

Návrh na zefektivnění komunikace se zákazníky B2B a koncovými uživateli B2C

Kristýna Hrubčíková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Hrubčíková**
Osobní číslo: **M110189**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh na zefektivnění komunikace se zákazníky B2B
a koncovými uživateli B2C**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se komunikace se zákazníky a koncovými uživateli.**

II. Praktická část

- **Popište firmu XY a zpracujte nutné marketingové analýzy.**
- **Segmentujte současné zákazníky B2B a koncové uživatele B2C.**
- **Popište a zhodnoťte současnou komunikaci.**
- **Navrhněte a zdůvodněte možná řešení.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a spol. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-139-9.

USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE. Marketing across Cultures. Fifth edition. Harlow: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71391-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Veronika Kozmíková

Ústav elektroniky a měření

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23.4.2014

Kristýna Kubíčková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá problematikou komunikace klíčových informací o produktech a obchodní strategii importéra pracovní a bezpečnostní obuvi zákazníkům a distributorům ochranných pracovních pomůcek za účelem zvýšení prodeje.

V teoretické části jsou zahrnuty znalosti získané během studia a z odborné literatury, které pomohly k segmentaci cílových skupin, analýze situace komunikace a následnému návrhu řešení. Praktická část obsahuje popis firmy, jejich zákazníků a současné komunikace s nimi. Na základě zjištěných výsledků budou navrženy návrhy na zlepšení komunikace se zákazníky. Výsledkem práce budou návrhy, které by mohly být realizovány v praxi.

Klíčová slova: Pracovní a bezpečnostní obuv, ochranné pracovní pomůcky, klíčový zákazníci, komunikace, propagace, segmentace, B2B, B2C, SWOT, mikro-, mezo-, makro prostředí

ABSTRACT

This thesis deals with a problem of communication of key information about the products and business strategy of an importer of work and safety footwear to customers and distributors of personal protective equipment in order to increase sales.

The theoretical part includes the knowledge gained during my studies and reference literature which helped me to niche the market, analyse the situation of communication and subsequent solution proposal. The practical part contains a description of the company, their customers and current communication with customers. The results will be proposals to improve communication with customers could be implemented in practice.

Keywords: Work and safety footwear, personal protective equipment, key customers, communication, promotion, segmentation, B2B, B2C, SWOT, micro-, meso-, macro environment

Motto:

„Jsou dvě možnosti, jak udělat kariéru, buď opravdu něco vykonat, nebo tvrdit, že jsme něco vykonali. Jsem pro první metodu, protože při ní není konkurence tak velká.“

(Danny Kaye)

Ráda bych poděkovala paní Ing. Růženě Vorlové za odborné rady a čas, který mi věnovala při konzultacích.

Děkuji své rodině, příteli a přátelům, kteří mě podporovali během studia a vždy věřili, že vše zvládnou.

Děkuji panu Bc. Rudolfu Dittrichovi a Ing. Veronice Kozmíkové za odborné rady a pomoc při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MANAGEMENT MALÝCH FIREM	13
1.1 ORGANIZOVÁNÍ	14
1.1.1 Organizační struktura	14
2 PROSTŘEDÍ FIRMY	15
2.1.1 Mikroprostředí	15
2.1.2 Mezoprostředí	17
2.1.3 Makroprostředí	19
2.2 SWOT ANALÝZA	20
3 SEGMENTACE	22
3.1 B2B	22
3.2 B2C	23
4 KOMUNIKACE	24
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
4.1.1 Reklama	26
4.1.2 Podpora prodeje	27
4.1.3 Přímý marketing	27
4.1.4 Public relations	28
4.1.5 Osobní prodej	28
4.1.6 Veletrhy a výstavy	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 SPOLEČNOST XY	31
5.1 STRUKTURA SPOLEČNOSTI	31
5.2 ZÁKAZNÍCI B2B	32
5.2.1 Obrat	33
5.2.2 Loajalita	34
5.2.3 Teritoriální působnost	34
5.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	36
5.3.1 Společnost	36
5.3.2 Hmotné zdroje	36
5.3.3 Lidské zdroje	37
5.3.4 Finanční zdroje	37
5.3.5 Nehmotné zdroje	37
5.4 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	38
5.4.1 Síla zákazníků	38
5.4.2 Síla dodavatelů	38
5.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentů	39
5.4.4 Hrozba substitutů	40
5.4.5 Rivalita podniků působících na stejném trhu	40
5.5 ANALÝZY MAKROPROSTŘEDÍ	41
5.5.1 Ekonomické faktory	42
5.5.2 Legislativní faktory	42

5.5.3	Sociální a demografické faktory.....	43
5.5.4	Technologické faktory.....	44
6	SWOT ANALÝZA	45
6.1	SILNÉ STRÁNKY	45
6.2	SLABÉ STRÁNKY	46
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	47
6.4	HROZBY.....	47
7	KOMUNIKACE.....	49
7.1	SOUČASNÁ KOMUNIKACE	49
7.2	ZÁKAZNÍCI B2B	49
7.3	ZÁKAZNÍCI B2C	51
8	NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE	53
8.1	SPOLEČNÁ KOMUNIKACE	53
8.2	B2C.....	57
8.3	B2B.....	59
9	DOPORUČENÍ.....	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Globalizace umožňuje přesun zboží, lidí, ale i peněz z jedné země do jiné. Každá světová ekonomika chce, aby její export převyšoval import. Ovšem lidé v rozvinutých státech chtějí mít vyšší příjem než jen minimální mzdu a z tohoto důvodu dochází k importu výrobků z asijských zemí. V těchto zemích lidé pracují za minimální mzdu a celkové náklady jsou tedy nižší, než v Evropě. Spotřebitelé přemýšlejí o jednotlivých nákupech, neutrácejí peníze a hledají levnější varianty všech výrobků. Domácí výrobci nemají příliš šanci uspět na trhu v porovnání s těmito výrobky. I když obyvatelé v České republice mají negativní postoj k těmto produktům, jejich finanční situace je nutí kupovat výrobky z Asie.

Firma XY je importérem pracovní a bezpečnostní obuvi, vyrábějící se v Číně, avšak její produkty procházejí přísnou kontrolou zabezpečující kvalitu a bezpečí jejich uživatelům. Žádná firma importující zboží z Asie, nedovolí, aby její výrobky byly zdraví nebezpečné a její pověst byla očerněna.

Cílem každé organizace by mělo být získat loajální klienty, kteří budou dlouhodobě spokojeni. Prvním krokem pro získání těchto zákazníků je zvýšit jejich povědomí o firmě XY. Jedním z hlavních úkolů je zabezpečit kvalitní propagaci produktů, ale i firmy celkově. V současné době firmy nechtějí příliš investovat do marketingu, avšak jak jinak by byli zákazníci informováni o zboží a činnosti společnosti. Lze říci, že vše začíná v marketingovém a obchodním oddělení, kde se obvykle vytváří strategie společnosti.

Práce je rozdělena na teoretickou část, která se opírá o informace získané z odborné literatury a statistických údajů. V praktické části byly zpracovány jednotlivé analýzy týkající se prostředí firmy XY, představeny segmenty jednotlivých zákazníků a v závěru popsány návrhy na zefektivnění komunikace se zákazníky B2B a koncovými uživateli B2C.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MANAGEMENT MALÝCH FIREM

Management lze charakterizovat jako soubor činností, které je nutné udělat, aby byl zajištěn chod organizace. Management je založen na poznatcích z vědních disciplín, jako je ekonomie, matematika, psychologie, statistika či sociologie. Tyto poznatky jsou aplikovány a rozvíjeny ve skutečných podmínkách. Obsahuje i elementy umění, které jsou spojeny se schopnostmi manažerů. (Veber, 2009, s. 22)

Management je spojen s řízením lidí, díky nimž je dosahováno výsledků. Úspěch v podnikání je závislý na osobě manažera, dále pak na pracovnících a jejich míře ztotožnění se záměry dané firmy, jejich schopnostech a ochotě angažovat se aktivně v plnění pracovních úkolů. Je uskutečňován prostřednictvím plánování, rozhodování, organizování, ovlivňování a kontroly. Tyto aktivity jsou zaměřeny na klíčové záležitosti, které ovlivňují vývoj řízení firmy do budoucnosti. (Veber, Srpová, 2012, s. 114)7

Aktivity manažerů se mohou v jednotlivých společnostech lišit. Jsou rozděleny obvykle podle charakteru a časového horizontu.

- **Strategické řízení:** Pro tyto manažerské aktivity velkých korporací je typické, že jsou realizovány vrcholovým managementem, ve středních a malých firmách jsou za ně odpovědní vlastníci či výkonné vedení. Jsou zaměřeny na hlavní faktory a koncipují směr rozvoje firmy. Časový horizont je delší než jeden rok, obvykle 3–5 let.
- **Taktické řízení:** Představuje aktivity, které slouží k naplnění strategických cílů a to zpravidla v časovém horizontu do jednoho roku. Mezi nástroje taktického řízení patří například roční plán či rozpočty.
- **Operativní řízení:** Představují manažerské aktivity, které slouží k realizaci taktických cílů. Jedná se o plány obvykle týdenní či měsíční. (Veber, Srpová, 2012, s. 115)

Pokud chce vedení společnosti získat marketingově řízenou firmu, mělo by:

- ✓ „Zajistit, aby každý pracovník věděl, jak přispívá ke spokojenosti zákazníka.“
- ✓ „Změnit systém řízení tak, aby byl schopen pružně reagovat na měnící se požadavky, ale přitom byla udržena rentabilita.“
- ✓ „Zdokonalit komunikaci se zákazníky i uvnitř firmy a spokojit se jen a pouze s maximální úrovní.“

- ✓ Přejít od odměňování pracovníků za množství práce k odměňování závislému na spokojenosti zákazníků“ (Toman, 2006, s. 23)

1.1 Organizování

Organizování lze charakterizovat jako cílevědomou činnost s cílem utřídit v systému prvky, jejich aktivity, zajistit koordinaci a kontrolu tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů systémů. Jedním ze základních způsobů dosažení koordinace je jmenovat vedoucího nebo vedení, aby dohlíželi na práci ostatních členů, jejich integraci a v nutných případech zakročili ve prospěch integrace činností a dosažení vytyčeného cíle. (Veber, 2009, s. 118)

