



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI

COMMUNICATION MIX OF A COMPANY

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Petra Tomalová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Petra Tomalová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Komunikační mix společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit návrhy na zlepšení komunikačního mixu ve společnosti Prima Bilavčik, s.r.o., které povedou ke zvýšení povědomí zákazníků o společnosti. Tyto změny by následně měly vést také ke zvýšení nových zákazníků či k růstu zisku.

### Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-71-9577-1.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-8-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

### **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix společnosti Prima Bilavčák, s.r.o. Práce se skládá z teoretické, analytické a návrhové části. V teoretické části jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti marketingu. Analytická část je zaměřena na analýzu současného stavu společnosti. V poslední části jsou na základě provedených analýz vytvořeny návrhy na zlepšení komunikačního mixu, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace a zvýšení povědomí o společnosti.

### **Klíčová slova**

komunikační mix, marketingový mix, SWOT analýza, marketing služeb, reklama, marketingové prostředí

### **Abstract**

The bachelor thesis is focused on the communication mix in the company Prima Bilavčák, s.r.o. The work includes the theoretical, analytical and proposal part. In the theoretical part is summarised theoretical knowledge from the field of marketing. The analytical part is focused on the analysis of the current state of the company. In the last part are developed proposals based on analyses on improvement and increasing awareness about the company.

### **Key words**

communication mix, marketing mix, SWOT analysis, marketing services, advertising, marketing environment

**Bibliografická citace**

TOMALOVÁ, Petra. Komunikační mix společnosti [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118234>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

### **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 13.05. 2019

.....

podpis studenta

### **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. za odborné vedení, připomínky a poskytování cenných rad při zpracování této práce. Mé poděkování dále patří společnosti Prima Bilavčák, s.r.o., konkrétně paní Vladimíře Černíčkové, za ochotu při poskytování potřebných informací a materiálů. Největší poděkování patří mé rodině, která mně celé studium neustále podporovala.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>13</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>14</b>
1.1 Marketing .....	14
1.1.1 Základní pojmy .....	15
1.2 Marketing na B2B trzích .....	16
1.3 Marketingové prostředí .....	17
1.3.1 Makroprostředí.....	18
1.3.2 Mikroprostředí .....	19
1.4 Marketingový mix .....	21
1.5 Produkt .....	22
1.5.1 Životní cyklus produktu.....	23
1.5.2 Služba jako produkt .....	25
1.6 Cena.....	26
1.6.1 Způsoby stanovení ceny.....	26
1.7 Distribuce .....	27
1.8 Propagace .....	28
1.9 Komunikační mix .....	29
1.9.1 Reklama .....	29
1.9.2 Podpora prodeje .....	30
1.9.3 Public relations .....	30
1.9.4 Přímý marketing .....	31
1.9.5 Osobní prodej.....	31
1.9.6 Sponzoring .....	32

1.9.7	Veletrhy a výstavy .....	32
1.10	Rozšířený marketingový mix 7P .....	33
1.11	Trendy v marketingové komunikaci.....	34
1.12	Porterova analýza pěti sil.....	36
1.13	SWOT analýza.....	37
1.13.1	Silné stránky .....	37
1.13.2	Slabé stránky.....	38
1.13.3	Příležitosti .....	38
1.13.4	Hrozby .....	38
1.14	Shrnutí teoretické části práce.....	38
<b>2</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>39</b>
2.1	Představení společnosti .....	39
2.1.1	Základní údaje o společnosti.....	39
2.1.2	Historie společnosti.....	40
2.1.3	Organizační struktura.....	41
2.1.4	Finanční situace společnosti .....	43
2.2	Analýza makroprostředí .....	45
2.2.1	Sociální faktor.....	45
2.2.2	Legislativní faktory.....	46
2.2.3	Ekonomické faktory.....	47
2.2.4	Politické faktory.....	49
2.2.5	Technologické faktory .....	49
2.3	Porterova analýza pěti sil.....	50
2.3.1	Stávající konkurence.....	50
2.3.2	Hrozba vzniku potenciálních konkurentů .....	57
2.3.3	Dodavatelé .....	57

2.3.4	Odběratelé .....	57
2.3.5	Substituční produkty .....	59
2.4	Analýza marketingového mixu.....	60
2.4.1	Produkt.....	60
2.4.2	Cena .....	61
2.4.3	Distribuce.....	63
2.4.4	Propagace.....	64
2.5	Analýza komunikačního mixu.....	64
2.5.1	Reklama .....	64
2.5.2	Podpora prodeje .....	65
2.5.3	Public Relations .....	66
2.5.4	Přímý marketing .....	67
2.5.5	Osobní prodej.....	68
2.5.6	Sponzoring .....	68
2.5.7	Veletrhy a výstavy .....	69
2.6	Online marketing .....	69
2.7	Rozšířený marketingový mix .....	71
2.7.1	Lidé .....	71
2.7.2	Materiální prostředí.....	72
2.7.3	Procesy.....	73
2.8	SWOT analýza.....	74
2.8.1	Silné stránky .....	75
2.8.2	Slabé stránky.....	76
2.8.3	Příležitosti .....	76
2.8.4	Hrozby .....	77
2.8.5	Shrnutí SWOT analýzy.....	77

2.9	Shrnutí analytické části.....	78
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>79</b>
3.1	Reklama.....	79
3.1.1	Reklamní předměty.....	80
3.1.2	Reklamní nosič .....	82
3.2	Podpora prodeje.....	85
3.2.1	Cenové zvýhodnění.....	85
3.3	Public relations .....	86
3.3.1	Firemní časopis .....	86
3.3.2	Hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníku.....	88
3.4	Online marketing .....	89
3.4.1	Webové stránky v cizím jazyce .....	90
3.5	Ekonomické zhodnocení návrhů .....	91
3.6	Časový plán realizace návrhů .....	92
3.7	Zhodnocení přínosů .....	93
3.8	Shrnutí návrhové části .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

# ÚVOD

Pod pojmem marketing si každý z nás představí rozdílnou definici nebo klíčové slovo. Někdo si pod pojmem marketing představí reklamu v televizi či reklamní billboardy kolem pozemních komunikací. Někdo si ale myslí, že marketing je obtěžování letáky nebo také nekonečné reklamy v televizi u oblíbeného pořadu či filmu.

Marketing je vymezen velkým množstvím zahraničních i českých definic. Všechny definice se však ale shodují na tom, že marketing je proces, který je založen na uspokojování potřeb zákazníků a dosahování stanovených cílů společnosti.

V současné době existuje skutečně velká rivalita mezi konkurenčními společnostmi, které se předhánjí a chtějí být tzv. tahounem trhu. Proto je důležité, aby společnost měla spokojené a věrné zákazníky, kteří se budou s radostí vracet ke koupi výrobku nebo služby. Společnost by se měla zaměřit na současné, ale také na případné zákazníky, jelikož získat si pozornost zákazníka je velmi náročné a někdy i nemožné.

Marketingový mix je považován za nejdůležitější oblast marketingu. Zvláště viditelnou složkou marketingového mixu je propagace, která se označuje také jako komunikační mix. Prostřednictvím propagace se společnost snaží zviditelnit produkty a sdělit potřebné informace o cenách a místech prodeje. Marketingová komunikace je velmi důležitá pro chod společnosti, proto se v této práci zaměřím na zanalyzování současného stavu, ze kterého vytvořím jednotlivé návrhy na zlepšení současné situace.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Prima Bilavčák, s.r.o., která sídlí v mém rodném městě Uherský Brod. Prima Bilavčák, s.r.o. je nezávislým dodavatelem měřicí techniky v České republice. Dále se zaměřuje na poskytování servisu, oprav a především na kalibraci měřidel. Společnost jsem již mnohokrát navštívila na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně. Také jsem zde vykonávala povinnou praxi.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit na základě provedených analýz vytvořit návrhy na zlepšení komunikačního mixu ve vybrané společnosti, které povedou ke zvýšení povědomí zákazníků o společnosti. Tyto změny by následně měly vést také ke zvýšení nových zákazníků či k růstu zisku.

Mezi dílčí cíle patří nastudování odborné literatury z oblasti marketingu a sesbírání klíčových informací o společnosti. Pro dosažení stanoveného cíle bude využita analýza marketingového prostředí, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza marketingového a zejména komunikačního mixu.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí, a to teoretické, analytické a návrhové. Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů z marketingové oblasti, které budou potřeba pro zpracování analytické části. V této části práce jsou definovány pojmy marketing, B2B marketing a marketingové prostředí. Dále také marketingový mix 4P, který je rozšířen o lidi, procesy či materiálové prostředí či stěžejní komunikační mix.

Analytická část je zaměřena na analýzu současného stavu společnosti. V analytické části stručně představím společnost, její historii a organizační strukturu. Pomocí marketingového prostředí zhodnotím mikroprostředí a makroprostředí společnosti a konkurenci zhodnotím prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. V této části se dále zaměřím na analýzu marketingového a komunikačního mixu. Na závěr analytické části pomocí SWOT analýzy identifikuji silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti, na jejichž základě bude vytvořen návrh na zlepšení.

V návrhové části budou na základě analýz z analytické části vytvořeny návrhy na zlepšení současného komunikačního mixu v dané společnosti, včetně celkových kalkulací a časového plánu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části bakalářské práce budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu. Jedná se především o pojmy marketing, marketingové prostředí a marketingový mix. Dále budou vysvětleny jednotlivé analýzy, které budou aplikovány v analytické části této práce.

## 1.1 Marketing

Co si představíme pod pojmem „marketing“? Spousta lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu a prodejní techniky. A také se není čemu divit. S marketingem se setkáváme každý den – je všude kolem nás. Každý den nás obklopují novinové inzeráty, televizní reklamy, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje (Kotler, 2004, s. 30).

Definovat podstatu marketingu je složité, jelikož existuje velké množství rozdílných definic. Ze všech definic ale vyplývá, že podstatou marketingu je nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. Marketing tedy lze definovat jako soubor činností, jejichž cílem je předvídat a zjistit potřeby zákazníka, a následně pak tyto potřeby uspokojit (Boučková, 2003, s. 3).

Definic pro marketing existuje celá řada. Philip Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, 2004, s. 30).

Marketing lze definovat jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (Boučková, 2003, s. 3).

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „*činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)*“ (Foret, 2010, s. 12).

Marketing je oblast v podnikání, která se zaměřuje na vztahy se zákazníky. Moderní marketingové myšlení je vytvořeno na základě vytváření hodnoty, uspokojení potřeb

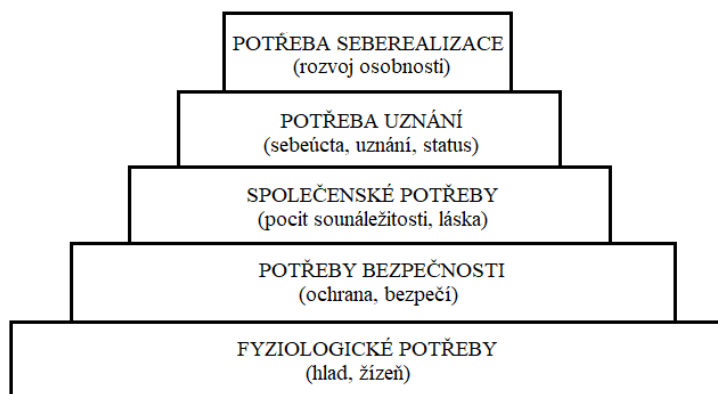
a přání zákazníka. Nejjednodušší definice marketingu podle Kotlera zní: „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé*“ (Kotler, 2004).

### 1.1.1 Základní pojmy

Pro správné pochopení definic marketingu je nutné porozumět pojmům potřeba, přání, poptávka a trh.

#### Lidská potřeba

Lidská potřeba je základní koncepce, na níž je založen marketing. Potřebu můžeme definovat jako stav pociťovaného nedostatku (Kotler, 2004, s. 31). Podle amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa lze potřeby hierarchicky uspořádat do pyramidy. Maslowova pyramida je zobrazena na obrázku č. 1 (Foret, 2010, s. 82).



**Obrázek č. 1: Maslowova pyramida lidských potřeb**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2010, s. 82)

#### Přání

Přání představují lidské potřeby, které jsou ovlivňovány kulturou a osobními charakteristikami jedince. Přání jsou formována společností, ve které žije člověk, a jsou dány předměty, které uspokojují tyto potřeby (Kotler, 2004, s. 31).

#### Poptávka

Poptávka je částí potřeb, která se uskuteční pomocí směny na trhu. Poptávka odpovídá množství určitých produktů a její rozsah je určen ochotou nakoupit a kupní silou. Poptávka závisí na různých faktorech např. cena výrobku nebo služby, změny cen substitutů, změna výše příjmů, preference a zvyky (Boučková, 2003, s. 4).

## Trh

Trh je místo, kde se střetávají prodávající a kupující. Velikost trhu závisí na počtu osob, které chtějí uspokojit své potřeby a mají potřebné zdroje na to, aby reagovali na nabídku a uspokojili své touhy a potřeby (Kotler, 2004, s. 41).

### 1.2 Marketing na B2B trzích

*„B2B trh neboli business-to-business tvoří organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem“* (Kotler, 2007, s. 362).

Společnosti zde prodávají jiným společnostem své výrobky a služby, přičemž objem tržeb několikrát převyšuje tržby z prodeje na spotřebitelském trhu. Je to způsobeno tím, že produkty jsou před samotným prodejem konečnému zákazníkovi několikrát nakupovány, zpracovány a následně prodávány (Kotler, 2007, s. 362).

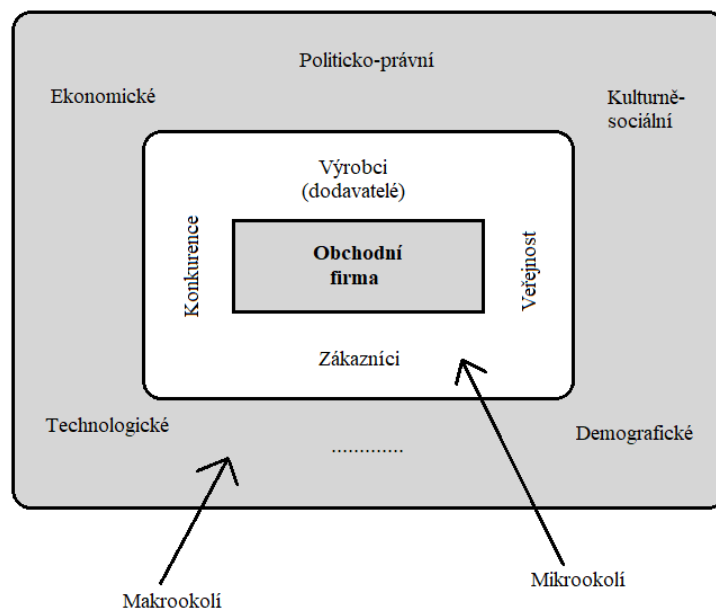
Marketing na průmyslovém trhu se výrazně liší od marketingu na trhu spotřebním. I přesto některé podstatné znaky jsou u obou trhů shodné. Mezi základní zvláštnosti trhu patří zejména:

- ❖ **Velikost a koncentrace trhu** – cílový trh je pro převážnou část průmyslových výrobků koncentrovaný a relativně malý. Výrobní či obchodní společnosti tedy nabízí své portfolio produktů menšímu množství zákazníků, než je na trhu spotřebním. Je tedy kladen vysoký důraz na osobní prodej, direct mail a katalogy (Přikrylová, 2010, s. 158).
- ❖ **Každý zákazník je velký** – ve srovnání s individuálním zákazníkem se musí brát v potaz, že každá společnost je poměrně velká. Je tedy nutný profesionální přístup ze strany prodávajícího (Přikrylová, 2010, s. 158).
- ❖ **Odvozená poptávka** – poptávka po průmyslových produktech je odvozena od poptávky na spotřebním trhu (Přikrylová, 2010, s. 158).
- ❖ **Neelastická poptávka** – celková poptávka po produktech v závislosti na ceně se nemění, především z krátkodobého pohledu (Kotler, 2007, s. 365).
- ❖ **Nedostatečné zdroje sekundárních informací** – spotřební trh disponuje velkým množstvím výzkumných studií, které se zabývají nákupními zvyklostmi, spotřebou, úsporami apod. V průmyslovém trhu je neexistence výzkumných

studii a existuje velmi málo informací o marketingových praktikách ostatních společností v odvětví. Jediná možná cesta, jak se vyhnout možným rizikům, je vlastní primární výzkum (Příkrylová, 2010, s. 158).

### 1.3 Marketingové prostředí

Prostředí je definováno jako „*souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje.*“ Marketingové prostředí je tvořeno velkým množstvím faktorů, které jsou na sobě často závislé. Faktory jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty, jelikož se velmi dynamicky vyvíjí. Veškeré faktory, které ovlivňují společnost, kladou vysoké požadavky na marketingové pracovníky, jelikož společnost je obklopena rychle se měnícím okolním prostředím. Pokud chce být společnost úspěšná, musí veškeré faktory zanalyzovat a přizpůsobit své chování současnému i očekávanému vývoji prostředí. Marketingové prostředí obsahuje jak faktory, které společnost do určité míry může ovlivnit, tak faktory, které legální cestou ovlivnit nelze. V marketingovém prostředí rozeznáváme makroprostředí a mikroprostředí, které je zobrazeno na obrázku č. 2 (Boučková, 2003, s. 81).



**Obrázek č. 2: Marketingové prostředí obchodní společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2009, s. 48)

### 1.3.1 Makroprostředí

Marketingové prostředí je tvořeno vnějšími faktory, jenž ovlivňují uskutečnění marketingových aktivit, které působí na konečné spotřebitele. Faktory makroprostředí mohou společnost ohrozit nebo jí nabídnout nové příležitosti (Kotler, 2004, s. 174,179).

Jedná se o faktory:

- ❖ sociální,
- ❖ technické a technologické,
- ❖ ekonomické,
- ❖ politicko-legislativní,
- ❖ přírodní a ekologické (Boučková, 2003, s. 84).

**Sociální faktory** dělíme na faktory demografické a kulturní. Demografické faktory popisují obyvatelstvo jako celek. Demografické prostředí sleduje počet obyvatel, hustotu zalidnění, věk, pohlaví, zaměstnání a mnohem další. Tyto údaje jsou důležité pro marketingové pracovníky, neboť zkoumají vývoj populace, neboť trh je tvořen lidmi. Pro využití těchto údajů je důležité zkoumat vývoj. Marketingové demografické změny mohou vyvolat závažné důsledky. Kultura je definována jako soubor hodnot, idejí a postojů, které se předávají mezigeneračně. Kultura rozlišuje primární a sekundární názory a hodnoty lidí. Primární jsou ty, které jsou děděny po rodičích. Sekundární hodnoty a názory jsou vytvářeny stykem s ostatními členy společnosti a podléhají změnám (Boučková, 2003).

**Technické a technologické faktory** patří k dominantním složkám marketingového prostředí kvůli stále rostoucímu tempu technologického vývoje. Společnosti musí vynaložit velké množství finančních prostředků na vývoj a výzkum, aby neztratily kontakt s konkurenčními společnostmi. Opravdu účinný vývoj mohou uskutečnit velké, mezinárodní společnosti, přičemž vzniká bariéra pro finančně slabší společnosti. Finančně slabší společnosti se tudíž zaměřují na napodobování známých či úspěšných produktů konkurence, přičemž dochází k obměně vzhledu výrobku a jeho složení (Boučková, 2003, s. 84).

**Ekonomické faktory** jsou tvořeny zejména kupní silou trhu, spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Pro společnosti je nejdůležitější celková kupní síla, která je závislá

na skutečných příjmech obyvatelstva, úrovni cen, výši úvěrů a úspor. Je nutno sledovat změny v úrovních příjmů a také ve struktuře úvěrů, jelikož v posledních letech dochází k rozlišení v oblasti příjmů. Obyvatelstvo se dělí na dvě rozdílné skupiny. Jedna skupina je tvořena lidmi, kteří si mohou dopřát luxusní výrobky. Opakem je skupina, která má potíže i s uspokojováním základních životních potřeb. Skupiny s nízkými příjmy dávají přednost nákupu základních potřeb před výdaji spojenými s kulturou nebo nákupem předmětů pro zpříjemnění volného času. Na druhé straně stojí skupiny, které nejsou ekonomickými faktory nijak ovlivňovány, a nadále využívají luxusních služeb či výrobků (Boučková, 2003, s. 85).

**Politicko-legislativní faktory** významně ovlivňují marketingové chování firem. Situaci na trhu ovlivňuje vnitrostátní, ale také mezinárodní politické dění. Podmínky pro podnikání jsou vytvářeny legislativou, která také vydává zákonné normy. Proti těmto organizacím účinkují lobbistické skupiny, které se snaží zabránit přijetí nevýhodných zákonů (Boučková, 2003, s. 86).

**Přírodní a ekologické faktory** obsahují veškeré přírodní zdroje, které jsou součástí výrobního procesu. Přírodní zdroje se stávají poslední dobou velmi důležité, protože existují v omezeném množství (Boučková, 2003, s. 86).

### 1.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno faktory, které je schopna společnost určitým způsobem využít, přičemž ovlivňují hlavní funkci společnosti, a to uspokojování potřeb a přání zákazníků (Boučková, 2003, s. 82).

Marketingové prostředí je tvořeno vlastní společností včetně jeho zaměstnanců, zákazníky, dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, veřejností a také konkurencí. Všechny tyto faktory ovlivňují činnost společnosti a společnost je na nich do jisté míry závislá (Foret, 2010, s. 45).

Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- ❖ podnik,
- ❖ zákazníci,
- ❖ dodavatelé,
- ❖ distribuční články a prostředníci,

❖ konkurence (Boučková, 2003, s. 82).

### **Podnik**

Nedílnou součástí mikroprostředí je společnost. Vývoj a existence společnosti závisí na souladu a správné funkčnosti všech orgánů. Management společnosti by měl respektovat výrobní, technické, finanční a další podmínky, které určují pro společnost meze, ve kterých se může pohybovat (Boučková, 2003, s. 82).

### **Zákazníci**

Zákazníky lze považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Kdejaký spotřebitel vyžaduje jiný přístup, jelikož každý se pohybuje na rozdílném specifickém trhu. V podnikatelském prostředí existuje velké spektrum trhů: spotřebitelský trh, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů a trhy vládní a mezinárodní. Jelikož každý trh je specifický, musí společnost ke každému z nich zvolit odlišný přístup a reagovat na specifika, které jsou cestou k úspěchu (Boučková, 2003, s. 82).

### **Dodavatelé**

Dodavatelé ovlivňují možnosti společnosti získat potřebné zdroje v požadované kvalitě, čase a množství, které jsou důležité pro realizaci základních funkcí. Marketingoví pracovníci musí sledovat situaci a možnosti dodavatelů, aby mohli reagovat na potenciální problémy, které by mohli mít negativní dopad na společnost (Boučková, 2003, s. 82).

### **Distribuční články a prostředníci**

Distribuce je tvořena distribučními společnostmi, prostředníky, ale také specializovanými společnostmi, které spolupracují s dalšími subjekty. Jedná se o přímé zákazníky, velkoobchody, maloobchody, ale také o marketingové a reklamní agentury, finanční ústavy a pojišťovny. Všechny zmíněné organizace společnosti pomáhají s marketingem a prodejem, doplňují její funkce, aby společnost prosperovala a ušetřila (Zamazalová, 2010, s. 111).

## Konkurence

Jestliže chce být společnost úspěšná na trhu, musí znát a sledovat konkurenční společnost a uspokojovat požadavky a přání lépe než protivník. V konkurenčním prostředí dochází ke snižování nákladů, zlepšování výrobků, k jejich inovaci a mnohem další. Každá společnost musí mít kvalitní marketingovou strategii, která mu zajistí konkurenční výhody (Boučková, 2003, s. 83).

### 1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení a využívá se k dosažení marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje vše, co rozhoduje o úspěchu společnosti na trhu, včetně toho, s čím se společnost obrací na trh či na zákazníky (Foret, 2010, s. 97).

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

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky:

- ❖ produkt,
- ❖ cena,
- ❖ místo,
- ❖ propagace (Foret, 2010, s. 97).

Začáteční písmena anglických názvů se označují jako „4P“. Základní marketingový mix se v různých oborech rozšiřuje o další nástroje, kdy vzniká tzv. 7P:

- ❖ people (člověk, lidský faktor),
- ❖ proces (výrobní – pracovní procesy, technologie),
- ❖ physical evidence (fyzická přítomnost) (Urbánek, 2010, s. 37).

Marketingový mix představuje tradiční marketingový rámec, který realizuje první fáze marketingového procesu řízení. Marketingový mix je univerzální nástroj, jelikož ho lze použít pro každé odvětví na trhu. Ovšem pro oblast služeb je využíván marketingový mix 4C (Festa, 2016, s. 1550).

