



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE
VYBRANÉM PODNIKU**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN THE SELECTED COMPANY

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Monika Ziminová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.,
MBA, DiS.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Monika Ziminová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2019/20

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 diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve vybraném podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě zvolených analýz navrhnout vylepšení komunikačního mixu pro vybraný podnik, díky kterému podnik osloví nové zákazníky.

Základní literární prameny:

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

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.

VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M. Podnikové řízení. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-27-4642-5. ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-740-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D. doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
ředitel děkan

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je návrh komunikačního mixu pro vybraný podnik BM Holding s.r.o., která se zabývá dovozem a distribucí cukrovinek a potravin převážně na území České a Slovenské republiky. V diplomové práci lze nalézt podrobnou analýzu současného stavu komunikačního mixu, stanovení možných nedostatků a sestavení návrhu nového komunikačního mixu. Navržený komunikační mix by měl podniku zajistit lepší postavení na trhu a přilákat nové zákazníky. Teoretická část této práce, je zaměřená na základní pojmy marketingového prostředí, marketingového mixu a komunikace.

Abstract

The subject of this thesis is a proposal of a communication mix for a selected company BM Holding s.r.o. In the thesis it can be found a detailed analysis of the current state of the communication mix, the determination of possible deficiencies and the design of a new communication mix. The proposed communication mix should ensure a better market position for the company and attract new customers. The theoretical part of this thesis is focused on the basic concepts of marketing environment, marketing mix and communication.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix

Key words

Marketing, marketing communication, communication mix

Bibliografická citace

ZIMINOVÁ, Monika. *Návrh komunikačního mixu ve vybraném podniku* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127322>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce František Milichovský.

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 16. 05. 2020

.....

Poděkování

Tímto bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. Za odbornou pomoc, odborné vedení a poskytnutí cenných rad a připomínek. Děkuji také Ing. Petrovi Martináskovi za spolupráci a za poskytnutí informací, které byly nezbytné pro zpracování analytické a návrhové části. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přáteli, kteří mě po dobu mého studia neustále podporovali, a díky nim jsem překonala těžké chvíle a dotáhla studium ke zdárnému konci.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1.1 Vymezení problému.....	13
1.2 Stanovení cíle práce.....	13
1.3 Metody a postupy řešení.....	13
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.2 Marketingové prostředí.....	14
2.2.1 Mikroprostředí.....	15
2.2.1.1 Společnost.....	15
2.2.1.2 Dodavatelé.....	15
2.2.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé.....	15
2.2.1.4 Zákazníci.....	15
2.2.1.5 Konkurence.....	16
2.2.1.6 Veřejnost.....	16
2.2.2 Makroprostředí.....	16
2.2.2.1 Demografické prostředí.....	17
2.2.2.2 Ekonomické prostředí.....	17
2.2.2.3 Politicko – právní prostředí.....	17
2.2.2.4 Technologické prostředí.....	17
2.3 PEST analýza.....	17
2.3.1 Politicko-legislativní faktory.....	18
2.3.2 Ekonomické faktory.....	19
2.3.3 Sociálně-demografické faktory.....	19
2.3.4 Technicko-technologické faktory.....	19

2.4	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	19
2.4.1	Potenciální konkurenti	20
2.4.2	Rivalita mezi podniky	21
2.4.3	Smluvní síla kupujících	22
2.4.4	Smluvní síla dodavatelů.....	23
2.4.5	Hrozba substitučních výrobků	23
2.5	Segmentace trhu	24
2.6	SWOT analýza	24
2.6.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	25
2.7	Metoda 7S	26
2.7.1	Strategie	27
2.7.2	Struktura.....	27
2.7.3	Systemy.....	27
2.7.4	Spolupracovníci	27
2.7.5	Schopnosti.....	27
2.7.6	Styl.....	28
2.7.6.1	Autoritativní styl řízení.....	28
2.7.6.2	Demokratický styl řízení	28
2.7.6.3	Liberální styl řízení.....	28
2.7.7	Sdílené hodnoty	28
2.8	Marketingový mix	29
2.8.1	Marketingový mix z pohledu podniku.....	29
2.8.1.1	Produkt	30
2.8.1.2	Cena	30
2.8.1.3	Distribuce	31
2.8.1.4	Propagace	31

2.8.2	Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	31
2.8.2.1	Zákazník	31
2.8.2.2	Náklady na zákazníka.....	31
2.8.2.3	Dostupnost.....	32
2.8.2.4	Komunikace.....	32
2.9	Marketingová komunikace.....	32
2.9.1	Obecná komunikace.....	32
2.9.2	Obecné komunikační modely	32
2.9.2.1	Model AIDA.....	32
2.9.2.2	Model DAGMAR.....	33
2.9.2.3	Model komunikačního procesu	33
2.9.3	Nástroje marketingové komunikace	34
2.9.3.1	Osobní prodej	35
2.9.3.2	Reklama	36
2.9.3.3	Podpora prodeje.....	38
2.9.3.4	Přímý marketing	38
2.9.3.5	Public relations	38
2.9.4	Nové nástroje marketingové komunikace.....	39
2.9.4.1	Guerillový marketing.....	40
2.9.4.2	Event marketing.....	40
2.9.4.3	Virální (virový) marketing	40
2.9.4.4	Mobilní marketing	40
2.9.4.5	Product placement	41
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	42
3.1	Charakteristika podniku	42
3.1.1	Historie.....	42

3.1.2	Cíle.....	42
3.1.3	Sortiment.....	42
3.2	Metoda 7S	43
3.2.1	Strategie	43
3.2.2	Struktura.....	44
3.2.3	Systemy.....	44
3.2.4	Spolupracovníci	44
3.2.5	Schopnosti.....	45
3.2.6	Styl.....	45
3.2.7	Sdílené hodnoty	45
3.3	Marketingový mix.....	46
3.3.1	Produkt.....	46
3.3.2	Cena	46
3.3.3	Distribuce.....	47
3.3.4	Marketingová komunikace	47
3.4	Segmentace trhu	49
3.5	PEST analýza	50
3.5.1	Politicko-legislativní faktory	50
3.5.2	Ekonomické faktory.....	51
3.5.3	Sociální faktory.....	52
3.5.4	Technické a technologické faktory	53
3.6	Porterův model 5 konkurenčních sil	53
3.6.1	Potenciální konkurenti	53
3.6.2	Rivalita mezi podniky.....	53
3.6.3	Smluvní síla kupujících	54
3.6.4	Smluvní síla dodavatelů.....	54

3.6.5	Hrozba substitučních výrobků	54
3.7	Dotazníkové šetření.....	55
3.8	SWOT analýza	61
3.8.1	Silné stránky – strenghts	61
3.8.2	Slabé stránky – weaknesses	62
3.8.3	Příležitosti – opportunities	62
3.8.4	Hrozby – threats.....	62
3.8.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	63
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	66
4.1	Návrh nového komunikačního mixu.....	66
4.1.1	Školení pro zaměstnance	66
4.1.2	Polep auta.....	66
4.1.3	PPC reklama	68
4.1.4	Komunikace na Facebooku.....	69
4.1.5	Dary	71
4.1.6	Účast na veletrhu	71
4.1.7	Zavedení interaktivního formuláře na vytvoření objednávky.....	72
4.2	Časové shrnutí návrhů.....	74
4.3	Finanční shrnutí návrhů.....	75
4.3.1	Přínosy návrhů	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80
	SEZNAM TABULEK	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	PŘÍLOHY	83

ÚVOD

Marketing se v dnešní pokrokové době neustále mění a to ve všech oborech podnikání, ať se jedná o výrobu či poskytování služeb. Nesmíme zapomínat, že marketing proniká celým řízením podniku.

V dnešní době je kladen důraz na získání nových a na zaručení spokojenosti u stávajících zákazníků. Odpověď na otázku jak těchto cílů dosáhnout je komunikační mix, který slouží k získání a udržení zákazníků. Komunikační mix také dokáže podnik dostat do podvědomí lidí a také i do podvědomí potencionálních zákazníků.

Tato diplomová práce se zabývá analyzování současného komunikačního mixu společnosti BM Holding s. r. o., která byla založena roku 2013 a sídlí ve vesnici Svatobořice-Mistřín, která leží nedaleko města Kyjova na Jižní Moravě. BM Holding s. r. o. se zabývá dovozem a distribucí cukrovinek po České a Slovenské republice. V jeho nabídce naleznete široký sortiment lízátek, žvýkaček, pendreků, hraček s cukrovinkou a spoustu dalších výrobků, které odpovídají moderním trendům zdravé výživy. Mezi dodavateli lze nalézt výrobce a distributory cukrovinek a potravin z celého světa.

Diplomová práce je rozdělena do 3 částí. V první části této práce, teoretické části, je nejprve definován marketing a poté i nástroje komunikačního mixu.

Ve druhé části této práce, analytické části, bude zhodnocena situace komunikačního mixu ve vybraném podniku a to vnější a vnitřní analýzou a v neposlední řadě, také dotazníkovým šetřením.

Ve třetí části práce, praktické části, budou zhodnoceny výsledky z provedených analýz. Budou navrženy a zpracovány změny v oblasti komunikačního mixu, které by měly zlepšit činnost podniku a zdokonalit jeho současnou pozici na trhu.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem mé diplomové práce je upravit současný komunikační mix ve společnosti BM Holding s. r. o. a oslovit jím nové potenciaální zákazníky.

1.1 Vymezení problému

Problémem diplomové práce je současný stav podniku BM Holding s. r. o., který se zabývá dovozem a distribucí cukrovinek nejen po České republice, ale i na Slovensku. Výsledkem této práce budou konkrétní návrhy, které budou sloužit k vylepšení komunikačního mixu.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení komunikačního mix ve vybraném podniku, který pomůže podniku oslovit nové potenciaální zákazníky. Díky analýzám vnitřního a vnějšího prostředí podniku budou zjištěny nedostatky a navrženy zlepšení.

1.3 Metody a postupy řešení

K dosažení cíle, je práce rozdělena do tří hlavních kapitol a to na: teoretickou, analytickou a návrhovou.

V teoretické části jsou definovány pojmy, které se týkají marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu. V této části jsou také popsány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, které budou použity v analytické části na společnost BM Holding s. r. o., mezi tyto analýzy patří: SPEST analýza, Porterova analýza pěti sil, analýza 7S, analýza marketingového a komunikačního mixu a v neposlední řadě dotazníkové šetření, které je orientovaný na konkrétní společnost. Provedené analýzy budou pak následně shrnuty do SWOT analýzy.

Z provedených analýz podniku budou v poslední části této práce navrženy návrhy na zlepšení komunikačního mixu. Pro tyto návrhy bude sestaven harmonogram aplikace jednotlivých návrhů a jejich rozpočet.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Tato část diplomové práce obsahuje základní teoretické pojmy, které poslouží jako podklad pro následující čísta.

2.1 Definice marketingu

Marketing lze chápat jako zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Philip Kotler a Kevin Lane Keller definovali marketing jako: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler a Keller, 2013).

Většina lidí, když uslyší slovo marketing, si představí pouze reklamu a prodej, přestože jsou prodej a reklama důležité, jsou to jen dvě marketingové funkce. Dnešní marketing je potřeba brát z jiného významu a to, že slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Před samotným prodejem se produkt musí nejprve vyrobit a marketing k tomuto produktu začíná dávno předtím a nekončí jeho prodejem. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu a jeho snahou je oslovit další zákazníky a ty stávající si udržet tím, že produkt bude neustále inovován, například jeho vzhled či výkon. Přitom se prodejce snaží vycházet z výsledků prodeje a jeho snahou je úspěch zopakovat (Kotler a kol., 2007).

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších a vnitřních faktorů. Vnější faktory jsou ovlivňovány realizací marketingových aktivit, které jsou zaměřeny na cílové zákazníky, proto vytváří jak příležitosti, tak také rizika. Aby byla firma úspěšná, je zapotřebí vnější prostředí neustále analyzovat a reagovat na jeho vývoj (Kotler a Armstrong, 2004).

Podnik sice na venek působí jako samostatná jednotka, ale i přesto má vztahy ke svému okolí a je na něm závislé (Váchal a Vochozka, 2013)

Marketingové prostředí lze rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí.

2.2.1 Mikroprostředí

Zjišťování potřeb a přání zákazníků, jejich uspokojování a udržování vztahů se stálými i potencionálními zákazníky, je úkolem marketingu v každém podniku. Je však vyloučené, aby těchto cílů dosahovali marketingoví lídři sami. K dosažení těchto cílů je závislé na úzké spolupráci s mikroprostředím podniku. Tato spolupráce je mezi ostatními odděleními, dodavateli, odběrateli, konkurencí i veřejností. Mikroprostředí podniku se rozděluje do šesti skupin (Kotler a kol., 2007).

2.2.1.1 Společnost

Při vytváření marketingových cílů musí marketingoví manažeři brát v úvahu i ostatní součásti podniku. Je zapotřebí, aby probíhala klíčová komunikace s top managementem, finančním oddělením, účetním oddělením i výrobou. Všechna tato oddělení vytváří vnitřní prostředí. V případě že je podnik marketingově orientovaný, je zapotřebí, aby každé z těchto oddělení bralo v potaz zákazníka a uspokojování jeho potřeb (Kotler a kol., 2007).

2.2.1.2 Dodavatelé

Dodavatelé, tím že poskytují podniku zdroje a jsou nedílnou součástí při výrobě nebo při poskytování služeb, představují v tomto nelehkém systému podstatný faktor. Je třeba dohlížet na kontrolu dodávek, jejich pravidelnost a v neposlední řadě na jejich kvalitu. Důležitým faktorem je také cena, zvyšování cen jednotlivých vstupů by vedlo ke zvýšení nákladů a tím i konečné ceny za výrobek nebo službu. V tomto případě by zvyšování cen mohl způsobit pokles tržeb (Kotler a kol., 2007).

2.2.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé pomáhají podniku s jeho propagací, se zvyšováním prodeje či distribucí výrobku ke konečnému spotřebiteli. Marketingovými zprostředkovateli mohou být: marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé nebo distribuční společnosti (Kotler a kol., 2007).

2.2.1.4 Zákazníci

Podnik musí sledovat trhy svých zákazníků a to trhy šesti typů:

- spotřebitelský trh, který zahrnuje jedince i domácnosti,
- průmyslový trh, tento trh nakupuje výrobky a zboží za účelem jejich dalšího zpracování,
- trh obchodních mezičlánků, tento trh nakoupí výrobek či zboží a dále ho prodává v nezměněném tvaru,
- institucionální trh, tento trh zahrnuje školy, nemocnice a věznice,
- trh státních zakázek, vládní instituce na tomto trhu nakupují zboží a služby za úmyslem produkce služby veřejnosti,
- mezinárodní trh, do tohoto trhu patří i kupující mimo Českou republiku (Kotler a kol., 2007).

2.2.1.5 Konkurence

Jestliže chce podnik dosáhnout úspěchu, musí respektovat pravidlo, které říká, že zákazníkům musí být poskytnuta vyšší hodnota, než jakou je schopna poskytnout konkurence. Marketing podniku má také za cíl odlišit se od konkurence a nabídl zákazníkům něco víc. Díky tomu může podnik získat strategickou výhodou, protože zákazníci budou považovat výrobek za lepší, než je výrobek konkurence. V případě porovnávání s konkurencí, je potřeba brát v úvahu postavení na trhu a velikost podniku (Kotler a kol., 2007).

2.2.1.6 Veřejnost

Veřejnost lze chápat jako skupinu lidí, která má skutečný nebo potencionální zájem a sdílí firemní hodnoty. Z tohoto hlediska se veřejnost rozděluje do několika skupin:

- finanční instituce,
- média,
- vládní instituce,
- zaměstnanci,
- občané (Kotler a kol., 2007).

2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí má na každý podnik nepředvídatelné vlivy okolí. Makroprostředí nelze ovlivnit, je proměnlivé. Platí pro něj nepřímá úměra, to co se považuje pro jeden podnik

jako příležitost, pro druhý podnik to může být hrozbou. Proto je potřeba vlivy makroprostředí analyzovat, a vytvořit si tak odhad následků, které by jejich působení mohlo přinést. Makroprostředí podniku lze rozdělit do skupin:

2.2.2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je pro podnik velice významné, v tomto prostředí je zahrnuta velikost populace, hustota obyvatelstva, struktura obyvatel, jejich vzdělanost, rozmístění a velikost distribuční sítě. Pro podnik je potřebné analyzovat historický a budoucí vývoj faktorů, které se obyvatelstva týkají (Kotler, Keller, 2013).

2.2.2.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí patří faktory, které ovlivňují kupní sílu konečného spotřebitele a na jeho zvyky. Příjmy, úspory, úvěry a dluhy jsou faktory, které ovlivňují výdaje konečných spotřebitelů. Marketingová oblast rozděluje příjmy do pěti skupin na škále od velmi nízkých příjmů až po vysoké příjmy (Kotler, Keller, 2013).

2.2.2.3 Politicko – právní prostředí

Právní prostředí zahrnuje právní opatření, která se zaměřují na existující firmy, trhy, ochranu konečných spotřebitelů a v neposlední řadě ochranu životního prostředí. Politicko-právní prostředí se soustředí na přístup vlády k firmám a trhům, daňový systém, státní výdaje, korupci, ale také upínají pozornost na riziko vzniku válek a revolucí. Do tohoto prostředí patří také faktory, které ovlivňují politiku (Zamazalová a kol., 2010).

2.2.2.4 Technologické prostředí

Toto prostředí souvisí s tím, jak podnik používá vědu a techniku v jeho aktivitách. Jelikož v dnešní době se technologické vývoje neustále zdokonalují, pro podnik je technologické prostředí klíčové (Dvořáček a Slučník, 2012).

2.3 PEST analýza

PEST analýza zhodnocuje podnik podle sociálních, technických a technologických, ekonomických, politických a právních faktorů mikroprostředí. (Kotler a kol., 2007).

