

Analýza marketingových aktivit společnosti RV FASHION STYLE s. r. o.

Petr Čížek

Bakalářská práce

2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr ČÍŽEK**

Osobní číslo: **L09921**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingových aktivit ve společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingových aktivit.
2. Analyzujte marketingové aktivity ve společnosti RV Fashion s.r.o.
3. Na základě provedené analýzy formulujte doporučení ke zlepšení marketingových aktivit ve společnosti RV Fashion s.r.o.



doc. Ing. Jaroslav Řešner, CSc.
vedoucí ústavu

prof. Ing. Josef Poláček, Ph.D.
ředitel

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip, et al. **Moderní marketing. 4. vyd. [s.l.]: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

[2] LEBOFF, Grant. **Sticky marketing: Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. 4.evropské vydání. [s.l.]: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.**

[3] KOTLER, Philip; HENYCHOVÁ, Markéta. **Řízení zásob: Jak minimalizovat náklady a maximalizovat hodnotu. Vyd. 1.Brno: Computer Press, 2008. 298 s. ISBN 978-80-251-1828-3.**

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. René Volek

Fakulta logistiky a krizového řízení

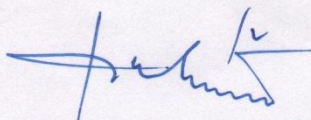
Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

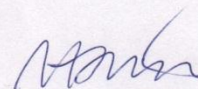
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je seznámit se se společností RV Fashion s. r. o., zanalyzovat její marketingové aktivity a pozici na trhu, zjistit konkurenceschopnost produktů a na základě získaných dat vymezit chyby v marketingovém řízení. Po vymezení případných problémů navrhnout lepší řešení, které by upevnilo pozici společnosti na trhu a pomohlo jí v dalším růstu. Teoretická část je soustředěna na marketing s určitým zaměřením na výrobní podnik. V části praktické se nachází samotné charakterizování společnosti, aktuální hospodářská situace a cíle. Důraz bude přikládán SWOT analýze. Závěrem po zanalyzování potřebných dat přichází na řadu doporučení ke zlepšení konkrétních marketingových aktivit pro navýšení zisku společnosti, a tím dosažení lepšího plnění primárních cílů.

Klíčová slova: marketing, analýza, SWOT, marketingový mix, marketingová komunikace dotazník

ABSTRACT

The aim of Bachelor's thesis is to get acquainted with RV Fashion s. r. o. company – analyze marketing strategies, position in the market and products competitiveness. Then based on collected data define gaps in the marketing management. After definition of any potential gaps, suggest better solution which would strengthen company's position in the market and aid her future growth. Theoretical part is focused on the marketing with a particular focus on a productive business. Practical part includes company's very characteristic, recent economic situation and goals with the emphasis on SWOT analysis. In a conclusion after analyzing of the required data comes the suggestion for specific improvement of marketing activities which would increase profit of the company and result in a better fulfillment of primary goals.

Keywords: marketing, analysis, SWOT, marketing mix, marketing communication, questionnaire

Poděkování, motto

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. René Volkovi za odborné rady, cenné připomínky a věnovaný čas, čímž přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval svojí rodině za poskytnutý prostor pro práci.


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Prostějově dne 10.5.2012.....


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZÁKLADY MARKETINGU.....	10
1.1 MARKETING	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.2.1 Výrobek.....	11
1.2.2 Zákazník	14
1.2.3 Cena.....	15
1.2.4 Místo prodeje.....	18
1.2.5 Propagace	19
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
1.3.1 Reklama.....	20
1.3.2 Podpora prodeje.....	21
1.3.3 Public relations.....	21
1.3.4 Osobní prodej	22
1.3.5 Přímý marketing.....	22
1.4 MARKETINGOVÉ A STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	23
1.4.1 Situační analýza.....	24
1.5 MARKETINGOVÁ KONTROLA	24
1.6 SWOT ANALÝZA.....	25
1.6.1 Silné stránky	25
1.6.2 Slabé stránky	25
1.6.3 Příležitosti.....	25
1.6.4 Hrozby	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	28
2.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI RV FASHION S. R. O.....	28
2.1.1 Základní informace	28
2.2 SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI.....	29
2.2.1 Výrobek.....	29
2.2.2 Zákazník	30
2.2.3 Cena.....	30
2.2.4 Místo prodeje.....	30
2.2.5 Propagace	31
2.3 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI	32
2.3.1 Reklama.....	32
2.3.2 Podpora prodeje.....	33
2.3.3 Public relations.....	33
2.3.4 Osobní prodej	33
2.4 SBĚR DAT POMOCÍ DOTAZNÍKU.....	34
2.5 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI RV FASHION STYLE S. R. O.	42
2.5.1 Silné stránky	42
2.5.2 Slabé stránky	43

2.5.3	Příležitosti.....	44
2.5.4	Hrozby.....	44
3	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST RV FASHION S. R. O.	45
3.1	SKLADOVÉ HOSPODÁŘSTVÍ.....	45
3.2	KLUB RV	45
3.3	REKLAMA, VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY A „FANOUŠKY“	46
3.4	ČESKÝ TRH.....	47
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	52
	SEZNAM TABULEK.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Marketing v dnešní době hraje velice významnou roli pro podnik, díky němu mohou společnosti naplňovat své primární cíle. V posledních pár letech je pokládán důraz na správné marketingové řešení, bez něj by se společnosti či produkty na trhu propadly. Možností propagace produktu, sebe nebo firmy je nesčetně, proto je činnost marketingového oddělení aktuální problematikou.

Společnost RV FASHION STYLE s. r. o. je módní firma, předmětem jejího podnikání je výroba a prodej kvalitních pánských obleků, dámských kostýmů, sak a dalších oděvů a doplňků jako jsou například košile, póla, trika, jeansy, svetry, boty, opasky, kravaty apod. Je to česká společnost založena módním poradcem v roce 2008.

Primárním cílem této Bakalářské práce je zjistit dosavadní fungování společnosti RV Fashion, konkrétně její marketingové strategie. Bylo zapotřebí zjistit dosavadní aktivity obchodního oddělení a analýzu marketingových aktivit. V další fázi zjistit nedostatky a navrhnout taková řešení, která by společnosti pomohla k dalšímu rozvoji.

První kapitola této Bakalářské práce seznamuje s problematikou marketingu, vysvětluje jeho základní pojmy, základní nástroje a funkci pro podnik.

Druhá kapitola je zaměřena na představení společnosti RV FASHION, charakterizuje její dosavadní vývoj a analyzuje aktuální marketingovou situaci. Tato kapitola je důležitá pro další zkoumání a pro vytváření nových řešení, která jsou pro společnost výhodnější. Bylo zapotřebí zjistit silné a slabé stránky společnosti RVFASHION, které nám poskytla SWOT analýza, díky ní jsme získali také informace o možných příležitostech a hrozbách na trhu. V neposlední řadě nám SWOT analýza prozradí, které výrobky jsou pro společnost hlavní (nosné), a které vedlejší (doplňkové), zároveň zjistíme jaké je postavení na trhu jednotlivých výrobků.

Třetí kapitola představuje konkrétní problémy a aktuální dění ve společnosti. Předkládá řešení nedostatků, které byly zjištěny během analýzy v podniku a představuje momentální cíle a přístup obchodního oddělení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADY MARKETINGU

1.1 Marketing

Počátky marketingu jsou vytyčovány do druhé poloviny 19. století v USA, kde vznikl na základě hospodářské krize, v této době převažovala poptávka nad nabídkou a díky tomu nebyl zájem zaměřit se na reklamu. Cíle výrobců byly jednoduché, a to vyrobit co nejvíce výrobků za co nejméně nákladů, šlo o tzv.: výrobně orientovaný marketing. [8]

Výraz Marketing vznikl z anglického slova market (trh) a přípony -ing., která přidává význam děje. Pro marketing neexistuje jediná ucelená definice, na světě jich koluje spousta, často skloňovaná definice zní: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. [4]

Americká marketingová asociace (A. M. A.) přijala jako definici marketingu tuto: *Marketing představuje souhrn činností, které zabezpečují, aby se dostal správný výrobek k správnému spotřebiteli ve správném čase na správné místo ve správné kvalitě a za správnou cenu*“. [7]

Marketing nabývá neustále větší důležitosti, v dnešní době by bez něj společnost nemohla konkurovat na trhu, a tím by nedosáhla svých primárních cílů. Je tedy velice důležité soustředit se na marketingové aktivity a zvolit správnou marketingovou strategii. Marketing je tedy chápán jako proces zaměřený na zákazníka. Účastníci se všech činností firmy od nákupu přes výrobu a skladování až po prodej.

1.2 Marketingový mix

Každý podnik řeší mimo jiné jak efektivně působit na zákazníky, co očekávají, za jakou cenu a kde? Pomůcka manažerů vyřešit tyto základní otázky se tvoří již mnoho let, jde o soubor marketingových nástrojů a je všeobecně znám jako „Marketingový mix“. Původní a asi nejznámější marketingový mix charakteristický a využívaný v transakčním marketingu je „Produktový marketingový mix 4P“. 4P byl postupně rozšiřován a modifikován, výsledkem jsou 6P, 7P, atd. [2]

Tabulka : *Produktový marketingový mix 4P a jeho modifikace* [2]

4P		<i>McCarthy (1960)</i>
Product	Výrobek (zboží, služba)	
Price	Cena	
Place	Místo prodeje	
Promotion	Propagace	
6P		<i>Kotler (1995)</i>
Politics	Politicko-společenské rozhodnutí	
Public opinion	Veřejné mínění	
7P		<i>Kotler (1995)</i>
People	Personál (člověk)	

4P je však v souvislosti s řízením vztahů se zákazníky (CRM) podrobován kritice, a to z důvodu jeho reflektování pohledu producenta hodnot, tedy spíše se zaměřuje na provoz podniku a je charakteristický pro výrobové (transakční) koncepce marketingu. Proto se v souvislostech s CRM uplatňuje více „zákaznický“ marketingový mix 4C, pro který je podstatnější pohled spotřebitele viz tabulka 2. [2]

Tabulka : *Zákaznický marketingový mix 4C* [2]

4C	
Customer	Zákazník - potřeby a přání
Cost	Cena - náklady pro zákazníka
Convenience	Vhodnost - pohodlná dostupnost
Communications	Komunikace

