trhů.

Identifikace kupujících

V identifikaci kupujících se rozlišují tři třídy, z nichž u každé lze identifikovat rozdílné faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat. Tyto faktory mění sílu působení v závislosti na druhu výrobku.⁵

¹ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 47.

² KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 48.

³ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 48.

⁴ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 48.

⁵ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* (2006). s. 48.

Je třeba věnovat identifikaci svých zákazníků a jejich požadavků pozornost, aby se snížila hrozba ztráty zákazníků a aby se vytvořili možnosti jak nalézat nové zákazníky, případně existujícím zákazníkům prodávat více. Udržet si dosavadního zákazníka je levnější než získat nového.¹

K zákazníkům podniků patří:²

- spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti),
- organizace (průmyslový trh),
- vláda (státní zakázky),
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé).

Demografické faktory

Co se týče demografických faktorů jsou s nimi spojeny tři základní faktory, které ovlivňují trhy a které jsou označovány jako primární poptávkové faktory.³

Tři základní faktory:

- změny v populaci,
- posuny ve věku populace,
- rozložení příjmů populace.⁴

Geografické faktory

Je třeba brát v úvahu kde se zákazníci nacházejí. Tato skutečnost může mít vliv na umístění podniků, aby se nemohlo stát, že zákazníky odradí už jen samotná doprava do podniku.⁵

¹ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 48.

² FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 52

³ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 49.

⁴ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 49.

⁵ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 49.

3.4.2 Sektor dodavatelů

Sektor dodavatelů analyzuje dostupnost a náklady všech vstupů potřebných ke stabilitě dodávek. Náklady a dostupnost zdrojů jsou především určovány kvalitou vztahů mezi podnikem a jeho dodavateli. Síla odběratele je velká, když odběratelský podnik je velký, a když odběratel představuje významnou část obchodu dodavatele. Nebo naopak malá, když firma podniká ve vysoce konkurenčním prostředí, a když náklady na případnou substituci dodávek od dodavatele jsou velké, nebo když dodávaný produkt netvoří významnou část výstupů výrobního procesu dodavatele.¹

3.4.3 Sektor konkurentů

Je třeba si uvědomit jaká je současná pozice firmy vůči konkurentům, jak se konkurence v odvětví mění a vyvíjí a zda vstupují do oboru stále noví konkurenti a staří ho opouštějí či nikoliv.²

3.5 Analýza vnitřního prostředí podniku

3.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen souborem taktických marketingových nástrojů (výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky), které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix obsahuje všechny aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.³

Marketingový mix lze je utřídít do čtyř skupin, které jsou známy jako „čtyři P“:

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikační politika (promotion).⁴

¹ KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 50.

² KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2006). s. 51.

³ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 105.

⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 106.

Produkt

Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i související služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.¹

Pro produkt jsou používané specifické marketingové nástroje:²

- sortiment (velikost a jeho druh),
- kvalita (produktu),
- design (vzhled produktu),
- značka (známost či oblíbenost značky).

Každý produkt je kombinací hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků zákazníků. Jádrem každého produktu je užitek, který tento produkt svému majiteli poskytuje. Jednotliví výrobci k tomuto jádru produktu přidávají určité specifické vlastnosti, které daný produkt odlišují od všech produktů ostatních. Tato kombinace užitku a vlastností pak tvoří komplexní produkt, který je specifický a pokud možno co nejvíce odlišný od produktů ostatních. Vlastností, které danému produktu mohou být přiděleny existuje mnoho a kromě zbývajících tří složek marketingového mixu, tj. ceny, způsobu distribuce a způsobu propagace lze mezi ně řadit také technické parametry (tj. použitý materiál, barevné provedení, hmotnost, velikost, typ apod.), design (tj. způsob provedení produktu, jeho estetický vzhled, ergonomické vlastnosti, bezpečnost atd.), kvalitu, trvanlivost, značku a obal.³

Cena

Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které podnik za tento produkt požaduje a které je za něj zákazník ochoten vynaložit, aby výrobek získal.⁴

¹ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 106.

² FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 108.

³ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 108.

⁴ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 123.

Při rozhodovacích procesech kupujících plní cena dle Foreta dvojí funkci:¹

a) Funkce alokační

Napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má investovat své peníze a jakým způsobem rozdělit svou kupní sílu, aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku.

b) Funkce informační

Tato funkce naproti tomu slouží kupujícímu zejména ve fázi obtížného rozhodování o kvalitě těch výrobků, s nimiž se neseťkat a s nimiž nemá žádné zkušenosti. Při tomto rozhodování obvykle vysoká cena znamená i vyšší kvalitu, a to zejména u těch výrobků, jejichž kvalitu za normálních okolností nelze objektivním způsobem posoudit. Cena zákazníka informuje také o pozici výrobku na trhu a o jeho vztahu k výrobkům srovnatelným, které poskytuje konkurence, nebo substitučním.

Používané marketingové nástroje dle Foreta jsou:²

- ceníky (pro jednotlivé produkty, pro různé zákazníky),
- slevy (z ceny výrobku nebo konečné ceny),
- náhrady (například v případě vady výrobku),
- platební podmínky (například zda se platí zda se platí záloha apod.).

Zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady, které budou muset zaplatit za získání výrobku, jeho užívání i případnou likvidaci. Zákazníci chtějí, aby výrobek byl co nejdostupnější. Vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci.³

Distribuce

Pojem distribuce zahrnuje všechny aktivity vedoucí k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.⁴

¹ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 123.

² KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 106.

³ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 107.

⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 107.

Na začátku distribučního řetězce figurují výrobci a na jejich konci spotřebitelé nebo průmysloví uživatelé. Mezičlánek na distribuční cestě tvoří tzv. zprostředkovatelé, které lze definovat jako subjekty, jež se na výrobě a užití zboží přímo nepodílejí a které v rámci dané distribuční cesty operují v prostoru mezi výrobcem a konečným uživatelem.¹

Lze volit mezi následujícími distribučními strategiemi:²

a) Intenzivní distribuční strategie.

Používá se u výrobků běžné spotřeby a jejím cílem je dostat se s nabídkou co nejbližší k zákazníkovi, tj. prodávat výrobky v co největším počtu do maloobchodních prodejen a nabízet je všem distribučním firmám, které s tímto druhem výrobků obchodují.

b) Selektivní distribuční strategie.

Předpokládá, že nabízený sortiment je pro zákazníky natolik atraktivní, že budou ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. Zboží je nabízeno jen v omezeném počtu do prodejních míst, jimž je ze strany prodejce věnována zvýšená pozornost.

c) Exkluzivní distribuční strategie.

Je zaměřena na prodej výrobků luxusního charakteru. Hlavní důraz se klade na psychologické působení výrobku, včetně vyšší ceny. Tento typ prodeje má zabránit konkurenci mezi jednotlivými prodejci určitého druhu produktů.

Marketingová komunikace

Součástí marketingového mixu je také propagace výrobků, komunikace s obchodními partnery a zákazníky a vytváření image o firmě na veřejnosti. Cílem firemní komunikace je ovlivnit chování lidí na základě prezentace a seznámení s ideami firmy, a šíření marketingových informací.³

¹ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 140.

² FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 145.

³ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 153.

V marketingové komunikaci, která se také označuje termínem komunikační mix, se používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing. Každá z těchto kategorií pracuje s různými nástroji. Všechny prvky marketingového mixu by měly být vytvořeny tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.¹

Je potřeba si také uvědomit, že se zákazníky nekomunikujeme pouze prostřednictvím komunikačních nástrojů, ale také vzhledem výrobku, cenou, tvarem a barvou obalu, místem, kde se zboží prodává, to vše komunikuje s kupujícím. A to vše by mělo být použito pro podtržení celkového komunikačního efektu, který chce firma dosáhnout.²

Reklama

Reklamou je myšlena forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.³

Reklama může využívat tyto druhy nástrojů:

- Noviny,
- Časopisy,
- Rozhlas,
- Televize,
- Venkovní reklama,
- Internet.⁴

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, kdy náklady na kontakt jsou nízké, dále umožňuje prodávajícímu dle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklama rovněž podává pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci si vybírat více produkty podporovanými reklamou.⁵

¹ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 154.

² SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 5.

³ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 156.

⁴ FORET M. *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 158.

⁵ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 637.

Reklama umožňuje firmě zviditelnit produkty, tiskem, zvuky a barvami. Má samozřejmě řadu nedostatků. Rychle sice zasáhne vysoký počet osob, ale je neosobní, pouze jednosměrná a nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Reklama je také finančně náročná, i když některé její formy, například novinová a rozhlasová reklama, mohou vystačit s menším rozpočtem, jiné formy jako například televizní spoty, vyžadují daleko více prostředků.¹

Reklama působí v první fázi na vytvoření povědomí u zákazníků a vyvolání jejich zájmu a touhy koupit. Zákaznické prodejní akce (slevy, dárky, hodnotové ceny a soutěže) působí až v pozdější fázi komunikačního a nákupního procesu a vyvolává tak zákaznickou akci (nákup nebo zvýšené používání určitého výrobku). Podpora prodeje je zaměřená na fázi akce, tedy nákupu, protože se snaží, aby zákazník výrobek či službu koupil nebo alespoň vyzkoušel.²

Podpora prodeje

Podporou prodeje je jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a nabídku zboží pro zákazníky udělat atraktivnější.³

Podpora prodeje využívá tyto nástroje:⁴

- Cenové obchodní dohody,
- Necenové obchodní dohody,
- Společnosu reklamní činnost,
- Výstavky nabízeného zboží,
- Podporu na vytavovaném zboží
- Pracovní schůzky,
- Večírky, pohoštění rauty apod.

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 637.

² SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 244.

³ FORET M., *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 158.

⁴ FORET M., *Marketing – základy a principy*. (2003). s. 158.

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti, které přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpory prodeje mají většinou krátký život a nejsou tak účinné při budování dlouhodobé preference značky, jako reklama nebo osobní prodej.¹

„Propagační akce podporující zákaznické pouto jsou v přímém rozporu s nabídkami slev, které v očích zákazníka hodnotu značky snižují. A přestože slevy krátkodobě zvyšují objem tržeb, celkově nezvyšují věrnost zákazníků značce. Propagační akce na podporu zákaznického pouta mají obvykle dlouhodobé účinky a mnohem častěji se řídí dlouhodobější strategií. Propagační akce, které zákaznické pouto nepodporují, se naproti tomu řídí spíše cíli krátkodobějšími a taktickými.“²

Existuje ale i takové akce podpory prodeje, které poškozují hlavní kvality výrobku, jeho pověst a pozici na trhu. Snížením ceny se sníží i hodnota značky až na bod, kde bude soutěžit s ostatními pouze na základě ceny (což ale není udržitelná konkurenční výhoda). Jiné podpory prodeje zase přitahují pouze „nevěrné“ zákazníky, tedy ty, kteří jakmile jedna akce skončí, přejdou hned ke značce jiné. Jiné propagační akce mohou pověst značky u veřejnosti poškodit, mohou poškodit i jméno a tržby celé společnosti.

„Běžnou chybou ve spotřebitelských propagačních akcích bývá to, že se firmy nedostatečně snaží vytvořit „zákaznické pouto“ zákazníků k nim samotným. Pokud ale odměna, dárek apod., kterou zákazník dostává se značkou, s jejím obrazem na veřejnosti či s jejími vlastnostmi nějak souvisí, pak tato podpora prodeje vylepšuje pověst výrobku či služby nebo zvyšuje její hodnotu.“³

„Spolu s tvořivým budováním zákaznického pouta mohou akce podpory prodeje plnit i mnohé další cíle, jako jsou růst tržeb, posilování věrnosti zákazníků, tvorba databází zákazníků, mohou se snažit vyvolat dobrý ohlas v médiích a mnohé další.“⁴

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 638.

² SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 261-263.

³ SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 261-263.

⁴ SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 264.

Cíle podpory prodeje:¹

- Zvýšit tržby prostřednictvím:
 - odměn věrným zákazníkům,
 - akcí pro věrné zákazníky,
 - zvýšené míry opakovaných nákupů u příležitostných uživatelů,
 - získávání nových zákazníků tj. „nových pokusných nákupů“
 - nových vlastností, úprav výrobku či služby,
 - nového využití výrobku či služby,
 - obrazu výrobku či služby na veřejnosti (povědomí u veřejnosti nebo změna pozice výrobku či služby na trhu,
 - odstranění sezónnosti sezónního zboží či služeb, které se dobře prodávají.

Může jít ale jen o dočasné zvýšení, zákazníci můžou přejít k firmě jen na krátkou dobu, dokud běží propagační akce.

- Hledat nové druhy zboží či služby, které se dobře prodávají,
- Nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb,
- Prodat přebytečné zásoby,
- Zastavit konkurenci (nabídnutím lákadla, které zákazníky přiměje, aby se zbožím zásobili),
- Srovnat krok s konkurencí,
- Vytvořit databázi,
- Práce se sdělovacími prostředky.

Vztahy s veřejností (public relations)

Ve vztahy s veřejností jde o plánovité a trvalé úsilí o dosažení a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti. Tyto skupiny zasahují někdy do zcela odlišných oblastí společnosti. Mohou to být zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárné orgány (regulační orgány, státní správa), tiskové skupiny, veřejnost, média a dokonce i konkurence. Většina těchto skupin má v organizacích rozdílné, někdy dokonce konfliktní zájmy.²

¹ SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 264-265.

² SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 321.

Jako nástroje pro vytváření vztahů s veřejností jsou působivé obzvláště nové příběhy, zajímavé články a obraz o podniku se zdají čtenářům a divákům mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí, protože někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím vztahů s veřejností mohou firmy spolu s reklamou lépe dosáhnout výrazného efektu. Firmy často public relations podceňují anebo o vztazích s veřejností přemýšlejí jen jako o nadstavbě komerční komunikace. Dobře myšlená kampaň propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná a hospodárná.¹

Je třeba oddělit výrobkové PR (public relations), čímž je myšleny publicita produktu/značky a zvyšování prodeje a tržního podílu a firemní PR, kterým je myšleno zvyšování image společnosti. Marketingový manažer je zodpovědný za PR v rámci produktu, někdy nazývané též marketingové PR, zatímco za PR v rámci společnosti leží v oblasti působnosti a zodpovědnosti ředitele oblasti podnikových komunikací.²

Osobní prodej

Osobním prodejem je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. myšlena osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.³

„Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat tak své další kroky.“⁴ Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, i když nakonec řekne: „Děkuji, ne.“ Tato unikátní vlastnost osobního prodeje není levnou záležitostí. Prodejci zabývající se přímým prodejem musejí mít s firmou dlouhodobé vztahy. Zatímco reklamu lze okamžitě zastavit, redukovat počet prodejců není tak jednoduché.⁵

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 638.

² SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 322.

³ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 637.

⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 637.

⁵ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 637.

Přímý marketing

„Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky.“¹

Přímý marketing dle Smitha zahrnuje následující prvky:²

- Přímou poštou,
- Telemarketing,
- Podomní prodej,
- Reklamu s přímou odezvou zákazníků (televize, rozhlas, kino, Internet),
- Nakupování z domu (e-shopping, teleshoping),
- Ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech atd.).

„Je také interaktivní tzn. umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení je možno měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.“³

3.5.2 Životní cyklus výrobku

Prodej výrobků probíhá podle životního cyklu, který dle Coopera zahrnuje čtyři fáze: Zavádění, Růst, Zralost, Pokles.⁴

V období zavádění výrobku na trh je třeba značných investic především do propagace, distribuce a přímé podpory prodeje. Dále je třeba, aby manažeři prodeje současně vynakládali značné úsilí zaměřené na komunikaci s odběrateli a péči o včasné dodávky objednaného zboží. V období zralosti je třeba pečovat o distribuci výrobků a umírněně investovat do propagace výrobků. V období poklesu prodeje je důležité pokračovat

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 639.

² SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 288.

³ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 639.

⁴ COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. (1999). s. 105.

v distribuci až do okamžiku, kdy zisky z prodeje se začnou ztrácet. V tuto chvíli nemá již smysl výrobky propagovat, naopak je nezbytné je z trhu včas stáhnout a nahradit výrobky novými.¹

3.5.3 Bostonská matice

„Bostonská matice je užitečný analytický nástroj umožňující posoudit situaci výrobků na trhu. Dříve než se firma rozhodne, jak se svým výrobkem naložit, měla by zjistit, v jaké pozici se výrobek nachází.“²

Tab.3 Bostonská matice

Tempo růstu trhu	Podíl na trhu	
		Velký
Vysoké	Hvězdy	Otazníky
Nízké	Peněžní krávy	Psi

Zdroj: COOPER, LANE, 1999, s109

Hvězdy

Jsou výrobky, které mají velký tržní podíl na prudce rostoucích trzích. Tyto výrobky jsou ceněny pro své vynikající tržní postavení; u nich se vyplatí silně investovat do marketingového úsilí.³

Peněžní krávy

Jsou ty výrobky, které mají velký tržní podíl na pomalu rostoucích, nebo dokonce klesajících trzích. Investice do těchto výrobků bývají neefektivní. Je vhodné udržovat tyto výrobky na trhu s relativně malým marketingovým úsilím, protože zisky z jejich prodeje bývají v důsledku velkých objemů prodeje poměrně vysoké.⁴

¹ COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera.* (1999). s. 105.

² COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera.* (1999). s. 109.

³ COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera.* (1999). s. 109.

⁴ COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera.* (1999). s. 109.

Otazníky

Jsou výrobky, které mají malý podíl na prudce rostoucích trzích. Vzhledem k potenciálně vyšším ziskům by měla firma silně investovat do marketingového úsilí a pokusit se získat větší tržní podíl.¹

Psi

Jsou výrobky, které mají malý tržní podíl na mírně rostoucích, nebo dokonce klesajících trzích. Prodej bývá neefektivní a je třeba se těchto výrobků zbavit, nebo je zásadním způsobem revitalizovat.²

3.6 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k sumarizaci klíčových silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Zkratka SWOT je tvořena z počátečních písmen příslušných anglických slov:³

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – příležitosti,
- Threats – ohrožení.

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku, shrnuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Dává možnost poznat zevrubně podnikovou situaci.⁴

¹ COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. (1999). s. 109.

² COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. (1999). s. 109.

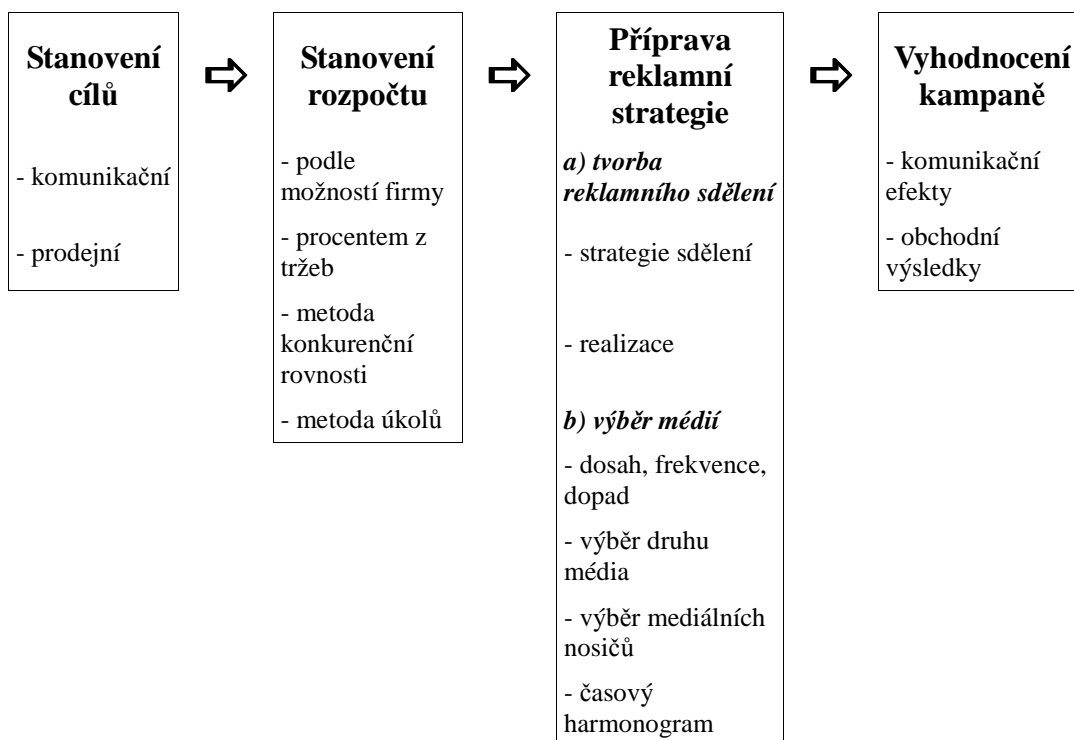
³ HORÁKOVÁ H. *Strategický marketing*. (2003). s. 45-47.

⁴ HORÁKOVÁ H. *Strategický marketing*. (2003). s. 45-47.

3.7 Plánování reklamní kampaně

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určitě způsob vyhodnocení reklamní kampaně. ¹

Obr.1 Rozhodování o reklamě



Zdroj: KOTLER, ARMSTRONG, 2004, s. 641

Reklamní kampaň by se měla plánovat a řídit, aby se nestalo že bude stát podnik pouze finanční náklady a nebude mít pro ni žádný přínos.²

„Všechny propagační akce by měly být součástí větší a dlouhodobější strategie. Dlouhodobá strategie stojí na tvorbě a posilování obrazu značky na veřejnosti, posilování věrnosti uživatele i na tom, že firma získává nové uživatele.“³

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 640.

² SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 237.

³ SMITH P. *Moderní marketing*. (2000). s. 267.

Vlastní reklamní plánovací proces zahrnuje tyto etapy: ¹

- *Určení reklamních cílů.*

V této fázi je třeba určit čeho se plánuje reklamou dosáhnout.

Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času.

Tab.4 Obvyklé reklamní cíle

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • informovat trh o nových produktech • informovat o možnostech nového využití produktu • informovat trh o změnách cen • vysvětlit, jak výrobek funguje 	<ul style="list-style-type: none"> • poskytnout informace o nabízených službách • napravit mylné představy o nabízeném zboží • rozptýlit obavy spotřebitele • budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšit preference dané značky • podpořit rozhodnutí spotřebitelů • změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží 	<ul style="list-style-type: none"> • přimět spotřebitele k okamžitému nákupu • přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínající reklama	<ul style="list-style-type: none"> • připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat • připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit 	<ul style="list-style-type: none"> • udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu • udržovat známost výrobku

Zdroj: KOTLER, ARMSTRONG, 2004, s. 641

Informativní reklama se většinou používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. ²

Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku. V některých případech nabývá přesvědčovací reklama formy srovnávací reklamy, kdy firma přímo či nepřímo porovnává

¹ COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování.* (1999). s. 116.

² KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing.* (2004). s. 642.

vlastní značku s konkurenční.¹

Připomínající reklama je důležitá u produktů ve fázi zralosti – pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku.²

- *Určení zájmové skupiny osob.*

Neboli koho chci oslovit.

- *Určení komunikačních prostředků.*

Je třeba určit, který komunikační prostředek je nejvhodnější (nejefektivnější) pro reklamní kampaň. Ke správnému výběru média musíme znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Každé z nich má své výhody a nevýhody.

Tab.5 Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu.
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 642.

² KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 642.

Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, inter-aktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: KOTLER, ARMSTRONG, 2004, s. 653

- *Načasování reklamy.*

I reklama vyžaduje určitý čas, než osloví podstatnou část cílových zákazníků, kteří potřebují delší časovou prodlevu, než na reklamu začnou reagovat. Znalost prodlevy zákaznické odezvy na reklamu umožňuje správně načasovat propagaci, například vzhledem k disponibilním zásobám nebo výrobním kapacitám. Zkušenosti ukazují, že dlouhodobý průměr výdajů na propagaci by neměl být vyšší než 9 % hodnoty prodeje.

- *Výběr cílových segmentů.*

Je třeba se rozhodnout, zda oslovit celý trh, tj. celou zájmovou skupinu, anebo určitou vyhraněnou skupinu, která se vyznačuje specifickými potřebami.

- *Umístění a velikost reklamy.*

Musíme také zvolit takové umístění a velikost (rozsah) reklamy v rámci zvolených komunikačních prostředků, které efektivně osloví cílovou skupinu zákazníků. Často toto rozhodnutí ovlivňuje velikost rozpočtu na reklamu.

- *Plán implementace reklamní kampaně.*

Plán implementace zahrnuje časový rozvrh jednotlivých implementačních kroků, přehled materiální požadavků a jejich zabezpečení.

Tento plán implementace by měl obsahovat:

- Cíle reklamní kampaně.
 - Celkovou dobu trvání reklamní kampaně.
 - Rozpočet reklamních výdajů.
 - Očekávané přínosy.
 - Hlavní úkoly a osoby za ně zodpovídající.
-
- *Sestavení přehledu užitéch vlastností produktu.*

Přehled nedůležitějších užitečných vlastností výrobku je spolehlivým východiskem pro formulování sdělení cílovým zákazníkům.

 - *Příprava sdělení.*

Záhlaví a obsah sdělení mají být orientovány tak, aby co nejvíce přitáhly a oslovily cílové zákazníky. Při tvorbě sdělení můžeme použít jednoduché pravidlo, které říká, že reklama musí dosáhnout těchto účinků:

 - Přilákat pozornost.
 - Vzbudit zájem.
 - Vyvolat touhu.
 - Nastartovat akci.

 - *Zahájení kampaně.*

Po zahájení reklamní kampaně je třeba systematicky kontrolovat její průběh, realizovat potřebná korektivní opatření a vyhodnocovat dosažení stanovených cílů.

4 Analýza problémů a současné situace

4.1 Představení firmy SYSTRA JM s.r.o.

Obchodní firma: SYSTRA JM s.r.o.
Sídlo: Žitná 17
Brno 621 00, okres Brno-město

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 14. 1. 1997

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Obchodní živnost
Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Montáž okenních clonících prvků

Jednatelé: Miloš Sysel
Ing. Jiří Florian

Způsob zastupování: Za společnost jedná a podepisuje jednatel

Společníci: Miloš Sysel, vklad 70 000,- Kč, obchodní podíl 70 %
Ing. Jiří Florian, vklad 30 000,- Kč, obchodní podíl 30 %

Základní kapitál: 100 000,- Kč

Historie

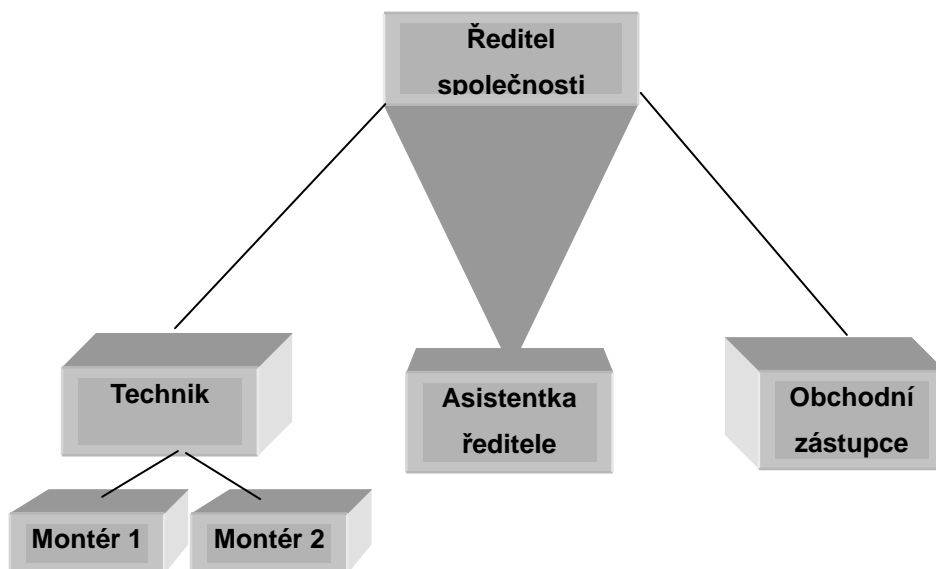
Společnost SYSTRA JM s.r.o. založil před dvanácti lety Miloš Sysel, majitel společnosti SYSTRA, spol. s r.o. se svým zaměstnancem Ing. Jiřím Floriánem, který má nyní ve firmě SYSTRA JM s.r.o. 30-ti procentní podíl. Tato společnost vznikla na podporu prodeje stínící techniky vyráběné společností SYSTRA, spol. s r.o. se sídlem v Tišnově u Brna a jejíž hlavní činností je výroba stínící techniky a všechno co s tím souvisí. Další prodejna, která je ale součástí SYSTRY s.r.o. je v Praze.

Společnost SYSTRA JM s.r.o. je obchodní a montážní firma, která úzce spolupracuje s firmou SYSTRA, spol. s r.o. a je na ní existenčně závislá. Největší předností firmy je tradičně vysoká kvalita všeho co nabízí, resp. SYSTRA, s.r.o. vyrábí. Ta klade velký důraz na výběr a kvalitu použitého materiálu a všech komponentů.

Personální struktura firmy:

- jednatel společnosti , 70-ti % vlastník SYSTRY JM s.r.o. a zároveň 100 % vlastník SYSTRY s.r.o.,není ve společnosti zaměstnán
- jednatel společnosti , 30-ti % vlastník SYSTRY JM s.r.o., zároveň zaměstnán jako ředitel společnosti
- asistentka ředitele
- obchodní zástupce
- technik
- 2 montéři

Obr.2 Organizační struktura firmy SYSTRA JM s.r.o.



Zdroj: Autorka

Počet zaměstnanců se od založení společnosti SYSTRA JM s.r.o. nijak nezměnil. Rozšířil se ale sortiment společnosti. Ten dnes již zahrnuje téměř veškerou stínící techniku, která je na trhu.

Přehled sortimentu:

- a) Žaluzie interiérové
 - **Horizontální**
 - Žaluzie Isodesign[®]
 - Žaluzie Slope Line[®]
 - Žaluzie Sin Line[®]
 - Žaluzie 25, 35 mm – hliníkové
 - Žaluzie 50mm
 - Plisé
 - Dřevěné žaluzie
 - **Vertikální**
 - Žaluzie s lamelou 89 a 127 mm
- b) Textilní rolety
 - **Rolety svinovací**
 - **Rolety zatemňovací**
- c) Markýzy
- d) Lamelové rolety
 - **Rolety, dřevěné**
 - **Rolety, hliníkové, PVC**
- e) Žaluzie exteriérové
 - **Žaluzie EC 65, EC 80**
 - **Žaluzie EZ 70, EZ 90**
 - **Žaluzie EXT 50**
- f) Lamelová garážová vrata
- g) Sítě proti hmyzu
- h) Slunolamy
- i) Fasádní markýzy
- j) Stínění pro zimní zahrady
- k) Speciální clony

Obr.3 Plisé



Zdroj: www.svstra.cz

Obr.4 Přehled výrobků z hlediska použitelné hodnoty

Přehled výrobků z hlediska použitelné hodnoty								
	Vizuální ochrana *	Ochrana před sluncem	Ochrana před horkem	Ochrana před hlukem	Ochrana před vloupáním	Zatemnění	Ochrana před větrem	Dekorativnost
EXTERIÉR								
Lamelové venkovní rolety	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Venkovní žaluzie	😊	😊	😊	😞	😞	😊	😊	😊
Markýzy	😊	😊	😞	😞	😞	😊	😊	😊
Slunolamy	😊	😊	😊	😞	😞	😊	😊	😊
INTERIÉR								
Vnitřní žaluzie **	😊	😊	😊	😞	😞	😊	😞	😊
Rolety svinovací	😊	😊	😊	😊	😞	😊	😞	😊

Vysvětlivky:

😊 Velmi vyhovující

😊 Vyhovující

😞 Nevyhovující

* Ochrana před pohledy zvenku

** Žaluzie hliníkové, látkové, plísé ...

Zdroj: Bundesverband Rolladen + Sonnenschutz Německo

Zdroj: www.systra.cz

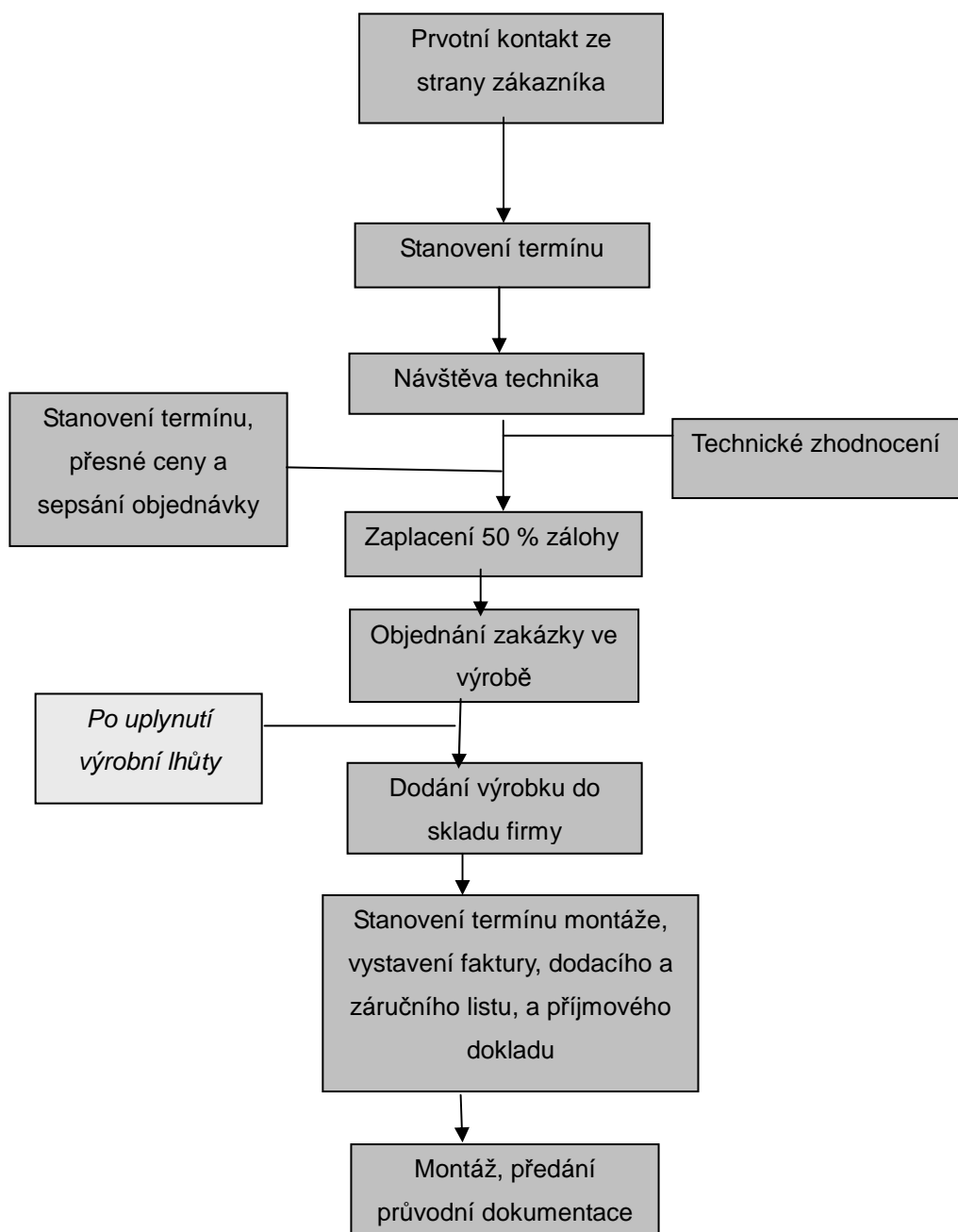
Postup od vzniku zakázky až po její namontování konečnému zákazníkovi:

1. Zákazník zavolá nebo firmu kontaktuje jinou elektronickou formou většinou na základě www stránek nebo na doporučení nějakého spokojeného zákazníka.
2. Dle volného termínu je domluvena schůzka zákazníka s technikem přímo v místě, kam potřebuje dodat žaluzie nebo jinou stínící techniku.
3. V požadovaný termín technik přijede k zákazníkovi, zhodnotí technické možnosti stavebního objektu, navrhne klientovi možné řešení a po jeho výběru, okna či jinou prosklenou plochu zaměří přesně.
4. Sepíše se zákazníkem objednávku a vybere od něj 50 % zálohu. Tím se firma jistí proti stornování objednávky. Klient je taktéž seznámen s podmínkami dodání a termínem výroby výrobku. Termíny dodání jsou u těch nejméně náročných výrobků zhruba 14dní. Někteří zákazníci jsou nespokojení s tím, že

dodací lhůty jsou příliš dlouhé, protože jsou zvyklí ze supermarketů, že tam mohou přijít, hned si vybrat a zakoupit požadovaný výrobek. Ten je ale standardizovaný.

5. Po příchodu technika na firmu je objednávka zadána do objednacího systému v počítači a elektronicky se pošle do pobočky v Tišnově, kde se vytiskne ze systému ve formě výrobního lístku a je založena do řady objednávek k výrobě.
6. Firma SYSTRA JM s.r.o. bohužel nevlastní žádný program, který by sledoval termíny zakázek a při vyráběném množství zakázek není možné, aby je lidský faktor sledoval. I když jsou termíny výroby a dodávky uváděny jako hrubé, mnoho zákazníků je pokládá za konečné a je schopno si odpočítat přesný počet dní a v den vypršení přibližné lhůty zavolat, zda je jejich zakázka hotová. Další nevýhodou je také to, že si zákazníci často objednají více různých typů výrobků a pak dochází k problémům s termíny i s dodáním, protože některé výrobky jsou již dodané ve skladu zboží a jiné ještě nejsou vyrobené. Potom je nutné počkat, až budou vyrobené všechny zakázky pro daného zákazníka, protože doprava na zakázku je spočítána tak, že počítá pouze se dvěma cestami k zákazníkovi (tj. cesta na zaměření výrobku a jeho dodání a montáže).
7. Objednané a vyrobené zboží je dodáno během jednoho maximálně dvou dnů zaměstnancem z výroby SYSTRA, spol. s r.o. z Tišnova.
8. Zboží je umístěno do skladu v místě prodejny SYSTRA JM s.r.o.
9. Je vypracován dodací, záruční list a faktura.
10. Kontaktovanému zákazníkovi je sděleno, že výrobek je již vyrobený, a že ho bude v nejbližších dnech možné doručit. Je sjednán termínu montáže.
11. V den montáže, montéři namontují zákazníkovi hotové výrobky, které jsou vyrobené přesně na míru.
12. Zákazník zaplatí doplatek zakázky a je mu předán dodací, záruční list a faktura.

Obr.5 Postup vzniku zakázky



Zdroj: Autorka

4.2 Analýza obecného okolí firmy

Strategická analýza obecného okolí firmy podrobněji rozebírá aspekty týkající se socioekonomického sektoru, technologického sektoru a vládního sektoru.

4.2.1 Socioekonomický sektor

Co se týče socioekonomického sektoru, nejdůležitější je působení ekonomický, klimatických, ekologických a sociálních faktorů.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory popisují vývoj HDP, inflace, hrubé mzdy a nezaměstnanosti.

Vývoj hrubého domácího produktu (déle HDP)

Ekonomika rostla v posledních letech 2005, 2006 a 2007 vysokým tempem kolem šesti procent. Loni, kdy dopadla finanční krize i na Českou Republiku, vzrostl hrubý domácí produkt jen o 2,5 %. A letos, ve druhém čtvrtletí roku 2009 statiky ukazují, že hrubý domácí produkt poklesl o 5,5 %. Předběžné odhady ekonomů na vývoj krize v další letech se rozcházejí. Zhruba polovina předpovídá, že finanční krize bude nadále pokračovat a druhá polovina předpovídá, že v příštím roce 2010 skončí.

Tab.6 Hrubý domácí produkt

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 2. čtvrtletí
HDP v %	3,6	2,5	1,9	3,6	4,5	6,3	6,8	6,1	2,5	-5,5

Zdroj: www.cszo.cz, (vlastní zpracování)

V minulých letech HDP rostl, takže rostly i příjmy státu, stát měl tak dostatek prostředků na investice a firmy měly dostatek státních zakázek. K tomu přispívaly i dotace z Evropské unie, která spolufinancuje hodně investičních projektů na zlepšení infrastruktury, zlepšení životního prostředí, údržbu a opravy památek apod.

Ekonomická krize, která trvá již zhruba dva roky, se v České republice okamžitě projevila poklesem zahraničních investic a poklesem HDP. Dodávky pro zahraniční investiční celky a pro státní sektor (školy, úřady, nemocnice) jsou atraktivní jak objemem, tak dobře zajištěným financováním. Pokles HDP znamená nižší příjmy pro stát a obce, a to znamená šetření a omezení investiční aktivity. V důsledku toho, firmy přestávají stavět nové administrativní budovy, pouze se dokončují rozestavěné. Pro firmu SYSTRA JM s.r.o. to znamená pokles zakázek, které měla od stavebních firem. Tuto kategorii tvořilo 15 % zákazníků firmy, ti ale dělali zhruba 60 % obrátu firmy.

Firma je schopna realizovat velké státní zakázky, což je její konkurenční výhoda oproti malým firmám. Aby firma SYSTRA JM s.r.o. nahradila ztráty, dané současným výpadkem ve státních zakázkách, měla by věnovat zvýšenou pozornost jednotlivým zákazníkům, bytovým družstvům a společenstvím vlastníků domů, kteří i při krizi, jí mohou zajistit značné množství zakázek. Je třeba, aby se nyní zaměřila více na konečné zákazníky. Z toho důvodu, že firma není v povědomí lidí, je třeba investovat do její propagace.

Dále by se tato firma měla strategicky zaměřit na malosériové výrobky s nutností kvalifikovaného zaměření a odborné montáže. S tím souvisí i kvalifikované poradenství, které firma již poskytuje. Směrování firmy na prodej a montáž univerzálních výrobků, které si uživatel může koupit v supermarketech a namontovat sám, skončí vytlačení firmy z trhu supermarketů. Proto je třeba specializace. Firma SYSTRA JM s.r.o. by se měla zaměřovat na inovace v barvách, v motorech a jiné modernizace. Zákazníci jsou vlivem velké konkurence stále náročnější a vyžadují kvalitnější a tím i dražší výrobky. A těmto výrobkům musí odpovídat i lepší reklama a vystupování firmy.

Vývoj inflace

Míra inflace za posledních deset let byla vždy nižší než růst mezd. Což v praxi znamená, že kupní síla obyvatelstva rostla, a to mělo příznivý vliv na odbyt výrobků. Lidé si lehce zvykali na to, že pro ně ceny výrobků jakoby klesaly a oni si mohli dovolit kupovat stále víc.

Tab.7 Inflace

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Míra inflace	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3

Zdroj: www.czso.cz, (vlastní zpracování)

Pro firmu SYSTRA JM s.r.o. to byla výhodná situace. Na začátku, když začínala byly její výrobky pro většinu zákazníků velmi drahé, zatímco nyní díky pozitivnímu vývoji inflaci a hrubé mzdy si její výrobky může dovolit stále větší procento lidí, což se ze začátku velmi dobře odráželo na jejím růstu tržeb. V posledních letech se však situace ustálila a tržby firmy zůstávají stejné kolem 10-ti miliónů ročně. Teprve letos, firma zaznamenala velký propad svých tržeb.

Vývoj nezaměstnanosti

Níže uvedená tabulka č.9 ukazuje vývoj nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji v jednotlivých letech od roku 2000 do roku 2009. Od roku 2004 počet nezaměstnaných neustále klesal a to až do roku 2008. Ovšem počátkem roku 2009 se začala projevovat i na nezaměstnanosti finanční krize a firmy začaly propouštět. Jen za poslední (3.čtvrtletí) se počet nezaměstnaných zvedl o 72,9 %. Přičemž ve srovnání s rokem 2008, míra nezaměstnanosti vzrostla ze 4,4 % na 7,3 %.

Tab.8 Časová řada ukazatelů nezaměstnanosti (údaje se vztahují k osobám ve věku 15 let a starším)

Ukazatel	Jed.	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
											1.čtvrť.	2.čtvrť.	3.čtvrť.
Míra nezaměstnanosti													
Celkem	%	8,8	8,1	7,3	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	5,8	6,3	7,3
Meziroční přírůstky (úbytky)	%b.	0,1	-0,6	-0,8	0,5	0,5	-0,4	-0,8	-1,8	-0,9	1,1	2,1	3,0

Zdroj: www.czso.cz, (vlastní zpracování)

Zvýšení míry nezaměstnanosti může mít na firmu SYSTRA JM s.r.o. dva vlivy. Rostoucí nezaměstnanost způsobí, že její zaměstnanci, se stanou více loajálními a vědomi si nedostatku pracovních míst, nebudou přemýšlet o změně a budou se více snažit udržet si zaměstnání ve firmě. Druhý vliv, který bude zvýšená míra nezaměstnanosti na firmu mít, je horší. Je pravděpodobné, že lidé postižení nezaměstnaností budou nuceni začít více šetřit a v důsledku toho omezit investice (např. do domácnosti).