1.1.1 Organizační struktura

Organizační struktury se rozlišují podle charakteristiky rozhodovací pravomoci mezi jednotkami organizace. Struktury společností jsou liniové, štábní nebo kombinované. Mezi kombinované patří například liniově štábní, liniově štábní se ziskovými středisky cílově programové, organizační týmy, projektové či maticové. (Cejthamr, Dědina, 2010, s. 203)

Na trhu se objevuje mnoho zákazníků, jsou zde prodávány různé výrobky a spotřebitelé mají odlišné potřeby. Pracovníci marketingového oddělení musí určit, který segment je nejvhodnější, aby bylo dosaženo firemních cílů. Zákazníci mohou být rozděleni do skupin a obsluhováni různými způsoby při respektování geografických či demografických faktorů, může být pohlíženo na jejich zájmy (faktor psychografický) či jejich chování (behaviorální faktor). (Kotler, Armstrong, 2000, s. 103)

Liniová organizační struktura

Pro potřeby bakalářské práce bude popsána liniová organizační struktura. „Liniové organizační struktury vznikaly jako první vývojový typ útvarové struktury v malých organizacích, kde existoval jediný řídicí stupeň nad provozem. Ve většině případů řídicí stupeň nově vznikajícího podniku reprezentoval zpravidla vlastník produktu (řemeslník, obchodník, bankéř). „Liniová struktura je typická pro stádium vývoje malého podniku asi do padesáti zaměstnanců. Za určitou hranici velikosti rozpětí řízení již vedoucí není schopen zvládnout všechny podřízené. Překročí-li rozpětí řízení únosnou míru, lze po určitou dobu ještě situaci řešit vytvořením malých osobních nebo specializovaných štábů.“ (Cejthamr, Dědina 2010, s. 204)

2 PROSTŘEDÍ FIRMY

Marketingová situační analýza vždy začíná analýzou prostředí podniku. Pod názvem prostředí je obvykle popsán soubor okolností, ve kterých člověk, rodina, nebo podnik žije či působí a jsou pro něj hrozbou. Můžou na ně působit vlivy jak kladné tak i záporné. Tyto vlivy jsou označovány jako faktory prostředí, které jsou rozhodujícím elementem pro současný i budoucí vývoj firmy. Marketingové prostředí je dynamické a tvoří dlouhý řetězec hrozeb i příležitostí. Pracovníci marketingového oddělení musí analyzovat tyto faktory, popsat jejich působnost a poté nalézt možnosti jak přizpůsobit chování firmy vzhledem k současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí. Rychlá reakce podniku na změny je důležitá, aby nejen přežily, ale také se rozvíjely. (Jakubíková, 2013 97)

Výstupem situační analýzy je identifikace silných a slabých stránek společnosti jejich konkurentů, charakter firmy včetně formulace příležitostí a hrozeb, které přicházejí z externího prostředí. Výsledky vyplývající z této analýzy určují firemní způsobilosti i ojedinělosti, které slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, určení marketingových strategií a k vyhotovení marketingových plánů. (Kozel, 2006, s. 38)

2.1.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří partneři (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, dopravce atd.), zákazníci, veřejnost a konkurence. Smyslem analýzy mikroprostředí je popsat základní síly, které ovlivňují a mají vliv na chod podniku. Interní prostředí podniku tvoří také jeho zdroje a schopnosti tyto zdroje využívat. Tyto vlivy mohou společnosti přímo řídit a manažeři ovlivňovat. Analýza tohoto prostředí směřuje k popisu zdrojů a schopností firmy, respektive strategické způsobilosti, kterou by měl podnik mít, aby byl schopen správně a včas zareagovat na kroky a příležitosti, které neustále vznikají v jeho okolí. K zhodnocení vnitřního prostředí může být využita metoda VRIO, která se zaměřuje na zdroje firmy. Tyto zdroje jsou členěny na hmotné (výrobní plochy, technologické vybavení), lidské (sociální klima, strukturu a počet pracovníků), finanční (likvidita, rentabilita provozu, disponibilní kapitál) a nehmotné (patenty, licence, know-how, znalost trhu, image, technologie). Jejich účinnost se poté posuzuje podle hodnotnosti (value), vzácnosti (rareness), napodobitelnosti (imitability) a schopnosti (organization) organizační struktury firmy těchto zdrojů využít. (Jakubíková, 2013, s. 98, 109)

Společnost

V případě, že společnost považujeme za rychle rozvíjející se organismus, pak je jeho existence závislá na dokonalé spolupráci a správné funkci všech složek podniku. Péče o zákazníky neleží pouze na marketingovém oddělení, ale promítá se i do dalších funkčních oblastí podniku. Management marketingu musí respektovat technické, finanční, výrobní a jiné podmínky, které v podniku působí. Marketingové oddělení musí s ostatními útvary spolupracovat, aby dosáhli společného cíle, kterým je uspokojení potřeby zákazníka. (Kincl, 2004, s. 26)

Hmotné zdroje

„Typickými hmotnými zdroji jsou stroje a zařízení, pozemky, budovy a haly nebo dopravní prostředky. Určení hmotných zdrojů musí být širší než pouhý přehled počtu strojů nebo výrobních kapacit. Kromě základních charakteristik jako je počet, kapacita, rozloha či spotřeba, je nezbytné znát jejich další vlastnosti, které ovlivní jejich potenciál pro tvorbu konkurenční výhody a dobrou výchozí pozici podniku – např. stáří, výrobní schopnost, technický stav a spolehlivost determinující kvalitu výstupu, flexibilitu strojového parku, pružné výrobní systémy nebo umístění závodu blízko surovinových zdrojů či blízko zákazníků.“ (Sedláčková, 2006, s. 76)

Lidské zdroje

„Hlavní charakteristiky udávající počet a strukturu podle kvalifikace je vhodné doplnit dalšími údaji, například o motivaci či adaptabilitě. Analýzy lidských zdrojů se musí zabývat řadou otázek a souvislostí. Konkurenční výhoda podniku může být založena na vysoce kvalifikovaných manažerech, pracovnících výzkumu a vývoje nebo velmi schopných prodejních zástupcích.“ (Sedláčková, 2006, s. 76)

V zákaznících nevyvolává dobrý dojem jen nízká cena, ale také vzhled obchodního zástupce a alespoň základní znalosti etiky. Je nezbytné, aby tito lidé byli vybaveni kufříkem, diářem, perem, neboť obchodní zástupce, který vytáhne kvalitní katalog ze staré igelitové tašky místního supermarketu, příliš nepřesvědčí zákazníka o vysoké úrovni společnosti. (Toman, 2006, s. 60)

Finanční zdroje

Finanční zdroje lze charakterizovat jako cizí a vlastní zdroje, které ovlivňují finanční strukturu a stabilitu podniku. Analýza finančních zdrojů se provádí na základě mnoha

aspektů od získání kapitálu, respektive přístupu ke kapitálu cizímu, přes velikost vlastního kapitálu, řízení pracovního kapitálu, míře zadluženosti, nákladů na kapitál, úhradě závazků až po vztahy s dlužníky a věřiteli. Smyslem je určit, které zdroje jsou nezbytné a většina konkurentů je má k dispozici a které tvoří potenciál pro konkurenční výhodu. (Sedláčková, 2009, s. 77)

Nehmotné zdroje

Do nehmotných zdrojů je řazena oblast technologie, například patenty, licence, know-how, obchodní tajemství, ale také oblast, která zahrnuje pověst podniku, značku či ochrannou známku. Hlavními ukazateli jsou význam a počet patentů, podíl pracovníků ve výzkumu a vývoji na celkovém počtu zaměstnanců a výnosy z patentů a licencí. (Sedláčková, 2009, s. 77)

2.1.2 Mezoprostředí

Prvním krokem k analýze mezoprostředí je rozbor odvětví, v němž je společnost aktivní nebo kam chce, aby její činnost směřovala. Tato analýza se zabývá základními rysy, jež dosazují podniky, které zde působí. Analýza mezoprostředí se provádí podle Porterova modelu pěti sil. U mezoprostředí jsou obvykle vyžadovány podrobné podklady pro výzkum, které je nutné získat přímo v místech působení jednotlivých sil Porterova modelu. (Fotr, 2012, s. 40)

Vyjednávací síla kupujících

V případě, že zákazníci mají velkou nebo rostoucí vyjednávací sílu je segment neatraktivní. Jejich vyjednávací síla vzrůstá, jestliže jsou organizovanější a koncentrovanější v případě, že výrobek představuje významnou část celkových nákladů kupujícího, když je produkt nediferencovaný, pokud jsou nízké náklady na změnu, když jsou zákazníci citliví na cenu nebo pokud se mohou spojit ke společnému postupu. Prodejci by se měli chránit tím, že si budou vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo ty, kteří mají možnost měnit dodavatele. Podniky se také mohou chránit tím, že vytvoří lepší nabídku, kterou nebudou moci odmítnout ani silní zákazníci. (Kotler, Keller, 2007, s. 381)

Vyjednávací síla dodavatelů

Vliv a síla dodavatelských zdrojů potřebných pro obor, může být důležitým ekonomickým faktorem, neboť může vést ke snížení výnosnosti jednotlivých společností v odvětví.

