



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI

MARKETING COMMUNICATION MIX OF A COMPANY

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Žáková

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Veronika Žáková</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:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravu komunikačního mixu. Tyto návrhy by měly přinést i větší poptávku po výrobku a lepší informovanost o společnosti.

### Základní literární prameny:

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

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0-32-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

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**

Tématem závěrečné práce je „Komunikační mix společnosti“. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. Teoretická část obsahuje teorii, kde jsou vymezeny základní pojmy marketingu, které jsou následně aplikovány, ve druhé analytické části, na vybraném podniku. Praktická část se věnuje návrhům na řešení, které jsou vytvořeny na základě informací získaných v předchozích kapitolách. Jedná se o návrhy na změny komunikačního mixu a především na zefektivnění propagace podniku.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, propagace, produkt, cena, distribuce, komunikační mix

## **Abstract**

The topic of bachelor thesis is „Communication mix of a company“. Thesis is divided into three main parts. In the theoretical part the critical terms of marketing and marketing mix are defined and then applied to the second analytic part of the selected company. The practical parts shows my suggestions for improvements, which are created from the acquired information from previous chapters. There are suggestions for a change of communication mix and especially to make propagation more efficient.

## **Key words**

marketing, marketing mix, promotion, product, price, distribution, communication mix

**Bibliografická citace**

ŽÁKOVÁ, Veronika. *Komunikační mix společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118236>.  
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 12. května 2019

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Lucii Kaňovské za její odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytla během zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla věnovat své poděkování majiteli a zaměstnancům podniku, kteří mi také poskytli důležité a užitečné informace. Nakonec děkuji rodině a přátelům, kteří mě při psaní závěrečné práce podporovali.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>12</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>13</b>
1.1 Marketing .....	13
1.2 Základní marketingové pojmy .....	13
1.2.1 Potřeba, přání, požadavek .....	13
1.2.2 Nabídka a poptávka .....	14
1.2.3 Hodnota a spokojenost.....	14
1.3 Marketingové prostředí .....	15
1.3.1 Makroprostředí.....	15
1.3.2 Mikroprostředí .....	17
1.4 Marketingový mix.....	20
1.4.1 Produkt.....	20
1.4.2 Cena .....	24
1.4.3 Distribuce .....	26
1.4.4 Marketingová komunikace – komunikační mix .....	28
1.5 SWOT Analýza.....	29
1.6 Shrnutí.....	30
<b>2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>31</b>
2.1 Základní informace o společnosti .....	31
2.1.1 Předmět podnikání .....	31
2.1.2 Organizační struktura.....	32
2.2 Makroprostředí – SLEPT(E) analýza .....	34
2.2.1 Sociální faktory .....	34
2.2.2 Legislativní faktory .....	35



2.2.3	Ekonomické faktory .....	35
2.2.4	Politické faktory .....	37
2.2.5	Technické a technologické faktory .....	37
2.2.6	Ekologické faktory .....	38
2.3	Mikroprostředí – Porterova analýza .....	38
2.3.1	Odběratelé .....	38
2.3.2	Dodavatelé .....	40
2.3.3	Konkurence .....	41
2.3.4	Riziko vstupu potencionální konkurence .....	42
2.3.5	Substituční faktory .....	43
2.4	Marketingový mix .....	44
2.4.1	Produkt .....	44
2.4.2	Cena .....	46
2.4.3	Distribuce .....	47
2.4.4	Propagace .....	47
2.5	Komunikační mix .....	48
2.5.1	Reklama .....	48
2.5.2	Osobní prodej .....	50
2.5.3	Podpora prodeje .....	51
2.5.4	Public Relations .....	52
2.5.5	Přímý marketing .....	52
2.5.6	Online marketing .....	53
2.6	Souhrn analýz – SWOT analýza .....	54
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY .....</b>	<b>57</b>
3.1	Elektronický i papírový katalog .....	57
3.2	Emailing – Newsletter .....	60

3.3	PPC reklama – Google Ads .....	62
3.4	Outdoorová reklama .....	64
3.5	Rekonstrukce prodejny .....	66
3.6	Ekonomické zhodnocení.....	67
3.7	Časový harmonogram .....	68
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>70</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>71</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>73</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>74</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>76</b>

## ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala téma komunikační mix společnosti TEKNO TECHNOLOGY s. r. o., která působí na českém trhu již od roku 1998. Specializují se především na výrobu tiskových náplní vlastní značky TEKNO do tiskáren, kopírek a faxů. Svoji činnost postupně rozšířili o velkoobchodní a maloobchodní prodej jejich výrobků, kancelářského i ostatního spotřebního zboží pro běžné použití. Na jaře roku 2017 spustili novou divizi společnosti v podobě nového e-shopu. Společnost je rozšířena ve větších městech po celé České republice včetně Prahy, Ostravy, Brna nebo například Plzně, ale stále má na trhu velkou a silnou konkurenci. Proto bych ráda pomocí nových marketingových metod pomohla podniku k většímu počtu zakázek a zvýšila tak jeho postavení na trhu. Hlavním důvodem výběru tohoto podniku byl tedy úmysl pomoci při získávání nových zákazníků, které potřebuje.

Bakalářskou práci jsem rozdělila na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou část. V první části se zaměřuji na teorii. Jsou zde objasněny pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu. Mezi tyto pojmy patří například marketing, marketingový mix a jeho nástroje, nebo také další marketingové analýzy, které podrobně popisují.

V analytické části představím společnost TEKNO TECHNOLOGY s. r. o., její historii, současnost, popíši segment trhu, ale také jejich strategii podnikání a zaměřím se na marketingový a komunikační mix společnosti.

V poslední návrhové části použiji získané informace a data pro vytvoření nových nástrojů komunikačního plánu, které budou sloužit pro větší prodejnost výrobků a zviditelnění společnosti a tím také ke zlepšení celkového postavení podniku na trhu a případně zvýšení celkového zisku. V rámci komunikačního plánu vytvořím i propagační materiály a uvedu možnosti, jak dojít k lepší propagaci. Při zpracování této práce jsem také použila základní marketingové analýzy, jako jsou analýza vnitřního a vnějšího prostředí.

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

## **Cíle práce**

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout nové doplňující nástroje komunikačního mixu společnosti. Tyto návrhy by měly přinést i větší poptávku po výrobku a lepší informovanost o společnosti.

## **Metody a postupy zpracování**

První část práce popisuje teorii a základní pojmy marketingu. Jedná se především o vysvětlení marketingu, marketingového prostředí a prvků marketingového mixu, u něhož charakterizuje a vystihuje jeho hlavní znaky. Zabývá se tedy samotnými produkty, strategií tvorby jejich ceny, následnou distribucí a marketingovou komunikací. Další část je analytická, ve které jsou použity poznatky marketingového mixu s realitou v podniku. Využije SWOT analýzy ke zjištění silných a slabých stránek, možných hrozeb pro společnost a podnikatelských příležitostí a také Porterova modelu pěti sil k bližšímu rozboru konkurence. Hlavním záměrem návrhové části práce je najít vhodné způsoby, jak vylepšit současné nedostatky komunikačního mixu. Řeší především problematiku propagace společnosti, u které je v současné době hodně věcí ke zlepšení. Tato kapitola také vyčísluje možný výnos a náklady, které návrhy přinesou.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Kapitola teoretická východiska práce obsahuje teorii k oblasti marketing. V této kapitole budu rozebírat marketing a základní marketingové pojmy, marketingové prostředí, typy trhů, marketingové analýzy a dále například marketingový mix.

## 1.1 Marketing

Podstatu marketingu je velmi obtížné vyjádřit pouze jednou větou. Obecně lze říci, že jeho podstatou je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. V každém případě by klíčovým bodem marketingové úvahy měl být právě zákazník. Marketing lze také chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je zjišťovat, předvídat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (1, s. 3).

Marketing můžeme například definovat jako:

- „Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (1, s. 3)
- „Marketing je proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly efektivně a výhodným způsobem dosaženy cíle firmy (především zisk).“ (2, s. 103)
- „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (3, s. 39)

## 1.2 Základní marketingové pojmy

Lidé z oblasti marketingu musí chápat potřeby, přání a požadavky celkového trhu (6, s. 62).

### 1.2.1 Potřeba, přání, požadavek

**Potřebu** lze vyjádřit jako pociťovaný nedostatek. Každý z nás má různé potřeby a je nám dáno, že potřeby jsou velmi rozmanité a především nekonečné. Potřeby můžeme dělit například na potřeby hmotné a nehmotné, zbytné a nezbytné. Tyto potřeby uspokojujeme pomocí statků a služeb, tím, že je spotřebováváme (2, s. 12).

**Přání** jsou formována společností, ve které člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují. Lidé mají obvykle neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Lidé si také volí výrobky, které jim za jejich peníze poskytují nejvyšší hodnotu a uspokojení. Tato přání formují poptávku, pokud jsou podložena náležitou kupní silou (4, s. 31).

**Požadavek** je vyjádření subjektivního stavu a lze jej chápat jako pocíťovanou potřebu formovanou například osobní zkušeností, kulturou nebo charakterními rysy člověka (1, s. 4).

### 1.2.2 Nabídka a poptávka

**Marketingová nabídka** je určitá kombinace produktů, služeb, prožitků nebo informací, které nabízí trh k uspokojení potřeb nebo přání. Není omezena pouze na fyzické produkty, ale marketing nabízí také služby, aktivity nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné. V širším rozpětí marketingová nabídka zahrnuje také osoby, místa, myšlenky, organizace a informace (3, s. 41).

**Poptávka** je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Odpovídá množství požadovaných produktů. Rozsah poptávky je dán kupní silou a ochotou nakoupit (5, s. 4).

### 1.2.3 Hodnota a spokojenost

**Hodnotu** lze především vnímat jako kombinaci kvality, služeb a ceny, čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka. Zvyšuje se s kvalitou a službami a snižuje s cenou, ale důležitou roli mohou hrát i další faktory (6, s. 63).

**Spokojenost** odráží něčí porovnávací úsudky vycházející z vnímaných funkčních vlastností výrobku ve vztahu k jeho očekávání. Pokud vlastnosti výrobku nenaplní očekávání zákazníka, je nespokojený a také zklamaný. Jestliže očekávání naplní, zákazník je spokojený. A pokud dokonce předčí jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený (6, s. 64).

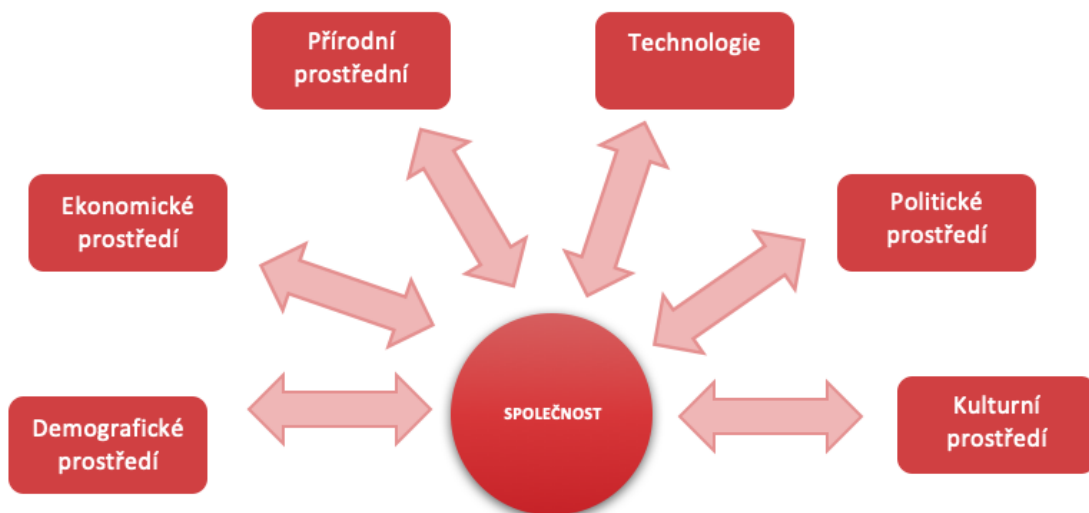
### 1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Tyto faktory jsou charakterizovány určitým stupněm nejistoty a jsou zpravidla velmi dynamické. Marketingové prostředí můžeme dělit na mikroprostředí a makroprostředí. Faktory, které podnik do jisté míry ovlivnit může, nazýváme mikroprostředí. Naopak faktory, na které podnik nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami nelze ovlivnit, nazýváme makroprostředí (1, s. 81).

Podle Kotlera lze marketingové prostředí rozdělit na operační prostředí a širší prostředí. Do operačního prostředí řadíme ty, kteří se angažují na vytváření, distribuci a propagaci nabídky. V této skupině se nachází například společnost, dodavatelé, dealeři, distributoři a cíloví zákazníci. Širší prostředí se skládá ze šesti složek: demografického prostředí, fyzického prostředí, ekonomického prostředí, politicko-právního prostředí a společensko-kulturního prostředí. Zde je velmi důležité věnovat pozornost trendům a vývoji v těchto prostředích a včas jim přizpůsobit marketingové strategie (6, s. 64).

#### 1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Respektování existujících faktorů může podniku přinést řadu zajímavých příležitostí pro podnikání (1, s. 84).



Obrázek č. 1: Makroprostředí firmy  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 4, s. 138)

### **1.3.1.1 SLEPT(E) analýza**

Tato metoda slouží ke zkoumání různých vnějších faktorů, které působí na organizaci. Metoda je využívána pro strategickou analýzu vnějšího prostředí na základě faktorů, u kterých předpokládáme, že mohou znamenat budoucí příležitosti nebo hrozby pro organizaci. Jedná se o faktor ekonomický, technologický, sociální a politický. Později byl přidán i faktor ekologický a legislativní (13, s.178).

#### **Sociální faktory**

Tyto faktory dále dělíme na demografické a kulturní faktory.

#### **Demografické faktory**

V rámci demografického prostředí je zkoumáno obyvatelstvo jako celek, jeho hustota, počet, věk obyvatelstva, pohlaví, zaměstnání, sociální složení, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny. Sleduje se zde nejen stav těchto veličin, ale také jejich změny. Jelikož trh je tvořen lidmi, je představa o vývoji v této oblasti rozhodujícím faktorem pro vytvoření nabídky firmy (7, s. 49).

#### **Kulturní faktory**

Kulturu charakterizujeme jako životní prostředí uměle vytvořené člověkem. Je to systém všech člověkem vytvořených výtvorů a skutečností. Součástí kultury jsou jak hmotné tak nehmotné prvky (7, s. 50).

#### **Ekonomické faktory**

Do ekonomického prostředí patří faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Objem a rozdělení příjmů se v jednotlivých zemích výrazně liší. Například v zemích s agrární ekonomikou, lidé spotřebují většinu produktů, které sami vyprodukují. Na druhé straně jsou zde průmyslově vyspělé země, které představují trhy pro nejrůznější typy zboží (3, s. 146).



### **Politické a právní faktory**

Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Rozumíme tím legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které určitým způsobem ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti (4, s. 198).