Hospodářská krize způsobuje, že lidé ve obavách před nezaměstnaností odkládají investice a vyšší nákupy na pozdější dobu. Tato skupina je podstatně vyšší než skupina nezaměstnaných. Počet nezaměstnaných v Jihomoravském kraji je kolem 10 %. Firmu SYSTRA JM s.r.o., tedy neovlivní zmíněných 10 % obyvatel, kteří budou nuceni šetřit v důsledku ztráty zaměstnání, ale mnohem více ji ovlivní že většina obyvatel ze strachu před ztrátou pracovního místa odloží všechny své investice.

Vývoj hrubé mzdy

Údaje v tabulce č.8 zahrnují ekonomické subjekty podnikatelské sféry s 20 a více zaměstnanci (v odvětví peněžnictví a pojišťovnictví bez ohledu na počet zaměstnanců) a všechny organizace nepodnikatelské sféry; týkají se pouze zaměstnanců v pracovním poměru ke zpravodajské jednotce. Zahrnuti nejsou osoby vykonávající veřejné funkce, např. poslanci, senátoři, uvolnění členové zastupitelstev všech stupňů, soudci aj. V údajích o průměrných mzdách se jedná o mzdy v tomto období zúčtované k výplatě.

Tab.9 Průměrná hrubá měsíční mzda

Průměrná hrubá měsíční mzda (bez podlimitních ekonomických subjektů)			
na fyzické osoby			
Období	ČR celkem	Podnikatelská sféra	Nepodnikatelská sféra
	nominální mzda v Kč	nominální mzda v Kč	nominální mzda v Kč
2000	13 594	13 844	12 731
2001	14 750	14 979	13 954
2002	15 911	16 075	15 342
2003	16 905	16 937	16 800
2004	18 025	18 104	17 762
2005	18 940	18 987	18 777
2006	20 158	20 265	19 786
2007	21 621	21 762	21 117
2008	23 430	23 812	22 037
2009 1. čtvrtletí	22 913	23 456	21 043
2. čtvrtletí	23 664	24 068	22 330

Zdroj: www.czso.cz, (vlastní zpracování)

Jak jsem již uvedla u vývoje inflace, rychlý vzestup hrubých mezd znamená pro firmu SYSTRA JM s.r.o. pozitivum, protože tento fakt zvětšuje cílovou skupinu zákazníků firmy, kteří si mohou její výrobky dovolit.

Ekologické a klimatické podmínky

Klimatické podmínky v našem zeměpisném pásmu se prakticky nezměnily. Teplé počasí v letních měsících a hodně slunečních dní zaručují, že zákazníci firmy budou i do budoucna potřebovat stínící techniku.

Výrobky stínící techniky nemají škodlivý vliv na životní prostředí. Jsou vyrobeny především ze slitin hliníku a plastů a dají se na zpracovatelských linkách snadno recyklovat.

Sociální faktory

Výše uvedena tab. č.11 ukazuje, že počet obyvatel ve věku 65 a více let má vzestupnou tendenci od roku 2000 a naopak počet obyvatel ve věku 14 let a mladších má sestupnou tendenci. Vzhledem k tomu, že cíloví zákazníci jsou rozděleni do dvou skupin, z nichž jednu jsem věkově označila 25 až 35 let a druhou 50 až 60 let. Podrobněji jsem se o nich zmínila v části Demografické faktory.

Tab.10 Počet obyvatel v Jihomoravském kraji

Rok	Počet obyvatel k 31.12.	V tom ve věku		
		0 až 14 let	15 až 64 let	65 a více let
2000	1 142 607	182 704	795 944	163 959
2001	1 131 541	177 258	791 461	162 822
2002	1 128 820	173 408	792 308	163 104
2003	1 129 583	169 278	796 605	163 700
2004	1 130 240	166 233	799 256	164 751
2005	1 130 358	163 135	800 187	167 036
2006	1 132 563	160 256	802 230	170 077
2007	-	159 102	808 105	173 327
2008	1 147 146	158 728	810 220	178 198

Zdroj: www.czso.cz, (vlastní zpracování)

Firemní strategií je specializovat se na zákazníky, kteří dávají přednost kvalitě před cenou. V současné době jsou ceny produktů takové, že si je většina zákazníků může dovolit. Na trhu přibývají noví potencionální zákazníci, kterým záleží na kvalitě a s rostoucí kupní silou si mohou dovolit zakoupit dražší výrobky. Navíc, tak jako u každého typu produktu je „luxusnější“ typ vyhledáván i tady. Movitější zákazníci se chtějí lišit i ve stínění. A to jim je firma SYSTRA JM s.r.o. připravena poskytnout.

4.2.2 Technologický sektor

Technický rozvoj, a současná architektonická tendence stavět vysoce prosklené domy a budovy, vytváří dobré zakázky pro tuto firmu. Určitým problémem je, že obrovské prosklené budovy, které se všude kolem staví často nepočítají se stínícími prvky nebo ochranu před slunečním zářením podcení. A až za provozu vyvstává otázka přílišného tepla uvnitř a nutnosti stínění. Často tyto stavby nejsou v technické připravenosti takové, jaké by bylo třeba, a je těžký úkol vyřešit stínění tak, aby bylo technicky proveditelné a ještě vypadalo esteticky. Nicméně, to nic nemění na tom, že SYSTRA JM s.r.o. tyto velké zakázky dostává a profituje z nich. Často zejména z toho důvodu, že jiné menší firmy nebo firmy, které nemají takové technické odborníky si s těmito zakázkami neví rady.

Rychle se vyvíjející technologický sektor je samozřejmě pro firmu potencionální hrozbou i příležitostí. Nikdo neví, zda v příštím desetiletí se nevrátí móda, tak jak se móda vrací v jiných odvětvích, například záclon a závěsů vyráběných z luxusních materiálů nebo nepřijde na taková technologická inovace ve stínění, že ji všichni budeme chtít vlastnit. Tento vývoj nelze s jistotou potvrdit ani vyvrátit, lze pouze aby se firma snažila být stále připravena rychle zareagovat a přicházející inovace rychle zavést a předběhnout tak konkurenci.

4.2.3 Státní sektor

Stát je významným spotřebitelem, ze státního rozpočtu financuje poptávky státních orgánů po investicích, po zboží a po službách, a tak vytváří příležitosti pro firmy i v oboru, v jakém podniká SYSTRA JM s.r.o.

Státní zakázky jsou pro firmu této velikosti, bez známostí a vlivu téměř nedostupné. Získává je jen jako subdodavatel, což přináší stálé problémy s platební morálkou stavebních firem.

Dalším velkým problémem je malá transparentnost zakázek a korupční prostředí, které je obklopuje. Nehledí se v první řadě na kvalitu a jí odpovídající cenu, ale na to, kolik která strana nabídne státům placeným úředníkům. Nutno také dodat, že ředitel společnosti je v tomto ohledu silně proti těmto neetickým způsobům získání zakázek.

4.3 Analýza oborového okolí firmy

Analýza oborového okolí společnosti je zaměřena na nejdůležitější skupiny, které ho ovlivňují. To jsou zákazníci, dodavatele a konkurenti.

4.3.1 Sektor zákazníků

Je rozdělen na identifikaci kupujících, demografické faktory a geografické faktory.

Identifikace kupujících

Zákazníky této firmy bychom mohli rozdělit do tří kategorií:

- „panelákové domácnosti“, mají zájem o nejnižší možnou cenu a k této firmě se dostávají jen díky nedostatečné informovanosti o trhu stínící techniky. Jejich nákup se většinou týká nejlevnějších výrobků – interiérové horizontální žaluzie a sítě proti hmyzu, v počtu do pár kusů. Tuto kategorii tvoří 5 % zákazníků firmy, která dělá pouze kolem 1 % obrátu firmy.

- „movité domácnosti“, mají zájem o kvalitu a cena tu příliš nerozhoduje, dostávají se k firmě na základě webových stránek nebo na doporučení stávajících spokojených „movitých domácností“. Jejich nákup většinou obsahuje drahé venkovní stínění – exteriérové horizontální žaluzie, exteriérové rolety, markýzy apod. V počtu kusů dle rodinného domu. Tuto kategorii tvoří 80 % zákazníků firmy. Co se týče obrátu, tvoří tuto kategorii 39 % firmy.
- „stavební firmy“, mají zájem většinou hlavně o vyřešení technické připravenosti a posouzení zda prvek stínění, který předepsal architekt je vůbec možné do/na budovu umístit. Ale kvalita zde má také své místo, proto stavební firmy většinou požadují neuměřeně vysoké záruční lhůty a pokuty a penále za porušení smlouvy, která je sepsána ve prospěch kupujícího. Předmětem smlouvy je většinou velké množství stínění (ať již interiérových nebo exteriérových prvků), v každém případě smlouvy nejsou až tak výhodné jak by se mohlo zdát, protože stavební firmy trvají na slevě několika procent z celkové ceny zakázky, neúměrně vysokých záručních lhůtách, nerespektování podmínek dodavatele jako je například v případě firmy SYSTRA JM s.r.o. 50 % záloha z ceny zakázky. Ve výběrové řízení o tom, jaká firma dodá stínění pro např. celou administrativní budovu rozhoduje ve většině případů korupce. Proto se do této skupiny řadí především menší stavební firmy a zakázky na menší administrativní budovy, které nepožadují žádné vedlejší poplatky. Tuto kategorii tvoří 15 % zákazníků firmy, ti ale dělají zhruba 60 % obrátu firmy.

Demografické faktory

Dle tabulky Fáze životního cyklu rodiny uvedené v teoretické části, jsou cíloví zákazníci firmy rozděleni do dvou skupin na tzv. Plné hnízdo I (což jsou mladí manželé s dětmi do 6 let) a Prázdné hnízdo I (starší manželé ještě pracující, již bez dětí – nová svoboda). Mladí manželé s dětmi do 6 let utrací většinu peněz za vybavení domácnosti a jejich doplňků. Věkově bych tuto skupinu zařadila v rozmezí 25 až 35 let. Starší manželé ještě pracují, již bez dětí si naopak často znovu vybavují své domácnosti, protože vybavení, které si pořizovali když se brali může být zastaralé nebo alespoň

nemoderní a je tedy logické, že zatouží po novém. Tuto věkovou skupinu jsem označila věkovým rozmezím 50 až 60 let.

Dříve byli cíloví zákazníci firmy hlavně movité domácnosti, dnes se však díky stále rostoucí kupní síle obyvatelstva, začíná i na dražší výrobky dosahovat široká veřejnost. Mění se také životní styl lidí, s růstem mzdy výrazně ubývá lidí kteří by chtěli natolik šetřit, že by si výrobek namontovali sami, tak jako to bylo v minulosti a firma tím přicházela o zisk z montáže. Nutno také podotknout, že tito lidé měli pak s nákupem např. žaluzií mnohem více starostí než si na začátku dokázali představit. Nevěděli jak okno přesně zaměřit, aby byla žaluzie vyrobena správně a i po poradě s technikem firmy si nebyli jistí a v podstatě do poslední chvíle se strachovali, zda jim tam žaluzie bude přesně na milimetry pasovat do okna. Po výrobě výrobku zase řešili jak ho vůbec namontovat a kam dát vlastně příslušenství, které k němu dostali a čekali detailní vysvětlení jak žaluzii namontovat. Je třeba ale říct, že v současné populaci lidí se nachází i lidé, především mužského pohlaví, které práce na domě či bytě baví, jsou velmi technicky zruční a těší je všechno si vyřešit sami. Jde ovšem o velmi malé procento lidí.

Geografické faktory

Firma má sídlo v Brně, Jihomoravském regionu a na ten se také specializuje. Ovšem zakázky dodává a montuje i po celé Moravě, severních Čechách a Slovensku, pokud je zákazník ochoten hradit dopravu, která při dodávání žaluzií do vzdálenějších míst může i převyšovat cenu zakázky. Proto je možno říct, že po Brně a okolí firma dodává všechny druhy výrobků, ale do míst vzdálených od sídla firmy 100km a více jde především o dodávání dražších výrobků nebo velkých zakázek.

4.3.2 Sektor dodavatelů

Síla odběratele je zde malá, protože od SYSTRY JM s.r.o. odebírají zboží pouze čtyři drobní odběratele – živnostníci, a to velmi nepravidelně. Lze říci, že se jedná dvě až tři malé zakázky ročně. Navíc díky slevovým procentům nejsou zisky od těchto odběratelů velké. Zatímco síla dodavatele je velká, protože na tomto vztahu je firma založena. Jak

jsem již uvedla na začátku zakladatel a většinový vlastník firmy je i dodavatel – společnost SYSTRA, spol. s r.o. Firma SYSTRA JM s.r.o. tedy nemůže tento vztah změnit i když se v tomto vztahu vyskytují občas problémy.

4.3.3 Sektor konkurentů

Firma SYSTRA JM s.r.o. působí na spotřebitelském trhu, se sídlem společnosti v městě Brně, Jihomoravském kraji. V tomto území bohužel působí mnoho konkurenčních firem. V oboru, ve kterém firma podniká, je neustálé oborové nebezpečí. Výrobky jsou totiž technicky nenáročné. Zaměření, technologie a montáž se montěři, kteří pracují ve firmách které dodávají žaluzie, brzy naučí. A s myšlenkou, že podnikání v tomto oboru je víc než jednoduché odcházejí a zakládají své vlastní „garážové firmy“. Tyto firmy jsou pak postaveny na osobě zakladatele, který má vývoj firmy stále pod kontrolou a dokáže zajistit většinu činností mimo účetnictví apod. Firma SYSTRA JM s.r.o. si tak vytvořila již značnou část své konkurence ze svých zaměstnanců, kteří po odchodu z firmy založili své vlastní podniky a začali podnikat ve stejném oboru.

V jihomoravském kraji působí v oboru, v němž firma podniká, několik velkých konkurentů

Struktura konkurence je následující:

Tab.11 Konkurenti firmy SYSTRA JM s.r.o.

Firma	Forma	Rok založení	Sídlo	Sortiment	Webové stránky
Žaluzie Mika, Bronislav Mikulínek	FO	nejjištěno	Palackého tř.95, Brno	Navíc shrnovací dveře, dodávka do 3 dnů, záruka 3roky	www.zaluzie-mika.cz - velmi prosté
Lika - CZ, s.r.o.	s.r.o.	1991	Pisárecká 11, Brno	Navíc silikonové těsnění	www.zaluzie-lika.cz - lehká kvalitní grafika
Alten 96, spol. s r.o.	spol. s r.o.	1995	Palackého 107 Brno	Vlastní výroba v Kuřimě.	www.alten.cz - stránky obyčejné, klasické, ničím nevýrazné

SOLAR - TECHNIK s.r.o.	s.r.o.	1991	Holešovská 399, Fryšták	Navíc int. lamelové dveře. Mají výrobu, výrobní halu.	www.solartechnik.cz - hezké přehledné, jednoduše lehký design
Žaluzie Erli s.r.o.	s.r.o.	2007	Dukelská 58, Brno	Stejný	www.zaluzie-erli.cz/ - dobrý nápaditý design, barevné ladění dohněda
CENTRUM STÍNÍCÍ TECHNIKY s.r.o.	s.r.o.	1993	Fügnerova 457/30, 613 00 Brno	Navíc v sortimentu: japonské posuvné stěny, shrnovací dveře (plastové, koženkové).	www.centrumsticitechniky.cz - grafika působí zastarale, stránky přehledné
SUNPOINT – s.r.o.	s.r.o.	1994	Svitavská 829/19, 614 00 Brno- Husovice	Stejný	www.sunpoint.cz - stránky graficky nejhorší, obrázek na první stránce rozostřený
COLORTOP s.r.o.	s.r.o.	1992	Podstránská 14, Brno	Navíc euro okna	www.colortop.cz - obyčejné laické stránky
ISOTRA a.s.	a.s.	1992	Bílovická 1, Opava	Certifikace ano, navíc euro okna a dveře. Velmi široký sortiment	www.isotra.cz - web bohaté, propracované
EUROSUN a.s.	a.s.	1993	Ke Štvanici 3, Praha	Působí v Rakousku a Německu, kde má 2 dceřiné společnosti.	www.eurosun.cz - hezké, přehledné, působivé stránky
ADANTON spol. s r.o.	s.r.o.	1997	Merhautova 146, Brno	Navíc a okenní skla s meziskelní žaluzií.	www.adanton.cz - jednoduché netvořeny odborníky
ŽALUZIE HAKL s.r.o.	s.r.o.	1993	Hybešova 6, Brno	Navíc shrnovací dveře, čalounění dveří.	www.hakl.cz - velmi jednoduché

Zdroj: Autorka

Tabulka č.12 ukazuje takové konkurenty firmy, se kterými se často střetává v boji o zákazníka. Většinou jde o firmy z Jihomoravského regionu. Všechny firmy v oboru stínící techniky se snaží působit jako dlouhodobě zavedené společnosti, protože to je trendem na trhu. Z obchodního rejstříku se lze dozvědět skutečný rok založení a to že firmy často raději změní vlastníka nebo předmět podnikání, než aby podnik zanikl.

Největšími konkurenty firmy jsou:

Žaluzie Mika, Bronislav Mikulec, sídlící v Brně.

Tento konkurent nabízí podobný sortiment výrobků jako firmy SYSTRA JM s.r.o. a k tomu navíc shrnovací dveře. Dále na svých webových stránkách slibuje dodávky do 3 dnů a záruku na výrobky 3 roky. Zákazníkům dále nabízí zdarma cenovou kalkulaci, poradenství a zaměření. Výhodné ceny a krátké dodací termíny jsou podle něj samozřejmostí. Ceny za výrobky jsou u tohoto konkurenta nižší. Úroveň jeho webových stránek je velmi slabá. Firma působí jako fyzická osoba.

Obr.6 Logo firmy Žaluzie Mika, Bronislav Mikulec



Zdroj: www.zaluzie-mika.cz

CENTRUM STÍNÍČÍ TECHNIKY s.r.o., se sídlem v Brně

Tato firma byla zapsaná do obchodního rejstříku sice teprve v roce 2008, ale ve skutečnosti jde o firmu již na trhu dlouho zavedenou (a to i na svých webových stránkách uvádí). Jde pouze o založení firmy totožným majitelem, zabývající se stejným sortimentem s jiným názvem. Původní firma se jmenovala Žaluzie Drako.

Tento konkurent nabízí navíc japonské posuvné stěny, shrnovací dveře (plastové, koženkové) a garážová vrata. Konkurenční výhoda této firmy spočívá v tom, že již má svou výrobu, a změna názvu hovoří o tom, že majitel chystá velké změny. Webové stránky působí trochu starším dojmem, ale jsou přehledné a hned první strana ukazuje fotku velké firemní výroby.

Obr.7 Logo firmy ŽALUZIE DRAKO s.r.o.



Zdroj: www.centrumstincitechniky.cz

ISOTRA a.s., se sídlem v Opavě

Tato firma vlastní také svou výrobu. Oproti firmě SYSTRA JM s.r.o. dodává také garážová vrata, mříže, euro okna a dveře. Její sortiment je velmi široký. Vlastní Certifikaci jakosti kvality ISO 9001. Její webové stránky jsou bohatě propracované a značí velké investice.

Společnost ISOTRA a.s. je vnímána jako jeden z technologických vůdců v oboru stínící techniky, zaměstnává téměř 600 zaměstnanců a exportuje své výrobky do 30 zemí světa. Málokdo už ale ví, že tyto výrobky jsou vyráběny z polských komponentů, tedy nejsou zdaleka tak kvalitní jako výrobky firmy SYSTRA JM s.r.o.

Obr.8 Logo firmy ISOTRA a.s.



Zdroj: www.isotra.cz

První dva z těchto konkurentů tj. Žaluzie Mika, Bronislav Mikulec a CENTRUM STÍNÍCÍ TECHNIKY s.r.o. nejvíce konkurují firmě SYSTRA JM s.r.o. dodávkami interiérového stínění pro bytové domy. Třetí největší konkurent je největší konkurencí firmy co se týče exteriérových výrobků a je znám především díky obrovské reklamní kampani po celé republice. Tito tři největší konkurenti mají každý svou konkurenční výhodu nicméně, žádný z nich nedodává tak kvalitní výrobky jako firmy SYSTRA JM s.r.o. Tento fakt se samozřejmě projevuje na jejich ceně. Bohužel většina zákazníků nepozná na první pohled rozdíl v kvalitě výrobku a vybírá si levnější s dojmem, že jde o totožné výrobky. Tito konkurenti působí, tak jako spousta jiných firem, na stejném území jako analyzovaná společnost.

Konkurence na trhu stínící techniky je velká. I při analýze pouze brněnského regionu, firem zde nalezneme více jak dvacítku. Konkurence bohužel na trhu zůstává, je to ale hlavně proto, že vstup na trh stínící techniky je jednoduchý. Znalosti této technologie se jednoduše naučí každý montér, poté odejde z firmy a založí svou. Takto si již firma

vychovala část své konkurence. Zbývající část činí firmy, které svou firemní politiku založily na co nejnižších cenách a materiálu, s nevelkou kvalitou k výrobě žaluzií, který dováží z Polska. Situace je tedy těžká, staří konkurenti trh neopouštějí a noví konkurenti na trh stále vstupují, protože vstup i technologie je jednoduchá. Společnost SYSTRA JM s.r.o. by se tedy měla specializovat na kvalitu a také na venkovní a atypické stínění, technicky těžce řešitelné, v čemž spočívá její konkurenční výhoda. U atypických oken potřebují zákazníci atypické prvky stínění, které není zdaleka tak jednoduché vyřešit, zaměřit a vyrobit. Často se stane, že jejich konkurenti firmy přijmou zakázku a pak neví jak vyřešit technickou připravenost nebo jim jejich technologie neumožňují vůbec výrobek vyrobit. Potom se obrací na firmu SYSTRA JM s.r.o.

