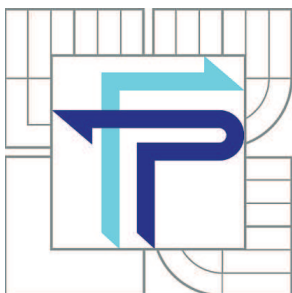


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

MARKETING MIX OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. BABETA KOČÍ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kočí Babeta, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Marketingový mix společnosti

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeby práce)

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing: nové trendy a jejich využití. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vyd. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing: nové trendy a jejich využití. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 12.01.2014

ABSTRAKT

Tato diplomová práce vychází z teoretických poznatků týkajících se marketingového mixu a jeho analýz, které jsou nedílnou součástí práce. V praktické části je společnost popsána a následně analyzována. Pomocí veškerých analýz jsem vytvořila návrhy a doporučení pro zvýšení prodeje a povědomosti o společnosti. Cílem mé diplomové práce je navrhnout přesná opatření vedoucí ke zlepšení marketingového mixu společnosti Prowork, s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem profesionálních židlí a křesel.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, propagace

ABSTRACT

This thesis is based on theoretical knowledge of the marketing mix tools and analysis that form an integral part of the work. In the practical part the company Prowork is described and analyzed. Based on my analysis I made suggestions and recommendations how to increase sales and reputation of the company. The aim of my thesis is to propose an improvement of the marketing mix of Prowork Company, Ltd., focused on production and sales of the professional chairs and armchairs.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, product, price, promotion

Bibliografická citace VŠKP

KOČÍ, B. *Marketingový mix společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 107 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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, o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně dne 19. 1. 2014

.....
jméno studenta

Poděkování

Mockrát děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za odborné vedení, konzultace, rady a čas, který nad mou diplomovou prací strávil. Dále děkuji Ing. Marii Radové za vstřícnost při poskytování informací o společnosti Prowork, spol. s r. o.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A POSTUPU ŘEŠENÍ.....	12
1.1 Cíle práce	12
1.1.1 Hlavní cíl.....	12
1.1.2 Dílčí cíl.....	12
2 METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ.....	13
2.1 Analýza obecného okolí.....	13
2.1.1 SLEPTE analýza	13
2.1.2 Porterův model pěti sil	15
2.2 Analýza interních faktorů.....	16
2.2.1 Faktory úspěchu firmy – Analýza „7S“	17
2.3 SWOT analýza	18
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	20
3.1 Marketing.....	20
3.2 Marketingový mix.....	21
3.2.1 Produkt	22
3.2.2 Cena	23
3.2.3 Propagace	25
3.2.4 Distribuce	26
3.3 Marketingová komunikace.....	28
3.3.1 Masová (neosobní) komunikace.....	28
3.3.2 Osobní komunikace.....	29
3.4 Složky marketingové komunikace	29
3.4.1 Reklama	30
3.4.2 Podpora prodeje	32
3.4.3 Osobní prodej	33
3.4.4 Public Relations	34
3.4.5 Přímý marketing.....	37
3.5 Promotional marketing.....	39
3.6 Guerillový marketing	39
3.7 Digitální marketing	40
3.7.1 Vlastnosti internetu	41

3.8	Virový marketing	42
3.9	Event marketing	43
3.10	Product placement	44
3.11	Mobilní marketing	45
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKU	46
4.1	Základní informace o společnosti	46
4.1.1	Prodejní sortiment	47
4.1.2	Obchodní podmínky	48
4.1.3	Obchodní situace	48
4.2	Analýza SLEPTE	48
4.2.1	S – Sociální prostředí	48
4.2.2	L – Legislativní prostředí	50
4.2.3	E – Ekonomické prostředí	50
4.2.4	P – Politické prostředí	54
4.2.5	T – Technologické prostředí	55
4.2.6	E – Ekologické prostředí	55
4.3	Porterova analýza pěti sil	56
4.3.1	Vyjednávací síla zákazníků	56
4.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	56
4.3.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	56
4.3.4	Hrozba substitutů	57
4.3.5	Konkurence na trhu	57
4.4	Analýza 7S	59
4.4.1	Strategie	59
4.4.2	Struktura	60
4.4.3	Systemy	60
4.4.4	Styl	61
4.4.5	Spolupracovníci	61
4.4.6	Schopnosti	61
4.4.7	Sdílené hodnoty	62
4.5	Analýza marketingového mixu	62
4.5.1	Produkt	62
4.5.2	Cena	67
4.5.3	Propagace	68

4.5.4	Distribuce.....	68
4.6	Souhrnná SWOT analýza.....	69
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	72
5.1	Reklama v tisku.....	72
5.2	Jednorázová reklama v rádiu.....	74
5.3	Reklamní předměty s logem společnosti.....	75
5.4	Sponzorství.....	78
5.5	Vytvoření e-shopu.....	79
5.6	Návrh na limitovanou kolekci.....	80
5.7	Častější účast na veletrzích spotřebního zboží.....	81
5.8	Spolupráce se slevovými portály.....	85
5.9	Zviditelnění společnosti na sociální síti Facebook.....	86
5.10	Shrnutí kapitoly.....	88
5.10.1	Návratnost investice.....	88
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99
	PŘÍLOHY.....	100

ÚVOD

V dnešní době má mnoho lidí sedavé zaměstnání a bohužel díky tomu i zdravotní potíže, protože nemají kvalitní zdravotní ergonomické židle, pomocí kterých by mohli těmto problémům předcházet. Takovéto profesionální židle nejsou pouze kusem nábytku, který spotřebitelé koupí za pár korun kdekoliv v maloobchodě. Tyto židle a křesla jsou pomocníkem, který udržuje lidské tělo bez trvalých zdravotních následků jako je například skolióza páteře.

Získávání a následná péče o zákazníky je nejdůležitější atribut společnosti. Podnikání v konkurenčním prostředí nezahrnuje pouze nákup materiálu, výrobu a prodej výrobků, ale hlavně neustálé zjišťování informací o daném trhu, analyzování konkurence a v neposlední řadě udržování image společnosti.

Moje diplomová práce pojednává o společnosti Prowork spol. s r.o., která působí na trhu od roku 1995. Tato společnost má silné postavení na regionálním trhu v oblasti sedacího nábytku. Poskytování komplexních služeb vedoucích k uspokojení požadavků a potřeb zákazníků je pro společnost samozřejmostí.

Touto prací bych chtěla společnosti pomoci zlepšit interní a externí procesy a to hlavně v oblasti komunikace a marketingové propagace. Věřím, že jestli ve společnosti dojde k zefektivnění marketingového působení na klienty, dojde v budoucnu k celkovému zvýšení prodeje produktů firmy a díky tomu i ke zvýšení obrátu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A POSTUPU ŘEŠENÍ

Společnost Prowork spol. s r.o. působí v oblasti sedacího nábytku. Dosažení konkurenceschopnosti v tomto oboru podnikání není vůbec jednoduché, i když požadavky na kvalitní zdravotní ergonomické židle stále stoupají.

Stanovení jak hlavního, tak dílčího cíle bylo pro mne jednou z nejdůležitějších fází tvorby celé diplomové práce. Rozhodla jsem se pro podrobný rozbor marketingového mixu konkrétní společnosti, díky němuž navrhnu řešení, jak zlepšit současný stav dané společnosti na trhu.

1.1 Cíle práce

1.1.1 Hlavní cíl

Na základě analýz vnitřního a vnějšího prostředí navrhnout konkrétní opatření vedoucí ke zlepšení marketingového mixu a zejména marketingové komunikace společnosti Prowork.

1.1.2 Dílčí cíl

Dílčími cíli práce jsou jednotlivé analýzy a návrhy vedoucí k celkovému zvýšení spokojenosti zákazníků, zkvalitnění image, zviditelnění dané společnosti a následné zvýšení poptávky po nabízených produktech.

2 METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ

Tato kapitola se zabývá metodami a postupy řešení, které následně využiji při analýze společnosti a návrzích pro zlepšení celkové situace společnosti.

Poté, co jsem si stanovila cíle, jsem si vyhledala odbornou literaturu zabývající se marketingovým mixem a marketingovou komunikací. Následně jsem provedla analýzy obecného okolí a interních faktorů. Na základě výsledků z provedených analýz jsem vytvořila návrhy a doporučení pro zvýšení propagace společnosti Prowork spol. s r.o.

2.1 Analýza obecného okolí

Analýza obecného okolí zkoumá obecné faktory prostředí, ve kterém se firma nachází a musí na něj určitým způsobem reagovat. Pokud by se tyto faktory nerespektovaly, mohlo by dojít k závažným problémům.

V analytické části jsem se zaměřila na to, jaký vliv mají jednotlivé faktory na analyzovanou společnost, například zvýšená nezaměstnanost v moravskoslezském regionu snižuje koupěschopnou poptávku.

2.1.1 SLEPTE analýza

Sociální

Sociální a demografické faktory odrážejí vlivy spojené s životem obyvatelstva a jeho strukturou. Stárnutí obyvatelstva obecně vytváří mnohem větší příležitosti pro rozvoj oblastí spojených se zdravím či péčí o seniory, než tomu bylo dosud. Životní styl obyvatelstva se zase odráží ve způsobu trávení volného času, ve stylu oblékání apod. V souvislosti s rostoucím zájmem o vyšší kvalitu osobního života např. podniky častěji nabízejí zaměstnancům pružnou pracovní dobu, kratší týdenní úvazky, delší dovolenou apod., namísto pouhého zvyšování platu.¹

¹ SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2006, str. 18

Sociální faktory jsou propojeny s kupním chováním spotřebitelů a faktory, které jsou podmiňovány chováním organizací. Zejména se jedná o kulturní hodnoty, spotřební zvyky, řeč těla, osobní image, jazyk, životní úroveň, majetek, demografické faktory a vzdělání.

Legislativní

Při analýze legislativních faktorů jednotlivých zemí nabývá velkého významu role státu. Existuje řada zákonů, právní normy a vyhlášky, které nejen vymezují prostor pro podnikání, ale upravují i samo podnikání. Mohou významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. Je to např. státní regulace hospodářství, daňové zákony, antimonopolní zákony, regulace exportu a importu, zákony o ochraně životního prostředí, ochrana osobního vlastnictví.²

Ekonomické

Ekonomické faktory vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje a jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Podnik je při svém rozhodování významně ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Základními indikátory stavu makroekonomického okolí, které mají bezprostřední vliv na plnění základních cílů každého podniku, jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz.³

Politické

Stejně jako u legislativních faktorů je nezbytné analyzovat i působení politických faktorů. Tyto mohou výrazně ovlivňovat rozhodování a tím mohou měnit celou podnikatelskou pozici nebo prostředí dané země. Faktory, které mohou pomoci při analýze, jsou v tomto případě např. stabilita vlády a politického prostředí země, ekonomická politika vlády (monetární nebo fiskální), podpora zahraničního obchodu, politická nálada politiků, pozice vlády ohledně marketingové etiky, názor vlády na kulturu a náboženství, výdaje vlády.⁴

² MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 2007, str. 43

³ SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2006, str. 17

⁴ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 2007, str. 47

Technologické

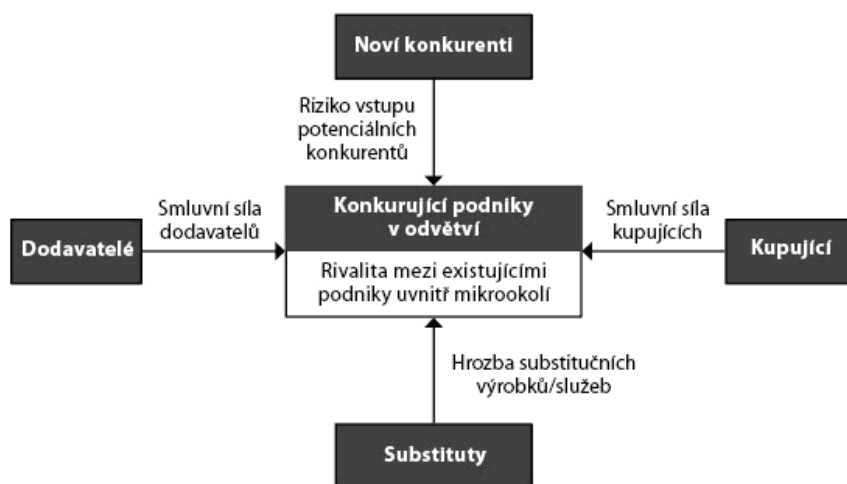
Tyto faktory představují trendy v rychlosti technologických změn, trendy ve výzkumu a vývoji, představují komunikační, informační, skladování a dopravní technologie.⁵

Změny v této oblasti mohou náhle a velmi dramaticky ovlivnit okolí, ve kterém se podnik nachází. Předvídatost vývoje směrů technického rozvoje se může stát významným činitelem úspěšnosti podniku.⁶

Ekologické

Management podniku, než začne podnikat nebo už podniká, by měl analyzovat, jaké jsou ekologické podmínky v daném prostředí a jejich využití, aby podnik nepřišel do konfliktu s místními zvyky a regulací. Mezi ekologické trendy zařazujeme ochranu životního prostředí, změnu klimatických podmínek, obnovitelné zdroje energie, udržitelný rozvoj, zpracování odpadů, recyklace, dostupnost vodních zdrojů a jejich využití.⁷

2.1.2 Porterův model pěti sil



Obrázek 1. Porterův model pěti sil

Zdroj: Porter. [online]. [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2008, str. 83

⁶ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 2007, str. 48

⁷ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 2007, str. 48

Tento model představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na firmy. Hrozby představují silná konkurence a velká rivalita mezi podniky, protože omezují firmy při zvyšování cen a dosahování vyššího zisku, dále velká smluvní síla kupujících, která tlačí cenu dolů, či kupující požadující vyšší kvalitu nebo servis; také velká smluvní síla dodavatelů, kteří mohou zvýšit ceny a podnik musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu, existence substitučních výrobků a noví konkurenti vstupující do odvětví. Opačné situace představují příležitosti pro firmu. Úkolem manažerů je rozpoznat příležitosti i hrozby a formulovat odpovídající strategie.⁸

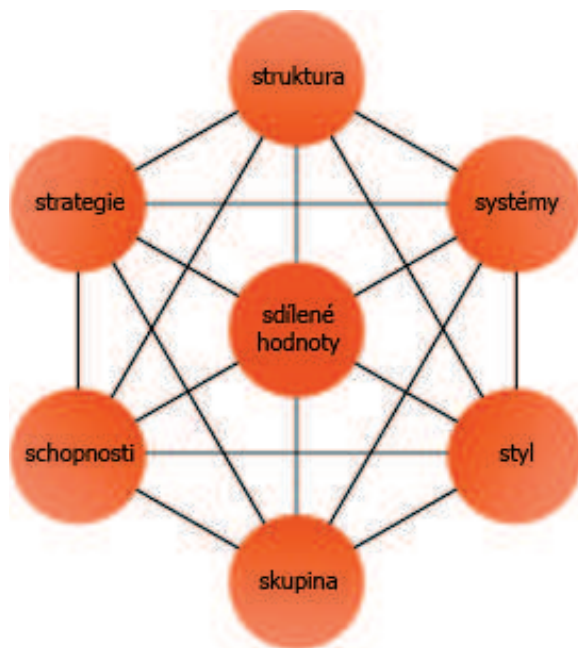
2.2 Analýza interních faktorů

Cílem interní analýzy je odhalit jak silné a slabé stránky podniku, tak i specifické přednosti, respektive nedostatky, kterými se podnik odlišuje od konkurence.

V kapitole 4.4 se zabývám analýzou 7S, ze kterých má dle mého největší vliv na marketingový mix strategie. Jedním ze strategických cílů společnosti je rozšíření své působnosti v dalších městech České republiky. Tato strategie by měla rozšířit řady stávajících zákazníků.

⁸ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007, str. 58

2.2.1 Faktory úspěchu firmy – Analýza „7S“



Obrázek 2. Analýza McKinsey „7S“

Zdroj: Ottima. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.ottima.cz/jak-posouvame-vpred/performance-consulting/>

Strategie

Strategie firmy obvykle vychází z vize firmy (z představ majitelů firmy) a z konkrétního poslání firmy (výroba, poskytování služby). Strategie má obvykle formu dostatečně volných pokynů, které by měly být ve firmě dodržovány, a popisů aktivit, které firma musí učinit pro dosažení určitých cílů.⁹

Struktura

Základním posláním organizační struktury je optimální rozdělení úkolů, kompetencí a pravomocí mezi pracovníky organizace.¹⁰

Máme 6 typů organizačních struktur, mezi které patří liniová, štábní, kombinovaná (liniově-štábní), funkční, výrobová a ostatní účelová.

⁹ SMEJKAL, Vladimír. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2006, str. 34

¹⁰ Tamtéž, str. 37

Systemy

Pod tímto pojmem rozumíme všechny informační procedury (formální a neformální), které v organizaci probíhají.¹¹

Styl

Styl řízení je vyjádřením toho, jak management přistupuje k řízení a k řešení vyskytujících se problémů.

Spolupracovníci

Spolupracovníky se rozumějí lidé, řídicí a řadoví pracovníci, jejich vztahy, funkce, aspirace, motivace, chování vůči firmě atd.¹²

Schopnosti

Mezi schopnosti řadíme profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy. Velmi důležitá je schopnost rychlé adaptace na nastalé změny.

Sdílené hodnoty

Odrážejí základní skutečnosti, ideje a principy respektované pracovníky a některými dalšími stakeholders firmy, bezprostředně zainteresovanými na úspěchu firmy.¹³

2.3 SWOT analýza

Tato analýza se původně sestává ze dvou analýz, a to SW a OT analýzy.

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.¹⁴

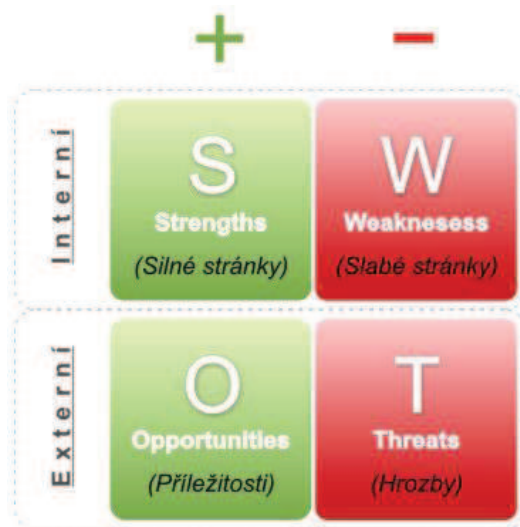
¹¹ SMEJKAL, Vladimír. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2006, str. 41

¹² *Business strategie: krok za krokem*. 2013, str. 116

¹³ *Business strategie: krok za krokem*. 2013, str. 117

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2008, str. 103

V praktické části své práce jsem využila poznatku ze SWOT analýzy a příležitosti jsem rozpracovala v návrhové části.



Obrázek 3. SWOT analýza

Zdroj: Filosofie úspěchu. [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Marketing lze definovat jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktu a hodnot to, co požadují.