Marketingový mix 4P je mix z pohledu prodávající, zatímco 4C je mix z pohledu spotřebitele. Zákazníci se zajímají především o cenu, ale také o náklady, které budou muset vynaložit na získání výrobku či jeho případnou likvidaci. Zákazník si přeje, aby byl výrobek snadno dostupný. Tudíž by se marketingoví odborníci měli nejdříve zaměřit na 4C a poté na koncepci 4P (Kotler, 2004, s. 107).

**Tabulka č. 1: Porovnání marketingového mixu 4P a 4C**

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

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2004, s. 107)

## 1.5 Produkt

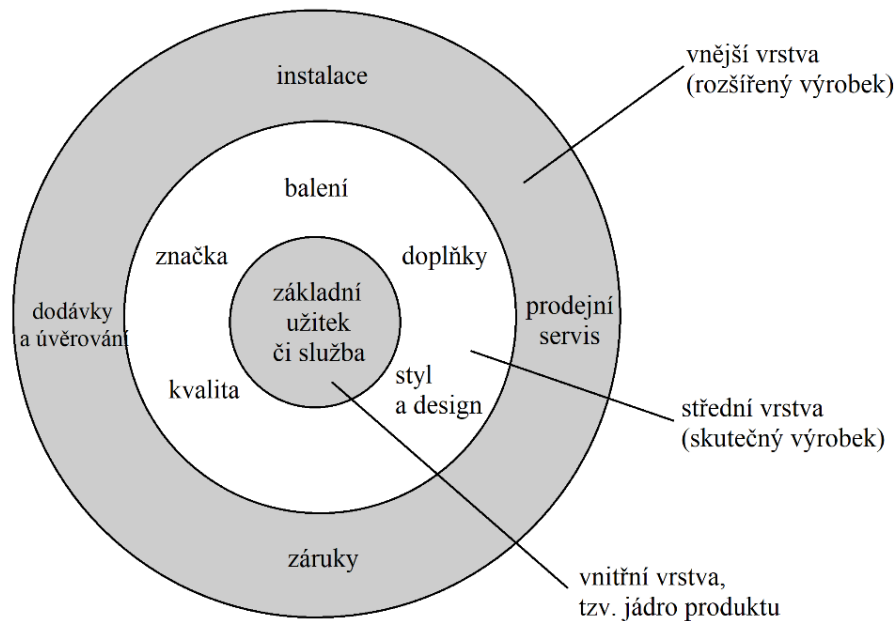
Produkt představuje nejdůležitější složku marketingového mixu. Produkt je v marketingu vše, co uspokojí určité lidské potřeby, přání a co se může stát předmětem směny (Foret, 2010, s. 101). Produktem mohou být hmotné, nehmotné a nominální statky. Jako hmotný statek lze chápat automobil, pšenici atd. Nehmotný statek je například služba, licence, práce, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohem další. Za nominální statek lze považovat například peníze či cenné papíry (Boučková, 2003, s. 137).

### Úrovně produktu

V marketingu rozdělujeme produkt na tři základní úrovně, a sice jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt (Foret, 2010, s. 101).

- ❖ **Jádro produktu** představuje hlavní užitnou hodnotu, kterou produkt poskytuje zákazníkům (Foret, 2010, s. 101).
- ❖ **Reálný produkt** zahrnuje vlastnosti produktu, jako je kvalita, styl, doplňky, design, balení a značka (Kotler, 2004, s. 385).
- ❖ **Rozšířený produkt** je tvořen tzv. rozšiřujícími faktory, které zákazníkovi poskytují vnímanou výhodu. Jedná se o služby, které jsou spojené s koupí produktu např. doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu,

poradenství, opravy a údržba apod. Rovněž sem patří úvěry, záruky a platební podmínky (Foret, 2010, s. 103).

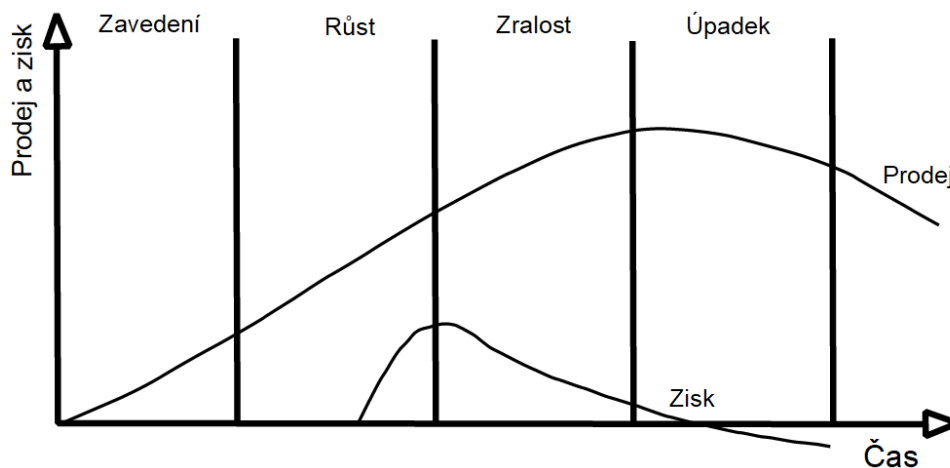


**Obrázek č. 3: Tři vrstvy produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2004, s. 387)

### 1.5.1 Životní cyklus produktu

Každý produkt od svého vzniku prochází určitými vývojovými stádii. Životní cyklus nás informuje o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu (Kotler, 2004, s. 462).

Životní cyklus obvykle se dělí na čtyři fáze: fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. Každá fáze má svá specifika, kterými se mezi sebou jednotlivé fáze odlišují. Například se od sebe liší objemem a strukturou nákladů, tempem a objemem růstu prodeje, dosaženým ziskem a dalšími nástroji marketingového mixu. Životní cyklus produktu je znázorněn na obrázku č. 4 (Foret, 2010, s. 104).



**Obrázek č. 4: Průběh životního cyklu produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2010, s. 105)

**Fáze zavádění** začíná ve chvíli, kdy je nový produkt uveden na trh. Jelikož zákazníci uvedený produkt neznají, tak jsou příjmy z prodeje nízké a zisk je nulový. Je zapotřebí vynakládat vysoké finanční prostředky na propagaci, protože je potřeba zákazníky o novém výrobku informovat. Toto stádium životního cyklu je spojeno s rizikem, zda se nový produkt na trhu uchytlí. Nově zavedený produkt je nutné neustále zlepšovat a upravovat, stejně tak musí být odstraněny případně nedostatky. Neméně důležité je navazovat spolupráci s dodavateli a odběrateli (Foret, 2010, s. 104).

**Fáze růstu** je spojena s růstem tržeb. Zákazníci se zajímají o produkty a tržby z prodeje se začínají zvyšovat. Na trhu se začínají objevovat konkurenční společnosti, které prodávají produkty za nižší ceny. Jelikož konkurence přichází na trh, kde produkt zákazníci již znají, tak konkurence šetří čas i peníze na výzkum a vývoj (Foret, 2010, s. 105).

**Fáze zralosti** má pro společnosti rozhodující význam, neboť objem prodeje a tržeb se dostaly na vrchol. Kvůli minimálním výdajům na propagaci, snižováním nákladů na výrobu a stále početnější konkurenci dochází ke zlevňování produktů. Produkt se stává dostupnější pro další segmenty (Foret, 2010, s. 105).

**Fáze úpadku** je spojena s poklesem odbytu a prodeje produktu. Investice do propagace je již zbytečná, jelikož se na trhu vyskytují nové a většinou lepší produkty. V této fázi by se produkt měl stahovat z trhu, vyprodávat nebo se přesunout na méně rozvinuté trhy. Společnost by měla zavést nový zajímavý produkt (Foret, 2010, s. 105)

## 1.5.2 Služba jako produkt

*„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví“ (Kotler, 2004, s. 382).*

Služby se od výrobků rozlišují vlastnostmi. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- ❖ nehmotnost,
- ❖ neoddělitelnost,
- ❖ heterogenita (proměnlivost),
- ❖ zničitelnost (pomíjivost),
- ❖ vlastnictví (absence vlastnictví) (Vašítková, 2014, s. 16).

**Nehmotnost** patří mezi nejvíce charakteristickou vlastnost služeb. Službu si zákazník před koupí nemůže ověřit, otestovat, ochutnat, ohmatat či prohlédnout. Výsledkem je určitá míra nejistoty a riziko při nákupu služby. Zákazník tedy klade důraz na osobní zdroje informací a základem pro hodnocení kvality služby je doporučení od rodiny, známých či z ústní reklamy (Vašítková, 2014, s. 16).

**Neoddělitelnost** služby znamená, že poskytovatel služby a zákazník se musí sejít v určitém čase a místě, aby proběhlo uskutečnění služby, přičemž zákazník nemusí být přítomen po celou dobu realizace služby. Pro neoddělitelnost platí, že služba je nejprve prodána a poté ve stejný čas vyprodukována a spotřebována (Vašítková, 2014, s. 17).

**Heterogenita** neboli proměnlivost či variabilita souvisí s kvalitou služeb. Kvalita služeb je ovlivněna lidmi, kteří jsou zodpovědní za to, zda kvalita jedné a té samé služby se bude lišit. Jelikož u služeb nelze provádět výstupní kontrolu kvality, může nastat situace, že kvalita poskytnutých služeb může být rozdílná i u stejné společnosti. Kvalitu lze udržet stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich motivací a výchovou (Vašítková, 2014, s. 18). Také kvalita služeb u zaměstnance se může během dne lišit podle únavy a jiných faktorů (Kotler, 2004, s. 422).

**Zničitelnost služby** znamená, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat a vracet, jelikož služby mají nehmotnou povahu. Zničitelnost služeb je důvod, proč lze služby velmi obtížně reklamovat, přičemž některé služby nelze reklamovat vůbec. V pouze některých případech lze nekvalitní službu nahradit službou kvalitní. U placených

služeb lze získat slevu z ceny nebo náhradu ve formě vyplacené částky za poskytnutou službu (Vašítková, 2014, s. 19).

**Nemožnost vlastnit službu** souvisí se zničitelností a nehmotností služby. Při zakoupení zboží přechází vlastnictví na zákazníka. Pokud zakoupí zákazník službu, tak nemá žádné vlastnické právo, to znamená, že si kupuje pouze právo na poskytnutí služby (Vašítková, 2014, s. 20).

## 1.6 Cena

Cena představuje prvek marketingového mixu, který vytváří společnosti příjmy. Všechny ostatní prvky, jako jsou produkt, distribuce a propagace, jsou náklady. Při tvorbě cen společnosti často chybují v tom, že se zaměřují na výrobní a provozní náklady, přičemž nereagují na změny, které vznikají na trhu (Foret, 2010, s. 111).

Cena je množství peněžních prostředků, které zákazník vynaloží ke koupi výrobku nebo služby. Cena je také nejpružnějším prvkem marketingového mixu, neboť ji lze velmi rychle měnit na rozdíl od výrobků či distribučních cest (Kotler, 2004, s. 483,485). Cena slouží také jako prvek konkurenčního boje. Společnost se snížením cen snaží odlákat zákazníky od konkurenční společnosti (Vysekalová, 2006, s. 161).

### 1.6.1 Způsoby stanovení ceny

**Cena založená na nákladech** neboli nákladově orientovaná cena patří mezi nejběžnější a nejčastěji používanou metodu pro její jednoduchost. Metoda založená na základě vyčíslení nákladů na výrobu a distribuci produktu (Foret, 2010, s. 111).

**Cena na základě poptávky** nebo také poptávkově orientovaná cena vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na výši ceny a změny ceny na velikosti poptávky (Foret, 2010, s. 111).

**Cena na základě cen konkurence** neboli konkurenčně orientovaná cena. Tato metoda se využívá, pokud konkurence má srovnatelné produkty jako konkurence. V tom případě může společnost uvažovat o srovnatelné ceně. Metoda se využívá při vstupu konkurenta na nové trhy (Foret, 2010, s. 112).

**Cena podle marketingových cílů společnosti** vychází z plánových cílů, kterých chce společnost na trhu dosáhnout. Pokud chce společnost maximalizovat zisk a zlikvidovat

konkurenci, zvolí vyšší ceny. Naopak, jestli společnost chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, zvolí ceny nižší (Foret, 2010, s. 112).

**Cena podle vnímání hodnoty produktu zákazníkem** vychází z hodnot, které zákazník přiřazuje produktům. Cena je stanovena tak, aby nanejvýš odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Cílem je spokojenost zákazníka (Foret, 2010, s. 112).

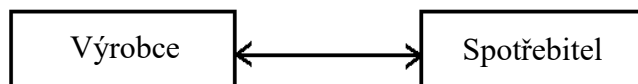
## 1.7 Distribuce

Distribuce je důležitá součást marketingové mixu, neboť zahrnuje mnoho činností, které zahrnují dodání produktů od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Podstata distribuce spočívá v dodání produktů spotřebitelům nejvhodnější distribuční cestou. Distribuční cesty společnosti volí tak, aby co nejlépe vyhovovaly požadavkům spotřebitelů (Urbánek, 2010, s. 86).

Distribuce není pouze fyzický pohyb zboží. Je nutné registrovat všechny nehmotné toky, které k distribučním cestám neodmyslitelně patří, neboť distribuce se účastní dokončování produktu a peněžních toků (Zamazalová, 2010, s. 225).

Distribuční cesta je spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Hlavní podstata distribuce je poskytovat spotřebitelům produkt na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a také ve správné kvalitě. Distribuční cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, díky nimž se produkt dostává od výrobce ke spotřebiteli. Distribuci lze z obecného hlediska dělit na přímou a nepřímou (Foret, 2010, s. 119):

- ❖ **Přímá distribuční cesta** je nejjednodušší forma distribuce. Přímá distribuce spočívá v bezprostředním kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem bez zprostředkujících mezičlánků. Přímá distribuce je znázorněna na obrázku č. 5 (Foret, 2010, s. 120).



**Obrázek č. 5: Přímá distribuce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2010, s. 120)

- ❖ **Nepřímá distribuční cesta** je spojení výrobce se spotřebitelem, kdy produkt je dodáván spotřebitelům prostřednictvím distribučních článků. Za distribuční

mezičlánky lze považovat velkoobchod, prodejní agenty, maloobchody atd. Nepřímá distribuce je zobrazena na obrázku č. 6 (Zamazalová, 2010, s. 229).



**Obrázek č. 6: Nepřímá distribuce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2010, s. 121).

Mezičlánky distribučních cest se dělí do tří skupin:

**Prostředníci** od výrobních společností nakupují velké množství zboží a vytváří obchodní sortiment. Zákazníci si mohou koupit různé produkty u jednoho obchodníka. Prostředníci obchodují na vlastní účet, tudíž se stávají vlastníky zboží a nesou všechna rizika, která se zbožím souvisí (Zamazalová, 2010, s. 231).

**Zprostředkovatelé** neobchodují na vlastní účet, nepřebírají práva ani rizika. Stávají se pouze zástupci výrobních společností nebo obchodních organizací (Zamazalová, 2010, s. 231).

**Podpůrné distribuční mezičlánky** jsou společnosti, které poskytují služby při nákupních a prodejních činnostech. Jedná se například o banky, pojišťovny, poradenské společnosti, reklamní či marketingové agentury (Zamazalová, 2010, s. 232).

## 1.8 Propagace

Poslední, tedy čtvrtou složkou marketingového mixu je propagace. V současné době se místo slova propagace častěji užívá pojem marketingová komunikace. Marketingová komunikace označuje všechny složky komerční i nekomerční komunikace, přičemž hlavním cílem je podpora marketingové strategie společnosti. Hlavním úkolem této komunikace je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 182).

Cílem marketingové komunikace je zvyšovat informovanost o produktech, přesvědčit spotřebitele o koupi výrobku či služby a upevňovat vztahy se spotřebiteli a veřejností. Marketingová komunikace se dělí na osobní a masovou komunikaci. Tyto komunikace mají své výhody a nevýhody, které je nutné brát v potaz při tvorbě komunikačního mixu (Boučková, 2003, s. 222).

- ❖ **Osobní komunikace** je realizována mezi dvěma nebo více osobami. Výhodou osobní komunikace je fyzický kontakt mezi komunikujícími stranami, který směřuje k ochotě spolupracovat, růstu důvěry a otevřenosti. Osoby jsou vzájemně osloveny a musí okamžitě reagovat, přičemž druhá strana získává zpětnou vazbu, kterou přizpůsobí a vyhodnotí pro zvýšení efektivnosti. Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké náklady a časová náročnost (Boučková, 2003, s. 223).
- ❖ **Masová komunikace** neboli neosobní komunikace se zaměřuje na předávání sdělení velké skupině budoucích i současných spotřebitelů. Nevýhodou jsou vysoké náklady, neexistující fyzický kontakt mezi komunikujícími stranami a pomalá zpětná vazba (Boučková, 2003, s. 222).

## 1.9 Komunikační mix

Nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu je komunikační mix. Díky vhodným komunikačním nástrojům společnost srozumitelně a účinně komunikuje s okolím za účelem dosažení stanovených cílů. V současné době si společnost nevystačí pouze s ústní reklamou. Musí se naučit komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky, jelikož neexistuje jeden komunikační nástroj, který by byl nejvhodnějším řešením. Společnost musí umět kombinovat komunikační nástroje a vědět, kdy a kde má jaký nástroj použít a také, komu a co chce sdělit. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (Vašítková, 2014, s. 126).

### 1.9.1 Reklama

Reklama je nejviditelnější a nejpoužívanější nástroj komunikačního mixu. Je definována jako „*jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“ Výhodou reklamy je oslovení velkého počtu spotřebitelů a vysílání kladných informací o společnosti. Mezi nevýhody reklamy patří velká finanční náročnost, neosobnost, jednosměrná komunikace a nízká pozornost lidí. Reklama se využívá k budování image produktu a k podpoře prodeje (Kotler, 2004, s. 630 a 637). K šíření reklamních sdělení jsou využívána média. Společnosti využívají např. televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, internetovou reklamu či reklamu v kině. Jednotlivé druhy reklam se od sebe odlišují profilem svých

diváků, čtenářů či posluchačů, cenou, schopností ovlivnit image značky či mírou zacílení (Karlíček, 2016, s. 52).

### **1.9.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových činností, které podporují chování spotřebitelů při nákupu, motivují prodejní personál a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Mezi nástroje podpory prodeje patří například účast na veletrzích a výstavách, vystavování produktů, kupony, soutěže, slevy, prémie, vzorky a ochutnávky (Přikrylová, 2010, s. 89). Tyto nástroje přitahují pozornost spotřebitelů, vzbuzují spotřebitele ke koupi produktů a zvyšují prodej (Kotler, 2004, s. 638).

Podpora prodeje se v současné době považuje za nejúčinnější nástroj komunikačního mixu. Jelikož je podpora prodeje vysoce nákladná, lze jí využít pouze krátkodobě (Foret, 2010, s. 130).

### **1.9.3 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností patří mezi další komunikační nástroje. Public relations lze definovat jako *„řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti“* (Přikrylová, 2010, s. 106).

Hlavním úkolem public relations je budování věrohodné společnosti a zlepšování vztahů s veřejností, a to se zákazníky, občany, dodavateli, úřady, investory, místními obyvateli, ale také se zaměstnanci společnosti. Cílem je vzbudit kladný vztah veřejnosti ke společnosti, což následně vede k pozornosti a růstu zájmu od zákazníků (Vašítková, 2014, s. 137).

Mezi základní činnosti v budování dobrých vztahů s veřejností jsou využívány výroční zprávy, pořádání společenských akcí včetně prezentace produktu pro zákazníky či veřejnost, sponzorování sportovních a kulturních akcí, vydávání podnikových novin či časopisů, pořádání akcí pro zaměstnance, dny otevřených dveří pro veřejnost (Foret, 2010, s. 132).

#### **1.9.4 Přímý marketing**

Přímý marketing definujeme jako přímou komunikaci se zákazníky. Cílem je budovat dlouhodobé vztahy a získat rychlou reakci od zákazníků. Přímý marketing není nový komunikační nástroj. Jeho existence byla zaznamenána již ve dvacátém století, kdy se jednalo o zasílání výrobků zákazníkům od výrobce, později zasílání katalogů prostřednictvím pošty. Přímý marketing má spoustu výhod např. společnost se lépe zaměřuje na určitý segment zákazníků, utajení činností před konkurenční společností, osobní a rychlé oslovení zákazníků. Mezi nevýhody patří vysoké náklady na získání kvalitní databáze a nevhodnost pro komunikaci na masovém trhu (Přikrylová, 2010, s. 94).

Mezi hlavní komunikační nástroje přímého marketingu patří letáky vhozené do poštovní schránky, direct mail, telefonický marketing, zasílání katalogů, televizní či rozhlasová reklama a obchodování prostřednictvím internetu (Foret, 2010, s. 134).

#### **1.9.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je osobní komunikace, která je založená na osobním kontaktu s jedním nebo několika zákazníky. Tato forma komunikace probíhá oběma směry, tudíž prodejci a zákazníci vzájemně reagují na chování, odpovídají na otázky a překonávají překážky. Podstatou a cílem osobního prodeje není prodej produktu, ale navázání a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky (Vašítková, 2014, s. 135).

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroj komunikačního mixu a v mnoho společnostech hraje významnou roli v marketingové komunikaci, i přes rychle rostoucí technologický vývoj médií. Mezi hlavní výhody osobního prodeje je přímý kontakt mezi společností a spotřebitelem, získávání zpětné vazby a získávání důvěry ze strany zákazníků. Jelikož jsou prodejci v osobním kontaktu se zákazníky, mohou díky jejich požadavkům a očekávání připravit nabídku podle jejich přání. Mezi nevýhody osobního prodeje patří, že velké množství zákazníků nemá rádo oslovování s nabídkou. Nevýhodou je také čas, jelikož budování dobrých vztahů mezi zákazníky a prodejci trvá dlouhou dobu, další nevýhodou je nedostatek kvalifikovaných obchodníků a využití osobního prodeje pro malý počet zákazníků (Karlíček, 2016, s. 159).

### **1.9.6 Sponzoring**

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí a společností, která nabízí práva a společenství, které poskytovatel financí využívá ke komerčním účelům. Jedná se o komunikační nástroj, který spočívá v obchodním vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor pomáhá sponzorovanému zrealizovat projekt a sponzorovaný napomáhá sponzorovi uskutečnit komunikační cíle. Společnost propojuje svou firemní značku se sponzorovanou akcí či událostí. Sponzoring spočívá v poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu (Příkrylová, 2010, s. 130-131).

Sponzoring je samostatnou součástí komunikačního mixu, který je označován za flexibilní nástroj marketingové komunikace, který směřuje k velkému množství cílů a záměrů. Sponzoring úzce souvisí s dalšími nástroji komunikačního mixu a slouží jako marketingový prostředek k budování povědomí o nabízeném portfoliu, image produktu a k zvýšení prodeje. Dále také slouží jako komunikační prostředek, jakožto zvýšení povědomí o společnosti, budování vztahů s vlastními zaměstnanci, podpora obchodních vztahů či odlišení od konkurenční společnosti (Příkrylová, 2010, s. 131).

### **1.9.7 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy patří mezi důležitý nástroj komunikačního mixu. Jedná se o účinné, časově omezené pořádané akce, na kterých mnoho vystavovatelů prezentuje svoji nabídku produktů odborné veřejnosti. Veletrhy a výstavy mají vliv na stávající i potenciální zákazníky, obchodní mezičlánky, obchodní partnery i konkurenční společnosti. Hlavní výhodou tohoto nástroje je přímý kontakt zákazníka s vystavenými výrobky, představovanými službami, zejména pak osobní kontakt s vystavovatelem. V průběhu veletrhu a výstav je uskutečněno mnoho osobních setkání s odbornou veřejností, obchodními partnery či potenciálními zákazníky, které vedou k navázání nových obchodních kontaktů a spolupráce. Veletrhy a výstavy je nástroj, který slouží k budování image společnosti, posilování známosti a představení novinek a inovací jednotlivých produktů (Příkrylová, 2010, s. 135).

Veletrhy a výstavy jsou obzvláště důležité pro společnosti podnikající na B2B trzích, jelikož umožňují osobní kontakt mezi obchodními partnery a rychlé srovnání nabídek, které jsou nabízeny z celého světa. Veletrhy a výstavy jsou považovány za tradiční

marketingový nástroj, který slouží k získávání zákazníků a udržování kontaktů se zákazníky stávajícími. Veletrhy a výstavy jsou finančně náročnější, tudíž společnost musí zvážit i další komunikační aktivity, kterými jsou například různé semináře, workshopy, tiskové konference a společenské akce, aby vynaložené finanční prostředky přinesly co největší výsledek ve formě posílení image, navázání nových kontaktů a zvýšení povědomí o společnosti (Karlíček, 2016, s. 174-175).

## **1.10 Rozšířený marketingový mix 7P**

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož základní marketingový mix pro oblast služeb nestačí, bylo třeba tradiční marketingový mix rozšířit o další tři prvky. Jedná se o lidi, materiální prostředí a procesy (Vašítková, 2014, s. 22).