Další skupiny, které ovlivňují podnikání firmy:

Architekti a projektanti

Architekti a projektanti jsou další skupinou působící v okolí firmy SYSTRA JM s.r.o., která silně ovlivňuje její podnikání. Dnešní tendence je taková, že stínící technika se řeší na závěr stavby, což pak způsobuje nemalé problémy. Problém spočívá především na straně architektů, kteří mají nějakou vizi, jak si stavbu představují, zákazníka pro tuto myšlenku nadchnou a často až ke konci stavby se zjistí, že architekt buď vůbec nepočítal se stínícími prvky a nebo navrhl takové, které nejsou v takových rozměrech výrobitelné či potřebují úplně jinou technickou připravenost stavby. Potom dochází k situaci, kdy zákazník firmu žádá aby stínění vyřešila tak, aby v místnostech byly příznivé tepelné podmínky a byly chráněné proti slunečnímu záření. SYSTRA JM s.r.o. navrhne řešení problému, zákazník je vděčný za pomoc, při pozdější realizaci naráží na nesouhlas architekta z estetických důvodů. Bohužel architekti uzavřou na začátku se zákazníkem smlouvu, ve které on podepíše, že dodrží podmínky stanovené architektem. Přičemž jednou z nich je to, že zákazník si nesmí na stavbě provést změny, které architekt nenavrhl nebo alespoň neodsouhlasil, aby to nijak neporušovalo estetiku stavby. Spory mezi zákazníkem a architektem jsou tak často kuriózní.

Nicméně, někteří architekti se již ponaučili a začínají řešit tuto situaci již ve fázi přípravy stavby. Firma SYSTRA JM s.r.o. má několik stálých architektů a projektantů, kteří využívají ředitele firmy ke konzultacím, které jsou zdarma. Ten jim pomůže, jak vyřešit technickou připravenost stavby či jaké výrobky by bylo vhodné použít z praktického hlediska. To bohužel neznamená, že zakázku na výrobu těchto stínících prvků dostane firma SYSTRA JM s.r.o. Bylo by tedy třeba buď zpoplatnit konzultace nebo těmto architektům a projektantům pomáhat jen na základě smlouvy o budoucím dodání stínící techniky.

Dodavatele oken

Další skupinou jsou dodavatele oken, kteří působí jako nepřímá konkurence firmy SYSTRA JM s.r.o. Bohužel v oboru, kde tato firma působí se stalo běžné, že výrobci oken, dodávající okna například do celého bloku domů, dodají zároveň se svými výrobky i stínící techniku požadovanou nájemníky. Problém je v tom, že nájemníci jsou pohodlní, takže jim vyhovuje, když firma dodávající jim okna, dodá i žaluzie. A firmy, dodávající okna zase do svého sortimentu rádi zakomponovali i stínící techniku, protože její montáž je jednoduchá a navíc uvítají další položku, ze které mají marži. Tyto firmy si většinou nechávají dodávat zakázky levnými žaluziovými firmami, aby zákazníci když uvidí cenu za tuto část dodávky ihned souhlasili a neměli další otázky. A tak to bohužel i v praxi funguje.

Ideální by bylo, kdyby firma SYSTRA JM s.r.o. spolupracovala s nějakými výrobci oken. Situace bohužel není jednoduchá, protože firmy dodávající okna nezajímá kvalita zároveň dodávajících žaluzií a v případě reklamace žaluzií, dodávající firma pouze odkáže zákazníky na firmu od které odebrala žaluzie. Tyto podmínky jsou zakomponovány také do smlouvy. Z toho ale vyplývá, že firmy dodávající okna preferují žaluziové firmy, které mají nejnižší ceny. Tudíž firmy SYSTRA JM s.r.o., která už několikrát pokoušela najít si jako partnera firmu dodávající okna, neuspěla.

4.4 Analýza vnitřního prostředí podniku

4.4.1 Marketingový mix

Souborem marketingové mixu je produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, která je rozebrána detailněji, kvůli celkovému zaměření práce.

Produkt

Všechny typy výrobků, které firma dodává jsou uvedeny při představení společnosti, v přehledu sortimentu.

Produkty firmy se vyznačují známkami sezónnosti. Sezónní špičky prodeje vznikají důsledkem působení meteorologických vlivů. Poptávka se každoročně zvyšuje, jakmile se oteplí, tzn. v měsících duben/květen a trvá až do září/října. V zimních měsících jsou montéři nuceni brát si dovolenou, protože firma pro ně nemá práci.

Co se týče technických parametrů produktů, materiál použitý na jejich výrobu je vysoce kvalitní a je dovážen od firem z Německa a Švýcarska. Z tohoto materiálu jsou potom vyrobeny výrobky firmou SYSTRA, spol. s r.o. a poté dovezeny do skladu firmy SYSTRA JM s.r.o. Jako obal výrobků je použit balící papír. V tom je výrobek zabalen již z výroby firmy SYSTRA, spol. s r.o. Investice do obalu by byla zbytečná, protože většina zákazníků vidí stínění až namontované.

Barevné provedení, hmotnost, velikost a typ jsou závislé na objednávce. Výrobky jsou totiž vyráběny zákazníkům na míru. Je brán velký ohled na estetický vzhled, bezproblémovou funkčnost a bezpečnost výrobku. Na výrobky je poskytována záruka dle zákona dva roky. Přesto někteří zákazníci přichází po deseti letech, bezproblémového fungování výrobku překvapení, že se jim něco na výrobku pokazilo. Přitom spousta lidí bere jako normální, když se Vám po roce používání pokazí např. mobilní telefon (třeba i ve stejné hodnotě jako žaluzie), a reklamaci Vám zamítnou se slovy, že vada je způsobena častým používáním a doporučí Vám koupit telefon nový. Značka firmy je chráněna registrovanou ochrannou známkou firmy SYSTRA, spol. s r.o.

Cena

Ceny výrobků firmy SYSTRA JM s.r.o. jsou stanoveny nad cenami konkurence. Cenovou politikou je totiž orientovat výrobky jako zboží s unikátními vlastnostmi, které se týkají jak jeho kvality tak technicko-ekonomických parametrů. Slevy na výrobky jsou poskytovány zákazníkům pouze minimálně, protože se to neslučuje s firemní strategií vysoké kvality výrobků, jimž také odpovídají ceny. Tak aby vnímaná hodnota zákazníkem byla vysoká a mluvila pro dobrý image firmy.

Rabat na výrobky 5 % poskytuje společnost SYSTRA JM s.r.o. pouze firmám, které dlouhodobě a pravidelně od ní odebírají zakázky. Stavebním firmám, kterým dodává velké zakázky dává občas slevu na výrobky ve výši několik procent.

Distribuce

Distribuční cesta výrobku je nepřímá. Výrobky jsou vyrobeny na míru výrobcem, partnerskou společností SYSTRA, spol. s r.o., ze které je zboží dopraveno téměř každý druhý den přímo do skladu zprostředkovatele SYSTRY JM, s.r.o. a ta jej pak dodává s přidanými službami (jako je např. montáž) přímo konečnému spotřebiteli nebo průmyslovým uživatelům. Průmysloví uživatelé jsou v případě firmy SYSTRA JM s.r.o. velké stavební firmy, u kterých jsou dodávané produkty firmy součástí velké zakázky.

Firmu lze tedy nazvat maloobchodem. Maloobchodní činnost zahrnuje ty aktivity, které souvisejí s nabídkou a prodejem zboží konečným uživatelům.

Jako maloobchod plní následující funkce:

- 1) Vytváří spotřebitelský sortiment, v tomto případě se jedná především o náhradní díly, které jsou neustále na prodejně k dispozici ke koupi.
- 2) Zajišťuje krátkodobé skladování a prodej zboží. Z toho důvodu, že firma SYSTRA JM s.r.o. dodává výrobky pouze na míru, je zboží uskladněno do

skladu na prodejně teprve po objednání a výrobě. A to pouze na dobu, než zákazník disponuje volným časem k montáži nebo než si zboží vyzvedne na prodejně.

- 3) Informuje kupující o nabízených výrobcích a jejich vlastnostech. Tuto funkci plní především obchodní zástupce a v jeho nepřítomnosti asistentka, která je po celou otevírací dobu na prodejně. Tito zaměstnanci jsou řádně vyškoleni k detailním znalostem o všech produktech firmy, které nabízí. Dále jsou seznámeni s množstvím ceníků a výpočtům cenových nabídek pro jednotlivé výrobky.
- 4) Nabízí doprovodné služby. Těmito službami je v případě firmy SYSTRA JM s.r.o. myšleno zaměření, technické poradenství ohledně technické připravenosti stavby a montáž výrobků.
- 5) Realizuje obchodní transakce se zákazníky. Zákazníci mohou platit za zakázku buď hotově po montáži výrobku nebo bankovním převodem na účet firmy SYSTRA JM s.r.o. Z toho důvodu, že se jedná o prodej výrobků na míru je ve většině případů je vyžadována záloha 50 % z celkové ceny zakázky, kterou je možno platit hotově na pobočce, platební kartou pomocí terminálu rovněž v místě pobočky nebo bankovním převodem.

Z distribučních strategií, které byly popsány v teoretické části, tato firma zastává selektivní distribuční strategii. Což v praxi znamená, že produkt vyžaduje i od firmy i od zákazníků vynaložit určité úsilí. Výrobky firmy nejsou pro každého a nekupují se každý den.

Marketingová komunikace

Prezentace a působení firmy a jejího okolí (budovy, velikost)

Do prezentace firmy zasahuje stav budovy, kde se firma nachází, jaké budovy nebo firmy ji obklopují, jakož i auta, které firma používá a její propagační materiály.

Firma SYSTRA JM s.r.o. již v prvních letech svého podnikání investovala do koupi a rekonstrukce poměrně velkého objektu, který slouží jako sídlo firmy. Součástí budovy firmy je také firemní parkoviště, které bylo třeba vybudovat od základů. To je určeno pro zákazníky firmy a její zaměstnance. Dnes je již celá investice splacená, firma tak není zatížena měsíčními náklady za pronájem prostor.

Tato budova je umístěna sice u hlavní silnice v okrajové části Brno - Řečkovice, ale v nížině v zatáčce, kde téměř celou budovu kryjí vysoké keře. Je tedy vidět hlavně světelný panel s nápisem firmy umístěný na střeše budovy.

Díky tomuto objektu má firma dostatek administrativních, provozních i skladových prostor. Každý příchozí, který vchází do firmy, vejde nejprve do velké předváděcí místnosti, kde jsou vystaveny všechny druhy výrobků, které firma dodává. Ne ovšem všechny možné provedení, které je možno vyrobit. To by ani nebylo fyzicky možné. Produkty jsou umístěny na stojanech s okny v reálné velikosti a zákazník si může výrobky vyzkoušet a prohlédnout si, jak vypadají. Může si také prohlédnout širokou barevnou paletu, ve které jsou výrobky nabízeny.

V bezprostřední blízkosti firmy se nachází stejně nízká budova potravin a tyto dvě budovy obklopuje pět vysokých panelových domů, které bohužel velikost budovy firmy opticky zmenšují.

Firma je snadno pro zákazníky dostupná tramvají číslo 1, která jezdí z městské části Brno – Bystrc, přes hlavní nádraží až na konečnou městské části Brno – Řečkovice. Ze zastávky tramvaje je firma dostupná po zhruba 200 metrech chůze. Lokalita firmy je ale především výhodná pro zákazníky, kteří přijíždějí autem, protože při odbočení doprava z hlavní cesty, která vede do Řečkovic, zhruba po 100 metrech v první zatáčce se nachází sídlo firmy s vjezdem na firemní parkoviště.

Image firmy

Firma by chtěla působit na zákazníky, jako firma která dokáže nejen dodat vysokou kvalitu výrobku, ale i svých služeb. Tím je myšlena montáž, profesionalita pracovníků, i po záruční servis, který by nebyl skoro potřeba, protože životnost výrobku vysoce překračuje záruční dobu, kdyby nebylo nesprávného zacházení s výrobky od dětí a domácích zvířat.

Tato firma SYSTRA JM s.r.o. působí na zákazníky jako firma, jejíž výrobky jsou mnohem dražší ve srovnání s konkurencí, ale zároveň i kvalitnější. Dále jako společnost, která se dokáže vypořádat s obtížným technickým řešením připravenosti pro umístění výrobku. Profesionalita zaměstnanců je však mírně nižší, než jsou představy firmy. Jde především o montéry firmy, jejich menší profesionalita je dána především velkou fluktuací na těchto pozicích, která ve firmě je. Jak jsem již uvedla v oborové analýze, šikovní montéři odchází, aby si založili firmy své, protože se jim zdá podnikání v odvětví příliš jednoduché. Z tohoto důvodu je, čas od času, pověst firmy poškozována nešikovností montérů nebo jejich omyly, které mnohdy mají viditelné následky na konečném vzhledu výrobku.

Celkový dojem, kterým firma na zákazníky působí, je velmi důležitý, protože ovlivňuje zájem zákazníků o její produkty. Myslím, že celkově tato firma působí i po tak dlouhé době své existence jako téměř neznámá, a na velké procento lidí, kteří se rozhodují podle ceny jako drahá (ti ale nejsou jejími cílovými zákazníky), ale především jako firma, která má kvalitní produkty.

Komfort

Zákazníci firmy SYSTRA JM s.r.o. jsou přijímáni ve velké hlavní místnosti, kde jsou vystaveny vzorky výrobků. V pravém zadním rohu místnosti jsou dvě velmi pohodlné kožené křesla a velký rohový stůl, kde má své pracovní místo asistentka. Zde jsou usazeni zákazníci, se kterými pracovníci řeší cenové nabídky či objednávky výrobků. Zákazníci si zde také prohlíží vzorky různých materiálů či technické prospekty. Tato místnost ve velmi vzdušná a působí příjemně.

V případě jednání se stavebními firmami jsou zástupci těchto firem uvítáni přímo v kanceláři ředitele společnosti, která působí lehce starším dojmem. Uprostřed místnosti je umístěn kulatý dřevěný stůl se čtyřmi taktěž dřevěnými židlemi, které nejsou moc pohodlné. Byla by potřeba modernizace této místnosti.

Do dalších místností zákazníci nevstupují, bylo by tedy zbytečné do jejich úpravy nějak razantně investovat.

Čistota

O čistota budovy a prostory, kde se společnost podniká se stará úklidová služba. Jde tedy o vysoký standard čistoty, který působí na zákazníky pozitivně.

Analýza propagační politiky firmy

Tato firma nemá výraznou propagační politiku. Ředitel firmy, po několika neúspěších s investicemi do reklamy, začal zastávat strategii, že investice do klasické reklamy jsou ztrátou času i peněz. Objevuje se teď otázka, jak tedy firma získává zakázky a jak komunikuje se svými zákazníky.

Firemní zákazníci je možné rozdělit do tří skupin podle toho jak se o firmě dozvěděli (odkud přichází):

- Zakázky přicházející z internetu tvoří asi 50 % zakázek firmy.
- Zákazníci přicházející na doporučení od známých tvoří zhruba 30 % zákazníků firmy.
- Posledních 20 % zákazníků jsou opakovaní zákazníci firmy.

A nyní, jaké prostředky k propagaci firma používá či používala v minulosti:

Samolepky na firemních autech

Vlastní čtyři firemní auta, které si nechala polepit samolepkami s názvem a logem firmy. Všechny tyto auta jsou červené barvy, která byla zvolena za firemní, dle loga společnosti. Tato propagace firmy je samozřejmá v odvětví, ve kterém firma působí a nelze tedy od ní čekat, že přivede nějaké zákazníky.

Samolepící fólie na tramvaj

Tisk této fólie stál zhruba 4 000,-Kč. Dále tato fólie stála firmu 16 000,-Kč ročně při umístění na jedné tramvaji číslo 1. Tato fólie nezaznamenala velký úspěch. Domnívám se, že z toho důvodu, že byla umístěna pouze na jednu tramvaj a jednalo se o příliš malou fólii. Při dotazování se zákazníků, zda si této reklamy povšimli, odpovídali že nikoliv a dokonce ani zaměstnanci firmy si nebyli zcela jisti, zda tato tramvaj opravdu jezdí v brněnských ulicích. Proto byl tento druh reklamy zrušen.

Internetové stránky firmy SYSTRA, spol. s r.o.

Velkou výhodou firmy je, že nemusí financovat provoz internetových stránek, které jsou uvedeny na adrese www.systra.cz a taktéž internetovou reklamu, kterou mám na mysli být v první v pořadí při vyhledávání slov týkající se stínící techniky. Tyto věci totiž financuje většinový majitel společnosti, z tržeb jeho druhé firmy SYSTRA, spol. s r.o. Nevýhodou ale je, firma nemůže ovlivnit svůj image a vystupování na internetu. Tak jako to, že poptávky po žaluziích, které jsou zaslány klienty z internetových stránek firmy SYSTRA, spol. s r.o., jsou prvně zaslány do výroby v Tišnově a teprve potom posouzeny majitelem společnosti, zda je přidělí firmě SYSTRA JM s.r.o. (a to dokonce i tehdy, když se jedná o poptávky, které jsou od zákazníků z Brna a okolí) nebo je nechá zpracovat firmou SYSTRA, spol. s r.o.

Vánoční blahopřání

Pro posílení dobrých vztahů se zákazníky zasílá firma každoročně vánoční blahopřání poštou pro zákazníky, kteří v uplynulém roce odebrali zakázky nad 30 000,-Kč a také pro stálé zákazníky a některým zaměstnancům těch stavební firmy, se kterými firma jednala. Tato forma připomínání, že firma na své zákazníky stále myslí stojí firmu zhruba 2 500,-Kč ročně.

Obchodník

Firma SYSTRA JM s.r.o. dále používá pro podporu prodeje vůči spotřebitelům obchodního zástupce. Ten se snaží shánět obchodní zakázky především obcházením staveb, které se právě staví a nabízením výrobků firmy. Tato podpora prodeje stojí firmu 30.000,- Kč měsíčně, co se týče všech mzdových nákladů, dále náklady na služební automobil 5.000,- Kč, benzín 3.000,- Kč a služební mobilní telefon 2.000,- Kč. Tyto náklady dohromady tvoří 40.000,- Kč.

Letáky

Tuto propagaci firmy organizoval obchodní zástupce. Stručné informace o firmě s telefonním číslem a emailem vytiskl na své tiskárně a roznesl je do několika panelových a domů ve své pracovní době. Tato forma oslovení klientů je vhodná pro firmu jejichž strategií je levná cena a nikoliv diferenciované produkty. Proto tato propagace neměla úspěch. Zákazníci, kteří měli zájem o žaluzie rozeslaly emaily (většinou na adresy, které objevily ve svých schránkách či na nástěnce) s prosbou o cenovou nabídku a nejlevnější si pak vybrali. Taková firma jako je SYSTRA JM s.r.o., ale nemůže soutěžit o levnější cenu, jednak tím ztrácí a poškozuje svou image a pak zakázky stejně nezíská. Nevýhodou těchto letáků také byly nízké náklady, které potom způsobily to, že tyto letáky vypadly lacině a nepůsobily dobře na jméno společnosti.

4.4.2 Životní cyklus výrobku

Firma SYSTRA JM s.r.o. má velmi široký sortiment, proto jsem si dovolila vybrat několik výrobků, u kterých je jasné ve které fázi životního cyklu se právě nacházejí.

Isodesign

Jde snad o nejstarší výrobek firmy, klasická interiérová žaluzie, kterou firma nabízela již od začátku své existence. Nicméně vždycky měla na trhu své zájemce až již kvůli tomu, že si zákazník může vybrat barvu ze širokých barevných variací a tím doplněk ladit do různých pokojů a nebo jednoduše proto, že jde o jednu z nejlevnějších možností stínění.

Tento výrobek se nachází ve fázi poklesu již dlouhou dobu, před dvěma lety ale výrobce (SYSTRA, spol. s r.o.) u výrobku inovoval design a přidal novou funkci odklápění horní lišty, díky které je nyní možné umýt okno celé, i pod žaluzií. Tímto firma proces konce života výrobku zase na nějaký čas odvrátila.

Plisé

Jde o novinku na trhu. Jeho krása spočívá v tom, že je moderní, v jeho jednoduchosti a v tom, že správně volená barva z nepřeberného sortimentu může navodit nebo pouze doladit atmosféru pokoje jakou si zákazník přeje. Díky slunečnímu svitu vybarví celý pokoj třeba do oranžova.

Výrobek je starý zhruba tři roky, přesto si zákazníci na něj zcela nezvykli. Je stále ve fázi růstu a na svou fázi zralosti teprve čeká.

Venkovní žaluzie

Tento výrobek je starý více než deset let. Nicméně své zralosti dosáhl teprve před pár lety, a teď je ve svém rozmachu, protože se stal cenově dostupným mnohem více lidem díky neustálému růst hrubých mezd.

Sítě

Jde také o stálici na trhu stínící techniky. Výrobek firma prodává již od začátku svého působení. Prošel pár úpravami, ale v podstatě zůstává stejný. Jeho fáze poklesu bude trvat do té doby, dokud nepřijde nějaká technologická inovace. Je zbytečné ho propagovat.

4.4.3 Bostonská matice

Matice růstu podílu pro firmu SYSTRA JM s.r.o.

Tab.12 Bostonská matice firmy SYSTRA JM s.r.o.

Tempo růstu trhu	Podíl na trhu		
		Velký	Malý
	Vysoké	<i>Hvězdy:</i> Venkovní žaluzie EC 80	<i>Otazníky:</i> Plisé
Nízké	<i>Peněžní krávy:</i> Žaluzie Isodesign, Sítě proti hmyzu	<i>Psi</i>	

Zdroj: Autorka

Žaluzie Isodesign

Žaluzie Isodesign se zhruba před dvěma lety přesunula z oblasti Psů do oblasti Peněžních krav, díky inovaci designu a nové funkci odklápěcí lišty. Tento výrobek je zbytečně marketingově propagovat, protože poptávka po něm stále bude, jak jsem jim již vysvětlila v Životním cyklu výrobku.

Plisé

Výrobek Plisé patří do oblasti Otazníků. Jde o nový produkt s potenciálně vyššími zisky, proto by firma měla silně investovat do jeho marketingové propagace.

Venkovní žaluzie EC 80

Tento výrobek patří do oblasti Hvězd, má vynikající tržní postavení. Venkovní žaluzie obecně patří mezi specialitu firmy. Právě proto, že je zde obtížné připravit stavbu, tak jako zvládnou i montáž a technické zapojení není jednoduché. Tento výrobek se silně vyplatí propagovat.

Sítě

Tento výrobek patří stejně tak jako žaluzie Isodesign do oblasti Peněžních krav. Je tedy dobré, náklady na jeho propagaci omezit na minimum.

4.5 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník byl nazván „*Nákupní rozhodování při pořizování stínící techniky*“. Dotazování proběhlo prostřednictvím internetu, z důvodu potřeby velkého vzorku respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo 14 dní (přesně 359 hodin) na portálu www.vyplnto.cz, který je zdarma. Náklady průzkumu byly tedy hlavně časové.