### **Technické a technologické faktory**

Tyto faktory vytváří nové technologie a tím nové produkty a také nové příležitosti na trhu. Technologické prostředí se rychle mění. Marketingoví specialisté by si měli především všimnout nových technologických trendů (3, s. 152).

### **Přírodní a ekologické faktory**

Přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou ovlivněny marketingovými aktivitami. Ochrana přírodního prostředí je klíčovým globálním problémem, který by měla společnost vyřešit. Marketingoví specialisté by si měli uvědomit čtyři trendy, které se v tomto prostředí projevují. Je to nedostatek surovin, rostoucí cena energií, růst znečištění a také vládní intervence do managementu přírodních zdrojů (3, s. 150).

### **1.3.2 Mikroprostředí**

Úkolem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Marketingoví manažeři to však nezvládnou sami. Jejich úspěch závisí i na dalších činitelích mikroprostředí společnosti – dodavatelích, zákaznících, konkurenci, marketingových zprostředkovatelích, různých částech společnosti a ostatních odděleních (3, s. 131).

Mikroprostředí, které se týká podniku samotného, je dvojího druhu: vnitřní a vnější (5, s. 110).

#### **Podnik**

Faktory vnitřního mikroprostředí se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Řadíme sem například pracovní morálka

podniku, jeho finanční zdraví, ale také dělba práce mezi různé útvary aj jejich spolupráce (5, s. 110).

### **Konkurence**

V dnešní době je opravdu těžké zvítězit v boji s konkurencí. Na trhu je mnoho firem, které přichází s podobnou nabídkou a zákazníků je jen omezený počet. Proto se firmy snaží v boji s konkurencí obstát, udržet se na trhu a v nejlepším případě být lepší než konkurent. Pokud má být podnik na trhu úspěšný, je třeba sledovat kromě jiného také jejich používané marketingové nástroje. Čím více je sortiment firem podobný, tím více se klade pozornost na cenovou politiku (7, s. 53).

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou velmi důležitým faktorem mikroprostředí firmy – odvíjí se od nich její výrobní možnosti. Ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů, které jsou potřeba pro správné fungování podniku. Tento faktor je také podstatný pro budoucnost firmy, a to například z důvodu sektorového vývoje, technických a finančních podmínek apod. (5, s. 110).

### **Distribuční články a prostředníci**

Podnik spolupracuje také s dalšími subjekty, které mu pomáhají s vykonáváním jeho činnosti. Jsou to například marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a přepravu nebo také finanční úřady a pojišťovny. Tyto organizace se podílejí na procesu směny zboží, některé ho usnadňují (7, s. 55).

### **Zákazníci**

Zákazníky umísťujeme na konec, protože jsou na konci řetězce a také cyklu produktu. Spotřebitelé a koneční zákazníci nejsou homogenní – jde o průmyslové i neprůmyslové firmy nebo o běžné fyzické spotřebitele (5, s. 111).

Podle Kotlera existují různé trhy zákazníků a spotřebitelů:

**Spotřebitelský trh** se dělí na jednotlivce a domácnosti kupující zboží a služby za účelem osobní spotřeby.

Do **institucionálního trhu** řadíme školy, nemocnice, pečovatelské domy, vězení a další instituce, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči.

**Průmyslový trh** kupuje zboží a služby pro další zpracování.

**Trh obchodních mezičlánků** dosahuje především zisku z nakoupení zboží a služeb a následně jejich dalšího prodeje koncovému zákazníkovi.

Do **mezinárodního trhu** patří spotřebitelé, průmysloví výrobci, mezičlánky a vlády z jiných zemí.

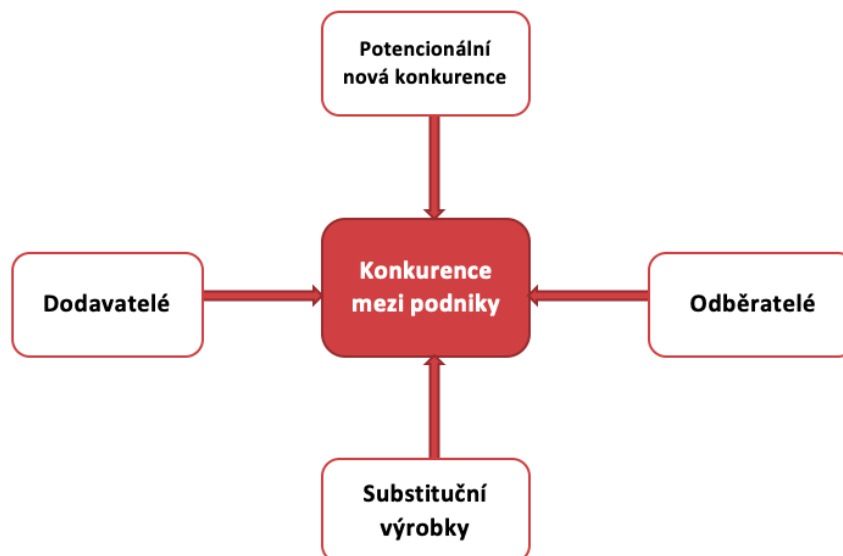
**Trh státních zakázek** tvoří vládní instituce, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunou zboží či službu k potřebným lidem.

Každý trh má své zvláštní znaky a společnost je musí pečlivě studovat, aby je mohla rozlišit (3, s. 133).

### 1.3.2.1 Porterův model pěti sil

Jedná se o model, který pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly a odhalit příležitosti či hrozby podniku, jichž je nutno ve strategii využít nebo jejich vliv omezit (14, s. 17).

V Porterově modelu pěti sil je zachyceno pět konkurenčních faktorů, které ovlivňují chování podniku. Jsou to: hrozba nových konkurentů, soupeření mezi stávajícími firmami, hrozba substitučních výrobků a služeb, smluvní síly odběratelů a smluvní síly dodavatelů (15, s. 103).



**Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 15, s. 103)

## 1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firmy používají k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje také vše, co je firma schopná udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do 4 skupin, známých jako 4P: produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika (3, s. 70).

**Tabulka č. 1: Marketingový mix**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 4, s. 70)

MARKETINGOVÝ MIX			
PRODUKT	CENA	DISTRIBUCE	PROPAGACE
Kvalita	Ceníky	Distribuční slevy	Reklama
Design	Slevy	Prodejní sortiment	Osobní prodej
Značka	Náhrady	Dostupnost distribuční sítě	Podpora prodeje
Funkce	Platební podmínky	Zásoby	Public relations

### 1.4.1 Produkt

*„Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu a uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může jím být nejen hmotný statek-výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka.“* (8, s. 106)

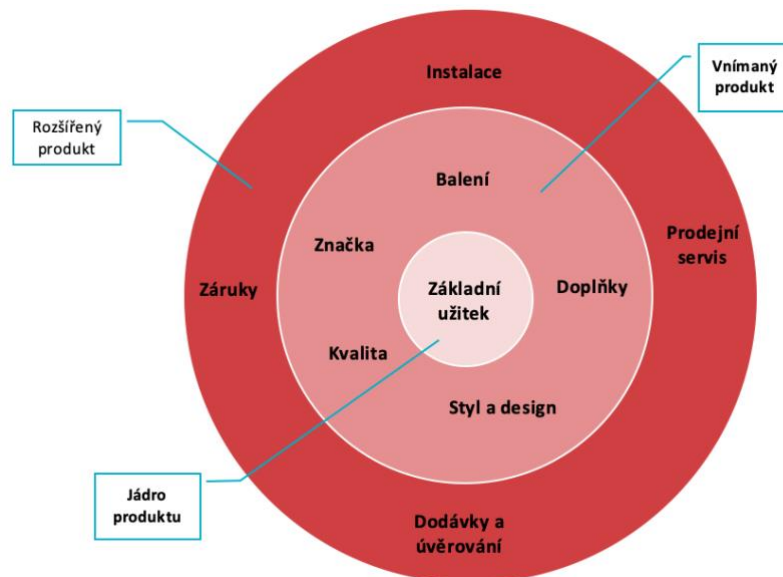
#### 1.4.1.1 Služba

Jsou to produkty, které zahrnují aktivita, uspokojení nebo výhody, jsou na prodej, nepřenášejí žádné vlastnictví a jsou v zásadě nehmotné. Příkladem mohou být bankovní a hotelové služby, daňové poradenství nebo například různé opravy (3, s. 615).

### 1.4.1.2 Úrovně produktu

Výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků a atributů. Mezi ty patří značka, obal, vzhled nebo také služby spojené s prodejem. Důležitým úkolem pro marketing je tedy poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti (1, s. 137).

Při plánování je třeba přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úrovní je **základní produkt**, který je jádrem celkového produktu. Jádro výrobku představuje základní výhody nebo služby, které produkt nabídne spotřebitelům, a které jsou skutečným účelem koupě produktu. Na druhé úrovni je potřeba vytvořit ze základních přínosů **vlastní produkt**. Vlastní produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, design, název značky, balení a funkce výrobku či služby. Nakonec je potřeba prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů vybudovat **rozšířený produkt**. Tato část zahrnuje například opravy, záruku nebo také poprodejní servis. Pro spotřebitele jsou tato rozšíření významnou součástí celkového produktu (3, s. 616).



**Obrázek č. 3: Vrstvy produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 11)

### **1.4.1.3 Vlastnosti produktu**

Většinu výrobků můžeme nabízet s rozdílnými vlastnostmi, které doplňují jejich základní funkci. Společnost by také měla zvážit, kolik lidí si přeje každou vlastnost, jak dlouho bude trvat zavedení každé z nich a zda ji konkurence nemůže snadno okopírovat (6, s. 414).

### **Kvalita výrobku**

Pod pojmem kvalita výrobku rozumíme schopnost výrobku plnit své stanovené funkční parametry. Jedná se například o spolehlivost, přesnost či trvanlivost (4, s. 394).

### **Funkce produktu**

Každý produkt lze nabízet s různými funkcemi. Výchozím bodem je „holý“ produkt bez jakýchkoli doplňků. V dalších krocích může firma přidávat další funkce. Tyto funkce jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení produktu od konkurenčních produktů. U každé funkce je nutné zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu (4, s. 624).

### **Styl a design produktu**

Tyto vlastnosti představují další způsoby, kterými je možné zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Design výrobku představuje širší pojem než styl. Styl vychází ze vzhledu výrobku. Výrobek může zákazníka ihned zaujmout, nebo ho nechat chladným. Design má mnohem hlubší jádro, které se vztahuje k základní funkci výrobku. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost (4, s. 396).

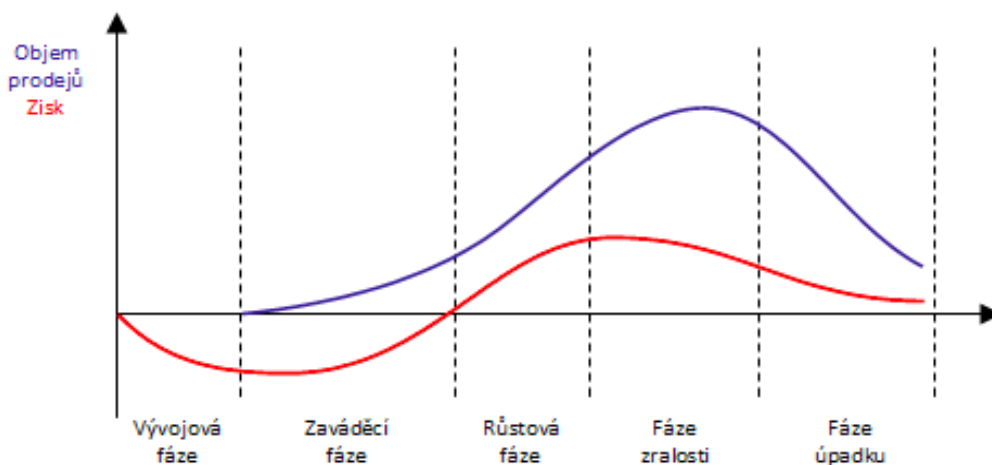
### **Značka produktu**

Značku můžeme vyjádřit znakem, názvem, termínem, symbolem, designem nebo případně kombinací těchto prvků. Hlavní funkcí značky je identifikace výrobce nebo prodejce výrobku či služby, ale také zvyšování hodnoty produktu. Značka může nabídnout záruku kvality a spolehlivosti (3, s. 626).

#### 1.4.1.4 Životní cyklus výrobku

„Životní cyklus je idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.“ (1, s. 150)

Průběh životního cyklu výrobku je závislý na poptávce, technickém rozvoji, hospodářských podmínkách a dalších faktorech, které s ním souvisí. Průběh tržní životnosti není v čase stejnorodý, proto výrobek v rámci svého životního cyklu prochází různými etapami. Jednotlivé etapy se od sebe liší například objemem a tempem růstu či poklesu prodeje, cílovými skupinami, tržbami nebo také průměrnou cenou. Jedná se o etapu zavádění, růstu, zralosti a úpadku (1, s. 151).



Graf č. 1: Životní cyklus výrobku  
(Zdroj: 12)

#### Etapa zavádění

Zavádění výrobku je prvním etapou životního cyklu. Začíná zde představení a uvedení výrobku na trh. V této fázi jsou malé či vůbec žádné zisky, a to právě kvůli nízkým tržbám a vysokým nákladům na propagaci a distribuci. Vyskytuje se zde také několik konkurentů, vyrábějících základní verzi produktu (3, s. 684).

#### Etapa růstu

Etapa růstu se vyznačuje především rychlým růstem tržeb. V této fázi začíná mít podnik stálé zákazníky, ale také na trh vstupují noví konkurenti, které láká vidina zisku. Ceny

zůstávají stejné, případně lehce klesnou. Ve fázi růstu se firma musí rozhodnout mezi vysokým podílem na trhu a vysokým okamžitým ziskem (3, s. 690).

### **Etapa zralosti**

V určitém okamžiku začne růst tržeb zpomalovat a produkt vstoupí do fáze zralosti. Kvůli velké konkurenci firmy začínají snižovat ceny, zvyšovat intenzitu reklamy a podpory prodeje a navyšovat rozpočty na výzkum a vývoj. To vše vede ke snížení zisků (3, s. 691).

### **Etapa úpadku**

Fáze úpadku nastává, když tržby většiny značek a forem produktů začnou klesat. Tržby klesají například z důvodu technologického pokroku, silící konkurence nebo změny vkusu spotřebitelů. Většina firem odchází z trhu, nebo alespoň stahují své výrobky z prodeje (3, s. 694).

## **1.4.2 Cena**

Cena je podle Kotlera definována jako: „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, která získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“ (4, s. 483)

### **1.4.2.1 Interní faktory**

Tyto faktory ovlivňují především to, jak budou výrobek nebo značku vnímat spotřebitelé. Jedná se o marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku (4, s. 487).

### **Marketingové cíle**

Mezi nejčastější marketingové cíle, které si firma stanoví, patří například uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků apod. (4, s. 488).

### **Marketingový mix**

Cena by měla být v souladu s celkovou strategií podniku kvůli koordinaci s ostatními prvky marketingového mixu (3, s. 752).