### **Lidé**

Lidé patří mezi významné prvky marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu služeb. Jsou to zaměstnanci a zákazníci, kteří mají určitou roli při poskytování služby. Pro vytvoření pozitivních vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky by se společnost měla zaměřit na výběr, motivaci a vzdělání svých zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 22).

Zaměstnanci jsou základní faktor při výrobě a dodávce služeb. Jsou nedílnou součástí služeb, jelikož reprezentují společnost zákazníkům. Zákazníci se účastní procesu, jelikož se služba produkuje a spotřebovává současně (Vašítková, 2014, s. 152).

### **Materiální prostředí**

Materiální prostředí služeb ovlivňuje vjemy a dojmy zákazníků i zaměstnanců. Materiální prostředí vytváří interiér společnost, kde je služba poskytována. Zařízení interiéru a atmosféra informuje zákazníka o provedení, povaze a kvalitě služby. Vliv na zákazníka má také exteriér společnosti, který je tvořen vzhledem budovy a okolním prostředím. Lidé jsou ovlivněni také atmosférou prostoru, která zahrnuje hudbu, vůni, osvětlení, barvy či teplotu. Společnosti mohou materiální prostředí využívat k odlišení produktů na trhu, vytváření image a získání konkurenční výhody (Vašítková, 2014, s. 168).

## **Procesy**

Procesy obsahují všechny aktivity, mechanismy, postupy, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Řízení procesů je hlavní faktor, který zvyšuje celkovou kvalitu služeb. Zákazníci vnímají systém poskytování služeb jako podstatnou součást produktu. Procesy jsou řízeny a zajištěny zaměstnanci společnosti. Aby byl proces úspěšný, je třeba realizovat, klasifikovat procesy a zjednodušit kroky procesu. V případě neúspěšného procesu nepomáhá omluva ani úsměv zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 180).

### **1.11 Trendy v marketingové komunikaci**

Dvacáté první století bylo velmi prosperující v oblasti marketingu a v marketingové komunikaci. V současné době narůstá odolnost vůči klasickým reklamám, ale přesto jsou stále považovány za kvalitní zdroje informací. Jelikož se výrazně změnila úloha a účinnost komunikačních nástrojů, společnosti hledají nové způsoby, jak oslovit a přilákat skupiny zákazníků. Mezi užívané trendy v marketingové komunikaci patří například virální, mobilní a guerillová komunikace, product placement, event marketing nebo internetový marketing (Přikrylová, 2010, s. 272).

#### **Virální marketing**

Virální marketing je způsob komunikace, který je založen na dobrovolném šíření reklamních sdělení prostřednictvím adresátů vlastními prostředky. Tento způsob spočívá v ovlivnění chování spotřebitelů, zvýšení prodeje produktů a povědomí zákazníků o značce. Virální marketing využívá pro zvýšení zájmu produktu internetové stránky nebo emailovou komunikaci. Nejčastěji se s virálním marketingem setkáváme ve formě videa, e-mailu, obrázku, odkazu, hudby či her. Aby byl tento způsob komunikace úspěšný, musí být originální, kreativní, zábavný a správně aplikován do prostředí uživatelů. Mezi výhody patří nízká finanční náročnost, jelikož se nevyužívají žádné mediální prostředky. Za nevýhodu lze považovat nízká kontrola nad průběhem kampaně a žádná možnost ovlivnění rozsahu šíření (Přikrylová, 2010, s. 265).

## **Guerillová komunikace**

Guerillová komunikace je originální marketingová kampaň. Cílem je upoutat pozornost s minimálním rozpočtem, ale nevyvolat dojem reklamní kampaně. Tato kampaň je využívána především v malých a středních společnostech, které nemohou porazit konkurenci, mají malé finanční prostředky na reklamní kampaň, ale chtějí maximalizovat zisk. Guerillová komunikace využívá netradičních médií, např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, prostranství okolo autobusových zastávek, odpadkové koše, sloupy osvětlení, interiéry obchodů či restaurací. Dále jsou také využívány netradiční subjekty umístěné na velmi frekventovaných místech a týmy, které na ulici rozdávají letáky nebo vzorky produktů (Příkrylová, 2010, s. 258).

V současné době je guerillová komunikace považována za velmi agresivní marketingovou kampaň, která využívá výbojné akce, které následně vyvolávají rozruch a zviditelnění. Osvědčená taktika zahrnuje tři zásady:

- ❖ udeřit na nečekaném místě,
- ❖ zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ❖ ihned se stáhnout zpět (Příkrylová, 2010, s. 259).

## **Event marketing**

Event marketing znamená přípravu zážitků včetně naplánování a organizace. Cílem je vyvolat psychické a emoční podněty prostřednictvím uspořádání společenských, kulturních či sportovních akcí, které podpoří image společnosti a produktu. Mezi event marketing patří například konference, oslavy výročí, tiskové besedy, koncerty, plesy, festivaly či charitativní akce (Vašítková, 2014, s. 143).

## **Online marketing**

Internet zastává významnou roli v komerční sféře, a to v prodeji produktů, ale také v marketingové komunikaci. Internet je využíván především v menších či středních společnostech, které nemají dostatek finančních prostředků, kterými by své výrobky a služby nabízely klasickými způsoby (Zamazalová, 2010, s. 431).

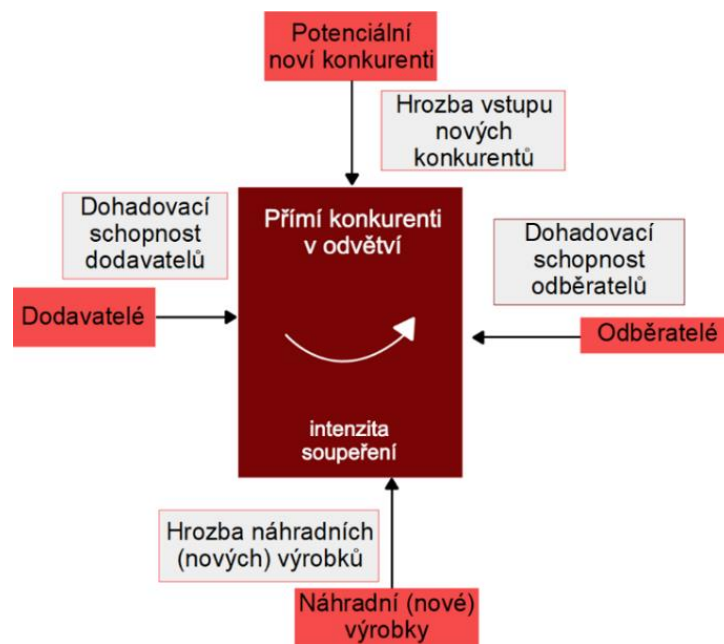
Online marketing je propojen s dalšími nástroji marketingové komunikace, jako například reklama, e-mailing, tisk či direct marketing. Prostřednictvím online marketingu

jsou zaváděny nové produkty na trh. Cílem online marketingu je zvýšit povědomí o nové či stávající značce, posilování image společnosti a komunikace se spotřebiteli a skupinami (Karlíček, 2016, s. 183).

Forem online marketingu je velké množství. Za nejdůležitější nástroje online marketingu se považují webové stránky, online sociální média či bannerové reklamy. Mezi nevíce používaná sociální média patří sociální sítě, blogy, diskuzní fóra. Za sociální sítě považujeme např. Facebook, Google+ a LinkedIn (Karlíček, 2016, s. 196).

## 1.12 Porterova analýza pěti sil

Pro marketingově orientované společnosti je znalost konkurenční společnosti stejně důležité jako znalost potřeb, přání a hodnot spotřebitelů. Tento model společnosti umožňuje odhadnout skutečné tržní sankce a hrozby společnosti. Porterův model se skládá z pěti konkurenčních sil, které rozhodují o rentabilitě v jednotlivých odvětvích. Model je znázorněn na obrázku č. 7 (Vysekalová, 2006, s. 39).



**Obrázek č. 7: Porterův model konkurenčních sil**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vysekalová, 2006, s. 39)

**Potenciální noví konkurenti** vnášejí do odvětví novou kapacitu, značné zdroje a mají snahu získat podíl na trhu, což může vést ke stlačení cen, zvýšení nákladů a tím pádem ke snížení výnosnosti. Vstupy nových konkurentů závisí na překážkách, které již existují

v odvětví. **Konkurenti v odvětví** mezi sebou soupeří na úrovni cen, doprovodných služeb, reklam a v současné době také v oblasti technologických inovací. **Substituční výrobky** jsou produkty, které lze snadno nahradit a spotřebitel může lehce změnit dodavatele. Zájem o poskytované výrobky a služby kolísá a opadá v moment, kdy na trhu existují substituční výrobky. **Dodavatelé** mají oproti výrobcům velkou výhodu, jelikož jsou více soustředění a silnější než výrobci v určitém odvětví. **Zákazníci** jsou ve výhodě, pokud jsou koncentrovaní, nakupují běžné produkty. Dále lehce nahraditelné produkty či velké množství výrobků a služeb, přičemž výrobce se bez nich těžko dostává ke konečnému spotřebiteli (Čížinská, 2010, s. 195).

### 1.13 SWOT analýza

SWOT analýza se používá pro základní identifikaci současného stavu společnosti. Je to shrnutí základních faktorů, které ovlivňují efektivnost marketingových aktivit a dosažení stanovených cílů. SWOT analýza je tvořena vnitřními faktory, kterými jsou silné a slabé stránky a vnějšími faktory, které jsou tvořeny příležitostmi a hrozbami (Horáková, 2003, s. 46).



**Obrázek č. 8: SWOT analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Urbánek, 2010, s. 214)

#### 1.13.1 Silné stránky

Silné stránky jsou pozitivní faktory, které ovlivňují prosperitu společnosti a přispívají k úspěšné podnikové činnosti. Jsou to dovednosti, schopnosti a zdroje, které zvýhodňují

společnost před konkurenční společností. Silné stránky by měly být obtížně kopírovatelné a měly by pro společnost znamenat konkurenčního výhodu, která bude přinášet zisk. Mezi silné stránky patří například kvalitní výrobky, tradice, dobrá finanční situace, kvalifikovaná pracovní síla (Horáková, 2003, s. 42).

### **1.13.2 Slabé stránky**

Slabé stránky jsou určitá omezení či nedostatky, které ovlivňují činnosti společnosti a brání k dosahování účinného výkonu. Mezi slabé stránky patří například vysoká zadluženost, nekvalitní výrobky, velká vzdálenost trhu, špatná pověst společnosti (Horáková, 2003, s. 43).

### **1.13.3 Příležitosti**

Příležitosti představují možnosti společnosti, kdy realizací vzniká lepší využití disponibilních zdrojů a efektivní dosahování stanovených cílů. Mezi příležitosti například patří neexistence konkurenční společnosti a nové možnosti na mezinárodních trzích (Horáková, 2003, s. 44).

### **1.13.4 Hrozby**

Hrozba je nepříznivá situace v okolí společnosti, která znamená překážku a ovlivňuje činnosti společnosti, dosahování stanovených cílů či postavení na trhu. Mezi hrozby patří například příchod zahraniční konkurence na domácí trh, silné postavení konkurentů a zákazníků a neschopnost konkurovat na trhu (Horáková, 2003, s. 45).

## **1.14 Shrnutí teoretické části práce**

V teoretické části bakalářské práce jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu. Dále jsou definovány a vysvětleny analýzy, které budou použity v analytické části bakalářské práce. Jedná se o analýzu makroprostředí i mikroprostředí, analýza komunikačního a marketingové mixu. Dále byla popsána analýza Porterova modelu pěti sil a SWOT analýza.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část práce se zabývá analýzou současného stavu ve společnosti Prima Bilavčík, s.r.o. Na úvod jsou uvedeny základní údaje o společnosti, historie, předmět podnikání a organizační struktura. Poté bude provedena SLEPT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Následně bude zanalyzován komunikační mix a marketingový mix, který bude rozšířen o další marketingové nástroje a to lidé, procesy a materiální prostředí. Na závěr bude sestavena SWOT analýza, která je souhrnem všech provedených analýz.

### 2.1 Představení společnosti

Prima Bilavčík, s.r.o. je obchodní společnost, která je nezávislým dodavatelem měřicí techniky, která se využívá především ve strojírenském průmyslu a v dalších jiných oborech průmyslového odvětví. Tato společnost se také zaměřuje na kalibraci měřicích přístrojů, servis či jejich opravy, dále na poskytování služeb a školení v této oblasti (O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014). Společnost Prima Bilavčík, s.r.o. bude dále uváděna jen jako Prima Bilavčík.



Obrázek č. 9: Logo společnosti Prima Bilavčík, s. r. o.  
(Zdroj: Facebook, 2019)

#### 2.1.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	PRIMA BILAVČÍK, s.r.o.
Datum vzniku a zápisu:	31. října 2000
Sídlo společnosti:	9. května 1182, 688 01 Uherský Brod
IČO:	26227631
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Počet zaměstnanců:	58
Spisová značka:	C 38393 vedená u Krajského soudu v Brně

Statutární orgán:	Petr Bílavčík – jednatel
	Marcela Koudelová – jednatel
Způsob jednání:	Jednatel jedná za společnost samostatně
Společníci:	Petr Bílavčík, obchodní podíl: 100%
Základní kapitál:	100 000 Kč

Předmět podnikání:

- ❖ výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- ❖ hostinská činnost,
- ❖ provozování solárií,
- ❖ kosmetické služby,
- ❖ masérské, rekondiční a regenerační služby,
- ❖ zámečnictví, nástrojářství,
- ❖ pedikúra, manikúra,
- ❖ prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Úplný výpis z obchodního rejstříku - PRIMA BILAVČÍK, s. r. o., © 2012-2015).

### 2.1.2 Historie společnosti

Společnost Prima Bilavčík byla založena Petrem Bílavčíkem v roce 1992 v Uherském Brodě. Společnost vznikla za účelem obchodování se zbožím, které slouží k přesnému měření v průmyslovém, automobilovém či jiném odvětví (O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014).

Od roku 2003 společnost provozuje vlastní Akreditovanou kalibrační laboratoř č. 2318, ve které je poskytována kalibrace pro délku, úhel, teplotu, tlak, vlhkost, hmotnost, závaží, moment síly a elektrických veličin. Společnost je také členem Kalibračního sdružení České republiky a Kalibračního združení Slovenskej republiky (O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014).

V roce 2007 se společnost Prima Bilavčík stala Zaměstnavatelem roku v Uherském Brodě. Následující rok se společnost umístila na třetím místě v soutěži firma roku ve Zlínském kraji, kterou pořádaly Hospodářské noviny (O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014).

V roce 2012 byla zahájena stavba školicího střediska, které slouží ke školení odborníků v oblasti metrologie. Dále se zde také uskutečňují workshopy, semináře či firemní kurzy pro zlepšení či zdokonalení dovedností. V roce 2014 byl do laboratoří společnosti umístěn Počítačový tomograf značky Werth, čímž vzniklo centrum počítačové tomografie (O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014).

Jelikož se společnosti daří i na Slovenském trhu, byla v roce 2016 otevřena nová pobočka laboratoře v Atomové elektrárně Mochovce, která se zaměřuje na kalibraci měřidel v oborech délky, rovinného úhlu, tlaku, momentu síly, elektrických veličin či frekvenci času (O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014).

Na začátku roku 2018 společnost otevřela nové pobočky kalibrační laboratoře v Mladé Boleslavi a v Ústí nad Orlicí. Novinkou je také pojízdná kalibrační ambulance, která provede kalibraci měřicích přístrojů přímo ve výrobní společnosti (O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014).



Obrázek č. 10: Sídlo společnost v Uherském Brodě  
(Zdroj: Facebook, 2019)

### 2.1.3 Organizační struktura

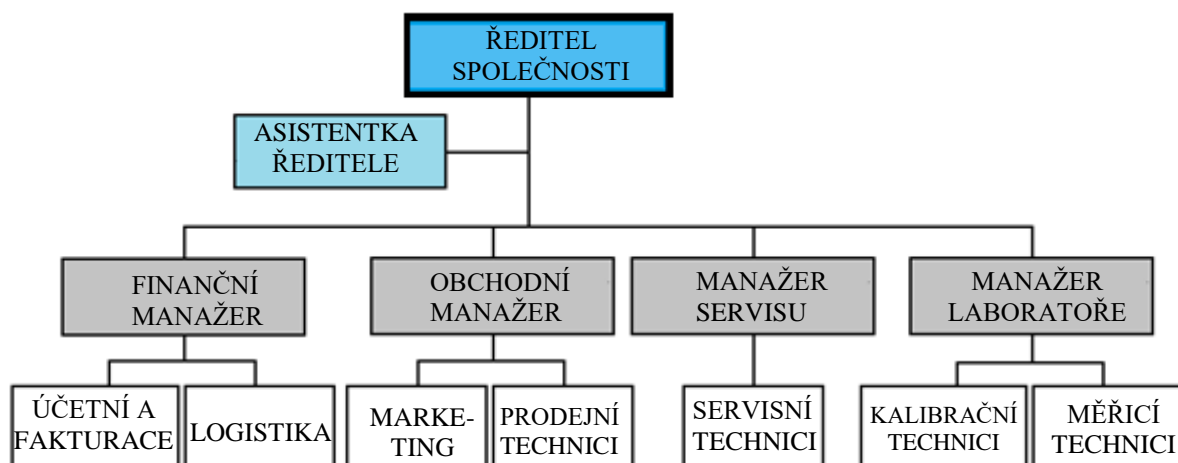
Společnost Prima Bilavčík využívá liniiovou organizační strukturu. Na vrcholu této společnosti je ředitel, který je zároveň také jednatelem společnosti. Mezi jeho náplň práce patří řízení a koordinace společnosti. Dále také komunikuje s důležitými zákazníky, motivuje a hodnotí zaměstnance, organizuje plynulý chod celé společnosti, rozděluje úkoly a vyhodnocuje plnění zadaných úkolů. Mezi další kompetence ředitele patří také

výběr a přijímání nových zaměstnanců, jelikož ve společnosti neexistuje personální oddělení. Další pozicí je asistentka, která je pravou rukou ředitele. Mezi její pracovní náplň patří například sjednávání schůzek, organizace porad, vyřizování emailů a další korespondence.

Společnost je rozdělena na čtyři oddělení – finanční oddělení, obchodní oddělení, oddělení servisu a oddělení laboratoří. Každé oddělení má svého manažera, který se zodpovídá řediteli. Každý manažer je odpovědný za bezproblémový chod celého svého oddělení. Dále také organizuje, koordinuje a motivuje podřízené. Finanční manažer odpovídá za veškeré finance ve společnosti a za tvorbu rozpočtů a ročních plánů společnosti. Finanční manažer je zodpovědný za zaměstnance účetního a fakturačního oddělení, jejichž pracovní náplň je například vedení evidence, tvorba účetních výkazů a zpracování účetních dokladů. Dále také odpovídají za přijaté objednávky a následnou fakturaci.

Obchodní manažer je odpovědný za pracovníka marketingu a prodejní techniky. Pracovník marketingu má za úkol zviditelnit společnost, tvorbu direct mailů, komunikaci s okolím společnosti, dále také vytvářet firemní katalogy a prospekty. Další zaměstnanci, kteří patří do obchodního oddělení, jsou prodejní technici, jejichž náplň práce je prodej měřicích přístrojů, komunikace s dodavateli a zákazníky a tvorba cenových nabídek.

Dalším oddělením v této společnosti je oddělení servisu. Servisní technici servisují měřicí přístroje. Posledním oddělením je oddělení laboratoří, které je tvořeno manažerem, kalibračními a měřicími techniky. Kalibrační technici se zaměřují na kalibraci měřidel v laboratoři či u zákazníků. Dále také vytváří kalibrační listy, pracují ve speciálních měřicích programech a podílí se na tvorbě měřicích a kalibračních postupů. Měřicí technici měří součásti na různých měřicích přístrojích a vytváří měřicí protokoly se záznamy naměřených dat.



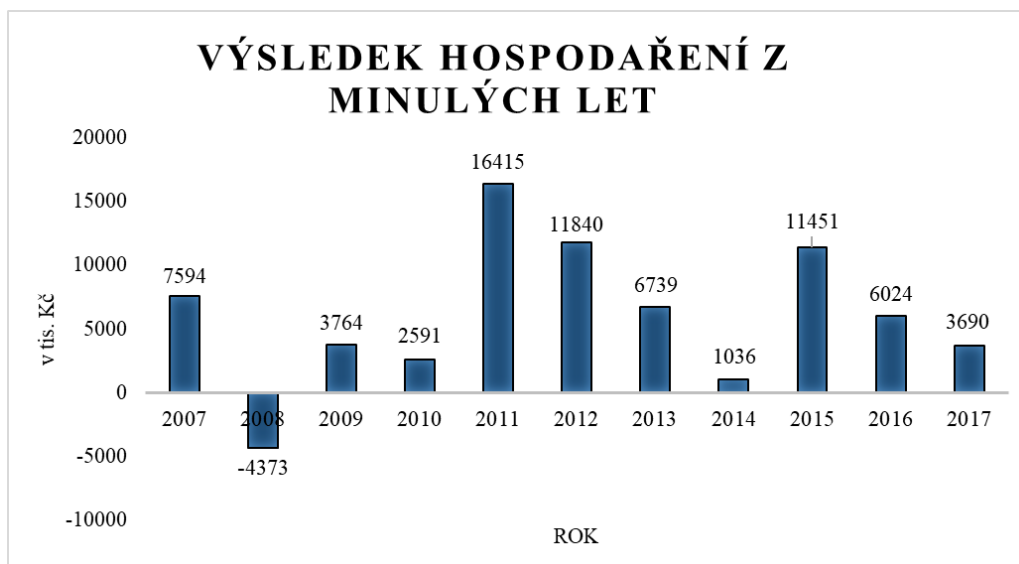
**Obrázek č. 11: Organizační struktura ve společnosti Prima Bilavčík, s.r.o.**  
(Zdroj: Interní materiály společnosti Prima Bilavčík, s.r.o., 2019)

### 2.1.4 Finanční situace společnosti

Společnost Prima Bilavčík je stabilní společnost, která se nachází ve výborné finanční situaci, je schopna generovat zisk a hradit veškeré své dlouhodobé závazky vůči úvěrovým institucím.

Výnosy společnosti jsou tvořeny především z prodeje zboží, služeb či dlouhodobého majetku, přičemž největší část výnosů jsou tržby za prodej zboží. Mezi náklady společnosti patří náklady na energii, náklady na pohonné hmoty, náklady vynaložené na prodané zboží a náklady na mzdy zaměstnanců. Poslední roky společnost investovala do nakupovaných služeb, největší část tvořily náklady na propagaci na veletrzích, náklady na reprezentaci při jednání s obchodními partnery, náklady na školení zaměstnanců a náklady na opravy dopravních prostředků. Ve společnosti každoročně rostly osobní náklady, což bylo zapříčiněno přijetím nových zaměstnanců a udržení zaměstnanců stávajících (Sbírka listin - PRIMA BILAVČÍK, s. r. o., © 2012-2015).

Výsledek hospodaření ve všech sledovaných období dosahuje kladných čísel, kromě roku 2008. Z grafu č. 1 lze vyčíst, že v roce 2008 došlo k výraznému poklesu výsledku hospodaření, které bylo způsobené velkou hospodářskou krizí. V roce 2013 a 2014 společnost dosahovala nízkého výsledku hospodaření oproti předchozím letům, jelikož společnost dokončila výstavbu školicího střediska a bylo pořízeno počítačové a audiovizuální vybavení.



**Graf č. 1: Výsledek hospodaření minulých let**  
(Zdroj: Sbíрка listin - PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., © 2012-2015)

Graf č. 2 obsahuje vývoj tržeb za rok 2018 ve společnosti Prima Bilavčík. Z grafu lze vyčíst, že tržby během roku neustále kolísají. Největší tržby společnosti jsou v listopadu a prosinci. Růst tržeb je zapříčiněn zejména účastí na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, který se každoročně koná ve stejném období na přelomu měsíce září a října. Pokles tržeb lze z grafu vyčíst v měsících únor, květen, červenec a říjen. Vývoj tržeb se každoročně liší, ovšem největší nárůst tržeb je na konci roku, tedy měsíc listopad a prosinec.



**Graf č. 2: Vývoj tržeb ve společnosti Prima Bilavčík, s.r.o. za rok 2018**  
(Zdroj: Interní materiály společnosti Prima Bilavčík, s.r.o., 2019)

## **2.2 Analýza makroprostředí**

V této kapitole bude rozebráno vnější marketingové prostředí prostřednictvím SLEPT analýzy, která slouží k zanalyzování okolního prostředí společnosti. SLEPT analýza je zkratka počátečních písmen pěti vnějších faktorů, kterými jsou sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, které ovlivňují společnost Prima Bilavčik.

