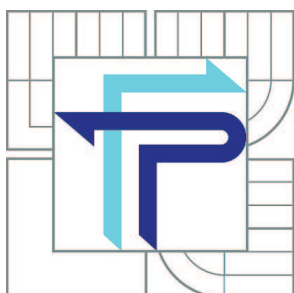


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI GEODIS BRNO

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY GEODIS BRNO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MICHAELA KRÍŽOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Křížová Michaela

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh komunikačního mixu společnosti GEODIS Brno

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix of the Company GEODIS Brno

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1992. ISBN: 80-85424-83-5.

KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vydání. Praha: Alfa publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8

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

KOTLER, P. & TRIAS de BES, F. Inovativní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 195s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

SVĚTLIK, Jaroslav. Marketing-Cesta k trhu. Zlín: Ekka. 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0

VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. Základy marketingu. 1997. 168 s. ISBN 80-7168-419-8

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 30.05.2011

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce popisuje návrh komunikačního mixu geodetické společnosti GEODIS Brno. V první části se zabývá teoretickými poznatky marketingu, komunikace a nástroji komunikačního mixu. Dále analyzuje současný stav ve společnosti a jeho nedostatky. Podrobně se zaměřuje na nástroje komunikačního mixu. V poslední části navrhuje optimální řešení a vyhodnocuje jeho přínos pro společnost.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix

ABSTRACT

This thesis describes the design of the communication mix of the geodetic company Geodis Brno. The first part deals with the theoretical knowledge of marketing, communication tools and communication mix. It also analyzes the current status of the company in society and its shortcomings. It focuses, in detail on the tools of communication mix used by Geodis Brno. In the last section suggests for an optimal solution and an evaluation of the companies its contribution to society are given.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication, communication mix

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE:

KŘÍŽOVÁ. M. *Návrh komunikačního mixu společnosti GEODIS BRNO*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 104 s. 77. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 30.května 2011

.....

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Novákovi, za ochotu a pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat oponentovi Ing. Karlu Kaláškovvi za jeho odborný posudek.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Historie a vývoj marketingu	13
1.1.3 Úlohy a funkce marketingu.....	13
1.1.4 Marketingové prostředí.....	14
1.2 SWOT analýza	16
1.3 Marketingový mix	19
1.3.1 Koncept „4P“ a „4C“	20
1.3.2 Produkt (product).....	21
1.3.3 Cena (price)	23
1.3.4 Distribuce (place).....	24
1.3.5 Propagace (promotion)	27
1.3.6 Koncept „7P“	27
1.4 Komunikace	28
1.4.1 Druhy komunikace.....	30
1.5 Komunikační mix	31
1.5.1 Reklama	31
1.5.2 Podpora prodeje.....	35
1.5.3 Public relations (PR).....	37
1.5.4 Přímý marketing	40
1.5.5 Osobní prodej	40
2 ANALÝZA SPOLEČNOSTI GEODIS BRNO, SPOL. S R. O.	42
2.1 Základní údaje o společnosti	42
2.2 Historie a současnost společnosti.....	42
2.3 Organizační struktura.....	46
2.4 Předmět podnikání	49
2.5 Financování.....	50
2.6 SWOT analýza	52
2.7 Produkty a služby společnosti Geodis.....	55
2.7.1 Obal, design a image.....	56
2.7.2 Záruka, servis a poradenství	56
2.8 Cena výrobků a služeb	56

2.8.1	Stanovení ceny.....	57
2.8.2	Dodací a platební podmínky.....	57
2.9	Distribuce a distribuční cesty	58
2.9.1	Průběh distribuce	58
2.9.2	Faktory ovlivňující distribuci.....	59
2.10	Komunikační politika a komunikační mix	59
2.10.1	Reklama	60
2.10.2	Podpora prodeje.....	60
2.10.3	Public relations.....	61
2.10.4	Přímý marketing.....	63
3	NÁVRH ŘEŠENÍ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	64
3.1	Reklama.....	64
3.1.1	Tisk a internet	64
3.1.2	Navigační cedule	65
3.1.3	Katalogy a ceníky	66
3.1.4	Reklamní bannery a city lights vitríny	66
3.1.5	Vizitky	66
3.1.6	Polepy firemních automobilů.....	67
3.1.7	Letáky	67
3.2	Podpora prodeje	67
3.2.1	Kalendáře.....	68
3.3	Public relations	69
3.3.1	Firemní časopis.....	69
3.3.2	Akce pro zaměstnance	69
3.4	Přímý marketing.....	70
	ZÁVĚR.....	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	77

Úvod

V dnešní době mezi podniky stejného odvětví vládne obrovská konkurence. Žádný z těchto podniků se neobejde bez kvalitní marketingové strategie a bezchybného komunikačního mixu. Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila právě na zmiňovaný komunikační mix a to konkrétní geodeticko-obchodní společnosti GEODIS Brno. Komunikační politika je jedním z nejefektivnějších prvků marketingového mixu. Hlavním a nejúčinnějším nástrojem je reklama, která působí a ovlivňuje každého z nás. Ta je doprovázena dalšími nástroji komunikačního mixu, kterými jsou podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Marketingové aktivity se zaměřují v první řadě na zákazníka, jeho přání a na uspokojení potřeb. Jsou nedílnou součástí při sestavování nabídky služeb a produktů, jejich prodeje a distribuci. Základem je potencionálního zákazníka informovat jednoduchým a výstižným sdělením, zaujmout tak jeho pozornost a utkvět mu v podvědomí. Dále je zapotřebí vyrábět takový produkt a poskytovat takové služby, které zákazník opravdu potřebuje. Jinak by mohl být lehce přilákán ke konkurenci, která by mu takový produkt nebo službu poskytla. Tímto problémem se budu zabývat podrobněji v kapitole Analýza společnosti GEODIS Brno, spol. s r.o.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem práce je na základě teoretických východisek a analýzy současného stavu, navrhnout zlepšení komunikačního mixu geodetické společnosti GEODIS Brno.

Hlavním přínosem této bakalářské práce je zlepšení současného stavu komunikačního mixu společnosti. Navržení efektivnější a atraktivnější reklamy a rozšíření doposud používaných prvků komunikačního mixu.

Pro dosažení stanoveného cíle jsem zvolila analyticko-syntetickou metodu. V první části provedu podrobnou analýzu současného stavu marketingového mixu a zaměřím se především na komunikační mix nebo-li propagaci ve společnosti. V úvodní kapitole přiblížím danou problematiku teoreticky. V teoretické části se zaměřím na již zmiňovaný marketingový mix a především na jeho poslední nástroj a tím je komunikační mix.

Následující kapitola bude věnována poznatkům současného stavu ve sledovaném podniku. Zjistím zde nedostatky, zpracuji návrhy na zlepšení stávající situace a navrhnu vhodné nové druhy propagace. Důležité bude také zhodnocení navrhovaných zlepšení.

Po celkovém shrnutí zjištěných faktů navrhnu řešení na zlepšení stávající situace komunikačního mixu dané společnosti. Tyto návrhy budou popsány v poslední kapitole.

1 Teoretická východiska

1.1 Marketing

„Marketing jako aplikovaný vědný obor je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu takových činností, které jsou zaměřené na vytváření podmínek pro realizaci změny. Změnou se rozumí forma lidské činnosti, které se dá požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu“. (FORET, 2001, s. 3)

„Marketing má dva hlavní významy: je to jednak určité pojetí organizace a jednak podniková funkce.

Jako organizační pojetí či filozofie jde v podstatě o disciplínu teoretickou, která je předmětem vědeckého zkoumání.

Jako podniková záležitost se marketing skládá z řady praktických úkonů jako výzkum trhu, plánování výroby, inzerce, propagace, prodej a servis, a má stejnou důležitost a vliv jako výroba, financování a personální obsazení“. (ROGERS, 1993, s. 2)

1.1.1 Definice marketingu

Existuje celá škála definic, jak ze strany autorů odborných publikací zabývajících se marketingem, tak i řadou renomovaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“. (SVĚTLÍK, 1992, s. 8)

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. (KOTLER, 2004a, s. 30)

1.1.2 Historie a vývoj marketingu

„Devadesátá léta dvacátého století jsou poznamenána převratnými změnami na politické a hospodářské mapě Evropy“. (SVĚTLÍK, 1992, s. 7)

Počátkem 21. století se situace změnila. Dosáhnout úspěchu je nesrovnatelně těžší než dříve, a to z těchto příčin:

- Rostoucí koncentrace v oblasti distribuce spotřebního zboží – přesun vlivu od výrobce k distributorovi.
- Výrazný růst počtu značek, ale snížení počtu konkurujících firem – pohlcování malých firem velkými.
- Snížení délky cyklu tržní životnosti výrobků.
- Oprava zboží je dražší než jeho výměna.
- Rozvoj digitálních technologií – vznik nových výrobků, Internet, trend dnešní doby.
- Růst počtu registračních známek a patentů.
- Růst modifikací výrobků.
- Trhy jsou silně roztržštěny – diferenciací trhu na segmenty a mikrosegmenty.
- Lidé jsou přesyceni reklamou, velké množství médií komplikuje uvádění nových výrobků na trh.
- Možnost zaujmout podvědomí spotřebitele je stále menší.
- **Nejvýraznější fakt** – mnohem tvrdší konkurence na trhu (KOTLER, 2005, s. 22-31)

1.1.3 Úlohy a funkce marketingu

Marketingový program ve společnosti začíná představou budoucího výrobku a končí až uspokojením potřeb zákazníka, které může nastat určitou dobu po uskutečnění prodeje. Aby se podnik mohl považovat za úspěšný, musí si zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém pohledu. Zákaznickovy potřeby a přání jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace.

V konkurenčním boji o zákazníka se výrobci snaží o *zvýšení kvality* a užitných vlastností výrobků své značky. Někdy to může znamenat změnu obalu, designu výrobku či jeho skutečné zdokonalení. Výsledkem ovšem je pestrá nabídka zboží v lepší kvalitě.

Marketing rovněž napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí a to může vést ke snižování pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát, úpadku podniků, nezaměstnanosti apod. *Snižování podnikatelského rizika* je především přínosem pro podnikatele.

V tržních ekonomikách hraje marketing nezastupitelnou úlohu v životě společnosti. (SVĚTLÍK, 1992, s. 13)

Funkce marketingu mohou být následující:

- identifikace potřeb trhu a možností na trhu
- sledování nejnovějších technologických novinek
- starání se o udržování značky, výrobku a služeb
- výběr a udržování prodejních kanálů, jak velkoobchodu tak maloobchodu
- propagace a reklama výrobků a služeb
- řízení prodeje výrobků a služeb
- navrhování cen a času dodání zboží a služeb
- plánování marketingových aktivit (MARKETINGOVÉ NOVINY, c2001-2011)

1.1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy tvoří jednotlivé, na sebe závislé faktory, dynamické a charakterizované určitým stupněm nejistoty jejich průběhu. Identifikace a rozpoznání směru a intenzity působení těchto faktorů je důvodem k realizaci marketingového výzkumu. (KINCL, 2004, s. 20-31)

Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které buď částečně jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou

marketingová rozhodnutí. Sílu těchto vlivů není snadné předpovídat ani odhadnout. Velmi důležité, i když nesnadné, je vymezení ovlivnitelnosti.

Z toho vyplývá, že podle kritéria ovlivnitelnosti rozlišujeme dvě základní prostředí:

❖ **Mikroprostředí:**

V mikroprostředí podniku působí faktory, které může podnik využít a bezprostředně ovlivnit možnost realizovat svoji základní funkci, tedy uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Faktory působící v mikroprostředí jsou následující:

- Podnik
- Zákazníci
- Dodavatelé
- Distribuční faktory
- Konkurence (SVĚTLÍK, 1992, s. 20-21)

❖ **Makroprostředí:**

Stejně důležité jsou faktory, před kterými se firma sama nemůže legálními prostředky ochránit. Ty tvoří makroekonomické prostředí. V makroprostředí existují faktory ovlivňující veškeré instituce, které v daném období a v daném časovém úseku a ekonomickém systému působí. Rozlišujeme čtyři různé faktory působící v makroprostředí:

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politicko-legislativní (BOUČKOVÁ, 2003, s. 84)

1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je druh strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které poskytuje podklady pro definování rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje zejména na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Oproti tomu hodnocení příležitostí a hrozeb se zaměřuje na vnější prostředí podniku, které nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže vnější vlivy kontrolovat, může je alespoň rozpoznat pomocí například vhodné analýzy konkurence, ekonomických, demografických, technických, politických, legislativních, sociálních a kulturních faktorů působících v okolí společnosti. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných interních a externích analýz podniku. Mezi vnější faktory společnosti patří například změna úrokových sazeb v ekonomice, devizový kurz, fáze hospodářského cyklu a další. (FORET, 2001, s. 120-140)

Tabulka 1: SWOT analýza, silné a slabé stránky (Převzato ze: SWOT ANALÝZA, c2001-2004)

<p>Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku:</p>	<p>Příklady slabých stránek podniku jsou:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby, • jedinečné know how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace, • výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu, • nákladová výhoda (vyplývající například z efektivních dodavatelských procesů, just-in-time, apod.), • speciální marketingové analýzy, • exkluzivní přístup k informačním zdrojům, • umístění podniku, finanční zdraví a síla firmy, • míra její diverzifikace či naopak specializace. <p>Silné stránky se snaží podnik maximalizovat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná diferenciací produktů a služeb v závislosti na konkurenci, • špatná kvalita produktů a služeb, • vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby, • slabá reputace a obchodní značka, • neodpovídající marketing. strategie a customer relationship management (CRM) • omezený přístup k distribučním kanálům <p>Slabé stránky podnik minimalizují.</p>

Tabulka 2: SWOT analýza, příležitosti a hrozby (Převzato ze: SWOT ANALÝZA, c2001-2004)

<p>Příležitosti je možné definovat podle oboru podnikání různě, například:</p>	<p>Hrozby podniku jsou například:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj využití nových trhů a mezinárodní expanze (Čína), • rozvoj a využití nových distribučních cest (internet), • oslovení nových zákaznických segmentů, • odstranění mezinárodních obchodních bariér (například otevření trhu v Iráku), • vývoj nových produktů a odvětví (iPod, MP3 přehrávače), • strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství • outsourcing podnikových procesů (outsourcing účetnictví, lidských zdrojů, atd.). <p>Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme příležitosti maximalizovat tak, aby nám přinášely co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence na trhu, • změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví (mechanické pokladny jsou nahrazeny elektronickými a proto se už skoro nevyrábí), • cenové strategie a války (například odvětví leteckých společností), • příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou, • regulace trhu (znárodnění), • tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).