Silní dodavatelé energie, technologie, surovin či kvalifikované práce mohou svým odběratelům snižovat zisky postupným zvyšováním cen vstupů nebo snižováním jejich kvality. Čím větší je vyjednávací síla dodavatelů, tím vyšší je jejich vliv. Jejich vyjednávací síla je vysoká pokud je vstup pro odvětví odběratelů velmi důležitý, kdy významným způsobem ovlivňuje kvalitu výstupu, dále také v případech, že odvětví je řízeno několika velkými firmami, které mají takovou tržní pozici, že nejsou ohroženy konkurenty a svým odběratelům dodávají velké množství vstupů. (Sedláčková, Buchta, 2000, s. 54)

Hrozba vstupu potenciálních konkurentů

Atraktivita segmentu se odlišuje podle množství bariér vstupu a výstupu. Nejvyhledávanější segment je takový, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a výstupu nízké. Velmi malé množství podniků do něj dokáže vstoupit a firmy, jimž se špatně vede, mohou snadno odejít. Pokud jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, ziskový potenciál je vysoký, ale podniky čelí většímu riziku, neboť špatně si vedoucí firmy zde i nadále zůstávají a bojují. Jestliže jsou omezení nízká, firmy do odvětví vstupují i odcházejí lehce, přičemž zisky jsou nízké a stabilní. Nejhorší je situace, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké. V tomto případě podniky za dobrých časů vstupují a ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem této situace je nadměrná kapacita a snížení zisků pro všechny účastníky trhu. (Kotler, Keller, 2007, s. 381)

Hrozba substitučních výrobků

Jestliže se substituty neboli statky, které se ve spotřebě vzájemně nahrazují, stanou v důsledku své ceny, výkonu či kombinací obou přitažlivější, pak může nastat situace, že se kupující vzdají původního produktu a vymění jej za jiný. Firmy jednoho odvětví se častokrát dostávají do konkurenčního vztahu s podniky jiného odvětví, neboť jejich produkty jsou velmi dobrými substituty. Síla konkurence vyplývající z hrozby substitutů je významnější, pokud je jejich cena nižší, mají vyšší kvalitu a jsou-li nízké náklady jejich přechodu k zákazníkům. Sílu těchto produktů lze sledovat podle růstu jejich prodeje v porovnání s růstem prodeje vlastních výrobků. (Sedláčková, Buchta, 2009, s. 51)

Rivalita mezi konkurenčními podniky

„Nejsilnější z konkurenčních sil většinou vyplývá z konkurenčního boje mezi podniky uvnitř konkurenčního okolí. Intenzita této konkurenční síly je odrazem energie,

kteřou soupeřící podniky vkládají do snahy o získání lepší tržní pozice, používaných nástrojů a konkurenční strategie. Konkurenční strategie je strategie podniku zaměřená na dosažení tržního úspěchu. Konkurenční strategie obsahuje ofenzivní akce podniku směřující k získání lepší tržní pozice a výhody nad soupeři a současně defenzivní tahy podniku, které směřují k obraně současné pozice.“ (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 48)

2.1.3 Makroprostředí

Faktory makroprostředí mají vliv na mikroprostředí všech subjektů na trhu, avšak s odlišnou silou a mírou dopadu. Makroprostředí je tvořeno demografickými, přírodními, politickými, legislativními, ekonomickými, sociokulturními, geografickými, inovačními a ekologickými vlivy. Při této analýze je nezbytné vycházet z analýzy globálního prostředí a postupně směřovat k místnímu prostředí a poté vybrat jen faktory, které jsou důležité pro daný podnik. (Jakubíková, 2013, s. 99)

Legislativní faktory

Legislativní faktory tvoří zákony, vyhlášky, předpisy, které jsou dané státem a politickými orgány. Jsou zde popsány určité, ekologické, bezpečnostní, hospodářské, zdravotní a jakostní požadavky. Těmito stanovami chrání stát zájmy celé společnosti, výrobce i konečného uživatele. (Kozel, 2006, s. 20)

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory tvoří vývoj HDP, fáze ekonomiky, úrokové sazby, měnové kurzy, míra inflace, míra nezaměstnanosti, platební bilance státu, kupní síla, průměrná výše důchodů obyvatelstva atd. (Jakubíková, 2013, 100)

Sociokulturní faktory

Sociokulturní faktory velmi ovlivňují nákupní a spotřební chování. Jedná se především o celkovou poptávku, postoj k reklamě, k firmě, k výrobkům, ale také k motivaci spotřeby. V posledních několika letech se v ČR cení vyšší vzdělání a to bez ohledu na sociální situace rodiny. (Kozel, 2006, s. 24)

Do sociálních faktorů patří rozdělení společnosti do tříd, příjmy, majetek obyvatelstva, vývoj životní úrovně, životní styl a také úroveň vzdělání. Do kulturních vlivů se řadí spotřební zvyky, jazyk, řeč těla, osobní image, vnímání a to jak sebe samých tak i ostatních společností, vesmíru a přírody. (Jakubíková, 2013, s. 100)

Technologické faktory

Technologické faktory jsou tvořeny trendy ve výzkumu a vývoji. Především jakým tempem dochází k technologickým změnám a to ve výrobě, dopravě, skladování a komunikaci. Technologické prostředí a jeho změny slouží k technologickému pokroku, který napomáhá firmě k dosažení lepších výsledků. (Jakubíková, 2013, s. 101)

Demografické faktory

Do demografických faktorů patří především velikost obyvatelstva, jeho hustota a osídlení, porodnost, věková skladba, délka života, migrace, rasová a národnostní struktura. (Jakubíková, 2013, s. 101)

Přírodní faktory

Přírodní faktory tvoří zdroje přírody, které tvoří firmám vstupy dále klimatické podmínky a počasí. (Jakubíková, 2013, s. 101)

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza pomáhá odhalit na základě strategického auditu silné (Strength) a slabé (Weakness) stránky společnosti, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tento audit poskytuje velké množství dat různorodého významu a spolehlivosti. SWOT analýza s těmito daty pracuje a zdůrazňuje hlavní položky vyplývající z vnitřního a vnějšího prostředí. Tyto položky ukazují, kam by společnost měla upřít svou pozornost. (Kotler et al., 2007, s. 97)

Firma by měla zredukovat své slabé stránky, podpořit své silné stránky, využívat příležitosti a snažit se předpovědět případné hrozby. Jedině tak může podnik docílit konkurenční výhody nad ostatními. K tomu je však nutné získat dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí. Silné a slabé stránky patří do interního prostředí firmy. Hodnotí se hlavně zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby představují externí prostředí firmy (makroprostředí, konkrétní trh), které na ni působí prostřednictvím různých faktorů. (Kozel, 2006, s. 39)

Příležitosti

Management podniku musí být schopen rozeznat příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. Cílem analýzy je přinutit manažera, aby byl schopen předvídat důležité trendy, které mohou společnost ovlivnit. (Kotler et al., 2007, s. 98)

Hrozby

Každá hrozba vyžaduje jinou pozornost a obavu. Vedoucí pracovník by měl umět odhadnout pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a případné škody, které mohou být způsobeny. Manažer by se měl zaměřit na nejvíce pravděpodobné z nich a poté zpracovat plán na jejich vypořádání. (Kotler et al., 2007, s. 97)

Silné stránky

Silné stránky podniku jsou pozitivními vlivy, které vedou k sukcesi firemní činnosti a velmi ovlivňují jeho prosperitu. Tvoří je schopnosti, dovednosti a zdroje, které společnosti určují lepší postavení vzhledem ke konkurenci. Nejsilnějšími stránkami jsou ty, které lze obtížně kopírovat a u nichž je předpoklad, že přinesou dlouhodobě zisk, jsou tedy konkurenční výhodou. (Horáková, 2003, s. 42)

Slabé stránky

Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Znamená to, že podnik je v něčem slabý a úroveň některých faktorů je nízká. V některých případech nedostatek silné stránky znamená, že se jedná o slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu společnosti. (Blažková, 2007, s. 156)

3 SEGMENTACE

V dnešní době společnosti jen zřídka kdy oslovují všechny zákazníky jedním produktem, tzv. unifikace trhu, ale pracují s trhem odlišně, což znamená, že pro různé skupiny zákazníků vytváří specializovanou nabídku. K tomu je využíváno cíleného marketingu, který je tvořen třemi kroky – segmentace, cílení a umístění. (Kozel, 2006, s. 27)

Segmentaci trhu lze charakterizovat jako rozčlenění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, pro které je typické shodné či podobné kupní či nákupní chování. (Kozel, 2006, s. 27)

Do tržního cílení je zahrnuto zhodnocení atraktivnosti jednotlivého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů. Atraktivita může být odvozena například z tempa růstu či velikosti cílového trhu, popřípadě ze zdrojů či cílů firmy nebo strukturální přitažlivosti segmentu. Poté se firma rozhodne, zda se zaměří na jeden nebo více segmentů. (Kozel, 2006, s. 27)

Tržní umístění je proces související s konkrétními strategiemi v marketingu, kdy se společnost rozhoduje, jaké prostředky použije pro získání daného segmentu. (Kozel, 2006, s. 27)

3.1 B2B

Trhy organizací neboli B2B trhy (business-to-business) jsou enormní a to díky tomu, že jedna firma prodává druhé firmě a jejich tržby výrazně převyšují tržby z prodeje spotřebitelům. Důvodem je fakt, že jednotlivé součásti spotřebních výrobků jsou před prodejem mnohokrát kupovány, zpracovány a opakovaně prodávány. Tento trh se velmi podobá spotřebnímu trhu, neboť se jedná o osoby, které nakupují a dělají nákupní rozhodnutí, které směřuje k uspokojování potřeb. B2B trhy jsou odlišné zejména v povaze kupujícího, ve struktuře a v poptávce, v typech rozhodování a v samotném procesu rozhodování. Poptávka na těchto trzích je ve většině případů neelastická, tzn., že se celková poptávka mnoha výrobků, které jsou určeny pro firmy, se nijak závratně nemění v závislosti na ceně, a to především v krátkém časovém horizontu. (Kotler, Armstrong, 2007, s. 362 – 365)

Pro tento trh je charakteristický malý počet velkých firem, existence geografické koncentrace zákazníků, vztahy mezi dodavateli a odběrateli jsou velmi úzké, poptávka není

pružná a je závislá na spotřebitelské poptávce, nakupování je racionální, profesionální a hlavně skupinové. (Kozel, 2006, s. 27)

Nákupy organizací zahrnují mnohem více kupujících a profesionálnější nákupní úsilí. Pro společnosti na trhu B2B provádí nákup obvykle školení nákupčí, kteří se tuto práci učí celou svou kariéru. Pro obtížnější nákup se sestavuje komise, kterou tvoří techničtí odborníci a vedení společnosti. (Kotler, et al., 2007, s. 365)