Hlavním cílem bylo zjistit obecnou známost lidí o firmě SYSTRA JM s.r.o., proto jsem respondenty nijak věkově nelimitovala. Typ dotazníku byl určen jako kvantitativní, proto byla minimální velikost vzorku stanovena na 100 lidí, což jsem zhodnotila jako již dostatečně velký reprezentativní vzorek. Tento počet byl nakonec v posledních dnech dotazování lehce překročen. Celkový počet *respondentů* byl **102**.

Dotazník obsahoval **13 otázek**, z nichž všechny byly povinné. Zobrazování otázek probíhalo stylem zobrazit všechny najednou, nicméně některé otázky byly nadefinované tak, aby na základě určitých odpovědí byly rovnou přeskočeny a nebyly respondentům ani nabízeny. Například, pokud respondent odpověděl na otázku o známosti firmy „ne“, potom mu nebyla nabídnuta navazující otázka „odkud“, ale tato otázka byla rovnou přeskočena. *Průměrná doba vyplňování* byla **3,24 minuty**.

Dotazník obsahoval několik typů otázek. Při sestavování dotazníku byly použity především *otázky uzavřené a polo uzavřené*. Důvodem byla potřeba správného vyhodnocení a také skutečnost, že respondentům byl nabídnut dostatečný počet variant odpovědí. Při sestavování dotazníku byla snaha respondentům nabídnout i únikovou variantu s možností vypsání vlastní odpovědi. Dalším faktorem, proč byly zvoleny především otázky uzavřené byla rychlost vyhodnocení plánovaného velkého vzorku vyplněných dotazníků.

Nejčasnějším typem byl typ otázek Ano/Ne, ten byl použit u pěti otázek. U dalších tří otázek byl použit typ „seznam – právě 1“, kdy respondenti si měli zvolit ze seznamu nabízených možností právě jednu, například podle toho co by při nákupu preferovali. U

dalších tří otázek jsem použila polozavřené otázky, což znamená, že otázka obsahovala seznam nabízených variant odpovědí a jako poslední bylo možno zatrhnout volbu „jiné“ a dopsat svou odpověď, kdyby respondentům chyběla nějaká varianta v otázce. U jedné otázky byl použit typ otázky „seznam - alespoň 1“, ve které si respondenti mohli zvolit více odpovědí. Posledním typem, který byl použit u jedné otázky byl tzv. „maticový 1/2/3/4/5“. U toho typu respondenti hodnotili svoje preference k jednotlivým službám, tím že je oznámkovali, přičemž 1 vyjadřovala velmi silné preference a 5 lhostejnost. U všech otázek v dotazníku jsem se snažila, aby obsahovaly únikové odpovědi (jako Ne, nebo Jiné:...)

A jak byly vlastně respondenti kontaktováni?

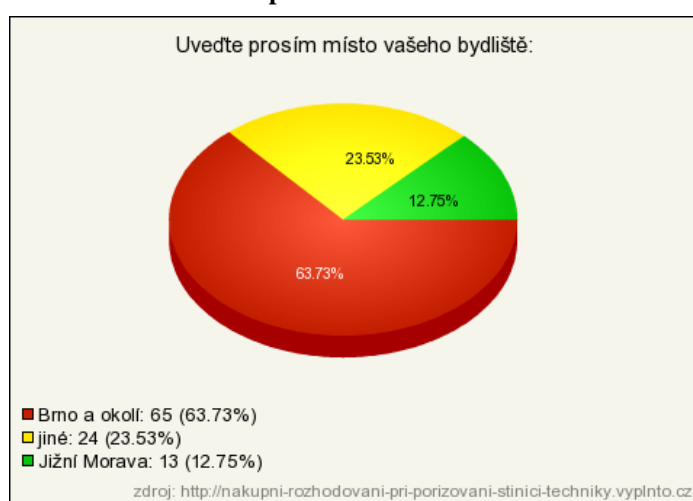
Největší část byla kontaktována emailem (zhruba čtyři desítky lidí). Další část přišla přímo ze serveru www.vyplnto.cz, na kterém běžela po celou dobu dotazníkového šetření propagace, sloužící k motivaci potenciálních respondentů o vyplnění. K získání většího vzorku respondentů byl použit komunikační server www.facebook.com, díky kterému byly osloveny tři desítky lidí. Na základě tohoto způsobu kontaktování respondentů není možné určit návratnost dotazníků.

4.5.1 Výsledky průzkumu

a) Informace o respondentech

Respondenti byli dotazováni na jejich místo bydliště z toho důvodu, že firma se snaží nejvíce působit v Jihomoravském regionu a má sídlo firmy v městě Brně. V případě poptávky ovšem dodává stínící techniku i do vzdálenějších míst po České republice. Předpokladem ale bylo, že její známost je nejvyšší v **Jihomoravském regionu**, z tohoto důvodu jsem chtěla zjistit, kolik respondentů z něj pochází. Výsledkem bylo **76,48 %**, což je uspokojivě vysoké číslo.

Graf.1 Informace o respondentech



Další otázka k získání více informací o respondentech byla ohledně jejich věku. Tato otázka byla do dotazníku schválně zařazena a to sice z toho důvodu, že cílová skupina zákazníků se dělí na dvě věkové skupiny, jak jsem již výše popsala (viz. kapitola Demografické faktory). První skupinou jsou lidé ve věku 25 až 35 a druhou tvoří lidé ve věku 50 až 60 let. Při získávání respondentů, jsem se snažila zaměřit na tyto dvě kategorie. Jak je vidět na níže uvedené tabulce, skupina lidí ve věku 25 až 35 let tvořila 42,16 % a skupina 50 až 60 let 12,75 %. Tyto dvě skupiny tedy dohromady tvoří nadpoloviční většinu s 54,91 %. Navíc u lidí ve věku 35 až 50 let a nad 60 let je velký předpoklad, že již mají zkušenosti s nákupem stínící techniky, tedy jejich názorové tendence jsou také velmi cenné. Dohromady tvoří tyto dvě skupiny dalších 22,55 %.

Díky tomu považuji tento vzorek respondentů za vypovídající. Navíc jak jsem již uvedla, v důsledku toho že hlavním cílem bylo zjistit obecnou známost lidí o firmě SYSTRA JM s.r.o., jsem *respondenty* nijak *věkově nelimitovala*.

Tab. 13 Věk respondentů

VĚK RESPONDENTŮ	
Varianty odpovědí	Počet procent, které odpovědi získaly
24 let a méně	22,54 %
25 až 35 let	42,16 %
35 až 50 let	18,63 %
50 až 60 let	12,75 %
60 a více	3,92 %

Zdroj: www.vyplnto.cz (vlastní zpracování)

Následovala otázka, zda mají respondenti nějaké zkušenosti s nákupem stínění v posledních jednom až pěti letech. Tato otázka měla zjistit, zda mají respondenti nějaké *praktické zkušenosti z nedávného nakupování*. Výsledek dotazníkového šetření předčil mé předpoklady, protože ukázal, že téměř celých **40 % respondentů** tyto zkušenosti má. Což považuji za velmi pěkný výsledek.

Graf.2 Zkušenosti respondentů

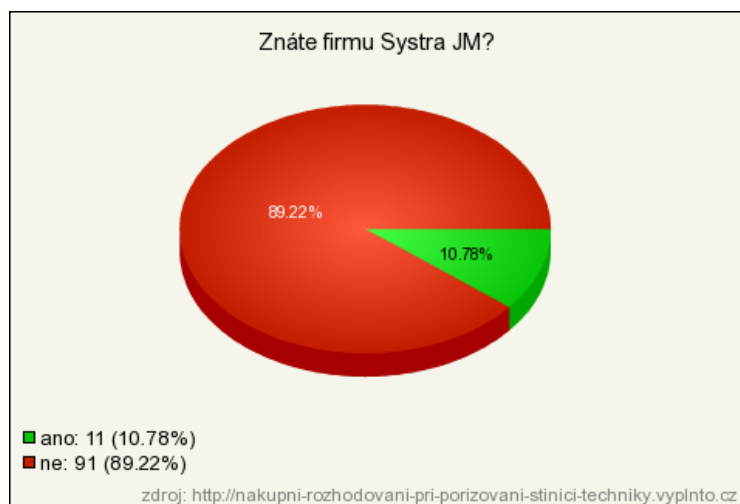


b) Známost firmy SYSTRA JM s.r.o.

Jak jsem již uvedla hlavním cílem toho průzkumu bylo ověřit známost firmy SYSTRA JM s.r.o. Což bylo zjišťováno jednoduchým typem otázky Ano/Ne. Tato otázka byly rozdělovací, tedy respondenti, kteří odpověděli že firmu neznají, těm se

nezobrazili následující dvě otázky. Výsledky průzkumu ukazují, že *firmu nezná téměř 90 % respondentů*. To svědčí o nutnosti zvýšení povědomí o firmě reklamou.

Graf.3 Povědomí respondentů o firmě SYSTRA JM s.r.o.



Respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku ano byli dotazováni na další dvě otázky a to sice, odkud firmu znají a zda by ji doporučili svým známým. U otázky odkud firmu znají si mohli vybrat z několika možností viz. Tabulka 15, přičemž nikdo nevolil odpověď „jiné“ s možností doplnit vlastní odpověď. Z jedenácti respondentů, kteří potvrdili známosti firmy šest odpovědělo, že firmu zná přes své známé, dva odpověděli, že z internetu, jeden je/byl jejich zákazník, další zná firmu z reklamní fólie na tramvaji a poslední si všiml reklamní fólie na firemním autě.

Tab. 14 Původ známosti, respondentů, o firmě SYSTRA JM s.r.o.

ODKUD?	
Varianty odpovědí	Počet hlasů, které odpovědi získaly
Přes známé	6
Z internetu	2
Jsem/byl jsem jejich zákazník	1
Z reklamní fólie na tramvaji	1
Z reklamní fólie na firemním autě	1
Jiné:	0

Zdroj: www.vyplnto.cz, (vlastní zpracování)

Výsledku průzkumu tedy hezky zobrazují reálnou situaci známosti firmy, které si je ředitel firmy vědom a to sice, že většinu svých zákazníků do firmy přichází na doporučení svých známých, což je nejlepší způsob reklamy. Bohužel „spokojený“ zákazník předá svou dobrou zkušenost pouze třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.“¹ Zatímco „nespokojený“ zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším lidem.“² Je tedy jasné, že spoléhat pouze na tuto formu reklamy nepřivede příliš velké množství zákazníků.

Navazovala otázka, zda by respondenti firmu SYSTRA JM s.r.o. doporučili své/mu známé/mu. Z jedenácti respondentů, kteří potvrdili známost firmy, sedm odpovědělo, že by doporučili firmu svému známému a zbývajících čtyři nikoliv. Lze tedy říct, že převažuje dobrá zkušenost s firmou. Na druhé straně nelze těmto odpovědím přikládat moc velký význam, protože jde o příliš malý vzorek respondentů, kteří firmu znají.

Tab. 15 Zda by respondenti předali o firmě SYSTRA JM s.r.o. doporučení svým známým

DOPORUČILI BYSTE SVÉMU ZNÁMÉMU FIRMU SYSTRA JM S.R.O.?	
Varianty odpovědí	Počet hlasů, které odpovědi získali (%)
Ano	7 (63,5 %)
Ne	4 (36,5 %)

Zdroj: www.vyplnto.cz (vlastní zpracování)

c) Informace o konkurenci

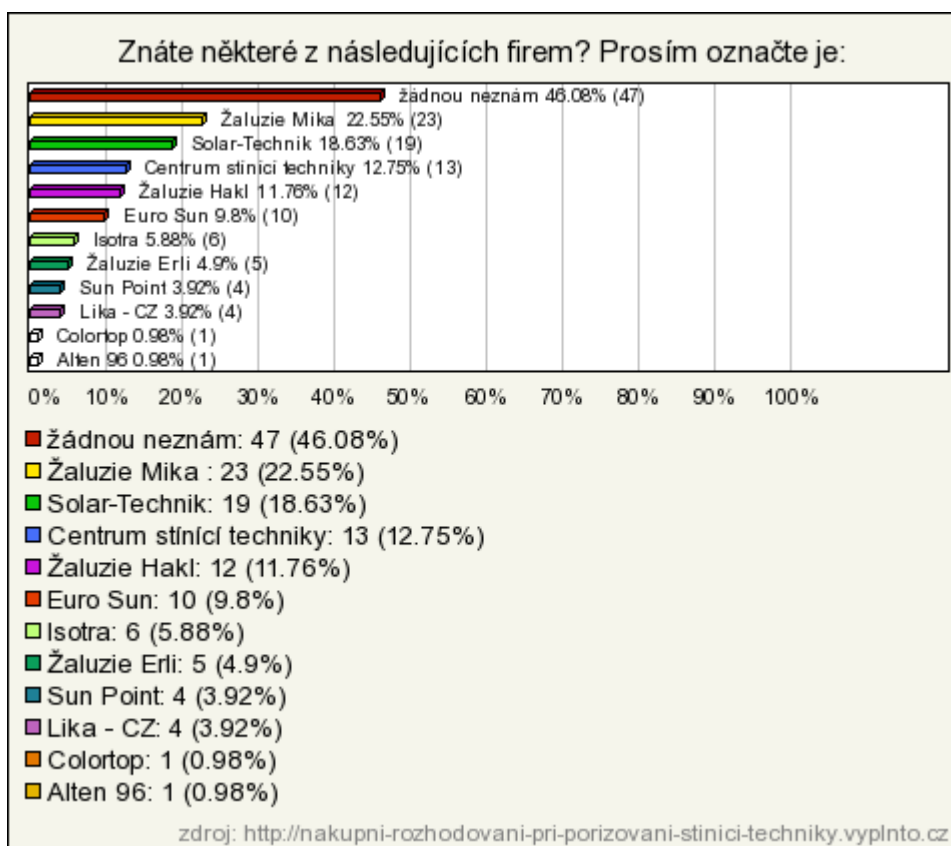
Další otázkou bylo zjišťováno povědomí o konkurenci. Respondentům byl nabízen seznam jmen největších konkurentů firmy SYSTRA JM s.r.o. a respondenti měli zatrhnout minimálně jednu nebo více odpovědí. Přičemž otázka nabízela také únikovou variantu odpovědi „žádnou neznám“. Je třeba vzít v úvahu, že výsledky by byly jiné – mnohem nižší, kdybych respondenty požádala o vypsání jmen firem, zabývajících se stínící technikou, které znají. V tomto průzkumu se ale jednalo o obecnou známost konkurenčních firem.

¹ FORET M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. (2000). s. 43-44.

² FORET M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. (2000). s. 43-44.

Výsledky ukazují, že zhruba **46 % respondentů nezná žádnou z nabízených firem**. Tyto výsledky souvisí s tím, že v předešlé otázce téměř 60 % respondentů odpovědělo, že nemá žádné zkušenosti s nákupem stínící techniky v posledních jednom až pěti letech. Dalo se tedy očekávat, že tito respondenti nebudou znát žádnou z firem na trhu stínící techniky. Naopak u těch 40 % respondentů, kteří mají nějaké zkušenosti s nákupem stínící techniky, se dalo předvídat, že potvrdí známost jedné nebo více firem v tomto oboru.

Graf 4. Povědomí respondentů o konkurenčních firmách



22,55 % respondentů označilo jako známou firmu **Žaluzie Mika, Bronislav Mikulinec**, která je jedním z největších konkurentů firmy SYSTRA JM s.r.o. (více o ní viz. Analýza konkurentů). Druhou nejvíce známou firmu označilo 18,63 % respondentů firmu SOLAR-TECHNIK s.r.o. O třetí místo se dělí CENTRUM STÍNÍČÍ TECHNIKY s.r.o. (12,75 %) a ŽALUZIE HAKL s.r.o. (11,76 %). Ve skutečnosti jde o jednu a tutéž firmu. Tyto dvě varianty byly do průzkumu zařazeny schválně. Dříve se tato firma jmenovala ŽALUZIE HAKL s.r.o. a teprve v minulém roce její majitel založil CENTRUM

STÍNÍČÍ TECHNIKY s.r.o., které se zabývá stejným sortimentem. Tímto průzkumem jsem tedy chtěla i zjistit, zda majitel firem stihl za tak krátkou dobu jednak uvést do povědomí veřejnosti nový název a také zda jednotliví respondenti jsou si vědomi, že jde o stejnou firmu. Výsledky průzkumu mě překvapily, protože jako známou označilo CENTRUM STÍNÍČÍ TECHIKY s.r.o. 13 respondentů a ŽALUZIE HAKL s.r.o. 12 respondentů. Majiteli firem se tedy podařilo poměrně rychle uvést známost nového jména firmy do povědomí veřejnosti. Nicméně zajímavé je, že velká většina respondentů označila, buď jako známý, starý název firmy nebo nový. Pouze dva respondenti uvedli obě jména. Z toho vyplývá, že veřejnosti si není vědomá toho, že se jedná o stejnou firmu pouze pod novým názvem.

Další otázka, na kterou respondenti odpovídali byla, zda již nakoupili u některé z konkurenčních firem nějaké výrobky. Účastníci průzkumu si mohli vybrat z odpovědí pouze ano ne. Zhruba 9 % respondentů odpovědělo ano a 91 % ne.

Graf 5. Předchozí nákup respondentů u konkurence

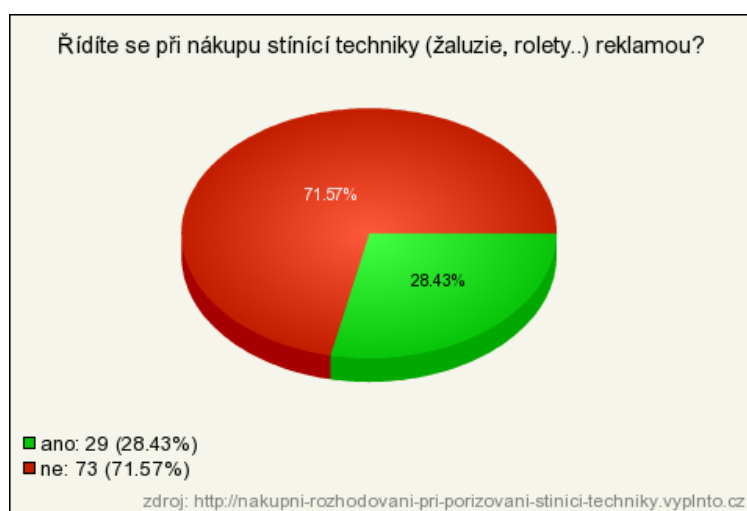


Na základě předchozí otázky, zjišťující známost konkurenčních firem, u těchto 9 % respondentů, bylo zjištěno, že pět respondentů pravděpodobně nakoupilo výrobek/výrobky u firmy Žaluzie Mika, Bronislav Mikulínek dva u firmy SOLAR-TECHNIK s.r.o., jeden u firmy ISOTRA a.s. a poslední u firmy CENTRUM STÍNÍČÍ TEHCNIKY s.r.o.. Tři ze čtyř těchto podniků jsou vyhodnoceny v analýze konkurentů jako největší konkurenti firmy SYSTRA JM s.r.o. Firma Žaluzie Mika, Bronislav Mikulínek tedy byla po právu označena za největšího konkurenta, protože nejen že ji největší procento respondentů označilo za známou, pět respondentů u ní již dokonce nakoupilo. Tato firma je v Brněnském regionu dobře známá, především díky nízké ceně.

d) Informace o reklamě

Další série otázek byla o reklamě, preferencích a rozhodování se při nákupu stínící techniky. První otázka byla přímo mířená, zda si respondenti myslí, že se řídí nebo neřídí reklamou při výběru stínění. Nutno podotknout, že *velké množství lidí si není ani vědomo, že se ve svém rozhodování řídí reklamou* a že si vybírá značky, které již někde vidělo (například v reklamě v TV nebo v novinách) nebo od někoho o nich slyšelo.

Graf 6. Rozhodování respondentů podle reklamy



Výsledky průzkumu nicméně ukazují, že zhruba 30 % respondentů si uvědomuje, že se při výběru stínící techniky řídí reklamou. A 70 % respondentů si myslí, že je reklama při rozhodování o nákupu neovlivňuje.

Následující otázkou jsem zjišťovala preference respondentů v oblasti běžně poskytovaných slev na trhu se stínící technikou. Respondenti volili z několika odpovědí (montáž zdarma, kalkulace zdarma, zaměření zdarma, doprava zdarma, sleva x % na výrobek nebo ne, nepreferuji), označit však mohli pouze jednu. Tím jsem chtěla zajistit jedincem nejsilněji preferovanou odpověď.

V praxi je běžné, že *konkurenční firmy se snaží získat zákazníky slovíčkem „zdarma“*, se kterým spojí i činnosti které jsou u většiny firem zdarma a zákazníka tak matou (např. kalkulace). Nebo naopak činnosti, které jsou placené u všech firem v oboru, jen některé je zahrnou do ceny výrobku (např. doprava či montáž zdarma).

Dle průzkumů bylo zjištěno, že všichni lidé podvědomě reagují na slovo „zdarma“, i když si to neuvědomují.¹

Proto jsem chtěla ověřit přímo na respondentech, zda firma SYSTRA JM s.r.o. nedělá chybu, že žádnou z těchto služeb zdarma nenabízí. Její strategií je, netajit zákazníkům ceny za jednotlivé položky.

Tab. 16 Preference respondentů při výběru firmy, která nabízí stínění

PREFEROVALI BYSTE PŘI VÝBĚRU STÍNĚNÍ FIRMU, KTERÁ NABÍZÍ:	
Varianty odpovědí	Počet procent, které odpovědi získali
Montáže zdarma	34 (33,34 %)
Slevu x % na výrobek	25 (24,51 %)
Kalkulaci zdarma	11 (10,78 %)
Zaměření zdarma	11 (10,78 %)
Dopravu zdarma	5 (4,9 %)
Ne, nepreferuji	16 (15,69 %)

Zdroj: www.vyplnto.cz (vlastní zpracování)

Přestože všichni lidé jsou si vědomi, že nic nedostanou zadarmo a že činnosti spojené se slovem zdarma jsou pouze jakousi návnadou, na kterou by se měl zákazník chytout, celých 34 respondentů uvedlo, že by preferovalo firmu nabízející montáž zdarma. Další 25 respondentů uvedlo, že by dalo přednost firmě nabízející x % slevu na výrobek. Odpovědi „kalkulace zdarma“ a „zaměření zdarma“ obdrželo stejný počet hlasů respondentů. V obou případech šlo o 11. Překvapivě, doprava zdarma získala pouze 5 hlasů. Přičemž právě kalkulační a zaměřovací jsou ty položky, které jsou zdarma pro zákazníka vždycky a naopak doprava bývá nákladná, především čím dál bydlí zákazník od sídla firmy. Tyto výsledky lze spojit i s tím, že doprava zdarma je ve městě Brně běžnou záležitostí při nákupu u různých firem. Z tohoto důvodu zřejmě tedy lidé nevidí tuto nabídku jako nijak zvláštní. Naproti tomu montáž zdarma vnímají jako nákladnou a tak by ji preferovalo 34 respondentů. Druhá největší skupina respondentů (25) by preferovala slevu x % na výrobek. Myslím že, slevu x % na výrobek ocení každý

¹ ARIELY D. *Jak drahé je zdarma*. (2009). 198 s.

zákazník, pokud ovšem tato sleva není dávana celoročně, protože potom nejen že ztrácí účinek při lákání zákazníka, ale výrobek ztrácí hodnotu v očích zákazníků. Je pak trvale vnímám jako by měl hodnotu ve výšce ceny po slevě. Zbýlých 16 respondentů uvedlo, že by nepreferovalo při výběru stínění firmu, která nabízí jednu z výše uvedených možností.