SWOT analýza je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:

- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvýhodnější.
- Může být prováděna v pravidelných obdobích, aby manažery informovala o tom, které vnitřní nebo vnější oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšení výkonnosti organizace. (MARKETINGOVÉ NOVINY, c2001-2011)

1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. (KOTLER, 2004a, s. 105)

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. Produkt

- vyznačuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také kvalitu, sortiment, design, image výrobce, obal, značku, záruky, služby a další faktory, které jsou z pohledu spotřebitele rozhodující, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

2. Cena

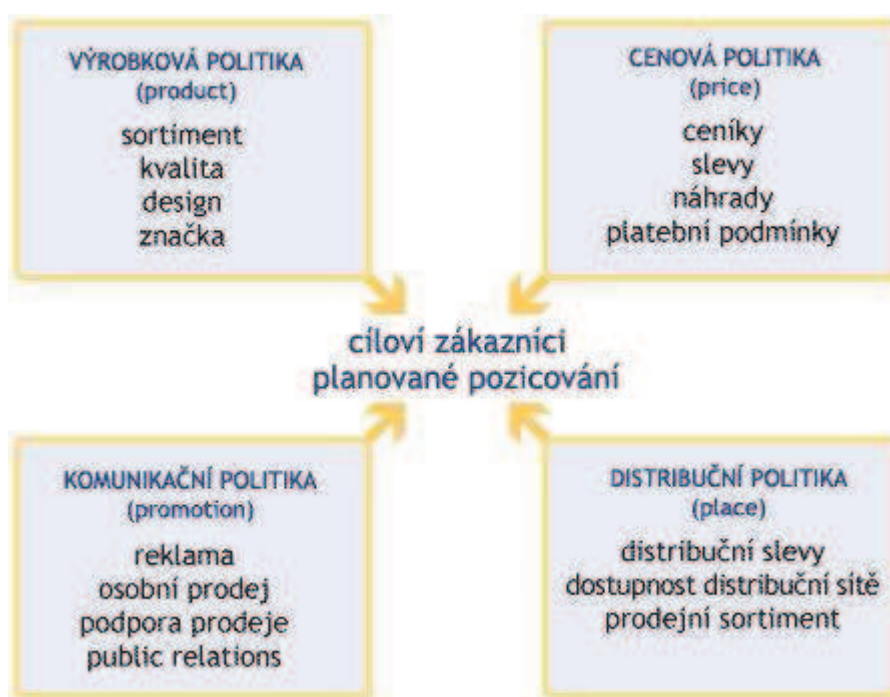
- je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se výrobek prodává. Patří sem i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

3. Místo

- udává, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, dopravy a zásobování.

4. Propagace

- informuje o tom, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). (NĚMEC, c2001-2011)



Obrázek 1: 4P marketingového mixu (Převzato ze: NĚMEC, c2001-2011)

1.3.1 Koncept „4P“ a „4C“

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny výše uvedené proměnné tak, aby byla konečnému zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to souhrn osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. (NĚMEC, c2001-2011)

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci**. Ze 4P se tak stanou 4C.

Tabulka 3: schéma vztahu 4P a 4C (Převzato ze: NĚMEC, c2001-2011)

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Chytří marketingoví zaměstnanci by v první řadě měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce. (KOTLER, 2004a. s. 30-31)

1.3.2 Produkt (product)

Nejdůležitějším nástrojem marketingu a marketingového mixu jako takového je produkt, pod nímž si v marketingu představíme jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem určité spotřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotné výrobky, jakými jsou například automobily, obuv a oděvy, potraviny a různé stroje, ale i

předměty nedokončené výroby, které jsou nakupovány a dále zpracovávány (suroviny, polotovary apod.).

Produktem jsou také služby, které jsou poskytována opravárenskými a servisními středisky, restauracemi, kancelářskými a kosmetickými salony, realitními a cestovními kancelářemi, přepravními společnostmi, pojišťovny, soudy a advokátními poradnami i organizacemi, jež nevytvářejí zisk – většina kulturních a vzdělávacích institucí. V neposlední řadě může být produktem i myšlenka. (HORÁKOVÁ, 1992, s. 36)

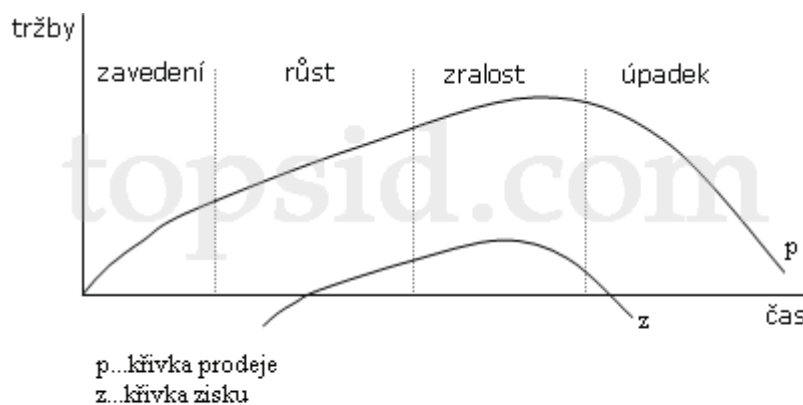
❖ Životní cyklus výrobku

Každý výrobek, který je uveden na trh je výrobcem požadován, aby byl na trhu co nejdéle, vydělával - má omezenou dobu trvání na trhu. Rozlišujeme dobu trvání na trhu.

Životní cyklus se vyznačuje odlišnostmi:

- výrobky mají omezený život
- různé etapy, různé výzvy pro prodejce
- zisky klesají a stoupají v různých etapách
- uplatňování různých strategií
- S křivka

Etapy: zavádění, růst, zralost, pokles (TOPSID, c2008c)



Graf 1: Klasický životní cyklus prodeje a zisku (Převzato ze: TOPSID, c208c)

1.3.3 Cena (price)

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, jež představuje pro společnost zdroj příjmů. Ostatní marketingové nástroje prostředky společnosti pouze vyčerpávají. I když je správné určení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání, mnohé podniky mu nevěnují dostatečnou pozornost a svou cenovou politiku nerealizují efektivně. Správné určení ceny znamená spojit racionální kalkulaci s uměním odhadu reakcí budoucích zákazníků.

Při tvoření cen se chybuje především v tom, že firma až příliš svědomitě sleduje jen své výrobní a provozní náklady a naproti tomu nereaguje dostatečně pružně a včas na změny, k nimž na trhu během času dochází. Velmi často jsou ceny také určovány bez ohledu na ostatní prvky marketingového mixu. Málo se také přihlíží k průběhu životního cyklu výrobku, čímž se také následně zapomíná provádět odpovídající cenové modifikace. Většina cen také nebývá dostatečně diferencována, a to jak podle různorodosti výrobních řad, tak také s ohledem na různé tržní segmenty. (VYSEKALOVÁ, 1997, s. 42-43)

Jednotlivé části cenového mixu jsou:

- ceníková cena
- slevy
- srážky
- termín placení
- úvěrové podmínky (KOTLER, 2004b, s. 114)

Určení ceny je velmi složitým procesem, protože cena je značně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i interní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek. Stanovit optimální cenu je pro firmu velmi složité. Je potřeba uvažovat o celé škále faktorů: poptávce na trhu, cenové hladině konkurenčních výrobků, stádiích životního cyklu výrobku, jestli chce firma dosáhnout zisku dříve či později, slevách atd. Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii podniku a jeho cílech.

Hlavními cíly podniku mohou být:

- Maximalizace zisku
- Tržní podíl
- Růst objemu prodeje
- Návratnost investic
- Špičková kvalita produktu (SVĚTLÍK, 1992, s. 138-140)

Na základě toho, který faktor firma upřednostňuje, můžeme vytipovat tři základní metodologické přístupy k cenové tvorbě. Jedná se o nákladově orientované ceny, o poptávkově orientované ceny a konkurenčně orientované ceny. V praxi se můžeme setkat převážně s následujícími šesti metodami cenové tvorby: stanovení ceny přírůžkou, stanovení ceny s ohledem na cílovou návratnost, stanovení ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem, ceny vyjadřující přidanou hodnotu pro zákazníky, následování ceny konkurence a určení ceny pomocí cenových nabídek. (MACHKOVÁ, 2006)

Cenová strategie je nedílnou součástí vytváření image výrobku, zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Skrze ceny se podnik obrací na daný cílový trh, kterému jde buď přímo o kvalitu, postavení, nebo naopak hraje hlavní úlohu při jeho rozhodování nižší cena. (SVĚTLÍK, 1992, s. 148-149)

1.3.4 Distribuce (place)

Dobře zajištěná distribuce znamená dodat zboží na správné místo v pravý čas. Při použití zásad dobrého marketingu by tu mělo jít též o správné výrobky za správnou cenu.

Distribuci lze provádět třemi hlavními způsoby:

- **Přímý prodej konečnému odběrateli**
- **Prodej přes zprostředkovatele** – například přes velkoobchodníky a maloobchodníky

- **Prodej přes více zprostředkovatelů** – jako jsou zástupci, komisionáři, koncesionáři, velkoobchodníci, maloobchodníci a majitelé licencí

Malí a střední podnikatelé se většinou zaměřují na určitou cílovou oblast a budou jednat přímo s koncovými odběrateli. Pochopitelně čím dál k odběrateli, tím je prodej nákladnější.

Bez ohledu na metodu při jakémkoli prodeji existují tři stupně distribuce:

❖ *Intenzivní distribuce*

Intenzivní distribuci provádíme, když využíváme na určitém trhu veškerých šancí. I když prodáváme třeba jen na sklad. Nejsme zaujati proti žádnému odbytí jenom proto, že je na nevhodném místě, nebo že má nevalnou pověst, nebo že se nám nelíbí. Intenzivní distribuce znamená prodávat každému, kdo je ochoten koupit.

❖ *Selektivní distribuce*

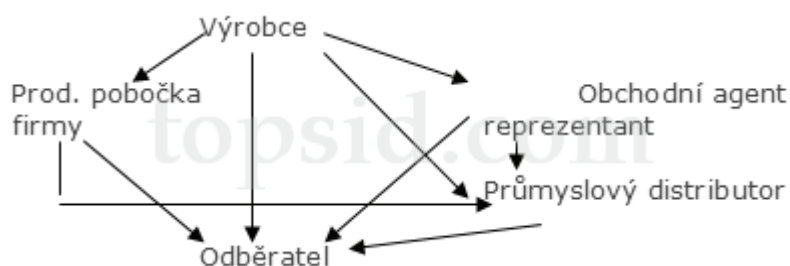
Selektivní distribuce omezuje prodej na jediné odbytí v oblasti nebo v okrese. Zvýší-li se v dané oblasti obrat, zřídíme další odbytí. Cílem je stanovit optimální počet odbytí, které dostatečným způsobem pokryjí trh, ale zase ne příliš mnoho, aby nebyl jejich obrat příliš malý.

❖ *Exkluzivní distribuce*

Exkluzivní distribuce dává jednomu odbytí výhradní právo prodeje zboží v určité oblasti. Dohoda mezi dodavatelem a odbytím specifikuje oblast vlivu, minimální předpokládaný obrat a dobu trvání smlouvy. Veškeré poptávky z dané oblasti jdou přes tento výhradní prodej. Takovýto stupeň distribuce může zvýšit příznivou představu o výrobku. Často to znamená i vyšší ziskovou přírážku, která má přimět obchodníka k větší podnikavosti. (MACHKOVÁ, 2006)

Volba distribuční cesty závisí na:

- Druhu zboží
- Segmentu trhu - pro koho je zboží určeno
- Konkrétním spotřebiteli
- Velikosti zásilky - množství výrobků ve velkém, pro jídelny, nemocnice oproti těm, co nakupují jednotlivé výrobky
- Čekací době - rychlejší spotřeba - krátká doba oproti delší době
- Prostorové dostupnosti - snadnost nákupu při vstupu
- Rozmanitosti výrobků (TOPSID, c2008a)



Obrázek 2: Distribuční cesty v praxi (Převzato ze: TOPSID, c2008a)

Vlastní distribuční cesty se mění podle životního cyklu výrobku.

růst => rozšiřování prodejních míst - obchodní domy

pokles => hledání levnějších distribučních cest - zásilkové obchody, bez vlastní plochy

Výhody využití distribučních cest

- zboží přes velkoobchody a maloobchody - cena vyšší
- usnadňuje obchodní proces
- efektivita výhod kontaktů na trhu
- zjednodušení (TOPSID, c2008a)

1.3.5 Propagace (promotion)

Čtvrtý marketingový nástroj, doplňuje tři předcházející – výrobek, cenu a místo (distribuci).