## **Náklady**

Náklady stanovují spodní hladinu pro ceny, které firmy požadují za své produkty. Firmy s nižšími náklady mohou stanovit nižší ceny, které poté vedou k vyššímu prodeji a zisku (3, s. 754).

## **Firemní politika**

Ve firmě je důležité si stanovit, kdo bude rozhodovat o cenách. V malých firmách často stanoví ceny vrcholový management. Naopak ve velkých firmách se obvykle zabývá stanovením ceny manažer divize nebo výrobní řady. Dále mají na tvorbu cen vliv také prodejní, výrobní a finanční manažeři a účetní (3, s. 757).

### **1.4.2.2 Externí faktory**

Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory (4, s. 492).

## **Povaha trhu a poptávky**

Situace na trhu nebo celková poptávka po daném výrobku či službě určuje nevyšší možnou hranici, které může cena dosáhnout. Spotřebitelé i průmysloví kupující porovnávají cenu produktu či služby s užitkem, který jim přináší (3, s. 757).

## **Náklady, cena a nabídka konkurence**

Mezi další externí faktor radíme ceny, náklady a možné reakce konkurence na změny cen. Například cenová strategie může změnit podstatu konkurence, které firma musí čelit. Pokud si zvolí strategii vysokých cen, může tato strategie přilákat více konkurentů. Naopak pokud zvolí nízké ceny, může tím konkurenci omezit (4, s. 496).

## **Ostatní vnější faktory**

Jedním z dalších faktorů mohou být ekonomické podmínky. Jsou to faktory, jako je fáze ekonomického cyklu, míra inflace, úroková míra atd. Dalšími důležitými faktory, které by firma neměla přehlížet, jsou chování vlády, celospolečenské otázky. To vše může ovlivnit cíle firmy, pokud jde o prodeje, podíl na trhu a zisk (4, s. 497).

### **1.4.2.3 Stanovení ceny**

Skutečná cena se obvykle pohybuje někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby vytvořila zisk a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Náklady představují dolní mez ceny a zákazníkem vnímaná hodnota horní mez (4, s. 497).

#### **Nákladově orientovaná cena**

Jedná se o cenu, která vychází z nákladů, ke kterým se připočte určitá přírážka (marže) (2, s. 114).

#### **Cena podle konkurence**

Je to cena, která se odvíjí od cen konkurence. Cenu si může firma stanovit vyšší než cenu konkurence (tzv. skimming), nižší cenu než konkurence (může vzbudit dojem nižší kvality) a stejnou jako konkurence (spoléhání například na lepší reklamu) (2, s. 114).

#### **Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem**

Tato cena je založena na přesvědčení zákazníka, že je s daným produktem mimořádně spokojený. Využívá se u značkového zboží, exkluzivního a prestižního zboží (2, s. 114).

### **1.4.3 Distribuce**

Distribuce představuje několik kroků zahrnujících dodání produktů od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Zvolené distribuční cesty by měly co nejvíce vyhovovat zákazníkům a nejen možnostem firmy. Náklady na distribuci představují významnou část prodejní ceny produktu (5, s. 225).

#### **1.4.3.1 Možnosti volby při uspořádání distribuční cesty**

##### **Přímá distribuce**

Dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem. Obě strany jednají bezprostředně jeden s druhým. Dodavatel má po dobu cesty plnou odpovědnost za dodání a uzavření prodeje. Výhodou jsou pro dodavatele nižší náklady, vzhledem k absenci prostředníků (1, s. 202).

### **Nepřímá distribuce**

Jedná se o situaci, kdy mezi dodavatelem a konečným kupujícím existuje jeden nebo více distribučních mezičlánků. Cesta k uživateli se prodlužuje a někdy také komplikuje (1, s. 202).

### **Kombinace přímého a nepřímého způsobu**

Výrobce má přímý kontakt se spotřebitelem, ale prodej uskutečňují mezičlánky (1, s. 202).

#### **1.4.3.2 Typy distribučních mezičlánků**

##### **Prostředníci**

Zabývají se obchodní činností a obchodují na vlastní účet. Zboží kupují, dočasně se stávají jeho vlastníky a následně ho znovu prodají. Prostředníci nesou všechna rizika spojená se zbožím, s jeho poškozením či zničením. Typickým případem jsou velkoobchod a maloobchod (5, s. 231).

##### **Zprostředkovatelé**

Jedná se o zástupce firem nebo obchodních organizací. Na rozdíl od prostředníků neobchodují na vlastní účet a nepřebírají vlastnická práva. Do náplně jejich práce spadá například vyhledávání trhů pro nákup nebo prodej nebo hledání konkrétních partnerů pro svého obchodního zákazníka (5, s. 231).

##### **Podpůrné distribuční mezičlánky**

Firmy a instituce, které poskytují služby během nákupních a prodejních aktivit. Umožňují úspory nákladů, času apod. Na přemístování zboží se podílejí tím, že usnadňují jeho směnu. Nejčastěji se jedná o banky, pojišťovny, skladovací firmy, poradenské firmy a marketingové agentury (5, s. 232).

### **1.4.3.3 Distribuční strategie**

#### **Intenzivní distribuce**

Hlavním cílem této strategie je uvedení zboží do co největšího počtu prodejen. Většinou se jedná o produkty s rychlým obratem, které slouží k uspokojování základních potřeb zákazníků (1, s. 204).

#### **Selektivní distribuce**

Produkty jsou umístěny na omezený počet míst, ve kterých je příslušné zboží k dispozici. Používá se zboží s dlouhodobou spotřebou a vyšší cenou. Dochází zde k využití více než jednoho mezičlánku. Prodavači v obchodní síti jsou vybíráni tak, aby dokázali poradit, předvést výrobek nebo poskytnout další služby (5, s. 235).

#### **Exkluzivní distribuce**

K dispozici je pouze malý počet míst, kde je dané zboží k dispozici. Tento typ distribuce se týká především luxusního zboží nebo určitých typů osobních služeb a je spojen s vyššími cenami. Výrobce uděluje exkluzivní právo prodeje omezenému počtu distributorů na určitém území (5, s. 236).

### **1.4.4 Marketingová komunikace – komunikační mix**

*„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“* (6, s. 574)

Cílem marketingové komunikace je především zvyšovat informovanost spotřebitelů, ale její úkol je podstatně širší. Může také upozornit spotřebitele na existující vlastnosti výrobku, přesvědčit je k přijetí výrobku nebo také upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a veřejností (1, s. 222).

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších částí aktivit ve společnosti, která určuje její konkurenční výhodu na trhu. Její role je často zjednodušena pouze na reklamu či propagaci. Termíny marketingová komunikace a propagace se však výrazně liší, jelikož propagace je jednou ze složek marketingové komunikace (9).

#### **1.4.4.1 Reklama**

Jedná se o neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií jako například televize, tisk a rádio. Zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech a kvalitě (1, s. 224).

Cílem reklamy je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky. Mezi její nevýhody patří především neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností (8, s. 192).

#### **1.4.4.2 Osobní prodej**

Osobní prodej je typ propagace, ve které se zástupce společnosti osobně setkává se zákazníky a nabízí jim jejich produkty. Při využívání této propagace je důležité, aby zástupce znal dobře své zákazníky a jejich potřeby (10).

#### **1.4.4.3 Podpora prodeje**

Zahrnuje několik nástrojů, jako jsou slevy, kupony, soutěže a vzorky, které mají většinou specifické vlastnosti. Podpora prodeje nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit právě teď a tím motivuje k okamžitému nákupu (4, s. 688).

#### **1.4.4.4 Public Relations**

Jedná se o budování dobrých vztahů společnosti s různými cílovými skupinami. Toho lze dosáhnout například získáním příznivé publicity, budováním dobrého image firmy nebo odvracením fám, pověstí a nepříznivých událostí. Oddělení PR má na starost vztahy s tiskem, publicitu produktu, veřejné záležitosti nebo také vztahy s investory (3, s. 889).

#### **1.4.4.5 Přímý marketing**

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy. Může se jednat o telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) nebo on-line marketing (3, s. 928).

### **1.5 SWOT Analýza**

Typ strategické analýzy stavu podniku či organizace z hlediska jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů, podnikových strategií a strategických cílů. Spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu organizace a současné situace okolí organizace. Jednotlivé informace získané prostřednictvím analýz tvoří základ pro tvorbu matice, která ukazuje základní vazby

mezi jednotlivými prvky (vnější a vnitřní faktory). Vnější faktory vycházejí především ze SLEPT(E) a Porterovy analýzy a vnitřní faktory vstupují do SWOT analýzy v podobě silných a slabých stránek (13, s. 299).

## **1.6 Shrnutí**

V kapitole teoretická východiska práce jsem podrobně rozebrala důležité pojmy, které je důležité znát v oblasti marketingu. V první řadě jsem popsala samotný marketing a jeho základní pojmy, jako například potřebu, přání, nabídku a poptávku. Dále jsem se zaměřila na marketingové prostředí, které se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Velmi důležitou částí je marketingový mix, kde jsem podrobně popsala jeho čtyři prvky – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Jako poslední jsem popsala analýzy, kterých se v marketingu využívá.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

### 2.1 Základní informace o společnosti

Tato společnost vznikla přejmenováním společnosti MIP 2000cz s.r.o., která byla založena v roce 1998, a to z marketingových důvodů. Značka TEKO® je úspěšně zavedená na český trh a podíl značky na trhu se stále zvyšuje. Společnost sídlí v Ostravě, kde se nachází i samotná výroba tiskových náplní. Prostřednictvím svých oblastních zastoupení ale úspěšně pokrývá celou Českou republiku. V současné době je zákazníkům k dispozici celkem sedm kamenných poboček strategicky rozmístěných po celém území republiky (Praha, Brno, České Budějovice, Náchod, Plzeň a Česká Lípa).

<b>Obchodní jméno:</b>	TEKO TECHNOLOGY s. r. o.
<b>Sídlo společnosti:</b>	Petřkovická 251, 725 28 Ostrava-Lhotka
<b>Jednatel:</b>	Radomír Onger
<b>IČO:</b>	25399527
<b>DIČ:</b>	CZ25399527
<b>Registrace:</b>	Krajský soud v Ostravě, oddíl C, vložka 18746
<b>Základní kapitál:</b>	1.000.000 Kč



Obrázek č. 4: Logo společnosti  
(Zdroj: 16)

#### 2.1.1 Předmět podnikání

„Společnost se specializuje především na výrobu tiskových náplní značky TEKO® do tiskáren, kopírek a faxů. Tonery jsou kompatibilní s tiskovými zařízeními všech renomovaných výrobců, jako například HP, Canon, Konica-Minolta, Samsung a další.

*Náplně jsou ručně vyráběny, plněny i testovány pod odborným dohledem specialistů. Všechny výrobky jsou z recyklovatelných materiálů, a tímto tedy i šetrné k životnímu prostředí. Postupně jejich činnost rozšířili o velkoobchodní i maloobchodní prodej výrobků TEKO® a nejrůznějšího kancelářského i ostatního spotřebního zboží pro běžné použití. Aby společnost zajistila dostupnost zboží a služeb po celé České republice spustila na jaře v roce 2017 nový e-shop. V nabídce mají kromě vlastních kompatibilních tonerů také originální tonery, náplně do tiskáren a veškeré jejich příslušenství, tiskárny, elektroniku, kancelářskou techniku a potřeby. Aktuálně na e-shopu mají zhruba 17.000 produktů, z toho cca 10.000 položek skladem. Firma nabízí také možnost pronájmu tiskáren a multifunkčních zařízení, po dobu pronájmu také zajišťují údržbu a servis zařízení.“ (16)*

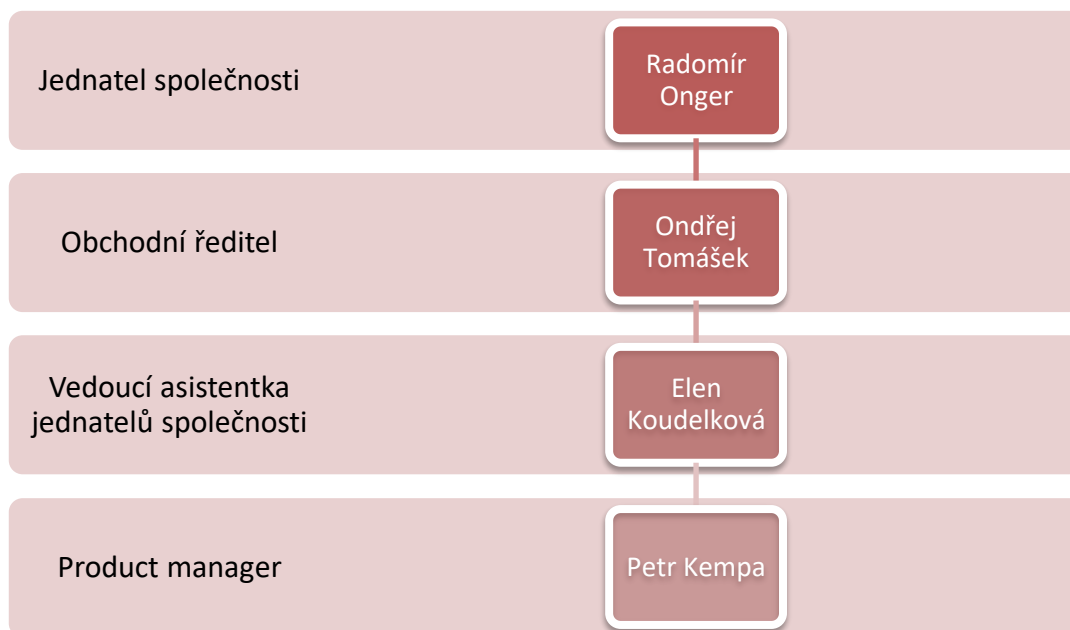
#### **Předmět podnikání dle Veřejného rejstříku:**

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

#### **2.1.2 Organizační struktura**

V čele společnosti TEKO TECHNOLOGY s. r. o. je jednatel, kterému jsou k dispozici obchodní ředitel a vedoucí asistentka. Obchodní ředitel má na starost obchodní zástupce všech poboček. Asistentka jednatele zodpovídá za asistentky jednotlivých poboček, připravuje podklady smluv, mezd a zajišťuje veškeré účetnictví. Product manager se zabývá zaváděním nových produktů a tvorbou jejich cen.





**Obrázek č. 5: Organizační struktura hlavní pobočky v Ostravě**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vedoucí asistentka zajišťuje celkový chod pobočky, vyřizuje veškeré objednávky, jejich následnou fakturaci a zadává práci obchodním zástupcům. Má také k dispozici svoji zástupkyni, která vyřizuje plány práce pro všechny obchodní zástupce a vytváří cenové nabídky pro zákazníky. Pobočka v Brně má dva obchodní zástupce, jejichž náplní práce komunikace s novými zákazníky a udržení kontaktů se stálými zákazníky. Veškeré objednávky se zbožím zajišťuje rozvozce.



**Obrázek č. 6: Organizační struktura pobočky v Brně**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 2.2 Makroprostředí – SLEPT(E) analýza

Makroprostředí je prostředí, které ovlivňuje chod společnosti z pohledu vnějšího. K jeho popisu slouží SLEPT(E) analýza, která zahrnuje sociální, legislativní, ekonomické, technologické a ekologické faktory.