Marketing je možné pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je jak předvídat, zjišťovat, stimulovat, tak také uspokojovat potřeby zákazníků.¹⁵

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ Chápeme ho jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.¹⁶

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:¹⁷

- Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností.,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

¹⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 3

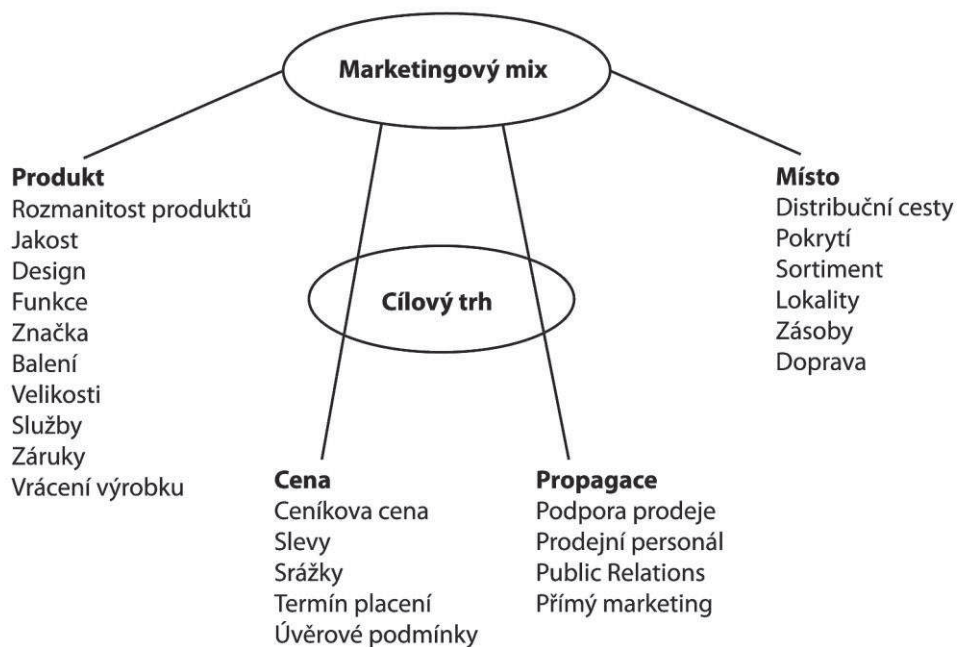
¹⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management: nové trendy a jejich využití*. 2007, str. 43

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. 2010, str. 3

3.2 Marketingový mix

Hned, jak si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, poté může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu.

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako **4P**: produktová politika (**product**), cenová politika (**price**), komunikační politika (**promotion**) a distribuční politika (**place**).¹⁸



Obrázek 4. Marketingový mix

Zdroj: KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2000, str. 114

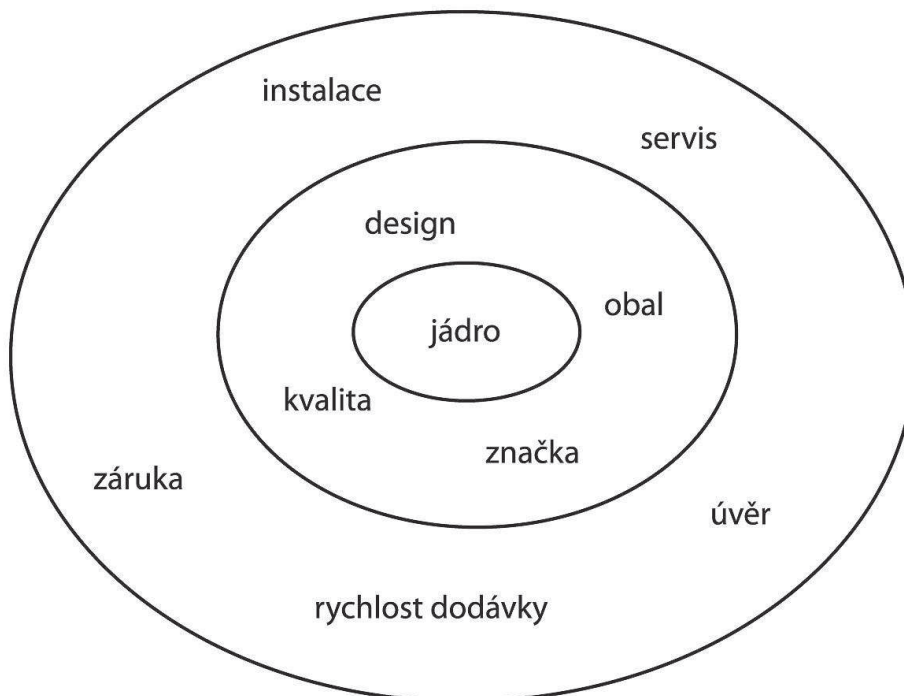
¹⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007, str. 70

3.2.1 Produkt

Produkt nebo výrobek je jakýkoliv statek nebo služba, který se stává předmětem směny na daném trhu a je určen hlavně k uspokojení potřeb zákazníka.

Totální výrobek či komplexní výrobek se skládá z:

- jádra výrobku, což je samotný výrobek (př. telefon)
- první slupky, a tím je myšlen obal, kvalita, značka a tak dále
- druhé slupky, a to je rychlost dodávky, instalace, servis, dodavatelský úvěr nebo také záruka



Obrázek 5. Komplexní výrobek

Zdroj: ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. 2000, str. 106

V praxi se výrobek na trhu vyskytuje v různých stádiích zralosti a tento časový vývoj můžeme nazvat životní cyklus výrobku. Probíhá ve čtyřech fázích:¹⁹

- 1) uvedení na trh
- 2) růst
- 3) zralost
- 4) pokles

Správné načasování přípravy inovace výrobku je finančně i časově velice náročná a úzce souvisí se životním cyklem produktu. Inovací musí firma zahájit nejpozději ve fázi růstu, protože v té chvíli je firma zisková. Nový inovovaný produkt musí být uveden na trh již na začátku etapy zralosti, aby dosáhl požadované fáze růstu v tom okamžiku, kdy původní výrobek přechází do fáze poklesu. Toto vše je potřebné právě proto, aby vybojovanou pozici na trhu nezabrala konkurence.²⁰

3.2.2 Cena

Je to suma peněz, která je po zákaznících požadována za službu či produkt, nebo je to také suma hodnot, které smění zákazníci za výhody vlastnictví či užívání výrobku nebo služby.²¹

Je jediným nástrojem, který nic nestojí, ale naopak je zdrojem prostředků pro marketingové aktivity a výrobu. Oficiální cenou produktu je deklarovaná cena, i když pro zvýšení atraktivnosti se využívají speciální formy slev a výhod.

Před stanovením ceny musíme zvážit, jakého cíle máme v plánu touto cenou dosáhnout. Jako příklad některých cílů můžeme uvést:

- přežití (krátkodobý cíl),
- maximalizace zisku (krátkodobý nebo dlouhodobý cíl),
- likvidace konkurence (krátkodobý cíl),

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2012, str. 210

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2012, str. 211

²¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007, str. 71

- růst objemu prodeje a tržního podílu (zde se stanoví nižší cena)
- zajištění rychlejší návratnosti investic (zde bude vytvořena vyšší cena)

Metody stanovení ceny

Každá metoda má jak své výhody, tak i nevýhody. Cenových metod existuje větší množství, a proto se vyplatí je používat souběžně, aby se vzniklé nevýhody co nejvíce vyloučily.

Nákladově orientovaná – základem je kalkulace skutečných nákladů a obchodní marže. Náklady určují dolní hranici ceny. Horní hranice ceny je limitována poptávkou.²² Její výhodou je, že umožňuje přehled o skutečných nákladech. Díky může firma získat konkurenční převahu a jsou u ní relativně jasná pravidla. Nevýhodou je, že managementu neumožňuje prognózovat objem prodeje. Jestliže firma nedokáže efektivně podnikat, tak může vést k neúspěchu. Nemusí také odrážet reálnou situaci na trhu. Náklady se člení dle objemu výroby na fixní a variabilní.

Orientovaná na konkurenci – pokud je cílem firmy udržení dosavadních pozic na trhu nebo naopak, tak využije tuto metodu. Jestli známe, v čem přesně se náš produkt liší od konkurence, tak můžeme podle potřeby nasadit vyšší nebo nižší cenu. O tomto přístupu k tvorbě ceny hovoříme tehdy, když se podnik při stanovení či změně ceny orientuje na výši a změny ceny u konkurence bez ohledu na vývoj nákladů svého výrobku. Nemusí přitom jít o kopírování konkurenčních cen, ale o stanovení vlastních cen o určité procento nad či pod jejich cenu (going-rate-pricing).²³ Výhodou je její jednoduchost a použití tam, kde jsou zákazníci citliví na cenové rozdíly. Nevýhodou je to, že neodráží skutečně vynaložené náklady na výrobu.

Podle vnímání hodnoty zákazníkem – tato metoda se řadí mezi ty relativně novější a uplatňuje marketingové poznatky. Vychází z ocenění služby nebo výrobku z pohledu zákazníka, z toho jakou hodnotu má pro kupujícího produkt. Jako výhodou můžeme uvést reálnost a to, že odpovídá způsobu rozhodování kupujícího o svém nákupu. Umožňuje využít segmentaci trhu. Nevýhodou je, že nemusí vždy odpovídat skutečným nákladům, cenám konkurence a situaci na trhu.

²² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2008, str. 225.

²³ SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika: [strategie a trendy]*. 2007, str. 186

Orientovaná na poptávku – využívá jedné z nejdůležitějších charakteristik a to cenové pružnosti, což je míra závislosti mezi změnou poptávaného množství a změnou ceny. Pružnost ovlivňuje charakter výrobku. Výhoda této metody spočívá v tom, že dává podniku větší prostor pro stanovení vyšší ceny na trzích, kde jsou zákazníci méně citliví na změnu cen. V dané době umožňuje firmě maximalizovat zisk. Cena nebývá jediným faktorem a to je nevýhoda pro tuto metodu, protože zákazník se nerozhoduje vždy jen podle cenových změn. Také nepřihlíží ke skutečným nákladům. Počáteční vysoká cena není dále udržována na vysoké úrovni, ale po čase dojde k jejímu snížení. Výrobek bývá upraven tak, aby se odlišil od předchozích modelů. Někdy se mění jeho vzhled, jindy balení, způsob marketingové komunikace, distribuce atd. tak dlouho, pokud je po výrobku či službě poptávka. Pokud nastane snížení prodeje, dochází často k dalšímu snížení ceny.²⁴

Konkurzní a smluvní cena – upřednostňují poptávku a nabídku. Pro kupujícího je konkurzní cena výhodnější. Konkurz na uskutečněné akce může vyhlásit kupující a nejčastěji to je nějaký státní orgán nebo orgán místní správy. Vyhlášení konkurzu je možné uskutečnit veřejně a musí být předem stanovené podmínky, které se nesmí v žádném případě měnit, tou jednou podmínkou je cena. Při prodeji nemovitostí či uměleckých děl je používá smluvní cena.

3.2.3 Propagace

Mezi nejdůležitější body marketingového mixu se řadí marketingová komunikace (propagace), která bude podrobně zmíněna v druhé kapitole této diplomové práce.

Cílem této části marketingového mixu je informovat zákazníka o produktech a také ho motivovat ke koupi daného produktu. Dále je velmi důležité získat informace o přáních a potřebách zákazníka. Aby bylo možné splnit tyto cíle, tak se využívá komunikační mix, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (PR), sponzorování a přímou marketingovou komunikaci.²⁵

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2008, str. 232.

²⁵ STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 2007, str. 67

3.2.4 Distribuce

Zahrnuje všechny informace o prodejním sortimentu, zásobování a také dopravě. Cílem distribuce je doručit produkt na místo vyhovující zákazníkům, a to jak ve správném domluveném čase a v takové kvalitě a množství, které zákazníci potřebují a vyžadují.

Distribuce se podílí i na dokončování produktu, dodání informací a peněžních toků. Nelze ji chápat jen jako fyzický pohyb zboží, ale i jako pohyb nehmotných toků, které jsou samozřejmě její nedílnou součástí.

Vybudování dobře fungujícího distribučního systému není jednoduchá ani levná záležitost a může trvat několik let. Jedná se o důležité rozhodnutí strategického významu. Existuje podstatný rozdíl v tom, zda firma operuje na spotřebitelských nebo průmyslových trzích, případně na obou těchto trzích, zda distribuuje své produkty pouze na lokálním trhu nebo na trhu mezinárodním. Na počátku celého rozhodovacího procesu v marketingovém slova smyslu je rozhodnutí o tom, zda firma použije přímou distribuční cestu, tj. přímé dodávky produktů z výrobní firmy k zákazníkovi, či nepřímou cestu, kdy využije služeb mezičlánků, tj. prostředníků a zprostředkovatelů (obchodníků). V případě, že použije nepřímou cestu, pak dalším z důležitých rozhodnutí je rozhodnutí o počtu distribučních mezičlánků (prostředníků a zprostředkovatelů).²⁶

Hlavním úkolem distribuční politiky firmy je volba vhodné organizaci prodeje – tzv. distribuční cesty. Distribuční cesta představuje způsob, který se použije při pohybu produktů od výrobce, resp. Poskytovatele služeb ke konečnému zákazníkovi, přičemž by mělo docházet k optimalizaci zisku v rámci celé distribuční cesty, tedy pro všechny zúčastněné distribuční subjekty.²⁷

²⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. 2010, str. 225

²⁷ SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2010, str. 213.

Rozhodnutí o distribučních cestách patří k nejsložitějším marketingovým rozhodnutím a zpravidla vyžaduje řešit tyto rozhodovací problémy:²⁸

- volbu mezi přímým a nepřímým prodejem, resp. jejich případnou kombinací;
- určení prodejních úrovní (počet článků distribuční cesty);
- určení počtu a typu (forem) zprostředkovatelů.

Distribuční cesty, které se chystá podnik využít, tak by měly být zvoleny vždy tak, aby co nejvíce zákazníkům a ne pouze možnostem firmy.

Druhy distribučních cest²⁹

Přímá distribuční cesta nezahrnuje žádné prostředníky. Výrobce prodává přímo konečným spotřebitelům své produkty. Tato přímá forma distribuce převažuje hlavně v případě dodávek materiálů, surovin, polotovarů, součástek, strojů a i zařízení vyrobených na zakázku. Dále se velmi využívá u výrobků, které podléhají rychlé zkáze. Výhodou je možnost přímého kontaktu a komunikace se spotřebitelem a následné získání zpětné vazby. Díky absenci mezičlánků jsou zde nižší náklady. Za nevýhodu jsou často uváděny problémy při prezentaci výrobku a potřeba navázání většího počtu kontaktů s potenciálními spotřebiteli.

Nepřímá distribuční cesta obsahuje vždy minimálně jednoho prostředníka. Je využívána především u výrobků denní potřeby a standardních výrobků, které jsou dostupné v široké prodejní síti. Díky tomu, že výrobce předá část své práce zprostředkovatelům, tím výrazně sníží objem svých úkolů. Výrobce přitom může využít zkušeností, kontaktů a prostředků distribučních mezičlánků při styku se spotřebitelem. Bohužel velkou nevýhodou je to, že výrobce ztrácí kontrolu nad svým zbožím a problematické je také získávání informací o konečném spotřebiteli.

Fyzická distribuce

Fyzická distribuce neboli marketingová logistika aktivně umožňuje faktické dodání výrobků. Zahrnuje jak plánování, implementaci tak také kontrolu fyzického toku

²⁸ SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2010, str. 213.

²⁹ STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 2007, str. 65

produktů od místa vzniku k místu využití tak, aby potřeby zákazníka byly uspokojeny a firma dosáhla zisku. Jinak obecně řečeno, fyzická distribuce znamená dopravit správný produkt ke správnému zákazníkovi ve správný čas a na správné místo.³⁰

3.3 Marketingová komunikace

Každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti, se považuje za marketingovou komunikaci. Je to cílené a záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to pro cílovou skupinu lidí v přijatelné formě.

Charakteristické pro marketingovou komunikaci je, že jde o primární komunikaci. Jejím smyslem a úkolem je hlavně komunikovat, sdělovat, podpořit a stimulovat prodej výrobků a působit v souladu s dalšími složkami, které obsahuje marketingový mix.³¹

Cílem marketingové komunikace je hlavně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je samozřejmě mnohem širší. Má možnost zdůraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby nebo ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a také s další širokou veřejností.

Existují dvě základní formy komunikace: osobní a neosobní neboli masová. Každá z nich má své výhody i nevýhody, které je důležité respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

3.3.1 Masová (neosobní) komunikace

Tato komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především již

³⁰ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 215

³¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2010, str. 26

zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost.³²

3.3.2 Osobní komunikace

Osobní komunikace probíhá mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní výhodou je fyzický kontakt komunikujících stran, který ve většině případů vede k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce se cítí být osloven přímo a do určité míry je nucen také bezprostředně reagovat. Díky získané zpětné vazbě může druhá strana obratem vyhodnotit a přizpůsobit právě probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace, jako je mimika obličeje, pohyby těla a další, která odhaluje některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Tato forma komunikace je velmi nákladná, protože vynaložené náklady v přepočtu na jednu kontaktovanou osobu jsou mnohem vyšší ve srovnání s masovou komunikací. Počet oslovených zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a bohužel i časově více náročný.³³

3.4 Složky marketingové komunikace

V současnosti patří do marketingové komunikace složky, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR (Public Relations), v poslední době se čím dál častěji jako samostatná složka uvádí také přímý marketing.

Každá z těchto složek marketingové komunikaci plní určitou nenahraditelnou funkci a díky tomu se vzájemně doplňují. Jejich různé kombinace se označují jako komunikační mix. Jako příklad můžeme uvést reklamu zvyšující povědomí o výrobku,

³² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str.222

³³ Tamtéž, str. 223

může tak usnadnit osobní prodej, který by byl mnohem obtížnější bez ní, protože prodejce by musel poskytnout zákazníkovi informace, které už zná z reklamy. Informace poskytující Public Relations o aktivitách podniku, jsou brány jako důvěryhodnější, a proto jsou přijímány mnohem vstřícněji než placená reklama a přitom se mohou stát také významným zdrojem informací o výrobcích firmy. Podpora prodeje podněcuje krátkodobý prodej a tím doplňuje reklamu a osobní prodej.³⁴

3.4.1 Reklama

Reklamu je možné považovat za neobvykle důležitou složku marketingové komunikace. Úplně každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí doslova atakován a ovlivňován, i když si to v mnoha případech nepřipouští, a tak se často u široké veřejnosti utváří názor, že marketing je vlastně hlavně jen reklama.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.³⁵

Reklamu můžeme definovat jako určitý neosobní druh komunikace firmy se zákazníkem pomocí různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší důležité informace o výrobku, jeho vlastnostech a přednostech a samozřejmě také o jeho kvalitě apod. Racionálními nebo emociálními důvody se snaží vzbudit zájem o výrobek a později spotřebitele přimět, aby se rozhodl produkt zakoupit. Reklama musí působit na dnešní zákazníky a musí se snažit je přesvědčit, aby koupili určitého výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.³⁶

Jestli má být reklama úspěšná, tak musí být prováděna odborníky, a to buď vlastními, nebo externími. Podnik se snaží odlišit vlastní produkt od ostatních konkurenčních výrobků stejného typu třeba odlišným vzhledem, lepší konstrukcí, tvarovou diferenciací, pro zákazníka lákavým provedením, vtipnými doplňky, jednodušší manipulací a mnoha dalšími způsoby.

³⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 223

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2010, str. 17

³⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 224

Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura pak může obsahovat různý počet etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost – detailnějšímu členění celého procesu, nebo spíše komplexnímu pohledu. V každém případě však musí plán obsahovat: specifikaci cílů reklamní kampaně; stanovení jejího rozpočtu; vypracování obsahu sdělení; výběr médií; hodnocení reklamní kampaně.³⁷ Reklamní kampaň se zahajuje stanovením cílů vycházejících ze situační analýzy, která je zaměřená na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence.

Cíle reklamy mohou být klasifikovány i dle toho, jestli je jejich smyslem informovat, přesvědčovat či připomínat.³⁸

Informativní reklama je využívána v době, kdy výrobek zaujal určité místo na trhu a v té chvíli je důležité, aby své postavení upevnil, popřípadě získal ještě větší tržní podíl. Cílem je teda přesvědčit spotřebitele, aby upřednostňovali a kupovali tento konkrétní výrobek.