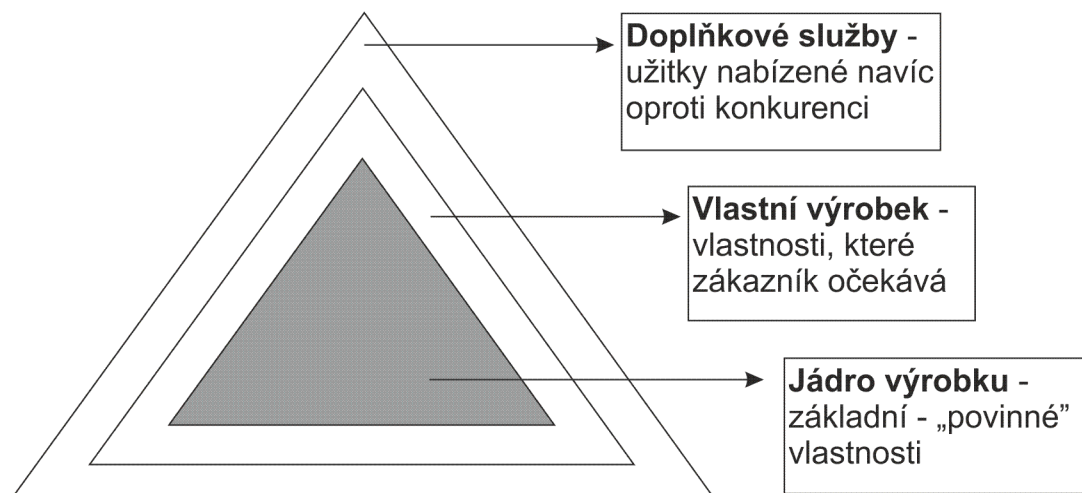
1.2.1 Výrobek

Produkt je chápán jako předmět směny, Philip Kotler definuje produkt jako: „*cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání*“ další možnou definicí je: „*Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb*“. [9]

Rozdělení produktů dle různých kritérií:

- **Dle hmotné podstaty**
 - Hmotné
 - Nehmotné
- **Dle životnosti**
 - Produkty krátkodobé spotřeby
 - Produkty dlouhodobé spotřeby
- **Dle typu zákazníka**
 - Spotřební produkty
 - Produkty pro další zpracování

Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit každého podniku, proto by měl být podnikem posuzován podle jeho užitků, doplňkových užitků a charakteristických vlastností. To by mělo zajistit, že zákazník opravdu dostane to, co potřebuje, očekává či co si přeje. Na způsobu komunikace podniku se zákazníkem se znalost těchto faktorů odrazí. Tímto způsobem se zákazník dozví výhody, poskytované užitky a vlastnosti nabízeného výrobku. Porovnání těchto tří úrovní nám poskytne třístupňová analýza výrobku na obrázku 1. [9], [2]



Obrázek : *Obecná třístupňová analýza výrobku*[2]

Faktory, které mohou být základem diferenciací produktu, jsou design, značka, obal, cena a mnohé další. Mezi nejvýznamnější patří:

- **Značka** „Značka odlišuje výrobek od ostatních obdobných výrobků na trhu“. [10]
Pro zákazníka je to pomůcka k identifikování jeho oblíbeného výrobku. Značku tvoří jméno (slovo, věta) a ochranné známky. Známe různé typy značek: rodinné, národní, výrobní.

Jméno značky by mělo:

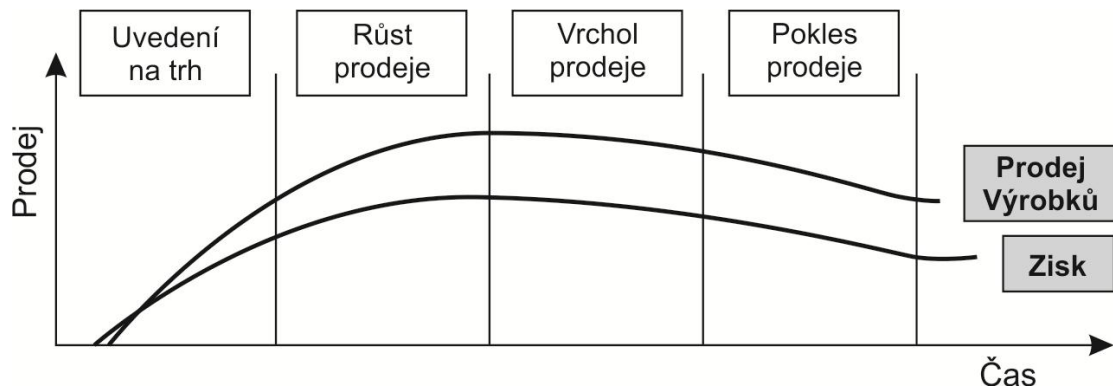
- Naznačit v čem spočívá užitečnost produktu,
- naznačit vlastnosti výrobku,
- snadno vyslovitelné,
- být zřetelné.

Nemělo by mít hanlivý význam v jiné zemi či řeči, např. NOVA není vhodný název pro automobily, protože ve španělštině to znamená „nejede“ [5]

- **Obal (etiketa) funkce:**
 - ochranná (mechanická ochrana před vnějšími vlivy)
 - marketingová (podpora prodeje)
 - informační (vypovídá o pohybu zboží a jeho distribuci)

Životní cyklus výrobku

Konkurence, trh i výrobky probíhají neustálými změnami, a to v čase, prostoru i sortimentu. Každý výrobek má obecně čtyři etapy životního cyklu, přičemž v každé z této etap se mění přístup k prodeji, způsob komunikace, výše zisku i příležitosti pro prodejce a výrobce. Znamená to tedy, že v každé z etap jsou různé marketingové, finanční, personální a prodejní strategie, což je jednou z dalších podmínek úspěšného vztahového marketingu. Jednou z možností přezkoumání jednotlivých fází, kterými prochází většina výrobků, je zaměření se na životní cyklus výrobku, znázorněno na obrázku č. 2. [2]



Obrázek : *Klasický životní cyklus výrobku jako východisko pro volbu konkrétního způsobu marketingové komunikace v jeho jednotlivých etapách [2]*

1.2.2 Zákazník

Základem jakéhokoliv marketingového přístupu k zákazníkovi je správné pochopení jeho přání, tužeb, očekávání od výrobku a od podniku a identifikace za co je ochoten zaplatit. V podstatě rozlišujeme dva typy uživatelů našich produktů:

- **Zákazník** (customer)

Jsou to kupující či platící za služby a výrobky námi poskytované, nutně je však nemusí sami používat. Příkladem je nákup dárků, krmiv pro zvířata apod.

- **Spotřebitel** (consumer)

Jsou to uživatelé našich služeb a výrobků, za které ale nutně nemusí platit. Příkladem je muž, který používá vodu po holení, kterou mu koupila jeho žena.

Jiným pohledem na pojem zákazník se zabývají P. Kotler a G. Armstrong, pracují s rozdělením:

- **Organizace**

Jejichž chování v nákupu zahrnuje služby a zboží pro výrobu dalších produktů, které dále prodávají, půjčují nebo poskytují. Jejich činnost je provozována na tzv. průmyslových trzích, patří k nim také maloobchodní a velkoobchodní firmy.

- **Spotřebitelé**

Jedná se o jednotlivce a domácnosti, kteří nakupují služby a zboží pro svou vlastní spotřebu. Obchody jsou realizovány na tzv. spotřebitelských trzích.

Ke každému z podniků se tedy váže několik různých skupin spotřebitelů a zákazníků, přičemž všichni se vztahem k tomuto podniku spojují různá očekávání. Při hlubším rozvinutí této myšlenky můžeme uvažovat o dalších stranách, které nekupují a ani nepoužívají služby nebo výrobky podniku, přesto mohou zásadně ovlivnit jeho chování. Ty strany, které mohou ovlivnit nebo být ovlivněny tím, co tento podnik dělá a z toho důvodu mají zájem o určitý podnik (sponzoring, produkce, sdělování) označujeme jako „osoby zainteresované“. Zainteresované osoby a jejich očekávání jsou znázorněny v tabulce č. 3. [2]

Tabulka : *Zainteresované osoby a jejich očekávání* [2]

Zainteresované osoby	Očekávání
Zaměstnanci	Finanční odměna, uspokojení z práce, jistota
Akcionáři	Růst kapitálu, dividendy
Dodavatelé	Pravidelné a uhrazené dodávky
Zákazníci, spotřebitelé	Kvalita, hodnota
Stát	Zaměstnanost, podíl na vytváření legislativního prostředí, platba daní
Manažeři	Prestiž, uznání, kariérní postup
Menšiny	Zaměstnání bez diskriminace, rovný přístup k hodnotám
Věřitelé	Včasné úhrady, bezpečnost svého klienta
Obec	Zaměstnanost, daně

Hlavním cílem marketingového řízení zaměřeného na zákazníka je navržení všech charakteristik výrobku tak, aby nabídka uspokojila požadavky a přání zákazníků, jejich očekávání a potřeby. Jaká je šíře potřeb a o jaká jde očekávání vyjadřuje myšlenka, že: „výrobky uváděné na trh zahrnují fyzické zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, majetek, organizace, informace, nápady“. [4]

1.2.3 Cena

Pro spotřebitele znamená cena množství vynaložených finančních prostředků k získání jiného produktu. Zákazník přemýšlí, zda hodnota produktu odpovídá ceně, která má být zaplacená. Pokud užítky převažují nad náklady pravděpodobně produkt koupí. Zákazník do svých nákladů zahrnuje například i čas strávený výběrem produktu, úsilím vynaloženým k získání informací o vhodných výrobcích k zakoupení nebo také náklady ztracené příležitosti apod. Z hlediska prodejce má cena jiný význam, zaprvé jde o prvek marketin-

gového mixu, díky kterému dosahuje svých cílů, zadruhé jde o nástroj tvorby příjmů. [2], [6]

Stanovení ceny

Prodejce by měl mezi těmito prvky najít ideální konsenzus tak, aby byl zachován slušný příjem a cena byla pro zákazníka stále atraktivní. Přibývá podniků, které stanovují cenu podle zákazníkem vnímané hodnoty, a v rámci marketingového mixu dává velký význam stanovení ceny pro zákazníka. Pro správné stanovení ceny musí znát marketingový pracovník nejen vlastní náklady podniku, tedy fixní a variabilní, ale také konkurenční ceny a reakci konkurence na cenovou politiku společnosti a v neposlední řadě postoje a očekávání zákazníků. Tyto tři prvky – náklady, konkurence a očekávání zákazníků je nutno brát v úvahu všechny přesto, že nepředstavují alternativní přístup ke stanovení cen. [2], [6]

Cenové strategie podle ceny a jakosti

Pokud chce podnik uvést nový výrobek na nový trh či nový výrobek na dosavadní trh, popřípadě pokud se snaží vybudovat novou distribuční cestu dosavadnímu produktu nebo provedl inovaci dosavadního výrobku, vždy ho potká rozhodnutí, který segment trhu zvolit podle ceny a jakosti produktu. Na stejném trhu je možný výskyt několika cenových tříd přičemž každá má svoje skupiny zákazníků s rozlišnými představami o ceně a jakosti.

„Například káva Tchibo je značková, vysoce jakostní káva, jejíž varianty jsou speciálně přizpůsobeny rozličným chutím a cenovým požadavkům všech zákazníků. Z tohoto pohledu výrobce rozděluje instantní kávu do pěti značek: Exclusive, Exclusive Mild, Exclusive Decaf, Grand Cafe, Family. Z pohledu mezinárodního trhu se instantní káva – třeba nejlevnější – velice těžko prosazuje na trzích Itálie a Francie, kde si lidé potrpí na kvalitní kávu espresso. Jiná cena a jakost kávových směsí by musela být připravena pro trhy Velké Británie, kde je preferována konzumace slabší kávy s mlékem, atd.“ [2]

Možné cenové strategie dle jakosti zobecňuje obrázek 2. Určení cenové strategie dle rozlišení nových a dosavadních výrobků je obsaženo v tabulce 4.