### 2.2.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří například počet obyvatel, míra nezaměstnanosti a také úroveň vzdělání. Obecně pro tuto společnost nejsou sociální faktory moc důležité. Odběratelé jsou jednotlivci (ženy i muži), kteří výrobky zakupují pro osobní spotřebu, ale také firmy. Nezáleží u nich tedy na pohlaví, věku nebo například úrovni vzdělání.

#### 2.2.1.1 Počet obyvatel

Důležitým faktorem, který ovlivňuje podnikání je počet obyvatel v místě podnikání. Pobočka společnosti TEKNO TECHNOLOGY, na kterou se tato bakalářská práce zaměřuje, má sídlo v Jihomoravském kraji a to v Brně. Počet obyvatel Brna je 377 139. V Jihomoravském kraji je počet obyvatel zhruba 1 190 000. V posledních letech počet obyvatel neustále narůstá, což je dáno zejména kladným migračním přírůstkem a od roku 2007 posíleným také o kladný přirozený přírůstek.

**Tabulka č. 2: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 17)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Počet obyvatel	1 170 078	1 172 853	1 175 025	1 178 812	1 183 207	1 185 889

#### 2.2.1.2 Míra nezaměstnanosti

Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu dosáhl ke konci prosince 2018 v Jihomoravském kraji 3,86 %. Úřady práce registrovaly ke konci roku 2018 celkem 32 042 uchazečů o zaměstnání. Mezi 14 kraji České republiky byl podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu třetí nejvyšší. Je zde dlouhodobě nejvyšší nezaměstnanost, a to v okresech Znojmo, Hodonín a Brno–město. (19)

Společnost TEKNO TECHNOLOGY také patří mezi poskytovatele náhradního plnění a tím také přispívá ke snížení nezaměstnanosti v České republice. Náhradní plnění je jednou ze tří možností, jak splnit zákonem stanovenou podmínku pro zaměstnávání osob se zdravotním postižením (OZP). Polovinu zaměstnanců společnosti tvoří právě osoby se zdravotním postižením.

### **2.2.1.3 Úroveň vzdělání**

Úroveň vzdělanosti obyvatel v České republice se neustále zvyšuje. Nejen, že je zde v menší míře zastoupená část pracujících lidí, ale z těchto pracujících lidí je stále větší procento osob s vysokoškolským titulem, a naopak je málo osob, které jsou technicky vyučené. Z toho plyne, že pro společnost by v dnešní době neměl být problém najít kvalifikované zaměstnance na pozici obchodních zástupců a asistentek s vysokoškolským titulem, ale problém by mohl být u kvalifikovaných pracovníků či techniků.

### **2.2.2 Legislativní faktory**

Legislativní faktory mají také významný vliv na kvalitu podnikatelského sektoru. Každý podnik je ovlivňován různými nařízeními a zákony, které se neustále mění. Společnost TEKNO TECHNOLOGY je společnost s ručením omezeným, která se řídí zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který upravuje základní podmínky fungování obchodních korporací. Společnost se musí řídit i dalšími zákony a vyhláškami a jejich změnami. V posledních letech je to především zákon o evidenci tržeb (č. 122/2016 Sb.), podle kterého společnost, od 1. března 2017, musí evidovat každou platbu. Dále se od 1. ledna 2019 podle zákoníku práce (č. 262/2006 Sb.) zvýšila minimální mzda na 13 350 Kč a hodinová sazba na 79,80 Kč. Dalšími zákony, kterými se společnost musí řídit, jsou například Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, Zákon č. 235/2004 Sb., o daních z přidané hodnoty a mnohé další.

Společnost je povinna se řídit normami Evropského parlamentu, tzv. REACH. Ty definují používání a nakládání s chemickými látkami, látkami obsaženými ve směsích nebo předmětech. A to v rámci dodavatelsko-odběratelského řetězce, ale i ve vztahu k zaměstnancům. Proto každý renovovaný toner musí mít svůj bezpečnostní list.

### **2.2.3 Ekonomické faktory**

Tyto faktory slouží ke zhodnocení ekonomické situace v České republice z makroekonomického hlediska. Mezi nejdůležitější ekonomické faktory patří hrubý

domácí produkt, spotřeba domácností, inflace, zaměstnanost, nezaměstnanost a průměrná hrubá mzda.

**Tabulka č. 3: Hlavní makroekonomické indikátory**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 18)

Hlavní makroekonomické indikátory		Aktuální predikce		Minulá predikce	
		2018	2019	2018	2019
<b>Hrubý domácí produkt</b>	mld. Kč	5 313	5 590	5 296	5 568
<b>Hrubý domácí produkt</b>	růst v %	2,8	2,5	3,0	2,9
<b>Spotřeba domácností</b>	růst v %	3,5	3,3	3,6	3,6
<b>Průměrná míra inflace</b>	%	2,1	2,1	2,2	2,3
<b>Zaměstnanost</b>	růst v %	1,3	0,3	1,3	0,2
<b>Míra nezaměstnanosti</b>	průměr v %	2,3	2,2	2,3	2,3
<b>Objem mezd a platů</b>	růst v %	9,6	7,7	9,5	8,4

Ekonomický růst v eurozóně i v Evropské unii byl v roce 2017 nejrychlejší za uplynulých 10 let, avšak od roku 2018 začíná zvolňovat. Z toho plyne, že i v České republice můžeme očekávat podobný vývoj.

Jihomoravský kraj patří k regionům s významným ekonomickým potenciálem. Hrubý domácí produkt kraje představuje desetinu hrubého domácího produktu České republiky. Vzhledem k průmyslové tradici Brna a jeho okolí má stále dominantní postavení v ekonomice kraje zpracovatelský průmysl, nelze ale opomenout obchod a opravy spotřebního zboží a tzv. komerční služby.

#### **2.2.4 Politické faktory**

Politické faktory výrazně ovlivňují chod podnikatelských subjektů. Může se jednat o politické vlivy přicházející ze státní, krajské či okresní politické sféry. Jedná se především o systém přerozdělování dotací, navrhování a schvalování nových zákonů nebo úpravu stávajících zákonů, které mají vliv na hospodaření podniků působících nejen na území České republiky. Patří sem například změny sazeb daně z přidané hodnoty, výši zdravotního a sociálního pojištění nebo nedávno zavedení elektronické evidence tržeb.

V minulém roce na analyzovanou společnost TEKNO TECHNOLOGY měli dopad například tyto politické faktory. Zvýšení minimální zálohy na zdravotní pojištění v roce 2018 na 2024 Kč měsíčně a záloha na sociální pojištění se zvýšila na 2 189 Kč měsíčně. Od konce května roku 2018 museli také všichni podnikatelé obnovit souhlasy se zpracováním osobních dat, tzv. GDPR.

#### **2.2.5 Technické a technologické faktory**

Rozvoj a modernizace technického a technologického vybavení je v době široké konkurence pro každý podnik nutností. Společnost pracuje na obecném principu, který se skládá ze vstupu, dílny a výstupu. V první části (vstupu) se dle sofistikovaného postupu rozdělí věc na použitelnou a nepoužitelnou část. Vnitřní díly jsou zde nahrazovány novými. Dále se postoupí do dílny, kde pracují technici, technologové a vývojáři. Zde se výrobek kompletuje z nových dílů a probíhá finální očištění produktu. Vše se řídí stanovenými interními předpisy. Firma také spolupracuje s dodavateli, kteří jim poskytují náhradní díly. Jedním z hlavních dodavatelů je společnost Static Control Components. Ve třetí části se jedná o tzv. komplementaci a testování. Hlavní roli zde hrají především speciální normované testovací programy, ve kterých se testuje kvalita tisku. Kvalita tisku se řídí normami ISO 19752, která je určena pro černé lasery a normou ISO 19798 určenou pro barevné lasery. Společnost ve výrobě používá několik strojů, mezi hlavní patří tzv. Dust filler. Jedná se o plně automatizovaný stroj, který plní prázdné tonerové kazety tonerovým prachem. V roce 2019 začala společnost TEKNO TECHNOLOGY používat nový informační systém HELIOS Orange. Největší předností tohoto systému je stopování produktu. To znamená, že systém dokáže majiteli, ale také zaměstnancům společnosti poskytnout veškeré informace o produktu, včetně jeho celého procesu výroby a jeho dalšího prodeje

k zákazníkovi. Dále také umožní přehled o zásobování prodejen, cenotvorbu či kompletní účetnictví (21).

### **2.2.6 Ekologické faktory**

Společnost se od svého vstupu na český trh hlásí k ekologickým a výrobním standardům Evropské unie. Vzhledem k výrobnímu artiklu společnosti je třeba, aby splňovala ekologické postupy a certifikace. TEKNO TECHNOLOGY vyrábí kompatibilní ekologické tonery a tiskové náplně TEKNO. Materiál použitý na jejich výrobu pochází výhradně od dodavatelů z Evropské unie a společnost disponuje všemi potřebnými certifikáty. Firma tiskové náplně nejen vyrábí, ale také zajišťuje jejich sběr a likvidaci. Svou ekologickou politikou se snaží působit na své klienty a dodavatele a rozšiřovat tak všeobecné povědomí o problematice životního prostředí. Tonery a tiskové náplně do kancelářských zařízení spadají do kategorie nebezpečného odpadu. Prach, elektronické tiskové čipy nebo samotné plastové obaly představují v případě neodborné likvidace značné riziko. Zpětným odběrem tiskových produktů se společnost snaží zabránit jejich likvidaci „po domácku“, při které použité tonery často končí ve směsném odpadu. Společnosti přitom využívá služeb specializovaného dodavatele, který se na tento typ odpadu dlouhodobě specializuje. Likvidace každé tiskové náplně je zpětně dohledatelná a dodavatel služeb za ni ručí. (20)

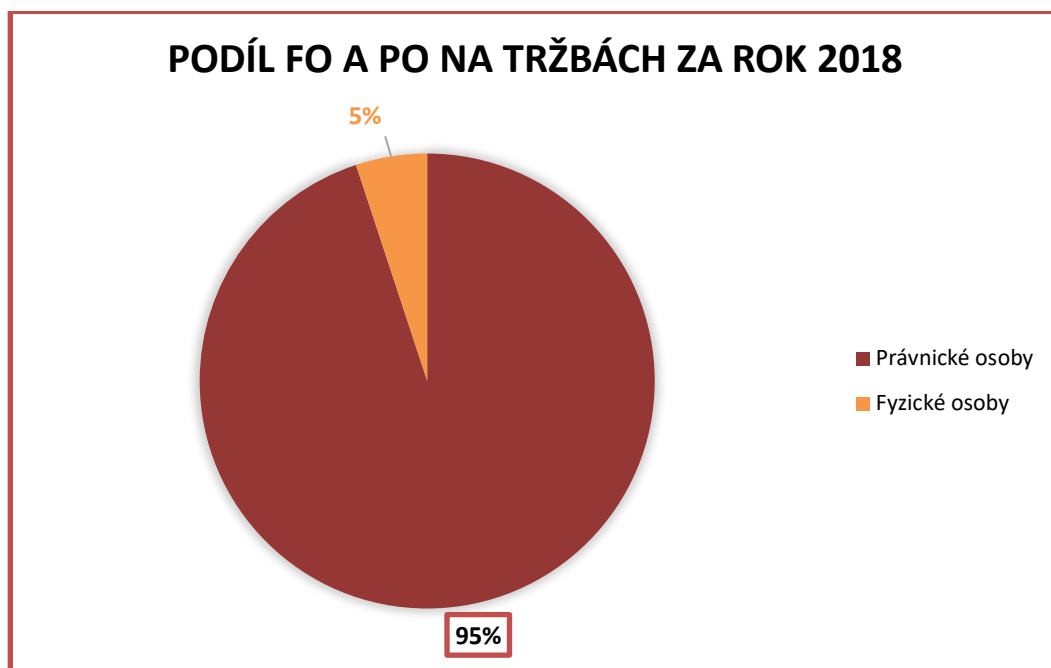
## **2.3 Mikroprostředí – Porterova analýza**

V následující kapitole jsou pomocí Porterovy analýzy popsány smluvní síly kupujících a dodavatelů, konkurence mezi stávajícími podniky, riziko potencionální konkurence, která by mohla vstoupit na trh a nakonec hrozba substitučních faktorů.

### **2.3.1 Odběratelé**

Odběratelé společnosti TEKNO TECHNOLOGY jsou jak z řad státní správy, tak i velkoodběratelů i maloodběratelů právnických i fyzických osob po celé České republice. Celkové tržby brněnské pobočky za rok 2018 činily 27 197 737 Kč bez DPH. Z grafu č. 2 je vidět, že největší podíl na tržbách za rok 2018 mají právnické osoby, a to přesně 25 819 737 Kč bez DPH. Zbylých 5 % tvoří fyzické osoby, jejichž podíl na tržbách je 1 378 588 Kč bez DPH. Pro pobočku v Brně jsou tedy zásadní právnické osoby, které tvoří největší část jejich tržeb. Největší zájem jeví o tonery do laserových

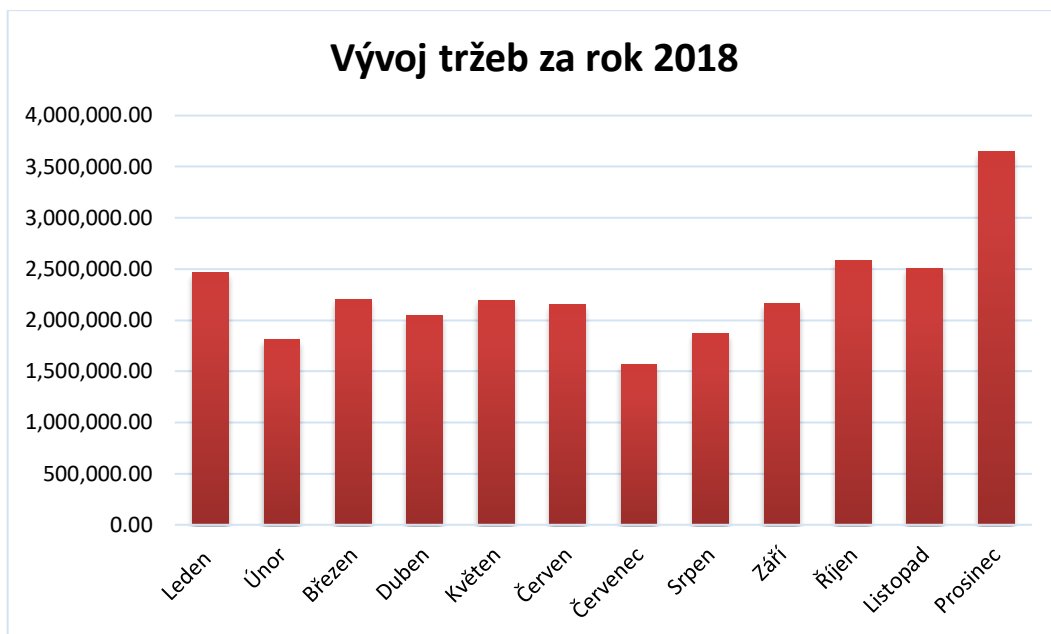
tiskáren na rozdíl od fyzických osob, které nakupují především inkousty do inkoustových tiskáren, papíry do tiskáren, logo etikety nebo například pokladní kotoučky. Fyzické osoby preferují analyzovanou společnost a opakovaně se vrací na pobočku především z důvodu dobrého a stálého umístění prodejny, osobního přístupu od zaměstnanců a také příznivých cen.