Zkratka PEST je složena z názvu počátečních písmen faktorů:

- P – politicko-legislativní,
- E – ekonomický,
- S – sociální,
- T – technicko-technologickým (Dvořáček a Slučník, 2012).

<p>Politicko-legislativní faktory</p> <p>Zákony upravující hospodářskou soutěž (antimonopolní zákony)</p> <p>Ochrana životního prostředí</p> <p>Ochrana spotřebitele</p> <p>Daňová politika</p> <p>Regulace zahraničního obchodu, protekcionismus</p> <p>Pracovní právo</p> <p>Politická stabilita</p>	<p>Ekonomické faktory</p> <p>Trendy HDP</p> <p>Hospodářské cykly</p> <p>Devizové kurzy</p> <p>Kupní síla</p> <p>Úrokové míry</p> <p>Inflace</p> <p>Nezaměstnanost</p> <p>Průměrná a minimální mzda</p> <p>Vývoj cen energií</p>
<p>Sociokulturní faktory</p> <p>Demografický vývoj</p> <p>Změny životního cyklu</p> <p>Mobilita</p> <p>Úroveň vzdělání</p> <p>Přístup k práci a volnému času</p>	<p>Technologické vlivy</p> <p>Vládní podpora vědy a výzkumu</p> <p>Celkový stav technologie</p> <p>Nově objevy</p> <p>Změny technologie</p> <p>Rychlost zastarávání</p>

Obrázek č. 1: Faktory související s PEST analýzou

(Zdroj: Dvořáček a Slučník, 2012, s. 10)

2.3.1 Politicko-legislativní faktory

Tyto faktory jasně definují pravidla pro činnost podniku. Mezi tyto faktory patří:

- typ vlády a její stabilita,
- svoboda tisku, úroveň byrokracie a korupce,
- regulace a deregulace ekonomiky a trendy regulace a deregulace,
- pravděpodobné změny v politickém prostředí (Dvořáček a Slučník, 2012).

Právo tvoří pravidla, která jsou stanovena státem, stát tyto pravidla vynucuje. Součástí právního řádu je právní předpis, který je souborem obecně závazných právních norem zákonů a nařízení. Prostřednictvím právních norem je právo tvořeno nebo aplikováno.

2.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou charakterizovány stavem ekonomiky a vyplývají z její podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje. Rozhodování podniku je významně ovlivněno vývojem makroekonomických trendů, kterými jsou: míra ekonomického růstu, úroková míra, daňová politika, míra inflace a směnný kurz. Úspěšnost podniku na trhu je ovlivněna mírou ekonomického růstu a to tak, že ekonomický růst vyvolává rozsah příležitostí i hrozeb (Sedláčková, Buchta, 2006).

Ekonomické faktory se měří v průběhu času a jsou závislé na fázi ekonomického cyklu, vývoje cen a hospodářské politiky vlády (Dvořáček a Slučník, 2012).

2.3.3 Sociálně-demografické faktory

Do sociálně-demografických faktorů především patří historické pozadí, systém hodnot, množství a kvalita pracovní síly, and. Demografii můžeme označit jako statistiku obyvatelstva. Za obyvatelstvo je považován soubor osob, které žijí ve stejné oblasti a mají zde trvalý pobyt. S demografickou analýzou také souvisí vývoj populace, stáří obyvatelstva, index stáří a spoustu dalších (Dvořáček a Slučník, 2012).

2.3.4 Technicko-technologické faktory

Jedná se o využití vědy a techniky, které podnik využívá v aktivitách podniku. Patří sem informační a komunikační technologie, metody řízení, produkty a postupy při výrobě. Můžeme je kvalifikovat jako: základní, klíčové a rodící se.

2.4 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil slouží ke zhodnocení konkurenčního prostředí podniku. Mezi těchto pět konkurenčních sil patří:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi podniky,
- smluvní síla kupujících,

- smluvní síla dodavatelů,
- hrozba substitučních výrobků (Dedouchová, 2001).

Tento model je znázorněn na obrázku.



Obrázek č. 2: Porterova analýza 5 konkurenčních sil

(Zdroj: Dedouchová, 2001, s. 18)

Tyto síly působí masivně na podniky uvnitř jejich mikroprostředí a tím je omezují ve zvyšování cen a tím i dosahování vyššího zisku. V tomto modelu se silná konkurence může zdát jako hrozba, protože může snižovat zisk, naopak slabá konkurence se může zdát jako příležitost, protože může podniku dovolit vyšší zisk. Tyto síly se mohou v průběhu času měnit (Dedouchová, 2001).

2.4.1 Potenciální konkurenti

Za potenciální konkurenty lze považovat podniky, od kterým zatím nebezpečí nehrozí, avšak v budoucnu se mohou konkurenty podniku stát. Vstupem nového konkurenta můžeme přijít o svou ziskovost. Jestliže podnik považuje vstup potenciálního konkurenta za nízké riziko, má možnost tohoto stavu využít a k dosáhnutí vyššího zisku, může zvýšit ceny (Dedouchová, 2001).

Při vstupu nového konkurenta na trh hrají významnou roli bariéry vstupu na trh. K překonání těchto bariér podnik potřebuje dostatek financí, překonání bariér zvyšuje náklady. Přitom platí pravidlo, že čím početnější jsou bariéry, tím více nákladů musí potenciální konkurenti vynaložit. (Dedouchová, 2001).

Ekonom Joe Bain, který zpracoval klasickou práci v oblasti bariér vstupu, rozlišil bariéry nového vstupu na tři základní zdroje:

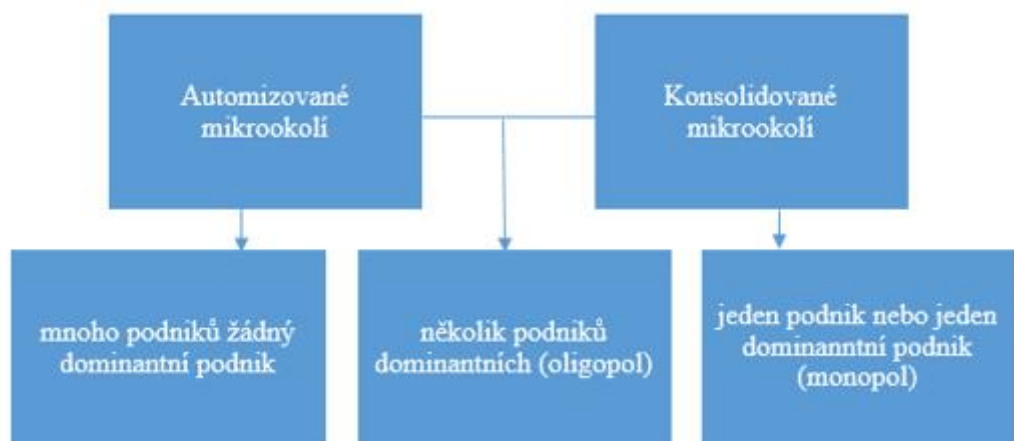
- oddanost zákazníků – silná oddanost zákazníků k výrobku či službám současných podniků, jsou bariérou pro vstupující podnik, který chce získat podíl na trhu. Tato oddanost snižuje hrozbu, že by se na trhu mohl objevit potencionální konkurent tím, že překonání oddanosti a preferencí zákazníků je velice nákladné.
- absolutní nákladové výhody – tyto náklady mohou vyplývat z dokonalejších technologií, patentů, řízení nebo i snadnější přístup k levnějším finančním zdrojům. Pro finanční instituce jsou existující podniky menším rizikem než podniky, které chtějí na trh vstoupit.
- míru hospodárnosti – je popsána vztahem mezi nákladovými výhodami a velikostí podílu, který podnik na trhu má. V případě, že jsou tyto nákladové výhody podstatné, potencionální konkurenti zvažují svůj vstup na trh.

2.4.2 Rivalita mezi podniky

Rivalitu mezi podniky vzniká při tvorbě cen, jestliže podnik má malou konkurenci, může zvyšovat ceny, v opačném případě nastává tzv. cenová válka, která rivalitu mezi konkurenty prohlubuje a způsobuje nižší ziskovost. Zisku, kterého by mohlo být dosaženo prodejem, limituje cenová konkurence (Dedouchová, 2001).

Míra rivality mezi podniky, kteří jsou součástí mikroprostředí, je funkcí tří následujících faktorů:

- struktura mikroprostředí – je dána velikostí podílu trhu, které jednotlivé podniky mají. Rozdílné důsledky na rivalitu konkurenčních podniků mají rozdílné struktury. Tyto struktury se mění to atomizovaného ke konsolidovanému a tvoří uspořádaný celek. Velké množství malých a středních podniků, kdy mezi nimi neexistuje dominantní podnik zahrnuje mikroprostředí atomizované. Naopak konsolidované prostředí zahrnuje malý počet velkých podniků nebo také monopol.



Obrázek č. 3: Struktura mikrookolí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Dedouchová, 2001, s. 20)

- poptávkové podmínky – určují intenzitu rivality mezi jednotlivými podniky. V případě, že poptávka po daném výrobku či službě roste, zvětšuje se pak prostor pro expanzi. Tyto nákladové podmínky jsou zobrazeny v obrázku níže.

Poptávkové podmínky		
	Poptávka se snižuje	Poptávka se zvyšuje
Výstupní bariéry vysoké	Velká hrozba přebytku kapacity	Příležitost zvýšit ceny prostřednictvím dohodnutých cen a rozšíření činností
Výstupní bariéry nízké	Mírná hrozba přebytku kapacity	Příležitost zvýšit ceny prostřednictvím dominantního postavení a expanzních operací

Obrázek č. 4: Poptávkové podmínky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Dedouchová, 2001, s.)

- výšky vstupních bariér z daného mikroprostředí – v případě, že se v určitém mikroprostředí snižuje poptávka, velikost vstupních bariér se zvyšuje. Podle míry závislosti vztahů mezi těmito faktory je ovlivněna rivalita mezi podniky a vytváří tak příležitost nebo hrozbu (Dedouchová, 2001)

2.4.3 Smluvní síla kupujících

Kupující mohou působit jako hrozba tehdy, když chtějí nižší ceny nebo chtějí vysokou kvalitu a kvalitnější servis. V tomto případě, tato situace vede ke zvýšení výrobních

nákladů. Jestliže kupující dávají příležitost podniku zvyšovat ceny, jedná se o slabé kupující. Kupující mají větší sílu, při splnění těchto podmínek:

- v případě, že mikrookolí nabízí výrobky a skládá se z malých podniků a je zde velký počet kupujících, pak za takových podmínek kupující zaujmají dominantní postavení,
- jestliže kupující nakupují velké množství, mohou tak využít svoji kupní sílu a působit tak na snížení ceny zboží,
- pokud si kupující při objednávce mohou vybírat mezi prodávajícími s nízkými cenami způsobují pak, že prodávající jsou nuceni stát proti sobě a snižují ceny,
- v případě, že dostupnost výrobku nebo služby je vysoká a kupující mohou nakupovat od více prodávajících najednou,
- může dojít k situaci, že kupující si mohou výrobku prodávat sami (Dedouchová, 2001).

2.4.4 Smluvní síla dodavatelů

Jestliže dodavatelé začnou zvyšovat ceny, působí pro podnik jako hrozba. Podnik na tyto změny reaguje zvýšením ceny nebo snižováním kvality výrobku. Oba tyto případy mají za následek nižší ziskovost. V případě, že se jedná o slabé dodavatele, dávají možnost podniku snižovat cenu nebo zvyšovat kvalitu. Smluvní síla dodavatelů se může zvyšovat za následujících podmínek:

- prodávané výrobky mají nedostatek substitutů,
- pokud mikroprostředí je pro dodavatele nedůležité, pro dodavatele to znamená možnost snižování cen či zlepšování kvality,
- v případě, že přechod od jednoho dodavatele k jinému je nákladné (Dedouchová, 2001).

2.4.5 Hrozba substitučních výrobků

V případě vniku substitutů, tato situace silně ovlivní vytváření ceny, za kterou podnik výrobek prodává, a tím omezuje i ziskovost podniku. V případě, že konkurenční výrobek dokáže uspokojit zákazníka lépe než náš, vzniká pro podnik hrozba. Proto je kladen důraz na neustálé zdokonalování výrobků (Dedouchová, 2001).

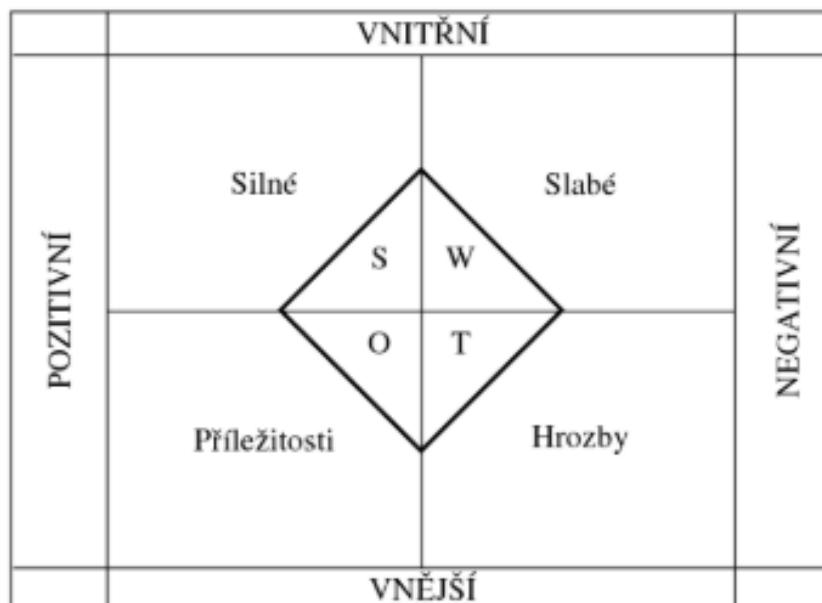
2.5 Segmentace trhu

Segmentace je součástí vnější analýzy podniku. Cílem segmentace trhu je poznat strukturu trhu, na kterém podnik působí. Mezi nejčastější segmentační kritéria patří:

- **Geografická segmentace** – v této segmentaci jsou zákazníci rozděleni podle geografického rozdělení, např. podle světadílů, národů, regionů.
- **Demografická segmentace** – v této segmentaci jsou zákazníci rozděleni podle pohlaví, věku, zájmů, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy a společenské třídy.
- **Socioekonomická segmentace** – tato segmentace rozděluje zákazníky podle socioekonomického statusu, vzdělání, povolání a příjmů.
- **Psychografická segmentace** – v této segmentaci se zákazníci rozdělují podle životních zájmů, postojů a hodnot.
- **Nákupní chování** – zákazníci se v této segmentaci dělí podle rozsahu nákupů, jejich loajalitou k dodavateli a postojem k riziku (managementmania.com).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý přístup analýzy, při které se posuzuje vnitřní a vnější okolí podniku. SWOT je zkratka pro čtyři kategorie faktorů: silné stránky (Strong), slabé stránky (Weakness), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). První dva faktory, silné a slabé stránky, jsou spojeny s vnitřním okolím podniku. Naopak příležitosti a hrozby jsou spojeny s vnějším okolím podniku. Tuto metodu popisuje následující obrázek.



Obrázek č. 5: SWOT analýza

(Zdroj: Dvořáček a Slučník, 2012, s. 15)

Počet nápadů, které se do této analýzy zapojují, je závislý na problému, který chce podnik řešit. Při běžných změnách analýze postačí šest až deset účastníků, v případě radikální změny, by se měl počet navrhovatelů pohybovat mezi dvaceti až třiceti osobami. Při jejich výběru je třeba brát na to, aby účastníci neměli jednostranný a osobní pohled, ale odporný. Za nevýhodu SWOT analýzy se považuje její statická povaha (Dvořáček a Slučník, 2012).

Ze SWOT analýzy lze odvodit tyto základní strategie:

- SO – využití silných stránek, které poslouží ve prospěch podniku,
- WO – využití slabých stránek pro vytvoření příležitostí,
- ST – k odstranění hrozeb poslouží využití silných stránek,
- WT – aby se podnik vyhnul ohrožení, musí minimalizovat slabé stránky (Dvořáček a Slučník, 2012).

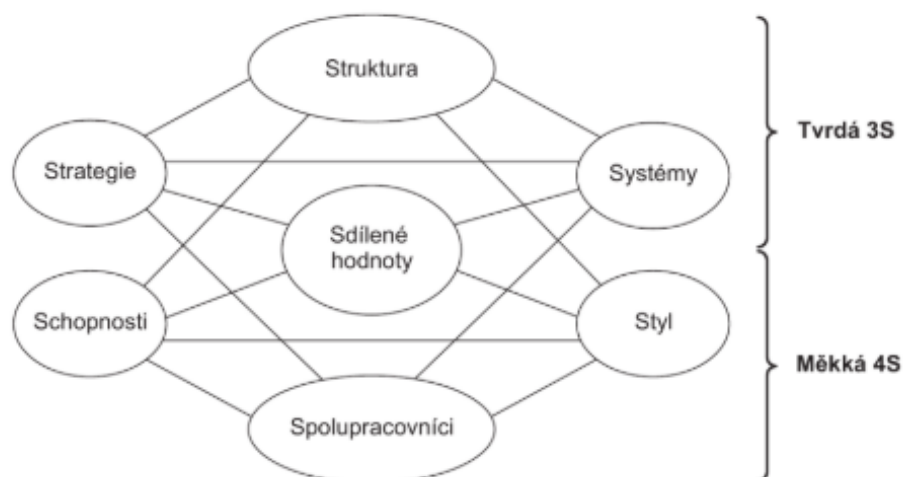
2.6.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Při vyhodnocování SWOT analýzy jsou přiděleny váhy jednotlivým položkám. Tyto váhy vyjadřují, jak je daná položka důležitá v rámci dané kategorie. Celková suma vah v jedné kategorii musí být rovna 1. Při hodnocení interních faktorů, do kterých spadají silné stránky a příležitosti, se hodnotí zpravidla v rozmezí 1 až 5, přičemž hodnota 1 vyjadřuje vztah s nejnižší spokojeností a hodnota 5 naopak nejvyšší spokojenost. Při hodnocení

externích faktorů, do kterých spadají slabé stránky a hrozby, se hodnotí ve stejném rozmezí, ale se zápornými znaménky. Poté je v každé kategorii hledán součin položek příslušné váhy a hodnocení, následně se tyto sumy sečtou. Po zajištění hodnot jednotlivých kategorií je třeba zjistit hodnotu pro interní faktory a externí faktory. Hodnota interních faktorů je dána součtem sum za silné a slabé stránky. Externí faktory jsou pak rovny součtu sum příležitostí a hrozeb. Výsledná hodnota SWOT analýzy je vypočtena rozdílem interních a externích faktorů (Fotr a kol., 2012).