Srovnávací reklama poukazuje na silné stránky a přednosti vlastního výrobku ve vztahu k srovnatelným vlastnostem konkurenčních produktů. Reklama, která přímo srovnává, obsahuje jména konkurenčních značek (často velmi známých) a sděluje, že srovnávaná značka se liší od komunikované v určitých vlastnostech.³⁹

Připomínací reklama se používá tehdy, pokud je výrobek na trhu dostatečně známý. Přesto je velmi nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej dále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, jako je třeba pokles prodeje. Tato reklama může zároveň i posilovat jeho přesvědčení, že nákup daného produktu, který mu přinesl největší užitek, bylo správné rozhodnutí.⁴⁰

³⁷ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 227

³⁸ PELSMACKER, Patrick de a Jiří MIKEŠ. *Marketingová komunikace: jak dělat reklamu*. 2010, str. 223

³⁹ PELSMACKER, Patrick de a Jiří MIKEŠ. *Marketingová komunikace: jak dělat reklamu*. 2010, str. 216

⁴⁰ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 227

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.⁴¹

Cíle podpory prodeje se liší podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit. Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přesvědčování zákazníků, aby daný výrobek určitě vyzkoušeli, dále začleňuje přilákání a udržení spotřebitelů výrobků od konkurence.⁴²

Pro podporu prodeje je charakteristické, že se používá přímý stimul, tzn. že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování spotřebitele, může to mj. být nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma, výhra v soutěži apod. Úspora peněz, získání něčeho hodnotného zdarma nebo účasti v soutěži, to vše patří mezi nejsilnější impulsy, které mohou výrazně změnit chování především konečného spotřebitele. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení, vyšší účinnosti se dosahuje časovým omezením nabídky, takže spotřebitel je nucen reagovat do určitého data nebo v nepřilíh dlouhém období, aby nabízenou výhodu získal. Zpravidla má však pouze krátkodobou účinnost, po ukončení akce se prodej často vrací na původní úroveň.⁴³

Časté používání podpory prodeje může vyvolat používáním přechodných slev dojem, že jsou její výrobky nekvalitní oproti konkurenci nebo že má nějaké problémy s jejich prodejem. Existují také spotřebitelé, kteří odkládají své nákupy až na období slev nebo nakupují podporované výrobky jedině kvůli výhodné nabídce a ne pro jejich kvalitu a užitek, který jim poskytují. Po odeznění akcí se zase vrátí ke svým obvyklým zvyklostem a stereotypům.

⁴¹ KOTLER, Philip a Jirí MIKEŠ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007, str. 880

⁴² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. 2010, str. 203

⁴³ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 231

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců a těmi jsou koneční spotřebitelé, prodejci a firmy nebo v určitém případě prostředníci na distribuční cestě.

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod.⁴⁴

Osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků. Firma musí zanalyzovat, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a poté pokračuje přípravou na jednání, kde je získání maximálně potřebných informací o nákupních praktikách vytipovaných zákazníků hlavním cílem. Ve třetí fázi, do které spadá vlastní obchodní jednání, dochází krok po kroku až k uzavření obchodu. Tímto ale činnost prodejce zatím nekončí, jelikož ihned poté nastupuje fáze poprodejního kontaktu neboli follow-up, která ho zavazuje, aby udržoval stále kontakt se zákazníkem, zjišťoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a neustále v jeho mysli udržoval dobré jméno firmy.

Osobní prodej může být výhodný i po prodeji, lépe se tak zvládají problémy zákazníků a zajišťuje se spokojenost spotřebitele. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky.⁴⁵

Přímý prodej je samostatným prvkem v této oblasti. Podle mezinárodních kodexů je definován jako marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech či na pracovišti spotřebitelů a na ostatních místech, kromě

⁴⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 233

⁴⁵ KELLER, Kevin Lane a Jiří MIKEŠ. *Strategické řízení značky: 4. evropské vydání*. 2007, str. 347

obchodní síť, většinou za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem. Tento způsob prodeje má mnoho výhod hlavně pro zákazníka. Výrobek je mu detailně představen v prostředí, kde se bude v budoucnosti používat a prodejce má dostatečný čas, aby skutečně dokonale upozornil na přednosti konkrétního typu.

3.4.4 Public Relations

Pojem public relations (PR) je sice možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale podobně jako pojem „marketing“ se zpravidla používá v původním znění. Definice této složky marketingové komunikace podle Public Relations Society of America říká, že: „Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“⁴⁶

Činnosti, které zahrnujeme do Public Relations si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku a o jeho záměrech. Je to obraz instituce, která se nezajímá pouze o dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou prospěšné pro celou společnost. Je pochopitelné, že tohle nakonec může vést k mnohem větší důvěře v tento podnik a samozřejmě i k zájmu o jeho produkty. Velmi důležité je, že se odlišuje od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí konkrétní produkt ke koupi, zatímco Public Relations neuvádí nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by mohl zákazníka přemlouvat ke koupi.⁴⁷

Vztahy reklamy a Public Relations mají mnoho společného a tím je třeba, že využívají z velké části stejných médií, musí být řízeny soustavně a systematicky, pracují s určitými cílovými skupinami a dopomáhají k vytváření a posilování image firmy. Na druhou stranu se od sebe také docela liší. Reklamu řídí marketingové oddělení

⁴⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str.234

⁴⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 2010, str. 54

firmy, zatímco Public Relations jsou funkcí top managementu. Dále reklama soustřeďuje svou pozornost na jednotlivé výrobky či služby, ale PR se zabývá podnikem jako celkem, jeho prezentací ve společnosti pomocí objektivních informací a sekundárním důsledkem je zájem veřejnosti o výrobky podniku. Reklama působí ve většině případů v kratším nebo střednědobém časovém úseku, zatímco PR jsou dlouhodobějšího rázu. Reklama nesrovnatelně dříve přináší efekt, ale u PR je efekt obtížně měřitelný a projevuje se až po mnohem delším čase.⁴⁸

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.⁴⁹

Public Relations jsou někdy ztotožňovány s pojmem publicita. Tou je jakákoli neplacená forma neosobní, ale také i osobní prezentace spotřebitelů (například reakce posluchače v rozhlasovém vysílání, dopisy čtenářů v tisku a tak dále), postojů či názorů na určitý produkt, firmu a její činnost. Je to většinou spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky, spolehlivé služby, příjemné chování pracovníků firmy, kteří jsou ve styku s klientem. Plnění uvedených požadavků ve styku se zákazníkem vede k pozitivní publicitě, ale jestliže se je podnik nesnaží dodržovat, tak poté může dojít k publicitě negativní, která by mohla dobré jméno firmy silně poškodit.

Hlavní nástroje PR

Zprávy předávané přímo médiím – smyslem je médiím poskytnout zajímavé informace o firmě, jejich výrobcích a v neposlední řadě i o pracovnících.

Tiskové konference a vztahy s tiskem – toto je jeden z nejdůležitějších nástrojů PR sloužící k informování sdělovacích prostředků, a zároveň je prostředkem k navázání a také prohlubování vztahů s tiskem (Press Relations). Její pořádání musí být pro sdělovací prostředky prospěšné, protože pokud jim nemá firma co říci, pak je mnohem

⁴⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str.235

⁴⁹ SVOBODA, Václav a Jiří MIKEŠ. *Public relations moderně a účinně: 4. evropské vydání*. 2009, str. 17

lepší ji nepořádat. Tisková konference by měla být svolána jen tehdy, když na ní novináři získají nové informace, které nemohou jiným způsobem získat.⁵⁰

Organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing) – tímto nástrojem se zabývá eventmarketing. Formy těchto „events“ mohou být různorodé, ale všechny mají za úkol v účastnících vyvolat tak neopakovatelné dojmy, které se nerozlučně spojí s organizací, která tuto akci připravila.

Vydávání podnikových publikací a firemní literatury – zde patří výroční zprávy, podnikový časopis, noviny a další.

Sponzoring – je jedna z forem PR právě proto, že přímé komerční cíle nejsou u něj prioritou. Těžiště jeho účinnosti je střednědobé až dlouhodobé a spočívá ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. V současné době je sponzorování považováno většinou za samostatnou činnost v rámci marketingové komunikace.⁵¹ Sponzoring se svými funkcemi podobá reklamě. Patrně nejvýznamnější z jeho funkcí je totiž posilování image značky. Spojení s vhodnou entitou může značka převzít asociace, které u cílové skupiny tato entita vyvolává. Tím může být posílena i vnímaná kvalita značky a její preference.⁵² Je chápán nejen jako finanční podpora, ale jako úplně nová forma komunikace s velmi širokou veřejností. Za základní princip sponzorství je považována služba versus protislужba sponzorovaného. Sponzor očekává, že díky věnovaným prostředkům mu sponzorovaný subjekt pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to v první řadě zvýšením image.

Lobbování – bývá v našich podmínkách uplatňován až v poslední řadě. Hlavním smyslem lobování bylo, je a určitě i bude v budoucnu poskytování důležitých informací těm, kteří budou rozhodovat. Veřejnost se ve většině případů staví k lobbingu velmi negativně, a to protože v nich vidí a občas oprávněně možnosti negativního ovlivňování, které jsou často spojené s korupcí příslušných odpovědných činitelů. Lobbing je dnes v první řadě užíván jako obecný pojem pro ovlivňování veřejných činitelů. Další možný pohled chápe lobbování jako přesvědčování. Různé zájmy spolu

⁵⁰ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str.236

⁵¹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 237

⁵² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2011, str. 143.

vstupují do soutěže, a záleží pak na schopnosti, metodách a síle použitých argumentů přesvědčit toho, kdo rozhoduje, aby jednal v souladu s danými zájmy. Tato ideální situace ovšem předpokládá rovnocenné postavení zájmových skupin, o kterém však můžeme značně pochybovat.⁵³ Lobbování může mít pouze dopad na místní úroveň, regionální dopad, národní, ale také mezinárodní dopad.⁵⁴

Součástí Public Relations je také **krizový marketing** neboli krizová komunikace.

3.4.5 Přímý marketing

V minulosti bylo za přímý marketing považováno zasílání zboží od výrobce rovnou ke spotřebiteli. Později byla tato činnost realizována pomocí pošty, a to jak zasíláním katalogů, tak přímo i výrobků. Díky tomu, že vznikly další formy komunikace se spotřebitelem, tak je možné jasněji definovat tento nástroj marketingové komunikace.

Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost přímého marketingu lze považovat skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. Další přednosti přímého marketingu je možnost utajení těchto aktivit před konkurencí, která zpravidla může pouze obtížně získávat informace o záměrech firmy v tomto směru. Za určitou nevýhodu lze do jisté míry považovat vyšší náklady v absolutní hodnotě, tento faktor se však projeví v daleko vyšší účinnosti přímého marketingu oproti samotné reklamě.⁵⁵

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

Katalogový prodej – velký počet specializovaných obchodů rozesílá své katalogy současným i potenciálním zákazníkům, a to buď poštou, nebo také jako přílohu specializovaných časopisů a ostatních prostředků komunikace. Pro zákazníka je tento způsob výhodný v tom, že si může v klidu vybrat požadovaný produkt a popřípadě ho

⁵³ LABOUTKOVÁ, Šárka a Petr VYMĚTAL. *Lobbing v moderních demokraciích: jak komunikovat na našem trhu*. 2010, str. 18

⁵⁴ LABOUTKOVÁ, Šárka a Petr VYMĚTAL. *Lobbing v moderních demokraciích: jak komunikovat na našem trhu*. 2010, str. 43

⁵⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 239

srovnat s konkurenční nabídkou, poté si jej objednat buď písemně, telefonicky nebo jinou formou. Na trzích B2B je běžně využíván také prodej prostřednictvím katalogu. Ten byl ale během posledních dvou desetiletí zastíněn dynamickým rozvojem elektronických obchodů (e-shopů).⁵⁶

Zásilkový prodej – tento způsob prodeje je určen především pro specializované obchodní domy využívající pro svou činnost hlavně katalogy. Jde o výhodnou a v mnoha případech jedinou možnost nákupu zboží, které je špatně dostupné nebo pro spotřebitele nedostupné v místě jeho bydliště. Spotřebitel nákup uskutečňuje poštou, telefonicky nebo elektronicky na základě nabídky ze zaslaného katalogu, případně televizní nebo telefonické reklamy.⁵⁷

Telemarketing – pod tímto pojmem se skrývá plánovitě a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Je možné jej dále rozdělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje potenciálního zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě. Použití pasivního telemarketingu může být v některých případech podpořeno tzv. free tolls, kdy hovorné platí volaný, v ČR známých pod názvem „zelené linky“, což zákazníky mnohem více přiláká. Výhodou telemarketingu je velká míra pružnosti, rychlý kontakt se spotřebitelem a možnost okamžité změny.⁵⁸

Teleshopping – jeho komunikačním kanálem je televize. Jde o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány do klasické televizní reklamy, nebo samostatně. Televizní prezentace může vytvořit velice silný tlak na spotřebitele, protože má přednost v tom, že spojí vizuální a sluchové podněty, které vytváří velmi kvalitní prezentace produktů. Nevýhodou jsou vyšší náklady na výrobu reklamního spotu i jeho následné vysílání a také nemožnost přesného zacílení. Teleshopping je vysílán mimo hlavní vysílací časy, jeho prostřednictvím lze nabízet výrobky a služby všeho druhu. Kromě podnikatelských

⁵⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr VYMĚTAL. *Základy marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 2013, str. 215

⁵⁷ SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2010, str. 214

⁵⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. str. 240

subjektů jej v zahraničí často využívají též dobročinné organizace a různé nadace k získání finančních prostředků na svou činnost či nabídku svých služeb.⁵⁹

Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou

3.5 Promotional marketing

Propagační marketing (promotional marketing) je oborem marketingové komunikace, který je orientován na podporu prodeje a skládá se z více komponentů (podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd.).⁶⁰

Podpoření prodeje bylo, je a bude vždy cílem marketingové propagace. Mezi klasické techniky této podpory prodeje jako jsou například slevy či prémie, budou v různých podobách přetrvávat nadále. Sleva totiž umí v marketingu pořádně zahýbat se sklady. Více způsobů a technik marketingové komunikace stále objevujeme i v kampaních s novými trendy. Tyto změny neboli trendy objevili nejprve ve Spojených státech, postupně ovlivnily celou Evropu a nakonec i marketingovou praxi a díky tomu i náš životní styl.

3.6 Guerillový marketing

Guerillový marketing představuje nejen pestrou a zábavnou formu oslovování adresátů, tedy vašich klientů, ale i pro firmy, které se do něj pustí, je originálním únikem z mnohdy tristních marketingových standardů.⁶¹

Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů je základní definicí guerillového marketingu.

⁵⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2010, str. 103

⁶⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Jiří MIKEŠ. *Marketing v cestovním ruchu: 4. evropské vydání*. 2009, str. 272

⁶¹ PATALAS, Thomas a Jiří MIKEŠ. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 2009, str. 49

Nejosvědčenejší taktikou, aby guerillový marketing fungoval je udeření na nečekaném místě, poté zaměření se na přesně vytipované cíle a nakonec se ihned stáhnout zpět. Jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti je jeho podstatným prvkem.

Využití metod guerilla marketingu je opravdu velmi různorodé. Nejvhodnější je jich využít jako ostřejší a důraznější verzi street promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence a cílem je více upozornit na svůj výrobek a samozřejmě také vyvolat zájem médií. Před zahájením této akce je důležité situaci pečlivě analyzovat.

Touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a zábavy může být tím nejhorším, co může guerillas potkat.

3.7 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.⁶²

Představuje společné úsilí firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové zákazníky a které si vzájemně nekonkurují. Cílem této techniky je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální náklady na přímý marketing.⁶³

Součástmi digitálního marketingu jsou i on-line marketing a mobilní marketing. Tato celá oblast se stále dynamicky vyvíjí. Nejlepší práce v tomto oboru jsou oceňovány dokonce prestižními mezinárodními cenami.

Nejdříve se zaměříme na komunikační kanály, které má v současné době digitální marketing k dispozici a které změnily způsob, jakým komunikujeme, propagujeme, obchodujeme a i žijeme. Určité cílové skupině je blízký každý z kanálů a má pro ni významnější vliv.

⁶² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2008, str.53

⁶³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Jiří MIKEŠ. *Marketing v cestovním ruchu: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 2009, str. 255

Tabulka 1. Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobilní telefony	PC/ WEB	Inter-aktivní TV	PDA/ handheld	Digital Life (TV, rádio, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, ultra- mobilní počítače ala hodinky)
Děti	✓	✓		✓	✓	✓
Studenti	✓	✓		✓		✓
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓			
Státní sféra		✓		✓	✓	
Školství		✓			✓	

Zdroj: FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2008, str. 53

3.7.1 Vlastnosti internetu

Jaké jsou podstatné vlastnosti internetu? Je to cílení, interaktivita a delší působení. Možnosti cílení jsou poměrně široké, dosahují až na úroveň jednotlivého člověka. Podstatná je také interaktivita (zpětná vazba) a všudypřítomnost internetu, jehož počet uživatelů velmi rychle roste. Odhaduje se, že internet bude mít větší marketingové rozpočty než časopisy, a to již v roce 2007. Pokud jde o delší působení, 42 % evropských uživatelů internetu je online 7dní v týdnu; 10 % z nich tráví na internetu minimálně 25 hodin týdně. Vytváří také pozitivní image, pro 61 % uživatelů je internet médiem, které jim umožňuje jít s dobou a být vždy o krok napřed (podle European Interactive Advertisers Association).⁶⁴

Dle určitých studií je návratnost investic do reklamy u internetu druhá nejvyšší a u televize je to naopak nejnižší. Nejvyšší návratnost do dnešní doby dosahuje PR

⁶⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2008, str. 54

i přesto, že ke svému působení využívá všech ostatních médií. Toto srovnání není díky využití všech medií příliš korektní.

Od on-line marketingu požadujeme naplnění dvou podstatných marketingových úkolů a tím je zaprvé podpora značky a zadruhé cílení na výkon naší komunikace. Digitální marketing podporující značku je vybaven nástroji, jako jsou třeba bannerové reklamy, věrnostní programy a virové kampaně.

Velmi podstatnou složkou v interaktivním světě je design. Zaujímá důležitější a integrovanější roli než v tištěných médiích. Interaktivní design musí být totiž nejen estetický, ale musí zároveň brát v potaz navigaci a funkcionalitu. Hezký design nutně nepřináší kýžený efekt.⁶⁵

3.8 Virový marketing

Virový marketing se stal známým v roce 1998, kdy nová free-mailová služba Hotmail rychle získala více než 12 miliónů uživatelů. Již pouhé vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv odesílaných uživateli služby se promítlo v mírném snížení rozpočtů na tradiční reklamu. Virový marketing se stal mezi marketéry populární. Je snadný a nízkonákladový. Místo náročné přípravy marketingové kampaně tu najednou byla možnost rozšířit něco atraktivního v prostředí Internetu nebo to rozeslat několika přátelům prostřednictvím e-mailu a nechat spotřebitele, ať pracují za vás.⁶⁶

Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky a aby si řekli mezi sebou o daném výrobku, službě nebo webové stránce. Můžeme se v této souvislosti setkat s termínem „pass-along“ neboli předávání a i také „friend-tell-a-friend“ marketing.

Virový marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu u epidemie.⁶⁷

⁶⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2008, str. 57

⁶⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, str. 39

⁶⁷ VAŠTIKOVÁ, Miroslava a Jiří MIKEŠ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2008, str. 152

Tato odnož marketingu má **pasivní a aktivní formu**. Pasivní forma spoléhá hlavně na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování nějak ovlivňovat. Chce pouze docílit kladné reakce nabídkou kvalitního výrobku či služby. Aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a poté zvýšit prodej výrobku nebo alespoň povědomí o značce. Virová zpráva je určité sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby přicházející s ním do kontaktu, tolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří stále dál.

Aby viral marketing dobře zapůsobil, tak je potřeba vymyslet natolik kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat tak zajímavé a zábavné, že je pošle dál svým známým. Takto vzatý koncept má obrovskou výhodu v rychlosti šíření a elektronická pošta je v tomto případě naprosto ideálním nástrojem.⁶⁸

Nebezpečí virového marketingu se nachází hlavně v tom, že po zahájení kampaně nemá podnikatel či marketér kontrolu nad tím, jak a jestli se virus stále šíří.

3.9 Event marketing⁶⁹

Event marketing je oblast, která stále prochází dynamickým vývojem. Trvalý vliv na něj mají samozřejmě nové trendy marketingové komunikace a nové technologie. Může nám pomoci přenést symboliku „nadlinkových“ kampaní do reálného života, a tak dát odpovídající podnět cílovým skupinám spotřebitelů.