### **2.2.1 Sociální faktor**

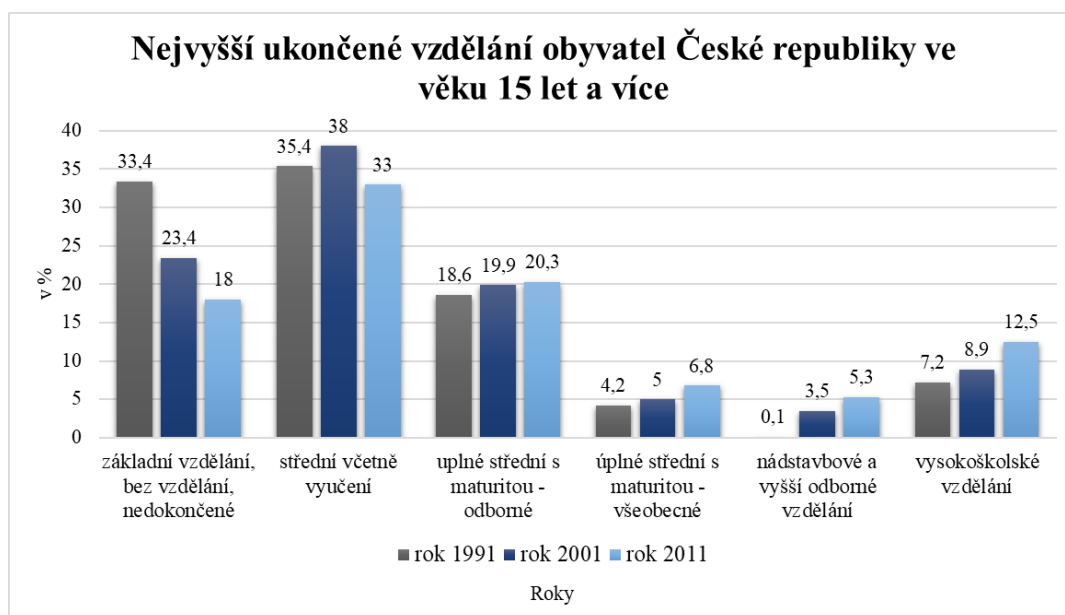
Společnost Prima Bilavčik je ovlivněna různými sociálními faktory. Mezi nejdůležitější sociální faktory, které mohou společnost ovlivnit je počet obyvatel a úroveň vzdělání ve Zlínském kraji.

Jak již bylo zmíněno, společnost Prima Bilavčik sídlí v Uherském Brodě, který leží ve Zlínském kraji. Podle Českého statistického úřadu k 30. září 2018 žilo ve Zlínském kraji 582 860 obyvatel (Nejnovější údaje o kraji, 2019). Z dlouhodobého hlediska počet obyvatel v kraji výrazně ubývá. Příčinou je nízký počet narozených dětí a stěhování obyvatel do jiných krajů. Uherský Brod patří počtem obyvatel mezi větší města Zlínského kraje. V roce 2017 zde žilo přibližně 16 584 obyvatel, následující rok počet obyvatel klesl na hodnotu 16 522. I zde dochází k mírnému poklesu obyvatel, což může vést k nedostatku kvalifikovaných pracovníků a ztížení hledání pracovních sil (Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2018, 2018).

Další faktor, který může ovlivňovat společnost je úroveň vzdělání. V roce 2011 bylo v České republice provedeno celostátní sčítání lidu. Toto sčítání lidu zkoumá nejen věkovou strukturu, národnost, víru, rodinný stav, ale také nejvyšší dosažené vzdělání osob, které jsou starší patnácti let. Ve společnosti Prima Bilavčik neustále hledají nové zaměstnance, jak na administrativní pracovní pozice, tak také na pracovní pozice, které se zaměřují na kalibraci, servis, měření a prodej měřicích přístrojů. Při přijímání nových zaměstnanců majitel společnosti trvá na středním či vysokoškolském vzdělání v technickém či strojírenském oboru. Každá pozice má jiné požadavky, ale u všech pozic je požadována aktivní znalost anglického nebo německého jazyka slovem i písmem. Na administrativní pracovní pozice nejsou kladeny speciální požadavky, podmínkou je ale aktivní znalost práce s počítačem a určitých ekonomických programů (PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., 2014).

V oboru metrologie je na trhu práce nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Přínosem pro společnost je existence několika středních průmyslových škol, které se nachází v Uherském Brodě nebo blízkém okolí. Jedná se například o Střední průmyslovou školu a obchodní akademii, která se nachází v Uherském Brodě. Škola má se společností Prima Bilavčák vybudovanou dlouhodobou spolupráci, která tkví v propojení teorie s praxí, která je nabízena jak studentům, tak také pedagogům (Spolupráce s firmami, 2013).

Z grafu č. 3 lze vidět, že od roku 1991 výrazně klesl počet obyvatel s maximálním dosaženým základním vzděláním. Dále lze vypořádat také zvyšování zájmu o studování střední školy s maturitou, která se zaměřuje na specifické obory. I přesto v roce 2011 nejčastější dosaženým vzděláním je střední vzdělání, které je ukončeno výučním listem. V současné době výrazně stoupl zájem o studium na vysokých školách. Oproti roku 1991 zájem o vysokoškolské studium stoupl ze 7,2 % na 12,5 %.



**Graf č. 3: Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel v České republice**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu - 2011, 2014)

## 2.2.2 Legislativní faktory

Každá společnost, která působí na území České republiky, musí dodržovat určité zákony, normy a předpisy. Společnost Prima Bilavčák musí dodržovat mnoho zákonů. Mezi nejdůležitější zákony patří zejména:

- ❖ zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník,
- ❖ zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstev,

- ❖ zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- ❖ zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu
- ❖ zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční
- ❖ zákon č. 235/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty (Zákony pro lidi.cz, ©2010-2019).

Vzhledem k oboru podnikání se musí společnost Prima Bilavčík dále řídit zákonem č. 505/ 1990 Sb., o metrologii, který slouží k zajištění správnosti a jednotnosti měřidel a měření. Dalším podstatným zákonem je zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky (Zákony pro lidi.cz, ©2010-2019).

Společnost Prima Bilavčík dále musí dodržovat normy ISO EN 17025 a disponuje certifikátem ČSN EN ISO 9001:2015 (PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., 2014).

Od 25. května 2018 vstoupila v účinnost nová legislativa Evropské unie – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů neboli GDPR. Cílem této legislativy je zvýšit ochranu osobních dat občanů. GDPR se týká všech společností, institucí a osob, které zpracovávají osobních údaje subjektů, kterými jsou například zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé. V případě porušení pravidel jsou zavedeny vysoké pokuty, které mohou být pro některé společnosti až likvidační (Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku, 2019).

### 2.2.3 Ekonomické faktory

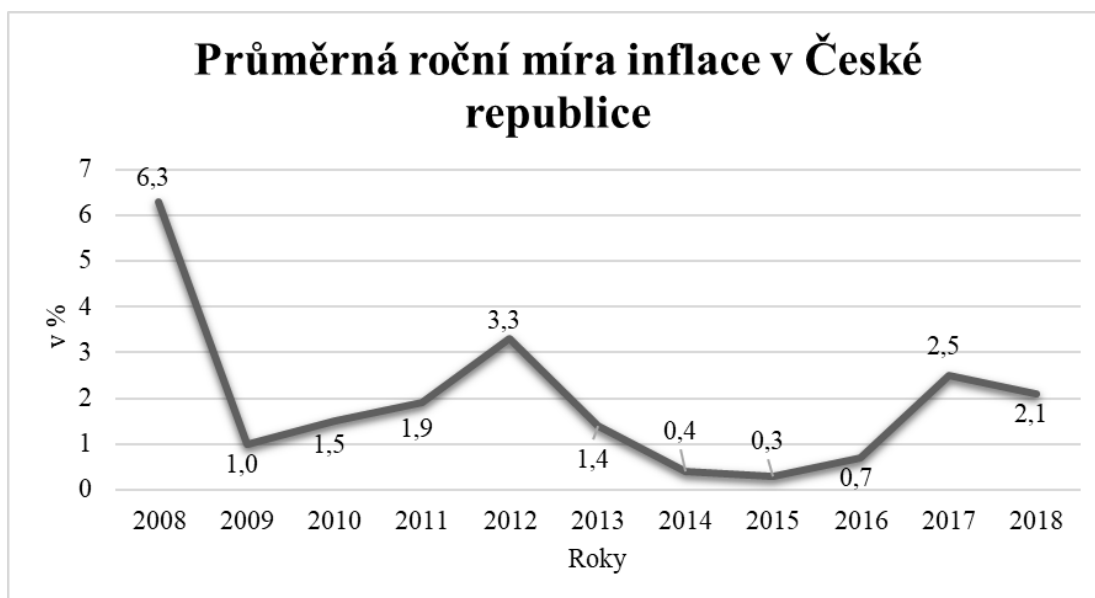
Společnost Prima Bilavčík je ovlivňována různými ekonomickými faktory. Mezi ekonomické faktory lze řadit například inflaci, průměrnou hrubou mzdu a nezaměstnanost. Vzhledem k dovozu či vývozu produktů z členských i nečlenských států Evropské unie je společnost ovlivněna měnovými kurzy.

Následující tabulka a graf znázorňuje vývoj míry inflace od roku 2008 do roku 2018. Z grafu č. 4 lze vidět, že míra inflace v České republice neustále kolísá. O roku 2012 měla míra inflace klesající průběh, což vede ke kladné ekonomické situaci. V roce 2018 míra inflace činila 2,1 %, což bylo způsobeno růstem cen potravin a růst cen za nájem a bydlení (Inflace - druhy, definice, tabulky, 2019).

**Tabulka č. 2: Vývoj míry inflace v České republice**

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inflace v %	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

(Zdroj: Inflace - druhy, definice, tabulky, 2019)



**Graf č. 4: Průměrná roční míra inflace v České republice**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Inflace - druhy, definice, tabulky, 2019)

Další faktor, který společnost přímo ovlivňuje je vývoj měnového kurzu. Jelikož společnost obchoduje s výrobními společnostmi po celém světě, především z Německa, je potřeba sledovat kurz eura vůči české koruně a naopak. Na základě požadavků zákazníka, je konečná cena produktu přepočítána podle aktuálního kurzu. V roce 2018 se hodnota eura vůči české koruně pohybovala kolem 25 Kč/ 1 euro. V tabulce č. 3 je vidět, že kolem roku 2014 a 2016 se kurz eura pohyboval kolem 27 Kč (Historie kurzů měn, 2019).

**Tabulka č. 3: Vývoj kurzu Eura**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kurz EUR/CZK	25,29	24,586	25,143	25,974	27,533	27,283	27,033	26,326	25,643

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Historie kurzů měn, 2019)

Průměrná hrubá mzda v České republice má rostoucí průběh, který je způsoben dobrým vývojem ekonomiky. Ve třetím kvartálu roku 2018 činila průměrná hrubá mzda v České republice 31 516 Kč, přičemž meziroční nárůst ke stejnému roku činil 8,5 %. Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji ve třetím kvartálu roku 2018 činila 28 050 Kč. Meziroční procentní nárůst vzrostl o 8,7 %. I přesto, že průměrná hrubá mzda v regionu každoročně roste, patří mezi druhou nejnižší mezi všemi kraji. Mezi největší hrozbu lze považovat odchod kvalitních zaměstnanců za lépe placenou práci do sousedních krajů (Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2018, 2018).

#### **2.2.4 Politické faktory**

Politické faktory ovlivňují všechny společnosti, které provozují podnikatelskou činnost na území České republiky. Společnosti jsou ovlivňovány zejména schvalováním a vydáváním nových zákonů, změnami v daňových sazbách, pravidly čerpání dotací z Evropské unie či změnou výše minimální mzdy. V roce 2018 minimální mzda činila 12 200 Kč. V roce 2019 byla minimální mzda navýšena na 13 350 Kč (Přehled o vývoji částek minimální mzdy, 2019).

V roce 2019 budou ve všech členských státech Evropské unie probíhat volby do Evropského parlamentu, které by mohly výrazně ovlivnit domácí politiku.

#### **2.2.5 Technologické faktory**

Technologie patří mezi nejdůležitější faktor, protože na něm může záviset úspěšnost a konkurenceschopnost společnosti. V současné době je pro všechny společnosti podnikající v různých odvětvích na trhu, které chtějí být úspěšné a konkurenceschopné, důležité sledovat situaci na trhu, přicházející novinky a inovace ve všech oblastech.

Společnost Prima Bilavčik se pohybuje v oblasti vývoje a výzkumu, přičemž často dochází k inovacím a investování finančních prostředků do nových měřicích či kalibračních přístrojů a měřicích programů, které zaručí poskytování velmi kvalitních služeb. Společnost nyní disponuje nejmodernější měřicí technikou, vybavením a měřicími i účetními programy. Společnost nabízí měřicí přístroje od špičkových výrobců, kteří neustále přichází s různými trendy a novinkami. Společnost Prima Bilavčik jde s dobou a drží krok se současným trendem, což je Průmysl 4.0. Například v roce 2017 získala na Mezinárodním strojírenském veletrhu zlatou medaili za počítačový tomograf v kategorii inovace v automatizační technice, který doplnila o možnosti měření přímo ve výrobě za použití automatizačních prvků a robotů tak, aby byl v souladu s trendem Průmysl 4.0. Dále společnost vytvořila možnost zasílání elektronických kalibračních protokolů přímo ze serveru společnosti, což povede k snížení nákladů, časové náročnosti a zneužití kalibračních protokolů (PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., 2014).

## **2.3 Porterova analýza pěti sil**

V této kapitole bude rozebrán Porterův model pěti sil, který obsahuje síly ovlivňující konkurenceschopnost společnosti. Jedná se o analýzu stávající konkurence, hrozba vzniku nových potenciálních konkurentů, dodavatelů, odběratelů a hrozba vzniku substitučních produktů.

### **2.3.1 Stávající konkurence**

Společnost Prima Bilavčák působí na trhu, kde existuje větší množství konkurenčních společností, které nabízí stejné či podobné produkty. Pro společnost představují konkurenci všechny společnosti, které dodávají měřicí přístroje a stroje, poskytují služby, jako je kalibrace měřicích přístrojů, zakázkové měření, školení, opravy a servis. I přesto, že na trhu existuje velké množství konkurenčních společností, tak žádná nenabízí tak rozsáhlou nabídku výrobků a služeb jako společnost Prima Bilavčák. Tyto konkurenční společnosti se zaměřují například pouze na dodávky měřicích přístrojů.

Společnost má mnoho konkurenčních výhod. Mezi hlavní konkurenční výhody společnosti lze považovat oficiální zastoupení výrobců WERTH, TESA, FARO a ACCRETECH v České a Slovenské republice, dále také kvalifikovaný personál, kterého je v oblasti metrologie nedostatek.

Mezi konkurenty společnosti Prima Bilavčák v České republice patří zejména UNIMETRA, spol. s.r.o., KUBOUŠEK s.r.o., TM Technik s.r.o. a M & B Calibr, spol. s r.o.

#### **UNIMETRA, spol. s.r.o.**

Za jednoho z možných konkurentů společnosti Prima Bilavčák lze považovat společnost UNIMETRA, spol. s.r.o., jelikož nabízí stejné či podobné produkty. Společnost UNIMETRA byla založena v roce 1993. Sídlo společnosti se nachází v Ostravě. Společnost poskytuje komplexní služby v oblasti metrologie a měřicí techniky. Společnost nabízí velké množství měřidel, měřicích přístrojů a pomůcek. Například čárková, délková, mikrometrická měřidla, lupy, mikroskopy, projektory, hloubkoměry, výškoměry, posuvná měřítka, tvrdoměry, drsnoměry a mnohem další. Společnost UNIMETRA vyrábí speciální měřidla a přípravky, kterými jsou například tloušťkoměry, stojánky

s číselníkovým úchytkoměrem, výškoměry s magnetem a posuvná měřítka. Dále společnost nabízí kalibraci, servis a opravy měřicích přístrojů, odborná školení, semináře, kontrolu a technické měření výrobků (UNIMETRA spol. s r.o., 2019).

Jak již bylo řečeno výše, společnosti Prima Bilavčík má oficiální zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku u výrobců FARO a WERTH. Společnost UNIMETRA má naopak výhradní zastoupení u dodavatele ELEKTRO-PHYSIK KÖLN a dále je také výhradním distributorem u dodavatele INSIZE pro Českou a Slovenskou republiku. Společnost má přes 30 dodavatelů, přičemž někteří jsou totožní jako u společnosti Prima Bilavčík.

Společnost UNIMETRA vlastní Akreditovanou kalibrační laboratoř č. 2310, ve které provádí kalibrace měřidel v oborech délky, rovinného úhlu, přímosti a rovinnosti, kalibrace přístrojů pro měření tloušťky povrchových vrstev a ultrazvukových přístrojů pro měření tloušťky materiálu, kalibrace ručního momentového nářadí a kalibrace teploměrů a vlhkoměrů. Na rozdíl od společnosti Prima Bilavčík má společnost UNIMETRA zveřejněný ceník kalibrací i oprav měřidel, který obsahuje ceny veškerých metrologických úkonů a základních oprav měřidel (UNIMETRA spol. s r.o., 2019).

Společnost UNIMETRA v lednu 2019 vytvořila profil na Facebooku, který slouží pro informování zákazníků o novinkách či ke komunikaci se zákazníky v případě dotazu. Webové stránky společnosti jsou přehledné, zákazník zde nalezne všechny potřebné informace, ceníky, katalogové listy, prospekty a katalogy od dodavatelů. Společnost dále nevyužívá žádné sociální sítě, a také se neúčastní na veletrzích či výstavách (UNIMETRA spol. s r.o., 2019).

### **KUBOUŠEK s.r.o.**

Další konkurenční společností je KUBOUŠEK s.r.o. Společnost byla založena v roce 1990 a sídlí v Českých Budějovicích. V současné době působí v České republice, v Polsku a na Slovensku. Společnost KUBOUŠEK je dodavatelem měřicích přístrojů. Dále se zabývá prodejem, servisem a kalibrací měřicích přístrojů a kompletními dodávkami technologických celků pro zpracování plastu. Dále společnost vlastní vzdělávací centrum, kde nabízí velkou škálu odborných kurzů a školení. Společnost je autorizovaný dealer měřicí techniky od výrobce Mitutoyo a VICIVISION pro Českou a Slovenskou republiku. Společnost nabízí velké portfolio produktů, například

vstřikovací stroje, temperovací přístroje, lineární roboty a tahače, mikrometry, hloubkoměry, úchylkoměry, drsnoměry, kalibrační přístroje a posuvná měřítka. Mezi dodavatele společnosti jsou například výrobci Tomelleri, DEMM, Koch-Technik a Regloplas AG. Společnost nabízí mnoho doprovodných služeb, kterými jsou péče o zákazníka, montáž, instalace a zaškolení (KUBOUŠEK s.r.o., 2019).

Společnost KUBOUŠEK nabízí také možnost kalibrace měřicích přístrojů v oborech délky, teploty, rovinného úhlu, tlaku, momentu síly a relativní vlhkosti. Kalibrační laboratoř č. 2288 je prováděna společností KSQ spol. s.r.o., která je od roku 2017 součástí KUBOUŠEK Group (KUBOUŠEK s.r.o., 2019).

Společnost ke komunikaci se zákazníky a veřejnosti využívají různé formy marketingové komunikace. Každoročně lze společnost navštívit na veletrzích, které se pořádají na území Německa, Slovenska, Polska a České republiky. Každoročně vystavují na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně. Dále pro zákazníky a zájemce o nové technologie pořádají den otevřených dveří. Nelze opomenout ani podporování společností, které se starají o handicapované osoby a osoby, které se dostaly do těžké životní situace. Na vlastních webových stránkách zveřejňují aktuální informace, články a katalogy dodavatelů. Ke komunikaci se zákazníky využívají také sociální sítě – Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn a Google+ (KUBOUŠEK s.r.o., 2019).

### **TM Technik s.r.o.**

Společnost TM Technik s.r.o. byla založena v roce 2002 a sídlo společnosti se nachází v Brně. Společnost poskytuje komplexní služby v oblasti metrologie. Společnost nabízí prodej měřicích přístrojů, záruční a pozáruční servis dodávaných produktů. Dále provádí specializované odborné činnosti, jako jsou školení, poradenství či zakázkové měření, které je prováděno přímo u zákazníků, tak v prostorech společnosti. V nabídce společnosti se nachází měřicí přístroje od různých dodavatelů, např. Microtech, Mahr, Mitutoyo, Schut, Tomelleri, TESA a JWFroehlich. Společnost nabízí velké množství přístrojů, kterými jsou například posuvná měřítka, úchylkoměry, výškoměry, koncové měrky, drsnoměry, souřadnicové měřicí stroje, měřicí ramena, profilprojektory, kruhoměry a tvrdoměry (TM Technik, s. r. o., 2018).

Společnost dále vlastní kalibrační laboratoř č. 2322 a zároveň od roku 2013 jsou členem Českého kalibračního sdružení. Kalibrace měřicích přístrojů je prováděna v oborech úhel,

délka, moment síly, tlak a průtok. Stejně jako u společnosti Prima Bilavčík je ceník kalibrací zaslán na požádání (TM Technik, s. r. o., 2018)

Společnost nevyužívá mnoho komunikačních nástrojů k navázání kontaktu se zákazníky a odbornou veřejností. Společnost se každoročně účastní na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně. Společnost v rámci online marketingu využívá pouze LinkedIn a YouTube, kde jsou v současné době umístěny pouze dvě videa. Co se týče webových stránek, jsou přehledné, jednoduché a moderně zpracované. Zákazník zde nalezne veškeré informace, kontakty a produkty. Jak jsem již zmínila výše, společnost neutilizuje mnoho komunikačních prostředků, tudíž na webových stránkách nenalezneme novinky, články, aktuality, pozvánky či zajímavosti z oblasti metrologie (TM Technik, s. r. o., 2018).

### **M & B Calibr, spol. s r.o.**

Tato společnost patří mezi další konkurenty společnosti Prima Bilavčík, jelikož nabízí podobné nebo totožné výrobky a služby. Společnost vznikla v roce 1991 a sídlí v Ivančicích, které se nachází v okrese Brno-venkov. Společnost se zaměřuje na prodej, opravu a kalibraci měřících přístrojů. Mezi nabízené měřicí přístroje patří například posuvná měřítka, mikrometry, tloušťkoměry, teploměry, vlhkoměry, multimetry, tvrdoměry a drsnoměry. Mezi hlavní dodavatele společnosti patří Mitutoyo, INSIZE, Wera, KINEX, Mahr, TESA, Helios – Preisser, Vision a Schut. Dále také poskytují školení ve vlastním školicím centru a zakázkové měření. Ceny za školení jsou přibližně stejné jako v analyzované společnosti Prima Bilavčík (M & B Calibr, spol. s r. o., 2019).

Společnost také vlastní kalibrační laboratoř č. 2301. Kalibrace měřidel je prováděna v oborech délka, tlak, moment síly, rovina, úhel, drsnost, síla, hmotnost, teplota, tvrdost, vlhkost a otáčky. Společnost M & B Calibr, spol. s.r.o. má zveřejněný ceník akreditovaných kalibrací, který obsahuje všeobecné dodací podmínky a způsoby doručení měřidel ke kalibraci. Pro zefektivnění dostupnosti služeb byla vytvořena také mobilní kalibrační laboratoř, která je také provozována společností Prima Bilavčík. V kalibrační společnosti je prováděna kalibrace v oborech délka, tlak, teplota, váha, moment síly a drsnost (M & B Calibr, spol. s r. o., 2019).

Společnost M & B Calibr, spol. s r.o. využívá velké množství komunikačních nástrojů. Každoročně se účastní různých konferencí a veletrhů. Mezi nejčastěji navštěvovanými

veletrh lze řadit Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, kterého se společnost účastní již 12 let. Dále se účastní také Mezinárodního průmyslového veletrhu For Industry, který je pořádán v Praze. Nelze opomenout ani účast na různých konferencích, například konference „Měřicí technika pro kontrolu jakosti“, které se účastní také analyzovaná společnost Prima Bilavčík. Pro své zákazníky vytváří různé reklamní letáky, které zákazníky informují o novinkách či akčních slevách. Využívají také obchodní sdělení prostřednictvím e-mailu, které je rozesíláno zákazníkům či osobám, které se dobrovolně k odběru přihlásí. V elektronické verzi vychází také e-magazín ze světa metrologie, přičemž první vydání vyšlo v lednu roku 2018. Cílem tohoto magazínu je zákazníky informovat o důležitých momentech a událostech, které společnost chystá do budoucna, nebo už proběhly. Magazín vychází dvakrát ročně prostřednictvím e-mailu. Společnost také podporuje sociální a kulturní akce. Například neziskové organizace, které pomáhají sociálně znevýhodněným dětem a rodinám, dále také TU Brno Racing, hody v okolních vesnicích, místní sbor dobrovolných hasičů. Společnost také spolupracuje s okolními středními a vysokými školami, např. Vysoké učení technické v Brně. Společnost využívá také sociální sítě Facebook a YouTube. Prostřednictvím sociální sítě Facebook společnost pořádá různé akce pro širokou veřejnost a děti, kde veřejnost soutěží o hodnotné ceny. Novinkou roku 2018 byla aplikace Kalibrace – online, která umožňuje aktuální přehled o kalibrovaném měřicím přístroji, kalibračních listech a termínech pro další kalibraci. Společnost vlastní také webové stránky, které jsou uspořádané, přehledné. Návštěvník webových stránek zde najde veškeré informace o službách a měřicích přístrojích, dopravě, novinkách, akčních nabídkách atd. Také zde jsou vystaveny aktuální katalogy a ceníky (M & B Calibr, spol. s r. o., 2019).