2.7 Metoda 7S

V sedmdesátých letech vytvořili pracovníci konzultační firmy McKinsey model 7S. Důvod vzniku tohoto modelu, byla pomoc manažerům, aby porozuměli složitostem, které jsou spojeny se změnami v organizaci. Tento model znázorňuje, že pro podnik je složité změny implementovat. Aby změna byla v podniku efektivní, musí být brány všechny faktory najednou. Mezi tyto faktory patří: strategie (strategy), struktura (structure), systémy (systems), styl práce vedení (style), spolupracovníci (staff), schopnosti (skills) a sdílené hodnoty (share values). Všechny tyto faktory jsou vzájemně provázány, jestliže dojde k selhání jednoho faktoru, pak toto selhání může zapříčinit zhroucení ostatních faktorů. Proto je v modelu kladen důraz na to, aby se zkoumaly všechny faktory. Faktory se dále rozdělují na tvrdé a měkké. Mezi tvrdé faktory patří, strategie, struktura a systémy, mezi měkké faktory pak patří sdílené hodnoty, schopnosti, styl a spolupracovníci. Provázanost těchto faktorů znázorňuje obrázek níže (Mallya, 2007).



Obrázek č. 6: Model 7S
(Zdroj: Mallya, 2007, s. 73)

2.7.1 Strategie

Tento faktor ukazuje, jak podnik dosahuje svých vizí a reaguje na příležitosti a hrozby, v oboru, ve kterém podniká.

2.7.2 Struktura

Tento faktor znázorňuje organizační uspořádání v podniku. Slouží k upřesnění nadřazenosti a podřízenosti. Jestliže v podniku dojde ke změně procesů a stylů je někdy zapotřebí k úpravě organizační struktury (Mallya, 2007).

2.7.3 Systémy

Tento faktor lze chápat jako formální a neformální procedury, které jsou v podniku používány každodenně. Patří sem například: kontrolní systémy, komunikační systémy, informační systémy atd. Tento faktor vyžaduje schopnosti ve všech informačních technologiích a v procesech organizace, také při metodách i kontrolách (Mallya, 2007).

2.7.4 Spolupracovníci

Tímto faktorem se rozumějí lidé (lidské zdroje organizace). Jedná se o jejich rozvoj, doplňková školení, motivace, aspirace a chování vůči podniku. V tomto faktoru je třeba rozlišit kvantifikované a nekvantifikované aspekty. Mezi kvantifikované aspekty patří například: systém motivace, odměňování, zvyšování kvalifikace), mezi nekvantifikované aspekty patří například: morální hlediska, postoje a loajalita lidských zdrojů vůči podniku (Mallya, 2007).

2.7.5 Schopnosti

Tento faktor znázorňuje profesionální znalosti podniku a kompetence, které existují uvnitř podniku. Je důležité, aby se vědělo, co podnik dělá nejlépe. Důležité je, aby byly brány v potaz kladné i záporné efekty, které jsou dané například úrovní podniku. Vhodné učící prostředí pomůže zaměstnancům přijmout nové požadované znalosti nebo schopnosti (Mallya, 2007).

2.7.6 Styl

Styl vyjadřuje to, jak management podniku přistupuje k řízení a k vyřešení problémů. Nesmíme však zapomenout, že je rozdíl mezi formální a neformální stránkou řízení (Mallya, 2007).

2.7.6.1 Autoritativní styl řízení

Při autoritativním stylu řízení je všechna moc i rozhodovací prostředky v kompetenci vedoucího. Komunikace v tomto stylu probíhá je jedním směrem a to se shora dolů, vedoucí přiděluje svým podřízeným jasně definované úkoly. Jednoznačnou nevýhodou je potlačování individuální motivace a iniciativy zaměstnanců (Daňková, 2008).

2.7.6.2 Demokratický styl řízení

V demokratickém stylu řízení vedoucí deleguje poměrnou část své autority, zůstává mu však konečná rozhodnutí a odpovědnost za něj. Pracovní úkol je přidělován mezi zaměstnance na základě rozhodování skupiny. Komunikace v tomto stylu řízení je oboustranná. Výhodou tohoto stylu je zainteresování zaměstnanců, nevýhodou je pak časová ztráta, která z demokratického rozhodování vyplývá (Daňková, 2008).

2.7.6.3 Liberální styl řízení

V liberálním stylu řízení vedoucí ponechává řízení práce v kompetenci zaměstnancům a svou autoritu ponechává skupině, která si sama řeší rozdělování a postup práce. Komunikace probíhá na horizontální úrovni mezi jednotlivými zaměstnanci. Výhoda tohoto stylu řízení je taková, že zaměstnanci si mohou dělat práci podle svého uvážení. Nevýhodou ale je tápání zaměstnanců ve chvíli, kdy je zapotřebí rada či zkušenost vedoucího (Daňková, 2008).

2.7.7 Sdílené hodnoty

Sdílené hodnoty odrážejí základní skutečnosti respektované pracovníky, například ideje a principy, a některými dalšími zainteresovanými skupinami kterým záleží na úspěchu podniku. Tato tvorba sdílených hodnot je silně provázána s vizí podniku, a proto je klíčovým faktorem pro tvorbu ostatních aspektů. Vedení podniku by se mělo s hodnotami podniku ztotožnit a vyvarovat se pouze k jejich formulování a neustálého zdůrazňování (Mallya, 2007).

2.8 Marketingový mix

Philip Kotler definoval marketingový mix jako: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ (Kotler, 2004).

Marketingový mix je jeden z nejjednodušších nástrojů marketingového řízení, které jsou nápomocny k dosažení marketingových cílů. Jsou zde zahrnuty čtyři nástroje, které mají za úkol upravovat nabídku a zacílení nabídky na konkrétní trh (Kotler a kol., 2007).

Na marketingový mix lze nahlížet ze dvou pohledů: marketingový mix z pohledu podniku a marketingový mix z pohledu zákazníka.

2.8.1 Marketingový mix z pohledu podniku

Marketingový mix z pohledu podniku zahrnuje čtyři skupiny, které mají za úkol vyvolat poptávku po výrobku nebo službě. Mezi tyto skupiny patří:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion) (Kotler a kol., 2004).

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
Sortiment, Kvalita, Design, Vlastnosti, Značka, Obal, Služby, Záruka	Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Publicita	Ceníky, Slevy, Náhrady, Platební lhůty, Úvěrové podmínky	Distribuční kanály, Dostupnost Sortiment, Umístění, Zásoby, doprava
Cílový trh			

Obrázek č.7: Marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007, s. 70)

2.8.1.1 Produkt

Definice produktu (výrobku) podle Miroslava Foreta: „*Výrobek je všechno, co slouží k uspokojení lidských potřeb.*“ (Foret, 2012, s.87).

Výrobek lze chápat jako „obal“ produktu, jde o vše, co má vliv na zákazníka. Může se jednat například o kvalitu, design, vlastnosti, balení anebo typ. Produkt můžeme rozdělit na tři úrovně. Jedná se o jádro produktu, fyzický produkt a rozšířený produkt, tyto úrovně jsou znázorněny v obrázku níže.

Na produkt lze nahlížet z několika hledisek, mezi ty nejznámější patří:

- **Základní rozdělení produktů**

Produkt podniku může mít hmotnou podobu nebo nehmotnou, produkt s nehmotnou podobou se nazývá služba. Produkt je často definován jako srdce marketingu (Urbánek, 2010).

- **Rozdělení produktů z hlediska užívání**

Podle tohoto hlediska lze produkt rozdělit na spotřební zboží a kapitálové statky. Spotřební zboží se nějakou dobu používá a pak dochází k jeho spotřebě. K zajištění výrobního procesu nebo ke zpracování na spotřební zboží slouží kapitálové statky (Urbánek, 2010).

2.8.1.2 Cena

Rozhodnutí zákazníka o koupi produktu závisí mimo jiné i na výši jeho ceny. Z tohoto důvodu, není stanovení ceny lehkým úkolem. Při stanovení cen je potřeba dbát na to, aby cena běžného zboží byla v běžných prodejních podmínkách přímo úměrná spotřebě (Urbánek, 2010).

Tvorba ceny záleží na různých faktorech, jako například:

- náklady,
- konkurenční cíle,
- poptávku,
- zákony (Urbánek, 2010).

2.8.1.3 Distribuce

Na distribuci závisí, jak se produkty nebo služba dostanou k zákazníkům. Distribuce zahrnuje jednotlivé kroky a činnosti, které vedou k dopravení produktu od dodavatele k zákazníkovi. Při distribuci je důležité zvolit správnou distribuční cestu, která je pro podnik nejvýhodnější. Distribuci lze rozdělit do dvou kategorií a to na distribuci přímou a nepřímou.

Při přímé distribuci dochází k dodání produktu či služby od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Nepřímá distribuce má mezi výrobcem a konečným zákazníkem zprostředkovatele. Těmito zprostředkovateli mohou být: dovozci, vývozci, velkoobchody a maloobchody (Urbánek, 2010).

2.8.1.4 Propagace

Propagace je poslední, avšak stejně důležitý soubor marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že globalizace trhů se stále rozvíjí a pro podniky je stále těžší být úspěšný na konkurenčních trzích (Urbánek, 2010).

2.8.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Marketingový mix z pohledu zákazníka je obměnou marketingového mixu z pohledu podniku. Jedná se o stejné složky jako u 4P, nyní však z pohledu zákazníka a je označován jako 4C.

- zákaznická hodnota (customer),
- náklady na zákazníka (cost),
- pohodlná dostupnost (convenience),
- komunikace (communication) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.8.2.1 Zákazník

Hodnota pro zákazníka je alternativou pro produkt. Důležitá je užitná hodnota pro zákazníka, jinými slovy jde o uspokojení zákaznických potřeb.

2.8.2.2 Náklady na zákazníka

Tyto náklady nahrazují cenu v mode 4P. K nákladům na zákazníka se připisují také nákupní náklady a společenské náklady

2.8.2.3 Dostupnost

Dostupnost řeší otázku, jestli je produkt či služba pro zákazníka dostupná a jak dlouho trvá přeprava od výrobce k zákazníkovi.

2.8.2.4 Komunikace

Komunikace je oproti propagaci rozsáhlejší a kromě reklamy zahrnuje také, jak podnik komunikuje na sociálních sítích, jaká je její image a na jaké úrovni je komunikace uvnitř podniku.

2.9 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je další důležitá složka marketingu, která je provázána s ostatními složkami.

Marketingová komunikace je často spojována s pojmem komunikační proces. Tento proces probíhá mezi podnikem (prodávající) a zákazníkem (kupující) a potenciálními zákazníky či zájmovými skupinami. Do zájmových skupin patří například dodavatelé, média, zaměstnanci, investoři, komunity i neziskové organizace.

2.9.1 Obecná komunikace

Pomocí komunikace jsme schopni předat sdělení nebo informaci od odesílatele k příjemci. Komunikace je oboustranný proces mezi prodávajícím a zákazníkem. Úkolem komunikace, jako součást marketingového mixu, je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat jak zákazník produkt či službu vnímá, jaký má zákazník postoj a jak se chová (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.9.2 Obecné komunikační modely

Komunikační modely jsou používány při plánování a analýzách, mezi tyto modely patří:

2.9.2.1 Model AIDA

Zkratka modelu se skládá z počátečních písmen následujících anglických slov:

- Attention – pozornost,
- Interest – zájem,
- Desire – přání,

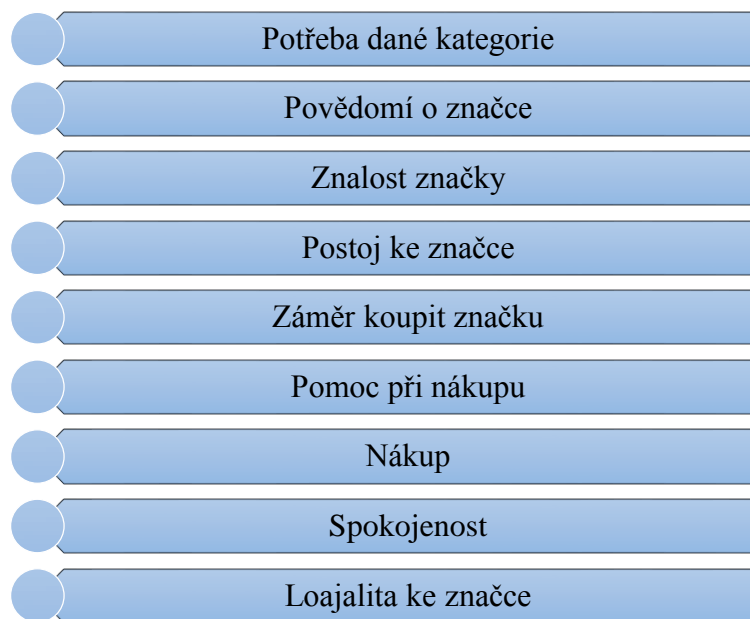
- Action – čin zákazníka.

Tento model ukazuje, jak příjemce prochází komunikační kampaní. Důležitý úkol zde hraje upoutání zákazníka a následně s ním navázat kontakt a vzbudit v něm touhu dozvědět se o produktu víc. Tyto informace pak mohou u zákazníka vyvolat touhu po daném produktu (Kotler, 2001).

2.9.2.2 Model DAGMAR

Tento model se používá při analyzování budoucího nákupního procesu, také se používá jako rámec pro definování komunikačních cílů. Model DAGMAR zdůrazňuje budoucí komunikační cíle a budoucí nákupní proces než současný prodejní efekt (Kotler, 2001).

V případě, že konečný spotřebitel zakoupí produkt, který dříve nikdy nekoupil, pak s největší pravděpodobností jeho nákup bude procházet devíti fázemi modelu. Tyto fáze modelu, znázorňuje následující obrázek (Pelsmacker a kol., 2003).



Obrázek č. 8: Fáze modelu DAGMAR

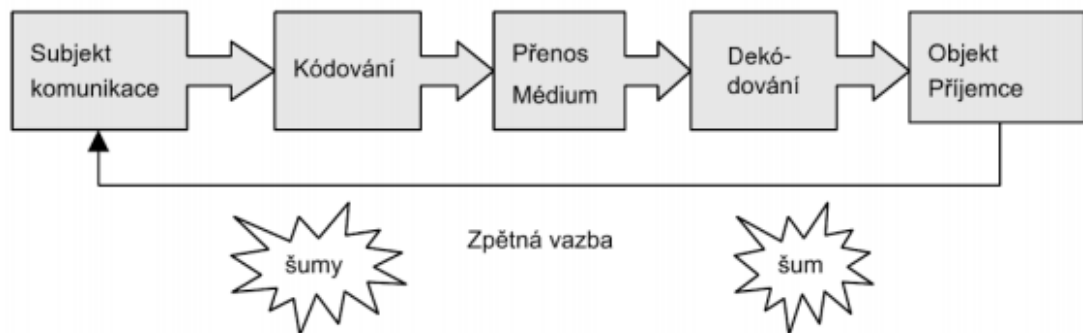
(Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003).

2.9.2.3 Model komunikačního procesu

se skládá z následujících pěti prvků:

- zdroj komunikace – tímto zdrojem může být podnik, osoba nebo skupina osob,

- zakódování – v tomto zdroji se informace převádí a jsou pak dále obsahem sdělení,
- přenos – předání informací se odehrává prostřednictvím komunikačních kanálů,
- dekódování sdělení – u tohoto zdroje je očekávána aktivní účast posluchače na zprávě mediálního obsahu,
- objekt příjemce – za příjemce je považován ten, který je objekt zájmu komunikátora, příjemci mohou být: zaměstnanci, odběratelé, apod. (Přikrylová, 2010).



Obrázek č. 9: Model marketingové komunikace

(Zdroj: Přikrylová, 2010, s. 22)

2.9.3 Nástroje marketingové komunikace

Do nástrojů marketingové komunikace řadíme: osobní prodej a neosobní prodej. Neosobní prodej se pak dále dělí na: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations.

V následujícím obrázku jsou zobrazeny všechny nástroje marketingové komunikace a jsou zde také zobrazeny náklady na jednotlivé nástroje, jejich výhody i nevýhody.