**Graf č. 2: Podíl FO a PO na tržbách za rok 2018**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi největší odběratele společnosti patří firmy Paradise Casino Admiral a.s., Úrazová nemocnice v Brně, SEZAKO Prostějov s.r.o., Město Heřmanův Městec, InfoTel spol. s.r.o. a C SYSTÉM CZ a.s.

V grafu č. 3 je znázorněn vývoj tržeb během roku 2018 pro pobočku v Brně. Můžeme zde vidět, že tržby se v závislosti na měsících nějak neliší. V průměru se pohybují kolem 2 200 000 Kč bez DPH. Nejnižší tržby měla společnost v červenci a srpnu. Příčinou by mohly být letní prázdniny, kdy lidé odjíždí na dovolenou a studenti mají volno a tudíž nejsou tak velké tržby. Naopak největší tržby byly v prosinci, kde velkou roli určitě hrají vánoční svátky, kdy lidé nakupují nové tiskárny, náplně do tiskáren a kancelářské zboží.



**Graf č. 3: Vývoj tržeb za rok 2018**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.3.2 Dodavatelé

Společnost TEKNO TECHNOLOGY spolupracuje s několika dodavateli. Všichni dodavatelé se zaměřují na prodej tonerů, tiskáren, jejich náplní a kancelářských potřeb. Objednávání zboží zabezpečuje nákupní oddělení, které objednává zboží dle požadavků všech poboček. Důležitou roli mezi nimi hrají především dobré vztahy, jelikož analyzovaná společnost spoléhá na rychlé dodání objednaného zboží, které následně dodává svým zákazníkům. Dodavatelé poskytují společnosti také množstevní slevy, které se odvíjí od výše nákupu.

Mezi hlavní dodavatele patří:

- LAMA Plus, s.r.o.
- SWS, a.s.
- Arles, s.r.o.
- eD systém, a.s.
- KANTE ZK, s.r.o.
- Tonercentrum, s.r.o.



### **2.3.3 Konkurence**

Pro každý podnik je důležité znát své největší konkurenty na trhu. Pro společnost je důležité si uvědomit, která společnost je nejsilnějším a největším konkurentem a jak na firmu působí. V oboru, ve kterém se pohybuje analyzovaná společnost, se jako konkurenční prostředí bere celá Česká republika, nikoliv region či město, protože konkurenční společnosti mají zastoupení nejen v Jihomoravském kraji, ale na území celé České republiky. Mezi největší konkurenty patří:

#### **Damedis, s.r.o.**

Firma se zaměřuje jak na velkoobchodní tak na maloobchodní prodej nejrůznějšího spotřebního materiálu. Jedná se o českou obchodní společnost, která působí na trhu již od roku 2014. Tato firma je pro analyzovanou společnost jednou z největších konkurentů, protože poskytuje podobný sortiment zboží a služeb. Mezi jejich produkty řadí například tiskárny a jejich pronájem, náplně do tiskáren a kancelářské potřeby. Poskytují svým zákazníkům také služby jako je e-mailová a telefonická podpora a e-mailový zpravodaj. Jejich webové stránky a e-shop jsou také obdobné, jako má společnost TEKNO TECHNOLOGY.

#### **ABEL – Computer, s.r.o.**

Tato společnost působí již téměř tři desetiletí v oblasti výroby kazet pro počítačové tiskárny. Své prvenství na trhu alternativních kazet si zajišťují především proto, že se zaměřují pouze na služby v oblasti tisku. Na rozdíl od analyzované společnosti nenabízí svým zákazníkům jiný sortiment než produkty a služby týkající se tiskáren a tudíž se zaměřují spíše na kvalitu než kvantitu.

#### **ECOPRINT, s.r.o.**

Společnost ECOPRINT s.r.o. si od počátku své existence dává za cíl přinést více ekologických i ekonomických řešení pro firmy i domácnosti. Jejich pobočky se nachází v Praze, Brně a Ostravě a tudíž nemají takové zastoupení jako analyzovaná společnost. Také jejich e-shop je hodně jednoduše zpracovaný a na první pohled nezaujme. Zaměřuje se především na tiskárny a náplně do nich, ale prodávají také kancelářské potřeby a vybavení do kanceláří.

## **Ecotoner, s.r.o.**

Tato společnost se na českém trhu pohybuje již více než 27 let. Jejich specializované prodejny se nachází v Praze, Brně a Karlových Varech. Zabývá se prodejem originálního i kompatibilního spotřebního materiálu a renovací tonerových kazet. Právě v renovaci tonerů byla jednou z prvních firem v České republice. Nabízí také prodlouženou záruku na renovované tonery, a to až do úplného vypsání náplně. Webové stránky společnosti jsou jednoduše a přehledně zpracované. Nabízejí také přehled náplní a jejich ceník. Na rozdíl od webových stránek jejich e-shop již tak propracovaný není. Stejně jako analyzovaná společnost TEKNO TECHNOLOGY poskytují náhradní plnění. Dále také servis tiskáren a poradenství.

**Tabulka č. 4: Srovnání společnosti s konkurencí**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	E-shop	Sociální sítě		Katalog (leták)	Newsletter	Outdoor reklama
		Facebook	Instagram			
<b>Damedis</b>	✓	✓	✗	✓	✓	✗
<b>ABEL – Computer</b>	✓	✗	✗	✓	✗	✓
<b>ECOPRINT</b>	✓	✓	✗	✓	✓	✗
<b>Ecotoner</b>	✓	✓	✗	✗	✓	✗

V tabulce č. 4 je znázorněno srovnání komunikačních prostředků konkurenčních firem na trhu. Většina konkurentů využívá stejných prostředků, kterými oslovují své zákazníky. Největším nedostatkem je outdoorová reklama, kterou využívá pouze jedna společnost. Z tohoto důvodu bude tento druh reklamy využit i v návrhové části. Ostatní porovnávané komunikační prostředky budou využity také pro následující kapitolu vlastních návrhů.

### **2.3.4 Riziko vstupu potencionální konkurence**

Analyzovaná společnost působí především v oblasti výroby a prodeje. V oblasti podnikání ve výrobní činnosti se jedná především o bariéry kapitálového charakteru.

Nový podnik, který bude chtít vstoupit na tento trh, bude muset vynaložit velké finanční prostředky na veškeré technické vybavení, výrobní prostory, ale také mzdy kvalifikovaných pracovníků. Několik vstupních bariér má také podnikání v oblasti prodeje. Největší z nich je distribuční síť, kterou si nová společnost musí zařídit. Je nutné mít dobré a kvalitní dodavatele, kteří společnosti nabídnou kvalitní zboží za nízké ceny. Dále si také společnost musí najít spolehlivé obchodní partnery a především nové odběratele. U zákazníků také může nastat problém s důvěrou k nové společnosti. Ve fázi vzniku nové společnosti jsou velkou bariérou také vysoké náklady na reklamu a celkový marketing.

### **2.3.5 Substituční faktory**

Budoucnost tisku tiskovými náplněmi na klasických tiskárnách je v současnosti stále aktuální. V segmentu SOHO (small office/home office) se jedná o tisk jednoduchých dokumentů nebo fotografií. Trendem je, s ohledem na snižující se ceny laserových tiskáren, potažmo nákladů na tisk, pořizovat si pro SOHO právě laserové tiskárny. Ceny těchto strojů se za poslední dvě dekády razantně snížily v řádech desítek procent. Z tohoto důvodu jsou postupně nahrazovány v minulosti oblíbené inkoustové tiskárny, které bývají sice stále levnější v rámci pořizovacích nákladů, nicméně z finančních důvodů je jejich provoz poměrně nákladný. Dále pak v rámci klasického účetnictví se jedná o zákonem stanovenou archivaci dokumentů po dobu 10 let. Také smlouvy mezi různými subjekty jsou stále považovány za platné pouze v papírové podobě, s razítky a vlastnoručními podpisy. I jiné typy dokladů, jako jsou technické průkazy vozidel, budou ještě dlouhou dobu tištěny. Globálně se dá říci, že svět, potažmo ČR, nejsou připraveni, jak mentálně, tak po technické stránce přejít pouze na bezpapírový oběh dokumentů. Globální výrobci tiskáren a náplní (výrobci z USA, Japonska atd.) budou obdobně jako ropný průmysl, bojovat za co nejdelší udržení svých produktů na světovém trhu. Zákonodárství není prozatím nastaveno na stanovení mezinárodních norem a zákonů, které by tento problém řešil.

V posledních letech je jedním z diskutovaných témat přechod na bezpapírovou kancelář. Tedy nahradit klasický tisk, ať už na inkoustových či laserových tiskárnách, bezpapírovou formou oběhu dokumentu. Moderně se tomu říká MSP (Manage Print Services). MPS spočívá v digitalizaci dokumentů, jejich pohybu v rámci infrastruktury už od vzniku,

skrze jeho cestování (může být lokálního nebo globálního charakteru) až po jeho finální umístění v databázi nebo archívu. Přechod na bezpapírovou kancelář podporuje i fakt, že vstupní materiál na výrobu papíru za několik posledních let významně a globálně vzrostl, což se projevuje v navýšení prodejních cen papíru všech formátů a druhů. Nicméně trend přechodu na bezpapírovou kancelář není progresivní a bude trvat odhadem 10 a více let, než se stane skutečností (21).

## 2.4 Marketingový mix

Marketingový mix společnosti je jedním z nejdůležitějších nástrojů při vytváření marketingové strategie. Tato kapitola se zaměřuje na 4P podniku. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a především propagaci neboli komunikační mix.

### 2.4.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v předchozích částech firma TEKOTECHNOLOGY s.r.o. se zabývá výrobou a prodejem tonerů a inkoustových náplní do tiskáren. Specializují se především na výrobu tiskových náplní vlastní značky TEKO®. Nabízí také prodej kompletního vybavení pro kanceláře. Veškeré jejich produkty je možné zakoupit přes jejich e-shop.



Obrázek č. 7: Nabízené produkty TEKOTECHNOLOGY  
(Zdroj: 16)

### Výroba kompatibilních tonerů do tiskáren TEKOTECHNOLOGY®

Společnost se specializuje na výrobu kompatibilních tonerů do laserových tiskáren. Výroba probíhá na základě dlouhodobě ověřené technologie. Využívají materiály,

které jsou původně z USA, Anglie, Německa a Japonska. Veškeré produkty podporují ochranu životního prostředí, jelikož na jejich výrobu se používají původní těla tonerů, které se opakovaně renovují. Zaměřují se také na ekologickou likvidaci prázdných náplní, poněvadž prázdné náplně nepatří do běžného komunálního odpadu. (16)

### **Prodej originálních a kompatibilních náplní do tiskáren**

V nabídce společnosti jsou originální i barevné tonery a cartridge renomovaných výrobců tiskáren všech značek. Mezi tyto značky patří především Brother, Canon, HP, Epson, Dell, Philips, Samsung a mnoho dalších. Nabízí také prodej kompatibilních černých i barevných tonerů vlastní značky TEKO®. Ty umožňují ekologický a levnější tisk než originální tiskové náplně, ale se stejnou kvalitou. V nabídce můžeme nalézt také inkoustové náplně značky ActiveJet nebo také barvicí pásy do jehličkových tiskáren a faxové fólie. (16)



**Obrázek č. 8: Tonery značky TEKO®**  
(Zdroj: 16)

### **Prodej tiskáren, elektroniky a kancelářského vybavení**

Společnost nabízí prodej tiskáren a ostatní spotřební elektroniky. Příkladem jsou počítače, tablety, mobilní telefony a jejich příslušenství. Do své nabídky nedávno přidala také prodej kancelářského vybavení a produkty pro každodenní potřebu. Jedná

se například o kancelářský papír, sešívačky, děrovačky, kancelářské židle atd. Na e-shopu prodávají i kávu značky Lucaffé nebo konopnou kosmetiku a potraviny značky Carun.

### **Servis tiskáren a kopírek**

V oblasti služeb společnost poskytuje svým odběratelům také záruční i pozáruční servis tiskáren a kopírek. Tuto službu neposkytuje společnost sama, ale přes prostředníka. Každá pobočka má ve svém městě sjednanou smlouvu se specializovanou servisní firmou. Pro odběratele tímto společnost zaručí servis jejich tiskáren za lepší ceny.

### **Pronájem tiskáren a multifunkčních zařízení**

Společnost poskytuje možnost pronájmu širokého sortimentu tiskáren pro tisk formátů A4 a A3. Zajišťují také jejich servis a údržbu. Odběratelům, kteří tuto službu využijí, poskytují také náplně do pronajatých tiskáren a účtují jim pouze cenu vytisknutých barevných či černobílých listů, nikoli celkovou cenu za náplň.

#### **2.4.2 Cena**

Hlavním prodejním atributem společnosti jsou renovované a kompatibilní tonery, které se ve společnosti vyrábí. Výrobní cena každého toneru se skládá z dílčích cen jednotlivých jeho komponentů. Ty se skládají z toneru, prachu, optického válce, stěrky a čipu. Do ceny se také započítává obalový materiál (airbag, krabice a polep). Prodejní cena renovovaných tonerů je individuální a podléhá cenotvorbě. Každému odběrateli je vytvářena speciální cenová nabídka na spotřební materiál do jejich tiskáren, která se také odvíjí od cen konkurence.

Dále se společnost zaměřuje na prodej originálního spotřebního materiálu, tiskáren a základních kancelářských potřeb. Tyto produkty nakupuje u českých dodavatelů. Prodejní cena je stanovena interními nařízeními společnosti.

Společnost v roce 2018 začala svým odběratelům poskytovat speciální akce. Jedná se většinou o akce na zvýšení prodeje renovovaných tonerů. Zákazník musí nakoupit renovované tonery nad určitou částku stanovenou společností. K tomuto nákupu obdrží dárek. V roce 2018 to byl například personalizovaný inflabag.

### **2.4.3 Distribuce**

Firma nabízí několik možností, jak produkty dopravit k cílovému zákazníkovi. Využívá přímé i nepřímé cesty distribuce. Probíhá zde přímý kontakt se zákazníkem, který je obeznámen s každým pohybem produktu, s každou změnou a možnými alternativami. Také je zde možnost nákupu přes e-shop. Je důležité zde rozlišit maloobchod a velkoobchod.