3.2 B2C

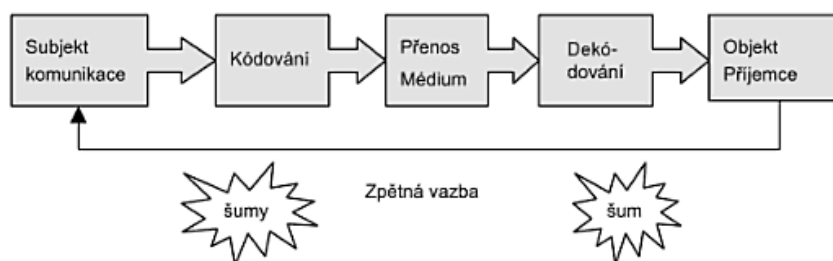
V případě, že je zákazníkem konečný spotřebitel, pak se jedná o spotřebitelský trh. Pro tento trh je typický velký počet zákazníků, nízká územní koncepce spotřeby, prvotní poptávka, individuální rozhodování a individuální faktory kupujícího. (Kozel, 2006, s. 27)

V rámci e-byznys lze B2C neboli business-to-customer charakterizovat jako prodej výrobků koncovému uživateli prostřednictvím internetu nebo dalších komunikačních či informačních technologií, což znamená, že obchodník není v přímém kontaktu se zákazníkem. Pro tento trh je typické jednorázové navazování vztahů mezi prodávajícím a kupujícím. (Mikoláš, Peterková, Tvrđíková et al., 2011, s. 291)

Mezi typické modely B2C patří elektronický obchod (e-shop), který patří v komunikačním mixu do přímého prodeje. Tuto formu můžeme přirovnat ke katalogovému prodeji. Katalog je zde chápán jako webové stránky a komunikace mezi prodejcem a kupujícím probíhá elektronicky. Zákazníci si prohlíží katalog a poté si vyberou zboží, které umístí do virtuálního košíku a následně uhradí platbu formou, která jim nejvíce vyhovuje. Dále do tohoto obchodování patří elektronické obchodní centrum neboli e-mall, který tvoří souhrn e-shopů, které jsou pod jednou střechou, přičemž jsou zastřešeni pod jednou značkou. Lze říci, že jde o analogii velkých nákupních středisek, kde může zákazník projít velké množství obchodů s různým sortimentem. Při zaměření na určitý tržní segment, se toto obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví. (Mikoláš, Peterková, Tvrđíková et al., 2011, s. 291)

4 KOMUNIKACE

Komunikaci lze vysvětlit jako předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je úzce spojena s pojmem komunikační proces, který vyjadřuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Proces může probíhat mezi kupujícím a prodávajícím, společností a jejími současnými i potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Mezi něž patří všechny subjekty, na které mají vliv jejich aktivity a také ty, jež je mohou ovlivňovat. Patří sem především zaměstnanci, obchodní partneři a dodavatelé, akcionáři, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a také místní komunity. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)



Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22

Obrázek 1 Komunikační proces

- **Subjekt, zdroj komunikace.** Zdrojem marketingové komunikace může být osoba, skupina osob či organizace, která vysílá sdělení příjemci. Iniciátorem komunikačních vztahů je zdroj, od něhož komunikace míří prostřednictvím komunikačních kanálů, forem a prostředků k objektu. K účinné komunikaci je nutné, aby byl zdroj atraktivní a přijatelný. Důvěryhodnost a odborná způsobilost jsou důležité pro přijetí zdrojem (např. při reklamě). Důvěryhodným zdrojem je takový, který je vnímán spotřebitelem jako pravdivý a objektivní. Atraktivnost je tvořena předpokladem pozornosti, např. herci či známé sportovní osobnosti. Sdělení je více účinné, čím bližší vztah má zdroj k propagovanému produktu.
- **Sdělení.** Sdělení je určitý souhrn informací, které se zdroj pokouší vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Snaží se upoutat jeho pozornost a vzbudit v něm potřebu nebo přání, které budou posléze uspokojeny, např. koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce.
- **Zakódování.** Zakódování je proces převodu informací, které jsou resumé sdělení, do srozumitelné formy pro příjemce. Mohou mít podobu slova, obrázku, znaku,

hudby, diagramu, fotografií atd. Firma může záměrně zakódovat sdělení co nejpřesněji a také dodržovat pravidelnou komunikaci, např. televizní spoty, snímky produktu či výrobního zařízení v tisku. Základními funkcemi kódování jsou upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. (Přikrylová Jahodová, 2010, s. 22 – 23)

4.1 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Marketingový komunikační mix je podřízen mixu marketingovému. Marketingový manažer se snaží prostřednictvím komunikačního mixu optimálně kombinovat různé nástroje a tím dosáhnout jak marketingových, tak i firemních cílů. Komunikační mix lze rozdělit na formy osobní, neosobní a kombinované. Do osobní formy patří osobní prodej, neosobní formu prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinace těchto obou forem představují veletrhy a výstavy. (Přikrylová, Jahodová, s. 42)

V současné době je pro firmy ve velmi konkurenčním prostředí nezbytné, aby využívaly všechny možnosti, které jim dílčí prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, přemýšleli o budoucnosti, která je tvořena komunikační a informační technologií, tzn., aby přišli s novými a účinnými komunikačními strategiemi. (Jakubíková, 2013, s. 299)

K definici komunikační strategie je nutné zvolit nejpřijatelnější komunikační efekty nebo cíle. Volba správných cílů je závislá na problémech, které byly odhaleny v předešlých situačních analýzách trhu, konkurence, pozice značky, příležitostí a hrozeb. V tomto případě jsou cíle komunikace jen zprostředkovaným nástrojem, jak dosáhnout marketingových cílů na vyšší úrovni. (Pelsmacker et al., 2003, s. 159)

Jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 159) komunikační cíle by měly být:

- ✓ „V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli.“
- ✓ „Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky.“
- ✓ „Kvalifikované, aby se daly měřit.“
- ✓ „Formulovány s ohledem na názory realizátorů.“
- ✓ „Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.“
- ✓ „Přijímány jako závazné.“

- ✓ „Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.“
- ✓ „Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.“

4.1.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní formu komunikace prostřednictvím různých medií, která jsou zadána nebo realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a prioritním cílem je přesvědčit cílovou skupinu. Reklamními nosiči mohou být tiskoviny, výroční zprávy, prodejní literatura, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech, billboardy nebo inzeráty v novinách. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Reklamou lze ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, náklady jsou nízké a jejím prostřednictvím může prodávající opakovat jeho sdělení podle potřeby. Pomáhá vysílat pozitivní informace o úspěšnosti, popularitě a velikosti společnosti. Díky veřejné povaze reklamy mají zákazníci sklon zaobírat se více produkty, které jsou podporovány reklamou. Je velmi nákladná, ale umožňuje firmě popularizaci výrobků tiskem, zvuky, uměleckou vizualizací a barvami. Reklama může být využita jak k budování dlouhodobého image produktu, tak i k rychlejší podpoře prodeje. (Kotler, Armstrong, 2007, s. 637)

Obvyklým cílem reklamy je napomoci při zvyšování obrátu. Realističtější přístup je komunikační, kdy se na cíle reklamy pohlíží z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu zákazníkovi nabídku. Reklama se snaží budoucího spotřebitele naučit, aby byl jeho postoj vůči produktu pozitivní a to tak, že mu v reklamním sdělení nabídne správnou informaci. Cílem je zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník určitý výrobek či službu koupí. Pouze účinná reklama dokáže podpořit v zákaznických vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem může být jejich loajalita či častěji opakované nákupy. V případě vnímání vysoké kvality je možné užít strategií prémiových či luxusních cen. Ve společnostech, kde je hlavní formou komunikace osobní prodej, bývá reklama podpůrným nástrojem, který slouží k posílení image firmy, značky, produktů nebo prodejců. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68)

Reklamní aktivity jsou orientovány na produkt nebo instituci. Reklama zaměřená na výrobek je neosobní „forma prodeje“ určitého produktu nebo služby. Korporátní (institucionální) reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví,

společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68)

4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace. Lze ji definovat jako soubor aktivit marketingu, které přímo podporují spotřebitelské chování při koupi, motivují prodejní personál či zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Řadí se sem účasti na veletrzích a výstavách, ochutnávky, soutěže pro zákazníky, pro prodejní personál, kupóny, předvádění produktů, prémie, vzorky, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty či incentivní pobídky. Dříve byla podpora prodeje pokládána za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností, dnes ji považujeme za účinnou integrální část marketingového komunikačního programu. Podle cílové skupiny, rozdělujeme podporu prodeje na:

- spotřební podpora prodeje
- obchodní podpora prodeje
- podpora prodeje obchodního personálu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

4.1.3 Přímý marketing

Pro současné tržní prostředí je charakteristickým rysem odchod od masového marketingu a masové komunikace k cílenému marketingu a adresné komunikaci. Přímý marketing neboli direct marketing reprezentuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, jejímž cílem je získat odezvu v co nejkratším časovém horizontu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

Nástroje přímého marketingu jsou různorodé podle autorů. Jedním z možných rozdělení je členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA), které používá rozdělení na čtyři části:

- Direct mail (adresný a neadresný)
- Telemarketing
- Reklama s přímou odezvou
- On-line marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95)

Všechny tyto části mají čtyři společné charakteristiky. Direct marketing je neveřejný, přizpůsobivý a bezprostřední, sdělení je adresováno konkrétní osobě, je možné jej velmi rychle připravit a přizpůsobit je tak, aby oslovilo koncové uživatele. Umožňuje dialog

mezi zákazníkem a týmem marketingového oddělení. Sdělení může být měněno podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vyhovující pro přesně cílené aktivity a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. (Kotler, Armstrong, 2007, s. 639)

4.1.4 Public relations

Public relations se skládá ze souboru komunikačních programů, které jsou koordinovány mezi organizací a veřejností a jsou určeny ke zlepšení, zachování nebo ochranu produktu firmy nebo její image. Veřejnost může být interní například zaměstnanci nebo externí, která je tvořena širokou veřejností, zákazníky, dodavateli, distributory či médii. PR se liší od reklamy v tom, že se zaměřuje na komunikaci, která by měla budovat důvěru a vztahy s klíčovou veřejností. Zaměstnanci public relations, ať zaměstnaní přímo v podniku nebo externisté neprodávají žádné produkty. Používají publicitu k tomu, aby sdělili veřejnosti nějakou zprávu, ať už prostřednictvím filmu, nahrávky nebo pořádáním akcí, konferencí nebo sponzoringu. (Usunier, Lee, 2009, s. 437)

„Koncepcí public relations rozumíme přesně vymezenou formu, která stanoví na určitý časový horizont (obvykle do jednoho roku nebo na časový úsek kampaně) cíle PR, rozpočet (budget) a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations.“ (Svoboda, 2009, s. 21)

Event marketing

„Pod pojmem event. marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Event marketing využívá jednotlivé nástroje komunikace vedoucí k zinscenování zážitků. Jedním z hlavních důvodů je fakt, že event marketing nemůže existovat samostatně. Má smysl a efekt pouze v případě, že je napojen na ostatní komunikační nástroje podniku. Emocionální komunikace není typická pouze pro event. marketing, ale lze ji najít také v reklamě, direct marketingu či při organizaci výstav a veletrhů. (Šindler, 2003, s. 23)

4.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze charakterizovat jako proces, při němž je prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej můžeme členit na průmyslový prodej, mezinárodní obchod dále prodej do distribučních sítí, kam patří velkoobchod, maloobchod či obchodní řetězce.