Společnost Prima Bilavčík sídlí ve Zlínském kraji, kde existuje menší množství konkurenčních společností například Kalibrační laboratoř ZINDLER.

### **Kalibrační laboratoř ZINDLER**

Kalibrační laboratoř ZINDLER byla založena v roce 2000 a sídlí ve Zlíně. Tato provozovna je založena fyzickou osobou a podniká na základě živnostenského oprávnění. Tato společnost poskytuje široký sortiment měřicích přístrojů, kterými jsou například měřidla délky a úhlu, mezní měřidla, měřidla pro stavebnictví, měřidla tlaku, měřidla teploty a vlhkosti, siloměry a drsnoměry. Společnost nabízí měřicí přístroje okolo 70

výrobců. Mezi dodavatele měřicích přístrojů patří například HOREX, Helios – Preisser, KMITEX, Mahr, Mitutoyo, RAPID, Schut, KÄFER a TESA. Dále také poskytuje opravy a servis měřidel, školení a poradenství (Kalibrační laboratoř Zindler, 2019).

Společnost provozuje kalibrační laboratoř č. 2401. Kalibrace jsou prováděny akreditovaně v oboru délky a neakreditovaně v oborech tlaku, teploty a času. Společnost má v e-shopu zveřejněné ceny kalibrací měřidel včetně termínu dodání. Kalibrační laboratoř ZINDLER je členem Českého kalibračního sdružení a České metrologické společnosti. Společnost má zveřejněný ceník všech kalibračních úkonů, přičemž ceny jsou uvedeny bez DPH (Kalibrační laboratoř Zindler, 2019).

Společnost vlastní webové stránky, které jsou nepřehledné, špatně graficky zpracované a působí neprofesionálně. Na webových stránkách mají zveřejněný kompletní katalog, který obsahuje jak měřicí přístroje, tak také ceny kalibrace těchto měřicích přístrojů. Dále je tu také zveřejněna také akční nabídka, která je jednotná pro všechny společnosti, které dodávají přístroje od konkrétního výrobce. Zákazníci mají možnost přihlásit se o odběr novinek společnosti. Společnost nevyužívá ke komunikaci se zákazníky žádnou sociální síť, propagační materiály či účast na veletrzích (Kalibrační laboratoř Zindler, 2019)

**Tabulka č. 4: Souhrnná tabulka konkurenčních společností**

Společnost	UNIMETRA, spol. s.r.o.	KUBOUŠEK s.r.o.	TM Technik s.r.o.	M & B Calibr, spol. s r.o.	Kalibrační laboratoř ZINDLER	Prima Bilavčík, s.r.o.
<b>Přední dodavatelé</b>	Elektro-Physik, INSIZE, Helios-Preisser, KÄFER, Mahr, Mitutoyo, TESA, Schwenk, Steinmeyer, Scala	Mitutoyo, VICIVISION, Tomelleri, DEMM, Koch – Technik, Reglosplas AG	Mahr, Mitutoyo, Schut, Tomelleri, TESA, JWFroehlich, Metro	Mitutoyo, INSIZE, WERA, Mahr, TESA, Helios – Preisser, Vision, Schut	HOREX, Helios – Preisser, KMITEK, Mahr, Mitutoyo, RAPID, Schut, KÄFER, TESA	FARO, Mahr, TESA, Mitutoyo, WERTH, Vision, ACCRETECH, GOEKELER, Schwenk
<b>Poskytované služby</b>	prodej měřicích přístrojů, kalibrace, servis a opravy, odborná školení, semináře, technické a kontrolní měření	prodej měřicích přístrojů, kalibrace servis a opravy, školení a kurzy, poradenství	prodej měřicích přístrojů, servis, kalibrace, zakázkové 2D a 3D měření, školení, poradenství	prodej měřicích přístrojů, kalibrace, zakázkové měření, školení, poradenství	prodej měřicích přístrojů, opravy, servis, školení, poradenství	prodej měřicích přístrojů, kalibrace, opravy, servis, zakázkové měření, školení, 3D skenování, zakázkové reverzní inženýrství
<b>Kalibrace v oborech (akreditovaně)</b>	délka, rovinný úhel, přímost, rovinnost, tloušťka povrchových vrstev a ultrazvukových přístrojů, ruční momentového nářadí, teplota, vlhkost	délka, rovinný úhel, teplota, tlak, moment síly, relativní vlhkost	délka, rovinný úhel, moment síly, tlak, průtok	délka, tlak, moment síly, rovinný úhel, drsnost, síla, hmotnost, teplota, drsnost, vlhkost, otáčky	délka	délka, úhel, teplota, tlak, vlhkost, moment síly, hmotnost, elektrické veličiny
<b>Sociální síť</b>	Facebook	Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+	LinkedIn, YouTube	Facebook, YouTube	-	Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+
<b>Propagace</b>	webové stránky, prospekty, letáky, slevy	webové stránky, slevy, sponzoring, články, prospekty, propagační předměty, den otevřených dveří	propagační předměty, veletrhy, webové stránky, reklamní letáky, prospekty	konference, veletrhy, reklamní letáky a prospekty, newslettery, e-magazín, sponzoring, soutěže, webové stránky, články	webové stránky, newslettery	webové stránky, propagační předměty, konference, sponzoring, veletrhy, den otevřených dveří, články, prospekty a letáky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: UNIMETRA spol. s r.o., 2019, KUBOUŠEK s.r.o., 2019, TM Technik, s. r. o., 2018, M & B Calibr, spol. s r. o., 2019, Kalibrační laboratoř Zindler, 2019, PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., 2014)

### **2.3.2 Hrozba vzniku potenciálních konkurentů**

Hrozba vstupu nových konkurenčních společností na trh v daném odvětví není vysoká, jelikož nově vzniklá společnost musí investovat vysoké počáteční peněžní prostředky na kalibrační, předváděcí a měřicí prostory a technické vybavení, jako jsou kalibrační a měřicí přístroje, počítače, pomůcky atd. Dalším problémem je kvalifikovanost zaměstnanců, jelikož v současné době je v oblasti metrologie nedostatečný počet kvalifikovaných odborníků. Jedná se především o kalibrační, měřicí, servisní a prodejní techniky. Na trhu neexistují profese, které jsou potřebné k zajištění plynulého chodu celé společnosti.

V případě dodávání měřicích přístrojů od zahraničních výrobců nastává problém v tom, že na trhu již existují společnosti dodávající měřicí přístroje, které mají výhradní zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku. Existují ovšem výrobci, kteří nabízejí spolupráci a certifikované zastoupení většímu množství společností v jednom státě.

Nově vstupující konkurenční společnosti na daný trh nejsou pro společnost Prima Bilavčík velkou hrozbou, protože společnost si vytvořila za dobu své existence silnou pozici na trhu, loajální zákazníky a dlouhodobé vztahy s dodavateli.

### **2.3.3 Dodavatelé**

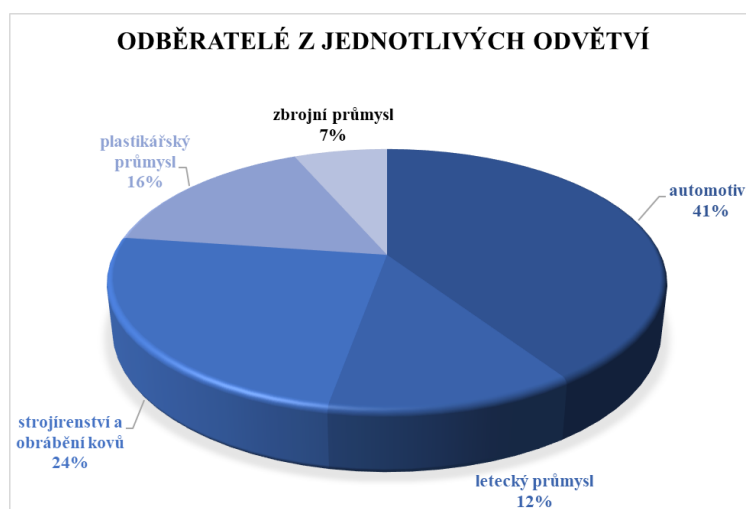
Společnost Prima Bilavčík má přes 40 dodavatelů. Jedná se především o dodavatele z Německa, Japonska, Švýcarska a USA. Mezi hlavní dodavatele společnost patří výrobci měřicích přístrojů a měřidel WERTH ACCRETECH, FARO, Coord3, TESA, Mahr, Mitutoyo, VISION, Helios – Preisser či Schwenk. Společnost má pro určité výrobce certifikované zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku. Společnost má s dodavateli vybudované dlouhodobé a silné vztahy. Vyjednávací síla dodavatelů je poměrně vysoká, protože určují ceny výrobků a marži společností, dodávající tyto měřicí přístroje.

### **2.3.4 Odběratelé**

Společnost Prima Bilavčík svou podnikatelskou činnost zaměřuje především na strojírenský, automobilový a plastikářský průmysl. Jelikož se společnost pohybuje na B2B trhu, odběratele tvoří výrobní společnosti, které produkty využívají dále pro vlastní spotřebu a výrobu produktů. Mezi hlavní zákazníky v současné době patří ŠKODA AUTO a.s., Continental Barum s.r.o., Bosch Diesel, Česká zbrojovka a. s a další.

Mezi zákazníky společnosti patří také střední a vysoké školy s technickým zaměřením například Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně či Střední průmyslová škola a obchodní akademie Uherský Brod. Vzhledem k pronikání společnosti na slovenský trh, má společnost zákazníky také na mnoha místech Slovenska. Mezi zákazníky patří například ZF Slovakia a.s., Danfoss, spol. s.r.o., Volkswagen Slovensko či Slovenské elektrárny. Odběratelem společnosti Prima Bilavčík může být každá společnost, která chce vyrábět kvalitní výrobky nebo potřebuje měřicí přístroje pro svou výrobní činnost. Vyjednávací síla zákazníků je slabá, protože ceny měřicích přístrojů jsou předem dány od výrobců. Tudíž ceny u měřicího přístroje od totožného výrobce mají všechny společnosti dodávající totožné měřicí přístroje. Existují konkurenční společnosti, které nabízí stejné či velmi podobné portfolio měřicích přístrojů a služeb. Společnost by tedy měla klást důraz na kvalitu, ochotu, poradenství, zákaznický servis a dostupnost služeb. Ceny u kalibrací, oprav a servisu měřicích přístrojů se odvíjí podle typu měřidla. Ceny jsou nastaveny tak, aby byly přijatelné pro obě smluvní strany. Vyjednávací síla odběratelů roste v případě uzavření dlouhodobé spolupráce, kdy v případě věrnosti odběratele může dojít ke snížení ceny.

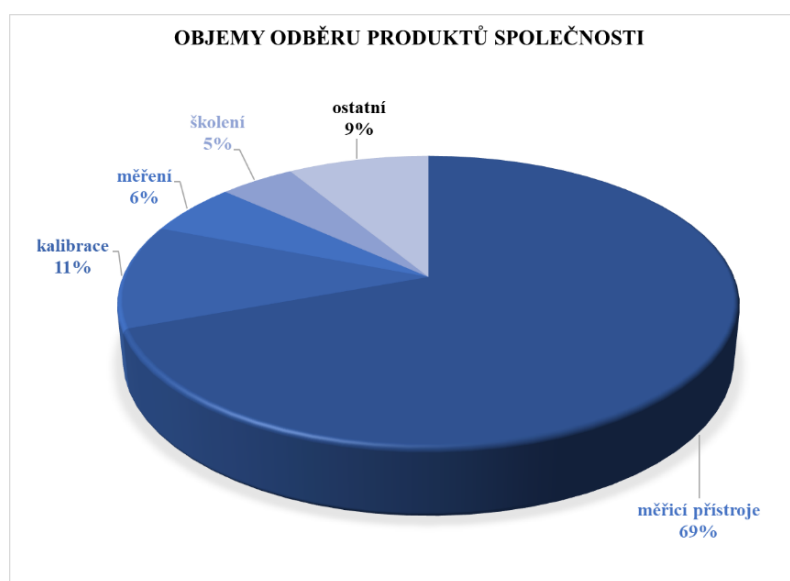
Graf č. 5 vyjadřuje odběratele společnosti Prima Bilavčík z jednotlivých odvětví. Společnost nejvíce dodává své produkty do odvětví automotive, a to 41 %. Mezi další odvětví, kam společnost dodává své produkty, je strojírenství a obrábění kovů, s celkovým podílem 24%. Dalšími odběrateli jsou společnosti z plastikařského, leteckého a zbrojního průmyslu.



**Graf č. 5: Odběratelé společnosti z jednotlivých odvětví**  
(Zdroj: Interní materiály společnosti Prima Bilavčík, s.r.o., 2019)

Odběratelé společnosti nejvíce nakupují z měřicích přístrojů z pohledu množství komunální měřidla, tedy malé přístroje, kterými jsou posuvná měřítka, hloubkoměry, mikrometrická měřidla, výškoměry, orýsovací přístroje, dutinoměry, úchylkoměry, úhlooměry apod. Z pohledu obrátu jsou nejvíce nakupovány multisenzorové souřadnicové měřicí přístroje (Černíčková, 2019).

Graf č. 6 vyjadřuje objemy odběru produktů společnosti. Z portfolia produktů společnosti zákazníci nejvíce nakupují měřicí přístroje, tedy 69 %. Druhým nejčastějším nakupovaným produktem je kalibrace měřicích přístrojů, ale pouze 11 %. Dále zákazníci využívají také školení, měření a ostatní, kam patří například modernizace, opravy a servis.



**Graf č. 6: Objemy odběru produktů společnosti**  
(Zdroj: Interní materiály společnosti Prima Bilavčik, s. r. o., 2019)

### 2.3.5 Substituční produkty

Hrozba vzniku substitučních produktů je poměrně malá, jelikož společnost disponuje velkým sortimentem produktů. Hrozba vzniku substitučních produktů ohrožuje spíše výrobce měřicích přístrojů. Substituce může nastat také ve formě využití služeb a zařízení měřicího přístroje u konkurenčních společností. Jelikož existuje větší množství výrobců, kteří nabízejí široké portfolio měřicích přístrojů, má zákazník možnost výběru měřicího přístroje u výrobce, který nejlépe splňuje všechny jeho přání a požadavky. V České republice jsou v odvětví dodavatelé měřicích přístrojů, kteří nabízejí měřicí přístroje výrobců, které společnost Prima Bilavčik ve své nabídce nenabízí.

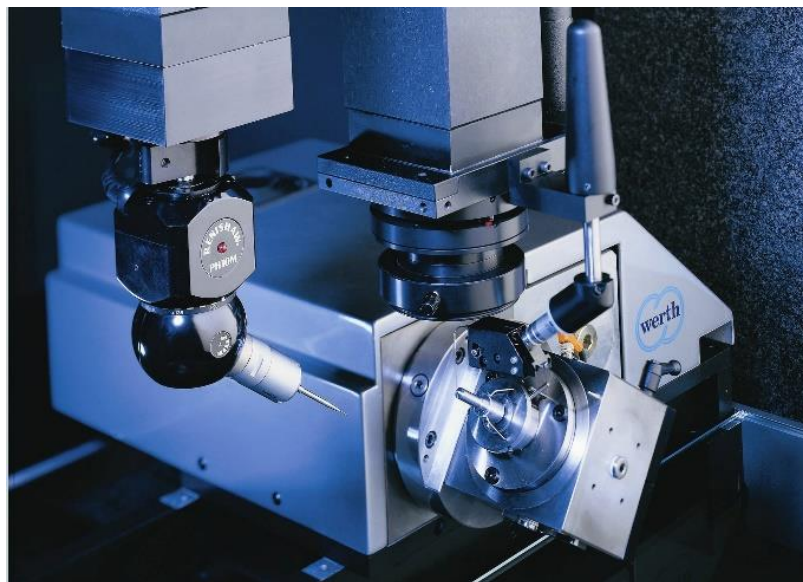
## 2.4 Analýza marketingového mixu

V následující kapitole bude rozebrán současný marketingový mix společnosti – produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož společnost Prima Bilavčík poskytuje také služby, bude marketingový mix rozšířen o nástroje lidé, procesy a materiálové prostředí.

### 2.4.1 Produkt

Společnost Prima Bilavčík se zaměřuje na dodávání měřicích přístrojů a poskytování komplexních služeb v oblasti měřicí techniky a metrologie. Portfolio společnosti obsahuje velké množství měřicích přístrojů, od posuvných měřitek až po multisenzorové souřadnicové měřicí stroje nebo počítačovou tomografii. Měřicí přístroje jsou pořizovány od renomovaných zahraničních výrobců, kteří se pyšní svou precizností a kvalitou (Přístroje pro měření a metrologii, 2014).

Společnost Prima Bilavčík nabízí tyto produkty: 3D skenery, drsnoměry, kalibrační lasery, kalibrační přístroje, komunální měřidla, kontaktní souřadnicové měřicí stroje, konturografy, kruhoměry, laserTrackery, měřicí ramena, měřidla elektrických veličin, momentové nářadí, multisenzorové souřadnicové měřicí stroje, optické přístroje, seřizovací přístroje, snímací doteky, modelovací, měřicí či kalibrační programy, tvrdoměry, upínací přípravky, váhy, vodováhy, vyhodnocovací jednotky a výškoměry (Přístroje pro měření a metrologii, 2014).



**Obrázek č. 12: Měřicí přístroj značky WERTH**  
(Zdroj: Interní materiály společnosti Prima Bilavčík, s. r. o., 2019)

Společnosti Prima Bilavčik se také zaměřuje na poskytování služeb v oblasti metrologie. Mezi hlavní služby patří:

- ❖ **3D skenování**, které je zaměřeno na skenování předmětů různých velikostí, dokonce budov či soch. Společnost využívá ke skenování různé skenery podle povahy skenovaného objektu,
- ❖ **kalibrace měřidel** v akreditované kalibrační laboratoři. Společnost Prima Bilavčik provádí kalibraci měřidel v oborech délka, úhel, tlak, teplota, vlhkost, moment síly, elektrické veličiny a hmotnost. Kalibrace je prováděna ve stálé laboratoři na nejpresnějších měřicích zařízeních, nebo také v prostorách zákazníka na nepřenositelných měřidlech pomocí etanolů,
- ❖ **odborná školení, semináře či kurzy** jsou prováděny ve školicím středisku PRIMA AKADEMIE. PRIMA AKADEMIE slouží ke vzdělávání metrologů, k jejich rozvíjení zkušeností a vědomostí,
- ❖ **reverzní inženýrství**, kdy společnost je schopna vymodelovat vzorek dílů nebo prototypu bez dostupné technické dokumentace,
- ❖ **zakázková měření** jsou prováděna na vysoce přesných strojích, kdy podle požadavků zákazníka společnost Prima Bilavčik navrhne vhodnou metodiku a typ měřicího přístroje, na kterém bude toto měření provedeno,
- ❖ **servis a opravy měřicích přístrojů** (Služby v oblasti metrologie, 2014).

#### 2.4.2 Cena

Společnost Prima Bilavčik je obchodní společnost, která poskytuje velké množství zboží a služeb. Vzhledem k velké rozmanitosti zboží a služeb, nelze vytvořit jednotný sazebník produktů a služeb. Společnost měřicí přístroje pořizuje především v Německu, které je známé pro svou preciznost v oboru měření.

Ceníky produktů a služeb jsou zákazníkům zveřejněny v případě zaslání požadavku. Cena je stanovena tak, aby byla konkurenceschopná, tudíž společnost sleduje situaci na trhu a vývoj cen konkurenčních společností. Dále cenu ovlivňuje poptávka po produktech a službách (Černíčková, 2019).

Cenová politika společnosti spočívá ve tvorbě nabídek zákazníkovi přímo na míru. Marže je stanovena ze strany výrobce. Průměrná roční marže společnosti se pohybuje v rozmezí od 23–31 %. Cena dále obsahuje náklady jako je například přeprava či clo. Clo se do ceny

počítá v případě dovozu měřicích přístrojů z jiných než členských států Evropské unie. Cena může být snížena o množstevní slevy, slevy pro stávající zákazníky nebo akční slevy. V některých případech objednávek je cena snížena o náklad na přepravu (Černíčková, 2019).

V případě menších měřicích přístrojů jsou stanoveny ceny od výrobce, které jsou stejné pro všechny dodavatele nebo prodejce měřicích přístrojů. Menší přístroje jsou uvedeny na e-shopu společnosti, kde jsou uvedené také ceny těchto přístrojů. V případě zájmu je ovšem nutné kontaktovat specialistu (Černíčková, 2019).

U velkých měřicích přístrojů není vytvořen kompletní ceník. Cena je stanovena na základě vytvořené konfigurace, která je následně poslána výrobcí, který vytvoří nabídku včetně ceny. Cena vychází z požadavků zákazníka, jelikož každý zákazník má odlišné potřeby (Černíčková, 2019).

Pro poskytování služeb má společnost vytvořené ceníky. Ceny kalibrací a měření přístrojů jsou tvořeny na základě cen konkurence a na základě poptávky. V případě odlišných potřeb a přání zákazníka je vytvořen individuální ceník. Cena školení ve školicím středisku je dána pevnou cenou například 2 500 Kč za osobu. V případě zájmu velkého počtu účastníků z jedné společnosti, lze využít množstevní slevu (Černíčková, 2019).

V tabulce č. 5 jsou uvedeny na ukázkou ceny u čtyř typů menších měřicích přístrojů. Vzhledem k velkému množství měřicích přístrojů jsem vybrala přístroje, na které jsou hotové ceníky uveřejněny na e-shopu společnosti.

**Tabulka č. 5: Ukázka cen u malých měřicích přístrojů**

Typ měřicího přístroje	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
VA 61 D Digitální multimetr 	61 €	74 €
VA 710 Kalibrátor termočlánků 	230 €	278 €
Teploměr vlhkoměr - C3120 	184 €	223 €
Tvrdoměr Proceq Equotip 550 Leeb D 	6 850 €	8 289 €

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: E-shop Prima Bilavčik, 2014)

### 2.4.3 Distribuce

Společnost Prima Bilavčik využívá jak přímou, tak nepřímou distribuční cestu. Pro přepravu produktů je využívána přepravní společnost PPL, s.r.o. a v rámci přepravy rozměrných měřicích přístrojů jsou využívány nasmlouvání nákladní a kamionové dopravy. Hlavní výhodou přímé distribuční cesty je přímý kontakt se zákazníkem, který je důležitý pro získání zpětné vazby (Černíčková, 2019).

Přímá distribuční cesta se využívá v případě školení, kde dochází k přímému kontaktu mezi školitelem a zákazníkem. Dále také při osobním odběru produktu v sídle společnosti (Černíčková, 2019).

Společnost pořizuje měřicí přístroje od různých dodavatelů. Tyto produkty jsou následně přepraveny do skladu společnosti. Dále můžou nastat dvě možnosti. První možnost je, produkt cestuje ze společnosti přímo k zákazníkovi. Druhou možností je osobní vyzvednutí zákazníkem ve společnosti Prima Bilavčik. Pokud se jedná o velký měřicí přístroj, ten je dopraven přímo od výrobce k zákazníkovi (Černíčková, 2019).

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Prima Bilavčik nabízí také kalibraci měřicích přístrojů a další služby. V případě zájmu zákazníka je měřicí přístroj ke zkalibrování dopraven zvolenou přepravní společností či vlastními prostředky zákazníka. Zákazník může využít také pojezdovou kalibrační laboratoř, která přijede k zákazníkovi (Černíčková, 2019).

## 2.4.4 Propagace

Společnost Prima Bilavčik využívá více marketingových nástrojů, které budou podrobně rozebrány v následující kapitole Analýza komunikačního mixu společnosti. Společnost Prima Bilavčik se pohybuje na B2B trhu, což znamená, že využívá odlišnou marketingovou komunikaci. Vzhledem k aktivnímu využívání sociálních médií bude také analyzován online marketing společnosti.

## 2.5 Analýza komunikačního mixu

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současného komunikačního mixu společnosti. Společnost využívá ke své komunikaci se zákazníky a veřejností základní komunikační nástroje, tedy reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Společnosti Prima Bilavčik dává do propagace velké množství úsilí, času, ale především velké množství peněžních prostředků.

### 2.5.1 Reklama

Reklama se zařazuje mezi nejstarší a nejvyužívanější nástroj marketingové komunikace. Společnosti Prima Bilavčik nevyužívá reklamy v televizi, v rádiu ani ve vozidlech městské hromadné dopravy. V oblasti reklamy společnost využívá venkovní reklamy a poutače, polepy automobilů a reklamní letáky.