Propagace je důležitá součást marketingového mixu, která slouží k marketingové komunikaci. Klíčovým úkolem je předat cílovému publiku určité sdělení, a to jakýmkoli komunikačními prostředky. Takové nástroje firma koordinuje tak, aby sdělení o sobě a o své nabídce bylo přesvědčivé, stručné, jasné a kompletní. Stanovení způsobu propagace má značný vliv na její konečný efekt. Záměrem je však vždy oslovení a předání informací co největšímu počtu potenciálních zákazníků, a to ve správné formě a ve správný čas. Neméně důležitým a rozhodujícím faktorem je i emotivní stránka propagace. (KOTLER, 2004a, s. 627-629)

V propagaci se obecně využívají dvě základní strategie:

- ❖ „*strategie tlaku*, kdy se výrobce snaží intenzivně protlačit distribučními cestami zboží ke spotřebiteli. Používá pak k tomu různé propagační aktivity.
- ❖ *strategie tahu*, v této strategii si zákazníci sami vyžadují určité zboží, které táhnou přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy, nebo osobních zkušeností s výrobkem.“ (FORET, 2005, s. 155)

1.3.6 Koncept „7P“

Tradiční marketingový mix „4P“ (výrobek, cena, distribuce, propagace) v současné době není dostačující. Proto je ho potřeba rozšířit o další „3P“ marketingového mixu a tím vytvořit tzn. koncept „7P“.

- **People – Lidé** – Lidé jsou velmi významnou složkou marketingového mixu služeb. Jsou to všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služby, a tím ovlivňují vnímání kupujícího – zaměstnanci, zákazníci.

- **Proces** – *Procesy ve službách* – Procesy zahrnují veškeré činnosti, postup, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi.
- **Psychical evidence** – *Materiální prostředí* – V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace, které se zabývají poskytováním služeb, zahrnout do svých marketingových úvah i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě první vjemy a dojmy, vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. (VYSEKALOVÁ, 2006, s. 32-41)

1.4 Komunikace

Marketingová pojetí podnikání vyžaduje od firem více, než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat jej konečnému spotřebiteli. Je potřeba informovat zákazníka o vzniku produktu, jaké jsou jeho vlastnosti a cena, kde si jej může koupit atd. Musí se svým zákazníkem komunikovat. Společnost komunikuje nejen s konečným zákazníkem, ale i se svými odběrateli, širokou veřejností atd. Komunikace není samoučelnou záležitostí. Díky komunikaci vznikl i další velmi důležitý nástroj marketingového mixu a to stimulování.

Stimulování je formou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Smyslem stimulování je podpora prodeje výrobku nebo služby. Komunikaci nelze ponechat náhodě.

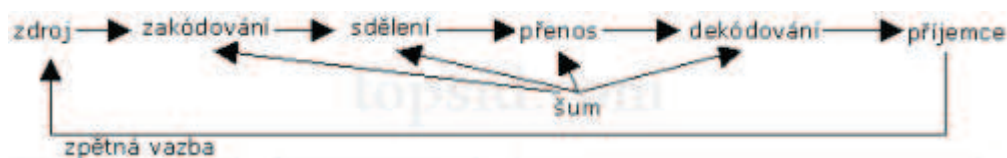
Jádrem marketingové komunikace je přenos informací mezi zdrojem a příjemcem. (SVĚTLÍK, 1992, s. 150-160)

Typ sdělení závisí na třech důležitých faktorech:

- *příjemci sdělení*, kterými mohou být všichni možní kupující, kupující pouze z určitého tržního segmentu, zástupci jednotlivých článků

distribuční cesty (maloobchod, velkoobchod), ale také akcionáři firmy, tisk, široká veřejnost atd. (tzv. cílové skupiny příjemců)

- *charakteru sdělení.* Podstatou sdělení může být pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi. Také informace o technických vlastnostech výrobku, vyvolání příznivé představy o firmě aj.,
- *formě komunikace.* V marketingu existuje pět základních forem komunikace: reklama, podpora prodeje, publicita, osobní prodej a přímý marketing. Každá z forem používá při komunikaci jiného charakteru sdělení směřujícího k určitým cílovým skupinám příjemců. (SVĚTLÍK, 1992, s. 155-156)



Obrázek 3: Komunikační model (Převzato ze: TOPSID, c2008b)

- **Zdroj** - ten, kdo rozhoduje o sdělení - organizace, firma i jednatel, rozhoduje o daném obratu
- **Zakódování** - převod do srozumitelné formy pro zákazníka - přenos informací do podoby vytvoření zprávy, obrázky, plakátu,...
- **Sdělení** - množství informací, které se přenáší, závisí na příjemci, pro koho je informace určena (pro širokou veřejnost nebo cílený trh - horolezci,...)
 - ↳ závisí na charakteru - ukazuje praktický přínos, spolehlivost, kvalitu, morální sdělení, citové,...
 - ↳ cílem je informovat nebo připomínat existenci
- **Přenos** - přenos sdělení, informace pomocí jednoho či více komunikačních médií – televize, rádio, noviny, časopisy, internet

- **Dekódování** - převedení do srozumitelnosti pro zákazníka, co si ze sdělení dokáže vzít, vybrat, nemusí oslovit, je zbytečné, nedá se s ním komunikovat
- **Příjemce** - široký trh, jednotlivci, závisí to na zájmech příjemců, výsledkem - zpětná vazba
- **Zpětná vazba** - vzbuzení zájmu - hledání dalších informací - koupě výrobku, reakce příjemce na celý komunikační vzorec
- **Šum** - vzniká v kterékoli fázi - překážka, která může zamezit další fázi
 - ↳ př. přenos - přepínání programů - rušení přenosu sdělení (TOPSID, c2008b)

1.4.1 Druhy komunikace

❖ Osobní komunikace

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšila její efektivnost.

❖ Neosobní komunikace (masová)

Neosobní komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potencionálních i současných zákazníku přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní hodnota může být velmi vysoká. Má vliv na geografické velice rozptýlené segmenty a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především vysoké náklady, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran a obtížné zjišťování zpětné vazby po určitém časovém odstupu. (BOUČKOVÁ, 2003, s. 222-223)

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix se uskutečňuje pomocí nástrojů a to: *reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje.*

1.5.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Reklama může plnit ve stimulačním procesu různé úkoly. Podniky mohou jejím prostřednictvím dobře stimulovat prodej svých výrobků. Reklama se může zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, sportovce, studenty. Může působit celoplošně na území celé republiky nebo v určitém kraji či městě. Informuje jejím prostřednictvím o novém výrobku, stejně jako o činnosti některé instituce.

V okamžiku, kdy se firma rozhodne o reklamě svých výrobků, měla by zpracovat *reklamní plán*. Součástí reklamního plánu by měly být *cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií* pro reklamu. (SVĚTLÍK, 1992, s. 160-162)

❖ *Cíle reklamy*

První částí reklamního plánu je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Jsou stanoveny na základě strategického podnikového plánování, uvažovaném umístění výrobku na trhu a ostatních částech marketingového mixu. Cílů reklamy může být celá řada. Hlavním východiskem je stanovení jasných, měřitelných a vyhodnotitelných cílů v reklamě.

V případě, že cíle nejsou takto stanoveny, dochází v reklamě ke zbytečnému plýtvání finančními, materiálovými a lidskými zdroji. Na základě stanovení napsaných a měřitelných cílů je možné vytvořit jasné sdělení. Vyjadřuje to, co má být komunikováno a na koho se má komunikace zaměřit. Efektivně zpracované sdělení umožňuje působit účinně na zákazníky prostřednictvím stimulačních nástrojů při jejich přechodu od upoutání pozornosti k výrobku až po jeho koupi. (SVĚTLÍK, 1992, s. 162)

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- *Tvorba silné značky* – jak veřejnost vnímá určitý výrobek. Vychází z přímých zkušeností kupujících, z toho, co o něm slyšeli, četli nebo viděli na obrazovce televizoru. Častým cílem reklamy je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomila, jak značka může uspokojit jejich potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku. Někdy je reklama zaměřena pouze na jeden výrobek (prací prášek, pojišťovací službu). Jindy na celou výrobní řadu (reklama na osobní automobily Opel),
- *Zvýšení poptávky* – firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku může případně zvýšit cenu. Zvýšení prodeje může znamenat i zvýšení tržního podílu podniku a jeho postavení vůči konkurenci atd.,
- *Posílení finanční pozice* – reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat nové investory popř. pozitivně ovlivnit kurs jeho akcií na burze,
- *Vytváření pozitivní image* – firma si může klást v reklamním plánu za cíl vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti. Například zdůrazňováním skutečnosti, že vyrábí produkty, které jsou příznivé životnímu prostředí. Financuje některé charitativní programy, anebo je na špici světového technologického vývoje ve výrobě příslušného výrobku,
- *Motivace vlastních pracovníků* – zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známa a uznávána. Reklama příznivý obraz existující o firmě a jejích výrobcích podporuje a ještě zvyšuje.
- *Zvýšení možnosti distribuce* – jestliže se výrobek často objevuje v reklamě, a je zákazníky požadován, více obchodů, někdy i netradičních si jej objednává a prodává. (SVĚTLÍK, 1992, s. 162-163)

Po určení základních cílů reklamy je nutné stanovit finanční rozpočet na reklamu výrobků. Rozpočet je součástí celkového rozpočtu stimulačního mixu. Při sestavení rozpočtu existují některé obecné zásady. Náklady na reklamu jsou nejvyšší v úvodních

fázích životního cyklu výrobku, kdy se buduje upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o výrobek. Ve fázi zralosti je rozpočet na reklamu výrobku nižší. Na trhu se silnou konkurencí se požadavky na rozpočet zvyšují. Stejně tak na trhu, kde má firma vysoký tržní podíl. Udržení vysokého tržního podílu klade vysoké požadavky na reklamu. Je finančně náročné. Pokud chce firma nějakým způsobem svůj výrobek odlišit od ostatních a zlepšit jeho umístění na trhu (kde jsou výrobky podobné – například na trhu s pivem), bude si záměr vyžadovat vysoké finanční krytí. (SVĚTLÍK, 1992, s. 163-164)

Reklama se uskutečňuje prostřednictvím různých druhů médií:

Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným druhem reklamy. Přirozená segmentace umožňuje její využití pro zacílení reklamy na určitou část trhu. Například během sportovních přenosů, které sledují především muži, bývají vysílány reklamy převážně na žiletky, auta nebo hygienické potřeby pro muže, ve kterých vystupují atraktivní ženy. Tím ovlivňují podvědomí cílové skupiny, v tomto případě mužů. Naopak při vysílání seriálů, filmů či pořadů, které ve velké převaze sledují ženy, můžeme očekávat, že budou upřednostňovány reklamy na prací prášky, parfémy, vlasovou kosmetiku a kosmetiku proti stárnutí.

Reklama vysílaná v době mezi 19. a 22. hodinou je podstatně dražší, než reklama vysílaná v dopoledních hodinách nebo pozdě v noci. Výhodou televizní reklamy je, že se jedná o vizuální médium. Je tedy ideální pro demonstraci výrobku.

Reklama prostřednictvím rádia zaznamenává ve světě i u nás nebývalý růst. Vznik a rozvoj řady soukromých rádiových stanic u nás rychle roste. Příjmy z reklam jsou jejich hlavním, ne-li jediným příjmem a jedinou šancí na přežití. Firmy k rozhlasové reklamě přistupují podobně jako k televizní. Každá stanice má svůj okruh posluchačů a ví, kdy a jakou reklamu má vysílat. Ráno poslouchají rádio ti, kteří jdou

do práce nebo do školy. Dopoledne jsou nejčastějšími posluchači důchodci, ženy v domácnosti, řidiči, obchodníci na pracovních cestách a nezaměstnaní.

Největší výhodou rádiové reklamy je to, že je relativně levná. Další neméně důležitou výhodou je masová sledovanost. Jedinou nevýhodou je, že působí pouze na jeden smysl a tím sluch.

Internet je nejmodernějším způsobem reklamy, zaměřený na největší procento cílových spotřebitelů. Reklama prezentovaná na internetu může působit na zákazníky jak vizuálně tak i poslechově. V dnešní době se stává populárním internetový obchod, který úzce souvisí právě s reklamou na internetu. Zájemce o výrobek si ho může přesně vyhledat na internetu, shlédnout reklamu a pak si ho následně objednat přes internetový obchod tzv. e-shop.