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Velké náklady na kontakt	Pružná prezentace a okamžitá zpětná vazba	Náklady na jeden kontakt podstatně vyšší než u zbylých forem komunikačního mixu, obtížné získání kvalifikovaných obchodníků
Neosobní prodej			
Reklama	Nízké náklady na kontakt	Výhodná při masovém působení, kontrola nad sdělením	Neosobní nástroj, není přímo ovlivnitelný nákup, měření účinku
Podpora prodeje	Možnost vysokých nákladů	Podmět k nákupu okamžitý účinek, upoutání pozornosti	Konkurence ji může snadno napodobit, krátkodobý efekt
Přímý marketing	Nízké náklady na kontakt	Efektivní zacílení na cílovou skupinu, lze utajit před konkurencí	Závislost na databázích, nutnost pravidelné aktualizace
Public relations	Relativně nízké náklady na publicitu (jiné PR akce jsou nákladné, ale nepravidelné s nízkou frekvencí)	Velká důvěryhodnost	Nesnadné řízení

Obrázek č. 10: Výhody a nevýhody nástrojů marketingového mixu

(Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

2.9.3.1 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí prezentace produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem (kupujícím), v některých případech se jedná i o skupinovou komunikaci. V této formě oboustranné komunikace nejde jen o to, aby podnik prodal produkt či služby, jde také o to, aby se mezi podnikem a zákazníkem

vytvořil dlouhodobý pozitivní vztah. Dalším cílem osobního prodeje je posilovat image podniku i produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Výhodou osobního prodeje je, že je interaktivní. Reakce prodávajícího či kupujícího je okamžitá, mohou vzájemně reagovat, odpovídat na otázky, vysvětlovat nesrovnalosti. Při osobním prodeji je důležité každý obchodní případ brát individuálně a věnovat mu specifickou podobu sdělení. Za nevýhodou tohoto nástroje je považováno, že nemá velký dosah. V některých případech však může být malý dosah výhodou například, prostřednictvím prodejců se může rychle zabránit šíření negativních informací při objevení problematické výroby či vadné série. Prodejce v tomto případě může stáhnout výrobek od postižených zákazníků, aniž by byli ostatní zákazníci zneklidněni.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej neboli prodej mezi firmami,
- prodej do distribučních sítí, jako jsou velkoobchody, maloobchody a obchodní řetězce,
- přímý prodej spotřebitelům (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.9.3.2 Reklama

Definice reklamy podle Jany Přikrylové a Hany Jahodové: „*Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní zájmové skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Reklamu lze chápat jako stimul, který slouží ke koupi konkrétního produktu či propagace určité organizace. Reklama můžeme dostat do povědomí pomocí nosičů, jako jsou například noviny, výroční zprávy, inzeráty, spoty v televizích, rozhlasu, časopisech anebo billboardy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Reklama má několik kladných vlastností, dokáže se dotknout velké masy kupujících na nejrůznějších místech a to s nízkými náklady na jednu osobu. Reklama, která má velké pole působnosti, vypovídá o velikosti, úspěšnosti a popularitě prodejce. Reklamu může podnik využít k budování dlouhodobého image produktu a také spustit okamžitý růst tržeb. Na druhou stranu může být reklama neosobní a ne vždy je přesvědčivá tak jako

prodejce. Reklama může být i velice nákladná, například reklama v televizi (Kotler a kol., 2007).

Reklama na internetu

Internet je nejinteraktivnější médium s neustálým počtem rostoucích uživatelů a také nejvyhledávanějším prostorem pro umístění reklam. Je to efektivní nástroj k oslovení potenciálních zákazníků a to jak v krátkém čase, tak za nízké náklady. Tento typ reklamy patří k oblíbeným druhem reklamy u návštěvníků vyhledávacích portálů. (Přikrylová, Jahodová, 2010). Reklama na internetu může mít mnoho podob: text, zvuk, video, obrázky, animace. Pomocí internetové reklamy lze produkt snadno předvést, umožní potenciálnímu spotřebiteli pomocí vizuálního zobrazení ukázat manipulaci a použití produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Jednou z dalších výhod internetové reklamy je, že uživatel je schopen kontrolovat rozsah a dobu reklamního sdělení. Vzhledem k tomu, že je internet selektivním médiem a umožňuje spotřebitelům pomocí vybraných serverů cílit na požadovanou skupinu uživatelů. Další výhodou reklamy na internetu je rychlost odezvy. Je zde minimální čas mezi zhlédnutím reklamy a reakce uživatelů na ni (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi nevýhody reklamy na internetu jednoznačně patří její neosobnost. Potenciální spotřebitelé nemají možnost vidět produkt přímo a vyzkoušet si jej. Zároveň s velkým nárůstem reklam na internetu byly vytvořeny a posléze aplikovány speciální programy, které identifikují a odstraňují reklamní proužky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Účinnost internetové reklamy se měří pomocí ukazatelů. Mezi tyto základní ukazatele patří:

- CR (clic rate) – tento ukazatel měří účinnost reklamního proužku. Je vyjádřen podílem počtu uživatelů, kteří na reklamní proužek klikli vůči počtu uživatelů, kteří si tento proužek zobrazili.
- CTR (click through rate) – tak jako ukazatel CR určuje účinnost reklamního proužku, ale na rozdíl od CR vyjadřuje poměr kteří se pomocí prokliknutí reklamy opravdu dostali na webové stránky uživatele, který reklamu zadal, a počtem uživatelů, kteří reklamu zhlédly (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.9.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako krátkodobý stimul, který je zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu či služby prostřednictvím zákaznických výhod, které však netrvají dlouho. Mezi tyto výhody například patří: zvýhodněné ceny, kupony, výhry v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účast na veletrzích a výstavách. Podpora prodeje doplňuje určité formy reklamy, které mají za cíl zdůraznit, doplnit nebo podpořit komunikační program (Příkrylová, Jahodová, 2010).

2.9.3.4 Přímý marketing

Původní chápání přímého marketingu bylo zaslání zboží od prodávajícího přímo k nakupujícími. Avšak díky rozvoji komunikace a propagace přímý marketing chápeme jako všechny tržní aktivity, které pomáhají adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou či zájmovou skupinou (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Kvůli tomu, že je přímý marketing adresováno konkrétní osobě, je označován za neveřejný. Cílem přímého marketingu je získat okamžitou reakci od vybraných zákazníků (Kotler a kol., 2007).

Evropská federace přímého marketingu rozdělila přímý marketing na čtyři části:

- Direct mail – jedná se o adresný mail konkrétní osobě nebo o neadresný mail, který má nejčastěji formu letáku.
- Telemarketing – rozlišuje se aktivní a pasivní telemarketing.
- Reklama s přímou odezvou a teleshopping
- On-line marketing – je rozdělen na přímý marketing a mobilní marketing. Přímý marketing je používán pomocí webových stránek, e-mailů, které jsou vyžádané, newsleatery a virální marketing. Mobilní marketing je používán pomocí billboardů, inzercí, rozhlasových a televizních spotů (Příkrylová, Jahodová, 2010).

2.9.3.5 Public relations

Public relations chápeme jako komunikaci a vytváření vztahů, které směřují dovnitř podniku a zároveň i navenek. Publicita, důležitá část public relations, je neosobní stimulace poptávky po produktu, službě či samotné organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích objeví významná zpráva, kterou neřinancoval subjekt. Náklady na public

relations jsou podstatně nižší než náklady ostatních prvků marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že organizace nemohou kontrolovat nebo je ovlivňovat, jsou ve světě považované za důvěryhodné a spolehlivější než reklamy, které mohou organizace samy vytvářet. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Model, který shrnuje všechny nástroje Public relations, se nazývá „PENCILS“. Název tohoto modelu je složen z počátečních písmen nástrojů, které jsou zkoumány.

- Publications (publikace) – jedná se například o zveřejňování výročních zpráv podniku, jeho účetní závěrka, podnikové časopisy.
- Events (veřejné akce) – představují organizování společenských akcí jak pro zaměstnance podniku, tak i pro veřejnost. Tyto akce zahrnují prezentaci produktů a značky. Do events patří také sponzorování sportovních nebo i kulturních akcí a charitu.
- News (novinky) – tento nástroj zahrnuje noviny, časopisy a jiné tiskoviny. Tyto tiskoviny jsou v rámci podniku vydávány a slouží pro informovanost zaměstnanců o zavedení produktu na trh nebo i o struktuře zaměstnanců a managementu.
- Community involvement activities (zapojení komunity) – tento nástroj zahrnuje angažovanost podniku do komunity okolního prostředí. Často se jedná o investice do veřejného sektoru, charity, ekologie a do kultury.
- Identity media (identita) – tento nástroj slouží k vytvoření podnikové identity a k jejímu využití v marketingové komunikaci. Patří sem například uniformy, vizitky, hlavičkové papíry, atd.
- Lobbying aktivity – tento nástroj se snaží o prosazení či zablokování právních a regulačních opatření.
- Social responsibility activities – cílem je vybudování dobrého jména podniku (Hesková, Štarchoň, 2009).

2.9.4 Nové nástroje marketingové komunikace

Marketéři začínají využívat netradiční metody na místech, kde ještě před pár lety stačila reklama. Mezi tyto metody patří: guerillový marketing, event marketing, virální marketing a product placement (Fray, 2011).

2.9.4.1 Guerillový marketing

Tato metoda je nekonvenční marketingová kampaň, která má za úkol upoutat pozornost. Podniky je používají v případě, že nemají dostatek finančních prostředků na tradiční reklamní kampaň a na poražení konkurence v přímém soutěžení. Guerillový marketing je koncepce, která je určena pro malé a střední podniky, které nemají tolik finančních prostředků, aby mohly používat tradiční marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.9.4.2 Event marketing

Event marketing prochází neustále dynamickým vývojem. Nejvyužívanější je „special events“, který slouží pro prohlubování loajality zaměstnanců, dodavatelů a zákazníků anebo pro vyvolání public relations efektu. Při event marketingu je důležité použít takové rekvizity, které si lidé okamžitě spojí se značkou nebo podnikem. Jestliže jsou výše zmíněné aspekty dobře propracovány, je vysoká pravděpodobnost, že zasáhnou cílovou skupinu. Je také důležité, zvolit správnou akci (např. veletrh) nebo zorganizovat vlastní akci (Frey, 2011).

2.9.4.3 Virální (virový) marketing

Definice virálního marketingu podle Viktora Janoucha: „*Virální marketing je marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.* (Janouch, 2014).

Díky virálnímu marketingu se produkt rychle šíří mezi lidmi jimi samotnými a to například podobou obrázků, her, audia a videoklipů. Důležitým aspektem, aby produkt mohl být součástí virálního marketingu, je mít něco navíc a vzbuzovat zájem. Aby podnik byl schopný vytvořit takový produkt, musí znát zákazníkovi potřeby. Co se týče znalosti konkurence, ta při tomto modelu není dostatečná (Janouch, 2014).

2.9.4.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jedním z nejdynamičtějších se rozvíjejících nástrojů, jeho rozvoj závisí na rozvoji sítí mobilních operátorů. Pod pojem mobilní marketing si lze představit jakoukoli formu reklamy či aktivit, které jsou součástí podpory prodeje a jsou cílené na zákazníky pomocí mobilní komunikace. Nemusí se však vždy jednat o mluvenou mobilní

komunikaci. Propagaci a prodejní aktivity pracují s funkcemi mobilních přístrojů, jako jsou: SMS, MMS, loga operátora a hry (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.9.4.5 Product placement

Podnik komunikuje se zákazníky pomocí product placement tak, že umísťuje produkt, značku nebo alespoň jejich část do televizních pořadů nebo filmů. Produkt může herec používat nebo se o něm jen zmínit anebo může být vidět jen v pozadí (Hesková, 2009).

V případě, kdy známá osobnost propaguje produkt nebo značku tento způsob propagace se nazývá „celebrity product placement“. Tato metoda je v dnešní době velice oblíbená a je její účinek je větší než při tradiční reklamě. Je třeba však dávat pozor na to, aby lidé uvěřili, že slavná osobnost produkt opravdu používá (Samper, 2016).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu společnosti BM Holding s. r. o. a do konkrétně analýzy vnějšího a vnitřního okolí podniku, analýzou marketingového a komunikačního mixu.

3.1 Charakteristika podniku

Společnost BM Holding, s. r. o. je právnická osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku u krajského soudu v Brně. Společnost byla založena v roce 2013 a sídlí na Komenského ulici v Kyjově. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (justice.cz, 2019).

3.1.1 Historie

Historie společnosti BM Holding, začala v roce 1996 jako firma Bornet, s. r. o., ale pro neshodu společníků a jiných názorů pro budoucí rozvoj podniku se tato společnost rozdělila na dvě: Bornet, s. r. o. a BM Holding s. r. o. Název vznikl spojením dvou počátečních písmen příjmení: Belák a Martinásek. Pan Martinásek je majitelem a zároveň i ředitelem společnosti a pan Belák působil jako jednatel společnosti do roku 2016.

3.1.2 Cíle

Cílem společnosti je již od roku 2013 neustále se rozrůstat, rozšiřovat svůj sortiment a v blízké době zavést internetový obchod. Společnost pečuje o své zákazníky a dbá na kvalitu vztahů jak se zákazníky, tak i s dodavateli. Majitel klade důraz na profesionalitu a příjemné vystupování za každých okolností.

3.1.3 Sortiment

Podnik nabízí široký a kvalitní sortiment lízátok, žvýkaček, pendreků, sprejů, hraček s cukrovinkou, sušenek a dalších výrobků. Kromě cukrovinek lze v sortimentu nalézt i zdravé výrobky, které odpovídají nejnovějším trendům výživy. Jsou to cukrovinky bez obsahu cukru, bezlepkové výrobky a v neposlední řadě i čokolády bez laktózy. Tyto zdravé výrobky primárně odebírají zákazníci, kteří mají svou prodejnu v areálu nemocnice nebo blízko ní.

Podnik dodává výrobky na velkoobchodní sklady potravin a cukrovinek, stánkové prodejce a úzce spolupracuje s českými, slovenskými a nadnárodními řetězci (www.bmholding.cz).



Obrázek č. 11: Ukázky cukrovinek

(Zdroj: bmholding.cz, 2019)

3.2 Metoda 7S

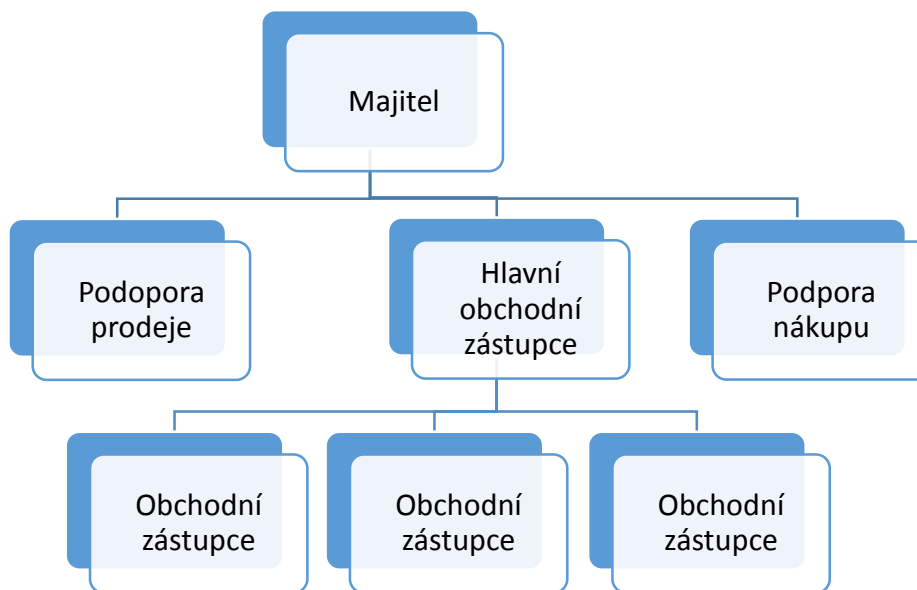
V následující kapitole budou zhodnoceny interní faktory podniku pomocí strategické analýzy 7S.

3.2.1 Strategie

Základní strategií podniku je mít spokojené zákazníky a získávat zákazníky nové. Další strategií podniku je rozšiřovat sortiment cukrovinek podle přání zákazníka a tím zvyšovat zákaznickou spokojenost. Tímto způsobem chce podnik zvýšit možnost toho, že zákazník podnik doporučí svým přátelům na trhu. Majitel podniku dbá na kvalitu nabízených produktů. Svým sortimentem, který je často obohacován o nové produkty, se snaží zaujmout co nejvíce zákazníků (Blaha, 2019).

3.2.2 Struktura

Organizační struktura podniku není složitá, skládá se ze 7 členů. Tito lidé se starají o plynulý chod podniku. Majitel je hlavní částí podniku a je za celý chod podniku odpovědný. Jedná se o liniovou organizační strukturu. Majitel má k dispozici 4 obchodní zástupce, z nichž jeden z nich je hlavní, jeden člen se stará o podporu prodeje a jeden člen se stará o podporu nákupu (Blaha, 2019).



Obrázek č. 12: Organizační struktura podniku

(Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

3.2.3 Systémy

Podnik používá informační systémy k hotovostním a bezhotovostním platbám, fakturacím, účetnictví. Komunikace majitele s podřízenými probíhá na základě osobní či telefonické konverzace. Komunikace se zákazníky probíhá telefonicky nebo emaily. Pro evidenci EET je v podniku využívána pokladní aplikace (Blaha, 2019).

3.2.4 Spolupracovníci

Organizaci tvoří 6 zaměstnanců, kteří jsou vedeni a motivováni majitelem. Jedná se o čtyři obchodní zástupce, přičemž jeden je jejich vedoucí (hlavní obchodní zástupce), a dvě zaměstnankyně, které mají na starost nákup a prodej. Přestože je majitel podniku se svými zaměstnanci maximálně spokojený a vkládá do nich naprostou důvěru,

dostatečně nedeleguje povinnosti a velice často nastává situace, že je pracovně vytížený (Blaha, 2019).

3.2.5 Schopnosti

Aby byla práce zaměstnanců efektivnější, jsou zaměstnanci od majitele motivováni a podporováni. Majitel svým zaměstnancům naslouchá například v případě, že má zaměstnanec nápady či připomínky k rozšíření sortimentu. Majitel podniku dbá na to, aby zaměstnanci, hlavně tedy obchodní zástupci, přistupovali ke každému zákazníkovi individuálně a neustále rozvíjí jejich kvalifikaci (Blaha, 2019).

3.2.6 Styl

Majitel je v neustálém kontaktu se svými zaměstnanci. Klade důraz na spolehlivost, příjemné vystupování hlavně obchodních zástupců k zákazníkům, na zodpovědnost zaměstnance za odvedenou práci a na spolupráci mezi zaměstnanci. Styl řízení je jednoduchý, majitel komunikuje se svými zaměstnanci přímo. Způsob plnění úkolu je týmová práce všech zaměstnanců, kdy je majitel nakloněn k iniciativnímu chování a nápadům, každý nápad totiž pečlivě zhodnotí. Majitel podniku, i přes píli a zodpovědně chování zaměstnanců podpory prodeje a nákupu, se o konečnou verzi objednávky stará sám. Není to proto, že by svým zaměstnancům dostatečně nedůvěřoval, jedná se spíše o obavu přenechat někomu část své dosavadní práce (Blaha, 2019).