Do tohoto typu prodeje patří také prodej konečným spotřebitelům. Tyto aktivity mohou být uskutečňovány doma, v prodejně, v kanceláři prodávajícího nebo zákazníka. Osobní prodej může probíhat tváří v tvář, ale také prostřednictvím telefonu či elektronicky formou telekonference či po internetu. (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Osobní prodej je významným elementem marketingového komunikačního mixu, především v kontaktech mezi firmami. Taktéž producenti spotřebního zboží, firmy poskytující půjčky, pojišťovny a neziskové organizace, které hromadí zdroje pro podporu třetího světa. (Pelsmacker, 2003, s. 465)

Cílem osobního prodeje je představit firmu. Také je značným faktorem pro posilování image firmy. Především na trhu organizací B2B jsou zákazníci v kontaktu s obchodníky, a proto je nutný způsob jejich chování, oblečení, auto, které vypovídá o image jeho podniku. Lze říci, že obchodníci jsou „image agentem“ své společnosti. Prodejce je stejně důležitý i jako reprezentant zákazníků, z toho důvodu, že od nich získává informace, nápady a názory, které následně přináší do firmy. (Pelsmacker, 2003, s. 465)

4.1.6 Veletrhy a výstavy

Na přelomu tisíciletí většina odborníků předpovídala, že díky rozvoji informačních technologií veletrhy a výstavy zaniknou. Postupem času se ukazuje, že osobní kontakt mezi obchodními partnery je stále důležitý. Především na trzích B2B jsou jedním z hlavních komunikačních nástrojů, neboť právě zde dochází ke kontaktu mezi obchodními partnery, který umožňuje ihned srovnávat nabídky z celého světa. B2B veletrhy jsou označovány jako kontraktační veletrhy, které jsou určeny především pro výrobce, obchodníky, poradenské společnosti působící v daném odvětví a odborné veřejnosti kam se řadí reprezentanti odborných medií, zástupců sdružení a studentům oborů, který s ním souvisí. Pro návštěvu tohoto veletrhu je potřeba mít povolení. (Karlíček, Král, 2011, s. 164)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST XY

Firma XY byla založena v roce 2009 jako akciová společnost. Předmětem její podnikatelské činnosti je vývoj a prodej pracovní, bezpečnostní a volnočasové obuvi a také poskytování poradenství v oblasti obuvnictví. Zakladateli společnosti byli zkušení specialisté v daném oboru, kteří vyzráli k tomu, aby realizovali své vlastní zkušenosti a vize na obuvnickém trhu. Firma je velkoobchodní jednotkou, nemá tedy vlastní prodejnu, ale je prostředníkem mezi výrobcem a maloobchodem. Své odběratele má především na území ČR, Slovenska a Polska. Motto společnosti je EXPERIENCE OF EXPERTS, tedy zkušenosti odborníků, čímž chce signalizovat, že za konkurenční výhodu považuje úzkou specializaci a dlouhodobé zkušenosti oboru pracovní a bezpečnostní obuvi. Sídlo a sklad společnosti se nachází v areálu Svit ve Zlíně.

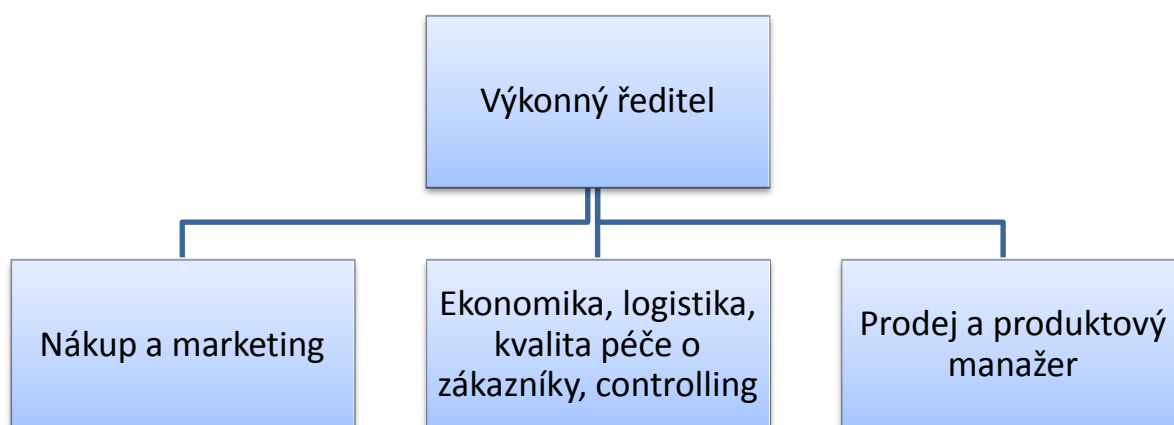
5.1 Struktura společnosti

Firma XY je akciová společnost založena několika vlastníky. Na vedení se aktivně podílí pouze jeden z nich. Společnost je rozdělena na tři hlavní oddělení „Nákup a marketing“, „Ekonomika, logistika, kvalita, péče o zákazníky, controlling“ a „Prodej“. Každé oddělení má svého odpovědného pracovníka, který pod sebou má několik podřízených. Firma má 16 stálých zaměstnanců, 4 obchodní zástupce pro tuzemský i zahraniční trh, kteří pracují jako OSVČ a 2 brigádníky. Vedoucí skladu má pod sebou dva hlavní skladníky, další dva pracovníci se starají o zákazníky a jedna pracovnice má na starosti kvalitu a reklamace. Firma XY je tedy malou firmou.

- **Výkonný ředitel** – Jeden ze zakladatelů, který se jako jediný podílí na chodu firmy. Má největší zodpovědnost, vytváří strategii společnosti a politiku směřující ke stanovým cílům. Vyhodnocuje finanční, obchodní a marketingové analýzy. Schvaluje finanční rozpočty, marketingový a obchodní plán. Především řídí, kontroluje a koordinuje práce středního managementu.
- **Vedoucí prodeje, produktový manažer** – Tento pracovník odpovídá za vypracování a realizaci celkové obchodní a odbytové strategie společnosti. Vedoucí prodeje vede tým prodejců a řídí jeho prodejní aktivity. Stará se o kontinuální rozšiřování, rozvoj a motivaci svých podřízených. Pro obchodní zástupce zprostředkovává školení a řídí taktéž jejich aktivity. Prezentuje nabízené produkty, kde je hlavním cílem úspěšně dokončený prodej a zajišťuje prodej výrobků u VIP zákazníků.

- **Vedoucí nákupu a marketingu** – Tato osoba je zodpovědná za komplexní vedení oddělení nákupu a je povinna předávat pravidelný reporting výkonnému řediteli. Jedná se současnými i novými dodavateli za účelem navazování obchodních vztahů. Je zodpovědný za řízení zásob, kde musí docházet k včasnému a přesnému doplnění. Zajišťuje certifikaci a dokumentaci k obuvi. Stanovuje marketingový plán společnosti, komplexně řídí a koordinuje fungování marketingových systémů. Náplní práce je také monitoring a analýza trhu vývojových trendů a konkurence.

Ekonomické oddělení – Vedoucí ekonomiky, logistiky odpovídá za správnost účetnictví společnosti (provádění účetních operací na jednotlivých účtech, shromažďování a kontrolu náležitostí účetních položek), shromažďuje a kontroluje náležitosti účetních položek. Tento pracovník odpovídá za správnou funkci skladu (příjem zboží, expedice a doprava) a správnou funkci péče o zákazníky (klientský servis, vyřizování objednávek).



Obrázek 2 Organizační struktura firmy XY

5.2 Zákazníci B2B

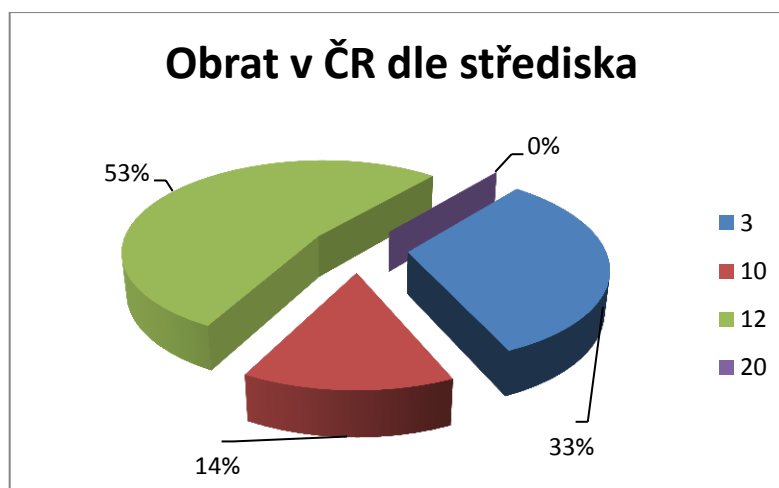
Firma XY je velkoobchodem, který své zboží distribuuje maloobchodníkům. Ve většině případů přichází do styku pouze s B2B zákazníky. Zákazníci B2C jsou v přímém kontaktu s obchodníky, kteří její produkty nabízejí. K analýze zákazníků B2B byla vybrána kritéria obrat, loajalita a teritoriální působnost. Obrat bude rozdělen na jednotlivá střediska, která představují obchodní zástupci firmy XY. Loajalita zákazníka se hodnotí podle obchodního limitu, který je stanoven vedením firmy. Podle množství, které od firmy XY nakoupí, se určí obchodní limit a termín splatnosti. Teritoriální působnost bude rozdělena podle působnosti jednotlivých zákazníků.