**Venkovní reklamy a poutače** – společnost využívá venkovní reklamy a poutače, které jsou rozmístěné na různých místech v Uherském Brodě. V současné době jsou umístěny dva venkovní reklamy a poutače, které slouží k snazšímu nalezení sídla společnosti a informování zákazníků a obyvatel města o společnosti.

**Firemní propagační materiály** – společnost vytváří velké množství reklamních prospektů a letáků, které zákazníky informují o sortimentu a službách společnosti. Prospekty a letáky jsou volně dostupné v sídle společnosti, dále také na veřejných výstavách, veletrzích, konferencích či workshopech.

**Inzerce v tisku** – společnost využívá pro umístění inzerátů s aktuálními volnými pozicemi denní tisk.

**Polepy automobilů** – všechny automobily z vozového parku společnosti mají na sobě jednoduchou nálepku, která odkazuje na webové stránky společnosti. Automobily kalibrační laboratoře a dodávky kalibrační ambulance jsou celoplošně polepené. Na automobilech je zobrazen telefon, e-mailová adresa, název a logo společnosti.



**Obrázek č. 13: Mobilní kalibrační ambulance**  
(Zdroj: Interní materiály společnosti Prima Bilavčík, s.r.o., 2019)

## 2.5.2 Podpora prodeje

Dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Společnost využívá především nástroje, jako jsou reklamní předměty, akční ceny produktů a dary do tombol. Společnost nepořádá žádné soutěže ani věrnostní programy.

**Reklamní předměty** – společnost vytvořila mnoho reklamních předmětů. Všechny reklamní předměty obsahují logo nebo název společnosti. Reklamní předměty jsou darovány současným i potenciálním zákazníkům či partnerům při osobní schůzce či na veletrzích. V současné době nabízí svým zákazníkům například moravskou slivovici, povidla, kalendáře, bloky, klíčenky, pexeso, svinovací metry, propisky, tužky a čistící ubrousky na brýle.



**Obrázek č. 14: Reklamní předmět společnosti – povidla**  
(Zdroj: Interní materiály společnosti Prima Bilavčák, s.r.o., 2019)

**Akční nabídka** – společnost na vlastních webových stránkách zveřejňuje akční ceny produktů. Tyto akční ceny jsou pořádány jednotlivými výrobci a jsou časově omezené.

### 2.5.3 Public Relations

Společnost využívá také nástroje public relations. Nástroj komunikačního mixu public relations je pro společnost velmi důležitý, neboť zajišťuje dobré vztahy s dodavateli, zákazníky a zaměstnanci.

**Den otevřených dveří** – každoročně společnost pořádá den otevřených dveří pro odbornou veřejnost. V rámci dne otevřených dveří společnost svým zákazníkům představuje prostory akreditované kalibrační laboratoře, školicího centra Prima Akademie a novinky z měřicích přístrojů. Dny otevřených dveří jsou pouze pro pozvané zákazníky. Společnost rozešle jednotlivým zákazníkům pozvánky. Na základě pozvánky zákazník přijme či nepřijme pozvání na den otevřených dveří.

**Zveřejňování výroční zprávy** – společnost od roku 2013 každý rok zveřejňuje výroční zprávu, která obsahuje informace o vývoji, podnikatelské činnosti a stavu majetku společnosti. Dále společnost informuje o budoucím cíli, kterého by chtěla společnost následující rok dosáhnout.

**Dary do tomboly** – v období plesové sezóny či na významných firemních akcích společnost daruje velkou škálu darů s logem společnosti.

**Zveřejňování odborných článků v tisku** – jelikož společnost nevydává firemní časopis, snaží se informovat zákazníky a odbornou veřejnou prostřednictvím uveřejňování článků

v odborném tisku. Témata článků jsou různá, ale většinou se zaměřují na různé druhy měřicích přístrojů. Odborné texty jsou psány zaměstnanci, kteří se zaměřují na danou problematiku a jsou experti na daný měřicí přístroj. Články jsou uveřejňovány v odborném tisku jako je například T+T technika a trh, slovenský časopis Strojárstvo, Volty.cz a Energie kolem nás. Články obsahují také inzerci společnosti, která čtenáře zve na veletrhy, kterých se společnost v daném roce účastní (Černíčková, 2019).

**Konference a semináře** – společnost se pravidelně účastní různých konferencí a seminářů, kde se prezentují nejnovější trendy v oblasti metrologie. Každoročně se společnost účastní konference „Měřicí technika pro kontrolu jakosti“, která je pořádána ve městě Plzeň (Černíčková, 2019).

#### **2.5.4 Přímý marketing**

V rámci přímého marketingu společnosti Prima Bilavčík využívá především e-mailové newslettery. Dále také využívá telemarketing, kdy prostřednictvím telefonu kontaktuje potenciální zákazníky, kteří projeví zájem o koupi měřicího přístroje či služby.

**Katalogy** – společnost každoročně vydává aktualizovaný katalog, který obsahuje veškeré portfolio produktů včetně novinek, které společnost nabízí. Katalogy jsou využívány při osobní schůzce a slouží také jako propagační materiál na veletrzích a výstavách. Katalog má přibližně 130 stran a je přehledně rozdělen do kapitol podle výrobce a druhu měřicího přístroje. Každý druh produktu je odlišen barvou, takže katalog působí velmi přehledným dojmem. Text je doplněn jak o fotografie měřicích přístrojů, tak také o fotografie, které ukazují využití přístrojů v praxi. Katalog obsahuje základní informace o produktech, rozměry, specifikace, vlastnosti, aplikace či výhody. Část katalogu je věnována nabízeným službám a přehledu školení. Katalog je vytvořen také v online verzi, která je dostupná na webových stránkách společnosti (PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., 2014).

**E-mailové newslettery** – společnost zasílá periodicky každé dva týdny současným zákazníkům newslettery, které obsahují aktuální akční ceny, nabídku nových produktů, termíny školení, informace o připravovaných workshopech či pozvánky na veletrh. Společnost si vede firemní databázi, která obsahuje informace o stávajících zákaznících, kteří jsou oslovováni prostřednictvím e-mailu (Černíčková, 2019).

**Telemarketing** – ve společnosti se využívá také telemarketing, který spočívá v telefonování současným a potenciálním zákazníkům za účelem sjednání schůzky či nabízení služeb společnosti.

### **2.5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej patří mezi nejdůležitější prvek komunikačního mixu u společností, které se pohybují na B2B trhu. Společnost osobní prodej realizuje prostřednictvím předváděcích akcí, workshopů, veletrhů, konferencí. V sídle společnosti jsou předváděcí místnosti, které jsou vybaveny moderními měřicími přístroji. Po oboustranné dohodě je sjednána osobní schůzka v sídle společnosti, kde si zákazníci mohou prohlédnout nabízené měřicí přístroje a poradit se. Osobní prodej je prováděn pravidelně školenými prodejními technikami.

Workshopy jsou pořádány několikrát ročně ve školicím středisku PRIMA AKADEMIE. Každý workshop se zaměřuje na jinou problematiku z oblasti metrologie. Programy workshopů jsou velmi pestré a praktické, jelikož obsahují také praktické ukázky využití měřicího přístroje v praxi. Workshopy jsou ukončeny hromadnou diskuzí.

### **2.5.6 Sponzoring**

Společnost Prima Bilavčák využívá také sponzoringu. Společnost Prima Bilavčák sponzoruje Městskou nemocnici s poliklinikou v Uherském Brodě. V roce 2016 společnost městské nemocnici věnovala finanční šek s částkou ve výši 100 000 Kč. V následujících letech 2017 a 2018 uspořádala společnost „Vánoční benefiční koncert“, kdy celkový výtěžek z této akce byl věnován právě Uherskobrodské nemocnici. Společnost tento koncert v obou letech finančně podpořila částkou 100 000 Kč. Společnost je partnerem různých kulturních a sportovních akcí, které jsou pořádány v Uherském Brodě a blízkém okolí. Například společnost sponzoruje cyklistický závod horských kol „Nivnická padesátka“, který je každoročně pořádán v nedaleké obci Nivnice. Dále také běžecký závod „Komenského půlka“, který se pořádá v Uherském Brodě. Nelze opomenout ani sponzorování Uherskohradištské nemocnice, BabyBoxu, neziskové organizace Sluníčko Zlín či Základní školy Čtverka, která poskytuje vzdělání a výchovu žákům s mentálním a jiným postižením (PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., 2014).



Obrázek č. 15: Vánoční benefiční koncert pořádaný společností Prima Bilavčik  
(Zdroj: Facebook, 2019)

### 2.5.7 Veletrhy a výstavy

Společnost se několikrát ročně účastní veletrhů a výstav, které jsou pořádány jak v České republice, tak také na Slovensku či v Německu. Účast na jednotlivých veletrzích jsou pro společnost velmi důležité, neboť zde dochází k osobnímu kontaktu se stávajícími i potenciálními zákazníky, dodavateli i konkurencí. Odborná veřejnost si zde může prohlédnout moderní měřicí přístroje, které jim vyškolení prodejní a měřicí technici ochotně předvedou. Společnost patří k tradičním vystavovatelům na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, kde společnost získala již pět medailí za posledních dvanáct let. Od roku 2017 se společnost účastní také veletrhu Ampér, který se taktéž pořádá v Brně. Každoročně se účastní také na Mezinárodním veletrhu v Nitře. Na veletrzích jsou darovány reklamní předměty a informační letáky. Pro obchodní partnery a zákazníky je obstaráno občerstvení v podobě chlebíčků, vdolečků, chipsů a nápojů. Společnost přispívá svou účastí na celosvětově největším veletrhu měřicí techniky Control, který se koná v německém městě Stuttgart. Na veletrhu Control vystavují dodavatelé společnosti, kteří představí různé inovace a novinky z oblasti měření, kdy zástupci společnosti jsou přítomni na stánku výrobce poskytující informace pro zákazníky z České republiky (Černíčková, 2019).

### 2.6 Online marketing

Online marketing je v současné době velmi důležitý marketingový nástroj, prostřednictvím něhož dochází ke komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky. Společnost velmi využívá webové stránky a také online sociální média, kterými jsou Facebook, Google+ či LinkedIn. K sdílení videí společnost využívá sociální síť YouTube.

**Webové stránky** – společnost má vytvořené vlastní webové stránky, které jsou laděny do modro-červeno-bílé barvy, což koresponduje s logem společnosti. Webové stránky působí přehledným dojmem. Na webových stránkách lze nalézt veškeré portfolio produktů včetně stručné charakteristiky a kontaktu na specialistu, termíny školení a workshopů, novinky, akční nabídky a aktuální online katalog a mnohé další. Jsou tu také zveřejněny certifikáty, jako je certifikát ISO 9001:2015, certifikát o autorizaci a osvědčení o akreditaci. Na hlavní stránce vyskakuje odkaz „Napište nám“, který slouží pro efektivní navázání kontaktu se společností v případě dotazu ze strany zákazníka. Mezi nevýhodu lze považovat jednojazyčné zobrazení webové stránky (PRIMA BILAVČÍK, s.r.o., 2014).



**Obrázek č. 16: Webové stránky společnosti Prima Bilavčík, s.r.o.**  
(Zdroj: Prima Bilavčík, 2014)

**Online katalog** – společnost na svých webových stránkách zveřejňuje také online katalog měřicích přístrojů a služeb. Online katalog je každoročně pravidelně aktualizován. Jak již bylo zmíněno výše, katalog je také v tištěné verzi, který se využívá při osobních schůzkách či na veletrzích.

**Online sociální média** – společnost využívá ke komunikaci se zákazníky také online sociální média, tedy Facebook, Google+, LinkedIn a YouTube. Na Facebook společnost zveřejňuje fotografie z akcí, kterých se společnost zúčastnila, pozvánky na různé eventy a akce. V současné době má facebookový profil společnosti 311 sledovatelů. Další využívanou sociální sítí je Google+, kde společnost zveřejňuje různá videa, která

prezentují jednotlivé měřicí přístroje. Využívána je také profesní sociální síť LinkedIn, která slouží k uveřejňování informací a událostí společnosti. V neposlední řadě je využívána sociální síť YouTube.

**SEO a Google Analytics** – společnost v rámci online marketingu využívá také SEO neboli optimalizace pro vyhledávače. SEO je provozovaný marketingovým pracovníkem společnosti. Na základě optimalizace pro webové vyhledávače společnost využívá také statistický nástroj Google Analytics, na jehož základě sleduje návštěvnost webových stránek.

## **2.7 Rozšířený marketingový mix**

Jelikož společnost poskytuje služby, je marketingový mix 4P rozšířen o prvky lidí, materiální prostředí a procesy.

### **2.7.1 Lidé**

Lidé tvoří velmi důležitou složku v marketingovém mixu, neboť mají vliv na kvalitu poskytovaných služeb a reprezentaci společnosti u zákazníků. Společnost Prima Bilavčik zaměstnává přibližně 58 zaměstnanců, přičemž počet zaměstnanců se každý rok zvyšuje. Vzhledem k tomu, že společnost Prima Bilavčik poskytuje služby, je kladen vysoký důraz na zaměstnance, kteří jsou v častém kontaktu se zákazníky. Jelikož jsou objednávky vytvářeny na míru, tedy podle přání a potřeb zákazníka, musí mít prodejci komunikační dovednosti, být vstřícní, ochotní a umět řešit případné konflikty.

Společnost Prima Bilavčik pro své zaměstnance pořádá různé firemní akce, které slouží pro stmelení kolektivu a osvěžení mimopracovních vztahů mezi zaměstnanci. Mezi pořádanými akcemi jsou například cyklistické výlety a turistické výšlapy po Bílých Karpatech. Dále společnost pro své zaměstnance pořádala lyžařský zájezd do Alp. Zaměstnanci, kteří mají rádi odpočinek, masáže a dobré jídlo, měli možnost využít wellness pobyt. Každoročně se pořádá vánoční firemní večírek a čím dál častěji jsou pořádány oblíbené zabijačkové hody.

Společnost Prima Bilavčik zaměstnává odborníky ve svém oboru a zajišťuje jim pravidelná školení, vzdělávací kurzy, případně si je ochotně vyškolí ve školicím středisku. Volné pozice ve firmě Prima Bilavčik nalezneme na jejich webových stránkách v sekci „Kariéra“. Zde jsou vypsány veškeré pracovní nabídky, které společnost nabízí

včetně požadavků, náplně práce a kontaktní osoby, na kterou se v případě zájmu má uchazeč obrátit.

**DO NAŠEHO TÝMU  
HLEDÁME KOLEGY**

- **Kalibrační technik, kontrolor  
v oboru délky a úhlu pro pracoviště  
v Uherském Brodě**
- **Referent ekonomického oddělení  
- fakturant/fakturantka**

Přístroje pro měření a metrologii  
**PRIMA**  
**BILAVČÍK s.r.o.**

Více informací na:  
<http://www.merici-pristroje.cz/kariera/>

Obrázek č. 17: Nabídka pracovní pozice

(Zdroj: Facebook, 2019)

## 2.7.2 Materiální prostředí

Společnost Prima Bilavčík má hlavní sídlo v Uherském Brodě. V České republice společnost v roce 2018 otevřela další dvě pobočky kalibrační laboratoře, které se nachází v Mladé Boleslavi a Ústí nad Orlicí. Cílem otevření nových poboček kalibračních laboratoří bylo získat nové zákazníky a přiblížit služby co nejvíce zákazníkům. Vzhledem k pronikání a získávání nových zákazníků na Slovensku, se společnost rozhodla v roce 2016 otevřít stálou provozovnu Prima Bilavčík v atomové elektrárně Mochovce.

Na konci roku 2018 byla otevřena nová budova, která se nachází v bezprostřední blízkosti sídla společnosti. Pro lepší přehlednost byly jednotlivé budovy očíslovány čísla, kdy školicí středisko PRIMA AKADEMIE má č. 1, hlavní sídlo společnosti má č. 2 a č. 3 má nově zřízená budova. Nová budova společnosti vznikla z důvodu trvalému růstu zaměstnanců. V nové budově sídlí vedení společnosti, účetní, fakturantky, marketér a prodejní technici a je zde i část laboratoří.

Školicí středisko PRIMA AKADEMIE je budova, která se nachází ve středu města Uherský Brod. Budova je obložena pískovcovým obkladem a působí velmi moderním dojmem. Místnosti budovy se pyšní moderním technickým vybavením. Prostředí této budovy působí velmi čistě a klidně. Na vrcholu této budovy je věž, ve které se nachází první brodská zvonkohra a sluneční hodiny.



**Obrázek č. 18: Školící středisko PRIMA AKADEMIE**  
(Zdroj: Facebook, 2019)

Hlavní sídlo společnosti působí moderním a útulným dojmem. Interiér budovy je zařízen do jednotného stylu, přičemž jsou využívány především světlé odstíny barev. Vzhledem k umístění kalibrační laboratoře a předváděcích místností se v budově nachází moderní měřicí a kalibrační přístroje. Nelze opomenout ani přátelskou atmosféru, která panuje mezi zaměstnanci společnosti. Celkovou atmosféru společnosti doplňuje například svěží vůně, čistota či výstava získaných ocenění.

Nová budova společnosti je zařízená ve velmi moderním stylu. V budově jsou velké prosklené prostory, které působí vzdušně a moderně.

Co se týče vzhledu zaměstnanců, tak společnost Prima Bilavčík nemá předepsané žádné pravidla pro oblékání. Každý zaměstnanec se obléká dle svého uvážení, ale platí, že zaměstnanci musí chodit oblečení reprezentativně, slušně a čistě. Při poskytování služby mimo společnost mají technici speciální oblečení s logem společnosti. Umístěné logo společnosti je také na automobilech či pojízdné laboratoři, které společnost využívá pro pracovní účely.

### **2.7.3 Procesy**

Procesy jsou pro společnost, která poskytuje služby velmi důležité. Procesy jsou veškeré činnosti či postupy, které souvisí s poskytováním produktu zákazníkovi. Jelikož společnost nabízí velké množství služeb, zaměřím se na proces menšího měřicího přístroje, většího měřicího přístroje a proces kalibrace měřidel.

Zákazník nejprve projeví zájem o koupi produktu. V některých případech si společnost zákazníka sama vyhledá, kterého následně osloví s nabídkou o produkt. V případě zájmu zákazník kontaktuje prodejního technika, který se specializuje na určitý typ měřicího přístroje. Prodejní technik naváže kontakt se zákazníkem prostřednictvím telefonu či osobního setkání ve společnosti. V případě osobního setkání v prostorech společnosti prodejní technik pozve zákazníka do předváděcí místnosti, kde mu jednotlivé měřicí přístroje detailně předvede. V současné době se objednávky tvoří většinou pouze přes telefon. Zákazníci si jednotlivé měřicí přístroje vyhledají na webových stránkách společnosti, případně v katalogu, kde jsou rozepsány veškeré důležité informace o přístroji včetně typu přístroje, váhy, rozměrech apod. V případě osobního setkání má zákazník jasnou představu ohledně stroje a do společnosti přijíždí s jasným cílem (Černíčková, 2019).

Každý proces v této společnosti začíná nabídkou produktů jednotlivým zákazníkům. Vzniklá nabídka se odešle zákazníkům, přičemž na základě této nabídky vzniká objednávka produktu u výrobce. Společnost objedná daný produkt u výrobce, který produkt vyrobí. Produkt je dopraven do společnosti, která ho také na přání zákazníka zkalibruje. Po zkalibrování je produkt dodán zákazníkovi (Černíčková, 2019).

U velkého měřicího přístroje je proces zdlouhavější. Prodejní technik společnosti si se zákazníkem doladí jeho požadavky, na základě toho vypracuje cenovou nabídku, kterou zákazníkovi předloží. Na základě objednávky od zákazníka společnost vyhotoví kupní smlouvu. Společnost poté u výrobce objedná měřicí přístroj. V některých případech společnost vyžaduje částečnou platbu před dodáním přístrojů. Výše zálohy se pohybuje kolem 20 až 50 %, kdy výše zálohy se sjednává v rámci kupní smlouvy. Další platby se platí například po dodání měřicího přístroje či po instalaci a zaškolení. Přístroj se zákazníkovi dodá, zainstaluje, zkalibruje a provede se zaškolení obsluhy (Černíčková, 2019).

## **2.8 SWOT analýza**

V této kapitole jsou na základě vypracovaných analýz popsány silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Na základě SWOT analýzy budou vytvořeny návrhy na zlepšení komunikačního mixu, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace.

Tabulka č. 6: Shrnutí SWOT analýzy

	POMOCNÉ K DOSAŽENÍ CÍLE	ŠKODLIVÉ K DOSAŽENÍ CÍLE
	SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxe</li> <li>• Finančně stabilní společnost</li> <li>• Široké portfolio výrobků a služeb</li> <li>• Moderní vybavení společnosti</li> <li>• Dlouhodobé vztahy se zákazníky a výrobci</li> <li>• Certifikované zastoupení výrobců pro Českou a Slovenskou republiku</li> <li>• Kvalifikovaní zaměstnanci s dlouholetými zkušenostmi</li> <li>• Konkurenceschopnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké povědomí ve vzdálenějších krajích</li> <li>• Jednojazyčné webové stránky</li> <li>• Mnoho neobsazených pracovních pozic</li> <li>• Odchod kvalifikovaných zaměstnanců ke konkurenční společnosti</li> </ul>
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup na zahraniční trh</li> <li>• Rozšíření působnosti na další oblasti trhu</li> <li>• Získání dalšího certifikovaného zastoupení světových výrobců</li> <li>• Využití marketingových trendů v komunikaci</li> <li>• Navázání zpětné vazby od zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silná konkurence na trhu</li> <li>• Ztráta klíčového zákazníka či výrobce</li> <li>• Ztráta klíčového zákazníka</li> <li>• Změna legislativy</li> </ul>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.8.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří především dlouhodobé poskytování produktů a služeb. Společnost se na trhu vyskytuje již 27 let. Za dobu své existence se ze společnosti stala finančně stabilní společnost a přední dodavatel měřicích přístrojů v České republice. Vzhledem k široké nabídce produktů a služeb společnost dokáže

efektivně reagovat na přání a požadavky všech zákazníků. Společnost disponuje nejmodernějšími měřicími a kalibračními přístroji, které garantují kvalitu a spolehlivost, která je pro společnost důležitým faktorem úspěchu. Mezi další silné stránky lze řadit dlouhodobé vztahy se zákazníky, odběrateli a dobré postavení na českém trhu a konkurenceschopnost. Mezi silné stránky lze řadit také certifikované zastoupení pro český a slovenský trh od světových i zahraničních výrobců, dále také kvalifikovaní zaměstnanci s dlouholetými zkušenostmi.

### **2.8.2 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky patří především nízké povědomí o společnosti ve vzdálených krajích. I přes každoroční účast na veletrzích a konferencích, výrobní a jiné podnikatelské společnosti nejsou informovány o existenci společnosti Prima Bilavčík. Dále za slabé stránky lze považovat jednojazyčné webové stránky, přičemž společnost přichází o zákazníky z jiných států. Další slabou stránkou je fluktuace kvalifikovaných zaměstnanců ke konkurenčním společnostem. V současné době je ve společnosti velké množství neobsazených volných pozic, které se nedaří obsadit dostatečně kvalifikovanými zájemci.

### **2.8.3 Příležitosti**

Jako největší příležitost pro společnost považují vstup společnosti na zahraniční trh s cílem zvýšení prosperity a ziskovosti. Za další příležitost považují rozšíření prodeje výrobků a služeb na území Slovenské republiky a Polska, a také na další oblasti trhu jako je například zdravotnictví, potravinářský či textilní průmysl. Mezi další příležitost lze považovat především získání dalšího certifikovaného zastoupení u světových výrobců, s čím by zároveň souviselo provozování kompletního servisu u zakoupených měřidel výrobců. Vzhledem k pohybu společnosti na B2B trhu, lze za příležitost považovat také využití nových marketingových trendů, které zvýší povědomí zákazníků a veřejnosti o společnosti. Další příležitost pro společnost je získání zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím dotazníků, které zajistí zkvalitnění a rozvoj nabízených služeb podle přání a potřeb zákazníků.

#### **2.8.4 Hrozby**

Mezi největší hrozbu lze považovat již existující konkurenční společnosti, které poskytují kvalitní služby za nižší ceny, lepší doprovodné služby či lepší přepravní a platební podmínky. Za hrozbu lze považovat také ztrátu klíčového zákazníka či výrobce. Společnost má vybudované dlouhodobé vztahy jak se zákazníky, tak s výrobcí. V případě ztráty výrobce či klíčového zákazníka, by společnost musela vynaložit větší množství peněžních prostředků na hledání nových zákazníků a výrobců stejné kvality. Nelze opomenout hrozba ve formě změny legislativy.