3.2.7 Sdílené hodnoty

Zaměstnanci v podniku jsou převážně ve středním věku, v podniku panuje dobrá nálada, která pomáhá zaměstnancům vykonávat svoji práci. Majitel i zaměstnanci se snaží o maximální spokojenost svých zákazníků a oslovování potencionálních zákazníků. Také se snaží dostat ocenění „spolehlivá firma“. Toto ocenění podnik získal v letech 2014, 2015 a 2016. Obchodní zástupci se s tímto cílem ztotožňují a při návštěvě zákazníků se vždy snaží aktivně vyhovět požadavkům zákazníka. Umožní-li zákazník obchodnímu zástupci nahlédnout na sortiment jeho zboží, zástupce, v případě že v sortimentu nalezne konkurenční produkt, se snaží nabídnout podobný produkt, který odpovídá kvalitou i cenou (Blaha, 2019).



Obrázek č. 13: Ocenění

(Zdroj: bmholding.cz, 2019)

3.3 Marketingový mix

Tato kapitola obsahuje nastínění marketingového mixu společnosti BM Holding, s. r. o. – 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace).

3.3.1 Produkt

Společnost své zboží nevyrobí, ale zabývá se dovozem a distribucí cukrovinek a potravin po celé České a Slovenské republiky. Dodavateli jsou výrobci a distributoři cukrovinek a potravin z celého světa. Podnik neustále rozšiřuje svůj sortiment, obchodní zástupci se ptají zákazníků o jaké cukrovinky mají zájem. Díky těmto malým průzkumům preferencí zákazníků majitel podniky neustále hledá nové druhy kvalitních cukrovinek z celého světa (Martinásek, 2019).



Obrázek č. 14: Sortiment

(Zdroj: bmholding.cz)

3.3.2 Cena

Cena je stanovena nákladovou metodou, odvíjí se tedy od nákupní ceny produktů. K této částce se pak přičte stanovená přírážka zisku a vzniká celková výše nákladů na dané

zboží. V této ceně je i zahrnuta doprava k zákazníkovi. Ze základního ceníku majitel poskytuje zákazníkům slevy a benefity. Cena za zboží je pak porovnávána s cenami za dané zboží u konkurence (Martinásek, 2019).

3.3.3 Distribuce

Zboží je zákazníkům dováženo vlastními užitkovými vozy v pravidelných intervalech, společnost disponuje pěti užitkovými vozy. Délka intervalů je ve většině případů týden. V případě vytíženosti vlastních vozů je zboží zákazníkům dopravováno prostřednictvím firmy PPL. Majitel podniku se snaží při závozech, pokud to je jen trochu možné, maximálně vyhovět zákazníkům, nejsou nastaveny minimální výše objednávek (Martinásek, 2019).

3.3.4 Marketingová komunikace

Přestože společnost působí na trhu již řadu let, marketingová komunikace není příliš rozvinutá. Společnost vlastní sice webové stránky i facebookové stránky, ale nejsou často aktualizované. Jejich aktualizace probíhá jednou za čtvrt roku. (Martinásek, 2019).

V lednu roku 2020, byl na webové stránky podniku přidán katalog. Hlavička webové stránky, je zobrazena na následujícím obrázku.



Obrázek č. 15: Webové stránky podniku

(Zdroj: bmholding.cz, 2020)

Jak již bylo zmíněno výše, v lednu roku 2020 byl na webové stránky přidán katalog. Několik výtisků zmíněného katalogu sebou vozí obchodní zástupci, při závozech a nabízejí tak zákazníkům další produkty. V katalogu jsou přehledně zobrazeny jednotlivé

produkty, které podnik nabízí. Pod obrázkem produktu je uveden jeho název, hmotnost cukrovinky a kód produktu. Ukázkou katalogu je možné vidět v následujícím obrázku.



Obrázek č. 16: Ukázka katalogu

(Zdroj: bmholding.cz, 2020)

Jak již bylo zmíněno výše, podnik nevyužívá facebookové stránky dostatečně. Podnik by měl častěji sdílet produkty, které má v nabídce i třeba s odkazem. Přes odkaz se zákazník dostane na webové stránky, na kterých se může podívat i na další nabízené produkty.

B BM Holding - cukrovinky
1. března · 🌐

Přemýšlíte, co si dát k odpolední kávičce? Výbornou volbou jsou sušenkové kostičky CRISPY s mléčnou nebo kakaovou náplní. Skvělé jsou rovněž waflové kuličky LUMARKI jak v oříškové, tak v kokosové variantě. // NEW ARRIVAL



Obrázek č. 17: Příklad reklamy na facebooku

(Zdroj: Facebook.com/bmholdings.r.o., 2020)

3.4 Segmentace trhu

Vzhledem k charakteristice podniku lze říci, že společnost se zaměřuje na zákazníky, kteří mají obchod s cukrovinkami a potravinami, jde tedy o B2B trh. BM Holding s. r. o. má stanovenou nabídku cukrovinek pro zvolený segment trhu. Nabídku cukrovinek se snaží přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníka snaží se o uspokojení největšího počtu zákazníků vybraného segmentu.

Přestože má společnost na českém i slovenském trhu dobré postavení, je potřeba neustále hledat nové lokality. Snažit se svým sortimentem oslovit potenciální zákazníky (Martinásek, 2019).

3.5 PEST analýza

Nyní bude provedena vnější analýza podniku metodou PEST.

3.5.1 Politicko-legislativní faktory

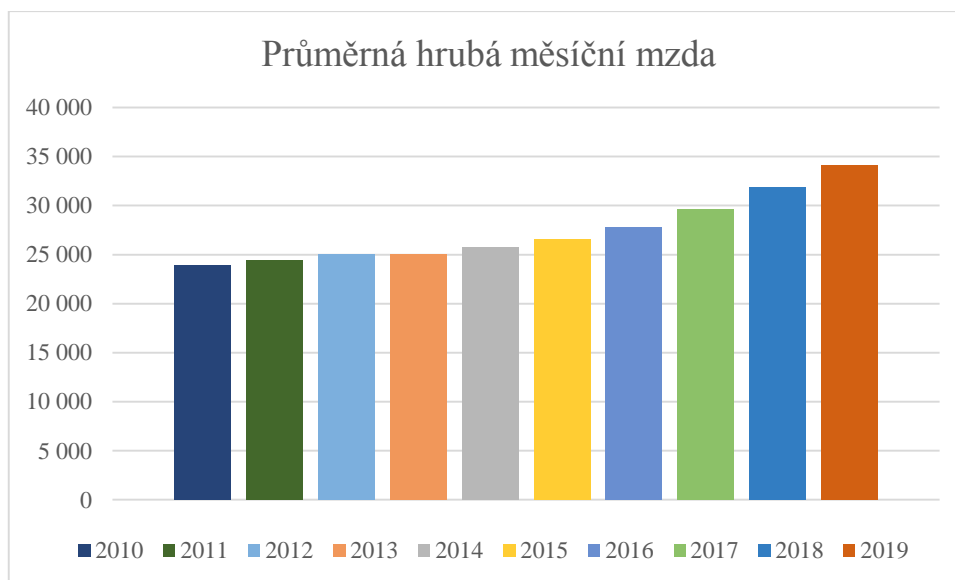
Vzhledem k tomu, že podnik používá reklamu na sociální síti a na webu, musí při sdílení fotek dbát na autorská práva. Dále si podnik musí dávat pozor na nekalou soutěž, která říká, že podnik nemá právo hodnotit a komentovat záležitosti jiného podniku. Podnik také musí dbát na zákony, zejména na ty, které upravují zejména oblast účetnictví, daní, zaměstnanců, zákazníků a konkurence. Mezi tyto zákony patří:

- Zákon č. 89/2012 Sb, Občanský zákoník účinný od 1.12.2018
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, účinný od 13.1. 2018 Zákon č. 563/1991Sb., o účetnictví, účinný od 1.1. 2018
- Zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb
- Zákon č. 143/2001Sb., o ochraně hospodářské soutěže účinný od 1.9. 2017
- Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce, Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy,
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů účinný od 1.8. 2000,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 309/2009 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška č. 417/2016 Sb., o způsobech označování potravin,
- Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin (Martinásek, 2019).

3.5.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory je další důležitý faktor, které ovlivňují podnik. Pro podnik jsou nejdůležitější faktory DPH, kurz EURA a vývoj mezd.

- Daň v přidané hodnoty – DPH je faktor, který tvoří příjem státního rozpočtu. DPH se platí při nákupu zboží a služeb a má tři základní sazby: základní sazbu 21 %, sníženou sazbu 15 % a třetí sazbu, která je ve výši 10 %. BM Holding, s. r. o. je plátce DPH a je tedy povinen daň vypočítat a odvést ji státu prostřednictvím finančního úřadu (podnikatel.cz, 2019).
- Kurz EURA – vzhledem k tomu, že společnost dováží cukrovinky i na Slovensko, je pro ni důležitý kurz EURA. Kurz bere k prvnímu dni v měsíci.
- Kurz Amerického dolaru a kurz Polského zlotého – společnost odebírá cukrovinky z celého světa, proto je pro něj důležitý aktuální kurz i Amerického dolaru a Polského zlotého.
- Vývoj mezd – průměrné mzdy v České republice neustále rostou. Tento růst znázorňuje následující graf. Na konci roku 2016 byla průměrná mzda ve výši 27 764 Kč, na konci roku 2017 činila 29 638 Kč a v roce 2018 byla průměrná mzda ve výši 31 868Kč a v roce 2019 průměrná měsíční mzda je ve výši 34 125 Kč. (www.čsu.cz)



Graf č. 1: Průměrná měsíční mzda v České republice

(Zdroj: csu.cz, 2020)

3.5.3 Sociální faktory

Vývoj společnosti se mění i se sociálními faktory i sociálním prostředím. Velké změny lze pozorovat v hodnotách obyvatel a tím dochází ke změně jejich potřeb a preferencí.

Přestože většina spotřebitelů konzumuje sladkosti po celý rok, prodej cukrovinek dosahuje vrcholu na konci kalendářního roku. Prodejci cukrovinek začínají pozorovat pomalý růst na začátku prosince, tedy před svátkem svatého Mikuláše. V tomto období se prodávají cukrovinky, která se prodávají po celý rok ale i specifické cukrovinky, které se v tomto období prodávají, například vánoční čokoládové kolekce, čokoládové ozdoby na stromeček nebo adventní kalendáře. Prodej cukrovinek se také zvyšuje před Velikonocemi. Zákazníci mají zájem o čokoládové velikonoční zajíce nebo vajíčka.

Zvolený životní styl spotřebitelů hraje velkou roli v potravinářském trhu, tedy i na trhu s cukrovinkami. V současné době se lidé snaží snižovat potřebu cukru a sledují výrobky, které obsahují co nejméně cukru nebo jsou přírodně doslazovány. Na toto přání zákazníků rychle reagují nejen výrobci, kteří vyrábí cukrovinky i s malým obsahem cukru, ale i distributoři. Za tyto cukrovinky jsou spotřebitelé ochotni si připlatit. Spotřebitelé sledují jaké má cukrovinka složení, jakou má kalorickou hodnotu, obsah tuků a velikost balení (Martinásek, 2019).

Majitel podniku uvedl, že podle výzkumu společnosti GfK, v České republice neexistuje domácnost, která by si alespoň jednou za měsíc nedopřála cukrovinky, jako jsou: čokoládové výrobky, lízátko, sušenky, bonbony, nejrůznější oplatky, pendreký a další. Preference spotřebitelů pendreků hovoří o tom, že se spotřebitelé při výběru pendreků zajímají o složení pendreků, proto majitel podniku objednává hlavně pendreký od společnosti Pedro, která dbá na složení svých výrobků. Proto cukrovinky od tohoto výrobce obsahují pouze barviva z přírodních zdrojů a která jsou zároveň obohacena ovocnou šťávou. Od roku 2015 společnost Pedro nepoužívá palmový olej.

Spotřebitelé cukrovinek, kteří preferují při nákupu bonbóny, mají zájem o sáčky s bonbóny, které obsahují více druhů bonbónů.

Výzkum společnosti GfK také ukázal, že v České republice byl zaznamenán zrychlený růst segmentů, a to čokoládové výrobky a žvýkačky. Nejpomaleji však roste segment s bonbony (Martinásek, 2020).

3.5.4 Technické a technologické faktory

Aby mohl podnik lépe čelit konkurenci, musí využívat nové komunikační technologie. V prodejně i na skladě je zařízení internetové připojení a pevný počítač. Majitel podniku si je vědom, že jeho informační systém je zastaralý a hodlá jej obměnit. Jako účetní program používá POHODU. Tento účetní program však nemá příliš rozvinutou skladovou evidenci. Při změně informačního systému majitel zvažuje také pořízení platebních terminálů, pro každého obchodního zástupce. V březnu roku 2017 má podnik zařízení pro EET (Martinásek, 2019).

3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil

Vnitřní prostředí podniku je analyzováno model pěti konkurenčních sil.

3.6.1 Potenciální konkurenti

Trh s cukrovinkami je tak přetížený, že za posledních 10 let nevznikla žádná nová konkurence. Mezi bariéry při vstupu na trh s cukrovinkami se řadí:

- dostatečný základní kapitál,
- skladovací prostory,
- zajištění distribuce (Martinásek, 2020).

3.6.2 Rivalita mezi podniky

Na trhu s cukrovinkami je silné konkurenční prostředí. Majitel BM Holding s. r. o. odhaduje svůj podíl na trhu 15%. Za největší konkurenci se považuje společnost MP sweets, s. r. o., která má velice podobný a stejně kvalitní na sortiment jako BM Holding. Podíl na trhu společnosti MP sweets je odhadován na 25%. BM Holding s. r. o. má však v tomto konkurenčním boji výhodu, že má loajální zákazníky, kteří jsou se společností spokojeni a nepřechází ke konkurenci. Další výhodou je, že majitel podniku pravidelně analyzuje trh s cukrovinkami a stále rozšiřuje svůj sortiment. Jedna z věcí, ve které má však konkurence navrch je a pohodlí pro zákazníky. V podniku BM Holding, s. r. o. když si zákazník přijede pro zboží do kamenné prodejny (do skladu) sám, pohybuje se ve skladu. Zákazník si musí dávat pozor na vysokozdvizné vozíky, paletové vozíky a spoustu dalších nebezpečí (Martinásek, 2019).

Největší konkurenti:

- MP sweet, s. r. o.,
- Top cukrovinky s. r. o.,
- Trebor sweets s. r. o.,
- GEMINI DD s. r. o.,
- VIOLET KANGAROO s. r. o.,
- AYGE s. r. o.,
- Petr Procházka
- PALOMA PLUS, s. r. o. (Martinásek, 2020).

3.6.3 Smluvní síla kupujících

Postavení kupujících je na trhu velmi silné. Zákazníci se neustále ptají na novinky v sortimentu. Zákazníci nejsou limitováni minimálním odběrem, zboží jim je dopravováno v pravidelných týdenní závozech. Podnik má deset významných zákazníků, kteří mají velké odběry každý týden. Podnik má více než 250 stálých zákazníků, kteří jsou mu věrní více než deset let, přibližně 200 zákazníků se řadí do B2B trhu. V jarních a letních sezónách se počet zákazníků o čtvrtinu zvýší díky stánkovým prodejcům. Majitel se zaměřuje se na velké firmy a na národní a nadnárodní řetězce (Martinásek, 2019).

3.6.4 Smluvní síla dodavatelů

Společnost je se všemi svými dodavateli spokojena. Mezi nejvýznamnější dodavatele patří dodavatel v Maďarsku a v Polsku. Majitel podniku od těchto dodavatelů odebírá zboží už od roku 1996, od data založení minulého podniku. Za dobu existence tohoto či minulého podniku, se nestalo, aby byl ohrožen chod prodeje. Smluvní síla dodavatelů není velká, musí dodržovat přesně dané maloobchodní podmínky, které musí dodržovat (Martinásek, 2019).

3.6.5 Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitutů na tomto trhu je opravdu vysoká, existuje o mnoho druhů jakýkoliv cukrovinek. Vzhledem k tomu, že majitel podniku pravidelně analyzuje trh, je málokdy

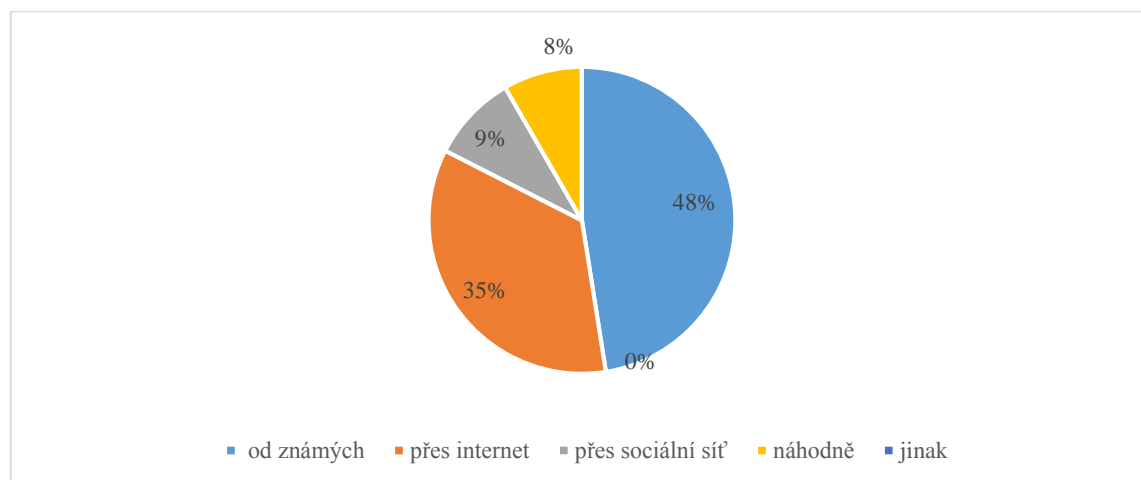
novým substitutem zaskočen. Zná složení substitutů a ví proč je jeho cukrovinka lepší (Martinásek, 2019).