5.2.1 Obrat

Středisko	Obrat v Kč
3	14 066 644
10	6 227 842
12	23 202 856
20	43 235

Zdroj: interní

Tab. 1 Obrat středisek v ČR



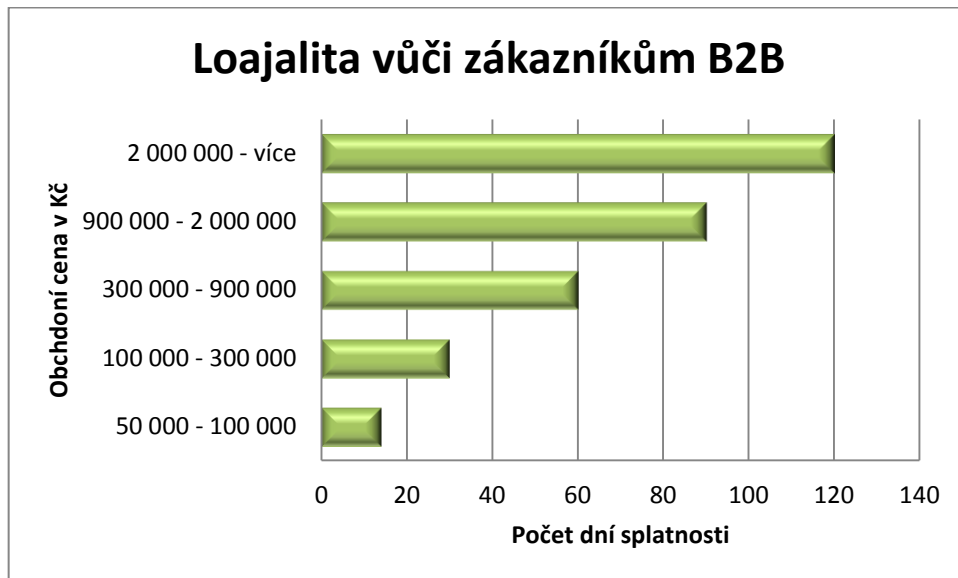
Zdroj: interní

Graf 1 Obrat v ČR dle střediska

Jednotlivá střediska představují obchodní zástupci firmy XY. Lze říci, že zákazníci střediska 12, vytváří firmě největší obrat s 53 %. Tento obchodní zástupce má na starosti oblast Čechy. Jeho zákazníci tvoří více než polovinu z celkového obratu. Středisko 3 tvoří druhý největší podíl na obratu, tento reprezentant má na starosti oblast Moravy. Obchodní zástupce střediska 10 má na starosti pět VIP klientů, kteří tvoří 14 % z celkového obratu. Do střediska 20 patří zanedbatelné nákupy, např. koupě obuvi zaměstnanců pro rodinné příslušníky. Tyto částky jsou tak malé, že nezabírají ani 1 %. Do tohoto obratu jsou započteny nákupy zboží dvou vlastních značek firmy XY. Nejvíce zákazníků B2B se nachází v hlavním městě Praha, kde jich najdeme třináct. Druhým největším krajem

distributorů je Středočeský kraj s deseti zákazníky. Ve Zlínském kraji, kde firma XY působí má pět zákazníků.

5.2.2 Loajalita



Zdroj: interní

Graf 2 Loajalita

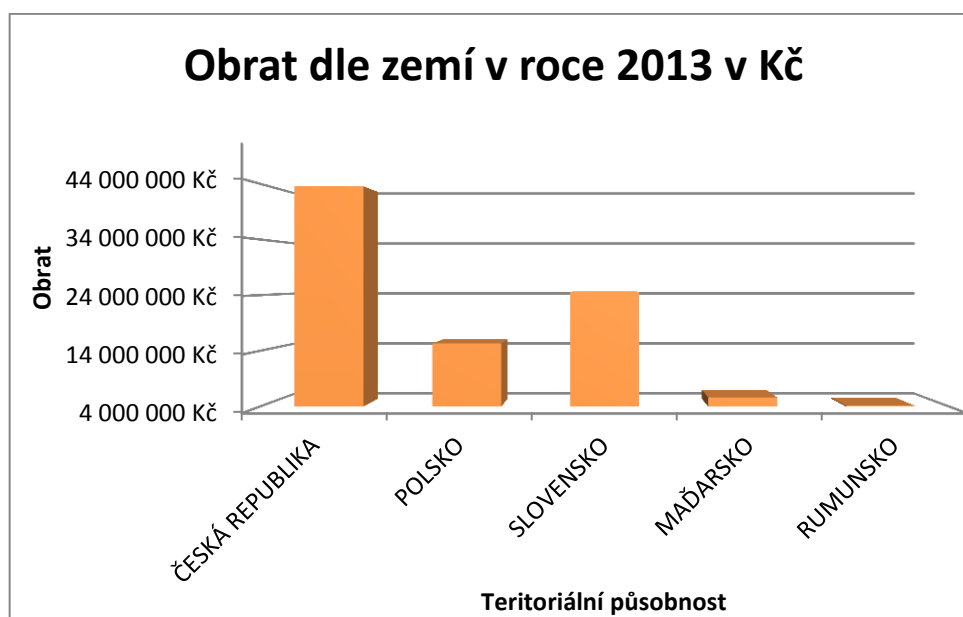
Tento graf je zpracován jednodušší formou, pro snadnější pochopení. Obchodní ceny jsou odlišné podle obratu i podle doby spolupráce. Pro jednotlivé zákazníky obchodních zástupců je tato splatnost upravena individuálně. Graf ukazuje jednotlivé obchodní ceny a jejich dobu splatnosti. Standardní splatnost je 14 dní, pokud se jedná o VIP klienta, může mu být prodloužena splatnost až na 120 dní. Tyto případy jsou ovšem velmi ojedinělé. V případě, že prodlení s úhradou faktury přesáhne 21 dní, firma XY zastaví expedici zboží do doby uhrazení závazků. Pokud odběratel za zboží nezaplatí, ztrácí v něm firmě důvěru a v případě dalšího odběru, bude požadována platba předem. Pokud se jedná o fyzickou osobu je obchodní limit obvykle menší než 50 000 Kč a je vyžadována platba na dobírku. Firma XY v tomto zákazníkovi nemá důvěru a obává se, že by mohla nastat situace, kdy si zboží objedná, ale nezaplatí.

5.2.3 Teritoriální působnost



Zdroj: interní

Graf 3 Teritoriální působnost zákazníků



Zdroj: interní

Graf 4 Obrat dle zemí v roce 2013

Firma XY má celkem 252 zákazníků na území ČR, Polska, Slovenska, Maďarska a Rumunska. Graf ukazuje, že největší počet odběratelů je na území České republiky. V ČR je celkem 150 zákazníků, kteří tvoří 47 % celkového obratu firmy XY. Na Slovensku má firma 80 zákazníků, kteří tvoří 26 %. Produkty společnosti jsou velmi oblíbené i na polském trhu, kde 16 % z celkového obratu zastupuje 20 odběratelů. Maďarský a rumunský trh zabírají nejmenší část, neboť firma zde začala distribuovat

v nedávné době a v každé zemi má pouze jednoho odběratele. Tyto trhy představují pro firmu velkou příležitost, protože právě v těchto zemích je mnoho obyvatel zaměstnáno právě v průmyslu. Dělníci jsou pro firmu XY hlavní klíčovou skupinou.

5.3 Analýza mikroprostředí

Z analýzy mikroprostředí budou zjištěny silné a slabé stránky firmy XY. Tyto faktory mohou být manažery firmy ovlivněny a je tedy důležité, aby se na ně vedení společnosti zaměřilo. V mikroprostředí bude provedena analýza týkající se společnosti, jejich hmotných zdrojů, lidských zdrojů, finančních zdrojů a nehmotných zdrojů.

5.3.1 Společnost

Firma XY je distributorem pracovní a bezpečnostní obuvi a také trekingové obuvi. Společnost se považuje nejen za obchodníka, ale také obuvníka, což bylo impulsem k tomu stát se členem České obuvnické a kožedělné asociace. Tímto chce veřejnosti ukázat, že jí nejde pouze o zisk, ale také o její image. Firma XY nabízí svým loajálním zákazníkům nadstandartní služby, aby jim ukázala, že si cení jejich věrnosti. Pro každého VIP odběratele jsou stanoveny specifické ceny pro jednotlivé typy obuvi. Chce-li společnost XY být úspěšná musí mít určitou konkurenční výhodu nad ostatními elementy trhu. Firma nabízí například 2 % slevu odběratelům, kteří zaplatí za zboží v hotovosti nebo uhradí fakturu na bankovní účet do 3 pracovních dnů. Standartní doba splatnosti je 14 dní, v případě, nějakých komplikací může být odběrateli udělena výjimka. U některých VIP zákazníků, může být doba splatnosti až 120 dní. Pokud není odběratel se zbožím z nějakého opodstatněného důvodu spokojen, má možnost jej vrátit nebo vyměnit.