Obrázek : Možné cenové strategie v závislosti na jakosti produktu [5]

Tabulka : Cenové strategie podle rozlišení dosavadních a nových výrobků [5]

Dosavadní výrobky	<p>Snížování cen zákaznosná cenová válka, kterou unese jen nejsilnější výrobce, ze snížení ceny těží zákazník. V okamžiku kdy se výrobce zbavil menších konkurentů a chce cenu zvýšit, zákazník nemusí tyto vyšší ceny akceptovat. Na trh může vstoupit zahraniční dovozce s ještě nižšími cenami. V tomto případě je nutná výborná znalost trhu.</p> <p>Určování cenové hladiny monopolním výrobcem, který je na trhu cenovým vůdcem.</p> <p>Následování ceny používají organizace, které nemají na trhu vedoucí postavení a dodávají výrobky, jejichž ceny jsou všeobecně známy.</p>
Nové výrobky	<p>Vysoce výnosná cena u revolučních výrobků, které nemají konkurenci (nové léky), rychlá návratnost investic do výzkumu a zavedení výroby.</p> <p>Průniková cena rizikový postup umožňující uvést na trh obdobný výrobek, ale levnější a po získání důvěry zvýšit cenu na úroveň konkurence. Větší objem výroby přinese nižší náklady na výrobek, míra zisku je přesto malá.</p>

V první řadě se tedy musí podnik rozhodnout, čeho chce na trhu dosáhnout, musí posoudit, jaké jsou jeho finanční a výrobní kapacity. Pokud jsou tyto cíle stanoveny dosti jasně je pro podnik jednodušší stanovit cenu. Podnik má možnost přizpůsobit ceny dle rozdílu mezi zákazníky, výrobky a také lokalitami i pomocí tzv. cenového rozlišení uvedeného v tabulce č. 5.

Tabulka : *Formy cenových rozlišení* [3]

Určování cen pro různé segmenty	Různým skupinám zákazníků jsou účtovány různé ceny za stejný produkt. Například různá cena pro členy klubu, dospělí, děti, důchodce, vojáky, studenty
Určování cen pro různé varianty produktu	Různé varianty produktu mají různé ceny. Například 1.5 l minerálky stojí 11,50 Kč, ale 0,5 stejné minerálky koupíme za 8,90 Kč. Různá bude cena produktů v hypermarketech a u čerpacích stanic
Určování cen v závislosti na image	Několik různých cen za stejný produkt podle odlišného vzhledu balení. Například cena šampaňského 0,7 l může být nižší než u stejného šampaňského 0,3 l v dárkovém balení
Určování cen podle místa	Stejné produkty mají v různých místech různou cenu. 1 litr mléka bude za jinou cenu nabízen v Makru, Kauflandu, Lidlu atd.
Určování cen podle období	Ceny se mění v závislosti na ročním období, na denní době. Například cestovní kanceláře nabízejí zájezdy na tzv. last minute, zelenina na tržišti v odpoledních hodinách bude levnější než ráno atd.

1.2.4 Místo prodeje

Zařízení efektivní dostupnosti, snadné a pohodlné znamená mít „*správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění přiměřené komunikace*“. [3]

Distribuční kanál je cesta, díky které se výrobek dostane až k zákazníkovi a to buď zprostředkovaně či přímo. Při zvolení ideálního distribučního kanálu získává podnik konkurenční výhodu oproti podnikům, které využívají distribuční kanál s nižším rozsahem a efektivností. Volba distribučních faktorů je ovlivněna celou škálou faktorů, pro přehled jsou uvedeny v tabulce č. 6. Úkolem podniku je nalézt optimální mix distribučních kanálů, zároveň ale musí myslet na optimální a pohodlný nákup konečného zákazníka. Systém distribučních kanálů by neměl být zbytečně komplikovaný, využíváno by mělo být jednoduchých a průhledných cest, v ideálním případě takových, které může ovlivňovat ve smyslu kvality dalšího prodeje nebo i cenové politiky. Závisí však na komoditě a velikosti trhu, na kterém se podnik pohybuje. Podnik může využít **přímý prodej** za předpokladu

že, vlastní značkové prodejny, internetový prodej, vzorkové prodejny, přímý prodej vybrané klientele, vlastním zaměstnancům apod. Vzniká zde ideální vazba s konečným zákazníkem. Druhou možností je využít **nepřímý prodej**: neboli prodej prostřednictvím velkoobchodu. Podnik dodá produkt do velkoobchodu, kde nakupují maloobchodní podnikatelé, jež prodávají zboží spotřebitelům. [11]

Tabulka : *Faktory ovlivňující obecně volbu distribučního kanálu* [2]

Faktor	Ovlivnění
Trhy a zákazníci	Při velkém množství malých zákazníků nebo velkém množství prodejen, supermarketů, hypermarketů je výhodné použít velkoobchody, distribuční kanály nadnárodních řetězců
Výrobky a služby	Záleží na povaze výrobků a služeb. Například čerstvé maso nelze prodávat u čerpací stanice
Charakteristika organizace	Exkluzivní postavení předpokládá vlastní distribuční síť
Konkurence a vnější faktory	Konkurence a nově vznikající společnosti přicházejí s netradiční, ale efektivnější distribucí - internet, tele-shopping
Soulad s marketingem ve vlastní organizaci	Soulad činností marketingu s výrobou pro použití dosavadních i nových distribučních kanálů

1.2.5 Propagace

„Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce“. [2]

Propagace pojímá veškeré komunikační nástroje, které koncovému divákovi či pozorovateli něco sdělují. Komunikační nástroje v marketingu tedy v komunikačním mixu jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. [2]

1.3 Marketingová komunikace

Součástí marketingové komunikace je tzv. „Marketingový mix“, který zajišťuje propagaci výrobku, komunikuje, sděluje a podporuje prodej produktu. Jak již bylo zmíněno, skládá se z pěti prvků: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, které jsou v této části podrobněji osvětleny. [2]

1.3.1 Reklama

Reklama je asi nejvíce skloňovaný nástroj komunikačního mixu, původ slova „reklama“ vychází z latinského „reclamo“ (vykřikovat). Definovat lze různě, význam však zůstává.

„Reklama je sdělení nabídky podniku zákazníkům prostřednictvím placených služeb médií“. [2] Kotler definuje reklamu takto: *„Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky“.* [5]

○ **Běžné nástroje reklamy:**

- Tisková a audiovizuální média,
- nápisy na obalech,
- letáčky v balení,
- „chodící reklamy“,
- brožury, letáky, prospekty,
- symboly a loga,
- poutače,
- a další.

Každá společnost volí k reklamě vlastní přístup, u menších firem řeší tuto stránku pověřená osoba, která komunikuje s reklamní agenturou. U podniků větších se zabývá reklamou přímo vyhrazené oddělení, jehož manažer spadá přímo pod viceprezidenta marketingu. Takové oddělení má tyto hlavní úkoly: [2]

- Vytváření reklamních strategií,
- vytváření rozpočtu na reklamu,
- schvalování konečné podoby reklamy,
- navrhování dalších způsobů propagace.

1.3.2 Podpora prodeje

Podle názoru některých autorů se podpora prodeje pomalu dostává na vrchol komunikačního mixu místo reklamy. Jde o program, který pro zákazníka ztraktivňuje nabídku podniku, k naplnění smyslu programu je potřebná účast kupujícího. Zakládá se na urychlování prodeje různými krátkodobými podněty. Akce podpory prodeje se nacházejí nejčastěji v supermarketech a různých nákupních galeriích, kde mají obrovský vliv na konečné rozhodnutí zákazníka. Takové akce jsou většinou doprovázeny akčními cenami produktu vymezenými na délku trvání akce či získáním bonusu při nákupu v době průběhu samotné akce. [2]

○ Běžné nástroje podpory prodeje:

- Reklama, soutěže, hry, loterie,
- odměny a dárky,
- vzorky výrobků,
- veletrhy a výstavy,
- přehlídky,
- kupóny, slevy,
- dlouhodobé programy,
- ukázky,
- a další. [2]

1.3.3 Public relations

Public relations dále jen PR, také často překládané jako „vztahy s veřejností“, se zakládá na předávání firemních poselství jiným způsobem, než je toho u osobního prodeje. Pobírá veškeré informace o výrobci nebo jeho výrobcích, není zaměřen na stimulaci prodeje, jeho úkolem je vytváření dobrého jména podniku (image) a reputaci. PR se objevuje ve sdělovacích prostředcích. Dříve bylo PR podceňováno především ze strany podniků, raději investovaly do reklamy. V dnešní době tomu tak není, podniky do PR investují čím dál více, a to hlavně proto, že PR nepůsobí na zákazníka tak agresivně jako reklama, dokonce se jim zdá důvěryhodnější.

○ Běžné nástroje public relations:

- Články v tisku,

- semináře,
- výroční zprávy,
- charitativní dary,
- sponzorování,
- lobbování,
- slavnostní akce,
- vizitky,
- firemní automobily,
- a další. [5], [2]

1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je sdělování nabídky podniku zákazníkům prodejním personálem. Tento nástroj marketingové komunikace, je považován za nejstarší způsob komunikace s trhem. Jedná se o jeden z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace. Prodejci tráví mnoho času vyhledáváním potenciálních zákazníků (práce v terénu), navíc zajišťují zákazníky stávající, jejich spokojenost tak, aby byli udrženi. Vzniká zde zpětná vazba, podnik tak získává informace o poptávce a potřebách. [5]

○ **Běžné nástroje osobního prodeje:**

- Obchodní nabídky,
- osobní setkání,
- aktivní programy,
- veletrhy a výstavy,
- vzorky,
- a další. [2]

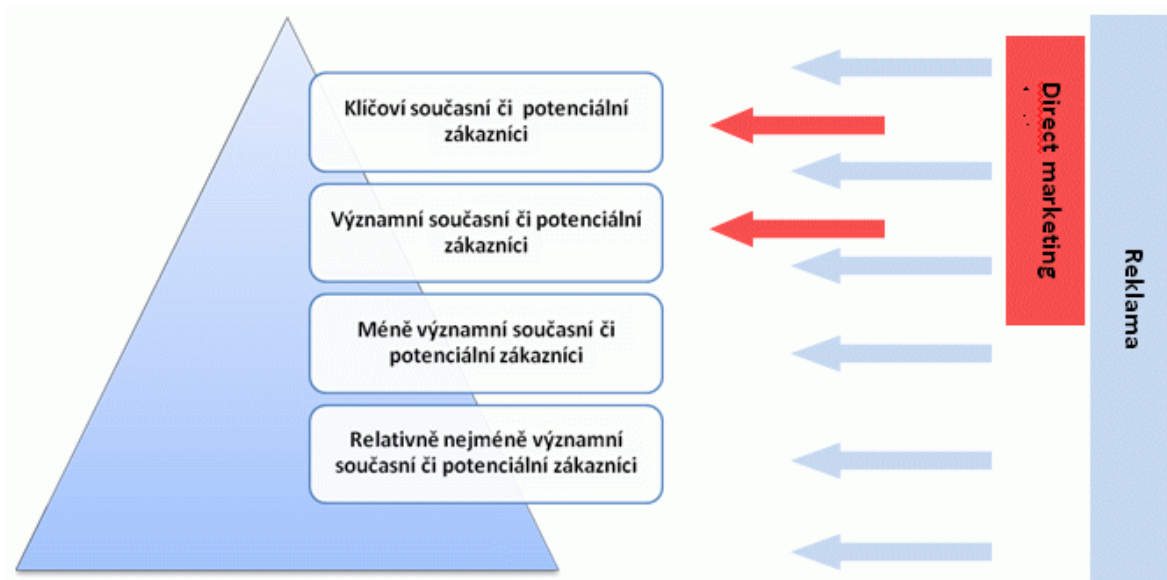
1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli „Direct marketing“, dále jen DM se zaměřuje na obsah a výstižnost informací, které jsou směřovány zákazníkovi. Do DM patří prodej pomocí pošty (zásilkové služby), telemarketing a dnes velice aktuální prodej pomocí internetu. V DM oproti osobnímu prodeji není třeba navštívit zákazníka, stačí pouze zaslat skupině např. e-mail s obsahem sdělení, což šetří náklady i čas. Oproti reklamě, která je zaměřena na široké spektrum lidí se DM zaměřuje na výrazné menší skupiny tzv. mikrosegmenty, a dokonce i na jednotlivce. Dokáže identifikovat v obrovské mase lidí ty jedince, kteří jsou

pro ni nejperspektivnější, díky tomu dokáže výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové či neziskové jedince. Zaměření DM a reklamy na obrázku č. 4. [5]