#### **Maloobchod**

U maloobchodu je možné zboží zakoupit online přes e-shop. Zákazník má možnost vyzvednout si zboží osobně na jakékoliv pobočce. Při odběru na jiných pobočkách než v Ostravě je cena odběru 30 Kč. Při nákupu tonerů TEKO® nad 3 000 Kč je osobní odběr na všech pobočkách zdarma. Další možností je zaslání zboží na poštu nebo využití služby Teko Express. Jedná se o dopravu zboží rozvozci, kteří jsou u společnosti zaměstnání. Službu může zákazník využít při nákupu zboží z e-shopu nad 3 000 Kč a týká se pouze míst vzdálených 15 km od měst, ve kterých se nachází pobočky společnosti. Další možností je zakoupení produktů přímo na pobočce. Tato možnost nese riziko, že dané zboží nebudou mít pobočky na skladě a bude nutné ho doobjednat a vyzvednout později.

#### **Velkoobchod**

Velkoobchod je prováděn přes obchodní zástupce společnosti. Obchodní zástupci komunikují především s dlouhodobými zákazníky. Jejich náplní práce je dovoz objednaného zboží k zákazníkům, řešení jejich problémů a případně vytvoření cenové nabídky pro každou společnost. Objem zboží zakoupeného přes velkoobchod je pro analyzovanou společnost zcela zásadní a převyšuje maloobchod.

### **2.4.4 Propagace**

Propagace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie a jednou z velmi důležitých činností podniku. Společnost využívá různých marketingových prostředků ke komunikaci se zákazníky. Jedná se o reklamu online, ale také o inzerci v tisku apod.

V TEKO TECHNOLOGY se o marketing stará několik lidí. Skládá se z čtyř lidí z vedení společnosti, PR e-shopu, externí PR agentury a product manager. Tito lidé rozhodují,

jak a co komunikovat a také jakým způsobem bude komunikace probíhat. To vše s ohledem na přínos a potencionální výnosnost a náklady s tím spojené. Částka, která se investuje do marketingu společnosti, se pohybuje okolo 15% z tržeb ročně. Aktuálně společnost měla menší výpadek při investování do reklamy a propagace z důvodu pořízení nové výrobní haly a nového ERP systému. Využívanou strategií firmy je vyčlenění se z davu mnoha e-shopových prodejců tím, že základem této strategie je obsluhovat firemní klientelu základními dodávkami produktů, ale to vše je rozšířeno o přidanou hodnotu služeb (např. individuálního přístupu k jednotlivcům či firmám, záruční a pozáruční servis).

Všechny nástroje jsou postupně zanalyzovány v následující kapitole 2.5 Komunikační mix.

## **2.5 Komunikační mix**

V této kapitole podrobně rozeberu metody, které společnost využívá. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a online marketingovou komunikaci.

### **2.5.1 Reklama**

Tištěná média – v této oblasti se analyzovaná společnost zaměřuje pouze na reklamu v lokálním tisku, a to hlavně z důvodu vysokých nákladů. Jedná se například o časopis Avízo, který můžeme nalézt jak v tištěné, tak v online verzi. Publikují zde články pravidelně každý měsíc skrze reklamní agenturu jako placenou službu. Dále své články publikují také skrze DCD Publishing, vydavatelství oborových tematicky zaměřených tiskovin distribuovaných v rámci dealerské sítě (určen pro firmy nejen IT oborů). Toto vydavatelství oslovuje společnost TEKNO TECHNOLOGY s možností příspěvků na zvolené téma, které dále zveřejní.

Outdoorová reklama – společnost venkovní reklamu využívá nejvíce prostřednictvím vlastních dopravních prostředků, které mají k dispozici obchodní zástupci. Automobily jsou polepeny názvem společnosti, logem, ukázkou jejich produktů a vše je barevně sladěno do oranžovo-šedé, což je typická barva pro analyzovanou společnost. Konkrétně pobočka v Brně vlastní jeden automobil pro každého obchodního zástupce, tedy celkem



tři. Dále využívají také reklamní světelné bannery nad prodejnou, které mají za úkol upoutat pozornost procházejících lidí. Tyto bannery mají i ostatní společnosti a firmy, které provozují svoji činnost na ulici Leitnerova. Společnost využívá také venkovní reklamy v podobě billboardů, které využívá pouze lokálně. Většinou se jedná například o plochy v menších městech či obcích.



**Obrázek č. 9: Automobily společnosti**  
(Zdroj: Vlastní fotografie)



**Obrázek č. 10: Venkovní světelný banner**  
(Zdroj: Vlastní fotografie)

### 2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá přímo na pobočkách společnosti. Dochází zde k přímému kontaktu prodejce se zákazníky. Prodejci, v tomto případě asistentky poboček, mají za úkol především poradit zákazníkům, případně objednat zboží, které zákazník poptává. Důležitou roli zde mají také obchodní zástupci, kteří dováží zboží přímo zákazníkům a poskytují jim rady ohledně náplní či tiskáren. Každý nový obchodní zástupce je proškolen při nástupu do zaměstnání obchodním ředitelem. Sám obchodní ředitel je zároveň obchodním zástupcem, zná tedy všechny informace, které jsou potřebné při komunikaci se zákazníky. Další znalosti si obchodní zástupci získávají během svého zaměstnání ve společnosti.

V grafu č. 4 je zobrazen podíl tržeb z e-shopu a osobního prodeje na celkových tržbách společnosti. Z tohoto grafu je vidět, že největší podíl na tržbách společnosti má velkoobchodní prodej a malé procento tržeb vzniká díky e-shopu a osobnímu prodeji. Je to především kvůli nevědomosti zákazníků o možnosti nákupu přes internetové stránky.



**Graf č. 4: Podíl tržeb z e-shopu a osobního prodeje**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Obrázek č. 11: Prodejna v Brně**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.5.3 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje společnost využívá především jejich reklamní předměty. Jedná se o diáře, propisky, kalendáře, složky, igelitové tašky nebo například zapalovače. Vše je barevně laděné do, pro společnost typické, oranžové barvy, která na první pohled zaujme. Především u igelitových tašek to vnímám jako dobrý marketingový tah, protože upoutají pozornost. Každý rok společnost nechá vyrobit stejné reklamní předměty, které se jim nejvíce osvědčily. Společnost zvolila strategii, že tyto reklamní předměty bude odběratelům dávat dle jejich odběru produktu. To znamená, že zákazníci s velkým odběrem získají na konci roku kalendář, propisky i diáře a zákazníci s menším odběrem pouze jeden reklamní předmět. Také na svém e-shopu nabízí slevové vouchery, které zákazník obdrží po svém prvním nákupu. Tato sleva se odvíjí od částky nakoupeného zboží a lze využít při dalších nákupech.



**Obrázek č. 12: Reklamní předměty**  
(Zdroj: Vlastní fotografie)

#### **2.5.4 Public Relations**

Nástrojů public relations je využíváno především prostřednictvím sponzoringu. V rámci sítě zákazníků podporují nejčastěji sportovní a společenské akce (např. Golf resort Čeladná), lokální sportovní kluby, spolky a neziskové organizace, se kterými uzavírají sponzorské smlouvy nebo jim věnují hmotné dary (kancelářské potřeby, či tiskárny).

Za sponzoring na těchto akcích má společnost možnost propagace sebe sama. Nejčastěji se jedná o logo či plakát umístěný přímo na akci.

Společnost si drží své dobré jméno právě díky dobrým vztahům se svými dodavateli a odběrateli. Důležitým faktorem může být také ochrana životního prostředí, která je pro společnost zásadní.

#### **2.5.5 Přímý marketing**

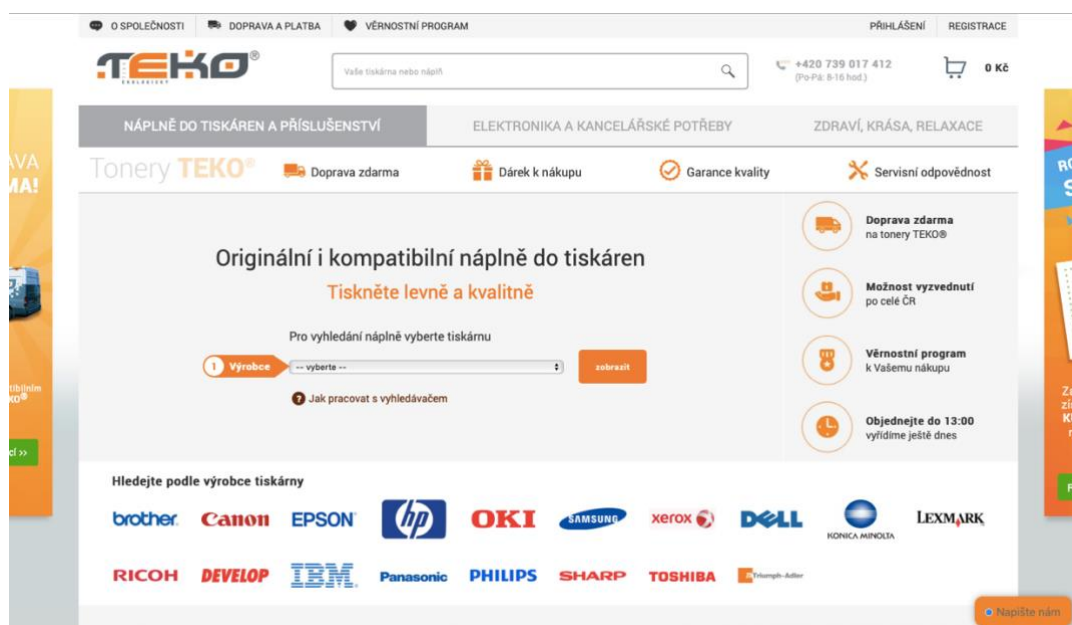
Další nástroj komunikačního mixu je přímý marketing, který je pro společnost stěžejní a nejvíce se jím osvědčil. Analyzovaná společnost má několik svých obchodních zástupců, kteří reprezentují firmu u stálých i nových zákazníků. Jejich náplní práce je právě telemarketing, kdy každý zástupce minimálně jednou měsíčně kontaktuje zákazníky za účelem kontroly zboží, případného objednání a sjednání schůzky. Obchodní

zástupci mají přesně dané stanoviska, jakým způsobem se k zákazníkům chovat, co po nich požadovat nebo také jak na schůzkách vypadat. Dále má společnost také své vlastní call centrum. Jeho hlavní činností je sjednávání schůzek s novými zákazníky v jednotlivých regionech, které zadávají do plánů práce obchodním zástupcům společnosti.

## 2.5.6 Online marketing

### Webové stránky a e-shop

Hlavním nástrojem online marketingu, který společnost využívá, jsou webové stránky a e-shop. Dominantou stránek je právě nedávno vytvořený e-shop. Na hlavní stránce je zobrazen vyhledávač, který zákazníkům pomůže najít náplně přímo do jejich tiskárny. Také zde můžeme najít odkaz na novinky nebo také akční zboží. Dle mého názoru jsou webové stránky společnosti hodně přeplněné a na první pohled nezaujmu. V tomto případě platí, že méně je někdy více. Na druhou stranu jsou webové stránky moderně provedené a lze na nich najít veškeré informace.



Obrázek č. 13: Webové stránky  
(Zdroj: 16)

### Sociální sítě

Společnost využívá také kromě webových stránek i sociální sítě, pomocí kterých má možnost také komunikovat se svými zákazníky. Veškeré sociální sítě spravuje

PR sekce e-shopu ve spolupráci s reklamní agenturou, grafickými studií a případně PR agenturou. Snaží se zde vytvářet obsah především vizuální a tematicky zaměřený. Upozorňují zde sledující na akce a vytváří pro ně soutěže o hodnotné ceny. Nejdůležitější sociální síť je **Facebook**, protože se jedná o jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí, kterou využívá i analyzovaná společnost. Aktuálně stránky sleduje kolem 14 000 lidí. Společnost je na facebookových stránkách poměrně aktivní. Zde sdílí zákazníkům probíhající akce, slevy a soutěže. Také zde propaguje své produkty a zboží, které lze zakoupit na jejich e-shopu. Sledující zde nejvíce reagují na akce, které se týkají tiskáren a tonerů za celkově zvýhodněnou cenu, na informace o novinkách v produktech nebo na trhu. Další využívanou sociální sítí je **Instagram**. Profil společnosti zde sleduje pouze 46 lidí a to především zaměstnanci společnosti. Příčinou je malá aktivita a nevědomost zákazníků o tomto profilu. Mezi další využívané sociální sítě společnosti řadí také **LinkedIn**, který není bohužel z velké části aktualizovaný, a **Twitter**, kde společnost sdílí především různé slevové akce, aktuality z prostředí firmy a informace o produktech.

## **2.6 Souhrn analýz – SWOT analýza**

Souhrn všech analýz je poslední kapitolou v analytické části práce. Je formulován pomocí SWOT analýzy. Tato analýza představuje zhodnocení silných a slabých stránek podniku a jeho možných příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky mají na podnik vliv z vnitřního prostředí, na druhou stranu příležitosti a hrozby působí na společnost z vnějšku.



**Obrázek č. 14: SWOT Analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost TEKO TECHNOLOGY má několik silných stránek, díky kterým mají několik tisíců spokojených zákazníků. Mezi ně patří například ochrana životního prostředí, což je jedna z hlavních věcí, na které si společnost zakládá a staví své jméno. Další z nich je osobní přístup k zákazníkům, o které se starají jejich obchodní zástupci. Kladnou stránkou je také to, že v poslední době rozšířili svůj sortiment o kancelářské potřeby a další produkty. Na druhou stranu analyzovaná společnost má také několik slabých stránek, ze kterých se bude především vycházet v další části této práce. Jedná se o absenci několika komunikačních prostředků, které by mohli společnosti přilákat nové zákazníky a udržet si své stálé odběratele. Příkladem je například katalog, který sice mají i konkurenční firmy, ale mohl by to být dobrý nástroj pro komunikaci se zákazníky a prostředek k propagaci jejich e-shopu. Dalším příkladem je outdoorová reklama, která na trhu s tiskárnami a jejich příslušenstvím není častá. Z konkurenčních firem disponuje venkovní reklamou pouze jedna z výše uvedených. Poslední částí SWOT

analýzy jsou příležitosti a hrozby. Do příležitostí spadá především vývoj nových technologií, který by mohl společnosti například ulehčit výrobu nových produktů. Hlavní hrozbou pro společnost by mohlo být zvýšení cen u vstupů do výroby. Ovlivnilo by to zvyšování prodejních cen a s velkou pravděpodobností několik stovek zákazníků, kteří u společnosti preferují především nízké ceny. Dalšími hrozbou je vznik nové konkurence na trhu, což by mohlo způsobit odchod několika klientů a tím i pokles tržeb.

Z výše uvedené SWOT analýzy tedy vyplývá, že společnost by se měla zaměřit na rozšíření svých komunikačních nástrojů. Jedná se především o nástroje, které by více zveřejnily webové stránky a internetový obchod společnosti. Dále by měli dbát na udržení svých stálých zákazníků a přilákání nových odběratelů. K dosažení tohoto cíle, je jednou z možností outdoorová reklama či emailing. Na druhou stranu jejich silnou stránkou je široký sortiment zboží za nízké ceny, osobní přístup a v neposlední řadě ochrana životního prostředí a tímto by se společnost měla i nadále řídit.



### **3 VLASTNÍ NÁVRHY**

V této části bakalářské práce je mým úkolem navrhnout nové nástroje komunikačního mixu společnosti, které budou následně aplikovány, aby mohly vést ke zlepšení nepříznivého vývoje tržeb, zvýšil povědomí zákazníků o produktech a přilákal nové zákazníky.