Každá akce, která je postavena na určitých rekvizitách a na určitém kontextu, spoléhá vlastně na zástupný zájem. To sice není špatné, ale marketér si musí uvědomit, že publikum se přišlo podívat na akci právě kvůli těmto zástupným lákadlům, a nikoliv proto, aby se něco dozvědělo o značce nebo dokonce o kategorii výrobků, které marketingový pracovník propaguje. Publikum přišlo, protože ji zajímá daná oblast nebo akce sama nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni, ať již jsou to fotbalová liga, olympijské hry nebo umělecký zážitek. Výrobek nebo služba, které propaguje marketingový pracovník prostřednictvím určité části a rekvizity akce, jsou obvykle vedlejším

⁶⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Jirí MIKEŠ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2008, str. 152

⁶⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, str. 45-47

produktem akce, nikoli hlavní aktivitou. To však neznamená, že zástupný zájem je něco špatného, naopak může pomoci prodat více zboží.

V nedávno provedených analýzách se objevil fakt, že asociace s rekvizitami ve skutečnosti prodeji může uškodit, než aby budovala a propagovala značku. Může to být tím, že cílové publikum značky, se kterou marketingový pracovník jednal, danou značku nebralo na vědomí. Velmi důležité je cílový trh, publikum a renomé rekvizity dostatečně znát, aby se mohla zajistit vzájemná podpora těchto zmíněných prvků.

Event marketing se neustále rozvíjí a je čím dál častěji zahrnován do marketingových plánů a stále aktuálnější je i požadavek na návratnost investic. Zajištění lepší zpětné vazby a vyhodnocení programů je v dnešní době jednodušší díky novým technologiím a médiím. Nadále bude potřeba klást ještě větší důraz na originalitu a přicházet s novými tvůrčími cestami a netradičním využitím různých prostor.

3.10 Product placement⁷⁰

Product placement je možné definovat jako placené a záměrné umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho rysem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement se projeví tím, že zasadí výrobek do pozitivního kontextu a jako příklad můžeme uvést to, že ukazuje na to, že užívání je běžnou součástí života hrdiny určitého známého filmu.

Co je potřeba zvážit při zavádění product placement:

- Správné zakomponování služby nebo výrobku do daného děje
- Zapamatovatelnost situace, která se spojuje s výrobkem
- Možnost začlenění produktu do fotografií, které jsou následně poskytnuty například novinářům
- Vhodné umístění fotografie v časopisech, na webových stránkách či na různých obalech třeba videokazet či DVD.

⁷⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2011, str. 64-65

- Možnost vytvoření záběrů, které vyzdvihnou kvalitu a funkčnost daného produktu.

3.11 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, která je cílená na spotřebitele prostřednictvím mobilní komunikace. Je dynamicky rozvíjejícím se odvětvím.

Mobilní marketing je fenoménem i oborem, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.⁷¹

Jeho využití je široké, můžeme ho využít od informování zákazníka, přes budování podpory značky až k motivaci k jednání, jako součást virálního marketingu.

Typickými nástroji jsou například soutěže s využitím SMS, podpora značky a věrnostní systémy s využitím SMS, log, vyzváněcích tónů a také komunikační prostředek směrem k zákazníkovi.

⁷¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Jiří MIKEŠ. *Marketing v cestovním ruchu: 4. evropské vydání*. 2009, str. 272

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKU

4.1 Základní informace o společnosti

V Krnově a v přilehlých obcích patří mezi hlavní zaměstnavatele soukromé sféry, kteří mají 50 a více zaměstnanců, asi 27 subjektů.⁷²

Subjekty s menším počtem zaměstnanců jsou ale v našem regionu neméně významné, protože poskytují také pracovní místa v oblasti s vysokou nezaměstnaností. Mezi tyto menší subjekty patří také analyzovaná společnost PROWORK spol. s r. o.

Společnost jsem si vybrala, protože mě zaujal jejich sortiment. Jedná se o sedací nábytek, při kterém společnost dbá na zásady ergonomie a to je dle mého velmi důležité zvláště v případě sedavých zaměstnání.

Název společnosti: PROWORK spol. s r.o.

Sídlo: Jungmannova 1119/2A, 79401 Krnov – Pod Cvilínem

IČO: 62362496

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Statutární orgán: jednatel – Ing. Petr Havlena

Den zápisu do OR: 20. 3. 1995

Počet zaměstnanců: 12, z toho jeden společník

Internetové stránky: www.prowork.cz

⁷² Ústav územního rozvoje. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.ur.cz/default.asp?ID=3561>

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- zprostředkovatelské služby,
- výroba jednoduchých konstrukcí a výrobků ze dřeva a kovu,
- čalounické práce.

Logo společnosti:



Obrázek 6. Logo společnosti

Zdroj: PROWORK spol. s r.o.: Profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.prowork.cz/>

4.1.1 Prodejní sortiment

Společnost Prowork spol. s r.o. nabízí níže uvedený sortiment:

- Zdravotní ergonomické židle
- Relaxační křesílka
- Manažerská a luxusní křesla
- Lékařské a laboratorní židle a lavice do čekáren
- Konferenční židle a lavice
- Zátěžové průmyslové a laboratorní židle

4.1.2 Obchodní podmínky

Výběr z obchodních podmínek společnosti Prowork spol. s r.o.:

- Rychlé dodací lhůty (běžně do několika pracovních dnů)
- Uzavření smlouvy se záruční dobou na celý sortiment 5 let (kolekce EURO 3 roky)
- Kvalitní kompletní záruční i pozáruční servis
- Vlastní doprava
- Certifikáty

4.1.3 Obchodní situace

Společnost od zahájení své činnosti dodržuje nejpřísnější standardy kvality jak ve výběru materiálu a dodavatelů, tak i v úrovni řízení procesů a mezioperační kontroly. Výrobky procházejí úspěšně klinickými zkouškami a i testováním podle platných ČSN EN norem pro sedací nábytek. Společnost Prowork je členem sdružení majitelů firem, architektů a specialistů Czech Deco team.

4.2 Analýza SLEPTE

4.2.1 S – Sociální prostředí

Analyzovaná firma působí v moravskoslezském kraji, proto jsou následující informace zaměřeny na tento region.

Protože pro společnost Prowork jsou důležité počty potenciálních zákazníků a jejich kupní síla, uvádím tyto informace týkající se moravskoslezského kraje českého statistického úřadu:

- celkový počet obyvatel k 30. 9. 2013 byl 1 223 112
- průměrná hrubá mzda 22 671 Kč
- podíl nezaměstnaných osob (na obyvatelstvu ve věku 15 – 64 let) k 30. 11. 2013 je 9,93%

Tabulka 2. Rozdělení obyvatelstva v MS kraji v letech 2011 a 2012

	2011	2012
Počet obyvatel celkem	1 230 613	1 226 602
<i>Muži</i>	<i>602 108</i>	<i>600 480</i>
<i>Ženy</i>	<i>628 505</i>	<i>626 122</i>
Obyvatelé ve věku		
<i>0 – 14 let</i>	<i>178 888</i>	<i>178 845</i>
<i>15 – 64 let</i>	<i>857 430</i>	<i>846 615</i>
<i>65 a více let</i>	<i>194 295</i>	<i>201 142</i>
Průměrný věk obyvatel (k 31. 12.)	40,9	41,2
<i>Muži</i>	<i>39,3</i>	<i>39,6</i>
<i>Ženy</i>	<i>42,5</i>	<i>42,7</i>
Živě narození	11 807	11 787
Zemřelí	13 384	13 148
Přirozený přírůstek	-1 577	-1 361
Celkový přírůstek	-4 092	-4 011
Přistěhovalí	4 057	4 369
Přírůstek stěhováním	-2 515	-2 650

Zdroj: Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>

Tabulka 3. Rozdělení obyvatelstva dle ekonomické aktivity v MS kraji letech 2011 a 2012

	2011	2012
Pracovní síla (v tis. osob)	596,2	601,1
<i>Zaměstnaní</i>	<i>540,7</i>	<i>543,8</i>
<i>Nezaměstnaní</i>	<i>55,5</i>	<i>57,1</i>
Ekonomicky neaktivní (v tis. osob)	457,4	449,0
Obecná míra nezaměstnanosti (v %)	9,3	9,5

Zdroj: Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zamestnanost-xt>

Z výše uvedených tabulek vyplývá skutečnost, že se snižuje počet obyvatelstva v moravskoslezském kraji, zvyšuje se počet nezaměstnaných a obecná míra nezaměstnanosti. Tyto skutečnosti mají dopad na koupěschopnou poptávku.

4.2.2 L – Legislativní prostředí

Společnost jako podnikatelský subjekt musí při své činnosti dodržovat platné zákony. Dle mého názoru největší vliv na podnikatelskou činnost mají níže uvedené zákony:

- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu
- Zákon č. 235/2004 Sb., z přidané hodnoty
- Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční
- Zákon č. 261/2007 Sb., o dani ekologické
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

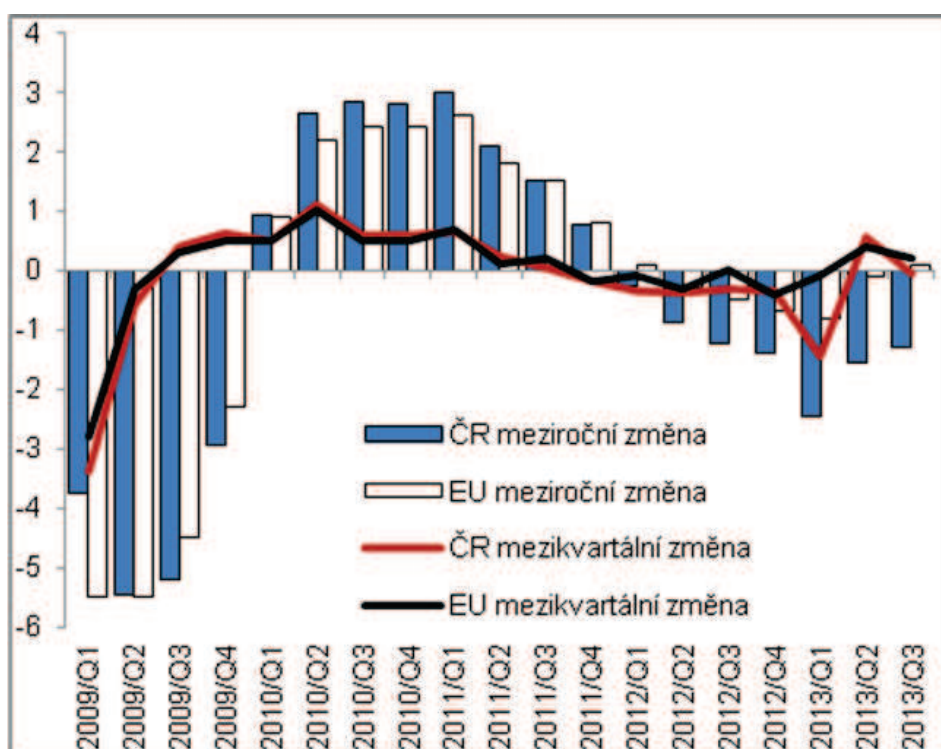
Z výše uvedených zákonů má podle mého názoru na analyzovanou firmu největší dopad změna zákona o DPH a zákoník práce. Společnost Prowork ovlivňují záporně především změny sazeb DPH, které se naposledy zvýšily od 1. 1. 2013. Pokud společnost nechce navyšovat cenu svých výrobků, musí snížit svůj zisk zakalkulovaný v ceně výrobku. Na zvýšení nákladů má potom vliv zákoník práce, a to ustanovení v paragrafu 111 o minimální mzdě a nařízení vlády 210/2013 Sb., které minimální mzdu zvyšuje.

4.2.3 E – Ekonomické prostředí

HDP, který je nejdůležitějším makroekonomickým ukazatelem, byl v ČR v roce 2012 ve výši 3 845,9 mld. Kč, na jednoho obyvatele potom 365 955 Kč. Meziročně HDP klesl o 1,2 %.

Vývoj HDP můžeme sledovat na níže uvedeném grafu (obrázek č. 7). Z něj je patrné, že HDP poprvé klesl meziročně v I. IV. 2012 a jeho pokles pokračoval až do konce roku 2012. V I. IV. 2013 došlo k velkému poklesu (o 2,4 %), v dalších dvou kvartálech se potom meziroční pokles zmírnil.

Pokud budeme výkonnost české ekonomiky porovnávat s EU, dospějeme k závěru, že vývoj výkonnosti NH je zatím podprůměrný. Meziroční vývoj HDP v ČR zaostává za vývojem v EU od začátku roku 2012, tj. sedm čtvrtletí za sebou.

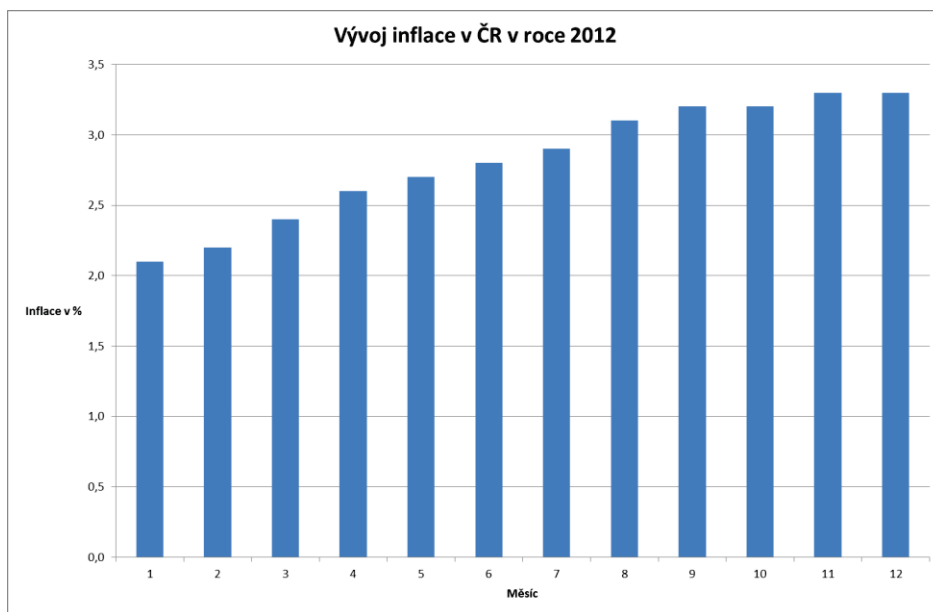


Obrázek 7. Vývoj HDP v ČR (stálé ceny, očištěno od sezónnosti a vlivu počtu pracovních dní, v %)

Zdroj: Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/produkty.nsf/analyzy?openform&:201>

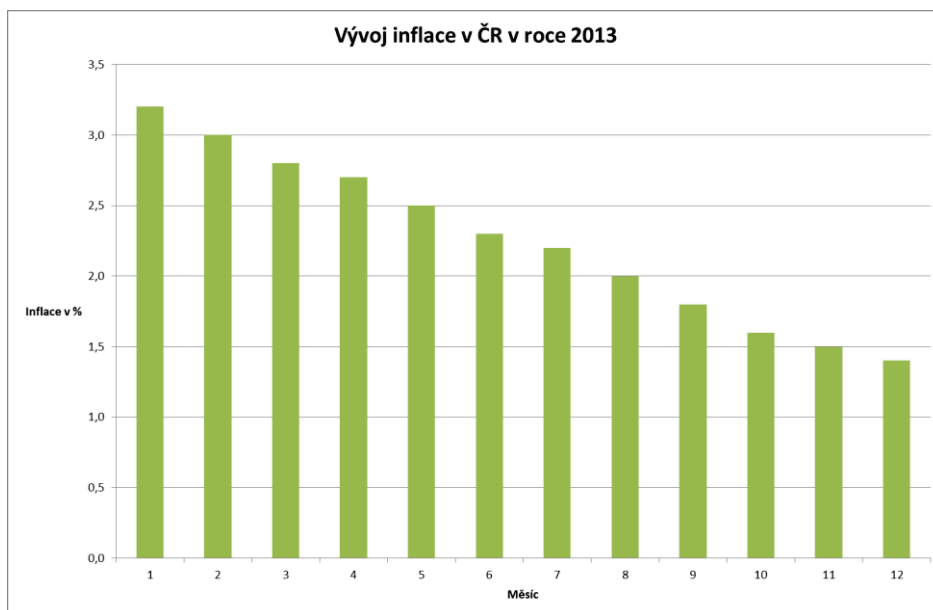
Inflace

Vývoj průměrné roční míry v letech 2012 a 2013 ukazují níže uvedené grafy. Vidíme, že průměrná roční míra inflace postupně klesá, v roce 2012 byla její hodnota 3,3 % a v roce 2013 1,4 %.



Obrázek 8. Vývoj inflace v ČR v roce 2012

Zdroj: Český statistický úřad – vlastní zpracování



Obrázek 9. Vývoj inflace v ČR v roce 2013

Zdroj: Český statistický úřad – vlastní zpracování

Nezaměstnanost⁷³

K 31. říjnu 2013 představovala nezaměstnanost 556 681 osob, což je o 59 919 osob více než ve stejném období roku 2012. Počet volných pracovních míst k 31. 10. 2013 byl 39 137. Míra nezaměstnanosti, která ke stejnému datu činila 7,6 %, se oproti III. čtvrtletí 2013 zvýšila o 0,7 %.

Jak se vyvíjela nezaměstnanost ve 2. polovině roku 2012 a v prvních třech čtvrtletích roku 2013 ukazuje následující tabulka.

Tabulka 4. Situace na trhu práce od 3. čtvrtletí 2012 3. čtvrtletí 2013 v ČR

Ukazatel	3. kvartál 2012	4. kvartál 2012	1. kvartál 2013	2. kvartál 2013	3. kvartál 2013
Míra zaměstnanosti (v %)	54,9	54,8	54,5	55,3	55,3
Obecná míra nezaměstnanosti (v %)	7,0	7,2	7,4	6,7	6,9
Míra ekonomické aktivity (v %)	59,0	59,1	58,9	59,3	59,3

Zdroj: Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace

Daň z přidané hodnoty

Od 1. ledna 2013 se zvýšila snížená sazba DPH ze 14 % na 15 % a u základní sazby došlo ke zvýšení z 20 % na 21 %. Od ledna 2014 zůstávají sazby beze změn. Podle schváleného zákona by se měly od 1. ledna 2016 obě sazby sjednotit na hranici 17,5 %. Předpokládá se ale, že nová vláda přijme jinou úpravu. Místo jednotné sazby budou sazbu tři. Třetí sazba by měla být ve výši 5 % a vztahovala by se jen na knihy, léky, dětskou výživu a pleny.

Výše uvedené ukazatele nám ukazují, jaká je ekonomická situace v národním hospodářství, a proto mají pro analyzovanou společnost důležitou vypovídací

⁷³ Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/16635/TZ_081113a.pdf

schopnost. Podávají informace o možné klientele. Protože se zvyšuje nezaměstnanost, roste DPH a reálné příjmy jsou nižší, nedá se očekávat velký nárůst koupěschopné poptávky.

Výše uvedené ukazatele nám ukazují, jaká je ekonomická situace v národním hospodářství, a proto mají pro analyzovanou společnost důležitou vypovídací schopnost. Podávají informace o možné klientele. Z analýz jednotlivých ukazatelů lze dovozovat následující:

HDP – zmírňuje se pokles, a to znamená, že by se měla výkonnost NH zvyšovat, což bude příznivě působit i na hospodářské výsledky uváděné firmy.

Inflace – od roku 2012 se postupně snižuje a to znamená, že by se neměly zvyšovat ceny jak materiálů, tak konečných výrobků a zákazníci by na tuto situaci mohli reagovat větší ochotou nakupovat. Tato ochota by se mohla projevit ve vyšších tržbách společnosti Prowork.

Nezaměstnanost – jedná se o velký problém v ČR, zvláště pak v našem regionu. Zvyšující se průměrná míra nezaměstnanosti snižuje počet kupujících z řad občanů. To znamená, že v této kategorii zákazníků by mohl být zaznamenán pokles koupěschopné poptávky.