3.7 Dotazníkové šetření

Tato část diplomové práce se zabývá analýzou dotazníkového šetření, a to konkrétně jednotlivých odpovědí. Toto dotazníkové šetření bylo zasláno 200 zákazníkům podniku BM Holding, s. r. o. 15. listopadu 2019. Dotazníkové šetření bylo zákazníkům zasláno emailem a bylo zaměřeno na zjištění spokojenosti zákazníků podniku a komunikačními nástroji, také zjišťovalo jakou formu komunikace zákazníci preferují. Dotazníkové šetření vyplnilo 120 zákazníků.

Otázka č. 1

Otázka č. 1 se dotazovala, jakým způsobem se zákazníci o podniku dozvěděli. Z celkového počtu 120 respondentů se 57 (48 %) z nich dozvědělo o podniku od známých, 42 zákazníků (35 %) přes internet. Přes sociální sítě se o podniku dozvědělo 11 zákazníků (9 %) a 10 zákazníků (8 %) se o podniku dozvědělo náhodně.



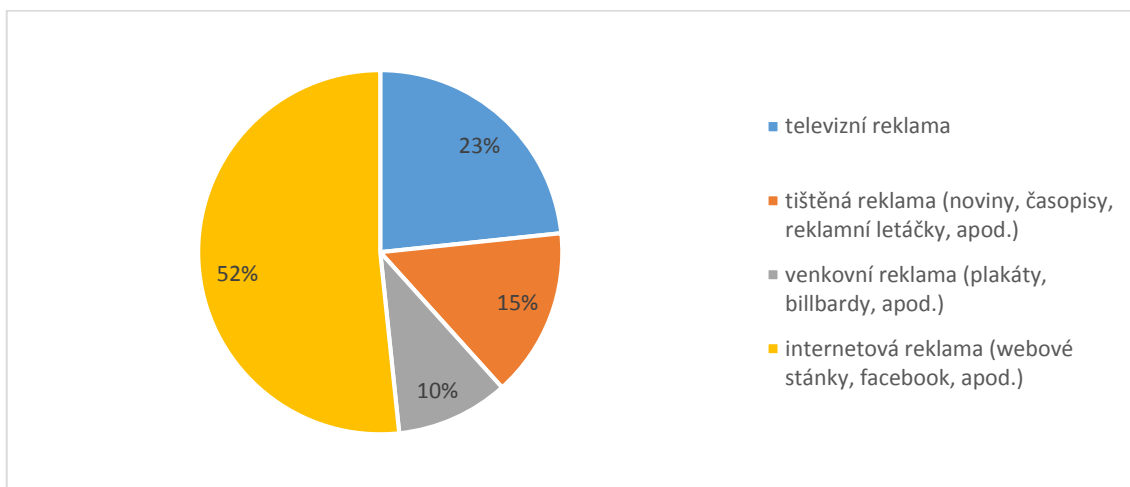
Graf č. 2. Jak jste se o podniku BM Holding s. r. o. dozvěděl/a?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 2

Otázka č. 2 se zákazníků dotazovala, jaká forma marketingové komunikaci jim vyhovuje nejvíce, více než polovina zákazníků, 62 (52 %) zvolilo internetovou reklamu. 28 zákazníků (23 %) uvedlo, že nejvíce jim vyhovuje televizní reklamu. 18 zákazníků (15 %)

preferují tištěnou reklamu v novinách, časopisech a jiné. 12 zákazníků (10 %) dává přednost venkovním reklamám.

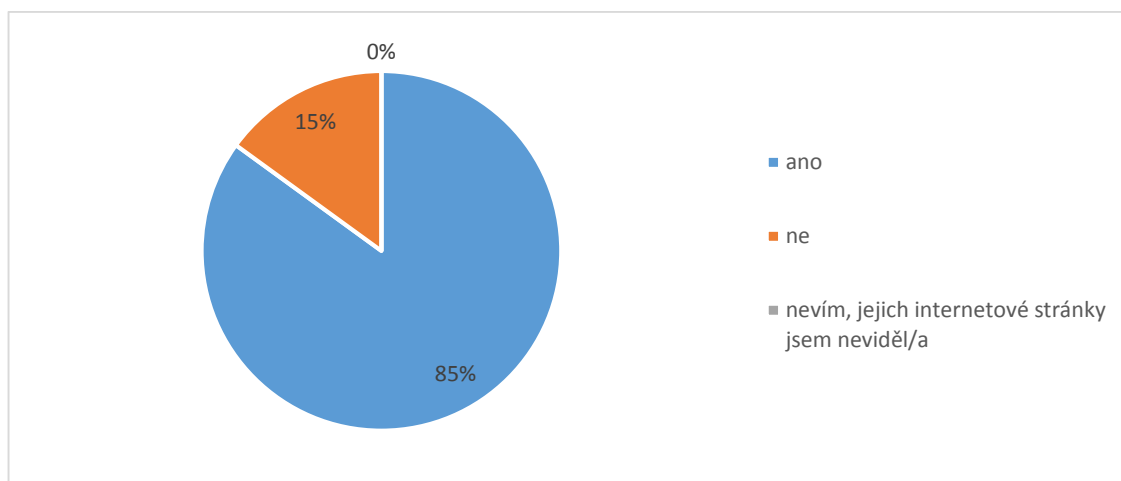


Graf č. 3. Jaká forma marketingové komunikace Vám vyhovuje nejvíce?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 3

Otázka č. 3 se dotazovala zda zákazníci považují internetové stránky podniku a nabídku sortimentu na nich za přehledné a dostačující. 102 zákazníků (85 %) zvolilo odpověď ANO, 18 zákazníků (15 %) zvolilo odpověď NE.

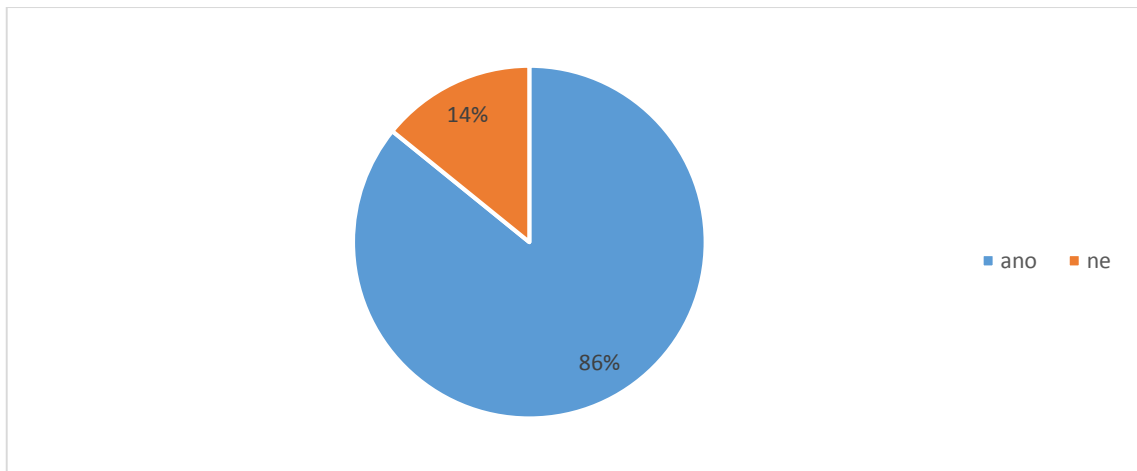


Graf č. 4. Jsou internetové stránky a nabídka sortimentu na nich přehledné a dostačující?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 4

Otázka č. 4 se dotazovala, zda by zákazníci chtěli na webových stránkách interaktivní formulář na vytvoření objednávky, 103 zákazníků (86 %) zvolilo odpověď ANO, zbylých 17 zákazníků (14 %) zvolilo odpověď NE.

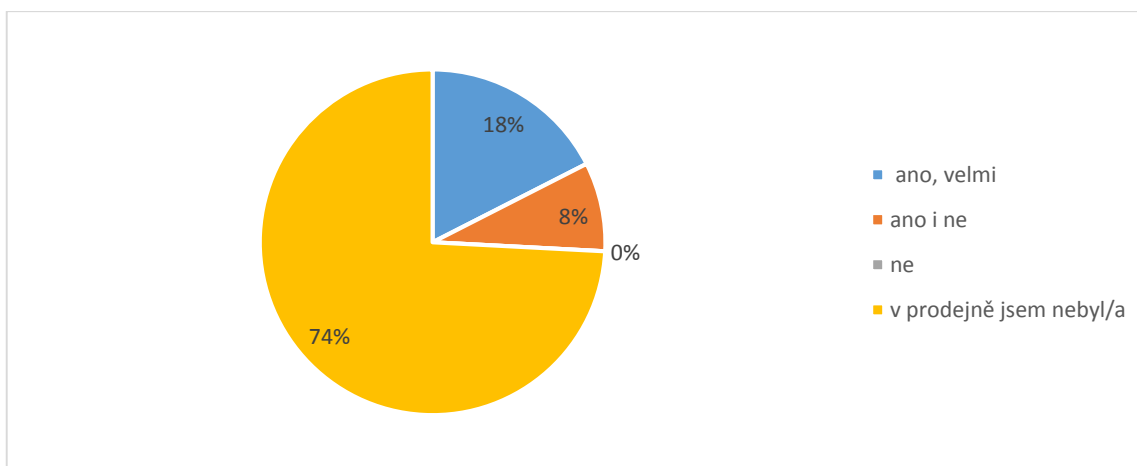


Graf č. 5. Chtěl/a byste na webových stránkách interaktivní formulář na vytvoření objednávky?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 5

Otázka č. 5 se dotazovala, jestli byli zákazníci spokojeni s návštěvou kamenné prodejny 89 zákazníků (74 %) prodejnu nikdy nenavštívili, 21 zákazníků (18 %) byli velmi spokojeni a 10 zákazníků (8 %) zvolilo odpověď ano i ne.

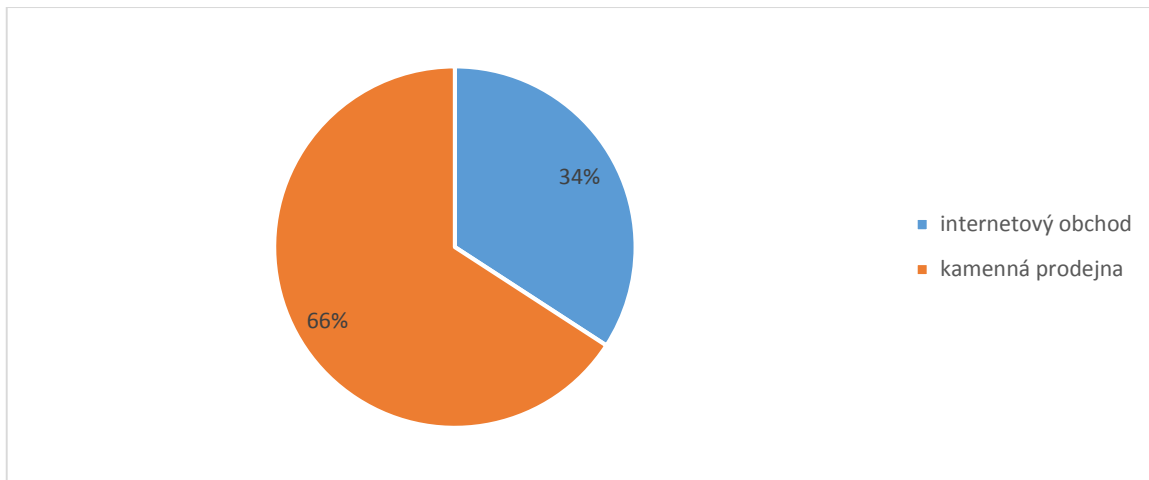


Graf č. 6. Byli jste spokojeni se zaměstnanci kamenné prodejny?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 6

Otázka č. 6 zjišťovala, jakou formu nákupu zákazníci upřednostňují, 41 zákazníků (34 %) raději nakupují přes internet a 79 zákazníků (66 %) raději nakupují v kamenných prodejnách.

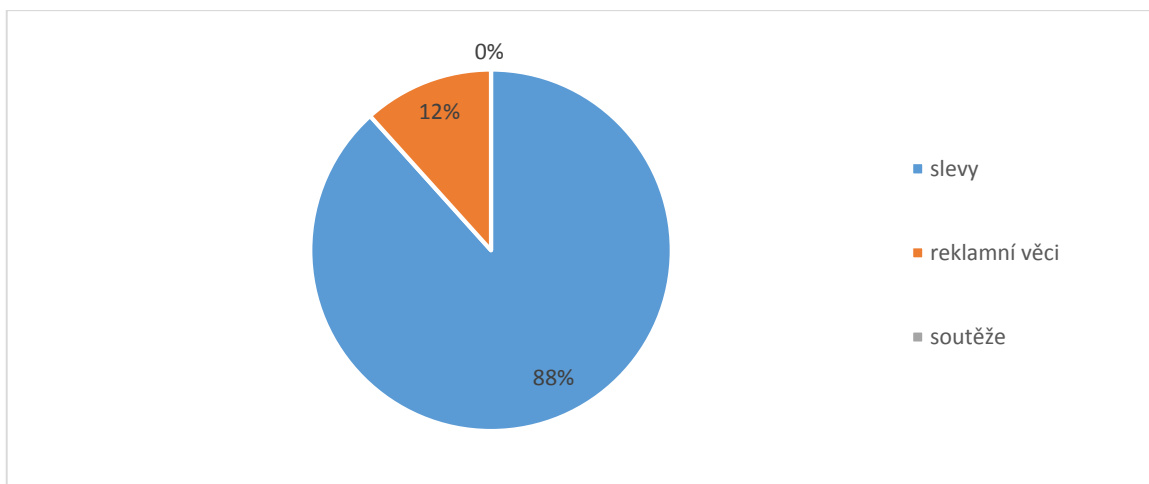


Graf č. 7. Jakou formu nákupu upřednostňujete?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 7

Otázka č. 7 zjišťovala, jakou podporu prodeje zákazníci preferují. 106 zákazníků (88 %) preferuje slevy, 14 zákazníků (12 %) preferují reklamní věci. Žádný ze zákazníků nevybral odpověď SOUTĚŽĚ.

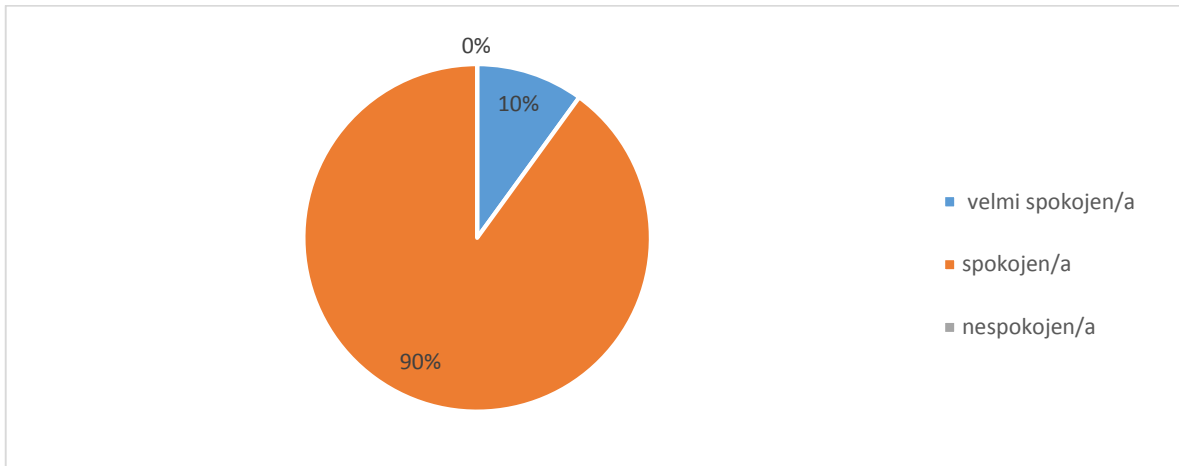


Graf č. 8. Které formy podpory prodeje upřednostňujete?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 8

Otázka č. 8 se dotazovala, jak celkově zákazníci hodnotí podnik. 12 zákazníků (10 %) jsou s podnikem velmi spokojeni, 108 zákazníků (90 %) jsou s podnikem spokojeni.

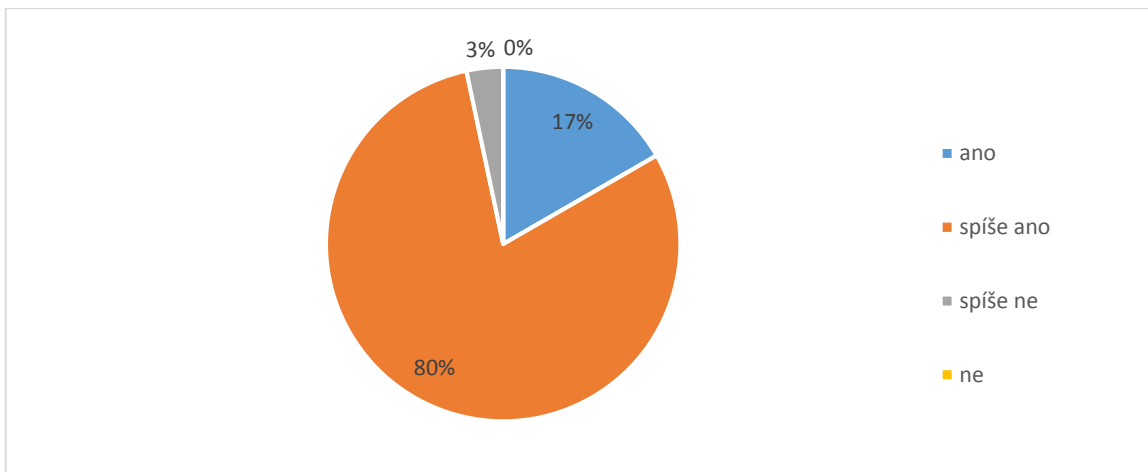


Graf č. 9. Jak jste celkově spokojen/a s podnikem?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 9

Otázka č. 10 se dotazovala, zda by zákazníci doporučili podnik svým známým, 20 zákazníků (17 %) zvolilo odpověď ANO, 96 zákazníků (80 %) zvolilo odpověď SPÍŠE ANO, 4 zákazníci (3 %) zvolilo odpověď SPÍŠE NE.