Noviny a časopisy jsou velmi efektivním prostředkem reklamy. Zaměřují se na specifický okruh spotřebitelů z hlediska jejich profese, vzdělání, věku, zájmů atd. Velkou výhodou tisku je, že oproti reklamě televizní či rádiové může jít více do hloubky. Skutečnosti uvedené v reklamě mohou být přečteny několikrát, mohou být v klidu promyšleny, čtenář si je může vystříhnout apod.

Exteriérová média jsou nejstarším prostředkem reklamy. Mezi exteriérová média patří poutače, firemní štíty, reklamy na a v dopravních prostředcích a na nákupních taškách. Jejich působení lze namířit k určité prodejně, restauraci nebo provozovně. V případě poutačů je nejúčinnější a nejtaktičtější reklama prostřednictvím billboardů nebo poutačů umístěných na sportovních stadionech a v obchodních domech. Jediným nedostatkem je, že neposkytují mnoho konkrétních informací. Neměli bychom opomenout reklamu prostřednictvím reklamních letáků obchodních domů. (SVĚTLÍK, 1992, s. 167-173)

Zásady účinné reklamy:

Když používáme mluveného slova, inzerátů, rádiových či televizních reklam, je třeba budoucím zákazníkům sdělit, jak a kde se inzerované zboží dostane. S tím souvisí pět hlavních bodů:

- Na koho se obracíme?
- Čeho chceme docílit?
- Proč by měl zákazník nakupovat právě u nás?
- Jaké důkazy můžeme pro výhodnost koupě uvést?
- Jak zákazník pozná vztah výrobku k dodavatelské firmě? (ROGERS, 1993, s. 5-6)

1.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama je zaměřena na změnu přístupu zákazníka k výrobku nebo firmě v delším časovém období. (SVĚTLÍK, 1992, s. 177)

Podle toho, na které zákazníky je podpora prodeje směřována, ji můžeme z hlediska prodejce rozlišit na tři základní typy :

- *Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům*, která zahrnuje například cenové a necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžité odměny apod.
- *Podpora prodeje vůči spotřebitelům*, při níž se používají nástroje jako jsou kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže, vzorky aj.
- *Podpora prodeje v maloobchodní činnosti* zahrnuje například slevy ceníkových cen, maloobchodní kupony, výstavky zboží, předvádění vlastností zboží. (FORET, 2005, s. 158-159)

Cíle podpory prodeje mají především charakter krátkodobý. V některých případech však pomáhají budovat i určité dlouhodobé cíle, jako například tržní podíl. Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří:

- *Zvýšení prodeje*, přináší podniku řadu výhod. Může být budován vyšší tržní podíl značky. Dochází k plnějšimu využívání výrobních kapacit. To vede ke snižování nákladů na jednotku produkce, snižují se také náklady na zásoby, dochází k výprodeji existujících výrobků před uvedením nových výrobků na trhu atd.
- *Stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku*. Tím se zvyšuje prodej výrobku, kupující rovněž zakoupením většího množství přebírají starosti a náklady se skladováním výrobku na svou domácnost. Tento postup je také často používán z důvodu výprodeje existujících výrobků a vyprázdnění skladů před příchodem nového výrobku na trh.
- *Stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku*. Nejčastěji se uskutečňuje prostřednictvím bezplatného rozdávání vzorků výrobku. Způsob je i často využíván u vydavatelů magazínů, kteří rozesílají první číslo zdarma s nabídkou předplatného.
- *Stimulování opakovaného nákupu výrobku*. Některé produkty mají ve svém obalu kupón. Je buď slosovateľný s možností výhry, nebo umožňuje poskytnutí slevy při budoucím nákupu. Při získání jejich většího množství obdrží zákazník zdarma určitý, předem nabízený druh zboží. Všechny tyto možnosti motivují zákazníka, aby zboží kupoval i při dalším nákupu.
- *Stimulování zákazníků citlivých na cenu výrobku*. Zacielení na sociálně slabší. Například akce „1+1 zdarma“, nebo „kup teď a zaplatíš o 50% méně“, snížení cykličnosti v prodeji. Zejména v lednu, kdy je prodej podstatně nižší než v jiném měsíci roku. Proto například velké obchodní domy organizují lednové výprodeje za nižší ceny. Umožní vyprázdnit sklady od vánočního zboží a doplnit je zbožím novým. Zajistí také maloobchodu prodej a tržbu ve slabém měsíci. (SVĚTLÍK, 1992, s. 178-179)

Nástroje podpory prodeje:

- Vzorky
- Kupóny
- Vystavení zboží
- Cenové stimuly
- Soutěže a loterie
- Dárky
- Věrnostní prémie (SVĚTLÍK, 1992, s. 179-183)

1.5.3 Public relations (PR)

Termín public relations znamená z anglického překladu do češtiny *vztahy s veřejností, práce s veřejností*.

V současné době nelze jednoznačně určit jednotnou definici PR, protože cíle, techniky, aktivity, formy a další prvky PR jsou tak rozsáhlé, že zjednodušit je pouze do jedné definice je prakticky nemožné. (LESLY, 1995, s. 1-5)

Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které pomáhají organizaci přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations se uplatňují jako nástroj managementu organizace. (SVOBODA, 2006, s. 17)

„Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace (též firma, společnost, instituce, korporace). Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje PR komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média na cílové skupiny (objekt) PR.

Předmětem komunikace v public relations je organizace nebo její produkty. Rozhodnutí o tom vychází ze strategie subjektu.

Stanovení cílů v komunikačním procesu PR je zásadní věcí. V organizacích řízených způsobem korporativní identity (corporate identity) vychází stanovení cílů PR z firemní filozofie, organizace takto neřízené mají přinejmenším stanovenou strategii. Z ní se obvykle vychází při určování cílů PR. Jako další předpoklady pro správné stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout, a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh“. (PFLAUM, 1989, s. 73-74)

Cíle PR by měly být:

- reálné
- dobře definované
- aktuální

Obvykle se koncipují cíle public relations do dvou poloh – jako cíle strategické a taktické.

❖ *Strategické cíle*

Sem patří dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny aspoň ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo firmy (tj. na dobu nejméně dvou až tří let). V české praxi bývá střednědobý horizont často příliš vzdálenou budoucností.

- Upevnit loajalitu zákazníků vůči firmě (vnější PR)
- Připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření produkce (vnitřní PR)
- Rozšířit spolupráci s krajským zastupitelstvem v místě sídla organizace (vnější PR)
- Zlepšit image organizace v investorských kruzích (vnější PR)
- Dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy (vnitřní PR)

❖ *Taktické cíle*

Taktické cíle pro komunikaci v public relations mají spíše krátkodobou povahu. V současné české praxi se tyto cíle lépe formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo jednoroční plánování praxe. Strategický cíl může být rozdělen rovněž na několik dílčích taktických cílů PR. Příklady taktických cílů PR:

- Zvýšit počet čtenářů firemního časopisu pro zákazníky (vnější PR)
- Informovat veřejnost obce o zprovoznění nové čističky odpadních vod (vnější PR)
- Zajistit informování pracovníků společnosti o změnách pracovní doby (vnitřní PR)
- Oslavou výročí města zdůraznit jeho významný turistický profil (vnější PR)
- Upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit (vnitřní PR)

❖ *Koncepce (plán) PR*

Plánem public relations rozumíme předně vymezenou formu, která stanoví na určitý časový rámec (obvykle jednoho roku nebo na časový úsek kampaně) cíle PR, rozpočet a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations.

❖ *Realizátor*

V praxi realizuje public relations organizace k této činnosti určený vnitřní subjekt (pracovník). V každém případě jsou PR vnitřní a do určité míry také důvěrnou záležitostí organizace. (SVOBODA, 2006, s. 21)

Významným nástrojem PR je sponzorství. Firmy si vylepšují image na veřejnosti finančními příspěvky na rozvoj školství, zdravotnictví, sport, kulturu apod. Některé zlepšují svůj obraz v očích veřejnosti tím, že zabezpečují veřejně prospěšné

služby. Například si vezmou na starosti opatrování parku, dětských hřišť a veřejných komunikací. (SVĚTLÍK, 1992, s. 185)

1.5.4 Přímý marketing

„Pod tímto pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží a založenou na reklamě“. (SVĚTLÍK, 1992, s. 187)

Přímý marketing bývá někdy označován jako cílený nebo direkt marketing. Znárodnuje velmi dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace. Cílový marketing je komunikační systém založený na tom, že zákazník nemusí nikam chodit, protože nabídka přijde přímo k němu. Přímý marketing má mnoho výhod jako efektivní komunikace, vytváření osobnějších vztahů, sledování poptávky po nabízejícím produktu, dlouhodobé využití.

Marketing po telefonu (telemarketing) – přímý prodej zákazníkům po telefonu. Hovory se dají použít také pro výzkum, testování, budování databáze nebo domlouvání schůzek, případně pokračování vztahu po uzavření obchodu.

- *Zásilkové katalogy* – materiály, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, jsou také k dispozici v obchodech nebo online.
- *Direct mail* – jde o zasílání dopisů, reklam, vzorků, brožur, videí, CD vybraným adresátům.
- *Teleshopping s přímou odezvou* – propagace výrobků nebo služeb pomocí reklamních spotů, kde je zveřejněno obvykle telefonní číslo, kde se zákazník může dále informovat popřípadě propagované zboží objednat. (SVOBODA, c2007)

1.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem je dosáhnout prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících nástrojů komunikační politiky se liší především v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma zákazníky.

Vyvolává určité nároky na zaměstnance, kterými je prodej uskutečňován, zejména obchodními zástupci a prodejci.

Tito pracovníci mají tři hlavní funkce:

- Ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení produktu
- Zprostředkovávají informace o výrobku od výrobce ke kupujícímu a jejich reakce. Přání a připomínky přenášejí na zpět k prodávajícímu.
- Poskytují servis, mohou zajistit dodání výrobku, provedení nadstandardních služeb, zaškolení kupujícího a předání informací o obsluze daného výrobku atd.

Proces osobního prodeje:

Prvním krokem v tomto procesu je průzkum. Průzkumem se v tomto případě rozumí aktivita, při které dochází k vyhledání vhodného typu kupujících a vytváří jejich ucelený seznam. Jedná se především o osoby nebo firmy, které by s největší pravděpodobností mohli mít zájem o jejich výrobek. Při osobním kontaktu se zákazník může prodejce dostat celou řadu užitečných tipů. Dalším zdrojem mohou být vlastní, vnitřní zdroje firmy, jako databáze zákazníků nebo dotazníky při průzkumu trhu atd. Jiným způsobem je také vyslání pracovníků (podomních prodejců), aby obešli jednotlivé potencionální zákazníky.

V procesu osobního prodeje jde o kontakt. Nejvyužívanější formou prvního kontaktu je sepsání úvodního dopisu. Hlavním cílem je poskytnutí co nejvíce informací a zaujmout kupujícího. Potom následuje telefonát, jehož cílem je domluvení osobní schůzky. Tato schůzka je pro úspěšný prodej velmi důležitá.

Ve fázi, kdy dojde ke schůzce, by měl mít prodejce připravenou zajímavou prezentaci. Prezentace popisuje vlastnosti produktu a jeho použití. Buď názornou ukázkou nebo pomocí prospektů nebo vzorků. V průběhu prezentace je důležité vzbudit zákaznickou pozornost. (SVĚTLÍK, 1992, s. 190-197)

2 Analýza společnosti GEODIS BRNO, spol. s r. o.

2.1 Základní údaje o společnosti

GEODIS BRNO (dále jen GEODIS) je přední evropská geodetická společnost působící v oblasti geodézie, fotogrammetrie a dálkového průzkumu Země.

V oblasti leteckého snímkování, pozemního měření a zpracování satelitních snímků využívá nejmodernější techniky, aby klientům dodávali nejaktuálnější vysoce přesné mapové podklady.

Tato brněnská společnost je součástí GEODIS GROUP, což je název pro holding společností GEODIS. V GEODIS GROUP je zaměstnáno přes 460 odborníků pracujících ve 12 společnostech (GEODIS BRNO, GEODIS PRAHA, GEODIS OPAVA, GEODIS SLOVAKIA, PHOTOMAP, GB - geodezie BRNO, ARGUS GEO SYSTÉM, GEODIS RO, GEODIS ROMANIA, GEODIS BULGARIA, GEODIS AUSTRIA, TOPOGEODIS FRANCE, které působí v 6 zemích. Poskytuje kompletní spektrum služeb v oblasti geodézie, katastru nemovitostí, fotogrammetrie a geografických informačních systémech.

GEODIS je partnerem českých i zahraničních zákazníků, mezi které patří ministerstva, orgány státní správy a místní samosprávy (kraje, města, obce, regiony), energetické a telekomunikační společnosti, poskytovatelé IT řešení, stavební a developerské společnosti a projekční kanceláře.

2.2 Historie a současnost společnosti

Společnost GEODIS byla založena v červnu roku 1990 třemi českými geodety a rakouskou geodetickou kanceláří a stala se jednou z prvních společností, které v bývalém Československu získaly licenci k provádění geodetické činnosti jako právnická osoba.

V letech 1991-1993 došlo k založení dceřiných společností v České republice a na Slovensku.