DPH – zvýšení daně z přidané hodnoty o 1 % jak ve snížené, tak v základní sazbě má konečný dopad opět na zákazníka – občana, případně na zákazníka – podnikatele neplátce DPH, který toto navýšení zaplatí. Zvyšování sazeb u DPH u těchto dvou kategorií zákazníků může vést ke snížení poptávky.

4.2.4 P – Politické prostředí

Mezi faktory, které ovlivňují politické prostředí, patří především stabilita vlády, stabilita země. To, jaká je politická situace ve státě, se projeví ve vzájemných mezinárodních vztazích s jinými státy.

Politickou situaci v České republice ovlivnil především pád vlády premiéra Petra Nečase. Premiér podal demisi 17. 6. 2013. Prezident republiky pak jmenoval

10. července Jiřího Rusnoka premiérem, který byl v čele vlády bez jakékoliv politické podpory. Rusnokova úřednická vláda za své půlroční působení důvěru lidí ve vládu nijak významně nezvýšila.

Výměna vlád, rozpuštění dolní komory Parlamentu ČR, které odhlasovali poslanci v srpnu, a následné předčasné volby v říjnu snížily důvěru potenciálních zahraničních investorů, kteří by mohli do ČR přinést kapitál, a tím také možnosti nových pracovních míst. Rusnokův kabinet zvýšil minimální mzdu na 8 500 korun.

Nestabilita české politické scény představuje také ekonomickou nejistotu a má za následek snížení počtu zákazníků, protože někteří z nich odkládají nákupy do doby určité hospodářské jistoty. Nově stanovená výše minimální mzdy se nepříznivě odráží také v hospodaření spol. s r. o. Zvýšením minimální mzdy se navýší mzdové náklady a náklady na odvody na sociální a zdravotní pojištění.

4.2.5 T – Technologické prostředí

Investování do technologického pokroku ve vývoji a následné výrobě produktů, které společnost Prowork nabízí, je pro dnešní dobu nezbytností. Dochází k inovacím zařízení a strojů vyrábějících potřebné komponenty.

Protože společnost Prowork většinu komponentů objednává od svých dodavatelů, tak reakce na neustálý technologický pokrok a všechny změny není příliš nákladná.

4.2.6 E – Ekologické prostředí

V dnešní době se klade velký důraz na ochranu životního prostředí, a proto je ekologie významný faktor, který ovlivňuje společnost.

Firma se musí snažit produkovat co nejmenší množství odpadů. Šetří životní prostředí např. tím, že tiskne pouze důležité dokumenty, které musí archivovat, zbytek se ponechává v elektronické podobě.

Některý odpad z použitých materiálů může být recyklován a díky tomu je možné dodržovat environmentální standardy.

4.3 Porterova analýza pěti sil

Tato analýza se zabývá oblastmi, které ovlivňují společnost a její celkový provoz. Níže jsem tedy aplikovala Porterův model pěti konkurenčních sil.

4.3.1 Vyjednávací síla zákazníků

Společnost Prowork nabízí široký sortiment v oboru sedacího nábytku. Většinu zákazníků tvoří další podnikatelské subjekty. Zákazníci při uzavírání obchodu se společností se musí podřídit obchodním podmínkám, které si podnik stanoví.

Na trhu je možnost výběru z poměrně velkého počtu konkurenčních firem, které prodávají stejné či podobné zboží, a proto je vyjednávací síla odběratelů poměrně vysoká.

4.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Prowork nemá příliš velké množství dodavatelů. Snaží se udržet si dobré vztahy s dosavadními dodavateli svou zodpovědností a slušným jednáním. Díky tomuto jsou dodavatelé se spoluprací spokojeni a společnost Prowork je pro ně významným obchodním partnerem. Platební a obchodní podmínky jsou vždy dopředu dohodnuty a v rámci dobrých vztahů také přizpůsobovány požadavkům firmy.

Při volbě dodavatele společnost klade velký důraz zejména na jejich spolehlivost kvalitu a cenu produktu. Neznámým a nekvalitním značkám se raději vyhýbá.

4.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

V oblasti celkového sedacího nábytku je hrozba substitutů poměrně vysoká, ale v oblasti kvalitních zdravotních ergonomických židlí a křesel je tato hrozba nižší.

Případně zájemce o vstup do tohoto odvětví velmi často ovlivňují vyšší investiční náklady při začátku podnikání či při respektování veškerých stanovených norem a standardů, které společnost při své činnosti musí dodržovat. Vzhledem, k nejisté

ziskovosti podniku je návratnost investice neurčitá. Takovéto investice si může dovolit společnost, která má vynikající finanční zázemí a dokáže přispět na technologický vývoj a výzkum v tomto oboru podnikání.

4.3.4 Hrozba substitutů

Hrozbu substitutů mohou představovat společnosti, které působí po celé České republice a i zde v Moravskoslezském kraji. Jako příklad uvedu třeba společnosti Ikea a Jysk.

Výše zmíněné společnosti můžou představovat vyšší hrozbu substitutů už jen z důvodu nižší ceny, kterou mnozí zákazníci při nákupu preferují. Nabízený sortiment není tak široký jako u společnosti Prowork, ale někteří zákazníci radši nakoupí sedací nábytek pod jednou střechou jako součást celkového nákupu.

4.3.5 Konkurence na trhu

Prowork je tuzemským prodejcem, který musí čelit poměrně vysoké konkurenci. Mezi konkurenty můžeme zařadit společnosti, které se zabývají výrobou a prodejem stejného nebo podobného sortimentu.

V Moravskoslezském kraji jsou tři konkurenti v oboru sedacího nábytku. Z nich jsem vybrala dvě společnosti, které podle mého nejvíce ovlivňují společnost Prowork, z důvodu stejného nabízeného sortimentu a těmi jsou:

- Centrum zdravého sezení - SpinaliS
- INTERIER GROUP s.r.o.

Největším konkurentem na trhu v oblasti sedacího nábytku je značka SpinaliS, kterou propaguje Centrum zdravého sezení. Obchodní činnost a nabídku sortimentu rozeberu níže.

Židle **SpinaliS** mají patentovaný sedák na pružině, která se naklápí do všech stran, čímž spojuje výhody sezení bez bolesti zad jako na rehabilitačním míči a kancelářské židle s opěrou. Sezením na těchto zdravotních ergonomických židlích se předchází skoliózám

páteře, uvolňujete ztuhlou krční páteř, odstraňujete bolest v bederní páteři, zpevníte ochablé zádové a břišní svaly a umožníte přirozený pohyb těla na stůl a do stran.⁷⁴

Celkový počet prodejců těchto zdravotních ergonomických židlí po celé ČR je 13. Zastoupení má i v Moravskoslezském kraji. Prodejnu Centrum zdravého sezení najdete v Ostravě. Nabízí téměř totožné substituty jako společnost Prowork, a proto patří mezi hlavní a největší konkurenty.



Obrázek 10. Spinalis logo

Zdroj: TEDx Prague woman. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.tedxprague.cz/2010-2/partneri>

Dalším, ne až tak velikým, konkurentem je společnost **INTERIER GROUP**. Ta se zabývá vybavováním např. školních prostor – školní židle a stoly, školní nábytek, jídelny, šatny, posluchárny, ale také čekárny, restaurace, ubytovny, hotely atd. Tato společnost nabízí své zboží buď na internetových stránkách www.interiergroup.cz nebo v prodejním skladu v Uherském Hradišti – Starém Městě. Zákazníci pro svůj nákup mohou využít také jejich e-shop, čímž osloví okruh potenciálních zákazníků, kteří preferují takovýto způsob nakupování zboží. Nabízí široký a kvalitní sortiment za zajímavé ceny a garantují rychlé dodání zboží. Snaží se jít s dobou a své výrobky stále inovují (např. nový design). Záruka na veškeré zboží je 5 let. Doprava, montáž, záruční a pozáruční servis je samozřejmostí.⁷⁵

⁷⁴ Spinalis: Unikátní židle pro zdravá záda. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.zdravotni-zidle.cz/>

⁷⁵ INTERIER GROUP. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.interiergroup.cz/o-firme>



Obrázek 11. INTERIER GROUP logo

Zdroj: České stavby. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z:
<http://www.ceskestavby.cz/clanky/kancelarske-zidle-5936.html>

4.4 Analýza 7S

Rozhodla jsem se zpracovat analýzu 7S, i když ne všechny části této analýzy jsou zásadní pro marketingový mix, proto jsem se více zaměřila jen na jednotlivé části.

4.4.1 Strategie

Společnost Prowork se zabývá výrobou a prodejem profesionálních židlí a křesel. Stále se snaží své výrobky inovovat či zkvalitňovat a díky tomu drží krok na trhu s ostatními společnostmi, které by jí mohly konkurovat.

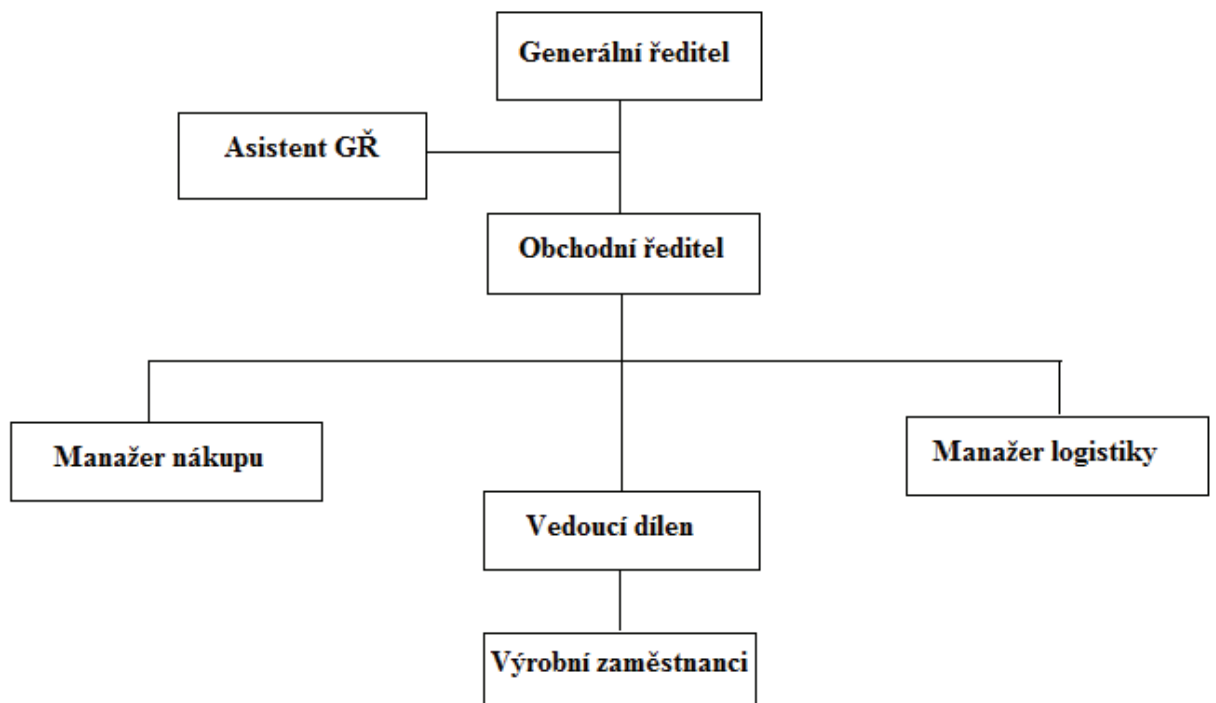
V současné době působí ve městě Krnov, ale do budoucna by chtěla otevřít další pobočky v jiných městech po celé České republice.

Mezi další strategické cíle společnosti je tedy možno zařadit rozšíření působnosti v dalších městech, výroba nových lákavějších reklamních letáků a další možné způsoby reklamy, které by pomohly přilákat více zákazníků. Také zkvalitnění internetových stránek a vybudování e-shopu může zaujmout nové zákazníky. Tito by si zde prohlédli veškerý nabízený sortiment a následně by si produkt mohli ihned zakoupit bez osobní návštěvy prodejny.

4.4.2 Struktura

Společnost má liniovou organizační strukturu, v jejímž čele působí generální ředitel. Tato organizační struktura podniku může být uspořádána buď liniově nebo také víceliniově.

Společnost Prowork má tedy klasické liniové uspořádání. Role jednotlivých zaměstnanců jsou v organizační struktuře přesně stanoveny. Vedoucí pracovníci jsou díky takovému uspořádání schopni řešit operativní problémy včas a nezatěžují své nadřízené problémy, které by neuměli vyřešit.



Obrázek 12. Organizační struktura společnosti Prowork spol. s r.o.

Zdroj: Interní zdroje společnosti

4.4.3 Systémy

Systémům se klade velký důraz, protože zabezpečují současnou i budoucí škálovatelnost všech zadaných úkolů a jejich řízení.

Ve společnosti již od úplného začátku její existence byly zavedeny nástroje projektového řízení z důvodu zachování myšlenek a vědomostí v nenarušené podobě, zadávání úkolů, koordinování, plánování, a také v neposlední řadě monitorování postupu činnosti, které byly vykonávány, ale i ty, které jsou naplánované.

4.4.4 Styl

Styl vedení je viditelný z organizační struktury, která již byla zmíněna výše. Každý pracovník zodpovídá za své oddělení, ale i sám za sebe. Důležitá je samozřejmě přirozená autorita nadřízeného. Vrchní představitelé společnosti rozhodují o budoucích strategiích a cílech společnosti. Vedení svolává porady, na kterých se diskutuje o veškerých budoucích rozhodnutích a také se snaží zapojit všechny účastníky, vyslechnout si jejich názory na probíranou věc a ve většině případů dochází k domluvě a konečnému řešení dané problematiky.

4.4.5 Spolupracovníci

Společnost disponuje v současné době úzkým kolektivem, a z tohoto důvodu dosahuje vysoké motivovanosti, loajálnosti, ale i soutěživosti. Zaměstnanci dostávají různé peněžní odměny, které je motivují ke stále lepším výkonům.

Do budoucnosti se počítá s rozšířením své působnosti a tím pádem i s novými zaměstnanci. V případě zvýšení počtu spolupracovníků bude nejspíše čím dál těžší udržet původní atmosféru a nynější kulturu s vysokou motivovaností.

4.4.6 Schopnosti

Schopnosti a dovednosti manažera silně ovlivňují chod společnosti. Manažer i ostatní pracovníci se musí umět rychle adaptovat a přizpůsobovat změnám. Velmi často se zúčastňují různých školení, která jim pomáhají nastalé změny zvládat. Dále všichni zaměstnanci procházejí školeními týkající se správného jednání se zákazníky nebo také jazykovými kurzy.

Znalost minimálně jednoho cizího jazyka (nejlépe anglického jazyka) na komunikativní úrovni, je podmínkou.

4.4.7 Sdílené hodnoty

Společnost Prowork pracuje poctivě a o své zaměstnance a zákazníky se snaží starat s tou nejvyšší péčí, protože je velmi důležité, aby všichni byli spokojeni.

Společnost uvažuje o konání teambuildingu pro své zaměstnance alespoň jednou ročně pro upevnění vztahů v pracovním kolektivu.

4.5 Analýza marketingového mixu

4.5.1 Produkt

Společnost Prowork se zaměřuje na výrobu a prodej profesionálních židlí, jak už bylo zmíněno v úvodu této kapitoly v základních informacích o podniku. Je autorizovaným prodejcem zdravotních ergonomických židlí THERAPIA. Tyto unikátní židle se systémem aktivních bio-zón jsou prezentovány na stránkách www.prowork.cz nebo www.therapia.cz.

Většina lidí v dnešní době tráví většinu pracovní doby vsedě, a proto židle THERAPIA představují výborné ergonomické řešení tohoto problému. Je možné každou židli této značky individuálně vybavit a nastavit přesně podle konkrétní osobní potřeby jednotlivce. Nejvyšší hodnota spočívá v tom, že respektuje naši fyziologii nekomplikovaně, přirozeně a velmi citlivě.



Obrázek 13. Zdravotní ergonomická židle THERAPIA

Zdroj: THERAPIA: Zdravotní židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.therapia.cz/?slide=2>

V následujících odstavcích zmíním jednotlivé typy židlí a křesel, které společnost nabízí.

Zdravotní ergonomické židle⁷⁶

- **Therapia IBODY E, L, XL, XXL**
- **Therapia MAXI** – Zdravotní židle s originálními bioaktivními zónami pro dlouhodobé sezení bez bolestivých následků. Klinické testování a dlouhodobé praktické zkoušky prokázaly mimořádné ergonomické vlastnosti a maximální uživatelský komfort.
- **Therapia UNISIT** – Moderní zátěžové kancelářské židle s integrovanými biozónami THERAPIA a vysokou opěrou nabízí opravdu komfortní pracovní

⁷⁶ Prowork: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/kancelarske-zidle/therapia-maxi_16

sezení. Volitelné dofukování bederní opěry a nová polohovací mechanika FLEXI+ poskytuje velký rozsah nastavení podle váhy uživatele až do nosnosti 130 kg. UNISIT je cenově nejdostupnější židle se systémem THERAPIA.

- **Therapia XMEN** – Speciální zátěžová ergonomická židle určena pro velký rozsah použití a robustní postavy. Zesílená konstrukce poskytuje nejvyšší možnou úroveň komfortu a individuálního nastavení. Židle je vhodná pro nepřetržité provozy 24/7 s častým střídáním operátorů různých postav a je vybavena komfortním dvojitým sedákem. Speciální odolný mechanismus EXTREM nabízí maximální nosnost 150 kg.
- **Therapia GIGANT** – Tato zátěžová speciální ergonomická židle je vyvinuta speciálně pro extrémně těžké, vysoké, široké a robustní postavy. Synchronní mechanika EXTREM umožní maximální nosnost až do 160 kg. Extrémní rozsah zdvihu umožňuje speciální píst.
- **Therapia IENERGY S, M, L, LS, XL**
- **Therapia IMEDI** – Lékařské a kancelářské ergonomické židle nejvyšší kvality s pružinovým sedákem THERAPIA a unikátní anatomickou opěrkou, kterou ocení zejména lidé s bolestmi zad a vadami držení těla (např. skolióza), všude tam, kde nevyhovuje běžná kancelářská židle
- **IWORK** – podnožky pro podepření nohou buďto menších osob, aby dosáhly na zem, či jako opora v odpočinkové poloze.

Relaxační křesílka⁷⁷

- **RESPIRE Cafe** – Pohodlné relaxační křesílko, které nabízí mnoho množství využití. Oceníte jej jako doplněk vašeho interiéru, při relaxaci v kanceláři, nebo díky svému jedinečnému designu třeba v kavárně, protože poskytuje dostatek pohodlí.

⁷⁷ Prowork: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/kresilka-respire/respire-cafe_53

- **RESPIRE Hotel** – Originální designové křesílko vám zpříjemní čekání například v hotelu či penzionu. Skvěle se také hodí do zasedacích či konferenčních místností.
- **RESPIRE Teahouse** - Dokonalé originální a pohodlné křesílko určené k sezení v čajovně či kavárně. Skvěle oživí nejrůznější interiér.

Manažerská a luxusní křesla⁷⁸

- **ERGOSIT** – Křesla nejvyšší třídy. Prodloužený sed a zvýšená opěra pro zvláště vysoké postavy, špičkové ruční zpracování a nejlepší kvalita luxusního čalounění pravé kůže a dřeva.
- **FUTURO** – Klasická luxusní ředitelská křesla nejvyšší třídy. Robustní ergonomická skořepinová konstrukce, špičkové ruční zpracování a nejlepší kvalita luxusního čalounění pravé kůže a dřeva.
- **STRIPO** – Klasická manažerská křesla s houpací nebo synchronní mechanikou s různou výškou anatomické opěry.

Lékařské a laboratorní židle a lavice do čekáren⁷⁹

- **MEDISIT Laboratorní** – židle vyvinuté pro ordinace s antibakteriálními potahy.
- **MEDISIT Lékařské** – Lékařské židle vyvinuty pro náročné prostředí ordinací a nemocnic. Do této kolekce patří i lavice se 2 - 5 místy pro čekárny.
- **SYSTEMO** – Konferenční židle a lavice pro čekárny a ordinace.
- **Lavice MEDISIT** – Celočalouněné lavice pro čekárny či nemocnice v odolné antibakteriální kožence.