5.3.2 Hmotné zdroje

Společnost XY provozuje svou činnost v pronajatých prostorách areálu Svit ve Zlíně, které jsou vlastněny fyzickou osobou. Nachází se ve druhém patře spolu s dalšími šesti firmami. Firma XY má v pronájmu pět kanceláří, za něž platí měsíční nájem. Nájem za prostory je fixní a její variabilní náklady představují poplatky, které firma platí za elektrickou energii, teplo, vodné, stočné a úklid hlavní chodby.

Do majetku společnosti patří:

- ✓ sklad

- ✓ 3 firemní automobily
- ✓ vybavení kanceláří
- ✓ informační technologie (stolní počítače, notebooky, tiskárny, bezdrátové připojení)

Skladové prostory se nachází v budově naproti sídla společnosti XY ve Zlíně. Má dvě patra přičemž v prvním patře je výdej a příjem zboží a ve druhém podlaží jsou kanceláře vedoucího skladu, reklamačního oddělení a prostory pro uskladnění zásob. Automobily byly koupeny v hotovosti, jedno vlastní výkonný ředitel a další dvě zaměstnanci firmy. Každá kancelář je vybavena nábytkem, stolním počítačem a zaměstnanci na vedoucích pozicích mají pracovní notebook.

5.3.3 Lidské zdroje

Firma XY má šestnáct stálých zaměstnanců, čtyři externisty a dva brigádníky. Tři pracovníci na hlavní pracovní poměr mají vysokoškolské vzdělání a pouze jeden z nich je specialista v oboru. Středoškolské vzdělání v kožedělném průmyslu mají tři lidé. Další zaměstnanci mají jiné střední nebo středně odborné vzdělání. I když někteří zaměstnanci nemají vzdělání v obuvnickém oboru, nasbírali mnoho zkušeností v praxi a firma XY je považuje za odborníky a velmi si jich cení.

5.3.4 Finanční zdroje

Firma XY byla založena jako akciová společnost v roce 2009 se základním kapitálem 2 000 000 Kč. Bylo vydáno 100 ks akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 20 000 Kč. Mezi cizí zdroje, kterými je firma XY zatížena patří dva bankovní úvěry, kontokorentní a revolvingový, které nejsou časově omezeny. Firma dostává od soukromých osob půjčky a na konci roku je vyplacen úrok.

5.3.5 Nehmotné zdroje

Firma XY vlastní dvě licence na membránu SympaTex® a podešev Vibram®. Vlastní dvě ochranné známky na značky obuvi. Za jeden z nejsilnějších nehmotných zdrojů považuje know-how v oboru. Jsou odborníky na trhu pracovní a bezpečnostní obuvi a mají dlouhodobé zkušenosti s obchodováním v zahraničí, především v Asii a Polsku.

5.4 Analýza mezoprostředí

K analýze mezoprostředí bude využito Porterova modelu pěti sil. Je velmi důležité, aby se vedení firmy XY zamyslelo a připravilo strategii firmy do budoucna. Bude zde analyzována síla zákazníků, dodavatelů, možnost vstupu nových substitutů a konkurentů a také rivalita mezi působícími podniky na stejném trhu.

5.4.1 Síla zákazníků

Dříve lidé nakupovali pouze v kamenných obchodech či na trhu. Neexistovaly supermarkety ani hypermarkety, jen drobní obchodníci ve městech. Postupně se zakládaly velké obchodní řetězce, které likvidovaly malé obchodníky, a ti museli své obchody zavřít, neboť nemohli konkurovat jejich nízkým cenám. Postupně docházelo k rozvoji informační a komunikační technologie, což umožnilo lidem nakupovat po celém světě na internetu. Nyní mohou zákazníci provést nákup za několik málo vteřin, vyberou si zboží, zaplatí a čekají na jeho dodání v teple domova. To platí nejen pro koncové uživatele B2C, ale také pro zákazníky B2B. Dochází tedy k ušetření času, který mohou využít efektivněji. Internet se stal součástí každodenního života zaměstnanců ve všech podnicích na celém světě.

Mezi hlavní zákazníky patří především OOPP zákazníci neboli firmy, které distribuují osobní ochranné pracovní pomůcky a tvoří přibližně 98 % všech zákazníků. Největší počet odběratelů je na českém trhu. Produkty firmy jsou prodávány maloobchodníkům, kteří je dále distribuují koncovým uživatelům B2C. Pracovní obuv je určena především pro stavaře, obráběče, zedníky a další pracovníky průmyslu a bílá kolekce je například vhodná pro kuchaře.

5.4.2 Síla dodavatelů

Na trhu se vyskytuje mnoho konkurentů, a proto se musí dodavatelé snažit zaujmout své odběratele doplňujícími službami, které jim zajistí konkurenční výhodu. U dodavatelů je velmi důležitá jejich schopnost dodat zákazníkům suroviny v domluveném termínu. Čím kratší bude doba, tím lépe budou viděni očima h zákazníků.

Firma XY má dvacet dodavatelů, z nichž osm sídlí v Asii, pět v ČR, čtyři v Polsku a tři na Slovensku. Dodavatelé z Číny a Indie jsou továrny OEM (Original equipment manufacturer), tzn., že do těchto továren může přijet kdokoliv a nechat si vyrobit obuv

podle svých představ. V jedné továrně se tedy mohou vyrábět naše produkty i naší konkurence.

Následující dodavatelé byli vybráni na základě dlouholeté spolupráce. První z nich je dodavatel hotových výrobků, druhý je dodavatel usní, a protože firma nedistribuuje pouze obuv, ale i doplňkový sortiment, třetím dodavatelem byl zvolen tuzemský výrobce ponožek a punčochového zboží.

Firma A

Dodavatel A je prestižní výrobce pracovní a bezpečnostní obuvi pocházející z Číny. K výrobě využívá nejmodernější technologie má osm vstřikovacích strojů na výrobu bot. Tato firma exportuje do Spojených arabských emirátů, USA, Ruska a České republiky. Její roční kapacita je přibližně 7 milionů párů. U tohoto dodavatele firma XY nakupuje hotové výrobky.

Firma B

Tato firma je menší výrobce pracovní a bezpečnostní obuvi, jejíž sídlo je v Asii. V jejich továrnách se používá tradiční čínské výrobní zařízení. Výroba je levná, náklady na mzdy i výrobu jsou levné, což umožňuje prodávat výrobky firmy za nízké ceny. U tohoto dodavatele nakupuje firma XY usně.

Firma C

Dodavatel C je česká rodinná firma vyrábějící trikotáž, ponožky a punčochové zboží mnoha druhů a z mnoha nejrůznějších materiálů. Soustředuje se na funkční produkty, které uživatelům nabízejí přidanou hodnotu, např. zvýšenou odolnost proti chladu nebo pocení apod.

5.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Každý den vstupují na trh noví konkurenti. V dnešní době si zákazník může vybrat od kterého prodejce zboží koupí. Trh je přesycen a lidé si mohou vybrat firmu, u které uskuteční nákup. Ve většině případů vyhraje nejnižší cena. Vstup na trh pracovní a bezpečnostní obuvi není jednoduchý, z důvodu certifikace. Je nutné zajistit pracovní bezpečnost a obuv musí splňovat určité normy. Firmy zabývající se touto činností musí plánovat do budoucna, neboť doba dodání je tři až čtyři měsíce. Kolekce se plánuje minimálně rok dopředu, aby byla zajištěna nabídka na další sezónu a firma mohla prodávat.

Společnost XY v tuto dobu nemá informace, že by na trh s pracovní a bezpečnostní obuví vstupovala nová konkurence. Chce ucelit svou corporate identity a dát tak jasně najevo, že je jednotná. Zákazníkům chce nabídnout i jednodušší způsob objednání zboží a také přidat na webové stránky funkci „Sledování zboží“, kde by odběratelé mohli sledovat své objednávky. Ukazovalo by se mu místo, kde se jeho zboží nachází a zda bylo vůbec vyexpedováno. V případě komplikací například s dopravou či celním úřadem, by zákazník byl ihned informován po přihlášení na webových stránkách.

5.4.4 Hrozba substitutů

Trh nabízí nepřeborné množství podobného nebo totožného zboží či služeb a zákazník se může rozhodnout u koho koupí, většinou preferuje dodavatele s nejnižší cenou. Tato obuv musí splňovat státem stanovené podmínky, aby byli koneční uživatelé chráněni. Všechny produkty na tomto trhu musí splňovat technické normy, které se nedají nahradit. Zákonem stanovené normy musí být dodržovány, aby nedocházelo k pracovním úrazům. Na trhu s pracovní a bezpečnostní obuví rovněž existuje mnoho substitutů, ale i v tomto odvětví hraje velkou roli spíše cena než značka obuvi.

5.4.5 Rivalita podniků působících na stejném trhu

V každém tržním odvětví existuje konkurence. Mohou to být malí, ale i velcí konkurenti. Firmy podnikající v tomto odvětví nabízejí podobný sortiment a o zákazníky tedy bojují svými cenami nebo nadstandartními službami. Většina koncových uživatelů B2C se orientuje pouze na ceny, neboť pracovní obuv musí u všech prodávajících splňovat normy stanovené zákonem. Zákazník firmy XY si zboží objedná prostřednictvím internetu, odpovědný pracovník poptávku předá do výroby a poté je zboží dodáno zákazníkovi přímo do skladu. Firma nabízí u některých vzorů malé i nadměrné velikosti. Tyto služby ocení především zákazníci, kteří mají nadměrnou velikost a nemohou si obuv koupit jako ostatní v obchodech s obuví.

Mezi nejvýznamnější konkurenty firmy XY patří následující společnosti, které byly vybrány na základě podobné produkce a nabízených služeb. Jejich výrobky jsou vyráběny a prodávány v podobných lokalitách.

Firma A

Firma A je českým výrobcem speciální, vojenské, pracovní, bezpečnostní a trekingové obuvi. Prodává obuv značky pod názvem společnosti. Kupujícím poskytuje slevy

na základě výše obratu. Velkoobchodní ceník zahrnuje balné, přepravní náklady a pojištění pro minimálně 10 párů, v případě, že je množství menší než 10, jsou náklady za přepravu účtovány odběrateli. U vzorů obuvi s označení „skladem“ je dodací lhůta přibližně 10 pracovních dnů. Další zboží, které nemají na skladě je dodání do 8 týdnů, avšak minimální množství musí být 100 párů daného typu. Prodejce dodá produkty do skladu kupujícího. Mezi jejich největší zákazníky patří elektrárny Temelín i Dukovany, AČR či Škoda Auto.