V roce 1991 byla založena dceřiná společnost GEODIS FOTOGRAMMETRIE a po rozdělení československé federace v roce 1993 následovalo založení dalších dceřiných společností, v Banské Bystrici GEODIS Slovakia a v Praze GEODIS Praha.

Během roku 1995 proběhla výstavba vlastního sídla a vznik obchodní, geodetické a fotogrammetrické divize.

S dynamickým rozvojem společnosti, expanzí obchodních aktivit a narůstajícím počtem zaměstnanců vznikla potřeba vlastního sídla firmy, jehož výstavba byla dokončena v roce 1995. Stavba získala v roce 1995 ocenění GRAND PRIX.¹ (GEODIS, c2009a)



Obrázek 4: Sídlo společnosti GEODIS BRNO (Převzato ze: GEODIS, c2009a)

Sloučením firem GEODIS BRNO a GEODIS FOTOGRAMMETRIE v roce 1995 vznikly v nové společnosti tři divize: obchodní, geodetická a fotogrammetrická. Tato vnitřní struktura je zachována do současnosti.

Při vzniku společnosti bylo potřeba vymyslet název a logo. Mezi návrhy byly různé kombinace zkratk jmen zakladatelů, ale nakonec zvítězil název Geodis prezentující zkratku slov geodézie, digitalizace a informační systémy.(GEODIS, c2009a)

¹ je soutěžní přehlídka architektonických prací dokončených v uplynulém roce, pořádaná Obcí architektů a Komorou českých architektů. Vypisuje ji každoročně Obec architektů ke Dni architektury UIA – Česká komora architektury. Soutěžní přehlídka je otevřená, zúčastnit se jí mohou čeští i zahraniční architekti, projektanti a výtvarníci, podmínkou je, že dílo je realizováno na území České republiky.



Obrázek 5: Logo společnosti GEODIS BRNO (Převzato ze: GEODIS, c2009a)

V průběhu roku 1999 byla založena společnost EGS, s.r.o. Orientace na evropské trhy a zahraniční klientelu v oblasti kartografie a fotogrammetrie byla hlavním cílem vzniku společné česko-portugalské společnosti EGS, s.r.o. Byla založena v dubnu roku 1999 jako "joint venture" v programu Evropské unie.

V roce 1999 došlo ve společnosti GEODIS BRNO k certifikaci systému řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9001 německou společností TÜV Rheinland/Berlin-Brandenburg. V roce 2000 obhájila společnost GEODIS BRNO při kontrolním auditu certifikaci systému jakosti ISO 9001 a prokázala tak splnění požadavku dané normy.

Koncem roku 2001 došlo k doposud největší akvizici v historii firmy, kdy byla odkoupena geodetická část společnosti GEODEZIE Brno a vznikla tak nová 100% dceřiná společnost GB-geodezie, s.r.o. Skupina firem kontrolovaná společností GEODIS BRNO, spol. s r.o. tak upevnila svoje vedoucí postavení na trhu geodetických a fotogrammetrických služeb.

Počátkem roku 2002 proběhl ve firmě audit, při kterém byl úspěšně certifikován nový systém managementu jakosti dle nové normy DIN EN ISO 9001:2000.

Od roku 2005 dochází k intenzivnímu rozvoji zahraniční akvizice. Společnost získala mnoho významných zakázek, např. snímkování a zpracování ortofotomapy na území Rumunska v rozsahu 40 tisíc km² či projekt ASFINAG, což je mapování kompletní sítě rakouských dálnic. V roce 2006 byl podepsán kontrakt na 6 milionů EUR na povodňové modelování na řece JIU v Rumunsku. (GEODIS, c2009a)



Obrázek 6: Snímkovací letadlo společnosti GEODIS Brno (Převzato ze: GEODIS, c2009a)

Rok 2006 byl rokem vzniku nových dceřiných společností v Rumunsku a Bulharsku. Byla založena společnost GEODIS RO, která se věnuje prodeji produktů Topcon positioning na rumunském trhu. GEODIS tím získává exkluzivná práva na distribuci přístrojů TOPCON v Rumunsku. Pro rozvoj geodetických a fotogrammetrických služeb byl odkoupen majoritní podíl v GEODIS Romania. V témže roce byla založena dceřiná společnost GEODIS Bulgaria. Získání smlouvy na prodej optických a oftalmologických přístrojů TOPCON v Rakousku vyvolala založení dceřiné společnosti GEODIS Austria.

Koupí původních podílů se GEODIS BRNO stává v roce 2006 také vlastníkem společnosti ARGUS GEO SYSTÉM, s. r. o. v Hradci Králové, čímž posiluje kapacity v oblasti fotogrammetrického snímkování ze stávajících tří na pět letadel.

Koncem roku 2006 došlo k nákupu digitální kamery VEXCEL UltraCamX (viz. Obrázek 7), novince v technologiích digitálního snímkování. (GEODIS, c2009a)



Obrázek 7: digitální kamera VEXCEL UltraCamX (Převzato ze: GEODIS, c2009a)

V roce 2007 GEODIS dále expanduje do západní Evropy. Ve Francii je založena dceřiná společnost s názvem TOPOGEODIS France.

GEODIS BRNO ještě v témže roce začlenil do své skupiny i společnost GEOMETRA Opava, aby na domácím trhu dále posílil svoji pozici na trhu geodetických a fotogrammetrických služeb a v oblasti interaktivních 3D scén.

V závěru roku 2009 došlo k rozšíření činnosti společnosti GEODIS Austria o distribuci positioning přístrojů TOPCON v Rakousku.

Dále v roce 2009 GEODIS BRNO převzal 100% obchodního podílu distribučního a servisního centra společnosti SOKKIA, spol. s r.o., se sídlem v Hostivících (Praha - západ). Ta se tak stala již 13. dceřinou společností holdingu GEODIS GROUP. (GEODIS, c2009a)

2.3 Organizační struktura

Společnost se vertikálně člení na divize. Jednotlivé divize se člení podle potřeby na nižší organizační jednotky (provozy, oddělení, pracoviště, úseky, pracovní skupiny, čety, skupiny odpovědných geodetů, apod.). Útvary správy společnosti se člení k zabezpečení odborných funkcí a činností na úseky. Společnost nemá vyšší organizační jednotku.



Obrázek 8: Organizační struktura společnosti (Převzato ze: GEODIS, c2009b)

V čele společnosti jsou tři jednatele. Každý jednatel má na starosti jednu divizi. Jednatelé řídí činnost společnosti po všech stránkách a jejich rozhodnutí jsou pro všechny pracovníky společnosti závazné. Jednatelé jsou oprávněni jednat samostatně jménem společnosti ve všech věcech souvisejících s řízením jednotlivých divizí. Dále rozhodují v plném rozsahu o činnosti divize společnosti samostatně v souladu s právními předpisy.

Každý jednatel určité divize jmenuje svého zástupce, který jej zastupuje v jeho nepřítomnosti. Ti jsou oprávněni jednat a rozhodovat samostatně ve svém úseku působnosti a ve stanoveném rozsahu. (GEODIS, 2010)

K projednání řešení důležitých otázek souvisejících s řízením společnosti i s plněním plánu jsou zřízeny tyto poradní orgány společnosti:

- **Rada jakosti** se skládá z jednatelů společnosti a zmocněnce pro jakost.
- **Rozšířené vedení společnosti** se skládá z jednatelů společnosti, jejich zástupců a zmocněnce pro jakost. Vnitropodnikové vztahy se uskutečňují v rozsahu pravomocí daných organizačním řádem s platnými předpisy. (GEODIS, 2010)

Mezi jednotlivými útvary společnosti vznikají vztahy :

- **Přímé nadřízenosti a podřízenosti** vyplývají z vertikální struktury organizačního členění společnosti. Vedoucí na vyšším stupni dává prostřednictvím příslušného vedoucího příkaz zaměstnanci útvaru nižšího stupně.
- **Metodického řízení** se uskutečňuje řízením dané oblasti prostřednictvím směrnic, pokynů a příkazů porady vedení, ředitelů společnosti, popř. jejich zástupců. Příkazy a směrnice porady vedení společnosti jsou závazné pro všechny útvary společnosti.
- **Horizontální spolupráce** vedoucích útvaru, mezi nimiž není vztah nadřízenosti a podřízenosti, vyřizují běžné záležitosti mezi sebou přímo. Vedoucí pracovníci

společnosti jsou povinni spolupracovat s útvarem řízení jakosti systému, podílet se na přípravě plánu hlavních kontrolních úkolů společnosti při jejich realizaci a aktivně reagovat na podněty zmocněnce pro jakost k řešení věcných problémů a ke zkvalitnění kontroly na řízeném úseku.

Každý pracovník společnosti je povinen úzce spolupracovat s ostatními pracovníky, zejména poskytovat jim rady a informace potřebné k jejich činnosti a předkládat jim k posouzení opatření, která zasahují do oboru jejich činnosti. Rozpory vzniklé mezi útvary se zásadně řeší na úrovni jejich vedoucích.

Nevyřešené rozpory se projednávají u ředitelů divizí, popř. poradě vedení společnosti podle těchto zásad:

- příslušný odborný útvar společnosti nestranně posoudí rozpor a doporučí rozhodnutí
- jednatel společnosti (ředitel příslušné divize) vede příslušné vedoucí útvarů k tomu, aby byl rozpor řešen dohodou
- v případě, že příslušní vedoucí útvarů nebo jeden z nich s dohodou nesouhlasí, rozhodne porada vedení společnosti s konečnou platností (GEODIS, 2010)

2.4 Předmět podnikání

- obchodní živnost - koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- poskytování software
- automatizované zpracování dat
- organizování vzdělávacích kursů
- výkon zeměměřických prací

- činnost úředně oprávněných zeměměřických inženýrů
- projektování pozemkových úprav
- instalace a opravy elektronických zařízení
- instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- opravy měřidel
- vydavatelská činnost
- zprostředkovatelská činnost
- realitní činnost (GEODIS, c2009c)

2.5 Financování

Financování se uskutečňuje hlavně z vlastních zdrojů společnosti zejména ze zisků divize geodetické, divize obchodní a divize fotogrammetrické. Dalším zdrojem financování jsou dlouhodobý bankovní úvěr a dotace.

Financování především z prací:

- **Z geodetických prací:**
 - Mapové podklady
 - Inženýrská geodézie
 - Zaměření skutečného provedení
 - Digitalizace
 - Skenování a velkoformátový tisk
- **Z obchodní činnosti - prodej:**
 - Geodetických přístrojů a GPS
 - Laserů pro stavebnictví, automatických nivelací (vytyčování vodorovných rovin) zemních strojů
 - Přístrojů pro oftalmology a optiky
 - Digitálního tisku, technologií a materiálů
- **Z obchodní činnosti – služby:**
 - Kalibrace
 - Servis geodetických přístrojů a GPS

- Servis nivelačních systémů pro zemní stroje
 - Servis technologií pro velkoformátový tisk
 - Servis oftalmologických přístrojů
 - Servis laserových přístrojů pro stavebnictví
- **Z fotogrammetrických prací:**
- Zpracování leteckých snímků
 - Radarové mapy – intermap
 - Termovize
 - Zpracování satelitních snímků
 - Šikmé snímkování – PixaView
 - Fotogrammetrické mapování
 - Digitální modely terénu
 - Ortofotomapy
 - Laserscanning
 - GIS a vizualizace

Na tvorbě zisků se podílejí všechny tři divize rovnoměrně. Zisk z těchto činností je hlavním zdrojem příjmů. Z velké části jde o bezhotovostní transakce, které se přičítají na bankovní účet Unicredit Bank. Veškeré tuzemské platby za faktury vydané jsou vedeny na účtu v korunách. Zahraniční platby za faktury vydané jsou vedeny u stejné banky, ale na eurovém účtu nebo účtu dolarovém. (GEODIS, 2010)

Financování prostřednictvím dlouhodobých úvěrů

Dlouhodobý bankovní úvěr využívají pouze na velké investice jako jsou: stavby administrativní budovy Geodis Brno na ulici Lazaretní 11a v Brně, na nákup nového letadla nebo fotogrammetrické kamery. Tyto investice schvalují jednatele společnosti. (GEODIS, 2010)

Financování ze získaných dotací

Jedná se o výjimečné dotace a to: dotace z ministerstva průmyslu a obchodu na propagaci firmy v zahraničí (veletrh Intergeo v Německu a Rakousku), na výrobu a rozesílání firemního časopisu v angličtině a zbytek na propagační materiály. (GEODIS, 2010)

2.6 SWOT analýza

V následující tabulce je zobrazena SWOT analýza společnosti GEODIS BRNO.

Tabulka 4: Silné a slabé stránky společnosti GEODIS BRNO (Upraveno dle: GEODIS, 2010)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Špičková kvalita • Dobré jméno v ČR i v zahraničí • Vyspělé technologie • Unikátní technologie PIXOVIEW² • Relativně velká kapacita v základních výrobních etapách • Spolupráce s DHI a.s.³ • Pořád relativně nižší osobní náklady oproti západní konkurenci 	<ul style="list-style-type: none"> • Přetíženost výroby, resp. neflexibilita vůči změně objemů • Roztříštěné vedení obchodu • Absence projektových manažerů a jejich suplování obchodním oddělením • Nefungující subdodávky na snímkování • Nízká jazyková vybavenost • Nízká úroveň odborné a manažerské způsobilosti pracovníků v lokálních pobočkách • Nízká informovanost obchodníků o nových technologiích • Neexistence lokálních obchodníků v jednotlivých zemích • Vysoká rozpracovanost zahraničních zakázek

² je speciální způsob leteckého snímkování území, při kterém se využívá šikmých snímků. Díky tomu lze získat podklady i s naznačenou výškou budov.