⁷⁸ Prowork: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/luxusni-kresla-a-zidle/ergosit_4

⁷⁹ Prowork: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/lekarske-a-laboratorni-zidle/medisit_6

Konferenční židle a lavice⁸⁰

- **LIVING** – Konferenční židle a lavice v lehkém atraktivním designu pro různá použití – kanceláře, domácnost, bistra, kavárny.
- **VIZIO** – Komplexní sestava různých typů kvalitních konferenčních židlí pro jednací místa a čekárny moderních interiérů.
- **SYSTEMO** – Odolná sedadla z pružného plastu ve 3 barvách s černými nebo chromovými kovovými doplňky.

Zátěžové průmyslové a laboratorní židle⁸¹

- **TECHNOLAB** – speciální pracovní židle pro nejrůznější průmyslové odvětví a laboratoře.

Speciální židle pro dispečery a nepřetržité provozy⁸²

- **BRUTO** – nová generace osvědčených ergonomických sedadel pro nepřetržitý provoz s mimořádnou odolností potahu. Nosnost 140 kg.



Obrázek 14. RESPIRE Hotel



Obrázek 15. Living

Zdroj: PROWORK spol. s r.o.: Profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.prowork.cz/>

⁸⁰ Prowork: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/konferencni-zidle-a-lavice/living_37

⁸¹ Prowork: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/prumyslove-a-laboratorni-zidle/technolab_14

⁸² Prowork: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/dispecerska-kresla-a-zidle/bruto_2



Obrázek 16. Therapia GIGANT



Obrázek 17. ERGOSIT

Zdroj: : PROWORK spol. s r.o.: Profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.prowork.cz/>

4.5.2 Cena

Všechny výše uvedené produkty jsou v různé cenové relaci. Každý typ je vyroben ze speciálních odolných materiálů a podle toho se určuje výše ceny výrobku. Díky celosvětové ekonomické krizi a stále zvyšující se DPH je společnost nucena cenu výrobků postupně zvyšovat, protože náklady na vývoj a následnou výrobu jsou každým rokem vyšší.

Cena je stanovována na základě postavení na trhu, průzkumu konkurence, poptávky po produktech a ceny jednotlivých komponentů, potřebných k výrobě daného sortimentu.

Různé cenové zvýhodnění společnost nabízí velmi zřídka stálým zákazníkům nebo při nákupu velkého množství výrobků. V současné době zákazníci nejvíce slyší na slevy či zvýhodněné ceny, proto by tuto možnost přilákání nových klientů mělo vedení společnosti zvážit, ale touto problematikou se budu zabývat hlavně v návrhové části.

Na internetových stránkách společnosti Prowork najdete sekci zabývající se akcemi. Ve většině případů tam najdete výprodej produktů za sníženou cenu.

4.5.3 Propagace

Společnost Prowork je malá společnost, pouze se 12 zaměstnanci, ale i přesto mají vyčleněno samostatné marketingové oddělení, které se stará hlavně o reklamu, publicitu, kvalitu image na trhu a podporu prodeje.

V rámci reklamy společnost využívá v malé míře reklamní letáky a menší billboardy s naváděním cesty k sídlu společnosti.

Podle mého názoru je reklama a celková propagace společnosti velmi nízká, proto se na tuto problematiku zaměřím v návrhové části této práce.

4.5.4 Distribuce

Výrobky značky THERAPIA, které byly zmíněny výše, jsou dostupné po celé České republice. Nabízí je autorizované prodejny zdravého sezení (specializované prodejny se vzorky k vyzkoušení) stejně jako společnost Prowork.

Společnost působí v moravskoslezském kraji, proto má zde největší okruh klientů. Sídlo se nachází v městě Krnov, které leží na hranicích s Polskem.

Obchodní zástupci společnosti se starají o dojednávání zakázek nebo je také možnost nákup realizovat přímo v místě sídla společnosti.

Dopravu zakoupeného zboží zajišťuje společnost pomocí firemních dodávek, které jsou označeny logem společnosti.



Obrázek 18. Sídlo společnosti Prowork spol. s r.o.

Zdroj: Interní zdroje společnosti

4.6 Souhrnná SWOT analýza

Po vypracování všech předešlých analýz jsem se rozhodla provést SWOT analýzu, která zahrnuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, jak už bylo zmíněno ve druhé kapitole.

Tabulka 5. SWOT analýza – Silné stránky

Silné stránky	
Novinky v sortimentu	V současné době je potřeba neustálé inovace v oblasti výroby, a proto se společnost na tuhle problematiku často zaměřuje a snaží se vymýšlet nové kvalitní profesionální židle, křesla či sedací lavice.
Velmi dobrá spolupráce s dodavateli	Společnost Prowork používá certifikované komponenty od špičkových dodavatelů výhradně ze zemí Evropské unie.
Kvalitní poprodejní servis	Záruka na celý sortiment 5 let a na kolekci EURO 3 roky. Servis a pozáruční opravy všech výrobků jsou vyřizovány v nejkratším možném termínu, obvykle do týdne.
Kvalita a jedinečnost výrobků	Mnoho výrobků společnosti Prowork obsahuje unikátní funkce a jedinečné funkční a ergonomické vlastnosti. Dodržování nejpřísnějších standardů kvality je samozřejmostí.
Velký počet stálých zákazníků	Společnost si udržuje své stálé zákazníky díky zakázkové výrobě dle jejich individuálních požadavků.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýz

Tabulka 6. SWOT analýza – Slabé stránky

Slabé stránky	
Nedostatečná reklama	Společnost využívá reklamu v malé míře. Internetová reklama je nedostačující, je poměrně slabá, a proto neosloví širší okruh potenciálních zákazníků.

Nízké povědomí zákazníků o společnosti	Mnoho potenciálních zákazníků si nedokážou spojit název společnosti s její obchodní činností.
Nedostatek slevových akcí	Společnost nevyužívá potenciálu představujícího slevové akce, tak jak by mohla, a díky tomu nemá tak vysoký počet zákazníků jako konkurence.
Vysoká cena produktů	Výrobky jsou velmi kvalitní a kladou důraz na zdravé sezení s mnohaletou tradicí a specializací na vývoj a výrobu ergonomických zátěžových sedadel, proto se všechny tyto argumenty odráží v ceně. „Kvalita něco stojí“
Ne vždy spolehliví zákazníci	Společnost se bohužel poměrně často setkává s nespolehlivými zákazníky, kteří neplní závazky a dané podmínky nákupu, proto podniku vzniká ztráta, která mu po finanční stránce příliš nepomáhá.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýz

Tabulka 7. SWOT analýza – Příležitosti

Příležitosti	
Zavedení slevových akcí	Vytvoření různých soutěží několikrát do roka o slevové kupóny na určitý produkt nebo dle libovolného výběru v určité cenové relaci.
Vytvoření e-shopu	Zavedení e-shopu přiláká nové zákazníky, kteří preferují tuto formu nákupu veškerého sortimentu.
Využití prezentace na internetu a zvýšení povědomí o společnosti	V dnešní době sociálních sítí je velmi dobrá a poměrně jednoduchá příležitost se díky nim zviditelnit. Využít by se měly i reklamní bannery, zavedení hromadného posílání emailů plného novinek, které společnost nabízí a v neposlední řadě zkvalitnění webových stránek.
Expanze společnosti do dalších měst	Rozšíření své působnosti do dalších měst v budoucnosti je jednou ze strategií společnosti.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýz

Tabulka 8. SWOT analýza – Hrozby

Hrozby	
Nárůst konkurence	Konkurence v tomto oboru podnikání je vysoká, a proto představuje velkou hrozbu pro společnost. Silní konkurenti jsou převážně velkoobchody, které se nezaměřují pouze na výrobu jednoho sortimentu, ale celkového vybavení interiéru. Zákazníci mohou nakoupit vše u jednoho výrobce a poté už nemají tak velký zájem o specializované výrobní podniky.
Neprodejnost některých druhů zboží	Hrozbou může být také neprodejnost určitého druhu zboží buď kvůli vysoké ceně, nebo také kvůli netradičnímu designu, který oslovuje pouze úzkou skupinu klientů.
Ztráta stálých zákazníků	Za následek snížení počtu stálých zákazníků může mít celosvětová ekonomická situace, která silně ovlivňuje investování finančních prostředků klientů do vybavení domácností či pracovních prostor.
Zvýšení DPH	DPH se neustále zvyšuje a to má vliv na konečné zákazníky. Ti více zvažují nákup nabízeného sortimentu.
Zvýšení cen vstupů	Vzhledem ke zvyšování cen komponentů je společnost nucena zvyšovat ceny, aby nemusela snížit kvalitu výrobků nákupem levnějších, ale ne tak kvalitních částí. Zvýšení ceny by mohlo mít za následek odrazení zákazníků.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýz

Jak je z tabulky zřejmé, tak nejkritičtější místem je marketingová komunikace, a proto se jí budu dále více věnovat. Ostatní části marketingového mixu (cena a distribuce) jsou naprosto v pořádku, a proto není potřeba je měnit a v návrhové části se jimi zabývat.

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této návrhové části se věnuji hlavně problémům s propagací, která je dle výsledků z analýz nedostačující.

Navrhuji zde různá řešení, která by měla společnosti pomoci se zvýšením povědomosti o společnosti.

5.1 Reklama v tisku

Navrhovala bych inzerci v seriózním deníku, kterým je podle mne MF DNES. Tento deník patří do mediální skupiny MAFRA. MF DNES je jedním z nejčtenějších deníků, má cca 800 tisíc čtenářů. Jedná se o periodikum, jehož cílovou skupinou jsou vzdělání a ekonomicky aktivní lidé. Ve středu vychází tento deník s vkládaným magazínem DOMA DNES s téměř 0,5 mil. čtenářů. Právě tento magazín je jednou z příležitostí, dát o sobě vědět. Proto bych doporučila v uvedeném magazínu inzerci.

Kromě inzerce v nejčtenějším deníku bych doporučila také inzerci v měsíčníku BYDLENÍ STAVBY REALITY, ve kterém jsou uváděny nejnovější tendry ve stavbě a bydlení.

Na základě výše uvedeného jsem pro manažery společnosti připravila dvě možné varianty inzerce a je to na nich, aby si vybrali tu, která je dle nich pro společnost nejvýhodnější. V obou variantách se jedná o formát $\frac{1}{4}$ strany na výšku nebo šířku. V inzerátu bude fotografie židle s textem o jejich ergonomických vlastnostech.

V první variantě by se jednalo o inzerci v celostátním vydání, kde cena inzerátu je ve výši 59 100 Kč. Bylo by vhodné, aby se inzerce opakovala. Při počtu 6 inzerátů, tj. 6 týdnů za sebou, by měla společnost nárok na slevu 5 %. Celkové náklady na inzerci v DOMA DNES by bylo po slevě 336 870 Kč. Zároveň by měl vyjít inzerát stejného formátu i textu v měsíčníku BYDLENÍ STAVBY REALITY. Tady j dle mého vhodné opakovat inzerát 3x, tj. po celé kalendářní čtvrtletí. Navrhuji katalogovou inzerci a náklady za inzeráty ve třech číslech za sebou by činily 45 000 Kč. Celkem by inzerce v této variantě byla ve výši 381 870 Kč.

Druhá varianta je zaměřena na inzerci v DOMA DNES v regionální mutaci. Zde navrhuji, aby se inzerát opakoval 10x, tj. deset týdnů za sebou. Náklady na tuto variantu po slevě činí 144 720 Kč. I v této variantě by měla být inzerce opět po celé jedno čtvrtletí v měsíčníku BYDLENÍ STAVBY REALITY. Formát je opět ¼ strany, ale v případě této varianty by nešlo o katalogovou inzerci. Náklady v uvedeném měsíčníku by byly ve výši 90 000 Kč. Celkově se náklady za tuto variantu rovnají částce 234 720 Kč.

Dle ceníku mediální skupiny MAFRA platného od 1. 1. 2014 pro regionální mutaci jsou ceny inzerce přijatelnější, než ceny v celostátním vydání. Srovnání uvádím v níže uvedené tabulce.

Tabulka 9. Srovnání regionální mutace s celostátním vydáním

Formát	DOMA DNES celostátní vydání v Kč	DOMA DNES regionální mutace v Kč
1/1 strana	236 000	52 000
2. nebo 3. strana obálky	271 500	59 900
4. strana obálky	298 300	65 800
1/2 strany (na výšku nebo na šířku)	118 000	26 300
1/3 strany (na výšku nebo na šířku)	78 800	17 500
1/4 strany (na výšku nebo na šířku)	59 100	13 400
1/8 strany (na výšku nebo na šířku)	29 600	5 100

Zdroj: IDnes.cz. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z:
http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140102_TVE_2014_CENIK_MAFRA_25.PDF

Při několikerém zveřejnění inzerátu ve stejné velikosti je možné získat následující slevy za počet:⁸³

- 3 % - 3 a více
- 5 % - 6 a více
- 10 % - 12 a více
- 15 % - 24 a více
- 20 % - 48 a více.

V měsíčníku BYDLENÍ STAVBY REALITY, ve kterém jsou uváděny nejnovější tendry ve stavbě a bydlení, jsou ceny inzerce zmíněny v příloze č. 1 a druhy formátů v příloze č. 2 této práce.

Inzerce v tisku je dle mého názoru pro společnost cenově dostupná.

5.2 Jednorázová reklama v rádiu

Jednorázovou rozhlasovou reklamu bych navrhla v předvánočním období, nasměrovala bych ji na přelom listopadu a prosince. V té době mnozí potenciální zákazníci ještě nejsou rozhodnutí o nákupu vánočních dárků a reklamní sdělení by je mohlo k nákupu stimulovat. Reklama v rádiu je oproti televizní relativně levná, takže vysílání může být častěji opakováno. Jedná se o pružné médium. Určitou nevýhodou rozhlasové reklamy je, že působí jen na jeden smysl, sluch. Nabízený produkt nelze vizualizovat. Na druhou stranu je zřejmě zvuková zpráva lépe zapamatovatelná než vizuální. Sdělení ale musí být přesvědčující, zapamatovatelné, chytlavé, aby upevnilo uvědomování si nabízeného produktu v paměti posluchače – zákazníka.

Nejsilnějšími rádii jsou podle Regie Radio Music, která je zastupuje, Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Pro umístění reklamy na produkty společnosti Prowork bych zvolila Rádio Impuls, neboť na základě výzkumu poslechovosti došla Regie Radio Music k výsledku, že největší podíl na rozhlasovém trhu má Rádio Impuls. Zaujímá

⁸³ IDnes.cz. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140102_TVE_2014_CENIK_MAFRA_25.PDF

12, 9 % rozhlasového trhu, má TOP denní poslechovost 1 042 000 posluchačů a patří dlouhodobě k nejposlouchanějším rádiím.⁸⁴

Reklamní spot bych zařadila do dvou časových pásem, a to od šesti do devíti hodin a odpoledne od dvanácti do patnácti hodin. V ranním intervalu mohou reklamní spot poslouchat zákazníci cestou do práce, odpoledne při nákupu, odpolední kávě atd. V těchto časových intervalech poslouchá vysílání uvedeného rádia nejvíce posluchačů, a proto je reklamní spot v této době nejdražší. Reklamu navrhuji pro regionální vysílání Impuls severní Morava a Impuls jižní Morava – Brno. V obou regionech poběží reklama ve stejných časových pásmech a to deset dnů za sebou a bude se jednat o 30 sekundový spot. Dle ceníku platného od 1. 1. 2014 by náklad na vysílání reklamy činil celkem 81 100 Kč.⁸⁵ Manažerům nabízím na výběr tyto dva slogany:

„Ať sedíte kdekoli, s námi se vám bude sedět líp! Nejlepší vánoční dárek? Židle Prowork.“

„Není nic lepšího, než se u vánočního stromečku pohodlně posadit. Relaxační křesla Prowork.“

Slogan by měl být doplněn stručnou informací o sortimentu společnosti Prowork.

Protože se jedná o jednorázovou reklamu, může být vyhodnocení, zda se zvýšil počet zákazníků, provedeno až po této předvánoční akci.

5.3 Reklamní předměty s logem společnosti

Vytvořené reklamní předměty s logem společnosti by mohly sloužit jako drobné dary po uzavření obchodu. Také by tyto předměty používali zaměstnanci společnosti, kteří by prezentovali společnost kdykoliv a kdekoli.

⁸⁴ Regie radio music. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.rmm.cz/vyzkumy-a-analyzy/poslechovosti.html>

⁸⁵ Regie radio music. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://www.rmm.cz/file/content/rmm_cenik_national.pdf

Jako reklamní předměty je možné zvolit cokoliv. Níže jsem uvedla předměty, které je dle mého názoru vhodné vybrat vzhledem k oboru podnikání:

- Psací potřeby
- Klíčenky
- Hrnky na čaj či kávu
- Kalendáře
- Trička
- Deštníky
- Bublifuky
- Nafukovací balónky pro děti
- Nákupní tašky

Potisknout jde v dnešní době téměř cokoliv. Rozhodnutí, které z výše uvedených možností lze realizovat, má v kompetenci pouze vedení společnosti.

Náklady na tuto propagaci se odvíjejí od druhu a množství reklamních produktů.

Navrhuji, aby se firma prezentovala propiskami, klíčenkami a hrnkami, protože se jedná o drobné předměty, které při skladování nezaberou ve firmě mnoho místa. Propisku potřebuje každý a kdykoliv s ní píše, se mu může vryt do paměti název společnosti. Klíče používá každý občan i podnikatel a klíčenka s logem společnosti Prowork opět může reprezentovat. Pokud v hrnku s logem společnosti pije někdo kávu nebo čaj, může na analyzovanou společnost upozornit své okolí.

Potisk propisek by bylo vhodné zadat firmě REPROP – reklamní předměty z Brna, protože její cenová nabídka je pro firmu v porovnání s jinými dodavateli nejzajímavější. Dodací lhůty jsou do tří dnů. Zvolila bych potisk tampontisk. Také propisky bych objednala u této firmy. Vybrala jsem plastové propisky ALKA, u kterých je cena maximálně 3,90 Kč za kus. Druhou možností jsou dle mého názoru propisky EASY, které se dají pořídit za 4,50 Kč/ks. Za přípravu na potisk si firma REPROP účtuje 350 Kč/barva.

Managementu společnosti Prowork nabízím tyto varianty:

Tabulka 10. Náklady za reklamní předměty

Č. varianty	Propiska	Počet	Cena za ks v Kč	Cena potisk v Kč	Cena celkem
1.	ALKA	99	3,90	450	836,10
2.	ALKA	200	3,90	580	1 360,00
3.	EASY	99	4,50	450	895,50
4.	EASY	200	4,50	580	1 480,00

Zdroj: Nejlevnější propisky. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipropisky.cz/potisk.html>, vlastní úprava

V první variantě uvádím počet 99, protože v počtu od 0-99 kusů dodavatel nabízí cenový paušál za potisk 450 Kč.

Ke každé variantě je třeba připočítat 350 Kč za přípravu na potisk. Z uvedeného vyplývá, že nejdražší varianta by byla ve výši 1 830 Kč.

U potisku klíčenek jsem se rozhodla pro s. r. o. BET z Prahy, protože podle mne nabízí klíčenky v zajímavých tvarech a i cena v porovnání s ostatními nabídkami je příznivější. Dodací lhůta se pohybuje mezi 4 až 7 dny. Z nabídky klíčenek jsem vybrala bílou klíčenku z PVC o rozměrech 9 cm x 3 cm, 5 cm x 0,5 cm. Cena za jeden kus je 6,50 Kč včetně potisku. Navrhuji objednat 100 ks. Celkové náklady na tento reklamní předmět budou činit 650 Kč.⁸⁶

Dalším možným reklamním předmětem jsou hrnky. U tohoto reklamního předmětu jsem vybrala Grafické studio a Webdesign (Tomáš Parůžek – Logoshop.cz) v Jihlavě. Toto grafické studio nabízí bílý hrnek s vlastním potiskem za 95 Kč. Dle mého by se mělo v první objednávce požadovat 50 ks. Celkové náklady na hrnky by pak činily 4 750 Kč.⁸⁷

Pokud manažeři společnosti Prowork schválí všechny tři druhy reklamních předmětů, pak by celkové náklady na tento druh reprezentace dosáhly při nejdražší variantě maximálně do výše 7 230 Kč.