○ **Běžné nástroje přímého marketingu:**

- Katalogy,
- poštovní zásilky,
- telemarketing,
- zasílání informací e-mailem a faxem,
- prodej s využitím internetu,
- a další. [2]



Obrázek : Zaměření direct marketingu a reklamy [12]

1.4 Marketingové a strategické plánování

Za podstatu marketingového plánování se považuje uspokojování zákazníků a zdokonalování vztahu s nimi. Je to součást plánovacího procesu celé společnosti. Být neúspěšný při plánování znamená plánovat neúspěch. Manažeři musí předpovídat tak, aby byli připraveni řešit problémy, které mohou nastat.

Strategií plánování je proces, při kterém dochází k realizaci strategie společnosti. Tato strategie vychází z možností především cílů podniků, přičemž bere na vědomí měnící se marketingové strategie. [1]

Základem marketingového plánu každé společnosti by měli být:

- Situační analýza
- Vlastní marketingové plánování

1.4.1 Situační analýza

Ke zhodnocení aktuální situace v podniku a jeho postavení jako východisko pro kvalitní marketingový plán je zapotřebí zpracovat mnoho analýz, pomocí kterých se aktuální stav vykrystalizuje. Takové analýzy jsou například analýza SWOT, která rozebírá silná a slabé stránky společnosti a dále vytyčuje příležitosti a hrozby, které podnik má. Další je například tzv. BCG matice, její úlohou je zhodnocení portfolia společnosti z pohledu tržového růstu a mnoho dalších analýz. Situační analýzu popisuje Helena Horáková jako: „*neoddělitelná součást marketingového plánování, protože pomáhá určit místo podniku v prostředí, charakterizovat jeho možnosti a identifikovat předpoklady na vývoj budoucích aktivit, zabezpečujících realizaci strategických cílů*“. [1]

1.5 Marketingová kontrola

Marketingová kontrola je základním procesem marketingového řízení. Jedná se o proces, při kterém jsou zjišťovány výsledky marketingových plánů a strategií a posléze jsou hodnoceny, v poslední fázi jsou uplatňována opatření, která zabezpečí, aby byly naplněny marketingové cíle. [2], [5]

Typy marketingové kontroly:

- **Kontrola ročního plánu** - zjišťuje zda je naplňován roční plán, zajišťuje patřičná opatření, aby byl plán naplněn.
- **Kontrola ziskovosti** - zahrnuje zjištění skutečné ziskovosti podle trhu, distribučních kanálů a produktů.
- **Kontrola strategie** - porovnává zda jsou základní strategie podniku v souladu s příležitostmi. [1], [5]

1.6 SWOT analýza

Pojem SWOT je zkratka 4 slov: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats. Tato slova znamenají postupně: Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby. Jedná se o silný nástroj analýzy vnitřních a vnějších faktorů. SWOT analýza je metoda kvalitativního zhodnocení všech důležitých prvků pro fungování společnosti a její současné pozice. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že společnost dosáhne strategických úspěchů, pokud maximalizuje silné stránky a příležitosti, zároveň však musí minimalizovat slabé stránky a hrozby. Velký užitek v mnoha směrech přináší tvůrcům strategických plánů a to především:

- Díky ní získávají manažeři logický rámec pro zhodnocení budoucí a stávající pozici jejich společnosti.
- Může vést ke zlepšování výkonnosti společnosti.
- Může být prováděna pravidelně a podávat tak manažerům informace o tom, které interní či externí oblasti získali nebo ztratili na významu vzhledem k podnikovým činnostem.

1.6.1 Silné stránky

Silná stránka společnosti je považována za úspěch, čím více jich společnost má tím lépe. Silné stránky mohou být různého charakteru od velikosti společnosti, kvalitního personálního obsazení společnosti přes technické vybavení až po firemní know-how. Další silné stránky mohou být například: zdraví společnosti, dobré finanční zázemí, výhodné geografické území, účelná organizační struktura, kvalitní rozmístění prodejen apod. [13]

1.6.2 Slabé stránky

Jsou opakem těch silných. Pro společnost jsou přitěžující a měla by je minimalizovat. Sem patří většinou opak příkladů silných stránek: špatná finanční situace, špatná struktura vedení, nepochopení se pracovníků s managementem, špatné geografické rozmístění, zastaralé technologie, špatně školený personál společnosti a další. [13]

1.6.3 Příležitosti

Díky příležitostem může firma získat finanční zdroje či lepší postavení na trhu. Jsou to vlastně užitky pro firmu, pokud je správně využije. Převážně se jedná o vnější impulsy,

nové trhy a možnost expandovat na ně nebo nové partnerské kontakty, zaujetí investorů, možnost získání určité výhody oproti konkurenčním podnikům apod. [13]

1.6.4 Hrozby

Jedná se o opak příležitostí, hrozby sebou nesou pro firmu škody. Například nová konkurence, která svou velikostí nebo silou ovlivní postavení firmy na trhu. Také se může jednat o nestabilní politickou situaci, nestabilní politický systém v oblasti působnosti společnosti. Odchod důležitých pracovních sil ke konkurenci, přírodní katastrofy a mnoho dalších. [13]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem praktické části mé Bakalářské práce je provést analýzu marketingových aktivit společnosti RV FASHION STYLE s. r. o. pomocí SWOT analýzy, zjistit jak jsou ve společnosti využívány složky marketingového mixu, a jak je samotná společnost včetně jejich marketingových aktivit vnímána okolím. Závěrem vyhodnocení a doporučení pro budoucí aktivity společnosti.

2.1 Charakteristika společnosti RV FASHION s. r. o.

RV FASHION STYLE je česká firma založená módním poradcem René Volkem. Předmětem podnikání společnosti je výroba a prodej kvalitních pánských obleků, dámských kostýmů, sak a dalších oděvů a doplňků jako jsou například košile, póla, trika, jeansy, svetry, boty, opasky, kravaty apod. Autorkou aktuálně nabízené kolekce je módní návrhářka Vladka Antlová. Prodejny, které se nacházejí v Praze, Olomouci a Prostějově nabízejí však i kvalitní oděvy od jiných dodavatelů. Prodejny jsou momentálně čtyři, dvě v Praze jedna v Olomouci a jedna v Prostějově.

2.1.1 Základní informace

Obchodní název:	RV FASHION STYLE s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Žeranovská 989/8, 796 01 Prostějov
Identifikační číslo:	28299256
Statutární orgán:	Ing. René Volek (jednatel)

Společnost vznikla zápisem do obchodního rejstříku Krajským soudem v Brně a to dne 13. 8. 2008, složka 59530 oddíl C. Kapitál je tvořen základním vkladem jednoho jednatele a činí 200 000 Kč.



Obrázek : Logo společnosti RV FASHION STYLE s. r. o.

2.2 Složky marketingového mixu ve společnosti

2.2.1 Výrobek

Společnost RV FASHION s. r. o. nabízí dámskou i pánskou konfekci, rozsah výrobků je tedy dosti široký. Počínaje pánskými obleky, které jsou velkou částí hlavního podnikání společnosti. Dále jsou produkovány různé doplňky k oblekům, jako jsou kravaty, košile a spousta dalších. Pro ženy jsou to především dámské kostýmy, saka, sukně, topy, zimní bundy a samozřejmě je spousta doplňků. Dále se společnost zaměřuje i na jeansy, a to jak pro muže, tak i pro ženy, sortiment je tedy velmi široký. V prodejnách jsou nabízeny také výrobky od jiných kvalitních dodavatelů.

Životní cyklus produktů společnosti je, dalo by se říci sezónní. V každé nové kolekci na nové období je třeba inovovat tyto produkty a tím prodloužit jejich životní cyklus, popřípadě uvést výrobek nový a s potřebnými marketingovými kroky jej uvést na trh. Proto společnost RV FASHION spolupracuje s módními návrháři, jako je například Vladka Antlová autorka kolekce pro rok 2012, tito návrháři inovují a navrhují nové produkty a svým jménem tak přidávají zajímavost a originalitu produktu. V prodejnách RV FASHION je možno kompletně se obléknout „od hlavy až k patě“ a to do práce, pro volný čas, ale hlavně na důležité jednání, kdy je třeba zapůsobit. Konkrétní výrobky je možno vidět v příloze PII (katalog pro rok 2012).

2.2.2 Zákazník

Zákazníky společnosti jsou jak muži, tak i ženy. Nejčastějšími zákazníky jsou muži ve věku od 30-65 let hledající především kvalitní oblek do práce a na společenské akce. Dále jsou často k vidění stálí zákazníci, kteří hledají doplňky k již zakoupeným výrobkům nebo jsou s výrobky tak spokojeni, že chtějí produkty stejné značky pro volný čas. Zaměření na zákazníka je pro společnost velmi důležité, je třeba vědět, jací jsou koncoví zákazníci a jaké mají požadavky. Společnost RV FASHION se věnuje mnoho aktivitám jak zjistit požadavky zákazníků od členství v klubu, kde je možno své požadavky sdílet, až po sběr dat přímo od kupujících na prodejnách.

2.2.3 Cena

Cena vychází především s kvality použitého materiálu a způsobu zpracování látky. Vliv má ale i aktuálnost modelu a cenu může ovlivnit například i jméno módního návrháře či návrháčky podílející se na vzniku produktu. V neposlední řadě ovlivňuje cenu i množství vyrobených kusů konkrétního výrobku. RV FASHION určuje ceny tak, aby byly pro zákazníka velice příznivé a nebyly na úkor kvality. Stávající zákazníci vědí, že sako bude kvalitní i při velmi příznivé ceně. Ve společnosti neplatí pravidlo nízká cena = nízká kvalita. Nejde o nejlevnější ceny na trhu, je jisté, že výrobky dovezené ze zemí s levnou pracovní silou a přístupy k levným materiálům budou bezkonkurenčně levnější, jde však o sériově vyráběné kusy bez přispění kvalitních návrhářů či popřípadě využití nekvalitního materiálu. Na prodejnách je několik cenových hladin tak, aby si vybral každý zájemce například o kvalitní oblek, levnější oblek však není méně kvalitní, spíše je jednoduššího střihu, který je často vyhledáván, nebo může být například v akční ceně před vydáním nové kolekce. Dražší oblek může být například složitějšího střihu dle aktuálního módního trendu či jeden z limitované edice. Společnost se tak snaží uspokojit potřeby všech jejích zákazníků.