Mezi návrhy, které bych společnosti na základě předchozích analýz doporučila patří elektronický a papírový katalog produktů, zasílání newsletterů (tzv. emailing), venkovní reklama a rekonstrukce prodejny. Veškeré návrhy spolu s odhadem jejich nákladů jsou podrobně rozepsány v následujících kapitolách.

#### **3.1 Elektronický i papírový katalog**

Prvním návrhem, který by mohl přispět ke zlepšení propagace podniku, je nový elektronický i papírový katalog jejich produktů a služeb. Společnost v dnešní době nemá vytvořený žádný katalog, který by mohl přispět ke komunikaci se zákazníky. Jejich odběratelé si většinou na základě telefonické či e-mailové domluvy nechávají vypracovat cenovou nabídku na jejich produkty. Obchodní zástupci by mohli také nový katalog používat při schůzkách s novými zákazníky a ukázat jim tímto jejich široký sortiment produktů. Zavedení katalogu by také mohlo vést ke zvýšení povědomí zákazníků o e-shopu společnosti a tím i zvýšení tržeb, které vzniknou přes e-shop, jelikož většina odběratelů preferuje právě objednávky přes e-mail či telefon.

Katalog by se nacházel jak na webových stránkách společnosti, tak by byl k dispozici pro stále i nové zákazníky. Na webových stránkách by bylo možné jej otevřít a prolistovat. Pokud si zákazník vybere v online katalogu určitý produkt, o který má zájem, stránka ho přesměruje přímo na e-shop společnosti, kde si ho může rovnou zakoupit. Na rozdíl od tištěných katalogů je výhodou online katalogu okamžitá reakce na změnu. To znamená, že pokud dojde ze strany společnosti ke změně například ceny, názvu nebo se společnost rozhodne přestat určitý produkt vyrábět, stačí pouze provést změnu v online katalogu. Z tohoto důvodu bych tištěných katalogů nechala vyrobit pouze menší množství, jelikož by časté změny a neustálý přetisk katalogů mohl být pro společnost nákladný. Propagace online katalogu by byla zaměřena především

na sociální síť jako je Facebook či Instagram, kde by správce umístil reklamu na nově vzniklý online katalog s produkty. Tištěný katalog by obchodní zástupci předávali novými i stálým odběratelům společně s jejich objednávkami.

Katalog by obsahoval především veškeré produkty, které je možné si zakoupit přes e-shop společnosti. Na předních stranách by byli uvedené informace o společnosti, jejich odlišnost od konkurence (např. ekologická likvidace), reference od zákazníků a také doprovodné služby, které nabízí. Na posledních stranách bych uvedla mapu se všemi pobočkami a kontakty na ně.

Při tvorbě grafického návrhu online katalogu bych se opět inspirovala „oficiální grafikou“ analyzované společnosti. To znamená, že celý katalog bych zpracovala v oranžové, bílé a šedé barvě. Vše by bylo jednoduché a přehledné, především kvůli tomu, aby se zákazníci v katalogu dobře orientovali a našli v něm to, co potřebují. Na obrázku č. 15 je uveden návrh, jak by katalog mohl vypadat v online formě na webových stránkách.

Pro jeho tvorbu jsem vybrala společnost **ListovacíPDF.cz**. Tato společnost nabízí zpracování katalogu ve formátu PDF do jeho listovací podoby e-katalogu. Stačí tedy jen zpracovat grafický návrh katalogu i se všemi produkty, které v něm chce společnost mít. Pokud by se společnost rozhodla i pro tištěnou verzi, určitě bych, z důvodu vysokých nákladů, nechala vytisknout katalogy v menším množství. Katalog by byl určen především pro obchodní zástupce, kteří by jej mohli využít na obchodních schůzkách se stálými či novými zákazníky. Pro tuto možnost jsem vybrala společnost **Justprint.cz**. Zaměřují se na tisk letáků, vizitek, plakátů, katalogů apod. Společnosti **TEKO TECHNOLOGY** jsem vybrala sešíváný katalog ve formátu A4 na výšku, typ papíru je lesklý křídový s gramáží 170g.



**Obrázek č. 15: Návrh online katalogu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Odhad nákladů**

Pokud se společnost rozhodne, že grafický návrh katalogu si vytvoří sama, je jedním z hlavních nákladů mzda zaměstnance, který bude mít tento úkol na starost. Časové náklady na tvorbu katalogu odhaduji zhruba na **1-2 měsíce**, jelikož jeho vytvoření zahrnuje grafický návrh jak obálky, tak každé stránky s produkty, které společnost nabízí. Z tohoto důvodu bych společnosti doporučila najmout brigádníka (např. grafika), který by měl zhotovení katalogu na starost. Se společností by podepsal dohodu o provedení práce se mzdou **130 Kč/hod.** Podmínkou by bylo odpracování 20 hod./týden. Celkové náklady na mzdu tohoto brigádníka za dva měsíce práce činí **20 800 Kč.** Jakmile bude grafický návrh hotový, dalším nákladem je tvorba listovacího (online) katalogu. Cena se odvíjí od počtu stran katalogu a velikosti PDF souboru. Nejvyšší nákladovou položkou je tisk papírového katalogu. V tomto případě záleží na společnosti, kolik kusů je zapotřebí vytisknout. Náklady na tisk při zadání následujících parametrů jsou zobrazeny v tabulce číslo 5.

Parametry produktu: A4 na výšku (210 x 297 mm), lesklý křídový papír 170 g, počet stran (s obálkou) 4 + 40, povrchová úprava obálky – lesklá folie, oboustranný tisk.

**Tabulka č. 5: Cena tisku katalogu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 22)

Počet kusů	30	50	100	150	200
Cena (bez DPH)	11 748	15 378	15 874	16 564	17 154

### 3.2 Emailing – Newsletter

Dalším návrhem, který by mohl zlepšit komunikaci podniku, je tvorba newsletteru, který by sloužil zároveň i jako online leták. Společnost má již zřízeno zasílání newsletteru pomocí e-mailu. Tato funkce funguje na základě toho, že zákazník, který chce dostávat novinky týkající se společnosti, zadá svůj e-mail na webových stránkách podniku a společnost mu obratem bude zasílat newsletter s novinkami, slevami a akcemi. Bohužel tato funkce není, dle informací ze společnosti, úplně funkční. Navrhla bych tedy obnovit funkci zasílání novinek online (přes e-mail). Dle mého názoru je právě emailing klíčem k udržení stálých zákazníků, kteří budou neustále informováni o dění ve společnosti, slevách na produkty či rady a tipy ze světa tiskáren. Je ale velmi důležité, aby zpráva byla zajímavá a upoutala zákaznickovu pozornost.

Jelikož posílat e-maily ručně se dnes nevyplatí, jak z časových důvodů, tak především kvůli riziku chyb při jejich zobrazení. Existuje však řada nástrojů, které tuto činnost usnadňují. Pro tento návrh jsem vybrala automatizovaný nástroj **SmartEmailing**. Jedná se o jeden z nejvyžívanějších českých nástrojů pro emailing. Tento nástroj nabízí společností jeho využívání zdarma, až do velikosti databáze 200 kontaktů. Je třeba vytvořit seznamy příjemců, ale jelikož analyzovaná společnost TEKO TECHNOLOGY má na svých webových stránkách formulář pro zadání emailu zákazníka, tvoří se jí tedy automaticky databáze všech příjemců emailingu. Tento nástroj také nabízí možnosti měření míry otevření či prokliku, náhledy emailu v různých zařízeních, návržení šablony mailu na míru nebo segmentování všech kontaktů (23).

Ve svém návrhu (příloha č. 1) jsem zobrazila, jak by mohl potencionální newsletter vypadat. Celkový jeho vzhled jsem ladila do barev společnosti – oranžová, šedá, černá a bílá. Na jeho první stránce jsem chtěla vystihnout přednosti společnosti, jako je

ekologický přístup, rychlost, spolehlivost a záruka kvality. Do spodní části jsem umístila mapu prodejen a kontaktní údaje. Na druhé straně jsem zobrazila slevové akce, které společnost nabízí. Pokud by si zákazník vybral určitý produkt právě z newsletteru, přesměrovalo by ho to přímo na e-shop společnosti.

Jelikož společnost dříve funkci newsletteru spíše nevyužívala, doporučovala bych její obnovení. Je to jeden z nejrychlejších způsobů, jak informovat zákazníky o slevách a produktech, které si mohou zakoupit. Rozesílání toho newsletteru bych doporučila alespoň **1 měsíčně** z důvodu měnících se slevových akcí. Pokud by vyhodnocení těchto emailů mělo pozitivní ohlasy a zákazníci na něj reagovali pozitivně, mohla by společnost rozesílat také personalizované přání například k Vánocům, do Nového roku apod. Tato přání bych omezila pouze na **1-2 za rok**, poněvadž by to lidé nemuseli ocenit a mohlo by je to spíše obtěžovat.

### **Odhad nákladů**

Nástroj SmartEmailing nabízí zájemcům využívání jejich služby zdarma do 200 kontaktů. Pokud by analyzovaná společnost zaregistrovala více zájemců o jejich newsletter, je tento nástroj zpoplatněn (viz tabulka č. 6). Další náklad na tento komunikační nástroj je mzda zaměstnance, který bude mít tuto činnost na starost. V rámci rozesílání newsletterů je nutné především navrhnout a vytvořit, jak by měl vypadat a jaké slevy se každý měsíc vyberou. Dále by se měl také každý newsletter analyzovat a aktualizovat na webových stránkách. Z hlediska časových nákladů odhaduji jeho tvorbu zhruba na 2 hodiny (**tzn. 2 hod/měsíc**). Pro jeho tvorbu bych stejně jako u předchozího návrhu využila práce brigádníka, kterého by společnost zaměstnala na dohodu o provedení práce. Jeho mzda by činila 200 Kč/hod. To znamená, že celkové náklady na mzdu tohoto brigádníka činí **400 Kč**. Odesílání e-mailů v rámci emailingu by měl na starost současný zaměstnanec v rámci svých činností.

**Tabulka č. 6: Cena nástroje SmartEmailing**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23)

Cena (bez DPH)	Databáze kontaktů				
	200	500	1 000	5 000	10 000
Platba měsíčně	zdarma	160	300	1 200	2 400
Platba ročně	zdarma	1 600	3 000	12 000	24 000

### 3.3 PPC reklama – Google Ads

Jelikož společnost TEKNO TECHNOLOGY má své vlastní webové stránky spolu s e-shopem, bylo by vhodné mít také online reklamu, která by zvýšila návštěvnost jak internetových stránek, tak jejich poboček. Z tohoto důvodu, dalším návrhem ke zlepšení komunikačního mixu, je PPC reklama, konkrétně nástroj **Google Ads**. Vyhledávač Google je nejvíce využívaný internetový vyhledávač a proto bych doporučila investovat do reklamy právě na něm. Reklama pomocí Google Ads funguje na principu vyhledávání klíčových slov. Výhodou tohoto nástroje je, že samotné umístění reklamní kampaně je zcela zdarma a platí se pouze za dosah reklamy a kliknutí na web. Další výhodou je rozpočet, který si společnost může sama stanovit a tudíž se nepřekročí. Je možné si zde také nastavit dosah, který bude vytvořená reklama mít. Po vytvoření reklamy má společnost k dispozici přehledy o reklamě a možnost úpravy reklamy i investované částky (24).

Prvním krokem při tvorbě PPC reklamy pomocí nástroje Google Ads je stanovení rozsahu, který reklama bude mít. Zvolila jsem okruh 35 km od brněnské pobočky, jelikož jsou do něj zahrnuty města jako například Blansko a Vyškov, kde společnost není tak známá. Druhým krokem je volba klíčových slov, díky kterým se reklama uživatelům zobrazí. Jako klíčové slova jsem zvolila například „barvy do tiskáren“, „náplně do tiskáren“, „tonery“, „inkoustová tiskárna“ a „laserová tiskárna“. Dalším krokem je nastavení textu a vzhledu reklamní kampaně, které jsou zobrazeny na obrázku č. 16 a č. 17. Posledním krokem je stanovení měsíčního rozpočtu.

Teko Technology, s.r.o. | Tiskněte levně a kvalitně

Reklama <http://www.teko.cz>

Výroba a prodej originálních a kompatibilních náplní do Vašich tiskáren

Obrázek č. 16: Reklama Google Ads  
(Zdroj: 24)



Obrázek č. 17: Grafické znázornění reklamy přes Google Ads  
(Zdroj: 24)

### Odhadované náklady

Maximální částka, kterou společnost měsíčně utratí je **3 500 Kč**. Odhadovaný výkon reklamy je 2 938 – 4 936 zobrazení a 128 – 215 kliknutí měsíčně. Kompletní zpracování nákladů ukazuje tabulka č. 7.

Tabulka č. 7: Náklady na Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena	Zobrazení	Kliknutí
Měsíčně	3 500 Kč	2 938 – 4 936	128 - 215
Ročně	42 000 Kč	35 256 – 59 232	1 536 – 2 580

### 3.4 Outdoorová reklama

Dalším návrhem v oblasti propagace je zavedení outdoorové reklamy. Brněnská pobočka společnosti TEKNO TECHNOLOGY se nachází v centru Brna, konkrétně Staré Brno. Pobočka se nachází na ulici Leitnerova, nedaleko od ulice Hybešova. Na této ulici však není žádná venkovní reklama či směrová šipka, tudíž může být prodejnu obtížné najít. Tuto ulici jsem pro reklamu vybrala právě proto, že se zde nachází tramvajová zastávka, nemocnice, menší obchody a projede zde několik stovek lidí denně. Také z této ulice vede jediná příjezdová cesta ke společnosti a projede zde velké množství dopravních prostředků.



**Obrázek č. 18: Poloha reklamní plochy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro umístění reklamy na ulici Hybešova jsem vybrala tramvajovou zastávku (viz obrázek č. 17). Jedná se o prosvětlený reklamní nosič CLV (City Light Vitřine) o rozměrech 1,13 x 1,66 metrů. Vybrala jsem vnější část zastávky, která dle mého názoru upoutá největší pozornost lidí, kteří přichází na tramvaj, ale také projíždějících aut. Grafický návrh jsem udělala především v jednoduchém, ale výrazném stylu. Opět jsem použila typické barvy analyzované společnosti, které na první pohled zaujmou. Na spodní část reklamního nosiče jsem umístila směrovou šipku s adresou pobočky.





**Obrázek č. 19: Reklamní nosič CLV**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pronájem této reklamní plochy zabezpečuje společnost **Pronajem-billboardu.cz**. Tato společnost nabízí pronájem billboardů, bigboardů, plachet nebo také například reklamu v MHD či na mostech. Nabízí k pronajmutí jak celou plochu zastávky, tak její jednotlivé části. Jelikož si společnost za pronájem jedné plochy účtuje celkem vysoké nájemné, doporučila bych analyzované společnosti zkušební pronájem například na 4 měsíce.