#### **2.8.5 Shrnutí SWOT analýzy**

Na základě provedených analýz byly zjištěny silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby společnosti, které byly shrnuty do SWOT analýzy. Mezi nejsilnější stránky společnosti Prima Bilavčák patří dlouholetá praxe a široké portfolio výrobků a služeb, v čem také tkví jejich konkurenceschopnost. V oblasti služeb poskytují kalibrace, opravy, servis a mnohem další. Všechny tyto úkony jsou potřeba k zajištění plynulé výrobní činnosti s minimalizací chyb a nedostatků. Mezi nejslabší stránku považují nízké povědomí ve vzdálených regionech a také nedostatečná obsazenost pracovních pozic, což by následně mohlo vést ke snížení produktivity práce, vzhledem k nízkému počtu kvalifikovaných zaměstnanců. Mezi příležitosti považují zejména vstup na zahraniční trhy, rozšíření působnosti na další oblasti trhu či získání výhradního obchodního zastoupení dalšího renomovaného výrobce. Nelze opomenout také využití nových marketingových trendů či hodnocení zákazníků prostřednictvím zákaznických dotazníků. Za největší hrozbu patří silná konkurence, která nabízí konkurenční výhody ve formě slev či mobilních aplikací a odchod velmi kvalifikovaných zaměstnanců ke konkurenční společnosti. Na základě SWOT analýzy budou vytvořeny jednotlivé návrhy na zlepšení současného komunikačního mixu ve společnosti, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace a zvýšení povědomí o společnosti.

## **2.9 Shrnutí analytické části**

V kapitole analýza současného stavu je detailně rozebrána společnost Prima Bilavčák. Na úvodu kapitoly jsem stručně představila společnost, předmět podnikání, její historii a finanční situaci z předcházejících let. Následně jsem společnost analyzovala prostřednictvím SLEPT analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Na základě analýzy marketingové mixu jsem rozebrala tzv. 4P, tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci. Vzhledem k poskytování služeb, je klasický marketingový mix rozšířen o marketingové prvky lidé, materiální prostředí a procesy. V analýze marketingového mixu je detailně rozebrán komunikační mix společnosti. V poslední části analytické části jsem v rámci SWOT analýzy popsala silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V poslední části bakalářské práce budou vytvořeny vlastní návrhy na zlepšení komunikačního mixu ve společnosti Prima Bilavčik, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace a ke zvýšení povědomí o společnosti u zákazníků. Tyto změny a návrhy by měly také vést ke zvýšení povědomí o společnosti všeobecně a k získání nových zákazníků. Návrhy budou provedeny na základě provedených analýz z přechozí kapitoly 2 Analýza současného stavu, především ze SWOT analýzy, ve které jsem popsala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Jelikož se společnost Prima Bilavčik pohybuje na B2B trhu, je třeba zaměřit se na marketingové nástroje, které jsou pro tento typ trhu adekvátní. Reklama v televizi či v rádiu tudíž není vhodná. Mezi nejúčinnější marketingové nástroje na B2B trhu patří osobní prodej.

Pro každý vytvořený návrh bude vypracována tabulka, která bude obsahovat odhad celkových nákladů. Na konci této kapitoly bude zpracován časový harmonogram i realizace návrhů a celkové ekonomické zhodnocení návrhů.

Mezi vlastní návrhy pro společnost patří:

- Reklamní předměty
- Reklamní nosič
- Cenové zvýhodnění
- Firemní časopis
- Hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníku
- Webové stránky v cizím jazyce

#### **3.1 Reklama**

Z komunikačního nástroje, jímž je reklama, jsem zvolila návrhy, které se zaměřují na reklamní předměty a reklamní nosič, který zvýší povědomí o společnosti a o udržení dlouhodobě vybudovaných vztahů se zákazníky.

### **3.1.1 Reklamní předměty**

Společnost Prima Bilavčik se pohybuje na B2B trhu, který má specifickou marketingovou komunikaci. Nejdůležitější pro podnikání na B2B trhu je udržování a posilování vztahů se zákazníky. Reklamní předměty patří mezi důležitý nástroj podpory prodeje. Reklamní předměty společnosti využívají k posílení věrnosti zákazníků. V současné silně konkurenční době je důležité udržovat se svými zákazníky dobré vztahy a obdarovávat je při významných událostech.

Společnost Prima Bilavčik v současné době disponuje tradičními propagačními předměty, jako jsou kalendáře, bloky, klíčenky, pexeso, svinovací metry, tužky a propisky. Jelikož společnost v současné době nemá hodnotnější reklamní předměty, které by bylo možno darovat významným zákazníkům, rozhodla jsem se rozšířit stávající reklamní předměty o reklamní předměty, které budou určeny pouze pro významné a potenciální zákazníky, kteří projeví zájem o poskytované produkty a služby společnosti zájem. Rozhodla jsem se pro takové reklamní předměty, které jsou praktické a dají se využít při běžných každodenních činnostech. Jedná se o diáře a deštníky. Všechny reklamní předměty budou obsahovat logo společnosti a budou laděny do barev společnosti, tedy bílé, červené a modré. Dle mého názoru, účelné a praktické dárky posilují a posouvají vztahy mezi zákazníkem a prodejcem. Reklamní předměty jsou vhodným nástrojem pro budování dobrých vztahů s loajálními zákazníky. Reklamní diáře a deštníky by byly rozdávány zákazníkům především na veletrzích, kterých se společnost každoročně účastní.

#### **Diář pro rok 2020 s logem společnosti**

Reklamní diáře by obsahovaly reklamní logo společnosti. Jako dodavatelskou společnost jsem zvolila společnost iNETprint, s. r. o., která sídlí v Praze. Výhodou této společnosti je online kalkulace cen včetně potisků a online konfigurace předmětů na míru na webových stránkách společnosti.

Tabulka č. 7 obsahuje cenovou kalkulaci reklamních diářů. Tabulka obsahuje cenu za kus, cenu celkem a cenu celkem včetně DPH. Cenová kalkulace je vytvořena pro nákup 100 kusů diářů. Společnost iNETprint, s. r. o. svým zákazníkům poskytuje množstevní slevy. Čím větší množství výrobků je zakoupeno, tím je cena za 1 kus nižší. Při nákupu

100 kusů činí cena za jeden kus 84, 79 Kč a cena za potisk na jeden kus 22 Kč. Celková cena včetně DPH při odběru 100 kusů by činila 13 267 Kč.

**Tabulka č. 7: Cenová kalkulace reklamních diářů při odběru 100 kusů**

Položka	Cena za kus	Cena celkem bez DPH	Cena včetně DPH
Denní diář	84, 79 Kč	8 479, 47 Kč	10 260, 15 Kč
Potisk diářů	22 Kč	2 200 Kč	2 662 Kč
Kontrola a korektura podkladů	x	285 Kč	344,85 Kč
<b>Celkem</b>	<b>109, 64 Kč</b>	<b>10 964 Kč</b>	<b>13 267 Kč</b>

(Vlastní zpracování dle: INET Solutions s.r.o., 2019)

Na obrázku č. 19 je zobrazen možný návrh reklamního diáře. Diáře by byly objednány v bílých, modrých a světle červených odstínech, aby byly dodrženy barvy společnosti.



**Obrázek č. 19: Návrh reklamního diáře**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Deštník s logem společnosti

Jako druhý reklamní předmět jsem zvolila deštník, který by taktéž obsahoval logo společnosti v typických barvách – modrá, bílá a červená. V tabulce č. 8 je zobrazena cenová kalkulace pro jeden kus deštníku a cena při koupi 100 kusech. Celková cena včetně DPH při koupi 100 kusů reklamních deštníků včetně potisku by činila 15 200 Kč.

**Tabulka č. 8: Cenová kalkulace reklamních deštníků při odběru 100 kusů**

Položka	Cena za kus	Cena celkem bez DPH	Cena včetně DPH
Deštník	87, 62 Kč	8 755, 70 Kč	10 594, 39 Kč
Potisk diářů	35, 22 Kč	3 522 Kč	4 261, 20 Kč
Kontrola a korektura podkladů	x	285 Kč	344, 85 Kč
<b>Celkem</b>	<b>125, 62 Kč</b>	<b>12 562 Kč</b>	<b>15 200 Kč</b>

(Vlastní zpracování dle: INET Solutions s.r.o., 2019)

Na obrázku č. 20 je zobrazen možný návrh umístění loga společnosti na reklamní deštník.



**Obrázek č. 20: Návrh reklamního deštníku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zboží by bylo přepraveno přepravní společností PPL, s.r.o., přičemž cena za dopravu zboží po České republice činí 289 Kč bez DPH. Zákazník má výběr ze tří druhů plateb - bankovní převod, na dobírku a hotově při osobním odběru na pobočce. Bankovní převod činí 0 Kč a dobírka 39 Kč bez DPH. Dodání by mělo být uskutečněno do jednoho pracovního dne od dokončení objednávky (INET Solutions s.r.o., 2019).

Za vyhotovení reklamních předmětů by zodpovídal pracovník marketingového oddělení, který by měl mít na starost kontaktování dodavatele reklamních předmětů a také samotný grafický návrh.

### **3.1.2 Reklamní nosič**

Společnost má v současné době v Uherském Brodě dva reklamní nosiče, které jsou umístěny v blízkosti sídla společnosti. Jeden z reklamních nosičů, který je umístěn na rodinném domě, bude v nejbližší době odstraněn z důvodu nového majitele nemovitosti. Rozhodla jsem se navrhnout novou lokalizaci reklamního nosiče, který by byl umístěn u světelné křižovatky v ulici U Korečnice v Uherském Brodě. Reklamní nosič bude umístěn v blízkosti silnice I/50, která je přímým spojením mezi Brnem a Slovenskou republikou. Silnice vede z Brna přes Uherský Brod, až k hraničnímu přechodu Starý Hrozenkov, a dále do Slovenské republiky, přesněji směr město Trenčín.

V roce 2016 ředitelství silnic a dálnic zrealizovalo celostátní sčítání dopravy, které bylo uskutečněno na silnicích a dálnicích v České republice. V roce 2016 na tomto úseku projelo v ročním průměru přibližně 14 000 vozidel za 24 hodin. Jedna se tedy o nejvíce frekventovaný úsek v okolí města (Celostátní sčítání dopravy 2016, 2017).

Na obrázku č. 21 je vyobrazena mapa Uherského Brodu, na které jsou zobrazeny hlavní pozemní komunikace ve městě. Obrázek obsahuje legendu, která zobrazuje roční průměr denních intenzit vozidel za 24 hodin. Červenou přerušovanou čarou s modrým bodem je zakreslena silnice I/50. Modrý bod zobrazuje místo zvolené pro umístění reklamní plachty, zatímco červený bod zobrazuje sídlo společnosti.



**Obrázek č. 21: Mapa Uherského Brodu**  
(Zdroj: Celostátní sčítání dopravy 2016, 2017)

Reklamní poutač bude natištěn na PVC reklamní plachtu a umístěn na plot u silnice. Společnost má již vybudované dlouhodobé vztahy s reklamní agenturou Manares, která se zaměřuje na polepy automobilů, reklamní bannery, světelné reklamy a mnohem další. Reklamní agentura Manares sídlí přibližně 7 km od společnosti Prima Bilavčák, tudíž bych nevyhledávala jiného výrobce reklamních plachet. Cena reklamní plachty od reklamní agentury Manares je 300 Kč/ m<sup>2</sup> bez DPH. Cena za výrobu reklamního nosiče byla získána po telefonním hovoru s majitelem reklamní agentury Manares dne 26. 03. 2019.

Na základě rozhovoru s pronajímatelem reklamní plochy je podle něj vhodné umístit reklamní nosič v rozměrech (šířka x výška): 2 x 1 m. Plocha reklamního nosiče by byla 2 m<sup>2</sup>. Cena za pronájem reklamní plochy je 365 Kč/ m<sup>2</sup> bez DPH za měsíc. V případě vyvěšení reklamního nosiče na delší časové období lze sjednat slevu. Vyvěšení

a odstranění reklamního nosiče je v ceně, tudíž bez dalších nákladů. Ceny byly získány na základě telefonního hovoru s pronajímatelem reklamní plochy dne 26. 03. 2019.



Obrázek č. 22: Ukázka umístění reklamního nosiče  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 9: Cenová kalkulace reklamního nosiče

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Reklamní nosič – PVC plachta	600 Kč	726 Kč
Pronájem reklamní plochy na 1 měsíc	730 Kč	883, 33 Kč
Pronájem reklamní plochy na 1 rok	8 760 Kč	10 599,6 Kč
Náklady na vyvěšení/odstranění	0 Kč	0 Kč
<b>Cena celkem za 1 rok</b>	<b>9 360 Kč</b>	<b>11 325,6 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle telefonických rozhovorů)

Celková cena za reklamní nosič včetně pronájmu reklamní plochy na jeden rok činí 9 360 Kč bez DPH. Jak již bylo zmíněno výše, v případě vyvěšení reklamního nosiče na delší časové období, se lze s pronajímatelem plochy domluvit na slevovém zvýhodnění ve formě slevy na pronájem reklamní plochy.

Za realizaci tohoto návrhu bude zodpovědný rovněž pracovník marketingového oddělení, který bude mít na starost kontaktování jak pronajímatele reklamní plochy, tak také výrobce PVC plachty. Grafický návrh reklamního nosiče bude mít na starost také

pracovník marketingového oddělení, jelikož ovládá vysokou úroveň grafického zpracování.

## **3.2 Podpora prodeje**

V rámci komunikačního nástroje podpory prodeje jsem zvolila návrh na zlepšení, který je zaměřen na slevové zvýhodnění, především pro potenciální zákazníky. Další návrh je pro potenciální i současné zákazníky společnosti.

### **3.2.1 Cenové zvýhodnění**

Společnost Prima Bilavčik nabízí svým zákazníkům akční nabídky, které jsou regulovány ze strany výrobce a nabízeny všemi konkurenčními společnostmi, které ve svém portfoliu produktů nabízí právě měřicí přístroje téhož výrobce. Akční nabídka je pro všechny dodavatele měřicích přístrojů identická. I přesto, že podpora prodeje nepatří mezi významné marketingové nástroje na průmyslovém trhu, cenové zvýhodnění může přispívat ke kladnému vnímání ze strany zákazníků. Cenové zvýhodnění by mělo posilnit současné vybudované vztahy se současnými zákazníky a zároveň přilákat budoucí zákazníky. Pro současné zákazníky by společnost poskytovala cenové zvýhodnění ve formě dopravy zdarma či slevy, která by se týkala pouze věrných zákazníků, kteří se společností dlouhodobě spolupracují. Věrnostní sleva by byla jednorázového charakteru a týkala by se pouze nákupu měřicích přístrojů. Sleva by se odvíjela podle celkové ceny měřicího přístroje. S cílem získat potenciální zákazníky by společnost poskytovala slevu na první kalibraci měřicího přístroje, který byl zakoupen u společnosti Prima Bilavčik. Sleva by se pohybovala v rozmezí 5–10 % podle konečné ceny měřicího přístroje.

Dalším návrhem v rámci podpory prodeje je slevové zvýhodnění ve formě dřívějšího splacení. Dřívější placení neboli skonto je sleva při splacení závazků před lhůtou splatnosti faktur. Skonto lze považovat za nástroj podpory prodeje, jelikož zákazníkům přináší cenové zvýhodnění, a to v případě dodržení určitého termínu při splacení faktur. Slevové zvýhodnění ve formě dřívějšího splacení by bylo bonusem, jak pro současné, tak i pro stávající zákazníky. Některé společnosti mají v současné době problém se splatností faktur do data splatnosti. Toto cenové zvýhodnění by odběratele motivovalo k včasnému splacení faktur a zároveň by posilovalo vytvořené vztahy či vedlo

k vytvoření dlouhodobých vztahů s novými zákazníky. Jelikož průmyslový trh nedisponuje velkým množstvím zákazníků, jsou zde důležité úzké a dlouhodobé vztahy.

Ve společnosti Prima Bilavčik je splatnost faktury 30 dní od doručení kupujícímu. Faktury jsou hrazeny bezhotovostním převodem na účet společnosti. Vzhledem k rozsáhlosti nabízených měřicích přístrojů a služeb by se slevové zvýhodnění týkalo pouze nákupu měřicích přístrojů.

**Tabulka č. 10: Výše skonta**

Doba zaplacení objednávky	Výše skonta
do 10 dní	1,0%
do 30 dní	x

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **3.3 Public relations**

Vzhledem k podnikání společnosti na průmyslovém trhu je důležité udržovat a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Tyto návrhy povedou k udržení současných zákazníků a k získání zpětné vazby, která společnosti bude sloužit k odhalení nedostatků či ke zlepšení a rozšiřování stávajícího portfolia.

#### **3.3.1 Firemní časopis**

Dalším návrhem pro zlepšení komunikačního mixu je vydávání firemního časopisu, který by byl určen především pro zákazníky a obchodní partnery. Na základě provedené analýzy v kapitole 2.3.1 Stávající konkurence bylo zjištěno, že jedna z analyzovaných konkurenčních společností využívá v rámci public relations jako nástroj firemní časopisy. Firemní časopisy jsou dle mého názoru správným nástrojem pro udržení stávajících, ale i k získání zákazníků budoucích. Firemní časopis může vést k získání důvěry, růstu prodeje produktů, zvýšení povědomí o společnosti a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Firemní časopis může sloužit jako informační zdroj, ale zároveň také jako reklama společnosti. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je kreativita, různé formy zpracování a svoboda při rozhodování o obsahu.

Firemní časopis by mohl nést název například PRIMA časopis, Náš časopis je prostě PRIMA!, PRIMA magazín či Metrologie je PRIMA. Firemní časopis bude určen pro zákazníky, obchodní partnery společnosti či pro odbornou veřejnost, která se o dané téma zajímá. Cílem firemního časopisu je informovat čtenáře o novinkách,

zajímavostech, úspěších společnosti, o firemních produktech, službách, akčních nabídkách a akcích, kterých se společnost účastní nebo které pro své zákazníky pořádá. K takovým patří například den otevřených dveří, účast na konferencích a veletrzích. Firemní časopis společnosti by vycházel jako občasník, který by vycházel s periodicitou alespoň dvakrát ročně. Intenzita vydání časopisu je závislé na počtu kvalitních informací, zajímavostí a dostatečném množství informací. Rozsah firemního časopisu bude přibližně deset stran. Rozsah časopisu bude záležet na množství informací, novinkách a zajímavostech z oblasti metrologie. Časopis bude tvořen všemi členy společnosti, kteří se podílí na tvoření nápadů a na zpracování článků z oblastí, na které se zaměřují. Grafický návrh bude vytvořen marketingovým pracovníkem společnosti.

Firemní časopis může obsahovat různá témata. V úvodní části časopisu by bylo úvodní slovo ředitele, poté by následoval obsah. Další strany časopisu by obsahovaly různé články, obrázky a zajímavosti z oblasti metrologie. Časopis by obsahoval následující témata:

- 1. informace o nových měřicích přístrojích a službách** – společnost má prostřednictvím firemního časopisu možnost zákazníkům a ostatním čtenářům představit novinky, které nově nabízí ve svém portfoliu, ať se jedná o nové měřicí přístroje, či nově poskytované služby,
- 2. aktuality z akcí** – v rubrice aktuality by se společnost věnovala článkům, které by se zaměřovaly na akce a události, kterých se společnost zúčastnila. Aktuality by byly doplněny o fotografie z těchto událostí. Společnost by například napsala článek „*Jak bylo na veletrhu v Brně?*“, kde by byly popsány dojmy a získané informace,
- 3. pozvánky na akce a události** – společnost se pravidelně účastní konferencí a veletrhů jak v České republice, tak také na Slovensku. Společnost věnuje jednu či dvě stránky na pozvání současných i potenciálních zákazníků na akce, kterých se společnost účastní, kterými jsou již zmíněné konference, veletrhy, dny otevřených dveří a workshopy,
- 4. zajímavosti a novinky v oblasti metrologie** – společnost by v člancích čtenáře informovala o novinkách a zajímavostech z oblasti metrologie,

5. **představení nového zaměstnance či manažera** – společnost nabízí mnoho volných pracovních pozic, které je třeba obsadit. Prostřednictvím firemního časopisu může společnost nového zaměstnance představit zákazníkům,
6. **sponzoring, charitativní projekty** – vymezit jednu stránku časopisu na článek o sponzorování různých sportovních, sociálních a kulturních akcí,
7. **luštění, zábava** – firemní časopis by mohl také obsahovat rubriku, která by se zaměřovala na zábavu a rozptýlení. Zábava by byla ve formě vtipu či křížovky,
8. **současná nabídka produktů** – na konci firemního časopisu by bylo umístěno současné portfolio produktů.

Na poslední straně by byly umístěny veškeré kontaktní informace o společnosti, včetně adresy, telefonů, webových stránek a poboček společnosti. Celý časopis bude prokládán obrázky k jednotlivým tématům. Firemní časopis by byl dostupný v sídle společnosti, dále by byl rozdáván na veletrzích či konferencích a při osobních schůzkách se zákazníky. Firemní časopis by byl vydáván v tištěné i elektronické formě. Na webových stránkách bude vytvořen archív, kde budou umístěny vydané časopisy pro současné i potenciální zákazníky. Dále by byl firemní časopis zasílán zákazníkům formou newsletteru.

V tabulce č. 11 je zobrazen odhad nákladů při tisku 500 kusů firemních časopisů. Cena firemního časopisu byla stanovena na základě cenové kalkulace. Celkové náklady tisku 500 kusů firemního časopisu by celkově stály 9 299 Kč včetně DPH.

**Tabulka č. 11: Cenová kalkulace firemního časopisu**

Položka	Cena za kus	Cena celkem bez DPH	Cena včetně DPH
Firemní časopis	15, 37 Kč	7 685, 17 Kč	9 299,06 Kč

(Vlastní zpracování)

Firemní časopis bude mít na starost pracovník marketingového oddělení, který má na starost také grafický návrh a tisk katalogů společnosti. Marketingový pracovník zpracuje grafický návrh a zařídí veškeré činnosti spojené s tiskem časopisu. Na obsahu firemního časopisu se budou podílet zaměstnanci společnosti.

### 3.3.2 Hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníku

Zpětná vazba je důležitá pro udržování dobrých vztahů se zákazníky. Prostřednictvím zpětné vazby společnost získá informace o kvalitě provedených služeb, kvalitě měřicích

přístrojů, komunikaci a celkové spokojenosti ze strany zákazníka. Na základě získané zpětné vazby společnost Prima Bilavčík obdrží informace o případných nedostatcích či návrzích, které povedou k zefektivnění poskytovaných služeb, rozšiřování produktů dle přání zákazníka či ke zlepšování stávajících procesů.

Získat zpětnou vazbu od zákazníků je možné také na veletrzích, konferencích či společenských událostech. Není zde ovšem velká pravděpodobnost účasti všech zákazníků a pravdivosti a relevantnosti informací. Nejvíce efektivním způsobem je získání zpětné vazby ihned po uzavření kupní smlouvy a následném dodání produktů zákazníkovi. Tím se zvýší počet odpovědí, ale především pravdivost.

Zpětná vazba bude prováděna prostřednictvím dotazníku, který bude obsahovat sedm otázek. U každé otázky bude na výběr z pěti možných odpovědí, které zákazník zaškrtné podle jeho názoru. Na konci dotazníku bude volné okénko pro připomínky, nedostatky, doporučení či návrhy pro zlepšení. Dotazník bude zasílán zákazníkovi po obdržení produktu prostřednictvím personalizovaného e-mailu. V e-mailu bude odkaz na dotazník, který zákazník vyplní. Pro případnou reakci na nedostatky či návrhy pro zlepšení zákazník vyplní povinné údaje, tedy název a adresu společnosti.

Dotazník bude vytvořen pracovníkem marketingového oddělení, který bude prokonzultován s vedením společnosti. Dotazník se zpětnou vazbu od zákazníků bude mít na starost každý prodejce měřicích přístrojů, kalibrační a servisní technik. Zodpovědnost a následné vyhodnocení zpětné vazby budou mít na starost vedoucí jednotlivých oddělení – manažer servisu, obchodní manažer, finanční manažer a manažer laboratoře. Dále bych doporučila na pravidelných firemních poradách zhodnotit spokojenost zákazníků za uplynulé období a v případě stížnosti vytvořit návrhy, které povedou ke zlepšení a zefektivnění nabízených služeb. Ukázka dotazníku pro hodnocení spokojenosti ve společnosti je umístěna v příloze č. 1 Návrh dotazníku pro hodnocení spokojenosti.

### **3.4 Online marketing**

Online marketing je stává v dnešní době velmi důležitou složkou komunikačního mixu. V online marketingu jsem se zaměřila především na webové stránky společnosti.

### 3.4.1 Webové stránky v cizím jazyce

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že pro společnost lze považovat za příležitost proniknutí na zahraniční trh. Dlouhodobým cílem společnosti je rozšíření prodeje svých výrobků do okolních zemí, především se jedná o Slovenskou republiku a Polsko.

Webové stránky společnosti jsou pouze v českém jazyce, což představuje značnou nevýhodu pro zahraniční zákazníky, kteří by měli zájem o měřicí přístroje a poskytované služby společnosti. Doporučuji vytvořit vícejazyčné webové stránky, kde budou mít uživatelé na výběr z českého a anglického jazyka. Anglický jazyk jsem zvolila z důvodu univerzality.