³ působí na trhu od roku 1990 jako dynamická společnost zabývající se konzultační a expertní činností v oborech vodního hospodářství a životního prostředí. Činnost společnosti je založena na aplikacích nejnovějších technologií a znalostech expertů v oboru hydroinformatiky a vodního hospodářství.

Tabulka 5: Příležitosti a hrozby společnosti GEODIS Brno (Upraveno dle: GEODIS, 2010)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Předvstupní EU období v Makedonii a Černé Hoře – projekty financované z předvstupních fondů • Přibližování Srbska EU – možnosti financování projektů z EU fondů • Globální finanční krize povede k udržení nebo dokonce navýšení prostředků ve státních rozpočtech. Díky tomu by mohlo dojít k růstu v odvětvích vázaných na státní zakázky. • Krize v oblasti dodávek plynu by mohla katalyzovat výstavbu nových produktových a přenosových sítí, mohlo by dojít k oživení projektu NABUCCO⁴, dle posledních informací by měla být zahájena stavba do konce roku 2010. • Financování z prostředků EBRD⁵ • Poptávka po územně analytických podkladech a dále datech pro feasibility studie jako podkladu pro získávání peněz (kanalizace, voda) • Problémy konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Korupce • Partnerství s nespolehlivými firmami (BLOM, ESTEREOFOTO, subdodavatelé na snímkování) • Vstup další konkurence na relativně uzavřené trhy JV Evropy • Problémy s platbami v Rumunsku • Finanční krize by se mohla projevit v krajním případě zhroucením státních ekonomik ve slabších zemích (Bosna, Černá Hora, apod.)

⁴ je název dosud nepostaveného plynovodu, který má podle plánu za cíl snížit závislost států Evropské unie na ruských dodávkách plynu. Tento plynovod má přivést kaspický plyn do Rakouska přes balkánské státy.

⁵ je mezinárodní finanční instituce, která podporuje projekty ve 29 zemích od střední Evropy po střední Asii. Investující primárně do soukromého sektoru klientů, jejichž požadavky nelze v plném rozsahu splněny trhu, banka podporuje podnikání a podporuje přechod k otevřené a demokratické tržní ekonomiky.

2.7 Produkty a služby společnosti Geodis

Produkty společnosti GEODIS se dělí na dvě velké skupiny a to na produkty prodávané obchodním oddělením a na služby poskytované geodetickou a fotogrammetrickou divizí. Výčet poskytovaných služeb je uvedený v kapitole 2.4 předmět podnikání. Výstupem těchto služeb jsou zpracovaná digitální data, nejrůznější mapy a mapové podklady, pozemkové plány, data pro katastrální úřad aj. Předmětem činností obchodního oddělení jsou výrobky, které můžeme rozdělit do 6-ti velkých skupin:

- Geodetické přístroje
- Přístroje pro stavebnictví
- GPS přístroje
- Digitální tisk
- Optika a oftalmologie
- Laserové skenování

Všechny nabízené výrobky lze koupit v centrální budově v Brně, v sídle GEODIS Slovakia, nebo v GEODIS Romania a GEODIS Austria. Služby, které poskytuje GEODIS GROUP jsou nabízeny ve všech zemích, kde jsou mateřské společnosti, ale i v ostatních zemích. Společnost získává zakázky prostřednictvím veřejných zakázek, vedení musí z těchto zakázek vybrat tu nejatraktivnější a finančně nejvýhodnější. V tomto případě vypracuje nabídku. Majoritní zájmy společnosti představují zejména země Evropy a to především jihovýchodní oblast.

Službou nedílně související s nákupem výrobku společnosti je dvouletá záruční doba, kterou lze na základě žádosti zákazníka prodloužit. Nabízené výrobky splňují veškeré potřebné technické požadavky.

Od japonského dodavatele získala společnost GEODIS certifikaci. Tento certifikát dokládá, že je GEODIS autorizovaným prodejcem, s kvalifikovanými technikami a s příslušným technickým servisním vybavením. Už od roku 1996 praktikoval systém jakosti. Ve firmě probíhá pravidelný každoroční audit. Výrobky si lze také zapůjčit na vyzkoušení nebo pronajmout na dobu určitou.

Produkty si lze zakoupit buď přímo v prodejním oddělení příslušné společnosti nebo objednat mailem či zakoupit formou nově zprovozněného e-shopu. Životní cyklus výrobku a jeho životnost je individuální vzhledem k jeho využitosti.

2.7.1 Obal, design a image

Obal výrobků slouží pouze jako ochranný prvek a je jeho součástí. Zákazníci nakupují výrobky především díky jejich kvalitě, možnostem využití, funkčním vlastnostem, ceně a značce. Částečnou informační funkci splňuje obal, další informace o výrobku lze vyhledat na internetu, jako potřebné manuály a prospekty. U dražších výrobků se doporučuje konzultace se zástupcem obchodního oddělení, který vysvětlí zákazníkovi jak s daným přístrojem či výrobkem zacházet. Ke každému výrobku je přiložený manuál. Na velmi vysoké úrovni je také design u produktů obchodní divize. Poskytování záruk, poradenství, servisních služeb a případně přepravy je také velmi důležité. O službách společnosti GEODIS lze říct, že jde především o kvalitu zpracování na základě požadavků zákazníků za domluvenou cenu. Součástí obalu služeb jsou výsledky, které jsou klientovi předávány na discích CD nebo DVD. Vysoká úroveň image souvisí i s celosvětovou známostí produktů nabízených obchodní divizí.

2.7.2 Záruka, servis a poradenství

K prodáváním výrobkům je možno využít i servis. Servisní oddělení nalezneme v Brně, Praze, Bánské Bystrici a Brašově. Poskytování servisu k výrobkům v záruce je bezplatné, po uplynutí záruční doby za úplatu. Během servisní opravy je možné zapůjčení náhradního přístroje.

2.8 Cena výrobků a služeb

Cenovou politiku ve společnosti ovlivňují především tyto faktory:

- Obchodně politické nástroje
- Daňová politika
- Devizové kurzy
- Stabilita regionu
- Chování konkurence

2.8.1 Stanovení ceny

Stanovení ceny u výrobků obchodní divize je formou přírážky. Ceny produktů divize fotogrammetrie jsou odvíjeny od: výkonů, položek a měrných jednotek (např. km², hektar, 100m délky, bod, hodina apod.) nebo podle oblasti, ze které je objednavatel. Následná kalkulace se vytvoří dle rozsahu poptávky a poté se rozhodne o výši zisku v závislosti na důležitost poptávky, výběrového řízení apod. Výslednou cenu také ovlivňují termíny dodání a volné kapacity. Důležitým faktorem, který má vliv na cenu je konkurence. K dosažení cíle proniknutí do nových regionů a získání prvotních referencí lze účelově stanovit nižší cenu.

2.8.2 Dodací a platební podmínky

Dodání výrobků k zákazníkovi je včetně instalace a zaškolení. Vše je promítnuto v ceně.

95% úhrad je na fakturu s následným bankovním převodem. Při větších dodávkách se sepíše Smlouva o dílo, která je upravena § 536 a dalšími z Obchodního zákoníku č. 513/91 Sb. Jde o smlouvu, tedy o právní úkon:

- Mezi objednavatelem a zhotovitelem,
- Uvádí se zde předmět smlouvy,
- Doba plnění: termín započetí a ukončení úkonu,
- Cena
- Platební podmínky: způsob úhrady ceny a formální náležitosti faktury,
- Závazky zhotovitele: provedení díla, dodržení daných předpisů.
- Závazky objednavatele
- Převzetí díla,
- Záruka za dílo,
- Smluvní pokuty,
- Ostatní podmínky smlouvy,
- Vzájemný styk a doručování,
- Odstoupení od smlouvy,
- Zvláštní ujednání,
- Závěrečná ustanovení.

Podle obchodního zákoníku jsou přílohou Smlouvy o dílo výpisy z obchodního rejstříku zhotovitele a objednavatele. Někdy je vyžadováno po zákazníkovi zaplacení zálohy (např. u rizikových zákazníků a „neplatičů“). Výhodou placení záloh je případná sleva z ceny. (ZÁKON č. 513/1991 Sb., 2010)

2.9 Distribuce a distribuční cesty

Společnost nakupuje zboží na sklad, aby mohla pružně reagovat na poptávku a zkrátit tak dodací lhůty na minimum. Ostatní výrobky a služby jsou poskytovány přímou cestou distribuce.

2.9.1 Průběh distribuce

Výrobky obchodní divize jsou rozděleny do skupin podle výrobce. Následující tabulka znázorňuje rozdělení těchto skupin a přiřazení k nim příslušného výrobce.

Tabulka 6: Skupiny výrobků a jejich výrobci (Upraveno dle: GEODIS, c2009c)

Skupina výrobků	Výrobce
1) Geodetické přístroje	TOPCON
2) GPS přijímače	TOPCON
3) Měřičské přístroje pro stavebnictví	TOPCON, Volmos, BMI
4) Optika a oftalmologie	TOPCON
5) Digitální tisk	MUTOH
6) Laserová skenování	Riegl, InnovMetric

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že největším souborem distribuovaných produktů jsou výrobky společnosti TOPCON. GEODIS odkupuje toto zboží rovnou z centrálního evropského skladu firmy TOPCON a dále jej rozváží do ostatních distribučních center jako je Praha, Vídeň, Brašov a Banská Bystrica.

Většinu nákladů na distribuční cesty hradí právě GEODIS. Ten nese i náklady vedoucí z distribučního centra až ke konečnému zákazníkovi. Prodej výrobků se uskutečňuje v zemích, kde jsou umístěna distribuční centra, tzn. Česká republika, Slovensko, Rakousko a Rumunsko.

2.9.2 Faktory ovlivňující distribuci

Faktory, které nejčastěji ovlivňují distribuci jsou: distribuční strategie, zákazník, povaha zboží, ekonomické možnosti, konkurence, odvětví průmyslu a legislativa. Dále rozlišujeme strategie dvojího typu: selektivní distribuce a distribuce výhradní. Obchodní zákoník upravuje s tímto související obchodní zastoupení.

Konkrétně výhradní zastoupení musí být bezpodmínečně zaneseno do smlouvy o obchodním zastoupení. Takovou smlouvu má i GEODIS se společností TOPCON Europe. Zbytek výrobků je prodáván formou selektivní distribuce, kde je počet prodejců omezen. U selektivní distribuce se prodejcem stávají podniky splňující kvantitativní a kvalitativní nároky. Díky výhradnímu zastoupení je GEODIS na 4 trzích jediným prodejcem žádaných a kvalitních produktů firmy TOPCON. Distribuci také ovlivňuje trh, na kterém se uskutečňuje a platební morálka.

2.10 Komunikační politika a komunikační mix

GEODIS využívá osobní i neosobní komunikace. Osobní komunikace zahrnuje osobní pohovor, telefonát, dopis či e-mail. Na druhé straně neosobní komunikace zahrnuje reklamu v magazínech, na internetu nebo na discích CD, která jsou doručována přímo k zákazníkům. Společnost GEODIS využívá globální komunikační strategii, jež vyplývá z celkové podnikové strategie.

Na komunikační politiku má vliv celá řada faktorů, kam patří i distribuce, která se v různých zemích liší. Veškeré komunikační činnosti plánují a zpracovávají zaměstnanci marketingového oddělení společnosti.

Firma užívá jen některých nástrojů komunikačního mixu, většinou buď jeden samostatně nebo kombinací dvou až tří nástrojů.

2.10.1 Reklama

Reklama se v GEODISU vyskytuje v podobě tiskové publikace v regionálních novinách jako jsou deník Právo a Dnes, tiskoviny kraje Vysočina a Kopřivnické noviny, dále veletržní noviny nebo v časopisech a na internetu. Reklamu lze najít v časopisech Zeměměřič (přístupný i na webu www.zememeric.cz), dále v časopise Geoinformace a v některých stavebních časopisech jako je například časopis Konstrukce a Vesmír.

2.10.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v tomto případě zahrnuje školení a rekvalifikaci pro zaměstnance, obchodní slevy především dle počtu odběru, nebo objemu nákupu. Nejdůležitějším prvkem podpory prodeje jsou v rámci společnosti GEODIS hlavně veletrhy, výstavy a odborné konference.

Veletrhy a výstavy

GEODIS se kromě českých veletrhů a výstav účastní i nejrůznějších veletrhů v zahraničí. Veletrhy jsou velkou příležitostí navázat a získat nové kontakty, ale taky jsou především zdrojem informací, které slouží jako motivace pro zaměstnance a inspirují je k další práci.

Stejně tak veletrhy slouží jako informační kanál o nejnovějších trendech v oboru. Nejvýznamnějším veletrhem pro GEODIS je německý veletrh Itergeo.

V roce 2001 společnost poprvé vystavila své nabízené zboží a služby na veletrhu v Kolíně nad Rýnem.