Další otázkou jsem zjišťovala, jakých prostředků by respondenti využili k hledání firmy, kdyby si chtěli pořídit žaluzie či jiné stínění. Respondenti mohli zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí.

Tab. 17 Volené sdělovací prostředky respondentů při hledání firmy, která nabízí stínění

KDYBYSTE SI CHTĚLI POŘÍDIT ŽALUZIE ČI JINÉ STÍNĚNÍ, KDE BYSTE HLEDALI?	
Varianty odpovědí	Počet procent, které odpovědi získali
Internet (Gogole, seznam..)	65 (63,73 %)
Noviny (inzerce)	1 (1 %)
Časopisy (odborné, Dům a byt aj.)	2 (1,96 %)
Zlaté stránky	1 (1 %)
Zeptal/a bych se na doporučení a zkušenosti svých známých	33 (32,35 %)
Jiné:	0 (0 %)

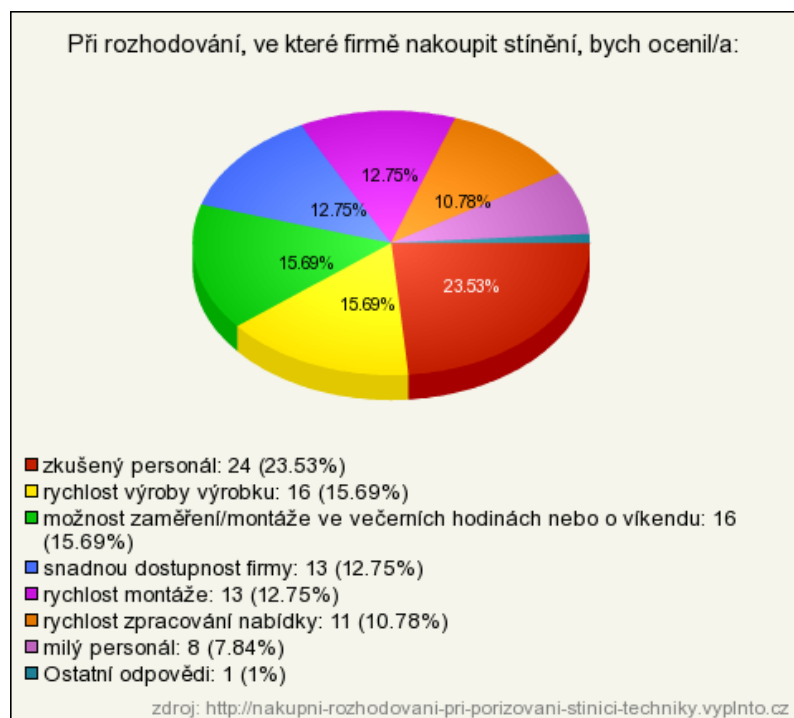
Zdroj: www.vyplnto.cz, (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů (65) odpovědělo, podle očekávání, že by při pořizování stínící techniky hledalo firmu na internetu. Druhou velkou skupinu tvořilo 33 respondentů, kteří by se zeptali na doporučení a zkušenosti svých známých. „Odborné časopisy“ by volili dva respondenti. A po jedné odpovědi získaly „Zlaté stránky“ a „Noviny“. Nicméně výsledky průzkumu je třeba brát orientačně, protože ukazuje pouze jak by si respondenti v dané situaci chovali racionálně. Lidé se ovšem téměř nikdy nechovají racionálně. Ve skutečnosti je to přesně naopak, lidé se rozhodují podle nevědomě přijatých různých stimulů například na základě reklamy, na kterou každý reaguje silně individuálně. Lidé ji vyhodnotí svými smysly přičemž každý může dojít k jinému závěru, někdo může dojít k příznivému hodnocení a jiný k nepříznivému. „Každý člověk je obkloповán velkým množstvím podnětů, signálů, stimulů z okolí, ale i svého

vnitřního světa. Je jen na spotřebiteli, který podnět vnímá intenzivně (jako silný vjem), jiný jen okrajově, periferně (slabý vjem), zatímco některý podnět nezaregistruje vůbec, ale jiný spotřebitel ano. Přitom nejde jen o to, zda spotřebitel reklamní sdělení zachytí, ale především jak s touto informací naloží.“¹

V následující otázka zjišťovala u respondentů jaké služby by při rozhodování se o stínící technice ocenili. Dotazovaní měli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Tato otázka byla polouzavřená, protože nabízela i únikovou variantu „jiné“, kde respondenti mohli vyjádřit své preference libovolně. V Grafu 7. je tato odpověď zahrnuta v podílu „Ostatní odpovědi“.

Graf 7. Poskytovaných služeb oceňované respondenty



Výsledky průzkumu ukázaly, že nejvíce respondentů (23,53 %) byl ocenilo „zkušený personál“. Další dvě odpovědi získali stejný počet hlasů. První z nich byla „rychlost výroby výrobku“ (15,69 %) druhou „možnost zaměření/montáže ve večerních hodinách nebo o víkendu“ (15,69 %). Dle svých zkušeností, získaných na základě pracovního poměru ve firmě vím, že by velké množství zákazníků ocenilo, kdyby mohl technik, na

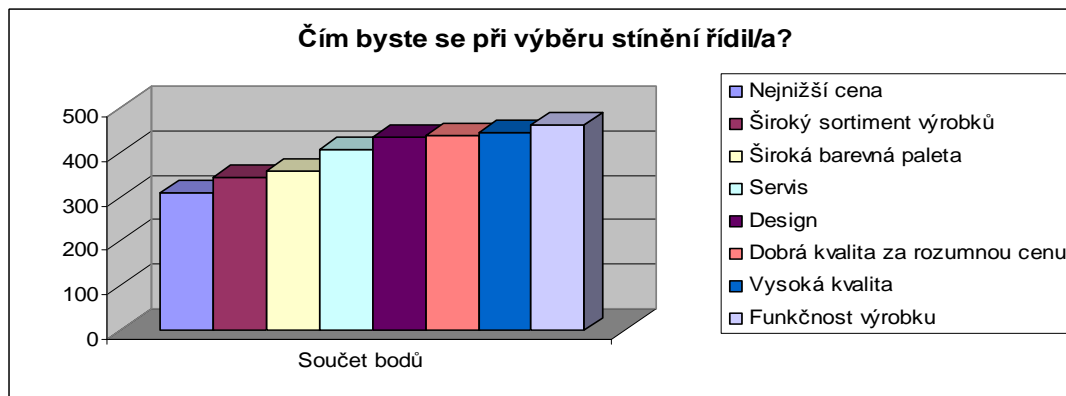
¹ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. (1997). s.73.

zaměření, přijít ve večerních hodinách nebo montéři namontovat výrobek během víkendu, aby si zákazníci nebyli nuceni brát dovolenou nebo neplacené volno. Proto jsem tuto odpověď zařadila jako jednu z variant. Jak ale průzkum ukázal, více respondentů by ocenilo zkušený personál. Stejný počet respondentů získaly i následující dvě odpovědi. Jednou z nich byla „snadná dostupnost firmy“ (12,75 %) a druhou byla rychlost montáže (12,75 %). Rychlost zpracování nabídky by ocenilo 10,78 % respondentů a milý personál by ocenilo pouze 7,84 % respondentů. Varianta odpovědi „jiné“ s možností doplnění vlastní odpovědi, vyjadřovala názor jednoho z respondentů, který by ocenil „profesionalitu při jednání, montáži a fakturaci“.

Respondenti by tedy mnohem více preferovali zkušený personál před milým. Ostatní *varianty* ale získaly *velmi podobný počet hlasů*, lze tedy dojít k závěru, že firma se bude neustále setkávat s tím, že *jistá skupina zákazníků spíše ocení rychlost výroby výrobku a další*, kteří na výrobek třeba až tak nespěchají *zase mnohem více ocení možnost montáže ve večerních hodinách, jiní zase snadnou dostupnost firmy* apod.

Následující otázkou jsem zjišťovala, čím by se respondenti při výběru stínící techniky řídili. K dispozici jim bylo dáno osm odpovědí, přičemž u každou odpověď měli ohodnotit „jako ve škole“ od jedné do pěti.

Graf 8. Preference při výběru stínění



Zdroj: Autorka

Při vyhodnocování bylo přiřazeno jedničce pět bodů, dvojce čtyři body, trojce tři body, čtyřce dva body a pětce jeden bod. Takto byla získána následující tabulka, která seřazuje odpovědi od těch, které získaly nejnižší počet bodů až po nejvyšší. Odpovědi s nejnižším počtem bodů tedy vyjadřují nejslabší preference respondentů a naopak *odpovědi s nejvyšším počtem bodů ukazují nejlépe hodnocené vlastnosti výrobku.*

Tab. 18 Preferencích při výběru stínění dle součtu bodů

Odpověď	Součet bodů
Nejnižší cena	309
Široký sortiment výrobků	344
Široká barevná paleta	356
Servis	407
Design	434
Dobrá kvalita za rozumnou cenu	439
Vysoká kvalita	446
Funkčnost výrobku	462

Zdroj: Autorka

Nejmenší počet bodů získala odpověď preference podle ceny. Respondenti tedy mají za to, že by se rozhodovali nejméně podle nejnižší ceny, dále pak podle širokého sortimentu výrobků či široké barevné palety. Více by ohodnotily servis a design výrobku. Nevíce by ale respondenti při výběru výrobku ocenili jeho funkčnost, dále vysokou kvalitu a ta, by dle jejich odpovědí měla být za rozumnou cenu.

4.5.2 Závěr marketingového průzkumu

Hlavní přínos marketingového průzkumu v podobě dotazování však spočívá v tom, že vědomí zákazníků jinak lépe poznat nelze.

Je třeba si uvědomit, že přesnost a spolehlivost závěrů z tohoto průzkumu jsou značně limitované, protože vzorek čítá jen se stovkou lidí. Nicméně, *nese jistou informaci o tendencích v názorech a preferencích respondentů.*

Výsledky marketingového průzkumu je třeba brát pouze jako jeden z informačních zdrojů. Rozhodování nemá být pouze mechanickou záležitostí, je třeba přistupovat k výsledkům marketingových průzkumů se zkušeností i zdravým lidským rozumem, se znalostí problematiky, s pokorou i s rezervou. *Zkoumání názorů a představ zákazníků by měl být dlouhodobý a soustavný proces*, což firma zanedbávala. Proto bych firmě SYSTRA JM s.r.o. doporučila se na názory a připomínky svých zákazníků více zaměřit.

Pro firmu SYSTRA JM s.r.o. je teď lepší situace, než na začátku jejího podnikání kdy byly její výrobky pro většinu zákazníků velmi drahé, zatímco nyní díky pozitivnímu vývoji inflaci a hrubé mzdy si její výrobky může dovolit stále větší procento lidí, což se pozitivně odrazilo na výsledcích firmy až do roku 2009, kdy na firmu dopadla finanční krize. Myslím, že na výsledcích dotazníkového šetření je vidět, že *lidé s růstem mzdy mění i své myšlení a zatímco méně hledí na výši ceny, jako na rozhodující faktor*, zda výrobek zakoupit či nikoliv, *uvědomují si, že mnohem důležitější je dobrá funkčnost výrobku, která úzce souvisí s jeho kvalitou* a ne zrovna nejnižší cenou.

Výsledky otázky ohledně původu známosti respondentů firmy SYSTRA JM s.r.o. potvrdily, že tato firma rozšiřuje známost o sobě pomocí pozitivních referencí svých bývalých zákazníků. Tento způsob je jedním z nejlepších, jak získat dobré jméno v podvědomí zákazníků. Nicméně, reklama pouze formou referencí zákazníků svým známým je velmi pomalá, protože jak je známo spokojený zákazník předá svou zkušenost třem dalším lidem, zatímco nespokojený minimálně deseti dalším. Je tedy jasné, že spoléhat pouze na tuto formu reklamy nepřivede příliš velké množství konečných zákazníků.

Počty hlasů při vyhodnocení u jedné z otázek, týkající se preference respondentů v oblasti běžně poskytovaných slev na trhu se stínící technikou, ukázaly, že 33,34 % respondentů by ocenilo montáž zdarma a dalších 24,51 % slevu x % na výrobek. Je dokázáno, že všichni lidé podvědomě reagují na slovo „zdarma“, i když si to neuvědomují.¹ Tedy, i když si jsou lidé vědomi, že nic nedostanou zadarmo, stejně na tuto formu motivace k nákupu reagují. Je tedy pravděpodobné, že firma SYSTRA JM s.r.o. dělá chybu, že žádnou z těchto služeb zdarma nenabízí. Její strategií je, netajit zákazníkům ceny za jednotlivé položky. Zatímco konkurence v oboru stínící techniky tyto praktiky běžně používá.

¹ ARIELY D. *Jak drahé je zdarma*. (2009). 198 s.

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky společnosti z analýzy vnitřního prostředí firmy, a příležitosti a hrozby společnosti z analýzy vnějšího prostředí.

Tab.19 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY - STRENGTHS	SLABÉ STRÁNKY - WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Silné postavení na trhu • Široký sortiment výrobků na míru • Kvalita výrobků • Dobré jméno firmy • Spolehlivý dodavatel • Know how vlastních výrobků (SYSTRA, spol. s r.o.) • Obsahově kvalitní internetové stránky • Snadná dostupnost autem (firemním parkovištěm pro zákazníky) či tramvaj • Velká předváděcí místnost v sídle firmy • Schopnost realizovat velké stavební zakázky 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká cena • Geografická omezenost trhu • Nemožnost změnit dodavatele • Jednoduché know – how, vytváření konkurence v oboru odcházejícími zaměstnanci • Konzervativní přístup k inovacím • Negativní přístup k reklamě • Slabá propagační kampaň • Velmi slabé povědomí o firmě mezi konečnými zákazníky • Chybějící certifikace ISO
PŘÍLEŽITOSTI - OPPORTUNITIES	HROZBY – THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšující se technologie výroby i materiálů • Zákazníci, kteří chtějí kvalitu • Doporučení známým na základě spokojenosti • Přibývající zákazníci, kteří si mohou výrobky firmy dovolit zakoupit • Možnost odchodu slabých konkurentů z trhu jako důsledek finanční krize • Neexistence zahraniční konkurence • Stálé podnební klima = potřeba stínící techniky i v budoucnu 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence z trhu neodchází • Přibývající supermarkety prodávající standardizované výrobky stínící techniky • Snadný vstup na trh • Substituty jako záclony a závěsy z luxusních materiálů • Silné postavení některých konkurentů • Družení konkurentů s firmami dodávající okna • Zákazníci mohou omezit své výdaje ve strachu z finanční krize • Pokles zakázek stavebních firem v důsledku krize

Zdroj: Autorka

5 Návrhová část

Tato část diplomové práce obsahuje návrh komunikační strategie vypracovaný na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření v praktické části.

5.1 Reklamní kampaň

Úspěšná propagační akce by měla být v souladu s politikou firmy, kterou je, dodávat vysoce kvalitní výrobky za odpovídající ceny a specializovat se na movitější zákazníky. Z toho vyplývá, že reklamní kampaň firmy SYSTRA JM s.r.o. by měla být vedena v odpovídajících sdělovacích prostředcích. mít odpovídající propagaci. Tento návrh reklamní kampaně byl vypracován na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření v praktické části.

5.1.1 Marketingové cíle

Tato reklamní kampaň bude mít informativní charakter. Jejím hlavní cílem bude *zvednou povědomí veřejnosti o firmě SYSTRA JM s.r.o.* Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, navzdory tomu že ředitel společnosti vnímá firmu jako na trhu již známou, veřejnost ji tak nevnímá. Celých 89,22% ze všech respondentů ji označilo jako neznámou. Proto je třeba zvýšit známost její značky propagací. Dalšími cíli jsou *pomoci s budováním lepšího firemní image a poskytnout informace o nabízených produktech.* Je předpokládáno, že toto zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o firmě a jejich výrobcích se pozitivně odrazí i při dosahování primárních ekonomických cílů (tzn. zvýšení tržeb).

5.1.2 Reklamní rozpočet

Pro stanovení rozpočtu firmy byl zvolen rozpočet podle možností firmy. Tato volba byla zvolena především proto, že jde o malou firmu a díky své finanční situaci si nemůže dovolit utratit více, než výši svých disponibilních prostředků. Tento přístup sice ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrát, ale je jediný možný.

Finanční situace firmy ke konci roku 2008

Tržby:	10,398 mil. Kč
Základ daně:	83 772,- Kč
Daň:	17 430,- Kč
Zisk po zdanění:	66 342,- Kč

Tato finanční situace je sice konkrétně za rok 2008, nicméně v posledních čtyřech letech, tzn. od roku 2004 byla situace velmi podobná a tržby firmy byly stále kolem 10mil. Kč. Výsledky za rok 2009 nejsou ještě známy, ale dle vyjádření ředitele firmy je již teď jasné, že budou mnohem nižší, tedy že v této firmě se projeví dopady finanční krize.

Výše uvedené disponibilní náklady by na pokrytí nákladů reklamní kampaně jednak ani nestačili ani by nebylo rozumné vyčerpat všechny volné prostředky firmy. Proto bych společností navrhla považovat o ***zrušení pozice obchodní zástupce***. Jak jsem rozepsala v analytické části, náklady na tuto pozici jsou 40 000,- Kč měsíčně. Náplň práce této pracovní pozice je především přivádět nové zákazníky. Bohužel, v této činnosti nebyl žádný obchodní zástupce příliš úspěšný. Průměrný měsíční počet realizovaných zakázek, přicházejících od obchodního zástupce, je pouze pět. Další náplní jeho práce je vytvářet cenové nabídky (spolu s asistentkou ředitele firmy) a občasné zaměřování parametrů zakázek k jejich výrobě. Nutno podotknout, že zaměřování zakázek je náplň práce technika firmy, tedy v případě zrušení pozice obchodního zástupce, by tuto činnost převzal kompletně. Vytváření cenových nabídek by mohla za něj obstarávat asistentka firmy, která není tolik pracovníě vytížena. Co se týče přivádění nových zákazníků, to by obstarala reklamní kampaň, jistě ve větším počtu než tento zaměstnanec.

Náklady na obchodní zástupce

Náklady měsíčně:	40 000,- Kč
Náklady ročně:	480 000,- Kč

5.1.3 Reklamní strategie

Reklamní sdělení

Strategií reklamního sdělení bude informovat potenciální zákazníky o tom, že firma SYSTRA JM s.r.o. podniká na trhu se stínící technikou, je zde pro zákazníky, nabízí široký sortiment výrobků a zákazníci ji mohou kontaktovat zdarma pomocí bezplatné telefonní linky.

Slogan:

Nevíte se rady, jak vhodně zastínit atypické okno či jiné prosklené plochy?

Váš specialista na vysoce kvalitní stínící techniku je tu pro vás.

Neváhejte nás kontaktovat zdarma na lince 800 xxx xxx.

Jako zájmovou skupinu osob bych určila obyvatelé ve městě Brně a jeho blízkém okolí. Ti budou osloveni především pomocí billboardu v blízkosti sídla firmy SYSTRA JM, s.r.o., vnitřních plakátů v prostředcích městské hromadné dopravy a články a reklamou v odborných časopisech.

Při tvorbě reklamních plakátů a billboardu jsem **barevné řešení v grafickém návrhu** volila **v odstínech žluté a oranžové barvy**, aby na nich dobře vyniklo firemní logo v červené barvě. „Oční čočka je přizpůsobená pro střední oblast vlnových délek, a proto při vnímání červené a žluté barvy dopadá světlo za sítnici. To způsobuje, že se předměty a plochy této barvy jeví jako bližší, větší a těžší.“¹ Oranžová barva, která byla zvolena pro reklamní kampaň, „se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radost a slavnostního vzrušeného očekávání“.² Myslím, že byla velmi dobře zvolena firemní barva, kterou je červená. Její význam je totiž energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Je v ní také obsažen impuls dobývání. Tato barva působí na člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje puls, krevní tlak a dýchání.

¹ VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. (2000). 64 s.

² VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. (2000). 65 s.

Výběr médií a odpovědné osoby

Při výběru produktu do reklamních sdělovacích prostředků bych doporučovala se zaměřit na produkty ve fázi otazníků (dle Bostonské matice), kterými jsou plisé a venkovní žaluzie.

Obr.9 Plisé 2



Zdroj: www.systra.cz

Pro tuto reklamní kampaň byl vybrán **výrobek Plisé**, který je stále ve fázi růstu a na svou fázi zralosti teprve čeká. Krása toho výrobku spočívá především v jeho jednoduchosti a přitom modernímu vzhledu. Přestože je tento výrobek starý zhruba tři roky, zákazníci si jej teprve objevují.

Nejvhodnější prostředek, vzhledem k omezení cílové skupiny na Brno a okolí, tj. Jihomoravský kraj, bych pro tuto reklamní kampaň doporučila využití místních reklamních prostředků jako je venkovní reklama a reklama v místních reklamních prostředcích tj. v Městské hromadné dopravě a další níže uvedené.

Pro tvorbu grafických návrhů a jejich tisk navrhuji zpracování firmou Dragit s.r.o., kterou jsou vyčísleny ceny v tabulkách nákladů u jednotlivých sdělovacích prostředků. Všechny **grafické návrhy**, dále uvedené, byly navrženy pouze pro hrubou představu. Na jejich vypracování jsem se podílela spolu s Pavlem Radovským, odborníkem v programu Adobe Photoshop.