2.2.4 Místo prodeje

Společnost využívá přímého prodeje, a to pomocí značkových prodejen umístěných ve třech městech České republiky, a to:

- **Praha**

Z důvodu velikosti města Prahy a velkému výskytu potenciálních zákazníků jsou zde prodejny dvě. První v nákupní galerii HARFA, druhá v obchodním domě Bílá labuť.

- **Olomouc**

V Olomouci je prodejna jedna a to plně dostačující, nabízený sortiment se neliší od toho v Praze. Olomouc je dostatečně velká a potenciálních zákazníků se zde nachází dostatek.

- **Prostějov**

Zde je sídlo společnosti RV FASHION, dalším důvodem umístění prodejny v Prostějově je také historie města, a to především jeho silné jméno v oděvním průmyslu.

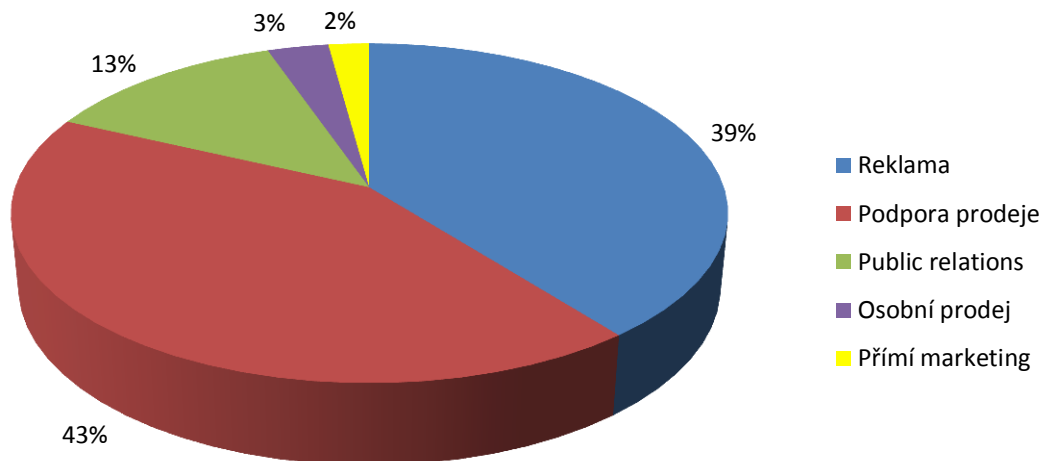


Obrázek : rozmístění prodejen RV FASHION s. r. o. v České republice

2.2.5 Propagace

Společnost propaguje sebe i své výrobky, z komunikačního mixu využívá především reklamy a podpory prodeje. Jako propagační nástroj slouží také internetové stránky, kterým bylo v nedávné době věnováno velké úsilí tak, aby byly pro diváky či návštěvníky příjemné a přinášely potřebné informace. RV FASHION také sponzoruje plesy způsobem

sponzorských darů, jako například saka do tomboly apod. Konkrétní způsoby propagace jsou popsány níže v rozboru komunikačního mixu společnosti.



Obrázek : *Poměr využití složek marketingové komunikace.*

2.3 Složky marketingové komunikace ve společnosti

2.3.1 Reklama

Společnost využívá reklamu ke sblížení se zákazníky a dostání se do jejich podvědomí, snaží se tím získat zákazníky nové, ale i ujistit stávající, že tu stále je, a že stále nabízí produkty pro ně zajímavé. Příkladem takové reklamy jsou reklamní bannery či plachty s modelem v obleku RV FASHION a s logem společnosti většího rozměru, kde se nejedná o nabídku konkrétního obleku, ale jen o zviditelnění loga se jménem společnosti a model v obleku naznačuje, že jde o společnost z módního průmyslu. Pokud je taková reklama viděna potencionálním zákazníkem, dostává se společnost do podvědomí, a pokud se setká s prodejnou, vybaví se mu zpětně reklama a pokud ho zaujala, pravděpodobně prodejnu navštíví. Společnost kromě bannerů a plachet využívá regionálního tisku pro umístění reklamy obdobného rázu (logo, logo a model), popřípadě i adresa místní pro-

dejny. Reklama je umíst'ována v městech, kde jsou prodejny. Pro společnost by nemělo momentálně smysl umístit reklamu do regionů, kde není možné její produkty zakoupit. V Olomouci a Prostějově se celkem jedná o pět bannerů v Praze jsou další tři. Reklamy v regionálních tiscích jsou dle aktuálních tržeb, společnost se však pravidelně připomíná jednou měsíčně. Na internetu se především jedná o reklamy a fancluby na sociálních sítích a módních serverech. Z hlediska samotné reklamy jsou to momentálně všechny aktivity společnosti RV FASHION.

2.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost chápe jako uskutečňování výhod pro členy klubu, módní přehlídky, kde jsou představovány modely aktuální kolekce a soutěže se společností. Nejprve tedy členský „*KLUB RV*“, členové jsou stálí zákazníci, jsou jim upřednostňovány členské slevy na aktuální kolekce a mnoho dalších slev. Tito členové jsou přednostně zváni na pořádané přehlídky a akce pořádané společností, dále jsou jim pravidelně zasílány newslettery a aktuální katalogy. Soutěže, které pořádá společnost RV FASHION jsou různé, ta aktuální „*Tvář značky RV FASHION STYLE pro sezonu Podzim – zima 2012/2013*“ hledá modela či modelku mezi všemi návštěvníky stránek společnosti a slibuje vítězi odměnu 10 000 Kč a nafocení dalšího katalogu.

2.3.3 Public relations

Společnost a její vztahy s veřejností vnímá jako sponzorování společenských akcí dary do tomboly a podobných losovacích soutěží. V tomto směru je to z public relations pravděpodobně vše. Společnost využívá vizitek jako přiblížení se zákazníkům tak, aby mohli využít například módního poradenství společnosti.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá pouze ve značkových prodejnách RV FASHION, pro stálé zákaznice či společnosti je možnost využití módního poradce, a tím využít maximálně služeb společnosti. Pro zákaznice s požadavky na módního poradce nebo zájemcům o větší zakázky je poskytován prodej mimo prodejnu v kanceláři módního poradce. Jiného prodeje společnost nevyužívá.

2.4 Sběr dat pomocí dotazníku

Dotazník byl rozeslán 100 respondentům v elektronické podobě, jeho tištěná podoba je součástí přílohy P2. Byl rozeslán celorepublikově, nejvíce respondentů však pochází z Prahy a Olomouckého kraje. K samotnému dotazníku byl přikládán katalog pro rok 2012 v elektronické podobě, jeho tištěná verze se nachází v příloze P1. Obsahem dotazníku je 7 otázek zaměřených na názor respondentů na společnost RV FASHION s. r. o. Také šlo o to zjistit, jak moc je společnost v podvědomí potencionálních zákazníků. Respondenti dotazníku v rozmezí 18-70 let.

Dotazník obsahoval tyto otázky:

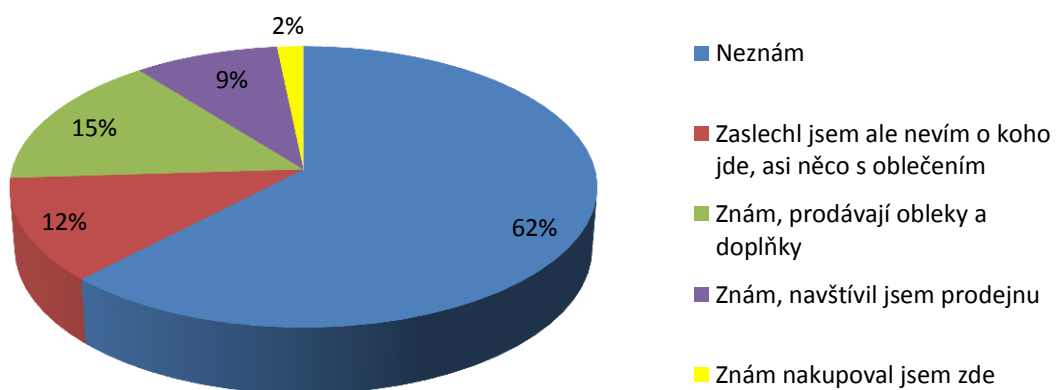
- 1) Znáte společnost RV FASHION s. r. o.? Případně víte, v jakém odvětví má své pole působnosti?
- 2) Setkali jste se s reklamou RV FASHION? Pokud ano, s jakou?
- 3) Jak na vás působí RV FASHION po stránce kvality?
- 4) Je ve vašem okolí prodejna RV FASHION?
- 5) Navštívili jste prodejnu RV FASHION? Pokud ano, jaký byl přístup personálu prodejny?
- 6) Navštívili jste web RV FASHION? Jak na vás působí prostředí těchto stránek?
- 7) Zaujal vás katalog v příloze, popřípadě konkrétní produkt?

Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku:**1) Znáte společnost RV FASHION s. r. o.? Případně víte, v jakém odvětví má své pole působnosti?**

Na začátku dotazníku byla nejhodnější právě tato otázka, především aby dotazovaní zjistili, čemu se bude celý dotazník věnovat, ale také z důvodu zjištění, jak je společnost RV FASHION známá mezi dotazovanými, a také zda znají obor podnikání. Dále u dotazovaných, kteří neznají společnost RV FASHION, zda jim název alespoň napovídá směr podnikání společnosti.

Vyhodnocení

z grafu je patrné že společnost RV FASHION neznalo vůbec 62 dotazovaných a dalších 12 pravděpodobně potkali nějakou reklamu nebo slyšeli název společnosti někde v řeči. Je možné, že si název dokonce zaměnili s jinou společností. Tedy 74 dotazovaných společnost neznalo. Ze zbývajících 26 dotazovaných prodejnu 11 navštívilo a 2 dokonce nakoupili. Posledních 15 osob vědělo, o koho se jedná včetně obsahu podnikání.



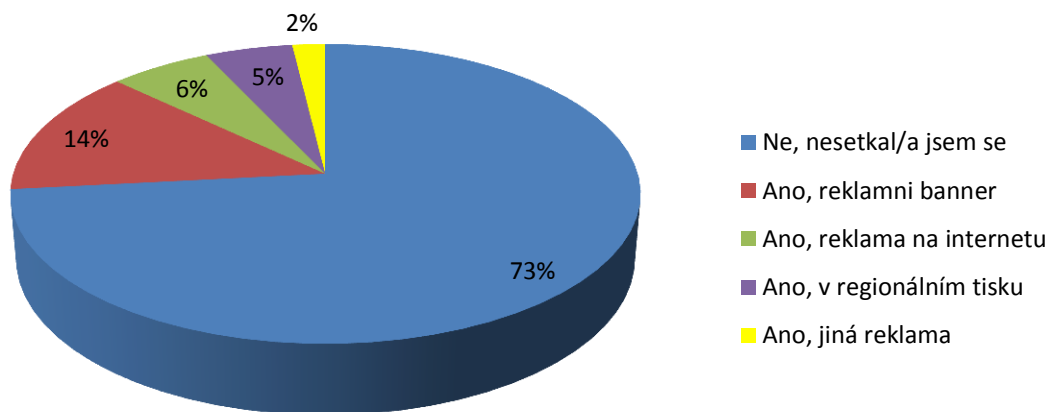
Obrázek : Grafické zobrazení odpovědí na otázku č. 1.