Spolupráce se společnostmi se promítá i na veletrzích, kde je stánek GEODIS součástí výstavy TOPCON.

Veletržní stánek je doplněn svítící skleněnou podlahou, na které je ortofotomapa Brna. Na přelomu let 2006 a 2007 se podnik v Bělehradě zúčastnil výstavy Intergeo-east a poté o rok později i na Intergeu v Sofii. Potřebné kontakty pro rozvoj činnosti v tomto regionu získala v roce 2007 pobočka GEODIS Romania a GEODIS Bulgaria.

Při příležitosti výstavy Map Modele East v letech 2007 a 2008 navštívili zástupci GEODISU i Dubaj. Hlavními sponzory této výstavy byli například Integraph, TOPCON, Bentley a Leova.

Zde také došlo k navázání nových kontaktů s obchodními partnery ze zemí Středního východu. GEODIS využil možnosti zmapovat trh především z hlediska konkurence a poté zpracoval rámcovou nabídku pro místní obchodní partnery. (GEODIS, 2007)

Firma se též účastní některých důležitých konferencí pořádaných různými společnostmi v oboru. Jendou z nich je mítink společnosti Eurimage, která byla pořádána přímo v centru Říma. Během něj proběhla diskuze mezi zúčastněnými, která vedla k výměně zkušeností z praxe. Na všech veletrzích GEODIS jsou pro potencionální zákazníky připraveny i dárkové a upomínkové předměty.

2.10.3 Public relations

V rámci vnitropodnikové komunikace využívá společnost těchto nástrojů:

- Firemní časopis
- Webové stránky (www.geodis.cz a weby dceřiných společností)
- Akce pro zaměstnance (sortovní akce, vánoční večírky atd.)
- Školení a rekvalifikace zaměstnanců

Vnějšími nástroji komunikace GEODISU jsou:

- Publikování v časopisech
- Spolupráce se vzdělávacími institucemi
- Komunikace s dodavateli a obchodními partnery (hromadné akce pro zlepšení komunikace s klienty)

- Účast na veletrzích a výstavách
- Sponzoring

Mateřská společnost GEODIS vydává od roku 2002 svůj vlastní časopis GEODIS News. Je vydáván jednou někdy i dvakrát ročně dle potřeby a množství nových zajímavých informací. Cílem je podrobně přiblížit čtenáři důležité produkty, služby a vývojové novinky, jimiž se zabývá skupina společností sdružených v GEODIS Group. Anglická obměna časopisu GEODIS News se vydává od roku 2004 a má posílit marketingové činnosti na zahraničních trzích.

V současné době vychází i rumunské a německé obměny. Kromě tohoto časopisu GEODIS vydává oborově zaměřené časopisy například: Oftalmologie a optika, Řízení stavebních strojů, Signmaking věnovaný velkoformátovým tiskárnám aj.

Žádný z časopisů není volně prodejný. Firma financuje hodiny cizích jazyků, které navštěvuje většina zaměstnanců.

Někdy se také účastní některých jiných vzdělávacích kurzů, jako například kurzy týkající se správného obchodního jednání a efektivních obchodních dovedností. Dle potřeby jsou zaměstnanci proškoleni v oblasti manuální práce se zařízením nebo navštěvují školení pro práce s náročnějšími novými technologiemi.

V Brně spolupracuje mateřská společnost s Vysokým učením technickým a to především s fakultou stavební a středními průmyslovými školami stavebními. Spolupráce se projevuje především tím, že společnost pořádá různé exkurze, umožňuje praxe pro studenty, používání firemních měřících přístrojů a konzultace pro vysokoškolské studenty zahrnující podání podkladů pro diplomové práce. Školy, se kterými GEODIS spolupracuje mají na zakoupené předměty pro školní účely slevu 40 - 50 %. V rámci sponzoringu mimo škol podporuje společnost i semináře a odborné akce zejména v oblasti oftalmologie. GEODIS je jedním z hlavních sponzorů Nadace partnerství v oblasti vinařských stezek. (GEODIS, 2010)

2.10.4 Přímý marketing

Přímý marketing je posledním nástrojem komunikačního mixu. V současnosti jej společnost využívá jen částečně. Jde v první řadě o vytipování potencionálních zákazníků a poté o zpracování nabídky pro tyto jednotlivé zákazníky včetně sběru informací o klientele. Takto připravená nabídka může vést až k obchodnímu jednání a následnému uzavření obchodu se zákazníkem.

3 Návrh řešení na zlepšení komunikačního mixu

Zhodnocení stávající situace komunikačního mixu ve společnosti GEODIS Brno je uspokojivé. Je však potřeba rozšířit některé z marketingových aktivit se zaměřením na komunikační politiku. Drobné nedostatky se vyskytly ve všech nástrojích komunikačního mixu. Tyto nedostatky postupně rozvedu v následujících kapitolách u jednotlivých nástrojů a navrhnou řešení popřípadě změnu tohoto stavu.

3.1 Reklama

3.1.1 Tisk a internet

Jak jsem již jednou uvedla, reklama se v GEODISU vyskytuje v podobě tiskové publikace v regionálních novinách, v časopisech a na internetu. Tiskové publikaci především v novinách bych vytkla jen to, že by se měla rozšířit na publikaci celorepublikovou a nejen regionální. Společnost by tím rozšířila své pole působnosti, získala nové obchodní partnery a zákazníky, což by vedlo k novým finančně zajímavým zakázkám. Vhodně situovaná a zpracovaná reklama, by jistě zaujala potenciálního zákazníka. Na základě informací získaných z informačních zdrojů, by zákazníci při možné budoucí potřebě využít některou z geodetických či fotogrammetrických služeb hned věděli, koho mají v této situaci kontaktovat.

K webové stránce www.geodis.cz bych zmínila vhodné rozdělení úvodní stránky na dvě části a to na divizi geodetickou, která je spojena s divizí fotogrammetrickou a divizi obchodní. Tyto dvě části jsou barevně rozlišeny dvěma barvami na modrou a oranžovou. Kombinace barev je zvolena hlavně z důvodu velkého kontrastu. Dále by mohli upravit i nadpisy nebo důležitá sdělení, to by se dalo lehce pozměnit například blikajícím textem či světélkujícím efektem kolem textu.

3.1.2 Navigační cedule

Na základě poznatků z provedené analýzy společnosti doporučuji vhodně umístit navigační cedule v okolí společnosti. Jednu navigační ceduli bych umístila na křižovatce ulice Gajdošova a Bubeníčková, kde se nachází dopravní uzel Stará osada.

Pro “mimobrněnské“ zákazníky to bude jistě velkým přínosem, protože cesta ke společnosti je celkem komplikovaná. Další ceduli by bylo vhodné umístit přímo na ulici sídla společnosti a to na ulici Lazaretní. Dobrou navigaci jistě ocení každý zákazník a potenciální zájemce o produkty či služby.

Na obrázku 9 jsem vyznačila návrh teoretického umístění navigačních cedulí, jsou označena červeným “T”. Sídlo společnosti je pak označeno černou hvězdičkou.



Obrázek 9: Mapa teoretického umístění navigačních cedulí (Zdroj: MAPY.CZ, c2005-2011)

3.1.3 Katalogy a ceníky

Mají pro společnost největší význam. Katalogy jsou zpracovány na vysoké úrovni, jsou aktualizovány každý rok a vydávány v českém a anglickém jazyce. Obsahují fotografie bývalých i plánovaných významných zakázek. Jsou přehledné a barevně sladěné.

3.1.4 Reklamní bannery a city lights vitríny

Jedná se o velmi účinnou formu reklamy.

Reklamní banner umístěný na zastávce MHD Brno jistě zaujme. Vhodnou zastávkou je opět již zmiňovaný dopravní uzel Stará osada, kde denně projde několik tisíc lidí. Jeden banner bych umístila na zastávce tramvaje linky 3 a 2. Druhý banner pak na společné autobusové a trolejbusové zastávce linek 44, 84, 25, 26. Bez pochyby zaujmou pozornost a přilákají nové zákazníky.

Další varianta, která přichází v úvahu je reklama ve **světelné vitríně** na zasklené zastávce, ty se na Staré osadě nacházejí čtyři. Dle mého názoru by stačila reklama jen v jedné maximálně ve dvou z nich. Nápaditý slogan, jako „Zaměřeno na budoucnost“ bych zvýraznila originálním písmem hned pod logo GEODIS. Na plakátu dobře umístit obrázek například snímkovacího letadla společně s nabídkou služeb produktů a vzdálenost ke společnosti tj. asi 500 metrů.

3.1.5 Vizitky

Nepostradatelným prvkem komunikační politiky GEODISU jsou vizitky. Jsou vkusné ale nijak nápadité a originální. Jsou klasického formátu 9x5cm a informace na vizitce jsou natisknuty na tvrdém bílém papíře. Název společnosti je modrou barvou a ostatní údaje barvou černou.

Vzhledem k tomu, že logo společnosti je chráněná známka na patentovém úřadu, nelze jej podle mých původních návrhů zvětšit ani měnit jeho barvu.

GEODIS má slogan „Zaměřeno na budoucnost.“ Dle mého názoru by slogan na vizitce chybět neměl, a proto ho zahrnuji do svého návrhu na zlepšení.

Dále bych navrhovala, aby vizitky byly tištěny ve dvou jazycích (českém a anglickém), které se jistě uplatní při jednání se zahraničními klienty.

3.1.6 Polepy firemních automobilů

Firemní automobily jsou označeny logem společnosti. Logo dostatečně kontrastuje s barvou automobilu. Tmavě modrý automobil má bílé logo a naopak. Červený automobil má také bílé logo. Terénní automobily jsou též označeny logem, jsou tmavě modré barvy a logo opět bílé. Jediné, co bych vylepšila je asi velikost loga. Logo je v současnosti umístěno na předních dveřích, nicméně by neškodilo, kdyby bylo umístěno přes celý bok automobilu nebo alespoň přes oboje dveře. Tím se zajistí viditelnost i z velké vzdálenosti a při větší rychlosti.

3.1.7 Letáky

Letáky jsou umístěny v sídle společnosti na stolku před recepcí, kde je vyhrazeno místo k čekání pro zákazníky. Zde si je mohou prohlídnout a ponechat si je. Letáky jsou originální a nápadité, proto jejich změnu nedoporučuji. Myslím si, že veřejnost více osloví, když letáky budou roznášeny i po domech. Třeba jednou za čtvrtletí s aktualizovanou nabídkou produktů a služeb.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v GEODISU zahrnuje v rámci podniku školení a rekvalifikace pro zaměstnance. Zde bych doporučila vyzkoušet i jiné nabízené kurzy, nebát se zariskovat a rozšířit tak znalosti zaměstnanců.

Co se týče podpory prodeje vůči zákazníkům, společnost nabízí obchodní slevy dle počtu odebraného zboží, to mi ale přijde neefektivní z důvodu toho, že ve většině případů si zákazníci koupí pouze jeden přístroj nebo jednu službu.

Slevy bych nabízela především v případě poskytnutí služeb jako je například vyměření pozemku, či zaměření nějakého terénu.

Výhodou jak pro zákazníky, tak pro společnost by byla uzavřená smlouva na vzájemnou budoucí spolupráci, která by vedla k příznivému v mnohých případech i pravidelnému očekávanému zisku a zákaznickovy by z toho plynuly výhody v podobě procentuálních slev za tyto předem dohodnuté služby. Byly by to smlouvy, které jsou jakým si právem budoucího prodeje a nákupu. Při nákupu zboží je poskytován i servis v případě poruchy měřicího nebo jiného přístroje.

Nejdůležitějším prvkem podpory prodeje jsou hlavně veletrhy, výstavy a odborné konference. Na brněnském veletrhu se GEODIS účastní pravidelně jako prestižní geodetická a obchodní společnost.

V podniku dále probíhají velmi často prezentace nejrůznějšího prodávaného zboží či nabízených služeb. Tím se GEODIS dostává do podvědomí účastníků prezentací a budoucích zákazníků.

Dalšími nástroji podpory prodeje jsou například vystavení zboží, cenové stimuly, dárky a věrnostní prémie a nenápadné propagační materiály.

V první řadě bych zmínila tyto velmi strategické nenápadné propagační materiály, kterými jsou igelitové tašky s velkým modrým logem GEODIS, do které je zákazníkovi dáno zakoupené zboží, či zpracované dokumentace.

Do této skupiny propagačních materiálů patří i propisky, kterými zákazník podepisuje například převzetí zboží nebo zaplacení v hotovosti. I tyto propisky jsou označeny logem společnosti. Všechny tyto propagační materiály jsou především odjedené reklamní agentury a tou je Tisproma s.r.o.. V tomto bodě bych navrhla při nabídnutí propisky, aby si ji poté mohl zákazník nechat. Určitě to bude působit dobrý dojem a zákazník tak bude mít upomínkový předmět, který se může dostat ještě k dalšímu potenciálnímu zákazníkovi.

3.2.1 Kalendáře

V rámci dobrých vztahů s dlouholetými obchodními partnery, GEODIS každoročně nechá zpracovat reklamní agenturou firemní kalendáře v počtu asi 500 kusů pro všechny tři divize společnosti. Kalendáře jsou velkého rozměru a to 40 x 75 cm. Obrázky v kalendáři jsou z 90% panoramata, zbytek umění a nejkrásnější úkazy naší planety. Je to vhodně zvolená tematika, která úzce koresponduje s geodézií.