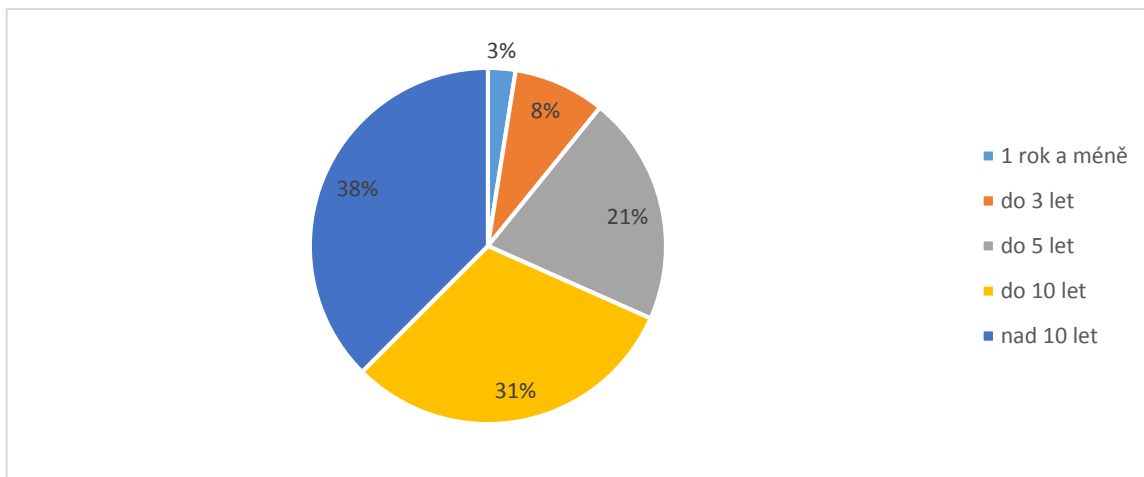


Graf č. 10 Doporučili byste tento podnik svým známým?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 202)

Otázka č. 10

Otázka č. 10 zjišťovala, jak dlouho zákazníci nakupují u BM Holding, s. r. o. nad 10 let má podnik 45 zákazníků (38 %), 37 zákazníků (31 %) u podniku nakupují do 10 let. 25 zákazníků (21 %) nakupují do 5 let, 10 zákazníků (8 %) nakupují u podniku do 3 let a 3 zákazníci (3 %) nakupují méně než jeden rok.

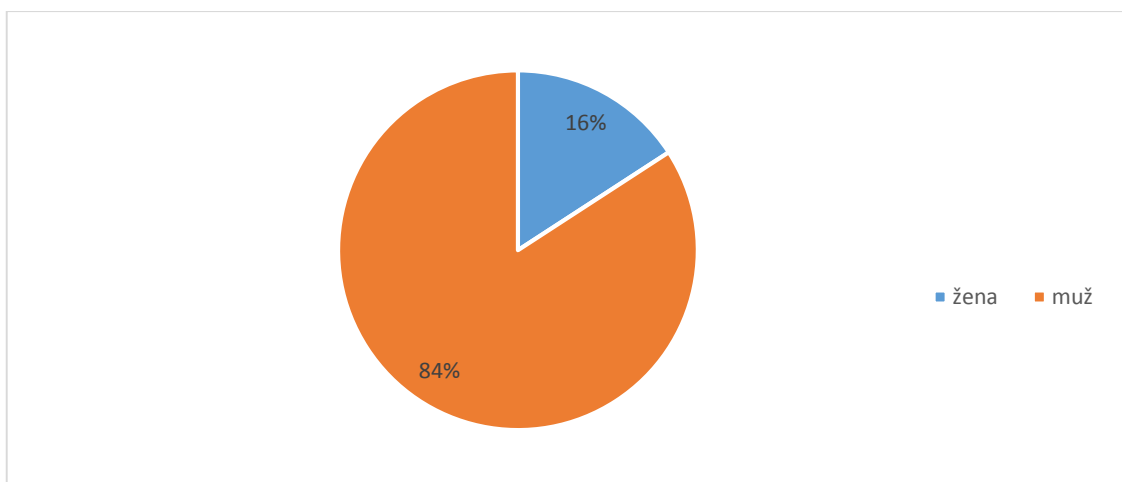


Graf č. 11: Zákazníku podniku jsem

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 11

Otázka č. 11 zjišťovala pohlaví zákazníka. Dotazník vyplnilo 101 (84 %) mužů a 19 žen (16 %).

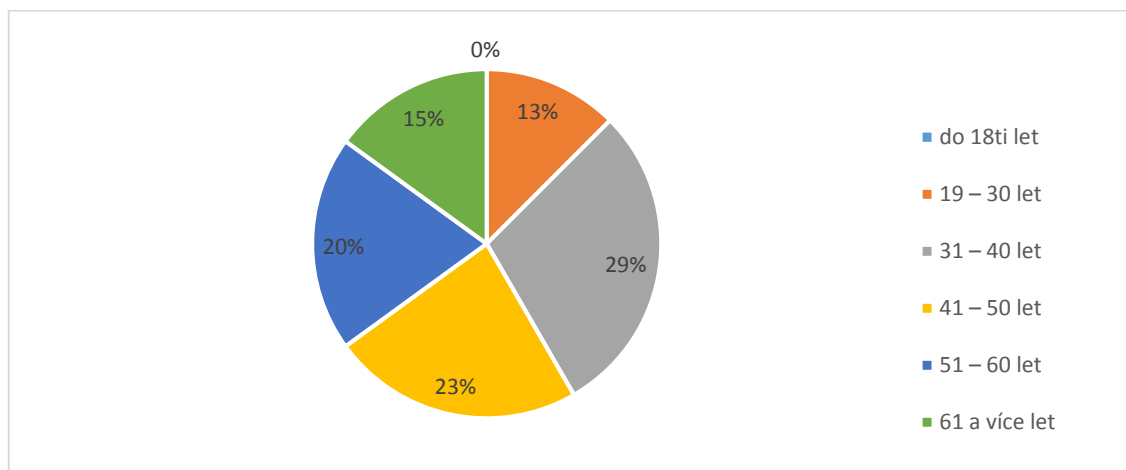


Graf č. 12: Zákazníkem je?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 12

Poslední otázka dotazníkového šetření, otázka č. 12 zjišťovala, do jaké věkové kategorie zákazník spadá. Nejvíce zákazníků spadá do věkové kategorie 31 – 40 let, tuto odpověď zvolilo 35 (29 %) zákazníků. 15 zákazníků (13 %) patří do věkové kategorie 19-30 let. 28 zákazníků (23 %) spadá do kategorie 41 – 50 let. 24 zákazníků (20 %) spadá do věkové kategorie 51 – 60 let. 18 zákazníků (20 %) spadá do kategorie 61 a více let. Dotazníkové šetření nevyplnil žádný zákazník, který by spadl do věkové kategorie do 18 let.



Graf č. 13. Do jaké věkové kategorie patříte?

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

3.8 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy budou odhaleny a zhodnoceny silné a slabé stránky podniku a dále pak jeho příležitosti a hrozby.

3.8.1 Silné stránky – strenghts

Důležitou položkou, kterou lze ohodnotit jako silnou stránku podniku jsou spokojení a loajální zákazníci. Tito zákazníci jsou spokojeni nejen s nabízeným sortimentem, jeho kvalitou a distribucí, ale i s individuálním a kvalifikovaným přístupem zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že všechny položky sortimentu jsou naskladněny a pravidelně se doplňují. Málokdy nastane situace, že zboží, které si zákazník objednal, není na skladě.

Mezi silné stránky podniku řadím:

- loajální zákazníci,
- spokojené zákazníky,

- kvalitní široký sortiment,
- distribuci.

3.8.2 Slabé stránky – weaknesses

Mezi slabé stránky podniku jsem zařadila nedostatek marketingových aktivit. Podnik má na webových stránkách veškerý svůj sortiment důkladně popsany a u každého produktu má i obrázek. Na druhou stranu facebookové stránky aktualizuje přibližně jednou za čtvrt roku, což je považováno za nedostačující. Jako další slabou stránku podniku považuji konkurenční substituty, které mají stejnou úroveň kvality jako sortiment podniku BM Holding s. r. o.

Mezi slabé stránky podniku řadím:

- nedostatek marketingových aktivit,
- substituty, které mají stejnou úroveň kvality,
- pracovní vytíženost majitele.

3.8.3 Příležitosti – opportunities

Jako nejdůležitější příležitost podniku patří zájem zákazníků o kvalitní cukrovinky a o cukrovinky z celého světa. Vzhledem k tomu, že počítačová gramotnost je natolik silná a lidé i v důchodovém věku umí nakupovat na internetu.

Mezi příležitostmi podniku tedy řadím:

- zájem o kvalitní cukrovinky,
- objevování nových cukrovinek,
- zájem o cukrovinky z celého světa.

3.8.4 Hrozby – threats

Jako největší hrozbu pro podnik považuji velkou konkurenci. V posledních letech se rozjel trend nákupů přes čínské e-shopy, kde se dají sehnat i cukrovinky a to velmi levně.

Mezi hrozby podniku jsem zařadila:

- silnou konkurenci,
- sortiment konkurence.

3.8.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Během vyhodnocování SWOT analýzy bude ke každému faktoru přiřazena váha na škále od 1 do 5. Toto hodnocení bude provedeno na základě subjektivního uvážení, přičemž hodnocení stupněm 1 představuje nejnižší spokojenost s vybraným faktorem a hodnocení 5 nejvyšší spokojenost s vybraným faktorem. Nejpodstatnější kategorie pak bude vyhodnocena dle výsledné sumy součinů vah a hodnocení.

Tabulka č. 1: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)		SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)	
S1	Loajální zákazníci	W1	Nedostatek marketingových aktivit
S2	Individuální přístup kvalifikovaných zaměstnanců k zákazníkovi	W2	Konkurenční výrobky se stejnou úrovní kvality
S3	Kvalitní a široký sortiment	W3	Pracovní vytíženost majitele
S4	Distribuce		
S5	Spokojenost zákazníků		
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)		HROZBY (Threats)	
O1	Zájem o cukrovinky	T1	Silné konkurenční prostředí
O2	Objevování nových cukrovinek	T2	Přehlcený trh
O3	Zájem lidí o kvalitní cukrovinky z celého světa	T3	Hrozba substitutů

Tabulka č. 2: Silné stránky podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

	Silné stránky „S“	Váha	Hodnocení	Součin (V*H)	Suma součinů
S1	Loajální zákazníci	0,30	5	1,5	4,5
S2	Individuální přístup kvalifikovaných zaměstnanců k zákazníkovi	0,1	3	0,3	
S3	Kvalitní a široký sortiment	0,30	5	1,5	
S4	Distribuce	0,15	4	0,6	
S5	Spokojenost zákazníků	0,15	4	0,6	

Tabulka č. 3: Slabé stránky podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Slabé stránky „W“		Váha	Hodnocení	Součin (V*H)	Suma součinů
W1	Nedostatek marketingových aktivit	0,5	5	2,5	3,8
W2	Konkurenční výrobky se stejnou úrovní kvality	0,3	3	0,9	
W3	Pracovní vytíženost majitele	0,2	2	0,4	

Tabulka č. 4: Příležitosti podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Příležitosti „O“		Váha	Hodnocení	Součin (V*H)	Suma součinů
O1	Zájem o cukrovinky	0,25	3	0,75	3,25
O2	Objevování nových cukrovinek	0,55	4	2,2	
O3	Zájem lidí o kvalitní cukrovinky z celého světa	0,15	2	0,3	

Tabulka č. 5: Hrozby podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hrozby „T“		Váha	Hodnocení	Součin (V*H)	Suma součinů
T1	Silné konkurenční prostředí	0,5	5	2	3,5
T2	Přehlcený trh	0,25	2	0,75	
T3	Hrozba substitutů	0,25	3	0,75	

Za pomoci součtu sum silné a slabé stránky podniku byla zjištěna hodnota interních faktorů: $4,5+3,8 = 8,3$

Za pomoci součtu sum příležitostí a hrozeb byla zjištěna hodnota externích faktorů: $3,25 + 3,25 = 6,75$

Pomocí balance mezi interními a externími faktory byla zjištěna výsledná hodnota SWOT analýzy: $(4,5 + 3,8) - (3,25+3,5) = 1,55$

Zjištěný výsledek SWOT analýzy je roven 1,55. Byly zaznamenány vyšší hodnoty pro silné stránky podniku. Vyšší hodnoty byly v rámci externích faktorů zaznamenány u hrozeb, proto je vhodné tyto hrozby minimalizovat. Na základě těchto hodnot se volí strategie ST - maximin.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce se zabývá vlastními návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti. Zahrnuje také stanovení rozpočtu a časový harmonogram. Návrhy vychází z analytické části této práce, z výsledků dotazníkového šetření a z vlastních zkušeností a znalostí. Navrhnutá zlepšení a rozšíření komunikačního mixu poslouží k získání výhodnější pozice na trhu a k získání nových zákazníků.

4.1 Návrh nového komunikačního mixu

4.1.1 Školení pro zaměstnance

Na základě rozhovoru s majitelem podniku, který zastává názor, že je důležité neustále rozvíjet své schopnosti a kvalifikaci, první z návrhů na zlepšení je školení pro zaměstnance podniku. Toto školení zlepší komunikační dovednosti nejen zaměstnanců, ale i majitele podniku se zákazníky. Toto jednodenní školení je určeno nejen pro obchodní zástupce, kteří se s zákazníky přichází do styku nejčastěji, ale i pro zaměstnance podpory prodeje a nákupu. Pro školení zaměstnanců jsem vybrala firmu Rh plus marketing s. r. o. Školení je určeno pro zkušené, ale i začínající obchodní zástupce, kteří budou mít možnost své současné dovednosti a praktiky zkonzultovat s odborníkem. Dále také pak pro majitele, kteří se ve své společnosti starají i o obchod. Díky praktičnosti tohoto školení, je vhodné i pro podporu nákupu a prodeje (rhplusmarketing.cz).

Proškolování zaměstnanců bude pod vedením pana Františka Husáka, který má 20letou zkušenost v oblasti obchodu a vedení obchodních zástupců. Cena školení na osobu činí 4 900Kč bez DPH.

Cena tohoto školení zahrnuje:

- Tištěné materiály a prezentace
- Občerstvení během celého školení a oběd
- Závěrečný certifikát (rhplusmarketing.cz).

4.1.2 Polep auta

Zviditelnit společnost pomocí automobilové reklamy je velice účinný nástroj reklamy. Tímto způsobem lze tak rozšířit povědomí po celém území, kde se polepené auto

pohybuje. Polepy aut jsou velice atraktivní, zaručují podniku reklamní plochu zdarma a v neposlední řadě samolepící reklama chrání lak vozidla.

Firmu jsem vybírala podle ceny a kvality práce, firma NANTOO Company, s. r. o., která se zabývá polepy nejen osobních automobilů a nákladových aut, ale také polep užitkových vozů, které společnost BM Holding s. r. o. využívá. V následující tabulce jsou zobrazeny nabídky polepu pro užitkové vozy (nantoo.cz).

Tabulka č. 6: Orientační ceník polepů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: NANTOO Company, 2020)

	Varianta 1	Varianta 2	Varianta 3
Polep víka motoru	X	X	
Polep předních dveří	X		
Polep boční strany	X		
Polep nárazníku	X	X	
Polep boční strany a zadního okna digitálním tiskem		X	
Celopolem auta digitálním tiskem s laminací			X
CENA bez DPH (21 %)	4 500 Kč	9 000Kč	28 000 Kč

První variantu volím z ekonomického hlediska jako nejlepší. Pro polep víka motoru a polep nárazníku jsem zvolila logo společnosti doplněné o kontaktní údaje. Pro polep boční strany a zadního okna auta zvolila rozšířené logo společnosti.



Obrázek č. 18: Vizualizace bočního polepu auta

(Zdroj: bmholding.cz, 2020)

4.1.3 PPC reklama

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než 50 % zákazníků nejvíce oslovuje reklama na internetu, proto další z návrhů na zlepšení komunikačního mixu je zřízení PPC banneru na nejpoužívanějším vyhledávači Google.com. Zřízení této reklamy lze velmi snadno a rychle zařídit pomocí aplikace Google Ads, kde si každý může vytvořit PPC banner pro své účely. Tato aplikace je založena na základě jednoduchého oslovení zákazníků podle toho, co zákazníci sami na google.cz vyhledávají. V aplikaci lze zadat slova i určitá slovní spojení, jestliže stávající nebo potenciální zákazník zadá do vyhledávače alespoň jedno z těchto slovních spojení, vygenerují se mu reklamní sdělení, které s ním souvisí. Za kliknutí zákazníka na reklamu se účtuje poplatek, výše poplatku není nikde stanovená, avšak minimální částka je 0,20 Kč. Čím je hodnota za proklik vyšší, tím se zvyšuje pravděpodobnost zobrazování reklamy.

Jako klíčová slova jsem zvolila: čokoládové bonbony, cukrovinky, lízátko, žvýkačky, pendreky xxl, pendreky, lázeňské oplatky. Pro výpočet potenciální velikosti publika, jsem zvolila území České republiky, tento odhad byl vyčíslen na 7 975 570 (google.com).