2) Setkali jste se s reklamou RV FASHION? Pokud ano, s jakou?

Dotaz s cílem zjistit, která z použitých reklam společnosti získala největší pozornost a naopak, která byla přehlížena.

Vyhodnocení

73 dotazovaných se neseťkalo s žádnou z reklam společnosti RV FASHION. Z velké části díky regionálnímu zaměření reklamních akcí a to na Olomoucký kraj a Prahu, přičemž dotazník byl celorepublikový. 14 osob se setkalo s reklamními bannery, což není moc vysoké číslo na jejich počet, zde platí stejné odůvodnění regionální omezenosti. 6 osob se setkalo s reklamou na internetu a to přímo na stránkách RV FASHION nebo na módních serverech. Zbývající 2 dotazovaní se s reklamou setkali jinde pravděpodobně na plesových akcích.



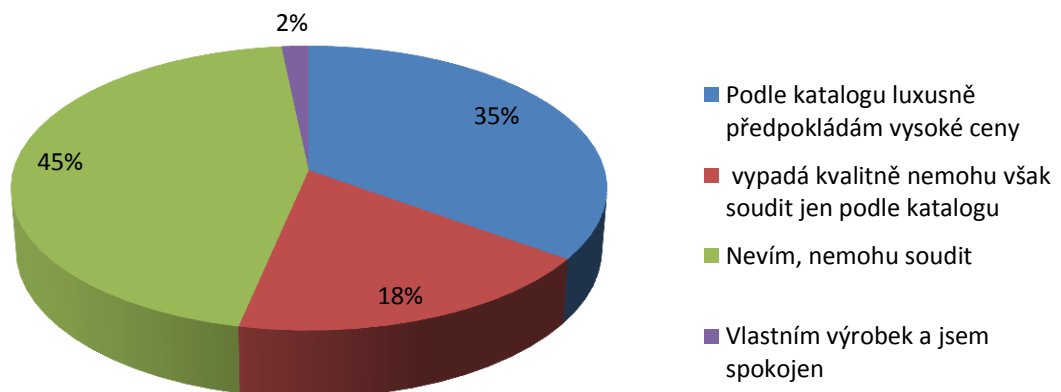
Obrázek : Grafické zobrazení odpovědí na otázku č. 2.

3) Jak na vás působí RV FASHION po stránce kvality?

Zjistit jak působí RV FASHION a jeho prezentační prostředky na okolí, kterému je společnost a její podnikání známo, ale i na okolí, které tuto společnost v podvědomí nemá.

Vyhodnocení

Mezi dotazovanými se neobjevil žádný zklamaný či nespokojený zákazník společnosti RV FASHION. Dva z dotazovaných určitý výrobek vlastní a jsou s ním spokojeni (v obou případech se jednalo o oblek). Přesto velká většina dotazovaných nechtěla hodnotit nebo hodnotila kvalitu podle přiloženého katalogu, což vypovídá spíše o kvalitě zpracování tohoto katalogu, který je tedy po vyhodnocení uznán jako kvalitní. Jedná se o katalog pro rok 2012 a v dalším roce by se z něj mělo díky jeho úspěchu vycházet s přidáním aktuálních inovací a také projít modernizací.



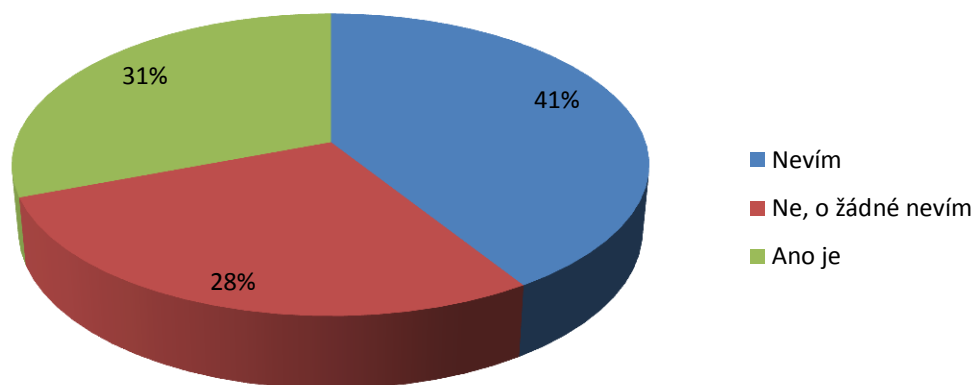
Obrázek : Grafické zobrazení odpovědí na otázku č. 3.

4) Je ve vašem okolí prodejna RV FASHION?

Důvodem zvolení tohoto dotazu bylo zjistit, jak vnímají lidé prodejny RV FASHION, zda se s nimi setkávají ve svém městě a zda i tázání z jiných měst vědí o nějaké v jiném kraji, nebo zda si nepletou značkovou prodejnu RV s jinou např. konkurenční prodejnu.

Vyhodnocení

41 dotazovaných nevědělo, zda v jejich blízkosti nějaká prodejna je, psali doslova *“možná ano, možná ne, nevím“*, dalších 28 dotazovaných tvrdilo, že v jejich okolí prodejna není nebo je mimo jejich vnímání, což by vypovídalo o špatném umístění prodejny, tyto lidé však měli ve většině případů pravdu, prodejny v jejich městech nejsou. 31 zbývajících o přítomnosti prodejny v jejich okolí vědělo a převážně dokonce tušili místo, kde se prodejna nachází, v Praze byla více zmiňována ta v nákupní galerii Harfa, ale to pouze nepatrně.



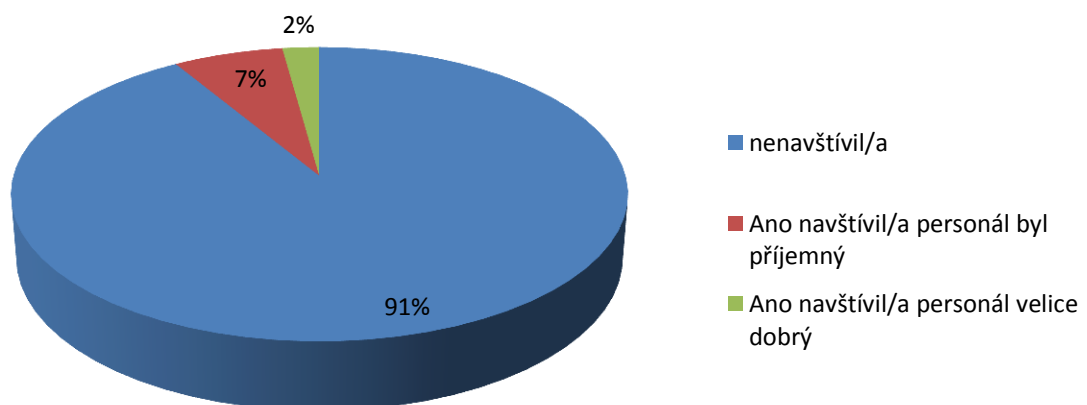
Obrázek : Grafické zobrazení odpovědí na otázku č. 4.

5) Navštívili jste prodejnu RV FASHION? Pokud ano, jaký byl přístup personálu prodejny?

Zjistit zda je personál vyhovující, zda je třeba zaměřit se na školení a kvalitní výběr personálu. Také zjistit kolik respondentů navštívilo prodejnu RV FASHION.

Vyhodnocení

Drtivá většina dotazovaných prodejnu nenavštívila. Z grafu je vidět, že prodejnu RV FASHION navštívilo 9 lidí, z toho 2 byli velmi nadšeni, zbývajících 7 spokojeno. Personál je tedy z pohledu dotazovaných kvalitní a není třeba zavádět radikální změny, žádné negativní hodnocení nebylo zaznamenáno.



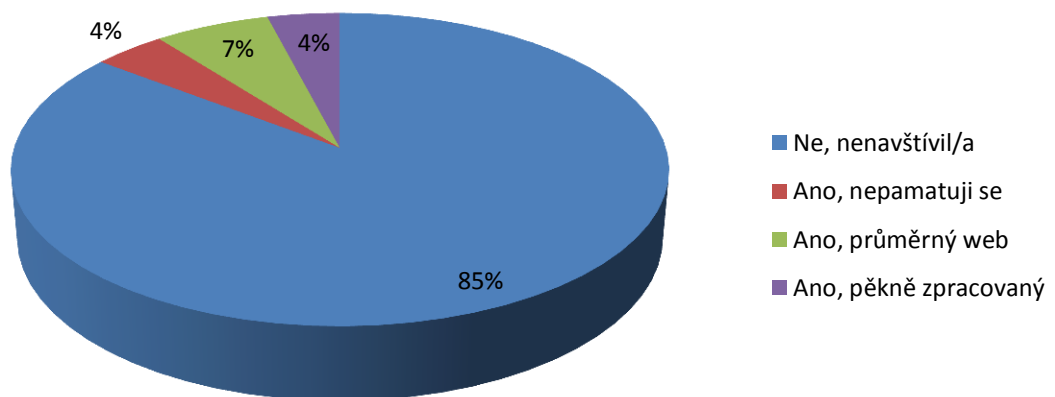
Obrázek : Grafické zobrazení odpovědí na otázku č. 5.

6) Navštívili jste web RV FASHION? Jak na vás působí prostředí těchto stránek?

Zjistit, zda aktivita věnovaná v nedávné době byla účinná, zda změna prostředí webu provedená na přelomu roku 2011/2012 přidala na atraktivnosti těchto stránek či nikoliv. Také zda jsou tyto stránky navštěvovány a jestli jejich propojení se sociálními sítěmi pomáhá jejich propagování.

Vyhodnocení

Reakce převážně neznám, tedy v 85 případech. 7 dotazovaných popsalo web jako průměrný, přičemž bylo zjištěno, že znají pouze starší verzi těchto stránek, které proběhly na přelomu roku 2011/2012 kompletní proměnou jejich názor tedy nebyl objektivní. 4 další stránky viděli, ale už si nepamatují, nezaujali je, s velkou pravděpodobností také viděli starší verzi stránek. Zbývající 4 web chválili, v jejich případech naráželi na propojení se sociální sítí Facebook.



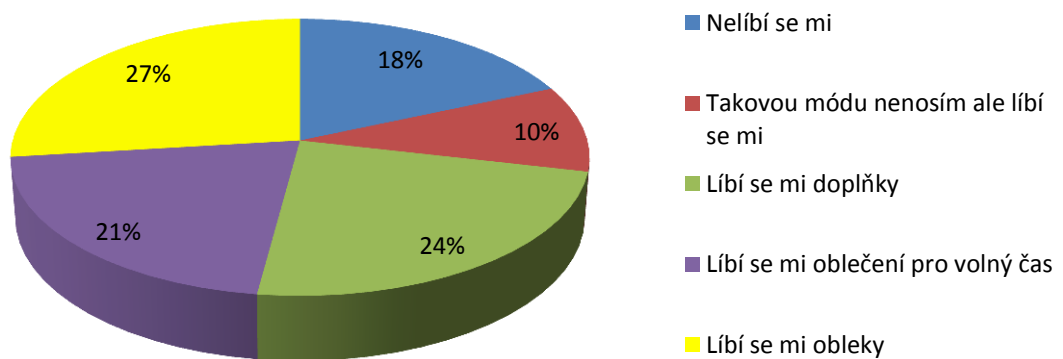
Obrázek : Grafické zobrazení odpovědí na otázku č. 6.