Spodní okraj je označen logem společnosti a adresou sídla. Takto zpracované kalendáře jsou před koncem každého kalendářního roku předávány obchodním partnerům. Zde bych navrhla místo obrázků panoramat, umění a nejkrásnějších divů přírody, použít spíše obrázky z vlastních archivů a to například významné a designově zajímavé zakázky, nejmodernější geodetické a fotogrammetrické přístroje využívané společností. I u tohoto prvku podpory prodeje je potřeba taktizovat a ukázat touto formou své dosažené úspěchy.

3.3 Public relations

V rámci vnitropodnikové komunikace využívá společnost nejrůznějších nástrojů.

3.3.1 Firemní časopis

Firemní časopis společnosti je velmi dobře a precizně zpracován. Vydává se v několika jazycích a je základním nástrojem pro posílení marketingových aktivit podniku. V časopise se objevují důležité fotografie a články o posledních akcích, kterých se GEODIS účastnil nebo je sám pořádal. Můžeme se v něm dočíst o nejzajímavějších zakázkách společnosti a o nových použitých technologiích. V této souvislosti jsem zhodnotila, že při využívání například digitálních kamer, které se využívají pro 3D scény, by mohly být v časopise i obrázky ve 3D formátu. Je to zajímavý a moderní způsob interpretování obrázků. Zákazník jistě ocení propracovanost a detailnost vzhledem k netradičnosti oproti současným obrázkům v časopisech. Tato publikace není volně prodejná a je k dostání pouze v mateřské společnosti. Časopis je na takové úrovni, že nedoporučuji žádné další změny.

3.3.2 Akce pro zaměstnance

GEODIS pro své zaměstnance pořádá nejrůznější společenské a sportovní akce. Do společenských akcí můžeme zahrnout každoroční vánoční večírek, který se koná buď v prostorách prestižního hotelu Holiday Inn nebo v nájemních prostorech pod sálem Janáčkova divadla v Brně a to v luxusní restauraci Bohemia. Tohoto večírku se účastní i nejvýznamnější obchodní partneři a spolupracovníci z dceřiných společností.

Tyto akce jsou vždy předem profesionálně zajištěny. Jediným problémem byl nedostatek míst k sezení na vánočním večírku v roce 2009, který byl ale v roce 2010 odstraněn. Akce tohoto typu jsou nápadité a originální. Tyto strategické akce mají vysoký a účinný vliv na obchodní partnery a kladně ovlivňuje pracovní morálku mezi zaměstnanci.

Dále společnost pořádá různé sportovní akce. Jedná se o bowling, volejbal a jízdu na kole. Těchto akcí se zaměstnanci účastní v hojném počtu. Většinou jsou tyto akce pořádány v rámci některé z divizí podniku. Jak jsem již zmínila v kapitole podpora prodeje, společnost zajišťuje pro své zaměstnance školení a rekvalifikační kurzy.

Navrhuji, aby firma začala pořádat akce nejen pro své zaměstnance a obchodní partnery, ale i pro širokou veřejnost. Tím zlepší společenské vztahy a potencionální zákazníci budou v bezprostředním kontaktu s firmou a jejími zaměstnanci.

Společnost by se hlavně měla zaměřit na sponzoring. GEODIS je partnerem **Moravských vinařských stezek**. Dále podporuje nadaci Partnerství prostřednictvím finanční podpory i prostřednictvím rozvoje kontaktů a propagace. Ředitel obchodní divize pracuje ve správní radě nadace. (NADACE PARTNERSTVÍ, c2008-2011)

3.4 Přímý marketing

Na tento poslední nástroj komunikační politiky by se společnost měla zaměřit co nejvíce, jelikož jej doposud využívá nejméně ze všech zmiňovaných nástrojů. Ve společnosti mají několik databází, ale jsou zcela nepřehledné a neobsahují všechny potřebné a důležité informace.

Proto navrhuji, aby podnik vytvořil a zavedl nějakou ucelenou databázi významných klientů, kde bude uvedeno o koho jde, kontaktní údaje, v jakém množství a za kolik využili firmou nabízené služby nebo kolik, za kolik a v jakém časovém intervalu nakoupili od společnosti jejich produkty. To umožní mít lepší přehled a orientaci, koho mohou kontaktovat při zavedení novinek nebo poskytování nových služeb.

Udržet si kontakt a informovat nejvýznamnější zákazníky o nabídkách poskytovaných služeb a novinkách by měla společnost především prostřednictvím mailu a poštovních zásilkách nebo s využitím faxu.

Zákazník tak může ihned reagovat na nabídku, popřípadě stejnou formou odpovědět. Zajisté to ušetří spoustu času a ani náklady na takto vynaloženou formu komunikace nebudou nijak vysoké.

Závěr

Výstupem mojí bakalářské práce je návrh na zlepšení komunikačního mixu společnosti. V teoretické části jsem nastudovala z literatury, která se zabývá danou problematikou důležité a pro zpracování této práce potřebné informace. Poznatky z marketingového odvětví, jeho prvky a použití v praxi jsem podrobně popsala. Postupně jsem se zaměřila na marketing a jeho definici, historii a vývoj. Dále pak na funkci a úlohy marketingu a na marketingové prostředí. V následné podkapitole jsem rozebrala problematiku marketingového mixu a nástrojů, které obsahuje. Podrobně jsem se zaměřila na komunikaci a druhy komunikace a navázala na další kapitole komunikační mix. Zde jsem se především zacílila na potřeby konečného zákazníka.

V další kapitole jsem uvedla základní informace a strukturu společnosti GEODIS BRNO, spol. s r.o., její historii, předmět podnikání a provedla analýzu. Analyzovala jsem současný marketingový a komunikační mix společnosti, podrobně je rozebrala a zhodnotila jejich situaci. V praktické části jsem u jednotlivých nástrojů komunikačního mixu vyzdvihla přednosti i nedostatky. Poukázala jsem na zlepšení i na zavedení nových prvků komunikačního mixu.

Ze zjištěných nedostatků a následného vyhodnocení situace jsem dospěla k návrhům, které by v budoucnu mohly zefektivnit stávající komunikační mix společnosti. Tyto předpoklady vyplývají z již předešlých loňských úprav, které provedli zaměstnanci marketingového oddělení, kde se zaměřili zejména na propagaci podniku.

Výrazné nedostatky jsem našla v nejzákladnější části komunikačního mixu a to v reklamě. Zde jsem navrhla, aby v nejbližším okolí společnosti, byly umístěny navigační cedule, které by usnadnily navigaci k sídlu mateřské společnosti GEODIS BRNO. Zdůvodnila jsem to především tím, že cesta k podniku je značně komplikovaná a zákazníci nejsou vždy z Brna. Dále jsem do svého návrhu zahrнула i možnost reklamy prostřednictvím city lights vitrín. Ty se nacházejí nedaleko společnosti na zastávkách městské hromadné dopravy u dopravního uzlu Stará osada. Poté jsem zdůraznila lehké nedostatky u vizitek. Navrhla jsem, aby byly tisknuty ve dvou jazycích. V takové podobě, jak jsou současné vizitky, bych stejné informace uvedla i v anglickém jazyce z důvodů zahraniční klientely.

U dalšího nástroje komunikačního mixu, kterým byla podpora prodeje jsem uvedla drobné úpravy firemních kalendářů. Zde bylo navrženo, aby fotografie, které se v něm nacházejí byly například z nejvýznamnějších a nejdůležitějších zakázek. V kapitole public relations jsem uvedla změny ve firemním časopise a poukázala na důležitost firemních akcí. V poslední části komunikačního mixu, kterým byl přímý marketing jsem na základě informací od zaměstnanců zjistila velké nedostatky. Konkrétně ve firemních databázích klientů a obchodních partnerů nebyl žádný ucelený a jednotný systém. Proto jsem navrhla syntetizovat všechny stávající databáze do jedné kompletní a ucelené.

Navrhla jsem zlepšení pro většinu z uvedených nástrojů propagace, tím jsem dosáhla stanoveného cíle této bakalářské práce.

Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. 1. vydání.

ISBN 80-7179-577-1

FINANCE-MANAGEMENT. c2005-2009. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2010-12-08].

Dostupné z www:

[http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+anal
yza](http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+anal
yza)

FORET, M. 2001. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 162s. ISBN 80-7226-558-X

FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. 2005. *Marketing-Základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 150s. ISBN 80-251-0790-6

GEODIS. 2007. *GEODIS NEWS*. [online]. [cit.2010-12-19]. Dostupné z www: http://www.geodis.cz/uploads/dokumenty/pdf_casopis/NEWS_FOTO_cesky_2007_05.pdf

GEODIS. c2009a. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2011-02-10]. Dostupné z www: <http://www.geodis.cz/o-spolecnosti/historie>

GEODIS. 2010. *Interní směrnice společnosti*. Brno

GEODIS. c2009b. *Struktura společnosti*. [online] [cit. 2011-02-10]. Dostupné z www: http://www.geodis.cz/uploads/obrazky/o_nas/struktura1.png

GEODIS. c2009c. *Základní údaje*. [online]. [cit. 2011-02-12]. Dostupné z www: <http://www.geodis.cz/o-spolecnosti/zakladni-udaje>

HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. ISBN 80-85424-83-5

KINCL, J. a kolektiv. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa publishing, ISBN 80-86851-02-8

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

KOTLER, P. 2004b. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd.. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P. & TRIAS de BES. F. 2005. *Inovativní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 195 s. ISBN 80-247-0921-X

LESLY, P. 1995. *Public relations, teorie a praxe*. Praha: Victoria publishing, 18 s.

- MACHKOVÁ, H. 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada publishing, 208 s. ISBN 80-247-1678-X
- MAPY.cz. c2005-2011. *Stará osada, Brno*. [online]. [cit. 2011-03-30]. Dostupné z www:
http://mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=star%C3%A1%20osada%2C%20brno@sss=1@ssp=120446060_128822988_150133868_150007500@x=138222112@y=132838624@z=15
- MARKETINGOVÉ NOVINY. c2001-2011. *Marketing a jeho funkce*. [online]. [cit. 2010-12-06]. Dostupné z www: [http://www: marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID70](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID70)
- NADACE PARTNERSTVÍ. c2008-2011. *Firemní dárci a partneři*. [online]. [cit. 2011-04-20]. Dostupné z www: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/firemni-darci>
- NĚMEC, R. c2001-2011. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 2010-12-06]. Dostupné z www: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/#>
- PFLAUM, D. P. W. 1989. *Lexikon der Public Relations*. Berlin: Die Wirtschaft,
- ROGERS, L. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Pratur, 1993. 130 s. ISBN 80-901454-0-X
- SVĚTLÍK, J. 1992. *Marketing-Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 256s. ISBN 80-900015-8-0
- SVOBODA, V. c2007. *Přímý marketing*. [online]. [cit. 2009-12-08]. Dostupné z www: <http://oknosystem.cz/produktyasluzby/sluzby/zednickezapraveni/>>
- SVOBODA, V. 2006b. *Public relations, moderně a účinně*. Praha: Grada publishing, 244 s. ISBN 80-247-0564-8
- SWOT analýza*. c2001-2004 [online]. [cit. 2009-12-08]. Dostupné z www: <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>
- TOPSID. c2008a. *Distribuce*. [online]. [cit. 2009-12-06]. Dostupné z www: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce>
- TOPSID. c2008b. *Marketingová komunikace*. [online]. [cit. 2009-12-07]. Dostupné z www: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace
- TOPSID. c2008c. *Životní cyklus výrobku*. [online]. [cit. 2009-12-06]. Dostupné z www: http://marketing.topsid.com/index.php?war=zivotni_cyklus_vyrobku

VYSEKALOVÁ, J. et al. 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-7168-979-3

VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. 1997. *Základy marketingu*. 168 s. ISBN 80-7168-419-8

ZÁKON č. 513/1991 Sb. ze dne 1.1.2010 Obchodní zákoník. In *Zákony 2010*. 2010, s.768. ISSN 1802-8276

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P marketingového mixu	20
Obrázek 2: Distribuční cesty v praxi	26
Obrázek 3: Komunikační model	29
Obrázek 4: Sídlo společnosti GEODIS BRNO.....	43
Obrázek 5: Logo společnosti GEODIS BRNO.....	44
Obrázek 6: Snímkovací letadlo společnosti GEODIS BRNO	45
Obrázek 7: digitální kamera VEXCEL UltraCamX	45
Obrázek 8: Organizační struktura společnosti	47
Obrázek 9: Mapa teoretického umístění navigačních cedulí, vlastní zpracování	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza, silné a slabé stránky	17
Tabulka 2: SWOT analýza, příležitosti a hrozby.....	18
Tabulka 3: schéma vztahu 4P a 4C	21
Tabulka 4: Silné a slabé stránky společnosti GEODIS BRNO	53
Tabulka 5: Příležitosti a hrozby společnosti GEODIS BRNO	54
Tabulka 6: Skupiny výrobků a jejich výrobci.....	58

Seznam grafů

Graf 1: Klasický životní cyklus prodeje a zisku	22
---	----