⁸⁶ BET s.r.o. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.betrekлама.cz/Default.asp?CatID=2355>

⁸⁷ Logo shop. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.logoshop.cz/katalog-hrnky-s-potiskem>



Obrázek 19. Reklamní hrnek



Obrázek 20. Reklamní klíčenka

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 21. Reklamní propiska

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Sponzorství

Dostat se v povědomí zákazníkům je možné také cestou sponzorství.

Společnost Prowork sponzoruje každoročně ples florbalistů ORCY Krnov, kde darovala sponzorský dar jako hlavní výhru profesionální židli v hodnotě 20 000 Kč. Dle mého názoru by se měli soustředit i na další okruhy potenciálních zákazníků.

Krnov je kulturně založené město, proto jsou zde další příležitosti zviditelnění firmy. Navrhují sponzorství na podzimních krnovských hudebních slavnostech, které přitahují každým rokem spoustu nových diváků, které by společnost mohla také oslovit. Jako sponzorský dar doporučuji peněžní částku v hodnotě 10 000 Kč. Díky sponzorskému daru bude společnost uvedena na seznamu sponzorů na reklamních bannerech.

Na začátku léta zde probíhají česko – řecké dny, na které přijíždějí bývalí občané Krnova z Řecka a Řekové z jiných českých měst. I tato kulturní akce by mohla pomoci rozšířit novou klientelu společnosti.

5.5 Vytvoření e-shopu

Na internetových stránkách společnosti se dá nalézt elektronický katalog, který se velmi snadno prohlíží. Je vytvořen jako klasický časopis, ve kterém můžete listovat. Bylo by vhodné, aby tento katalog byl provázán s nově vzniklým e-shopem. Zde by si zákazníci mohli vybrané zboží přímo nakoupit.

E-shop by poskytoval možnost výběru výrobků podle ceny nebo podle různých kategorií, které jsem již uvedla v části analýzy současného marketingového mixu – produkt.

E-shop by měl nabízet různé možnosti doručení profesionálních židlí či křesel zákazníkovi:

- Osobní odběr v sídle společnosti Prowork
- Prostřednictvím pošty
- Prostřednictvím různých vybraných soukromých přepraveců
- Vlastní doprava společnosti Prowork do vzdálenosti 100 km

V případě reklamace výrobku by mělo být zde zmíněno, že kupující má právo na úhradu nákladů, které mu vznikly při uplatnění reklamace. Jedná se především o balné a poštovné.

Každý zákazník bude mít možnost vyplnit elektronický dotazník, ve kterém vyjádří svou spokojenost nebo výhrady týkající se uskutečněného nákupu. Díky tomuto dotazníku získá společnost zpětnou vazbu, která je nutná k poznání potřeb zákazníka.

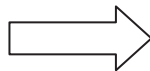
Jak již bylo zmíněno společnost má své internetové stránky, proto při tvorbě e-shopu je důležité se zaměřit na jejich vzájemnou provázanost.

Realizace tohoto návrhu je poměrně nákladná, ale dle mého názoru nezbytná pro získání nových zákazníků. V tomto případě záleží na konkrétních požadavcích firmy. Cenové informace jsem hledala na internetu a po diskuzi s odborníkem jsem zjistila, že vytvoření e-shopu se pohybuje od 10 000 Kč a výše. Běžná částka pro základní funkce přesahuje 20 000 Kč. Záleží také na zvolení určité společnosti, která se tvorbou e-shopů a internetových stránek zabývá. Každá společnost má jiné ceny, proto přesnou částku nelze vyčíslit.

5.6 Návrh na limitovanou kolekci

Sortiment, který společnost nabízí je poměrně drahý, proto navrhuji vytvořit limitovanou kolekci profesionálních kancelářských židlí, která bude cenově dostupná i střední třídě obyvatelstva. Nižší cena si říká o nižší kvalitu, proto tato limitovaná edice bude z levnějších, ale i tak kvalitních komponentů. Rozdíl bude například v potazích. Antibakteriální potahy, které jsou používány doteď, by mohly být nahrazeny obvyklejšími potahy z koženky nebo z Mesh textilie se síťovitou strukturou, která umožňuje volný průchod světla a vzduchu. Ergonomický tvar by měl být zachován.

Na níže uvedených obrázcích demonstruji svůj návrh levnější limitované kolekce.



Obrázek 22. Futuro

Obrázek 23. Návrh levnější limitované kolekce

Zdroj: Prowork spol. s r.o.: profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-7]. Dostupné z: http://www.prowork.cz/cz/luxusni-kresla-a-zidle/futuro_5

Zdroj: Aj: Kancelářské židle. [online]. [cit. 2014-01-7]. Dostupné z:

<http://www.ajprodukty.cz/zidle/kancelarske-zidle/kancelarske-kreslo-maryland/3826585-2690426.wf>

Limitovaná kolekce bude omezena, co se týká množství a období, kdy bude nabízena. Měla by oslovit i domácnosti, které nedisponují vysokými finančními příjmy. Výrobky této kolekce by byly vybavením pracoven nebo studentských pokojů. Cena jednoho kusu by neměla přesahovat 5 000 Kč.

5.7 Častější účast na veletrzích spotřebního zboží

Veletrhy a výstavy v České republice jsou rozsáhlé, proto je z čeho vybírat. Společnost Prowork se účastní nepravidelně různých veletrhů a výstav nábytku. Aby se společnost více zviditelnila, měla by se účastnit spotřebních veletrhů pravidelně, to je několikrát ročně. Tím vejde více v povědomí obchodním partnerům i zákazníkům, kteří se těchto veletrhů účastní.

Společnost Prowork své výrobky prezentovala ve společném stánku v rámci sdružení CZECH DECO TEAM v roce 2013 na 4. veletrhu nábytku a bytového designu FOR INTERIOR. Tento veletrh je zaměřený na vybavení interiérů, je zacílený jak na odbornou, tak na laickou veřejnost. Je to specializovaný, kontrakčně prodejní veletrh s možností přímého prodeje. Pronájem plochy je za příznivou cenu. Také je zde rozsáhlá mediální kampaň.

CZECH DECO TEAM®
CzechDecoTeam.cz

Přijďte se osobně seznámit se všemi členy sdružení Czech Deco Team do našeho poradenského centra v PVA EXPO PRAHA Letňany o rozloze 1200 m². Naše sdružení již 5 let aktivně propojuje architektky a významné české a v Česku působící firmy zcela unikátním systémem, který vzájemně zakázky nejen hledá, ale také spolupracujícím architektům předává.

Novým členem našeho sdružení se stala společnost **PRIM**. (Unikátní nabídka individuálních designů hodin do interiéru!)

Prof. Dr. Ing. arch. Bořek Šípek
Art Director

Prof. Ing. arch. Eva Jiřčná, CBE

Prof. ak. arch. Jiří Pold

SRDEČNĚ VÁS ZVEME

FOR INTERIOR
4. veletrh nábytku, interiérů a designu.
26. - 29. ZÁŘÍ 2013
HALA 6
PVA
20 firem na 1200 m² plochy

Obrázek 24. Czech Deco Team

Zdroj: Prowork s.r.o.: Profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-7]. Dostupné z: <http://www.prowork.cz/cz/aktuality-novinky>

V této návrhové části jsem se rozhodla společnosti pomoci ve vyhledávání dalších veletrhů v roce 2014 a doporučila bych jim se zúčastnit minimálně dalších šesti, které níže uvedu:

- **PRAGOINTERIER** – 27. Mezinárodní veletrh bytového designu, který se bude konat 13. – 16. 3. 2014 na pražském výstavišti v Holešovicích.
- **FOR OFFICE** – 4. Mezinárodní veletrh kancelářského nábytku, vybavení obchodních a společenských prostor, který bude probíhat v termínu 20. – 23. 3. 2014 v Pražském veletržním areálu v Letňanech.
- **MOBITEX** – Mezinárodní veletrh nábytku a interiérového designu na Brněnském výstavišti ve dnech 23. – 26. 4. 2014.
- **OPAVSKÝ VELETRH** – 11. Veletrh stavebnictví, bytového zařízení a automobilů, který je plánován na dny 30. 5. – 1. 6. 2014 v Opavě.

- **FOR INTERIOR** – 5. Veletrh nábytku, interiérů a designu, který bude probíhat jako každý rok v Pražském veletržním areálu v Letňanech 25. – 28. 9. 2014.
- **BYDLENÍ** – Veletrh nábytku, vybavení interiérů a životního stylu, který se bude konat v Olomouci na výstavišti Flora ve dnech 30. 10. – 2. 11. 2014. Minulý ročník musel být z technických důvodů zrušen, proto by se tento rok měla společnost Prowork zúčastnit.

Náklady na pronájem výstavní plochy jsou závislé na umístění a velikosti plochy. Na každém veletrhu je tato cena odlišná a například na výstavišti Flora v Olomouci jsou nabízeny tři možné varianty:⁸⁸

- 1. varianta – stánek bez uzamykatelného zázemí, cena za 1m² realizace činí 850 Kč
- 2. varianta – stánek s uzamykatelným zázemím, cena za 1m² realizace činí 950 Kč. Vybavení stánku v sobě zahrnuje tři obvodové stěny, dělicí stěna včetně uzamykatelného zázemí, límec na čelní straně, jednobodové světlo na 3m², montáž a demontáž stánku a vybavení mobiliářem (jeden stůl, čtyři čalouněné židle)
- 3. varianta – individuální řešení stánku, cena za 1m² ve výši 1000 Kč.

Pokud by společnost potvrdila účast na některém z výše uvedeném veletrhu, musela by zakoupit potřebné vybavení pro prezentaci svých výrobků jako například roll up banner či prezentační stolek.

Navrhují, aby společnost zakoupila již zmíněný roll up banner v šířce 1000 mm (v ceně 2 700 Kč), prezentační stolek (7 980 Kč) a také stojan na letáky (3 960 Kč). Nutné je zakoupit i přepravní tašku na prezentační stolek v hodnotě 2 000 Kč za 2 kusy. Uvedené ceny jsou bez tisku a potisku. Celková výše nákladů tohoto výstavního vybavení činí 16 640 Kč. Všechny ceny jsou uváděny bez DPH.

Do stojanu na letáky bych na každé prezentační akci vložila aktuální katalog společnosti a případně informace o spolupráci se slevovými portály s uvedeným odkazem

⁸⁸ Výstaviště Flora. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/storage/File/2012/07-flora-bydleni-2012/bydleni-2012-stanky.pdf>

na webovou stránku, kde se slevový poukaz nachází. Jako polep roll up banneru je možné použít materiály firmy jako podklad pro tvorbu polepu. Na prezentační stolek by bylo nevhodnější umístit logo společnosti a základní informace o společnosti.

Na následujících obrázcích je kompletní sada (roll up banner, prezentační stolek a stojan na letáky) pro prezentaci svých výrobků na veletrzích.



Obrázek 25. Roll up banner – návrh

Obrázek 26. Prezentační stolek – návrh

Zdroj: upraveno - DIS Media. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: - <http://www.dismedia.cz/cz/roll-up-banner-orient-69p.html>

Zdroj: upraveno - DIS Media. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.dismedia.cz/cz/prezentacni-stolek-tornado-431p.html>



Obrázek 27. Stojan na letáky

Zdroj: DIS Media. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.dismedia.cz/cz/skladaci-stojan-na-letaky-aura-119p.html>

5.8 Spolupráce se slevovými portály

Mezi mé návrhy na zlepšení jsem zahrнула také spolupráci se slevovými portály.

Každým rokem přibývají nové internetové stránky, které obsahují slevy a slevové poukazy na různý sortiment zboží (od slevových kupónů na masáže či večere přes víkendové pobyty po slevy na různé výrobky).

Nejznámějšími slevovými portály jsou www.slevomat.cz, www.skrz.cz, www.topsleva.cz, www.zapakatel.cz, www.vykupto.cz a další.

Tyto portály požadují obvykle provizi ve výši 10 – 20 % za každý prodaný produkt. Většinou se firmy přes tyto webové stránky snaží prodat výrobky, které potřebují vyprodat. Doba prodeje by se určitě podstatně zkrátila.

Společnost Prowork by mohla tyto slevové portály využít pro výprodej skladových zásob. Díky tomuto způsobu prodeje se společnost dostane do povědomí dalšího okruhu potenciálních zákazníků.



Obrázek 28. Slevomat logo



Obrázek 29. Skrz.cz logo

Zdroj: Slevomat. [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: www.slevomat.cz

Zdroj: Skrz.cz: Vyhledávač slev. [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.pageup.cz/tipy-a-rady/vyuzijte-slev-pri-hromadnem-nakupovani-na-skrzcz.html>

Výše uvedené webové stránky jsou velmi často navštěvované, a proto pokud by podnik s některou z nich zahájil spolupráci, tak by určitě urychlil prodej svých výrobků.

Náklady je těžké vyčíslit, jelikož v tomto případě záleží na počtu prodaných slevových poukazů a ceně za produkt pro daný slevový portál. Také by záleželo na tom, jak dlouhá bude doba nabídky slevového kuponu pro určitý výrobek, než by se vyprodal.

Navrhuji slevové poukazy nabízet na Slevomatu. Důvodem proč využít zrovna tento slevový portál je účinná forma reklamy bez rizika a vrací se více než 20 % zákazníků. Denně osloví přes 800 000 uživatelů po celé ČR, každý den web Slevomat navštíví přes 150 000 uživatelů a nakoupilo zde více než 600 000 zákazníků.⁸⁹

5.9 Zviditelnění společnosti na sociální síti Facebook

Facebook je jedna z největších sociálních sítí na světě. Funguje v 68 jazycích a v současné době má přes miliardu uživatelů. Slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, zábavě či k udržení vztahů mezi uživateli.

⁸⁹ Slevomat. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>

Společnost Prowork do dnešní doby nemá profil na sociální síti Facebook. Podle mého názoru je to docela škoda, protože tato forma zviditelnění se patří do těch jednodušších, méně nákladných a dnes už i nejrychlejších.

Prvním krokem je založení profilu, který by měl obsahovat veškeré aktuální informace o společnosti jako je například sídlo firmy, předmět podnikání, kontaktní údaje a v neposlední řadě odkaz na internetové stránky společnosti. Profilovou fotografii bych volila logo společnosti a jako úvodní foto bych vytvořila koláž z fotografií různých druhů sortimentu, který společnost nabízí. Dále bych vytvořila několik fotoalb, které by obsahovaly veškeré fotografie výrobků s přesným popisem funkčnosti.

O sdílení aktuálních stavů společnosti, které by obsahovaly novinky v sortimentu, účast na veletrzích či případné slevové akce, by se staral pověřený zaměstnanec nebo externí pracovník.

Tento profil na sociální síti může sloužit také jako informační portál. Potenciální zákazníci se mohou dotazovat na výrobky, popřípadě jejich ceny prostřednictvím zpráv.



Obrázek 30. Facebook

Zdroj: B2C: Business 2 community. [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z:
<http://www.business2community.com/facebook/facebook-statistics-right-0628991>

Náklady na samotné vytvoření profilu na Facebooku jsou nulové. Musíme uvážit, kolik stráví času pověřený pracovník při založení profilu. Pokud by tímto úkolem byl pověřen zaměstnanec společnosti, jsou tyto náklady součástí jeho mzdy, která se z důvodu této práce nezvýší. Kdyby společnost vytvoření profilu zadala externistovi, musí počítat s náklady minimálně 1 500 Kč za 5 hodin práce.

5.10 Shrnutí kapitoly

5.10.1 Návratnost investice

Co se týká návratnosti investice, používáme pro výpočet ROI (Return on Investment). ROI vyjadřuje čistý zisk nebo čistou ztrátu vůči počáteční investici a obvykle se udává v procentech. Použití ROI může být kritické například u inzerce. Zde je počáteční investice vysoká.

Společnost podle účetních výkazů, které jsou v příloze č. 3 mé diplomové práce, dosahovala v minulém období zisk ve výši 550 tisíc korun, kdežto v běžném období jen 82 000 Kč.

$$\text{Varianta1: ROI} = ((82\,000 - 498\,340)/498\,340) * 100 = - 83,54 \%$$

$$\text{Varianta2: ROI} = ((82\,000 - 351\,190)/351\,190) * 100 = - 76,65 \%$$

Pokud by se ale díky kampani dostala společnost na zisk z minulého období, potom vychází návratnost investic příznivěji.

$$\text{Varianta1: ROI} = ((550\,000 - 498\,340)/498\,340) * 100 = 10,36 \%$$

$$\text{Varianta2: ROI} = ((550\,000 - 351\,190)/351\,190) * 100 = 56,61 \%$$

Shrnutí a celkovou kalkulaci nákladů jsem uvedla v níže uvedené tabulce. Jedná se o odhadovanou výši nákladů za uvedené návrhy v této kapitole.

Tabulka 11. Shrnutí návrhů

Poř. číslo	Návrh	Odhadovaná výše nákladů		Pozn.
		Varianta 1	Varianta 2	
1.	Reklama v tisku	381 870	234 720	Management zvolí jednu z variant.
2.	Jednorázová reklama v rádiu	81 100	81 100	Při úspěchu bude tato kampaň za rok zopakována.
3.	Reklamní předměty	7 230	7 230	Další nákup se bude realizovat po vyčerpání zásob.
4.	Sponzorství	10 000	10 000	Dar v podobě peněžní částky.
5.	Vytvoření e-shopu			Nalezení vhodné společnosti pro založení e-shopu.
6.	Limitovaná kolekce			Náklady se odvíjí od cen komponentů.
7.	Účast na veletrzích	16 640	16 640	Nákup výstavního vybavení.
8.	Spolupráce se slevovými portály			Výběr partnera.
9.	Vytvoření profilu na Facebooku externím pracovníkem	1 500	1 500	Výběr mezi zaměstnancem firmy a externistou.
Celkem		498 340	351 190	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že jsem navrhla dvě varianty a vedení společnosti může volit různé kombinace podle uvážení.

ZÁVĚR

Hlavním předmětem předložené diplomové práce byl marketingový mix se zaměřením zejména na nejslabší článek, tj. na marketingovou komunikaci společnosti Prowork spol. s r.o., která se zabývá výrobou a prodejem profesionálních židlí. Cílem práce bylo vytvoření několika návrhů řešení vedoucích ke zlepšení marketingového mixu společnosti a odstranění současných nedostatků, které se projeví především v propagaci společnosti, na základě provedení externích a interních analýz.

Metody analýzy byly podle mého názoru zvolené správně, protože jsem získala potřebné informace.

V teoretické části jsem rozebrala veškerá teoretická východiska. Především jsem se zaměřila podrobně na marketingový mix a dále i na marketingovou komunikaci.

V následující analytické části jsem nejprve představila společnost, její sídlo, právní formu, předmět podnikání, prodejní sortiment a obchodní situaci v současné době. Dále jsem provedla analýzu SLEPTE, Porterovu analýzu pěti sil a analýzu 7S. Následně jsem rozebrala marketingový mix, zejména podrobně produkt a díky dostatečným informacím jsem mohla zjistit silné a slabé stránky společnosti v analýze SWOT.

V návrhové části jsem předložila několik opatření a doporučení, které by měly pomoci zvýšit konkurenceschopnost společnosti Prowork vůči větším firmám a upevnit současné postavení na trhu.