7) Zaujal vás katalog v příloze, popřípadě konkrétní produkt?

Zjistit jak jsou pro dotazované atraktivní produkty, které jsou momentálně v nabídce.

Vyhodnocení

Katalog dotazované zaujal, celkem 82 lidem se líbil, pouze se rozcházel ve výběru. Obleky byly hodnoceny jako zajímavé nejčastěji, a to pravděpodobně díky široké škále jejich nabídky. Doplnky a oblečení pro volný čas je pro RV FASHION neméně důležité, dokazuje to i atraktivita těchto produktů podle následujícího grafu.



Obrázek : Grafické zobrazení odpovědí na otázku č. 7.

2.5 SWOT analýza společnosti RV FASHION STYLE s. r. o.

Tabulka : *Vymezení silných a slabých stránek společnosti RV FASHION s. r. o., její hrozby a příležitosti.*

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní portfolio • Česká společnost • Kvalitně vyškolený personál • Jednoduchá organizace řízení společnosti • Spolupráce s kvalitními módními návrháři • Silné jméno na trhu • Jasně stanovené cíle společnosti • Moderně pojaté webové rozhraní • Oblékání firem 	<ul style="list-style-type: none"> • Neúplné pokrytí českého trhu • Chybí extra levné zboží s nižší kvalitou, které vyhledává část trhu • Příliš mnoho typů velikostí stejných produktů • Nehospodárné skladové zásoby • Příliš mnoho barevných odstínů stejných produktů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Otevřenost a dostupnost trhů sousedních zemí • Dobře vymežitelné cílové skupiny zákazníků • Vzniklá mezera na trhu po zániku společnosti OP Prostějov 	<ul style="list-style-type: none"> • Početná konkurence • Stagnující trh • Levnější a méně kvalitní obleky šité například v Polsku

2.5.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky patří dobrá image, na které si společnost velice zakládá. Jméno společnosti vychází z jednatele a módního poradce Reného Volka, který je ve světě módy známá osobnost. Společnost spolupracuje také s dalšími osobnostmi módního průmyslu, jako je například Vladka Antlová autorka aktuální kolekce. K tomu, aby image společnosti byla kvalitní, samozřejmě nestačí jen kvalitní personál, je třeba prokázat kvalitu na vý-

robcích. Výrobky společnosti RV FASHION jsou vyráběny z velice kvalitních materiálů a upraveny kvalitními postupy ve výrobě na Slovensku. Na veškerou výrobu je přísně dohlíženo, aby nebyl na trh uveden žádný zmetkový výrobek tedy, aby výsledný produkt naplnil očekávání kupujících v plné míře. O tom, že má jméno společnosti na trhu silné postavení, vypovídá fakt, že stálí zákazníci jsou i známí manažeři, herci a přední politici.

Stálým zákazníkům jsou poskytovány výhody, které jim nabízí „RV KLUB“. Díky členství v tomto klubu jsou obeznámeni s akčními cenami, jsou jim poskytovány informace o módních přehlídkách včetně pozvání, samozřejmostí je zaslání aktuálního katalogu členům klubu a mnoho dalších výhod. Další silnou stránkou je podpora webového rozhraní. RV FASHION se v roce 2011 zaměřilo na zkvalitnění internetových stránek s cílem přiblížit se co nejvíce svým stávajícím ale i novým zákazníkům. Nyní je možné na internetových stránkách www.renevolek.cz prohlížet aktuální katalog, zjistit členské výhody RV KLUBU, informovat se o slevách a aktuálních akcích na konkrétní prodejně, sledovat aktuální dění ve společnosti tedy ve vztahu k zákazníkovi. Také je zde možné informovat se o módních návrhářích, kteří tvoří aktuální kolekci.

2.5.2 Slabé stránky

Hlavní nedostatky neboli slabé stránky společnosti RV FASHION jsou především ve velké produkci různých velikostních typů stejných produktů. Stejný problém platí i s barvami těchto produktů. Když projdeme tyto fakta, zjistíme, že na skladě je od jednoho saka šest velikostí ve třech typech barevného odstínu a tak je to u mnoha dalších produktů a modelů, výsledkem je přeplnění skladů. V těchto skladových zásobách je neuváženě moc kapitálu, kterého by společnost mohla využít mnohem lépe. Další slabé místo jsou saka nižší jakosti a tak i ceny, po kterých je v dnešní době velká poptávka například do tanečnických pro stále rostoucí mladší zákazníky. Společnost se od sak nižších kvalit distancuje tak, aby její jméno neztrácelo na síle a kvalitě, utíká jí tak však určitý zisk a nepokrývá tak celý trh. Z pohledu pokrytí českého trhu společnost také trochu zaostává, prodejny má ve třech městech, přičemž se v České republice nacházejí další vhodná města pro značkové prodejny společnosti RV FASHION. Společnost by také měla uvažovat o rozšíření na Slovensko, především proto, že právě zde se šijí obleky značky RV FASHION.

2.5.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro společnost je otevřenost okolních trhů, po kvalitních oblecích je nadále uspokojivá poptávka, nevýhodou je pouze velká konkurence. RV zakládá na kvalitě zpracování a jméně, proto by tak měla šířit své produkty i do zahraničí. Kromě Slovenské republiky, kde probíhá vlastní výroba obleků značky RV FASHION by měla společnost zvážit i další okolní země a prokázat tak své kvality. Historie oděvní společnosti OP Prostějov, která zanikla 30. května roku 2010, sahá až do 15. století, což dává městu Prostějov v módě určitou prestiž. To se může kladně odrazit na jméně RV FASHION díky sídlu společnosti právě v Prostějově. Po zániku společnosti OP Prostějov vznikla na trhu mezera, kterou rychle začali zaplňovat různé menší společnosti. RV FASHION vstoupila na trh, ještě než společnost OP zanikla a tedy stihla získat na jméně a nyní buduje silnou společnost založenou na kvalitě a síle jména. Společnost by měla dále usilovat o vymítání zbytečných nákladů ať už na sklady či nadbytečnou produkci modifikací určitých výrobků a soustředit se na kontrolovaný stabilní růst a posilování pozice na tomto ještě nezacele- ném trhu. Neposlední, ale důležitou příležitostí je pro společnost vcelku jednoduché přetří- zení trhu a vyčlenění potenciálních zákazníků, a tak se může zaměřit přímo na skupiny, kde má reálnou naději na prodej svých výrobků.

2.5.4 Hrozby

Za hlavní hrozby pokládá společnost konkurenci, a to jak českou tak zahraniční. Jedná se o již zmiňovaná levnější saka s nižší kvalitou, které trh stále více vyhledává. Konkuren- ce na trhu je obrovská jen v okrese Prostějov nabízejí produkty podobného smyslu hned čtyři až pět dodavatelů, v Olomouckém kraji je tato konkurence ještě četnější. Proto by společnost RV FASHION neměla konkurenci zlehčovat a udržet pozice v konkurenčním boji. Hrozbou je i stagnující trh v aktuálním období, je potřeba zaměřit své marketingové aktivity správně na konkrétní stálé a vybrané potenciální zákazníky a provádět akce, které nejsou pro společnost příliš nákladné, je zapotřebí zachovat silné zázemí a těmto hrozbám se vyhýbat. Hrozbou pro společnost RV FASHION jsou především její slabé stránky, kterými se nezaobírá, je třeba je řešit svědomitě tak, aby dále nebrzdily společnost a její růst.

3 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST RV FASHION S. R. O.

Obsahem závěrečné části této bakalářské práce je vytyčení hlavních bodů, které by měla společnost RV FASHION zlepšit a postupně pracovat na vymizení nedostatků, které byly zjištěny během získávání dat a jejich vyhodnocení. Data byla získána pozorováním a sběrem dat v terénu, velké množství přišlo ze strany společnosti. Výsledkem jsou následující doporučení.

3.1 Skladové hospodářství

Během získávání dat a zkoumání produktů společnosti nešlo přehlédnout nevhodné skladové hospodářství, sklady společnosti a prodejny byly naplněny různými verzemi stejných produktů, které se lišili velikostmi a barvou. Představa toho že každý najde svou velikost a potom si vybere ze tří odstínů je velmi příjemná a z hlediska nabídky je vše v nejvyšším pořádku, ve výsledku se tato strategie společnosti prodražuje. Je zapotřebí udělat výzkum, které velikosti jdou nejvíce na odbyt a zredukovat množství velikostí na ty nejhlavnější a těch „extrémních“ či méně poptávaných vyrábět méně nebo u některých modelů vůbec, dále výběr z barevných odstínů a typů látek omezit jen na hlavní modely aktuální kolekce a ty ostatní pouze v základní barvě maximálně dvou. A to pouze u modelů s tradičními střihy, které přetrvávají např. dvě sezóny. Tímto způsobem by se dalo ulevit skladům, a tím získat určitý kapitál ze skladových zásob do kapitálu finančního, který je možno využít efektivněji například pro rozšíření společnosti na českém trhu. Doporučení pro společnost je vypracovat novou soustavu velikostí s univerzálnějším pokrytím popřípadě šít na přání velikost na míru speciálním zákazníkům. Omezení barevného sortimentu o ty odstíny, které dosud nezaujaly a opět tak zbytečně nezatěžovat výrobu a sklady. Společnost tak získá potřebné finanční zdroje, které potřebuje pro stabilní růst.

3.2 Klub RV

Klub RV je dobrá myšlenka postupně se rozjíždějící, a to odměňování zákazníků za jejich věrnost různými slevami a upozorňování přednostně na akční nabídky a nové kolekce. Rozměry tohoto klubu jdou určitě ještě rozšířit a společnost RV FASHION by v tomto směru neměla polevovat. V cizích zemích je například zvykem v den narozenin poskytnout členovy akční slevu nebo nabídku například košile s kravatou k obleku zdarma dle vlastního výběru nebo 30% sleva na vše. Tento druh určování slev je častý a rozšířený v Americe a stálo by za to ho zde vyzkoušet. V takových věrnostních klubech se často za-

vádějí věrnostní body, kdy z každého nákupu přibude například 5% z ceny. Příkladem z 5000 Kč je 250 Kč přičteno a při dalším nákupu může být s ceny sraženo nebo si může majitel klubové karty nasbírat například 1000 Kč a opět je zužitkovat při dalším nákupu. Tyto aktivity členského klubu zde ještě chybí a bylo by vhodné na nich zapracovat, protože představa dárku či ušetřených peněz je pro zákazníka velmi lákavá. Klub RV by tak získal své další členy, bez kterých by nemohl fungovat a spíše by upadal, důležité je pořádku na něm pracovat a vymýšlet nové pro zákazníky zajímavé akce s členstvím spojené tak, aby bylo pro ně stále lákavé a výhodné. V důsledku vytvoření této snahy bude klub prosperovat a jeho členové budou spokojeni a rádi se pochlubí svému okolí.