V případě, že bude nastaven měsíční limit na 600 Kč, pak denní průměr bude 19,75 Kč (google.com, 2020).



Obrázek č. 19: Návrh PPC reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

4.1.4 Komunikace na Facebooku

Jak již bylo uvedeno v analytické části této diplomové práce společnost BM Holding již facebookové stránky má, ale nevyužívá je dostatečně. Na facebooku mohou být zveřejňovány nejen fotografie nových cukrovinek s podrobným popisem a s odkazem na webové stránky, ale i cukrovinky, které společnost distribuje již delší dobu. V období, která jsou pro cukrovinky příznivá, jako jsou Velikonoce, svátek svatého Valentýna, svátek svatého Mikuláše i Vánoce, by měla být facebookové stránka zahlcena tématickými motivy s cukrovinkami. Na obrázcích níže, jsou uvedeny příklady, jak by taková reklama na facebooku měla vypadat.

ŤUK ŤUK! Kdo je tam?
"Push" Jéééé
Velikonoční vajíčko s kuřátkem a cukrovím 🐣🍬



👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

Obrázek č. 20: Velikonoční reklama – vajíčko

(Zdroj: Vlastní zpracování dle bmholding.cz, 2020)

Chytni si kuře! 🐣



👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

Obrázek č. 21: Velikonoční reklama s kuřátkem

(Zdroj: Vlastní zpracování dle bmholding.cz, 2020)

4.1.5 Dary

Možnosti kam darovat cukrovinky je celá řada. Od základních a mateřských škol v okolí až po každoročně se slavící Mezinárodní den dětí. Aby si společnost jako právnická osoba mohla odečíst dar ze základu daně musí splnit podmínku, že hodnota daru, jako bezúplatného plnění musí být alespoň 2 000 Kč, v tomto případě si může odečíst 10 % ze základu daně, který je snížen o položky, které jsou odčitatelné od základu daně. Společnost BM Holding věnuje cukrovinky v hodnotě 3 000 Kč. Mezi těmito cukrovinkami budou různé druhy žvýkaček, lízátek, pendreků a sprejů. V těchto cukrovinkách budou i produkty ze zdravé výživy, jako jsou například tyčinky Balila nebo obilninové kakaové kuličky.



Obrázek č. 22: Darované cukrovinky ke dni dětí

(Zdroj: bmholding.cz, 2020)

4.1.6 Účast na veletrhu

Dalším způsobem, jak zviditelnit společnost, je účast na potravinářském veletrhu, ať už aktivní či pasivní. Mezinárodní potravinářský veletrh SALIMA se koná jednou za dva roky a vždy v sudém roku. Veletrh se uskuteční 19. – 21. listopadu 2020. Tento veletrh obsahuje nejaktuálnější přehled českých i zahraničních dodavatelů potravin, přísad, alkoholických nápojů, cukrovinek, kávy, čaje a lahůdek. Veletrhu se účastní odborní návštěvníci i koncoví spotřebitelé, je tedy určen pro B2B i B2C návštěvníky.

Veletrh probíhá v pěti pavilonech o rozloze výstavní plochy 27 000 m², tuto plochu využívá přes 1000 vystavovatelů a zastoupených firem z 40 zemí. Účastní se ho přes 25 000 návštěvníků z 33 zemí (bvv.cz).

Aktivní účast na veletrhu v závislosti na velikosti a typu plochy se pohybuje od 46 000 Kč, proto doporučuji pasivní účast, při které může majitel společnosti načerpat novou inspiraci při rozšiřování sortimentu a oslovení nových zákazníků.

Pasivní účast na veletrhu by majitel podniku mohl podpořit reklamou ve veletržním časopise FAIRINZERT. Jinou formu reklamy pro nevystavující společnosti na Brněnských veletrzích nejde poskytnout. Časopis FAIRINZERT je tisknut v objemu 10 000 výtisků, je ve formátu A4 a je zaručena jeho každodenní distribuce návštěvníkům. Ceník inzerce v tomto časopisu je znázorněn v následující tabulce, ceny jsou uvedeny bez DPH (bvv.cz).

Tabulka č. 7: Ceník inzerce časopisu FAIRINZERT

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle bvv.cz, 2020).

Velikost reklamy	Cena
1/12 strany A4	2 340 Kč
1/6 strany A4	4 290 Kč
1/4 strany A4	6 240 Kč
1/3 strany A4	7 670 Kč
1/2 strany A4	11 700 Kč
1/1 strany A4	22 620 Kč
Titulní strana 1/1 A4	33 800 Kč
Zadní strana 1/2 A4	14 950 Kč
Zadní strana 1/1 A4	29 900 Kč

Majiteli společnosti BM Holding s. r. o. navrhuji použití inzerce velikosti strany A4 za cenu 6 240 Kč.

4.1.7 Zavedení interaktivního formuláře na vytvoření objednávky

Na základě výsledků z dotazníkového šetření, kdy velká většina zákazníků uvedla, že by chtěli na webových stránkách společnosti interaktivní formulář pro vytvoření objednávky, další z mých návrhů je proto zavedení tohoto formuláře.

SimpleShop slouží jako doplněk webových stránek, který lze vpasovat do jakékoliv webové stránky. Pro vytvoření objednávkového formuláře stačí jen na webovou stránku přidat tlačítko a nastavit nezbytná připojení. Od tohoto okamžiku, se o webovou stránku postará SimpleShop a webové stránky společnosti budou prodávat automatizovaně a budou i vystavovat potřebné doklady. SimpleShop dokáže následující funkce:

- vytvoří prodejního formuláře,
- přijímání objednávek a kontrolu jejich uhrazení,
- automatické doručení imaginární produktů zákazníkům,
- automatické vystavování a odesílání faktur,
- vytváření faktur v cizích měnách i jazycích (simpleshop.cz).

SimpleShop lze napojit mimo webové stránky také na nadstandardní marketingové nástroje, jako jsou Google Analytics, emailové systémy a reklamu na sociálních sítích, jako je třeba Facebook nebo Instagram (simpleshop.cz).

Za SimpleShop se neplatí paušálně, nýbrž 5 % z transakcí, které byly uskutečněny přes prodejní formulář. V následující tabulce je znázorněn přehled poplatků při měsíčních obratech.

Tabulka č. 8: Přehled poplatků

(Zdroj: simpleshop.cz, 2020)

Měsíční obrat (Kč bez DPH)	Poplatek 5 % (Kč bez DPH)
0 Kč	ZDARMA
2 000 Kč	100 Kč
4 000 Kč	200 Kč
10 000 Kč	500 Kč
20 000 Kč	1 000 Kč
30 000 Kč	1 500 Kč
50 000 Kč	1 500 Kč
100 000 Kč	1 500 Kč

Interaktivní formulář je možné si na jeden měsíc vyzkoušet zdarma. Společnost tedy bude mít jeden měsíc na to, aby zjistila, jak jsou s formulářem zákazníci spokojeni a zda vše funguje jak má. Poplatek se účtuje vždy prvního dne v měsíci, v případě, že systém spočítá provizi přes 100 Kč, SimpleShop vystaví fakturu.

4.2 Časové shrnutí návrhů

Vlastní návrhy, které jsou uvedeny výše, budou postupně realizovány v průběhu jednoho roku. Časový harmonogram začíná v červnu roku 2020 a končí v červnu roku 2021.

První návrh bude realizován v červnu roku 2020, v tomto měsíci se slaví Mezinárodní den dětí, na tuto akci společnost poskytne dar dětem z obce Svatobořice-Mistřín.

Školení pro zaměstnance společnosti proběhne v měsíci říjen, tento měsíc jsem zvolila záměrně, aby zaměstnanci mohli využít nově nabyté vědomosti, v období, kdy se zákazníci začínají zásobovat před dnem svatého Mikuláše a před Vánoci. Polep auta jsem zařadila do měsíce září proto, aby na polep auta tolik nepůsobilo počasí. Účast na veletrhu proběhne ve dnech konání a to je v měsíci listopadu. Komunikace na facebooku a PPC reklama bude probíhat nepřetržitě celý rok.

Tabulka č. 9: Časové shrnutí návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	2020						2021						
Návrh/Měsíc	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Školení					X								
Polep auta				X									
Komunikace na Facebooku	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veletrh						X							
PPC reklama	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dar na den dětí	X												
Interaktivní formulář	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

4.3 Finanční shrnutí návrhů

V následující tabulce jsou vyčísleny celkové náklady. Tyto náklady jsou ve výši 86 740 Kč. Mezi jednorázové investice se řadí:

- školení, cena za toto školení je za všechny zaměstnance i majitele,
- polep auta, cena zahrnuje polep pěti užitkových aut,
- účast na veletrhu – reklama v časopise FAIRINREZT,
- darované cukrovinky pro děti z obce Svatobořice-Mistřín při příležitosti oslavy Dne dětí,

Mezi náklady, které bude muset majitel platit každý měsíc patří PPC reklama a interaktivní formulář.

Tabulka č. 10: Celková kalkulace nákladů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Návrh	Náklad na měsíc	Celkové náklady
Školení	0 Kč	34 300 Kč
Polep auta	0 Kč	22 500 Kč
Komunikace na Facebooku	0 Kč	0 Kč
Účast na veletrhu	0 Kč	6 240 Kč
PPC reklama	600 Kč	7 200 Kč
Dar na den dětí	0 Kč	3 000 Kč
Interaktivní formulář	1 500 Kč	16 500 Kč
CELKEM		86 740 Kč

4.3.1 Přínosy návrhů

Návratnost vynaložených finančních prostředků na zlepšení marketingových aktivit nelze přesně předpovědět, protože přínosy z návrhů na zlepšení nebudou jen finančního charakteru. Jeden z nefinančních přínosů je zvýšení povědomí o podniku BM Holding s. r. o., jako další lze zařadit zlepšení komunikačních dovedností nejen obchodních zástupců, ale i ostatních zaměstnanců podniku. Z pohledu finančních přínosů, lze sem zařadit zvýšení tržeb a zisku oproti předchozím měsícům či rokům.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnouti změn komunikačního mixu společnosti BM Holding s. r. o., která sídlí ve Svatobořicích-Mistříně a zabývá se dovozem a distribucí cukrovinek a potravin po celé České republice a na Slovensku.

Tato Diplomová práce byla rozdělena do tří základních částí teoretická, analytická a návrhová. Teoretická část byla zaměřena na definování základních pojmů komunikačního mixu a také na důkladnou charakteristiku jednotlivých analýz. V analytické části pak tyto analýzy byly zpracovány včetně dotazníkového šetření. Na základě vyhodnocení těchto analýz a dotazníkového šetření byly sepsány návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti.

Tyto návrhy byly vytvořeny tak, aby co nejefektivněji vylepšili stávající komunikační mix společnosti, a aby byly co nejméně nákladné. Každý návrh byl podrobně rozepsán, u některých z nich byla vytvořena vizuální podoba. V neposlední řadě návrhové části byl vytvořen časový harmonogram a zhodnocena jeho finanční náročnost každého návrhu.

Mezi návrhy, které jsou nejvíce finančně náročné, patří školení pro zaměstnance společnosti, polep auta a interaktivní formulář.

Jsem přesvědčena, že mé návrhy komunikačního mixu jsou snadno realizovatelné a pomohou společnosti ke zvýšení prodeje a ke spokojenosti zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAHA, M. Interview. BM Holding s. r. o., Svatobořice – Vrbátky, 10. 12. 2019
- BMHOLDING. CZ. [online]. 2019 [2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.bmholding.cz/>
- BMHOLDING, s. r. o. In *Facebook*. [online]. 2020 [2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/infobmholding>
- BVV.CZ. [online]. 2020 [2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/reklama/fairinzert/>
- BVV.CZ. [online]. 2020 [2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/salima/>
- DAŇOVÁ, Michaela, 2008. *Koučování – kdy, jak a proč*. V Praze: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2047-0.
- DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. 2012 *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FOTR, J., VACÍK, E. SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3985-4.
- GOOGLE.COM. [online]. 2020 [2020-04-16]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/home/>.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-2451-520-5.
- JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. (2004) *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURZY.CZ. [online]. 2019 [2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.

MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

MANAGEMENTMANIA.COM Segmentace trhu. [online]. 2019 [2019-11-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

MARTINÁSEK, P. Interview. BM Holding s. r. o., Svatobořice – Vrbátky, 6. 12. 2019.

MARTINÁSEK, P. Interview. BM Holding s. r. o., Svatobořice – Vrbátky, 14. 03. 2020.

NANTOO.CZ. [online]. 2020 [2020-03-14]. Dostupné z: <http://www.nantoo.cz/polepy-aut/polepy-aut-samolepici-reklama.htm>.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

RHPLUSMARKETING.CZ [online]. 2020 [2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.rhplusmarketing.cz/skoleni-kurzy>

SAMPER, Adriana, Freeman WU, Daniele MATHRAS a Andrea MORALES. *Your Mother's Celebrity Endorsement: Novel Pathways of Celebrity Influence*.

Arizona, 2016. Labovitz School of Business & Economics

[online]. ,231-234 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: http://www.acrwebsite.org/volumes/v44/acr_vol44_1021402.pdf

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel Buchta. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Faktory související s PEST analýzou	18
Obrázek č. 2: Porterova analýza 5 konkurenčních sil	20
Obrázek č. 3: Struktura mikrookolí.....	22
Obrázek č. 4: Poptávkové podmínky	22
Obrázek č. 5: SWOT analýza.....	25
Obrázek č. 6: Model 7S	26
Obrázek č.7: Marketingový mix	29
Obrázek č. 8: Fáze modelu DAGMAR.....	33
Obrázek č. 9: Model marketingové komunikace	34
Obrázek č. 10: Výhody a nevýhody nástrojů marketingového mixu	35
Obrázek č. 11: Ukázky cukrovinek.....	43
Obrázek č. 12: Organizační struktura podniku	44
Obrázek č. 13: Ocenění.....	46
Obrázek č. 14: Sortiment	46
Obrázek č. 15: Webové stránky podniku	47
Obrázek č. 16: Ukázka katalogu	48
Obrázek č. 17: Příklad reklamy na facebooku	49
Obrázek č. 18: Vizualizace bočního polepu auta	68
Obrázek č. 19: Návrh PPC reklamy	69
Obrázek č. 20: Velikonoční reklama – vajíčko	70
Obrázek č. 21: Velikonoční reklama s kuřátkem	70
Obrázek č. 22: Darované cukrovinky ke dni dětí.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza	63
Tabulka č. 2: Silné stránky podniku	63
Tabulka č. 3: Slabé stránky podniku.....	64
Tabulka č. 4: Příležitosti podniku	64
Tabulka č. 5: Hrozby podniku	64
Tabulka č. 6: Orientační ceník polepů	67
Tabulka č. 7: Ceník inzerce časopisu FAIRINZERT.....	72
Tabulka č. 8: Přehled poplatků	73
Tabulka č. 9: Čacové shrnutí návrhů	74
Tabulka č. 10: Celková kalkulace nákladů	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Průměrná měsíční mzda v České republice	51
Graf č. 2: Jak jste se o podniku BM Holding s. r. o. dozvěděl/a?	55
Graf č. 3: Jaká forma marketingové komunikace Vám vyhovuje nejvíce?	56
Graf č. 4: Jsou internetové stránky a nabídka sortimentu na nich přehledné a dostačující?	56
Graf č. 5: Chtěl/a byste na webových stránkách interaktivní formulář na vytvoření objednávky?	57
Graf č. 6: Byli jste spokojeni se zaměstnanci kamenné prodejny?	57
Graf č. 7: Jakou formu nákupu upřednostňujete?	58
Graf č. 8: Které formy podpory prodeje upřednostňujete?	58
Graf č. 9: Jak jste celkově spokojen/a s podnikem?	59
Graf č. 10: Doporučili byste tento podnik svým známým?	59
Graf č. 11: Zákazníku podniku jsem	60
Graf č. 12: Zákazníkem je?	60
Graf č. 13: Do jaké věkové kategorie patříte?	61

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: DotazníkI

Příloha č. 1: Dotazník

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Vážený zákazníku,

mé jméno je Bc. Monika Ziminová a jsem studentkou druhého ročníku magisterského studia oboru Řízení a ekonomika podniku na fakultě Podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který je důležitým podkladem pro mou diplomovou práci, která nese název „Komunikační mix podniku“. Jedná se o podnik BM Holding, s. r. o.

1. Jak jste se o podniku BM Holding, s r. o. dozvěděli?

- a) od známých
- b) přes internet
- c) přes sociální síť
- d) náhodně
- e) jinak

2. Jaká forma marketingové komunikace Vám vyhovuje nejvíce?

- a) televizní reklama
- b) tištěná reklama (noviny, časopisy, reklamní letáčky, apod.)
- c) venkovní reklama (plakáty, billboardy, apod.)
- d) internetová reklama (webové stránky, facebook, apod.)

3. Jsou internetové stránky a nabídka sortimentu na nich přehledné a dostačující?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, jejich internetové stránky jsem neviděla

4. Chtěl/a byste na webových stránkách interaktivní formulář na vytvoření objednávky?

- a) ano
- b) ne

5. Byli jste spokojeni se zaměstnanci kamenné prodejny?

- a) ano, velmi
- b) ano i ne
- c) ne
- d) v prodejně jsem nebyl/a

6. Jakou formu nákupu upřednostňujete?

- a) internetový obchod
- b) kamenná prodejna

7. Které formy podpory prodeje upřednostňujete?

- a) slevy
- b) reklamní věci
- c) soutěže

8. Jak jste celkově spokojen/a s podnikem?

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) nespokojen/a

9. Doporučili byste tento podnik svým známým?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

10. Zákazníkem podniku jsem:

- a) 1 rok a méně
- b) do 3 let
- c) do 5 let
- d) do 10 let
- e) nad 10 let

11. Zákazníkem je?

- a) žena
- b) muž

12. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) do 18ti let
- b) 19 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 a více let

13. Prostor pro Vaše připomínky k podniku BM Holding, s. r. o.

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas a souhlas s vyplněním dotazníku.

Bc. Monika Ziminová