Odpovědná osoba

Pro tuto reklamní kampaň bude odpovědnou osobou zvolen *ředitel firmy SYSTRA JM s.r.o.* Z toho důvodu, že ředitel firmy má vzdělání ve strojírenském oboru, bych mu doporučila marketingový kurz, jak úspěšně vést reklamní kampaň.

Tab. 20 Náklady na marketingový kurz

Název kurzu	Efektivita marketingových kampaní – co neměříš, to neřídíš
Termín výuky	16. 3. 2010
Čas konání	9:00 – 17:00
Místo konání	Praha
Cena kurzu	10 680,- Kč
Cestovné	1 000,- Kč
Celkem	11 680,- Kč

Zdroj: www.tutor.cz, (vlastní zpracování)

Tento kurz je pořádán společností Tutor, s.r.o., která poskytuje kurzy všeho druhu jak pro firmy, tak pro veřejnost. V tomto kurzu budou představeny možné metody hodnocení marketingových kampaní, praktické ukázky a případové studie, které nabídnou konkrétní možnosti vyhodnocování marketingových kampaní v několika společnostech. Dále bude ředitel společnosti seznámen s předpoklady úspěšné marketingové kampaně a zároveň bude mít možnost prodiskutovat své zkušenosti a názory nejen s přednášejícími ale i ostatními kolegy.

Podrobnější program kurzu je uveden v příloze.

Vybrané sdělovací prostředky pro reklamní kampaň:

a) Reklama na internetu

Velkou výhodou firmy je, že nemusí financovat provoz internetových stránek, které jsou uvedeny na adrese www.systra.cz a taktéž první pozice v internetových vyhledávacích Seznam a Gogole při zadání slov týkající se stínící techniky. Tyto věci totiž financuje většinový majitel společnosti, z tržeb jeho druhé firmy SYSTRA, spol. s r.o. Nevýhodou ale je, firma nemůže ovlivnit svůj image a vystupování na internetu. Tak jako to, že poptávky po žaluziích, které jsou zaslány klienty z internetových stránek firmy SYSTRA, spol. s r.o., jsou prvně zaslány do výroby v Tišnově a teprve potom

posouzeny majitelem společnosti, zda je přidělí firmě SYSTRA JM s.r.o. (a to dokonce i tehdy, když se jedná o poptávky, které jsou od zákazníků z Brna a okolí) nebo je nechá zpracovat firmou SYSTRA, spol. s r.o.

Nicméně, z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že téměř 68 % respondentů by při hledání firmy v oblasti stínící techniky volilo právě internetové vyhledávače. Proto bych tento druh reklamy doporučovala rozhodně ponechat a k tomu bych navrhovala dobré úpravy, jakými by se efekt získaný z provozování internetových stránek ještě zvětšit.

Stránky firmy SYSTRA, spol. s r.o. jsou přehledné, mají pozitivní design a nabízí pro zákazníky i širokou veřejnost technické listy výrobků veřejně dostupné na svých webových stránkách. Doporučila bych ale přidat některé věci, které by zákazníky na jejich stránkách více zdrželi. Protože stránky byly vytvořeny jedním ze zaměstnanců firmy SYSTRA, spol. s r.o., nebylo by jistě obtížné zařídit, aby na jejich hlavní stránku byla umístěna **sekce novinky**, kde by minimálně jednou měsíčně měl přibýt nějaký příspěvek, který se týká firmy (pozitivní zprávy o společnosti, jeho výrobcích nebo zaměstnancích, úspěších firmy, firemních slevách či pořádaných firemních akcích).

Dále bych navrhovala, aby ředitel firmy SYSTRA JM s.r.o., který má vyšší stavební vzdělání, začal psát **odborné články o technických novinkách v oboru a nových architektonických stavbách**. Tyto články by se zveřejňovaly jednou měsíčně v různých periodikách. Doporučila bych je nabídnout portálům zaměřeným na stavby a architekturu (navrhuji tyto weby www.archiweb.cz a bydleni.idnes.cz/architektura.asp) a také do odborných časopisů (Můj byt, Bydlení aj.). Kopie těchto článků by vycházela (například s měsíčním zpožděním) na webových stránkách firmy SYSTRA, spol. s r.o. Psaní těchto článků nejen že by mělo pozitivní efekt na zákazníky, potenciaální klienty, kteří navštíví firemní stránky či budou číst daný časopis nebo webovou stránku na nějakém z těchto portálů, ale i zviditelnění firmy a autor by byl také finančně odměněn.

b) Reklama v odborném časopise

Jednou z velkých výhod toho média je uvolněný postoj čtenářů se zájmem o tematicky laděné články. Tedy reklamu vidí jen ti čtenáři u kterých je velmi pravděpodobné například hledání nového vybavení do jejich bytu či domu. Dále kvalita tisku této reklamy je velmi vysoká a přitom náklady na výrobku jsou nízké až střední ve srovnání s jinými sdělovacími prostředky. Další velkou výhodou tohoto média je to, že si v podstatě firma vybírá časopis dle jejich čtenářů, jejich předpokládaného věkového rozmezí a potenciálního životního stylu. Navíc časopisy mají delší životnost než noviny a někteří lidé si je dokonce schovávají, z toho důvodu že se k nim plánují v budoucnosti vrátet, nebo je půjčují svým známým.

Z toho důvodu, že je v Jihomoravském regionu nedostatek místních odborných časopisů, byl zvolen časopis *Můj dům* se celostátním pokrytí. Potenciální oslovení zákazníci tedy budou z celé České republiky, z toho důvodu bych kontaktovala spřátelenou pobočku, sídlící ve městě Praze, a nabídla jí *spolupráci*. Rozdělení nákladů na prostředek sdělení by snížila pro obě firmy náklady a přitom jasně specifikoval, o které potenciální zákazníci se postará *pražská firma SYSTRA, spol. s r.o.* a kteří případnou brněnské společnosti SYSTRA JM s.r.o.

Obr.10 Grafický návrh do časopisu Můj dům

systra s.r.o.

VÁŠ DODAVATEL STÍNÍCÍ TECHNIKY

- + VNITŘNÍ I VENKOVNÍ ŽALUZIE
- + ROLETY
- + MARKYZY
- + SÍTĚ PROTI HMYZU
- + PLISSÉ

NEVÍTE SI RADY, JAK VHDNĚ ZASTÍNIT ATYPICKÉ OKNO ČI JINÉ PROSKLENÉ PLOCHY?
VÁŠ SPECIALISTA NA VYSOCE KVALITNÍ STÍNÍCÍ TECHNIKU JE TU PRO VÁS.

WWW.SYSTRA.CZ

Zdroj: Vypracováno ve spolupráci s Pavlem Radkovským

V grafickém návrhu je proto uvedena hlavně webová adresa firmy, kde jsou uvedeny kontakty jak na firmu v Praze, tak Brně. Důležitá je také pozice umístění reklamy. Díky tomu, že reklama umístěná v časopise musí bojovat s ostatními reklamami o pozornost čtenáře jsem bych volila reklamu na celou stranu A4, sousedící s článkem.

Popis časopisu, kde bude uvedena inzerce

Můj dům

Jedná se o tradiční časopis o bydlení v rodinných domech. Seznamuje každý měsíc zájemce o bydlení v domě s nejlepšími individuálními i typovými novostavbami a důmyslnými rekonstrukcemi. Můj dům je pořadatelem prestižní ankety Dům roku. Je taktéž měsíčníkem a jeho cena je 89,90 Kč. Jeho čtenáři jsou náročným publikem.

Tab. 21 Náklady na reklamu v časopise Můj dům

Náklady na reklamu v časopise Můj dům	
Grafický návrh	250,- Kč*
Provoz (v zimních měsících)	27 500,- Kč měsíčně*

Zdroj: www.dumabyt.cz (vlastní zpracování)

* Náklady na reklamu o velikosti A4 v časopise Můj dům jsou již po rozdělení pouze po brněnskou firmu SYSTRA JM s.r.o.

Dále navrhuji získání nových zákazníků pomocí tzv. „pokusných nákupů“. Vyvolat impulzivní nákup bych doporučovala inzercí v časopisu Můj dům. ***Kupóny s 5-ti % slevou v zimních měsících by mohli napomoci omezit sezónnost výrobků stínící techniky.*** Dle mého názoru by bylo dobré zavést tuto propagaci prodeje během zimních měsíců, kdy tržby i poptávka po stínící technice viditelně klesá. To by mohlo pomoci zvýšit v těchto měsících tržby. Slevy sice zvyšují objem tržeb krátkodobě, nicméně v současné době probíhající finanční krize firma potřebuje i toto opatření. Celkově ale slevy nezvyšují věrnost zákazníků značce, což je zajištěno v tomto návrhu jinými prostředky.

c) Reklama v MHD

Dopravní podnik města Brna umožňuje umístění reklamy dovnitř vozů dopravních prostředků. Lidé, kteří cestují hromadnými prostředky si často zkracují volnou chvíli prohlížením různých reklam vystavených uvnitř vozu. Reklama ve formě vnitřního plakátu by byla stále na očích a mohla zapůsobit při vytváření povědomí o firmě. Proto bych firmě SYSTRA JM s.r.o. doporučila instalaci reklamních plakátů uvnitř vozidel Městské hromadné dopravy.

Myslím, že by bylo výhodné spustit reklamu v měsících, kdy se začíná oteplovat, tedy začátkem měsíce května 2010, v průběhu celé sezóny do konce měsíce října 2010. Počet plakátů bych stanovila na 100 ks. Tyto plakáty by byly umístěny v tramvajích, trolejbusech i autobusech.

Obr.11 Grafický návrh plakátů do vozů MHD



Zdroj: Vypracováno ve spolupráci s Pavlem Radkovským

Tab. 22 Náklady na vnitřní plakáty v MHD

Náklady na vnitřní plakáty v MHD	
Grafický návrh	500,- Kč
Tisk	20 000,- Kč/100 ks
Instalace	800,- Kč/100ks
První měsíc	17 000,- Kč/100ks
Každý další měsíc	16 000,- Kč/100ks
Odstranění	800,- Kč/100ks

Zdroj: www.dragit.cz (vlastní zpracování)

d) Venkovní reklama

Jak vyplynulo z dotazníkového setření, společnost SYSTRA JM s.r.o. potřebuje značně zviditelnit, proto bych jí doporučila silnější povědomí u potenciální zákazníků vytvořit pomocí venkovní reklamy ve formě billboardů.

Billboard č. 1

Z nabídek byly vybrány dva billboardy, jejichž *umístění je v blízkosti firmy SYSTRA JM s.r.o.* První z nich je ve směru z centra v Brně Králově poli na ulici Palackého 51 směrem do Řečkovic. Tato lokalita je ideální, proto tato plocha je dobře viditelná jak při cestě autem tak pro pěší. Nutno podotknout, že touto ulicí se pohybuje velká koncentrace obyvatelstva. Pěší se v této oblasti vyskytují, z důvodu přímé blízkosti zastávky MHD a v okolí umístěných bank, tržnic, restaurací, kulturního centra Semilasso, obchodů, kanceláří a škol. Vysoká koncentrace automobilů v této lokalitě je z důvodu blízkého výjezdu z centra směr Svitavy a také nákupního centra Globus a Obi. Jeho rozměry jsou 12 x 10 m + sedlo štítu.

Obr.12 Viditelnost billboardu č. 1 z dálky



Zdroj: www.areklama.cz

Obr.14 Viditelnost billboardu č. 1 z blízka



Zdroj: www.areklama.cz

Obr.13 Grafický návrh billboardu č. 1

VÁŠ SPECIALISTA NA VYSOCE KVALITNÍ STÍNÍCÍ TECHNIKU JE TU PRO VÁS

- + VNITŘNÍ I VENKOVNÍ ŽALUZIE
- + ROLETY
- + MARKÝZY
- + SÍTĚ PROTI HMYZU
- + PLISSÉ

ZAVOLEJTE NĀM ZDARMA:
800 100 100


systra

WWW.SYSTRA.CZ

Zdroj: Vypracováno ve spolupráci s Pavlem Radkovským

Billboard č. 2

Druhý z vybraných billboardů je umístěn ve městě Brně v obci Řečkovice, na hlavní cestě z ulice Hradecká po cestě na příjezdu z Polska, Hradce Králové a ze Svitav do centra Brna. Jeho viditelnost je cca na 100 metrů pro automobilisty. V blízkém okolí je čerpací stanice Slovnaft, hypermarket Globus, Delvita a autosalon Honda. Jeho rozměry jsou standardní 5,1 x 2,4 m.

Obr.15 Viditelnost billboardu č. 2



Zdroj: www.areklama.cz

Obr.16 Grafický návrh billboardu č. 2



Zdroj: Vypracováno ve spolupráci s Pavlem Radkovským

Tab. 23 Zřizovacích poplatků za pronájem reklamních ploch

Zřizovací poplatky	
Billboard č. 1	
- grafický návrh	3 500,- Kč
- banerová plachta	6 300,- Kč
- laminovaný podklad	9 000,- Kč
Billboard č. 2	
- grafický návrh	3 500,- Kč
- banerová plachta	3 500,- Kč
- laminovaný podklad	5 000,- Kč
Celkem zřizovací poplatky	30 800,- Kč

Zdroj: www.pilot.cz (vlastní zpracování)

Tab. 24 Měsíčních poplatků za pronájem reklamních ploch

Měsíční poplatky za pronájem reklamní plochy	
Billboard č. 1	7 500,- Kč
Billboard č. 2	8 000,- Kč
Celkem měsíční poplatky za pronájmy reklamních ploch	15 500,- Kč

Zdroj: www.areklama.cz (vlastní zpracování)

e) Bezplatná telefonní linka 800

Dále bych firmě SYSTRA JM s.r.o. doporučila zřídit bezplatnou telefonní linku pro zákazníky, která by mohla pomoci při váhání všech jedinců, zda firmu kontaktovat či nikoliv, navíc je třeba brát v úvahu také to, že ani v dnešní přetechnizované době nemají všichni k dispozici internet, zatímco mobilní telefon ano. Frekvence volajících zákazníků do firmy totiž není tak velká, aby si tato firma nemohla službu dovolit kvůli vysokým nákladům. Dále by tato služba pomohla vylepšit pozitivně image společnosti a příznivě by působila na komunikaci firmy směrem ke svým zákazníkům. Kdokoli si nechá zřídit linku řady 800, **umožňuje svým zákazníkům přístup k informacím zdarma**. Další výhody slibující služby GTS Novera zelené číslo jsou získání nových zákazníků a zvýšení poptávky. Služba Novera zelené číslo umožňuje v automatickém telefonním provozu realizovat spojení z kterékoli telefonní stanice provozované jakýmkoli poskytovatelem telefonních služeb na účastníkem předem vybranou stanicí prostřednictvím přístupového kódu služby 0800 a následné šestimístné kombinace. Tato hlasová služba je poskytována na území České republiky.

Tab. 25 Zřizovací poplatky linky 800

Zřizovací poplatky linky 800	
Zřízení služby standard	2 500,- Kč/jednorázově
Hláška – nahrání hlásky v českém jazyce	990,- Kč/jednorázově
Celkem	3490,- Kč

Zdroj: www.gtsnovera.cz (vlastní zpracování)

Tab. 26 Měsíční poplatky linky 800

Měsíční poplatky linky 800	
Používání služby standard	295,- Kč/měsíčně
Směrování příchozích hovorů do pevné sítě v ČR	1378,- Kč/měsíčně
Celkem	1673,- Kč

Zdroj: www.gtsnovera.cz (vlastní zpracování)

Měsíční cena za směrování příchozích hovorů do pevné sítě počítá s tím, že každý den v průběhu otevírací doby firmy tzn. od 7:30 do 17:00 hodin by zákazníci mohli bezplatně zavolat na firmu, přičemž je počítáno s 23 pracovními dny v měsíci, dále s tím, že průměrný počet hovorů se zvýší ze 4 na 7 denně a jejich průměrná délka bude 3 minuty. Cena za minutu příchozího hovoru směrovaného do pevné sítě je v případě

příchozího hovoru z pevné sítě 1,99 Kč a v případě příchozího hovoru z mobilní sítě 4,99 Kč. Ve tabulce měsíčních poplatků za linku 800 je počítáno pouze s částkou 4,99 Kč, tedy jakoby s příchozími hovory pouze z mobilní sítě. Důvodem je to, že v dnešní době většina lidí vlastní alespoň jeden mobilní telefon, zatímco pevné telefonní linky jsou na ústupu a navíc tento přístup uměle nesnižuje měsíční náklady na linku 800, naopak je lehce zvyšuje.

f) Vánoční blahopřání

Dále bych firmě SYSTRA JM s.r.o. doporučovala zrušit klasická vánoční blahopřání, která jsou dnes již stejně na ústupu a místo nich zavést *vánoční blahopřání formou grafického návrhu zasílaného úplně všem zákazníkům (i bývalým)*. Tedy nejen těm, kteří si v tom roce objednali zakázku nad 30 000,- Kč, jak to firma praktikuje v současné době. Firma by tak zároveň ušetřila (2 500,- Kč jsou současné náklady) a přitom by tato forma připomněla její jméno větší skupině zákazníků.

Tab. 27 Náklady na vánoční blahopřání

Náklady na vánoční blahopřání	
Grafický návrh	500,- Kč
Celkem	500,- Kč ročně

Zdroj: www.dragit.cz (vlastní zpracování)

g) Dárkové a svatební poukázky

Myslím, že by bylo dobré zavést dárkové poukázky k vánocům nebo jako svatební dar. Poukázka na stínící techniku (i třeba v minimální hodnotě) je dobrým řešením pro příležitosti ať již narozenin nebo svateb příbuzných či známých. O této novince je třeba zákazníky informovat, aby je tato originální forma daru v budoucnu napadla. Zákazníky firmy navrhuji vyrozumět formou emailu s přiloženým návrhem, popsáním „vzorek“.

Tab. 28 Náklady na dárkové a svatební poukázky

Náklady na dárkové a svatební poukázky	
Grafický návrh	1 000,- Kč
Tisk 20 ks (10 ks dárkové a 10 ks svatební poukázky)	200,- Kč
Celkem	1 200,- Kč

Zdroj: www.dragit.cz (vlastní zpracování)

h) Reklamní předměty

Mnoho zákazníků si přijde objednat výrobek přímo na prodejnu SYSTRY JM s.r.o., především právě proto, že chce výrobek vidět v životní velikosti a mít možnost si ho vyzkoušet. Myslím, že by napomohlo firemní image, kdyby při vypisování objednávky nebo když si zákazník chce zapsat nějaké technické informace, mu byla věnována tužka s logem firmy. Často se taky stává, že se přijede na výrobky podívat do prodejny celá rodina i s malými dětmi. Dobře by zapůsobilo, kdyby ten ze zaměstnanců firmy, který bude se zákazníky jednat, daroval dítěti omalovánky nebo samolepky s logem firmy.

Tab. 29 Nákladů na reklamní předměty

Náklady na reklamní předměty	
Propisovací tužky s logem firmy (1000 ks)	7 000,- Kč
Samolepky s logem firmy	
- grafický návrh	500,- Kč
- vytvoření 100 ks Archů A4	5 000,- Kč
Omalovánky s logem firmy	
- grafický návrh	500,- Kč
- vytvoření 100 ks	2 000,- Kč
Náklady na reklamní předměty celkem	15 100,- Kč

Zdroj: www.dragit.cz (vlastní zpracování)

5.1.4 Celkové náklady na reklamní kampaň

Pro stanovení rozpočtu firmy byl zvolen rozpočet podle možností firmy. Tato volba byla zvolena především proto, že jde o malou firmu a díky své finanční situaci si nemůže dovolit utratit více, než výši svých disponibilních prostředků. Tento přístup sice ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrát, ale je jediný možný.

Z toho důvodu, že disponibilní náklady firmy (viz. Rozpočet) by na pokrytí nákladů reklamní kampaně jednak ani nestačili ani by nebylo rozumné vyčerpat všechny volné prostředky firmy, jsem vypracovala návrh na zrušení pozice obchodního zástupce. Ve výši ročních nákladů na obchodního zástupce je navržena reklamní kampaň pro společnost SYSTRA JM s.r.o. Největší částku, v ročních nákladech, představuje suma finančních prostředků za dva billboardy. Dalším druhým a třetím největším objemem vynaložených prostředků jsou vnitřní plakáty v MHD a reklama v časopise Můj dům.

Uvedené částky jednotlivých reklamních nákladů jsou včetně DPH.