3.3 Reklama, vztahy se zákazníky a „fanoušky“

Společnost má jednoznačně vytyčené způsoby reklamy, až příliš upřednostňuje klasickou reklamu na úkor té internetové. Z dotazníků vyplynulo, že největší pozornost sklidily reklamní bannery, 14 ze 100 dotazovaných si všimlo právě jich a reklamy na internetu pouhých 6 dotazovaných. V dnešní době hraje internet čím dál tím větší roli v komunikaci se zákazníky. Společnost RV FASHION jeho služeb využívá především pomocí firemního webu, což je dobré, ale na prostory, které nabízí internet je to málo. Je zapotřebí umístit internetovou reklamu ve formě bannerů na módní servery, kde se pohybují potenciální zákazníci a to například na serveru moda.cz, náklady reklam na tomto serveru se při dohodě určitého např. měsíčního balíčku rovnají pronájmům ploch pro plošné bannery na budovách, ale náklady na vznik takové reklamy jsou minimální a lehce měnitelné navíc se při dalším zájmu o podobný balíček cena snižuje s rostoucími vztahy, na kterých by společnost jako je RV FASHION s. r. o. měla zakládat, jde přece o její prestiž. Reklamou na internetu není samozřejmě jen zvýraznění se na módních serverech, moderní způsoby reklamy a zviditelnění se jsou propojeny se sociálními sítěmi. Zde již společnost RV určitým způsobem komunikuje a získává tak své fanoušky, kteří prostřednictvím této sítě získávají nejnovější informace o společnosti. Přesto má společnost mezery ve využití funkcí těchto serverů, bylo by na místě vhodněji prostudovat možnosti a plně využít všech funkcí těchto sítí. Například na sociální síti Facebook by se kromě jména a dění ve firmě mohly propagovat nejnovější kolekce nebo lákat své fanoušky třeba tzv. ochutnávkami ještě před vypuštěním nové kolekce na veřejnost. Fanoušci by pak měli pocit větší cennosti pro společnost, díky tomu by zesiloval jejich vztah ke společnosti RV FASHION. Zaměřit se na budování jména není jen ukazovat co se děje, ale dokazovat, proč jsou pro nás právě

zákazníci důležití. V tomto ohledu musí společnost přidat na vážnosti, protože vztahy se zákazníky v dnešní době určují, kdo má ambice dominovat na trhu, který je v tomto odvětví módy velmi plný konkurenčních společností.

Pokud se jedná o reklamu v regionálních tiscích, té by mělo být využíváno nadále, ale jiným způsobem. Periodickým připomínáním jednou za určitou dobu stálým čtenářům se reklama zažije a již ji berou jako součást tisku, kterou přehlížejí. Zapotřebí je měnit tisk s tím, že se může jednat o módní časopis či regionální tisk určité úrovně. Tuto reklamu využívat dle aktuálně volných finančních zdrojů a nebrat ohled na nějakou periodičnost.

3.4 Český trh

Na českém trhu má společnost dobré postavení, nepokrývá ho však celý. V horizontu jednoho roku by měly být zpracovávány podklady pro prodejnu v dalším větším českém městě, nabízí se například Brno či Ostrava, také Plzeň nebo České Budějovice. Nejvhodnější volbou by bylo pravděpodobně Brno, jak z pohledu geografického, tak i z pohledu velikosti města. Tím by společnost rozšířila své pole působnosti a ukázala svým zákazníkům, že se jedná o stabilní společnost na českém trhu. Projekt prodejny by se nelišil od ostatních, aktuální sortiment by byl samozřejmostí. Společnost by k tomuto projektu mohla využít úspory získané z přeměny zásobovacího hospodářství a usměrnění reklamních toků. Pro takovou prodejnu se nabízejí pouze dvě místa, a to buď v jedné z obchodních galerií, nebo druhá možnost, prodejna v těsné blízkosti centra. Výrobní kapacity jsou připraveny doplnit další prodejnu zbožím navíc díky redukcím provedeným ve skladech a výrobě by nebyl v žádném případě problém zásobovat o prodejnu více. Nová prodejna je vážné rozhodnutí, na které musí být společnost připravena jak finančně, tak strategicky. Díky nedávnému zavádění prodejny má společnost RV FASHION veškeré potřebné podklady stále v podvědomí. Po zpracování tohoto projektu by byla společnost připravena přemýšlet o cizích trzích v sousedních zemích.

Se zaváděním prodejny se nesou další náklady na reklamu, proto je důležité mít zajištěné zdroje, které tyto náklady pokryjí, proto je zapotřebí provést tento krok až po zredukování zásob a promyšlení reklamních úspor tedy vycházet z výše uvedených bodů 3.1 a 3.3.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vyhledat mezery v marketingových aktivitách ve vybrané společnosti. Dále s těmito nedostatky společnost seznámit.

Pracovním prostředím pro mou bakalářskou práci byla společnost RV FASHION s. r. o., tato společnost získává ve svém oboru na českém trhu silné postavení, je pro ni velice důležité mapovat své okolí a přikládat důraz na marketingové aktivity. Veškerá konkurence na trhu se soustředí především na maximální prodejnost, společnost RV buduje vše na kvalitě a image, společnost má své cíle stanoveny náročně. Vedení společnosti dosud za své působení udělalo spoustu kvalitních rozhodnutí, ne všechny měly ten správný efekt. Pokud společnost RV zapracuje na predikci a využije poznatků této bakalářské práce, bude nadále stavět na pevných základech, které si již vytvořila. Především je důležité aktualizovat některé konfekční velikosti a využít moderních přístupů k reklamě.

Konkurenceschopnost je na trhu, a tím více v dnešní době, velice důležitá, aby mohla společnost RV nadále konkurovat ostatním, musí šetřit finance na místech, kde je zbytečně plýtváno. Získané finanční zdroje správně investovat, jsou to právě investice, které zajišťují konkurenceschopnost moderních podniků.

V závěrečné části mé práce jsou uvedeny přesné body, které je potřeba změnit. Jedná se o popis zbytečného plýtvání materiálem a financemi při neefektivním produkování nadměrného množství velikostí, nevyužívání naplno moderních prostředků pro reklamu a další. Mohu tedy říci, že jsem dosáhl cíle této bakalářské práce.

Návrhy uvedené v této bakalářské práci mají pomoci společnosti RV FASHION s. r. o. k dalšímu úspěšnému setrvání na českém trhu a ve výsledku dokonce pomoci společnosti k dalšímu růstu, a tím nadále naplňovat primární cíle společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUDAJ, Pavol a Gabriela BUDAJOVÁ. *Základy marketingu*. Poprad: Vydavatelství Michala Vaška, 2007, 233 s. ISBN 80-7165-584-8.
- [2] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [3] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Podnikový marketing: (jak získat a udržet zákazníka)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2004, 193 s. ISBN 80-867-5431-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KUSÁ, Alena. *Základy marketingu*. Zvolen: TU ve Zvoleně, 2007, 164 s. ISBN 978-80-228-1727-1.
- [7] MASÁR, Dušan. *Základy marketingu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010, 136 s. ISBN 978-80-7160-286-6.
- [8] MEFFERT, Heribert. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.
- [9] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.
- [10] ŠVARCOVÁ, Jana. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: [2001/2002]*. Zlín. ISBN 80-902-5525-6.

Internetové zdroje

- [11] MARKOVÁ, Eva. *Marketingový mix. Nice magazine* [online]. 2008, č. 2008/12, [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.nicemagazine.cz/rubriky/marketing-a-media/marketingovy-mix>.
- [12] *Direct marketing: Charakteristika a funkce.* [online]. 2011[cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/direct-marketing/1001663/60084/>
- [13] DOMANSKÁ, Lucie. *Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza.* [online]. 24.01.2008 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A. M. A. Americká marketingová asociace

DM Direct marketing.

PR Public relations.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Obecná třístupňová analýza výrobku [2]</i>	12
Obrázek 2: <i>Klasický životní cyklus výrobku jako východisko pro volbu konkrétního způsobu marketingové komunikace v jeho jednotlivých etapách [2]</i>	14
Obrázek 3: <i>Možné cenové strategie v závislosti na jakosti produktu [5]</i>	17
Obrázek 4: <i>Zaměření direct marketingu a reklamy [12]</i>	23
Obrázek 5: <i>Logo společnosti RV FASHION STYLE s. r. o.</i>	29
Obrázek 6: <i>rozmístění prodejen RV FASHION s. r. o. v České republice</i>	31
Obrázek 7: <i>Poměr využití složek marketingové komunikace.</i>	32
Obrázek 8: <i>Grafické zobrazení odpovědi na otázku č. 1.</i>	35
Obrázek 9: <i>Grafické zobrazení odpovědi na otázku č. 2.</i>	36
Obrázek 10: <i>Grafické zobrazení odpovědi na otázku č. 3.</i>	37
Obrázek 11: <i>Grafické zobrazení odpovědi na otázku č. 4.</i>	38
Obrázek 12: <i>Grafické zobrazení odpovědi na otázku č. 5.</i>	39
Obrázek 13: <i>Grafické zobrazení odpovědi na otázku č. 6.</i>	40
Obrázek 14: <i>Grafické zobrazení odpovědi na otázku č. 7.</i>	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Produktový marketingový mix 4P a jeho modifikace</i> [2].....	11
Tabulka 2: <i>Zákaznický marketingový mix 4C</i> [2]	11
Tabulka 3: <i>Zainteresované osoby a jejich očekávání</i> [2].....	15
Tabulka 4: <i>Cenové strategie podle rozlišení dosavadních a nových výrobků</i> [5].....	17
Tabulka 5: <i>Formy cenových rozlišení</i> [3]	18
Tabulka 6: <i>Faktory ovlivňující obecně volbu distribučního kanálu</i> [2].....	19
Tabulka 7: <i>Vymezení silných a slabých stránek společnosti RV FASHION s. r. o., její hrozby a příležitosti.</i>	42

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník se zaměřením na společnost RV FASHION STYLE s.r.o.
- PII Katalog společnosti RV FASHION STYLE s.r.o. pro rok 2012.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SE ZAMĚŘENÍM NA SPOLEČNOST RV FASHION STYLE S.R.O.

Jméno a Příjmení:.....

Okres bydliště:.....

Datum:.....2012

Otázky:

- 1) Znáte společnost RV FASHION style s.r.o.? Případně víte, v jakém odvětví má své pole působnosti?

.....
.....

- 2) Setkali jste se s reklamou RV FASHION? Pokud ano, s jakou?

.....
.....

- 3) Jak na vás působí RV FASHION po stránce kvality?

.....
.....

- 4) Je ve vašem okolí prodejna RV?

.....
.....

- 5) Navštívili jste prodejnu RV? Pokud ano, jaký byl přístup personálu prodejny?

.....
.....

- 6) Navštívili jste web RV? Jak na vás působí prostředí těchto stránek?

.....
.....

- 7) Zaujal vás katalog v příloze, popřípadě konkrétní produkt?

.....
.....

**PŘÍLOHA P II: KATALOG SPOLEČNOSTI RV FASHION STYLE
S.R.O. PRO ROK 2012**