### **Odhad nákladů**

Po kontaktování společnosti Pronajem-billboardu.cz mi bylo oznámeno, že pronájem tohoto typu reklamního nosiče na ulici Hybešova stojí 10 000 Kč měsíčně. Jedná se o vyšší částku, jelikož plocha se nachází v centru Brna, na frekventované ulici. Pokud by se analyzovaná společnost rozhodla umístit zde svoji reklamu na 4 měsíce, jak bylo zmíněno výše, **celkové náklady by tedy činily 40 000 Kč**. Pro tisk grafického návrhu jsem opět vybrala již zmiňovanou společnost Justprint.cz, která nabízí také tisk plakátů

vlastních rozměrů. Cena tisku požadovaného plakátu pro tento návrh je **431 Kč bez DPH**. Celkové náklady na reklamu prostřednictvím CLV nosiče (pronájem + tisk) dávají v součtu **40 431 Kč (25)**.

### **3.5 Rekonstrukce prodejny**

Poslední rekonstrukce prodejny proběhla naposledy v roce 2007, kdy se společnost přestěhovala do nových prostor. Prodejna má základní vybavení jako jsou prodejní pulty, skříně na zboží, psací stůl a ostatní kancelářské zařízení. Veškeré vybavení je v zachovalém stavu, ale určitě by bylo vhodné prodejnu zmodernizovat. Při vstupu působí prodejna vcelku chaoticky, především kvůli připraveným objednávkám pro odběratele, které musí obchodní zástupci rozvést. Tento návrh by mohl zlepšit především samostatný nákup, lepší hodnocení kupujících a celkový dojem společnosti.

Za hlavní prvky rekonstrukce bych považovala výměnu podlahy, nový nábytek a kancelářské vybavení pro zaměstnance, nový polep výlohy a další menší úpravy. Celkový vzhled prodejny je v oranžovo-šedých barvách, stejně jako produkty společnosti. Tyto barvy bych zachovala, protože je považuji za velké plus. Oranžová barva je pro společnost typická a upoutá pozornost budoucích zákazníků.

Tato rekonstrukce proběhne na přelomu měsíců červenec a srpen. Konkrétně od 27. 7. 2020 do 10. 8. 2020. V této době pobočka vykazovala nejnižší tržby z celého období a pro rekonstrukci je to nejvhodnější období. Společnost by měla několik dní předem oznámit (např. na výloze prodejny) uzavření prodejny z důvodu rekonstrukce a také by tuto akci měli oznámit na svých webových stránkách a Facebooku. Pro společnost to bude také znamenat menší tržby a zákazníci budou moci nakupovat pouze přes e-shop. Bylo by tedy vhodné nabídnout odběratelům slevu při nákupu zboží online.

#### **Odhad nákladů**

V následující tabulce (tabulka č. 7) jsou zobrazeny náklady spojené s celkovou rekonstrukcí prodejny. Největší položkou této rekonstrukce je nový nábytek. Vzhledem k tomu, že na prodejně je velké množství zboží, je důležité zde mít dostatek jak otevřených, tak uzavřených skříněk. Ve přední části (prodejní) je také zapotřebí mít

dva psací stoly s kancelářskými židlemi, stůl na tiskárny apod. Zadní část prodejny je rozdělena na tři části: pro obchodní zástupce, sklad a kuchyňka. Jelikož tato část slouží pouze jako přechodné místo pro obchodní zástupce nebo jako sklad zboží, je možné zde ušetřit a použít zachovalý nábytek.

Rekonstrukci prodejny by provedly firmy, které již společnost využila na rekonstrukci jejich ostatních poboček po České republice či lidé, kteří byli pro tuto činnost doporučení například od známých. Novou podlahu v prodejně by provedl pan **Michal Kos**, který se zabývá podlahářskými pracemi. Výměna podlahy pro pobočku v Brně byla vyčíslena na zhruba **15 000 Kč bez DPH** (26). Výrobu nových skříní a ostatního nábytku zaopatrí paní **Blanka Strnadová**, která má již s výrobou nábytku pro TEKO TECHNOLOGY zkušenosti, jelikož zabezpečovala výrobu i pro jiné pobočky společnosti. Náklady na výrobu a montáž jsou vyčísleny na cca **320 000 Kč bez DPH**. Na polep výloh se specializuje společnost **Harpuna, s.r.o.**, se kterou analyzovaná společnost již také dříve spolupracovala. Odhad nákladů na polep výlohy (dvě okna + vstupní dveře) činí zhruba **7 000 Kč bez DPH**. Na doplňky a ostatní potřeby na prodejnu jsem vyčlenila **3 000 Kč** (28).

**Tabulka č. 8: Odhad nákladů na rekonstrukci prodejny (bez DPH)**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Rekonstrukce</b>	<b>Náklady</b>
<b>Nová podlaha</b>	15 000 Kč
<b>Vybavení – nábytek</b>	320 000 Kč
<b>Nový polep výlohy</b>	7 000 Kč
<b>Doplňky</b>	3 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>345 000 Kč</b>

### **3.6 Ekonomické zhodnocení**

V následující tabulce jsou vyčísleny celkové finanční prostředky, které je nutno vynaložit na jednotlivé návrhy možného komunikačního mixu společnosti TEKO TECHNOLOGY.

Návrhy jsou sestaveny tak, aby jejich realizace především přinesla společnosti nové zákazníky a zlepšila komunikaci s jejich stávajícími odběrateli. Všechny případné náklady budou pokryty z dosaženého zisku

Některé náklady se mohou lišit v závislosti na množství nebo frekvenci využití služeb.

**Tabulka č. 9: Ekonomické zhodnocení**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady [v Kč]	Přínos
<b>Katalog</b>	36 674 Kč	Zvýšení kvality komunikace se zákazníky
<b>Newsletter</b>	400 Kč	Udržení stávajících zákazníků
<b>PPC reklama</b>	42 000 Kč	Získání nových zákazníků
<b>Outdoorová reklama</b>	40 431 Kč	Zvýšení povědomí o podniku
<b>Rekonstrukce prodejny</b>	345 000 Kč	Lepší prostředí pro zákazníky
<b>Celkem</b>	<b>464 505 Kč</b>	

Vzhledem ke stanoveným cílům této bakalářské práce bych jako první doporučila vylepšit marketingovou komunikaci zejména v oblasti emailingu a tímto se více zaměřit na online marketing společnosti, jelikož v dnešní době je právě online reklama pro společnost stěžejní. Tuto formu propagace lze také realizovat bez zásadních finančních investic nebo pouze s malou finanční podporou. Dále bych se zaměřila na realizaci outdoorové reklamy, katalogu a v poslední řadě rekonstrukci a úpravu prodejny.

### 3.7 Časový harmonogram

Jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové společnosti TEKNO TECHNOLOGY budou rozvrženy a použity do propagace podniku v různých měsíčních intervalech tak, aby tento

harmonogram vytvořil přehledný a účinný plán na celý rok. Harmonogram se dělí do 12 měsíců roku 2020. Všechny marketingové aktivity jsou uvedeny v tabulce č. 10.

**Tabulka č. 10: Časový harmonogram návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Rok 2020											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Katalog												
Newsletter		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
PPC Reklama												
Outdoorová reklama												
Rekonstrukce							5	10				

#### Barevné rozlišení harmonogramu

Doba přípravy, tisku, organizace
Doba využívání celý měsíc
Doba využívání několik dní (uveden počet)

Marketingová komunikace společnosti pro rok 2020 bude zahájena na začátku roku. V prvních dvou měsících se bude jednat spíše o přípravy, návrhy, tisk a poté dojde na následné realizace, které budou prováděny v dalších měsících. Mezi tyto realizace patří například rozdávání katalogů především novým odběratelům, zaslání newsletterů či využívání PPC reklamy na Google vyhledávači. Jak již bylo zmíněno, rekonstrukce prodejny proběhne v letních měsících, přesně na přelomu července-srpen. Její přípravy tedy připadají na měsíc červenec. Následně v srpnu proběhnou návrhy a přípravy venkovní reklamy, která bude umístěna poblíž, tou dobou již zrekonstruované, prodejny. Pro outdoorovou reklamu jsem zvolila zkušební dobu od září do prosince.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Komunikační mix společnosti se zabývá marketingem a propagací firmy. Jejím hlavním cílem bylo, na základě teoretických východisek, provedení analýz a zhodnocení současného komunikačního mixu, sestavit nový komunikační mix se zaměřením především na získání nových zákazníků a zlepšení propagace společnosti.

V první kapitole „Teoretická východiska“ jsem se zaměřila na základní marketingové pojmy, prostředí a marketingový mix. Nejvíce jsem se zabývala marketingovou komunikací neboli komunikačním mixem, kde jsem popsala druhy reklamy, osobní prodej, podporu prodeje, online marketing apod.

V kapitole „Analýza současné situace“ jsem vycházela z poznatků z teoretické části této práce a dále jsem provedla několik analýz, díky kterým jsem našla nedostatky, které ovlivňují chod podniku a především jejich marketingovou komunikaci. Výstupy z těchto analýz jsem shrnula na konci této kapitoly pomocí SWOT analýzy.

Ve třetí kapitole „Vlastní návrhy“ jsem vypracovala návrhy na některé marketingové nástroje, které by společnost mohla v budoucnu využít k přilákání více zákazníků a zlepšení své propagace. Mým návrhem na vylepšení propagace společnosti byl elektronický i tištěný katalog, emailing (newsletter), outdoorová reklama a rekonstrukce prodejny. U každého návrhu jsem provedla přibližnou kalkulaci nákladů a z těchto jednotlivých kalkulací jsem nakonec vytvořila celkový souhrn nákladů na tyto nové návrhy.

Jelikož marketing a forma propagace se neustále vyvíjí, je těžké vymyslet nové způsoby, které by upoutali pozornost nových zákazníků. Přesto doufám, že návrhy, které jsem v této práci vytvořila, pomohou společnosti TEKO TECHNOLOGY k získání nových odběratelů, kteří se k této firmě budou neustále vracet.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie - stručný přehled*. Zlín: CEED, 2015. ISBN 978-80-87301-20-3.
- [3] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [9] GRYBS, M. CREATING NEW TRENDS IN INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION. *Journal of Economics & Management*, 2014, vol. 15. pp. 155-173 ProQuest Central. ISSN 17321948.
- [10] KHAN, M.T. The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 05, 2014, vol. 6, no. 2. pp. 95-107 ProQuest Central; ProQuest Technology Collection. ISSN 20769202.
- [11] Marketingový mix, v hlavní roli produkt a cena. *Malá marketingová* [online]. [cit.2018-12-04].  
Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovymix-produkt-cena.html>
- [12] Životní cyklus výrobku nebo služby. *Managementmania.cz* [online]. ©2011-2016 [cit.2018-12-04].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

- [13] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [14] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [16] *TEKO TECHNOLOGY s.r.o.* [online]. [cit.2019-01-14]. Dostupné z: <https://www.teko.cz>
- [17] Obyvatelstvo - kraj. Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb>
- [18] Makroekonomická predikce - Leden 2019. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha, ©2005-2013, 30. 1. 2019 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-listopad-2018-33386>
- [19] Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- [20] *PCTuning* [online]. ©2009-2019 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz>
- [21] KEMPA, P. *Informace o společnosti a její marketing* [ústní sdělení]. TEKO TECHNOLOGY s.r.o. Leitnerova 16, Brno. 2. 3. 2019.
- [22] *Justprint.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://justprint.cz>
- [23] *SmartEmailing* [online]. ©2018 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz>
- [24] *Google Ads* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/)
- [25] BELYAKOV, Aneta. *Re: Pronájem reklamního nosiče na ulici Hybešova* [e-mailová komunikace]. 15. 04. 2019 8:35 [cit. 2019-04-15].
- [26] *Michal Kos* [online]. ©2008 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://podlahykos.webnode.cz>
- [27] *HARPUNA* [online]. 2019 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <http://www.harpuna.com>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Makroprostředí firmy .....	15
Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil .....	19
Obrázek č. 3: Vrstvy produktu.....	21
Obrázek č. 4: Logo společnosti.....	31
Obrázek č. 5: Organizační struktura hlavní pobočky v Ostravě .....	33
Obrázek č. 6: Organizační struktura pobočky v Brně.....	33
Obrázek č. 7: Nabízené produkty TEKNO TECHNOLOGY .....	44
Obrázek č. 8: Tonery značky TEKNO® .....	45
Obrázek č. 9: Automobily společnosti.....	49
Obrázek č. 10: Venkovní světelný banner .....	49
Obrázek č. 11: Prodejna v Brně .....	51
Obrázek č. 12: Reklamní předměty .....	52
Obrázek č. 13: Webové stránky .....	53
Obrázek č. 14: SWOT Analýza .....	55
Obrázek č. 15: Návrh online katalogu .....	59
Obrázek č. 16: Reklama Google Ads.....	63
Obrázek č. 17: Grafické znázornění reklamy přes Google Ads .....	63
Obrázek č. 18: Poloha reklamní plochy.....	64
Obrázek č. 19: Reklamní nosič CLV .....	65

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Marketingový mix.....	20
Tabulka č. 2: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji .....	34
Tabulka č. 3: Hlavní makroekonomické indikátory .....	36
Tabulka č. 4: Srovnání společnosti s konkurencí .....	42
Tabulka č. 5: Cena tisku katalogu.....	60
Tabulka č. 6: Cena nástroje SmartEmailing .....	62
Tabulka č. 7: Náklady na Google Ads .....	63
Tabulka č. 8: Odhad nákladů na rekonstrukci prodejny (bez DPH).....	67
Tabulka č. 9: Ekonomické zhodnocení.....	68
Tabulka č. 10: Časový harmonogram návrhů .....	69

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Životní cyklus výrobku.....	23
Graf č. 2: Podíl FO a PO na tržbách za rok 2018 .....	39
Graf č. 3: Vývoj tržeb za rok 2018 .....	40
Graf č. 4: Podíl tržeb z e-shopu a osobního prodeje .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: NÁVRH ONLINE KATALOGU .....	I
PŘÍLOHA Č. 2: NÁVRH NEWSLETTERU PRO EMAILING .....	II
PŘÍLOHA Č. 3: OUTDOOROVÁ REKLAMA .....	IV

# PŘÍLOHA Č. 1: Návrh online katalogu



## TONERY A NÁPLNĚ DO TISKÁREN KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY

KATALOG 2019



## PŘÍLOHA Č. 2: Návrh newsletteru

### NEWSLETTER - ČERVEN



**TEKO**<sup>®</sup>  
TISK  
EKOLOGICKÝ



Ekologie



Rychlost a spolehlivost



Záruka kvality

[www.teko.cz](http://www.teko.cz)

**TEKO TECHNOLOGY s.r.o.**  
**Petřikovická 254/10**  
**725 28 Ostrava-Lhotka**

**+ 420 733 128 261**



# NENECHTE SI UJÍT !

## NEJVĚTŠÍ SLEVY MĚSÍCE



## NEVÁHEJTE A NAVŠTIVTE NÁŠ E-SHOP

## PŘÍLOHA Č. 3: Outdoorová reklama

**TEKO**<sup>®</sup>  
TISK  
EKOLOGICKÝ



**LEITNEROVA 16**