Současné webové stránky společnosti jsou velmi obsáhlé. Tudíž bych navrhovala přeložit do anglického jazyka pouze ty části, které jsou pro návštěvníka webové stránky klíčové, tedy portfolio produktů – veškeré nabízené měřicí přístroje, jejich doplňky a služby. Dále by bylo vhodné přeložit rubriku „O nás“, aby si zákazník mohl přečíst základní informace o společnosti, následně rubriku „Kontakty“ a „Veřejné a výstavy“. V pravém horním by byly umístěny vlajky, které by zákazníka klikem přeměrovaly na českou či anglickou verzi webových stránek.



Obrázek č. 23: Webové stránky společnosti s možností výběru cizího jazyka (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jelikož zaměstnanci společnosti disponují pokročilou úrovní v anglickém jazyce, veškeré překlady informací, které by se objevily v anglické verzi webové stránky, by byly

přeloženy vlastními zaměstnanci společnosti. Náklady budou tvořeny grafickým zpracováním a naprogramováním. Současné webové stránky jsou zřizovány společností SHEAN, s. r. o. Jelikož společnost Prima Bilavčik se společností dlouhodobě spolupracuje, anglickou verzi webových stránek by vytvořila tentýž společnost.

Společnost Prima Bilavčik má již zakoupený modul pro realizaci jazykové mutace anglického jazyka u již zmíněné společnosti SHEAN, s. r. o. První variantou je připravení jazykové mutace webových stránek přímo dle české mutace, a společnost si postupně skryje nebo přeloží obsah pomocí administrace. Druhou variantou je, že po exportu obsahu si společnost sama označí obsah, který chce přeložit nebo kontaktuje společnost SHEAN, která zadá obsah k překladu překladateli a následně po překladu, přeložený obsah zpět importuje do systému. Obsah, který bude určen k jazykové mutaci lze poté nastavovat dle potřeby. Mutaci webových stránek bude mít na starost externí společnost SHEAN, s. r. o., která nabízí také překladatelské služby.

Cenové náklady činí 3000 Kč na přípravu mutace na výstupu, v případě využití odborného překladu překladatelem společnosti, náklady na překlad normostrany činí 325 až 455 Kč dle překladatele. Cenový návrh pro jazykovou mutaci byl získán na základě e-mailové komunikace s konzultantem ze společnosti SHEAN, s. r. o. dne 26. 03. 2019.

### **3.5 Ekonomické zhodnocení návrhů**

V následující tabulce jsou shrnuty celkové náklady na realizaci návrhů. Vyčíslení některých nákladů je velmi komplikované, proto jsou částky stanovené na základě rozhovorů odborníků či na základě online dostupných kalkulací. Konečné ceny se můžou lišit na základě parametrů, množství, kvality apod.

Tabulka č. 12: Celková kalkulace návrhů

Návrh	Cena bez DPH	Cena za rok bez DPH	Cena za rok včetně DPH
<b>Reklamní předměty</b>	<b>23 815 Kč</b>	<b>23 815 Kč</b>	<b>28 817 Kč</b>
Díář	10 964 Kč / 100 kusů	10 964 Kč / 100 kusů	13 267 Kč
Deštník	12 562 Kč / 100 kusů	12 562 Kč / 100 kusů	15 200 Kč
Doprava a platba	289 Kč	289 Kč	350 Kč
<b>Reklamní nosič</b>	<b>x</b>	<b>9 360 Kč</b>	<b>11 326 Kč</b>
Pronájem plochy	730 Kč / měsíc	8 760 Kč	10 599, 6 Kč
PVC plachta	600 Kč / 1 ks	600 Kč	726 Kč
<b>Cenové zvýhodnění</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Firemní časopis</b>	<b>7 685 Kč/ 500 ks</b>	<b>15 370 Kč</b>	<b>18 598 Kč</b>
<b>Hodnocení spokojenosti</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Mutace webových stránek</b>	<b>3 000 Kč</b>	<b>3 000 Kč</b>	<b>3 630 Kč</b>
<b>Celkem</b>		<b>62 371 Kč</b>	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady na rok by činily 62 371 Kč včetně DPH.

### 3.6 Časový plán realizace návrhů

Následující tabulka obsahuje časový plán realizace jednotlivých návrhů. Časový plán byl sestaven od července roku 2019 do června roku 2020, tedy na období jednoho roku. Některé návrhy lze realizovat okamžitě, některé potřebují časový prostor na přípravu či výrobu.

Tabulka č. 13: Časový plán pro rok 2019/2020

Rok	2019						2020					
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Reklamní předměty												
Díář												
Deštník												
Reklamní nosič												
Cenové zvýhodnění												
Sleva na 1. kalibraci měřidel												
Skonto												
Firemní časopis												
Hodnocení spokojenosti												
Webové stránky v cizím jazyce												

Legenda:  návrh, příprava a výroba  
 realizace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh ve formě reklamních předmětů bude realizován v měsících březen, květen a říjen. V těchto měsících se společnost každoročně účastní veletrhu Ampér, Mezinárodního veletrhu v Nitře a Mezinárodního veletrhu v Brně. Reklamní předměty ve formě díářů

a deštníků budou darovány pouze významným zákazníkům či potenciálním zákazníkům, kteří by se v budoucnu mohli stát stálými zákazníky. Reklamní nosič by byl umístěn na reklamní plochu v měsíci srpen, přičemž v měsíci červenci by byl proveden návrh reklamní plachty a zadána poptávka výrobcí. Cenové zvýhodnění ve formě slevy na první kalibraci u měřicího přístroje zakoupeného ve společnosti Prima Bilavčik by probíhala po celý rok. Cenové zvýhodnění ve formě dřívějšího splacení závazku by bylo časově omezeno. Slevové zvýhodnění ve formě skonta by bylo realizováno v měsících duben, květen, listopad a prosinec. Hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníku by bylo realizováno ihned v měsíci srpen, aby společnost dostala co nejdříve zpětnou vazbu od zákazníků. Dotazník by byl zákazníkům zasílán celoročně prostřednictvím personalizovaného e-mailu. Poslední návrh shledávám v navržení mutaci webových stránek do cizího jazyka.

### **3.7 Zhodnocení přínosů**

V této kapitole budou zhodnoceny přínosy návrhů z finančního a nefinančního aspektu. Některé návrhy jsou jednorázového charakteru, například výroba reklamního nosiče, hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníku, mutace webových stránek. Mezi opakované návrhy lze zařadit reklamní předměty, pronájem reklamní plochy, firemní časopis či cenové zvýhodnění.

Finanční přínosy lze velmi těžce odhadnout, jelikož každá objednávka je jedinečná, na zakázku, dle přání a požadavků zákazníka. Mezi finanční přínosy patří zejména slevové zvýhodnění. Cenové zvýhodnění zvýší zájem o služby společnosti, zejména o kalibraci měřicích přístrojů a nákup měřicích nástrojů. Zároveň se zvýší také konkurenceschopnost společnosti na trhu. Finanční přínosy lze sledovat na základě růstu tržeb v jednotlivých měsících a porovnat je s předcházejícím sledovaným obdobím.

Nefinanční přínosy tvoří větší část navržených návrhů. První návrh spočívá v propagaci prostřednictvím reklamních předmětů, které mají nefinanční charakter. Přínos reklamních předmětů spočívá v udržení dlouhodobých vztahů se současnými zákazníky, zvýšení povědomí o společnosti a zvýšení loajality. Další návrh je reklamní nosič, který zvýší povědomí o společnosti, které následně povede k růstu nových zákazníků. Hlavní přínos v realizaci firemního časopisu spočívá v udržení a budování kladných a dlouhodobých vztahů se současnými i potenciálními zákazníky. Budování a udržení dlouhodobých

vztahů na B2B trhu považují za klíčové. Firemní časopis zvýší povědomí o činnosti společnosti, přičemž stabilní společnosti jsou vnímány velmi pozitivně. Hlavní přínos v hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníku spočívá především uspokojení přání a požadavků zákazníků, zvýšení spokojenosti a loajality. Posledním návrhem je mutace webových stránek do anglického jazyka, což by vedlo ke zvýšení nových zákazníků ze zahraničních zemí, především Polska. Celkové očekávané přínosy tkví ve zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení konkurenceschopnosti na trhu, udržení a budování dlouhodobých vztahů s potenciálními i současnými zákazníky, růst loajality a také tržeb.

V následující tabulce jsou sestaveny odhady přírůstku nových zákazníků za jeden týden. V současné době společnost má jeden až dva nové zákazníky za týden. Tabulka obsahuje pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. Vycházela jsem ze současné situace ve společnosti a návrhů.

**Tabulka č. 14: Odhad nových zákazníků**

	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
<b>Reklamní nosič</b>	1 nový zákazník/ týden	3 noví zákazníci/týden	5 nových zákazníků/ týden
<b>Cenové zvýhodnění</b>	1 nový zákazník/ týden	3 noví zákazníci/ týden	4 noví zákazníci/ týden

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **3.8 Shrnutí návrhové části**

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na vytvoření vlastních návrhů pro společnost Prima Bilavčik, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace a zvýšení povědomí o společnosti. Návrhy byly vytvořeny na základě analýzy současného stavu. Jednotlivé návrhy jsou detailně popsány včetně nákladů na jejich realizaci. Návrhy byly navrženy, tak aby byly pro společnost efektivní a cenově přijatelné. Realizace návrhů by měla zvýšit povědomí o společnosti a zvýšit růst zákazníků. Dále je vytvořeno celkové ekonomické zhodnocení, časový plán realizace návrhů a zhodnocení finančních a nefinančních přínosů jednotlivých návrhů.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo na základě provedených analýz vytvořit návrhy na zlepšení komunikačního mixu ve společnosti Prima Bilavčák, s.r.o., které povedou ke zvýšení povědomí zákazníků o společnosti. Tyto změny by následně měly vést také ke zvýšení nových zákazníků či k růstu zisku. Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První část je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti marketingu, druhá část se zaměřuje na analýzu současného stavu společnosti a třetí část se zabývá jednotlivými návrhy, které by měly vést ke zvýšení povědomí o společnosti.

V teoretické části bakalářské práce byly vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu. Dále jsou zde stručně popsány analýzy, které byly využity ve druhé části bakalářské práce. V rámci této bakalářské práce byly vysvětleny jednotlivé analýzy – makroprostředí, mikroprostředí, analýza marketingového a komunikačního mixu. Vzhledem k působení v oblasti služeb, je marketingový mix rozšířen o nástroje lidé, materiální prostředí a procesy. Dále je v této části bakalářské práce popsána také analýza Porterova modelu pěti sil a všechny analýzy jsou shrnuty ve SWOT analýze.

V druhé části bakalářské práce byla zpracována analýza současného stavu společnosti. Nejprve byla stručně představena společnost Prima Bilavčák, s.r.o. včetně její historie, předmětu podnikání, organizační struktury a finanční situace z předcházejících let. Na základě teoretických znalostí byly aplikovány jednotlivé analýzy. Nejdříve byla společnost analyzována prostřednictvím SLEPT analýzy a dále Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil. Dále byla provedena analýza marketingového mixu 7P. V analýze marketingového mixu byl podrobně popsán současný komunikační mix společnosti. V závěru analytické části je sestavena SWOT analýza, která je souhrnem všech předchozích analýz. Ve SWOT analýze byly popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Ve třetí části této práce jsou stručně popsány nově navržené návrhy, které by měly vést ke zlepšení komunikačního mixu analyzované společnosti. Všechny komunikační nástroje, které společnost doteď využívala, bych dále realizovala bez změn. Jednotlivé návrhy jsou stručně popsány, včetně odpovědnosti, výběrů společnosti, u které bude návrh zpracován, dále grafický návrh a jeho realizace. Jedná se o reklamní předměty,

reklamní nosič, cenové zvýhodnění pro zákazníky, firemní časopis, hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníku a mutace webových stránek do cizího jazyka. V závěru této kapitoly je provedena cenová kalkulace, časový diagram a zhodnocení finančních i nefinančních přínosů. Celkové náklady na realizaci návrhů činí 62 371 Kč včetně DPH. Návrhy byly navrženy tak, aby byly pro společnost realizovatelné vzhledem k finanční situaci společnosti.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

Celostátní sčítání dopravy 2016: Zlínský kraj, 2017. *Ředitelství silnic a dálnic ČR* [online]. Praha [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://scitani2016.rsd.cz/pages/results/list/default.aspx?l=Zl%C3%ADnsk%C3%BD%2Okraj>

*Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku* [online], 2019. Praha: Mgr. Eva Škorničková [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

ČERNÍČKOVÁ, Vladimíra. *Informace o společnosti*. [ústní sdělení]. PRIMA BILAVČÍK, s.r.o. 9. května 1182, Uherský Brod. 12. 01. 2019.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.

E-shop Prima Bilavčík, 2014. *PRIMA BILAVČÍK: Přístroje pro měření a metrologii* [online]. Uherský Brod: PRIMA BILAVČÍK [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://www.merici-pristroje.cz/e-shop/>

Facebook, 2019. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/primabilavcik/>

FESTA, Giuseppe, Maria Teresa CUOMO, Gerardino METALLO a Antonio FESTA, 2016. The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research* [online]. Elsevier Inc, **69**(5), 1550-1555 [cit. 2018-11-21]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.015. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315004385>

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

Historie kurzů měn, 2019. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/EUR-euro/2018/>

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

*INET Solutions s.r.o.* [online], 2019. Praha [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/>

Inflace - druhy, definice, tabulky, 2019. *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

*Interní materiály společnosti Prima Bilavčík, s. r. o.*, 2019. 9. května 1182 Uherský Brod.

*Kalibrační laboratoř Zindler* [online], 2019. Zlín: Daniel Zindler [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.klz.cz/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

*KUBOUŠEK s.r.o.* [online], 2019. České Budějovice: KUBOUŠEK s.r.o. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.kubousek.cz/cz.html>

*M & B Calibr, spol. s r. o.: prodej, oprava a kalibrace měřidel* [online], 2019. Ivančice: M & B Calibr [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.mbcaltibr.cz/>

Nejnovější údaje o kraji, 2019. *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz>

O firmě PRIMA BILAVČÍK, 2014. *PRIMA BILAVČÍK: Přístroje pro měření a metrologii* [online]. Uherský Brod: PRIMA BILAVČÍK [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.merici-pristroje.cz/o-nas/>

Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2018, 2018. *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j>

PRIMA BILAVČÍK, s.r.o. [online], 2014. Prima Bilavčík [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.merici-pristroje.cz/>

*Přehled o vývoji částek minimální mzdy: Vývoj minimální mzdy od jejího zavedení v roce 1991* [online], 2019. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>

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

Přístroje pro měření a metrologii, 2014. PRIMA BILAVČÍK: *Přístroje pro měření a metrologii* [online]. Uherský Brod: PRIMA BILAVČÍK [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.merici-pristroje.cz/produkty/>

Sbírka listin - PRIMA BILAVČÍK, s. r. o., © 2012-2015. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=599671>

Služby v oblasti metrologie, 2014. PRIMA BILAVČÍK: *Přístroje pro měření a metrologii* [online]. Uherský Brod: PRIMA BILAVČÍK [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.merici-pristroje.cz/sluzby/>

Spolupráce s firmami, 2013. *Střední průmyslová škola a obchodní akademie - Uherský Brod* [online]. Uherský Brod: SPŠOA UB [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.spsoa-ub.cz/spoluprace-s-firmami>

TM Technik, s. r. o. [online], 2018. Brno: TM Technik, s. r. o. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.tm-technik.cz/>

UNIMETRA spol. s r.o. [online], 2019. Ostrava-Radvanice: UNIMETRA spol. s r.o. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <http://www.unimetra.cz/>

Úplný výpis z obchodního rejstříku - PRIMA BILAVČÍK, s. r. o., © 2012-2015. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=599671&typ=UPLNY>

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

Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu - 2011, 2014. *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/uroven-vzdelani-obyvatelstva-podle-vysledku-scitani-lidu-2011-xllg5xjb8q>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3.

*Zákony pro lidi.cz* [online], ©2010-2019. Zlín: AION CS [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business-to-business
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
resp.	respektive
tzv.	takzvaně

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Výsledek hospodaření minulých let .....	44
Graf č. 2: Vývoj tržeb ve společnosti Prima Bilavčák, s.r.o. za rok 2018 .....	44
Graf č. 3: Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel v České republice .....	46
Graf č. 4: Průměrná roční míra inflace v České republice .....	48
Graf č. 5: Odběratelé společnosti z jednotlivých odvětví .....	58
Graf č. 6: Objemy odběru produktů společnosti .....	59

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida lidských potřeb .....	15
Obrázek č. 2: Marketingové prostředí obchodní společnosti .....	17
Obrázek č. 3: Tři vrstvy produktu .....	23
Obrázek č. 4: Průběh životního cyklu produktu .....	24
Obrázek č. 5: Přímá distribuce .....	27
Obrázek č. 6: Nepřímá distribuce .....	28
Obrázek č. 7: Porterův model konkurenčních sil .....	36
Obrázek č. 8: SWOT analýza .....	37
Obrázek č. 9: Logo společnosti Prima Bilavčik, s.r.o. ....	39
Obrázek č. 10: Sídlo společnost v Uherském Brodě .....	41
Obrázek č. 11: Organizační struktura ve společnosti Prima Bilavčik, s.r.o. ....	43
Obrázek č. 12: Měřicí přístroj značky WERTH .....	60
Obrázek č. 13: Mobilní kalibrační ambulance .....	65
Obrázek č. 14: Reklamní předmět společnosti – povidla .....	66
Obrázek č. 15: Vánoční benefiční koncert pořádaný společností Prima Bilavčik .....	69
Obrázek č. 16: Webové stránky společnosti Prima Bilavčik, s.r.o. ....	70
Obrázek č. 17: Nabídka pracovní pozice .....	72
Obrázek č. 18: Školící středisko PRIMA AKADEMIE .....	73
Obrázek č. 19: Návrh reklamního diáře .....	81
Obrázek č. 20: Návrh reklamního deštníku .....	82
Obrázek č. 21: Mapa Uherského Brodu .....	83
Obrázek č. 22: Ukázka umístění reklamního nosiče .....	84
Obrázek č. 23: Webové stránky společnosti s možností výběru cizího jazyka .....	90

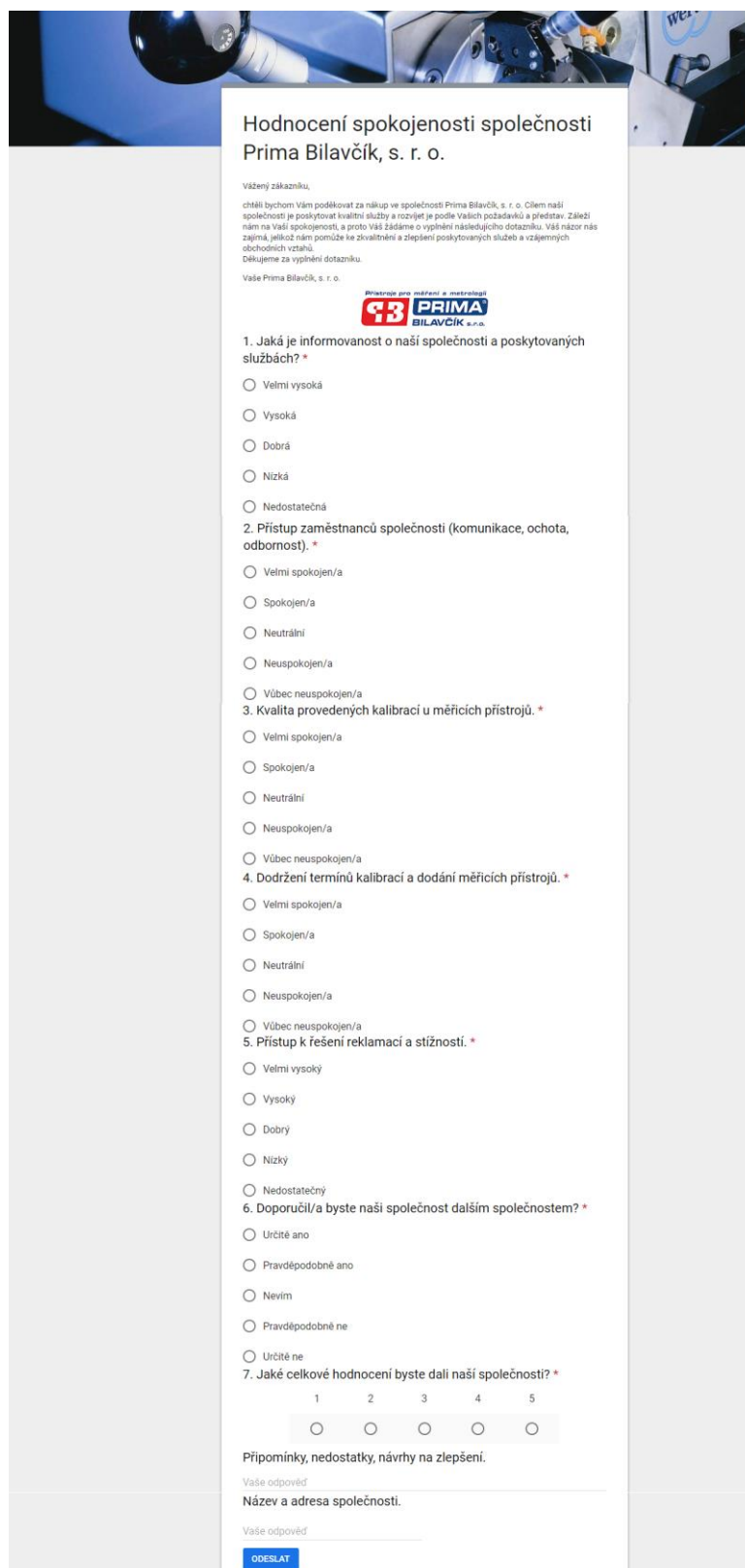
## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Porovnání marketingového mixu 4P a 4C .....	22
Tabulka č. 2: Vývoj míry inflace v České republice .....	47
Tabulka č. 3: Vývoj kurzu Eura.....	48
Tabulka č. 4: Souhrnná tabulka konkurenčních společností.....	56
Tabulka č. 5: Ukázka cen u malých měřicích přístrojů .....	63
Tabulka č. 6: Shrnutí SWOT analýzy .....	75
Tabulka č. 7: Cenová kalkulace reklamních diářů při odběru 100 kusů.....	81
Tabulka č. 8: Cenová kalkulace reklamních deštníků při odběru 100 kusů .....	81
Tabulka č. 9: Cenová kalkulace reklamního nosiče .....	84
Tabulka č. 10: Výše skonta.....	86
Tabulka č. 11: Cenová kalkulace firemního časopisu .....	88
Tabulka č. 12: Celková kalkulace návrhů.....	92
Tabulka č. 13: Časový plán pro rok 2019/2020 .....	92
Tabulka č. 14: Odhad nových zákazníků.....	94

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Návrh dotazníku .....	I
-------------------------------------	---

## Příloha č. 1: Návrh dotazníku (Zdroj: Vlastní zpracování)




**Hodnocení spokojenosti společnosti  
Prima Bilavčík, s. r. o.**

Vážení zákazníci,

chtěli bychom Vám poděkovat za nákup ve společnosti Prima Bilavčík, s. r. o. Cílem naší společnosti je poskytovat kvalitní služby a rozvíjet je podle Vašich požadavků a představ. Záleží nám na Vaší spokojenosti, a proto Vás žádáme o vyplnění následujícího dotazníku. Váš názor nás zajímá, jelikož nám pomůže ke zkrácení a zlepšení poskytovaných služeb a vzájemných obchodních vztahů. Děkujeme za vyplnění dotazníku.

Vaše Prima Bilavčík, s. r. o.



**1. Jaká je informovanost o naší společnosti a poskytovaných službách? \***

Velmi vysoká

Vysoká

Dobrá

Nizká

Nedostatečná

**2. Přístup zaměstnanců společnosti (komunikace, ochota, odbornost). \***

Velmi spokojen/a

Spokojen/a

Neutrální

Neuspokojen/a

Vůbec neuspokojen/a

**3. Kvalita provedených kalibrací u měřicích přístrojů. \***

Velmi spokojen/a

Spokojen/a

Neutrální

Neuspokojen/a

Vůbec neuspokojen/a

**4. Dodržení termínů kalibrací a dodání měřicích přístrojů. \***

Velmi spokojen/a

Spokojen/a

Neutrální

Neuspokojen/a

Vůbec neuspokojen/a

**5. Přístup k řešení reklamací a stížností. \***

Velmi vysoký

Vysoký

Dobrý

Nizký

Nedostatečný

**6. Doporučil/a byste naši společnost dalším společnostem? \***

Určitě ano

Pravděpodobně ano

Nevím

Pravděpodobně ne

Určitě ne

**7. Jaké celkové hodnocení byste dali naší společnosti? \***

1    2    3    4    5

**Přípominky, nedostatky, návrhy na zlepšení.**

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

**Název a adresa společnosti.**

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

**ODESLAT**