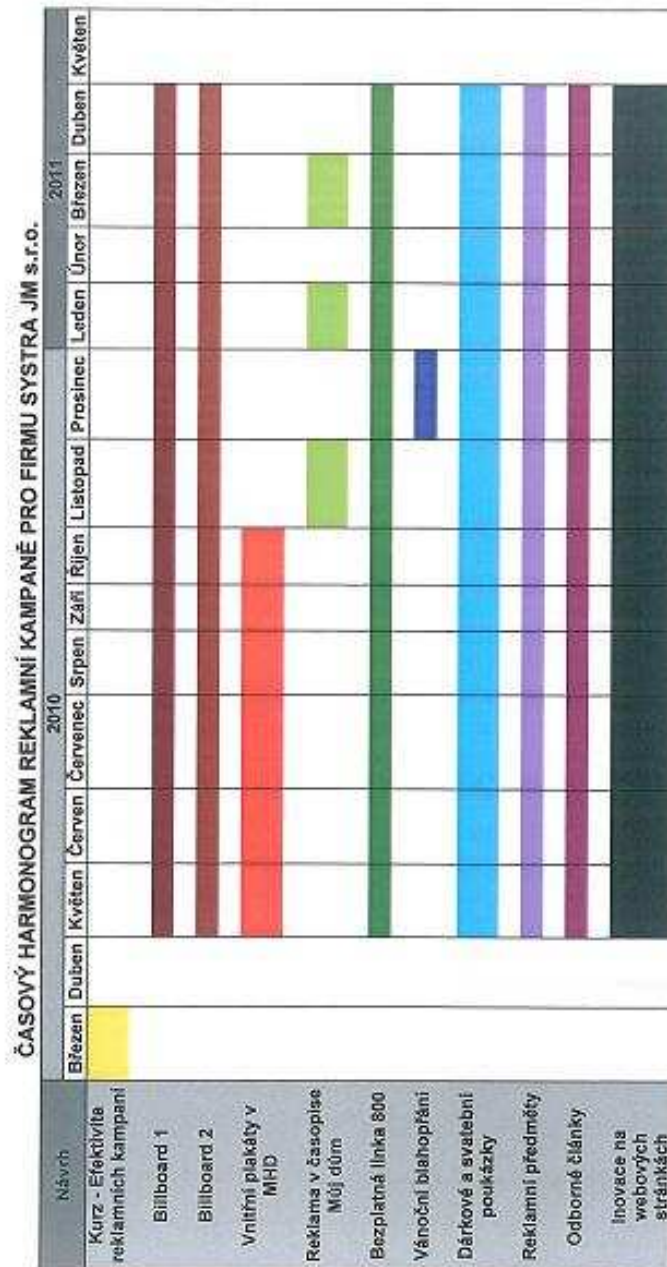
Tab. 30 Celkové náklady na reklamní kampaň

Druhy reklamy	Roční náklady
Marketingový kurz – Efektivita marketingových kampaní	
- cestovné	1 000,- Kč
- cena za kurz	8 900,- Kč
- celkem	9 900,- Kč
Dva billboardy	
- za zřízení	30 800,- Kč
- za provoz (od 1. 5. 2010 do 30. 4. 2010)	186 000,- Kč
- celkem	216 800,- Kč
Bezplatná linka 800	
- za zřízení	3 490,- Kč
- za provoz (od 1. 5. 2010 do 30. 4. 2011)	20 073,- Kč
- celkem	23 563,- Kč
Reklama v časopise Můj byt	
- grafický návrh	250,- Kč
- za provoz (zveřejnění 3x v zimních měsících)	82 500,- Kč
- celkem	82 750,- Kč
Vnitřní plakáty v MHD	
- grafický návrh	500,- Kč
- tisk (100 ks)	20 000,- Kč
- za zřízení a pozdější odstranění	1 600,- Kč
- za provoz (od 1. 5. 2010 do 31. 10. 2010)	97 000,- Kč
- celkem	119 100,- Kč
Vánoční blahopřání	
- grafický návrh	500,- Kč
Dárkové a svatební poukázky	
- grafický návrh	1 000,- Kč
- tisk 10 ks dárkových a 10 ks svatební poukázky	200,- Kč
- celkem	1 200,- Kč
Reklamní předměty	
- propisovací tužka s logem firmy (1000 ks)	7 000,- Kč
- omalovánky s logem firmy (100 ks)	2 500,- Kč
- samolepky s logem firmy (200 ks archů A4)	10 600,- Kč
- celkem	19 100,- Kč
Celkem	472 913,- Kč

Zdroj: Autorka

5.1.5 Časový harmonogram

Graf 9. Časový harmonogram reklamní kampaně pro firmu SYSTRA JM s.r.o.



Zdroj: Autorka

5.1.6 Způsob vyhodnocení reklamní kampaně

a) Komunikační efekty

Komunikační efekty reklamní kampaně navrhuji zjistit pomocí měření stupně známosti.

b) Obchodní výsledky

Ke zjištění pozitivního dopadu na obchodní výsledky firmy doporučuji použít dotazování se zákazníků při vyplňování objednávky.

Měření stupně známosti

Pro vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně doporučuji využít *dotazování reprezentativního vzorku obyvatelstva*. Ten lze provádět dvěma způsoby, s předkládáním mnemotechnických pomůcek (jako logo firmy apod.) nebo bez nich. Z toho důvodu, že prováděné dotazníkové šetření bylo provedeno taktéž bez použití mnemotechnických pomůcek, navrhovala bych, je nepoužívat ani při zjišťování účinnosti reklamní kampaně. Velikost reprezentativního vzorku obyvatelstva města Brna a okolí by měl být minimálně 100 lidí, nejlépe však 500 -1000.

Výsledky dotazníkového průzkumu ukázaly, že známost firmy SYSTRA JM s.r.o. potvrdilo 10,78 % respondentů. Odhaduji, že po výše uvedené reklamní kampani by se *známost společnosti zvýšila na 30 %*.

Samozřejmě stupeň známosti firmy nevypovídá o počtu získaných spotřebitelů. Já vidím v dosažení vhodného stupně známosti jeden z prvních nápravných opatření v propagační politice firmy, které potřebuje změnu pro dostihnutí konkurence v oblasti reklamy.

Dotazování při objednání

Očekává se, že tržby za rok 2009 poklesnou o 30 % v důsledku finanční krize. A to sice z toho důvodu, že stavební firmy, které tvořily 60 % obrátu společnosti, přestaly v roce 2009 stavět nové stavby a pouze dokončovali rozplánované.

Reklamní kampaň předpokládá, že zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o firmě se pozitivně odrazí i při dosahování primárních ekonomických cílů (tzn. zvýšení tržeb). Ke zjištění přesnější výše zvýšení tržeb navrhuji tento způsob: zákazníci by při vyplňování objednávek byli dotazováni, zda se o firmě dozvěděli z billboardů (a kterého), časopisu, plakátu v MHD, z internetu nebo dostali doporučení od známých. Díky výsledkům z tohoto průzkumu bude možné blíže specifikovat jaké finanční efekty přinesla navrhovaná reklamní kampaň.

5.2 Další marketingová doporučení pro firmu SYSTRA JM s.r.o.

Změna pracovních smluv některým zaměstnancům

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, někteří lidé by ocenili možnost zaměření či montáže ve večerních hodinách nebo o víkendu. Proto bych navrhovala firmě SYSTRA JM s.r.o. změnit pracovní smlouvy technikovi a oběma montérům, kde by bylo dohodnuto, že v případě potřeby (přání zákazníka) by bylo možné domluvit zaměření nebo montáž ve večerních hodinách nebo o víkendu.

To by se týkalo především interiérových výrobků, které by bylo možno zaměřovat či montovat během celého roku a exteriérové výrobky dle ročního období.

Zjišťovat dlouhodobě názory svých zákazníků

Zkoumání názorů a představ zákazníků by měl být dlouhodobý a soustavný proces, což firma zanedbávala. Proto bych firmě SYSTRA JM s.r.o. doporučila se na názory a připomínky svých zákazníků více zaměřit. Navrhovala bych, *dotazovací průzkum s odměnami pro zákazníky*. Součástí marketingové komunikace se zákazníky by měl být marketingový průzkum, který firma zatím nedělala. Mohla by vytvořit krátké dotazníky do deseti otázek, týkající se spokojenosti se službami firmy. Tyto dotazníky by mohli montéři před montáží dát zákazníkovi a poprosit ho o vyplnění. Během montáže by zákazník dotazník vyplnil a vrátil zpátky montérům. **Zákazníci** by mohli být *motivováni k vyplňování soutěží*, jejíž *výhrou* by mohl být například *prodloužení záruční lhůty o jeden rok* k výrobkům dodaných firmou SYSTRA JM s.r.o.

Přínosem dotazníkového průzkumu by bylo nejenom zjišťování informací o zákaznících, ale také informování zákazníků o aktivitách firmy. Marketingovým průzkumem nejen že *projeví firma zájem o zákazníka* ale ještě mu *dá možnost vyjádřit své stížnosti a přání*.

Výsledky průzkumu firmě potom pomohou v tom, že si bude vědoma svých slabostí, na které si zákazníci stěžují a také co by si přáli, bude tedy vědět, co přesně je potřeba vylepšit. Ze získaných informací o zákaznících, by také firma mohla vytvořit databázi o zákaznících s pozitivními zkušenostmi a negativními a tyto zákazníky by mohli emailem informovat o nových produktech, jiných novinkách a jak jsem uvedla výše, zasílat jim vánoční přání.

6 Závěr

Celkový dojem, kterým firma na zákazníky působí a jakým způsobem s nimi komunikuje patří mezi důležité vlivy, které ovlivňují zájem zákazníků o její produkty. Proto jsem se svou diplomovou prací zaměřila na to, jak vylepšit komunikační strategii ve vybrané firmě, SYSTRA JM s.r.o.

Hlavním záměrem mé práce bylo svým návrhem přispět k vylepšení její situace na trhu se stínící technikou. Předem jsem si byla vědoma, že jde o nelehký úkol – vymyslet dobrou komunikační strategii pro tak malou firmu, která podniká v tak vysoce konkurenčním prostředí, jakým tento obor je. Navíc s nedostatkem financí pro správnou reklamní kampaň. Nicméně, finanční prostředky pro tuto propagaci se mi podařilo nalézt pomocí návrhu na personální změnu v organizační struktuře.

Jak bylo zjištěno analýzou obecného okolí a vnitřního prostředí firmy, v důsledku právě probíhající ekonomické krize, je třeba změnit politiku firmy. Tou bylo minimálně investovat do propagace firmy a zákazníky získávat především na doporučení spokojených. Je třeba si ale uvědomit, že zhruba 60 % obratu firmy tvořily zakázky od stavebních firem. Kvůli probíhající krizi ale stavební firmy přestávají stavět nové administrativní budovy, pouze dokončují rozestavěné a je v budoucnosti lze očekávat, že tento trend bude pokračovat. Přičemž především schopnost realizace velkých zakázek je konkurenční výhodou firmy SYSTRA JM s.r.o. V tomto období ale výpadek v těchto zakázkách, proto aby firma SYSTRA JM s.r.o. nahradila ztráty, by měla věnovat zvýšenou pozornost konečným zákazníkům. Z výsledků průzkumu dotazníkového šetření vyplynulo, že firma není v podvědomí lidí, proto jsem zaměřila svou návrhovou část na investice do propagace na vylepšení komunikační strategie firmy především směrem ke koncovým zákazníkům.

Cíl této diplomové práce, kterým byl návrh na změnu marketingové komunikace firmy, která by zvýšila povědomí u potenciálních zákazníků a v důsledku toho lze očekávat i zvýšení tržeb, byl splněn. Tak jakož byly splněny i dílčí cíle této diplomové práce, provést a vyhodnotit dotazníkový průzkum zaměřený na nákupní rozhodování při pořizování stínící techniky.

Seznam tabulek

Tab.1 Formálnost členství v sociální skupině	14
Tab.2 Tradičně sledované fáze životního cyklu rodiny.	14
Tab.3 Bostonská matice	31
Tab.4 Obvyklé reklamní cíle	34
Tab.5 Výhody a nevýhody vybraných médií	35
Tab.6 Hrubý domácí produkt	44
Tab.7 Inflace	46
Tab.8 Časová řada ukazatelů nezaměstnanosti.	46
Tab.9 Průměrná hrubá měsíční mzda	47
Tab.10 Počet obyvatel v Jihomoravském kraji	48
Tab.11 Konkurenti firmy SYSTRA JM s.r.o.	54
Tab.12 Bostonská matice firmy SYSTRA JM s.r.o.	68
Tab.13 Věk respondentů	71
Tab.14 Původ známosti, respondentů, o firmě SYSTRA JM s.r.o.	73
Tab.15 Doporučení o firmě SYSTRA JM s.r.o. známým	74
Tab.16 Frekvence respondentů při výběru firmy, která nabízí stínění	78
Tab.17 Volené sdělovací prostředky respondentů při hledání firmy, která nabízí stínění. .79	
Tab.18 Preferencích při výběru stínění dle součtu bodů	81
Tab.19 SWOT analýza	84
Tab.20 Náklady na marketingový kurz	89
Tab.21 Náklady na reklamu v odborných časopisech	92
Tab.22 Náklady na vnitřní plakáty v MHD	93
Tab.23 Zřizovacích poplatků za pronájem reklamních ploch	95
Tab.24 Měsíčních poplatků za pronájem reklamních ploch	95
Tab.25 Zřizovací poplatky linky 800	96
Tab.26 Měsíční poplatky linky 800	96
Tab.27 Náklady na vánoční blahopřání	97
Tab.28 Náklady na dárkové a svatební poukázky	97
Tab.29 Nákladů na reklamní předměty	98
Tab.30 Celkové náklady na reklamní kampaň	99

Seznam grafů

Graf 1. Informace o respondentech	71
Graf 2. Zkušenosti respondentů	72
Graf 3. Povědomí respondentů o firmě SYSTRA JM s.r.o.	72
Graf 4. Povědomí respondentů o konkurenčních firmách	75
Graf 5. Předchozí nákup respondentů u konkurence	76
Graf 6. Rozhodování respondentů podle reklamy	77
Graf 7. Poskytovaných služeb oceňované respondenty	80
Graf 8. Preference při výběru stínění	81
Graf 9. Časový harmonogram reklamní kampaně pro firmu SYSTRA JM s.r.o. . .	100

Seznam obrázků

Obr.1 Rozhodování o reklamě	33
Obr.2 Organizační struktura firmy SYSTRA JM s.r.o.	39
Obr.3 Plisé	40
Obr.4 Přehled výrobků z hlediska použitelné hodnoty	41
Obr.5 Postup vzniku zakázky	43
Obr.6 Logo firmy Žaluzie Mika, Bronislav Mikulínek	55
Obr.7 Logo firmy ŽALUZIE DRAKO s.r.o.	55
Obr.8 Logo firmy ISOTRA, a.s.	56
Obr.9 Plisé 2	88
Obr.10 Grafický návrh do časopisu Můj dům	91
Obr.11 Grafický návrh plakátů do vozů MHD	93
Obr.12 Viditelnost billboardu č. 1 z dálky	94
Obr.13 Grafický návrh billboardu č. 1	94
Obr.14 Viditelnost billboardu č. 1 z blízka	94
Obr.15 Viditelnost billboardu č. 2	95
Obr.16 Grafický návrh billboardu č. 2	95

Seznam použité literatury

- [1] ARIELY D. *Jak drahé je zdarma*. Český Těšín: Finidr s.r.o., 2009. 198 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- [2] COOPER J., LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Grada Publishing, 1999. 323 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] HORÁKOVÁ H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] FORET M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [5] FORET M. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [6] KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [7] KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [9] SMITH P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Internetové prameny

- [11] /Online/ Časová řada ukazatelů VŠPS (údaje se vztahují k osobám ve věku 15 let a starším). Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_casova_rada_zakladnich_ukazetelu_vsps/\\$File/czam110409cr.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_casova_rada_zakladnich_ukazetelu_vsps/$File/czam110409cr.xls). Poslední úprava 15.11.2009.

- [12]/Online/ *Makroekonomické ukazatele*. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls). Poslední úprava 15.11.2009.
- [13]/Online/ *Počet obyvatel v Jihomoravském kraji*. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=370&pro_4191136=CZ062&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=DEMCU001+KR&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp. Poslední úprava 15.11.2009.
- [14]/Online/ *Průměrná hrubá měsíční mzda*. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_pmz/\\$File/cpmzcr120409_1.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_pmz/$File/cpmzcr120409_1.xls).
Poslední úprava 15.11.2009.
- [15]/Online/ *SYSTRA, spol. s r.o.* Dostupné z: <http://www.systra.cz>. Poslední úprava 15.11.2009.
- [16]/Online/ PELKOVÁ, M. *Nákupní rozhodování při pořizování stínící techniky (výsledky průzkumu)*. Dostupné z :
<http://nakupni-rozhodovani-pri-porizovani-stinici-techniky.vyplnto.cz>. Poslední úprava 12.12.2009.
- [17]/Online/ *Český statistický úřad*. Dostupné z: <http://www.czso.cz>. Poslední úprava 15.11.2009.
- [18]/Online/ *Žaluzie Mika, Bronislav Mikulínek*. Dostupné z:
<http://www.zaluzie-mika.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [19]/Online/ *Lika – CZ, s.r.o.* Dostupné z: <http://www.zaluzie-lika.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [20]/Online/ *Alten 96, spol. s r.o.* Dostupné z: <http://www.alten.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [21]/Online/ *Žaluzie Erli s.r.o.* Dostupné z: <http://www.zaluzie-erli.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [22]/Online/ *SOLAR-TECHNIK s.r.o.* Dostupné z: <http://www.solartechnik.cz>.
Poslední úprava 22.11.2009.

- [23]/Online/ *CENTRUM STÍNÍCÍ TECHNIKY s.r.o.* Dostupné z: <http://www.centrumstinicitechniky.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [24]/Online/ *SUNPOINT – s.r.o.* Dostupné z: <http://www.sunpoint.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [25]/Online/ *COLORTOP s.r.o.* Dostupné z: <http://www.colortop.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [26]/Online/ *ISOTRA a.s.* Dostupné z: <http://www.isotra.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [27]/Online/ *EUROSUN a.s.* Dostupné z: <http://www.eurosun.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [28] /Online/ *ADANTON spol. s r.o.* Dostupné z: <http://www.adanton.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [29]/Online/ *ŽALUZIE HAKL s.r.o.* Dostupné z: <http://www.hakl.cz>. Poslední úprava 22.11.2009.
- [30]/Online/ *Areklama.* Dostupné z: <http://www.areklama.cz>. Poslední úprava 12.12.2009.
- [31]/Online/ *Tutor, s.r.o.* Dostupné z: <http://www.tutor.cz>. Poslední úprava 12.12.2009.
- [32]/Online/ *Tomáš Jindřich.* Dostupné z: <http://www.dragit.cz>. Poslední úprava 19.12.2009.
- [33]/Online/ *Pilot, v.o.s.* Dostupné z: <http://www.pilot.cz>. Poslední úprava 19.12.2009.
- [34]/Online/ *Dům a byt.* Dostupné z: <http://www.dumabyt.cz/casopisy/muj-dum/detail/1-2010/>. Poslední úprava 19.12.2009.
- [35]/Online/ *GTS NOVERA s.r.o.* Dostupné z: http://www.gtsnovera.cz/cs/produkty/hlas/novera_zelene_cislo.shtml. Poslední úprava 19.12.2009.

Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník	112
Příloha 2. Plán kurzu Efektivita marketingových kampaní	114

Příloha 1. Dotazník o nákupním rozhodování při pořizování stínící techniky

Dobrý den, jsem studentkou fakulty Podnikatelské na VUT v Brně a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Tento marketingový průzkum je ke studijním účelům, konkrétně diplomové práci. Předem moc děkuji. Martina Pelková

1. Znáte firmu Systra JM?

- ano ne

2. Pokud ano, odkud:

- přes známé z reklamní fólie na tramvaji
 z internetu viděl/a jsem reklamu na firemním autě
 jsem jejich zákazní (bývalý) jiné: ...

3. Doporučili byste svému známému firmu Systra JM?

- ano ne

4. Znáte některé z následujících firem? Prosím označte je:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alten 96 | <input type="checkbox"/> Solar-Technik |
| <input type="checkbox"/> Colortop | <input type="checkbox"/> Sunpoint |
| <input type="checkbox"/> Centrum stínící techniky | <input type="checkbox"/> Žaluzie Erli |
| <input type="checkbox"/> Eurosun | <input type="checkbox"/> Žaluzie Haki |
| <input type="checkbox"/> Isotra | <input type="checkbox"/> Žaluzie Mika, |
| <input type="checkbox"/> Lika CZ | <input type="checkbox"/> Žádnou neznám |

5. Máte nějaké zkušenosti s nákupem stínění v posledních 1-5 letech?

- ano ne

6. Nakoupili jste již u některé z uvedených firem nějaké výrobky?

- ano ne

7. Řídíte se při nákupu stínící techniky (žaluzie, rolety..) reklamou?

- ano ne

8. Preferovali byste při výběru stínění firmu, která nabízí:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kalkulaci zdarma | <input type="checkbox"/> dopravu zdarma |
| <input type="checkbox"/> zaměření zdarma | <input type="checkbox"/> slevu x% na výrobek |
| <input type="checkbox"/> montáž zdarma | <input type="checkbox"/> ne, nepreferovala |

9. Kdybyste si chtěli pořídit žaluzie či jiné stínění, kde byste hledali?

- internet (google, seznam)
- noviny (inzerce)
- časopisy (odborné, Dům a byt aj.)
- zlaté stránky
- zeptal/a bych se na doporučení a zkušenosti svých známých
- jiné: ...

10. Čím byste se při výběru stínění řídil/a? (Ohodnoťte jako ve škole.)

	design	vysoká kvalita	široký sortiment výrobků	široká barevná paleta	dobrá kvalita za rozumnou cenu	servis	nejnižší cena	funkčnost výrobku
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Při rozhodování, ve které firmě nakoupit stínění, bych ocenil/a:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> rychlost zpracování nabídky | <input type="checkbox"/> milý personál |
| <input type="checkbox"/> rychlost výroby výrobku | <input type="checkbox"/> zkušený personál |
| <input type="checkbox"/> rychlost montáže | <input type="checkbox"/> jiné: ... |
| <input type="checkbox"/> snadnou dostupnost firmy | |
| <input type="checkbox"/> možnost zaměření/montáže ve večerních hodinách nebo o víkendu | |

12. Uveďte prosím místo vašeho bydliště:

- Brno a okolí
- Jižní Morava
- Jiné

13. Váš věk:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> méně než 24 let | <input type="checkbox"/> 50 - 60 let |
| <input type="checkbox"/> 25 - 35 let | <input type="checkbox"/> více než 60 let |
| <input type="checkbox"/> 35 - 50 let | |

Příloha 2. Program kurzu Efektivita marketingových kampaní

Systém plánování a vyhodnocování marketingových aktivit na příkladu z praxe

- Plánování marketingové aktivity
- Exekuce
- Řízení aktivity po vstupu na trh
- Vyhodnocení

Příklad zákaznické kampaně (B-B) a její vyhodnocení

- Proces tvorby B-B kampaně na Microsoft Project
- Její vyhodnocení a zpracování obchodních příležitostí

Řízení a vyhodnocení akvizičních kampaní ve firemním bankovníctví

- Plánování a provedení kampaní
- Efektivní řízení a prodejní disciplína
- Hodnocení marketingové kampaně zaměřené na akvizici

Efektivní kampaň online - jak ji nastavit a vyhodnotit?

Efektivita marketingových kampaní v FMCG

- Krátkodobý vs. dlouhodobý pohled
- Hodnocení jednotlivých nástrojů, např.:
 - Promoční akce a jejich plánování
 - In-store podpora a vyhodnocování její efektivity
 - Jak vyhodnocovat efektivitu komunikace?
 - Inovace
- Dlouhodobé cíle a jejich vyhodnocování

Jak funguje reklama?

- Důležité atributy komunikace
- Typy reklam dle cílů kampaně –jak se liší vyhodnocení efektivity dle cílů kampaně
- Konkrétní ukázky dobrých a špatných příkladů

Cíle kampaně

- Business strategie versus komunikační cíle
- Nastavení KPI's - praktické cvičení

Vývoj komunikace a kde může výzkum pomoci?

Tvorba mediálního plánu

- Spolupráce kreativní a mediální agentury
- Nástroje

Měření efektu kampaně

- Jak nastavit výzkum, tracking versus post test
- Vyhodnocení výsledků a jejich využití pro marketing
- Vyhodnocení kampaně očima mediální agentury