Jsem přesvědčena, že tato diplomová práce splnila svoje cíle, kterými bylo navržení změn v marketingovém mixu společnosti Prowork spol. s r.o. a že se stane přínosným dokumentem pro realizaci těchto změn a odstranění problémů s propagací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
3. FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010, 184 s. Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760.
4. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, xvii, 432 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: nové trendy a jejich využití*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. 1. vyd. Zlín: CEED, 2000, 277 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-902-5524-8.
9. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

12. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika: [strategie a trendy]*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
13. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
14. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. LABOUTKOVÁ, Šárka a Petr VYMĚTAL. *Lobbing v moderních demokraciích: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2010, 256 s. ISBN 978-802-4731-650.
16. KARLÍČEK, Miroslav a Petr VYMĚTAL. *Základy marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
18. PELSMACKER, Patrick de a Jiří MIKEŠ. *Marketingová komunikace: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2010, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Marketing (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
19. KELLER, Kevin Lane a Jiří MIKEŠ. *Strategické řízení značky: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2007, 796 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
20. SVOBODA, Václav a Jiří MIKEŠ. *Public relations moderně a účinně: 4. evropské vydání*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2009, 239 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
21. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Jiří MIKEŠ. *Marketing v cestovním ruchu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

22. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Jiří MIKEŠ. *Marketing v cestovním ruchu: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
23. PATALAS, Thomas a Jiří MIKEŠ. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Jiří MIKEŠ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Editor Karel Müller. Praha: Grada, 2008, 232 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2721-9.
25. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
26. SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
27. SMEJKAL, Vladimír. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006, 296 s. ISBN 80-247-1667-4.
28. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
29. *Business strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2013, xv, 159 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

Internetové zdroje

1. M-journal. [online]. [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: 1. http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html
2. Porter. [online]. [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
3. Marketingové noviny. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1161/
4. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/typy-organizacnich-struktur-cleneni-2840.html>

5. Ottima. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.ottima.cz/jak-posouvame-vpred/performance-consulting/>
6. Filosofie úspěchu. [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>
7. PROWORK spol. s r.o.: Profesionální židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.prowork.cz/>
8. Ministerstvo spravedlnosti: Obchodní rejstřík a sbírka listin. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a164294&dokumentId=C+13180%2fSL1%40KSOS&klic=hkaeg3>
9. Obchodní rejstřík. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/prowork-spol-s-r-o-62362496/>
10. THERAPIA: Zdravotní židle. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.therapia.cz/?slide=2>
11. B2C: Business 2 community. [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/facebook/facebook-statistics-right-0628991>
12. Skrz.cz: Vyhledávač slev. [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.pageup.cz/tipy-a-rady/vyuzijte-slev-pri-hromadnem-nakupovani-na-skrzcz.html>
13. Slevomat. [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: www.slevomat.cz
14. Veletrhy a výstavy. [online]. [cit. 2014-01-7]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-oboru/16-nabytek-domov-interier-koberce/vsechny/chronologicky/nadchazejici/?offset=60>
15. ABF, a.s. [online]. [cit. 2014-01-7]. Dostupné z: <http://abf.cz/cz/kalendar.asp>
16. Business center. [online]. [cit. 2014-01-7]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
17. Aj: Kancelářské židle. [online]. [cit. 2014-01-7]. Dostupné z: <http://www.ajprodukty.cz/zidle/kancelarske-zidle/kancelarske-kreslo-maryland/3826585-2690426.wf>
18. Axigon. [online]. [cit. 2014-01-9]. Dostupné z: http://www.axigon.cz/Firmy/REGIE-RADIO-MUSIC-spol-s-ro_810129_0/

19. Reklamu.cz: internetový rozcestník. [online]. [cit. 2014-01-9]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/radio-impuls.html>
20. TEDx Prague woman. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.tedxprague.cz/2010-2/partneri>
21. Spinalis: Unikátní židle pro zdravá záda. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.zdravotni-zidle.cz/>
22. České stavby. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.ceskestavby.cz/clanky/kancelarske-zidle-5936.html>
23. INTERIER GROUP. [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.interiergroup.cz/o-firme>
24. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
25. IDnes.cz. [online]. [cit. 2014-01-6]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140102_TVE_2014_CENIK_MAFR_A_25.PDF
26. DIS Media. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.dismedia.cz/cz/vystavni-systemy-7/>
27. Výstaviště Flora. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/storage/File/2012/07-flora-bydleni-2012/bydleni-2012-stanky.pdf>
28. Regie radio music. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://www.rrm.cz/file/content/rrm_cenik_national.pdf
29. BET s.r.o. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bet reklama.cz/Default.asp?CatID=2355>
30. Logo shop. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.logoshop.cz/katalog-hrnky-s-potiskem>
31. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/16635/TZ_081113a.pdf
32. Ústav územního rozvoje. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3561>
33. Nejlevnější propisky. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipropisky.cz/potisk.html>

34. Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. [online]. [cit. 2014-01-17].
Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Porterův model pěti sil.....	15
Obrázek 2. Analýza McKinsey „7S“	17
Obrázek 3. SWOT analýza.....	19
Obrázek 4. Marketingový mix	21
Obrázek 5. Komplexní výrobek	22
Obrázek 6. Logo společnosti.....	47
Obrázek 7. Vývoj HDP v ČR (stálé ceny, očištěno od sezónnosti a vlivu počtu prac. dní, v %) 51	
Obrázek 8. Vývoj inflace v ČR v roce 2012	52
Obrázek 9. Vývoj inflace v ČR v roce 2013	52
Obrázek 10. SpinaliS logo	58
Obrázek 11. INTERIER GROUP logo	59
Obrázek 12. Organizační struktura společnosti Prowork spol. s r.o.	60
Obrázek 13. Zdravotní ergonomická židle THERAPIA	63
Obrázek 14. RESPIRE Hotel	66
Obrázek 15. Living	66
Obrázek 16. Therapia GIGANT.....	67
Obrázek 17. ERGOSIT	67
Obrázek 18. Sídlo společnosti Prowork spol. s r.o.....	68
Obrázek 19. Reklamní hrnek.....	78
Obrázek 20. Reklamní klíčenka	78
Obrázek 21. Reklamní propiska.....	78
Obrázek 22. Futuro	80
Obrázek 23. Návrh levnější limitované kolekce	80
Obrázek 24. Czech Deco Team.....	82
Obrázek 25. Roll up banner – návrh	84
Obrázek 26. Prezentační stůl – návrh.....	84
Obrázek 27. Stojan na letáky	85
Obrázek 28. Slevomat logo.....	86
Obrázek 29. Skrz.cz logo	86
Obrázek 30. Facebook.....	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny.....	41
Tabulka 2. Rozdělení obyvatelstva v MS kraji v letech 2011 a 2012	49
Tabulka 3. Rozdělení obyvatelstva dle ekonomické aktivity v MS kraji letech 2011 a 2012	49
Tabulka 4. Situace na trhu práce od 3. čtvrtletí 2012 3. čtvrtletí 2013 v ČR	53
Tabulka 5. SWOT analýza – Silné stránky	69
Tabulka 6. SWOT analýza – Slabé stránky.....	69
Tabulka 7. SWOT analýza – Příležitosti	70
Tabulka 8. SWOT analýza – Hrozby	71
Tabulka 9. Srovnání regionální mutace s celostátním vydáním.....	73
Tabulka 10. Náklady za reklamní předměty	77
Tabulka 11. Shrnutí návrhů.....	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Ceny inzerce v magazínu BYDLENÍ STAVBY REALITY

Příloha č. 2 – Formáty inzerce v magazínu BYDLENÍ STAVBY REALITY

Příloha č. 3 – Účetní závěrka Prowork, spol. s r. o. za rok 2012

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Ceny inzerce v magazínu BYDLENÍ STAVBY REALITY

Tabulka č. 1. Ceny inzerce v měsíčníku BYDLENÍ STAVBY REALITY

Formát	Cena v Kč
2/1 strany	110 000
4. obálka	105 000
3. obálka	84 000
2. obálka	95 000
1/1 strany	70 000
1/2 strany	48 000
1/3 strany	37 000
1/4 strany	30 000
1/6 PR TIP	10 000

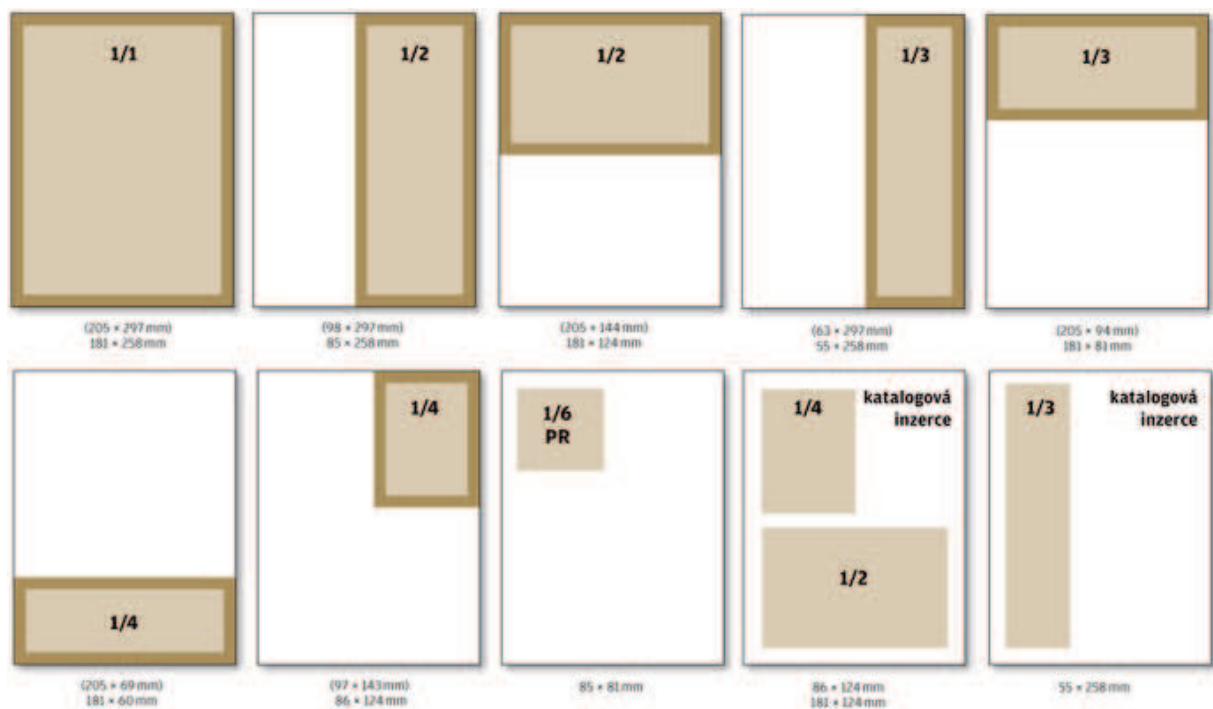
Zdroj: MF. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/bydleni-stavby-reality/inzerce/>

Tabulka č. 2. Katalogová inzerce (je umístěna v zadní části titulu)

Formát	Cena v Kč
1/2 strany	24 000
1/3 strany	19 000
1/4 strany	15 000

Zdroj: MF. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/bydleni-stavby-reality/inzerce/>

Příloha č. 2 – Formáty inzerce v magazínu BYDLENÍ STAVBY REALITY



Obrázek č. 1. Formáty inzerce

Zdroj: MF. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/bydleni-stavby-reality/inzerce/>

Příloha č. 3 – Účetní závěrka Prowork, spol. s r. o. za rok 2012

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY, druhové členění v plném rozsahu

ke dni: 29.2.2012 (v celých tisících Kč)

IČ: 62362496

Sestaveno dne: 24. 8. 2012

Název a sídlo účetní jednotky
 PROWORK spol. s r.o.
 Jungmannova 1119/2A
 Krnov, Pod Cvilínem
 794 01

Právní forma účetní jednotky

S.R.O.

Předmět podnikání účetní jednotky

Podpisový záznam

výroba jednoduchých konstrukcí a výrobků ze dřeva

Označení	Text	Běžné obd.	Minulé obd.
I.	Tržby za prodej zboží	18	94
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	11	76
+	Obchodní marže (I.-A)	7	18
II.	Výkony (II.1. až II.3.)	26 615	22 895
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	26 654	22 656
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	-38	239
B.	Výkonová spotřeba (B.1. + B.2.)	19 645	18 932
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	17 023	14 775
2.	Služby	2 622	4 157
+	Přidaná hodnota (I. - A + II. - B.)	6 978	3 981
C.	Osobní náklady (součet C.1. až C.4.)	4 153	3 404
C. 1.	Mzdové náklady	3 045	2 460
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	959	809
4.	Sociální náklady	149	135
D.	Daně a poplatky	53	44
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	1 904	1 547
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (III.1. + III.2.)	331	179
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	120	0
2.	Tržby z prodeje materiálu	211	179
G.	Změna st. rezerv a opr. pol. v prov. obl. a komplek. nákl. příštích obd.	-12	-32
IV.	Ostatní provozní výnosy	83	1 456
H.	Ostatní provozní náklady	93	136
*	Provozní výsledek hospodaření (zohlednění položek +. až V.)	1 201	517
N.	Nákladové úroky	220	187
XI.	Ostatní finanční výnosy	117	87
O.	Ostatní finanční náklady	444	316
*	Finanční výsledek hospodaření (zohlednění položek VI. až P.)	-547	-416
Q.	Daň z příjmu za běžnou činnost (Q.1. + Q.2.)	104	19
Q. 1.	- splatná	104	19
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (PVH+FVH-Q)	550	82
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (VH + MVH - T)	550	82
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (PVH + FVH + MVH - R)	654	101



ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni: 29.2.2012 (v celých tisících Kč)

IČO: 62362496

Sestaveno dne: 24. 8. 2012

Název a sídlo účetní jednotky

PROWORK, spol. s r.o.

Jungmannova 1119/2A

Krnov, Pod Cvilínem

794 01

Právní forma účetní jednotky

s.r.o.

Předmět podnikání účetní jednotky

výroba židlí a křesel

Podpisový záznam

Označ.	AKTIVA	Brutto	Korekce	Netto	Minulé
	AKTIVA CELKEM (A.+B.+C.+D.I.)	31 283	12 443	18 840	19 080
B.	Dlouhodobý majetek (B.I.+B.II.+B.III.)	23 305	12 443	10 862	10 258
B. I.	Dlouhodobý nehmotný maj. (součet B.I.1. až B.I.8.)	358	271	87	41
	3. Software	271	271	0	0
	7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	87	0	87	41
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (součet B.II.1 až B.II.9)	22 947	12 172	10 775	10 217
B. II.1.	Pozemky	390	0	390	390
	2. Stavby	11 651	3 823	7 828	8 224
	3. Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	10 881	8 349	2 532	1 603
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	25	0	25	0
C.	Oběžná aktiva (C.I.+C.II.+C.III.+C.IV.)	7 868	0	7 868	8 700
C. I.	Zásoby (součet C.I.1. až C.I.6.)	5 492	0	5 492	4 730
C. I. 1.	Materiál	4 384	0	4 384	3 584
	3. Výrobky	1 108	0	1 108	1 146
C. III.	Krátkodobé pohledávky (součet C.III.1 až C.III.9.)	1 947	0	1 947	1 500
C. III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	1 571	0	1 571	1 199
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	376	0	376	301
C. IV.	Krátkodobý finanční maj. (součet C.IV.1. až C.IV.4)	429	0	429	2 470
C. IV.1.	Peníze	60	0	68	120
	2. Účty v bankách	361	0	361	3 350
D. I.	Časové rozlišení (D.I.1. + D.I.3)	110	0	110	122
D. I. 1.	Náklady příštích období	59	0	59	13
	3. Příjmy příštích období	51	0	51	109
Označ.	PASIVA			Běžné obd.	Minulé obd.
	PASIVA CELKEM (A.+B.+C.I.)			18 840	19 080
A.	Vlastní kapitál (A.I.+A.II.+A.III.+A.IV.+A.V.)			11 153	10 957
A. I.	Základní kapitál (A.I.1+A.I.2.+A.I.3.)			100	100
A. I. 1.	Základní kapitál			100	100
A. III.	Rezervní fond, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (A.III.1.+A.III.2.)			5	5
A. III.1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond			5	5
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (A.IV.1.+A.IV.2.)			10 498	10 770
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let			10 498	10 770
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období /+ -/			550	82
B	Cizí zdroje (B.I.+B.II.+B.III.+B.IV.)			7 537	7 923
B. III.	Krátkodobé závazky (souč. B.III.1 až B.III.11.)			2 917	3 997
B. III.1.	Závazky z obchodních vztahů			1 632	3 245
	4. Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení			766	40
	5. Závazky k zaměstnancům			141	151
	6. Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění			99	95
	7. Stát - daňové závazky a dotace			194	381
	8. Krátkodobé přijaté zálohy			18	60
	10. Dohadné účty pasivní			52	0
	11. Jiné závazky			15	35
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (součet B.IV.1 až B.IV.3.)			4 620	3 926
	2. Krátkodobé bankovní úvěry			4 620	3 926
C. I.	Časové rozlišení (C.I.1. + C.I.2.)			150	200
C. I. 1.	Výdaje příštích období			150	200



Příloha k účetní závěrce za účetní období 1/2011-2/2012

I.

Obecné údaje

Název společnosti: **PROWORK spol. s r.o.**
Sídlo: Jungmannova 1119/2A, Krnov

Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Statutární orgán: jednatel

I./I.

Společnost PROWORK spol. s r.o. byla založena 20.3.1995. Hlavní náplň tvoří výroba a prodej kancelářských křesel a židlí. Firma sídlí ve vlastních prostorách.

I./II.

Firma nemá podíl v žádné jiné společnosti.

Organizační struktura společnosti

Ředitel
Obchodní ředitelka
manažer nákupu - manažer logistiky
vedoucí dílen
Výrobní zaměstnanci

I./III.

Statutárním orgánem - jednatelem společnosti je jediný společník ing. Petr Havlena. Společník si v roce 2011 vyplácel podíl na zisku. Jednateli byla vyplácena odměna formou měsíční mzdy, která byla zdaněna jako příjem ze závislé činnosti.

I./IV.

Průměrný počet zaměstnanců v roce 2011 činil 12, z toho jeden společník.

II.

II./I.

Informace o účetních metodách a obecných účetních zásadách obsažené v příloze

Způsob oceňování

- a) Zásoby (materiál a zboží) byly oceňovány pořizovacími cenami a při účtování bylo použito způsobu „B“ dle účtové osnovy a postupů účtování pro podnikatele. Analytická evidence byla vedena podle jednotlivých druhů nakupovaného materiálu a zboží. Inventarizace zásob byla provedena k 24.2.2012.
- b) Za dlouhodobý hmotný majetek je považován majetek v ocenění větší než 40 tis. Kč. Majetek v hodnotě menší než 40 tis. Kč je účtován přímo do spotřeby na účet 501.

II./II.

Druhy vedlejších pořizovacích nákladů, které se obvykle zahrnují do pořizovacích cen nakupovaných zásob:

- a) přepravné
- b) poštovné
- c) balné

II./III.

Odpisy jsou prováděny dle odpisových plánů společnosti.

II./IV.

Za zdaňovací období byl nakupován výrobní materiál v cizí měně – EUR, USD. Dále bylo účtování o zahraničních služebních cestách a vývozu vlastních výrobků. Při zúčtování byl použit denní aktuální kurs EUR dle ČNB a bylo účtováno o kursových rozdílech. Zůstatky pohledávek a závazků a zůstatek na BU EUR, USD byly přepočítány kursem ČNB k 28.2.2012.

III.

Doplňující údaje k rozvaze a k výkazu zisků a ztrát

III.

Jmění

Základní kapitál společnosti je 100 000,- Kč. Všechny podíly jsou splaceny.

III./III.

Výnosy z běžné činnosti:

a) Tržby z prodeje vl. výrobků:	26 030 tis. Kč
- z toho vývoz	4 044 tis. Kč
b) Tržby z prodeje služeb	624 tis. Kč
c) Tržby za zboží	18 tis. Kč
d) Tržby z prodeje výrobního materiálu	211 tis. Kč

V Krnově 28.8.2012

PROJEK spol. s r.o.
Průmyslová ul. 1113/2a
741 01 Krnov
IČ 62352498, DIČ CZ62352498

ing. Petr Haylena
jednatel společnosti

Vyhotovil: Šimonová