Firma B

Firma B je orientovaná na vývoz, dovoz a distribuci osobních ochranných pomůcek. Prodej je uskutečňován prostřednictvím obchodních partnerů, kteří se nachází především v České republice a na Slovensku. Tato společnost dováží velkou část svých produktů z Číny a dalších asijských zemí. Dbá na kvalitu, a proto založili kancelář na území Číny, kde pracuje odpovědná osoba a dohlíží na výrobu. Umožňuje svým zákazníkům komplexní servis komodit door-to-door, který zahrnuje výběr zboží na dálném východě, zajištění kvality v místě výroby, dopravu námořní i dopravní, celní deklaraci, expedici a dovoz až do skladu zákazníka. Je poskytován především středním firmám, které nemají tak schopné manažery, aby nákup z Asie uskutečnili svépomocí. Zaměřuje se na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky.

Firma C

Konkurent C je velkoobchodním dodavatelem osobních ochranných pracovních pomůcek. Nabízí širokou nabídku svých produktů s výbornou dostupností na skladu, díky široké síti distributorů v ČR a EU. Tvrdí, že zdraví je nejdůležitější a nejde jej zaplatit penězi. Neustále rozšiřuje a zkvalitňuje nabídku, aby uspokojila i ty nejnáročnější klienty. V případě, že zákazník nenašel v jejich portfoliu vhodný produkt, nabízí zakázkovou výrobu. Ve které si zákazník může zvolit materiál, vzor či vazbu, stříhové provedení, etiketu, branding produktu a barevné provedení.

5.5 Analýzy makroprostředí

V makroprostředí budou analyzovány faktory ekonomické, legislativní, sociálně- demografické a technologické. Všechny společnosti podnikající na stejném trhu jsou ovlivněny faktory makroprostředí. Firma tyto vlivy nemůže přímo ovlivnit, avšak její manažeři by měli být připraveni na všechny situace, které mohou nastat. Vedení

společnosti by se mělo zaměřit na případné hrozby a snažit se je eliminovat. Pokud chce být firma úspěšná a dále se rozvíjet, musí být připravena na všechny situace, které mohou nastat.

5.5.1 Ekonomické faktory

Ukazatele	2009	2010	2011	2012	2013
Tržby - průmysl	-15,90	9,50	7,60	1,70	1,40
Dovoz zboží a služeb	-12,20	15,50	7,00	2,20	0,60
Vývoz zboží a služeb	-10,90	15,50	9,50	4,40	0,10
CZK/USD	19,06	19,11	17,69	19,58	19,57

Zdroj: Český statistický úřad, 2014©

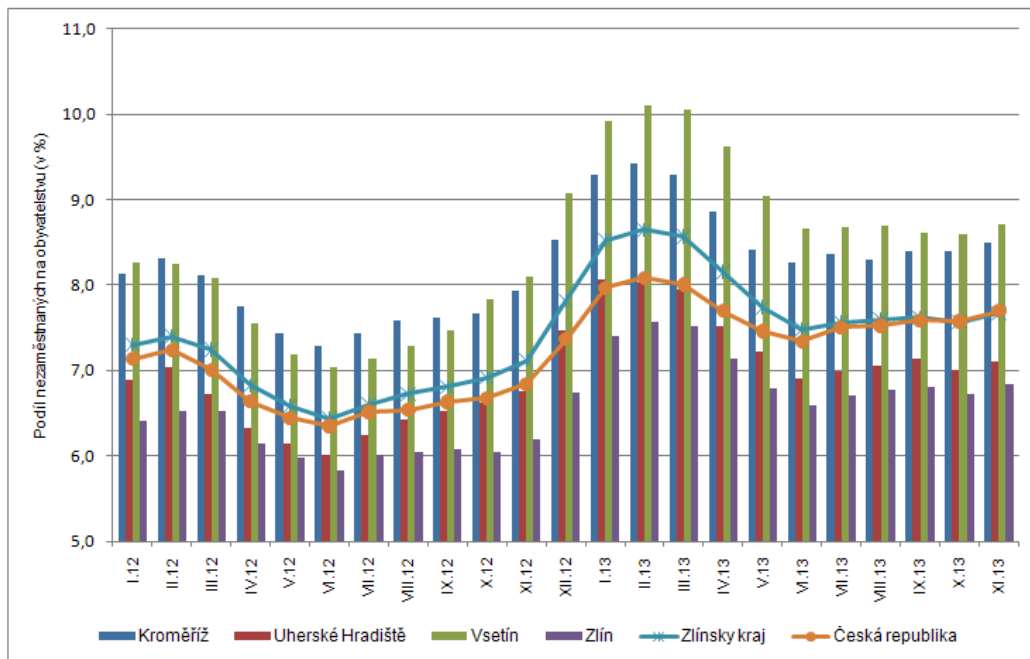
Tab. 2 Meziroční % změny

Tato analýza představuje jedny z hlavních ukazatelů, které jsou pro firmu důležité. Tržby v průmyslu od roku 2009 rostou, což je pro firmu XY pozitivní, neboť v tomto roce začala podnikat. Její produkty jsou určeny především pro pracovníky průmyslu. Podnik XY zboží dováží z Asie, ale poté zase vyváží do dalších evropských zemí. Jak lze vidět v tabulce, oba tyto ukazatele dosáhly nejvyšších hodnot v roce 2010 a každým rokem se snižují. Firma XY nakupuje zboží v amerických dolarech a vývoj měny je pro ni důležitý. Nejlepší situace pro firmy panovala v roce 2011, kdy byl USD 17,69 Kč postupně, ovšem vůči koruně posiloval, což pro ni znamenalo větší náklady na vstupu.

5.5.2 Legislativní faktory

Politika a legislativa jsou dalšími nepřímými faktory, které působí na všechny firmy podnikající na českém trhu. Politická situace je v České republice stabilní a postupně dochází k vytváření opatření, které by měli přispět ke snížení státního schodku. Firma XY je ovlivněna daňovou politikou, ochranou životního prostředí a dalšími faktory, které jsou stejné pro všechny subjekty na trhu. Tato firma je ovšem také ovlivněna celním zákonem, neboť dováží zboží z Asie a musí své výrobky proclít a zaplatit clo ve výši odpovídající dané komoditě. Tento poplatek se liší podle typu produktu. Firma XY je importérem pracovní a bezpečnostní obuvi, která musí splňovat státem stanovené normy. Každý produkt musí být certifikován, aby byla zajištěna jeho bezpečnost pro koncového uživatele.

5.5.3 Sociální a demografické faktory

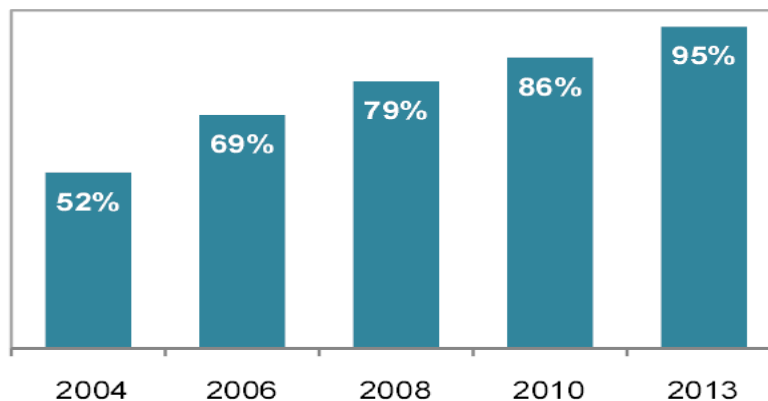


Zdroj: Český statistický úřad, 2013©

Graf 5 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ve Zlínském kraji 2012–2013

Tento graf popisuje podíl nezaměstnaných na celkovém počtu obyvatelstva České republiky ve Zlínském kraji, jeho okresech v letech 2012 až 2013. Největší nezaměstnaností trpěl okres Vsetín, kde v únoru roku 2013 dosáhla více než 10 %. Ve stejném měsíci byla také nejvyšší nezaměstnanost v Kroměříži, která představovala více než 9 %. Zlínský kraj, ve kterém působí i firma XY byla situace nejhorší taktéž ve druhém měsíci roku 2013 necelých 8 %. Firma XY je menší firmou a všechny potřebné pozice jsou již obsazeny. Tyto data nejsou pro firmu XY tedy příliš důležitá, avšak v budoucnu může otevřít další pozice a bude potřebovat nalézt nové vhodné zaměstnance.

5.5.4 Technologické faktory



Zdroj: Český statistický úřad, 2014©

Graf 6 Podniky s vysokorychlostním připojením

Tato data jasně ukazují, že počet firem od roku 2004 do 2013 s vysokorychlostním připojením roste. Zatímco v roce 2004 mělo toto připojení pouze 52 % v roce 2013 je to skoro o polovinu více. Pro firmu XY je to tento poznatek velmi důležitý, neboť své obchody uzavírá hlavně prostřednictvím internetu. Bez internetu by si zákazníci nemohli prohlédnout jak webové stránky společnosti, tak ani produktové weby, které mohou pomoci získat nové zákazníky B2B i koncové uživatele B2C. Na těchto stránkách dochází k prodeji všech produktů firmy XY. Zaměstnanci firmy XY spolupracují s dalšími firmami každodenně, objednávají produkty pro své zákazníky, platí závazky vůči dodavatelům či finančním institucím.

6 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- know-how
- ochranné známky
- licence membrána SympaTex®, podešev Vibram®
- služby pro odběratele
- jazyková vybavenost zaměstnanců
- individuální doba splatnosti pro zákazníky

Slabé stránky

- dlouhé dodací lhůty
- nekvalifikovanost zaměstnanců v oboru

Příležitosti

- nestabilní situace obuvnického průmyslu
- zvýšení počtu zaměstnanců v průmyslu

Hrozby

- konkurenční produkty, ceny
- kurzové změny
- embargo

6.1 Silné stránky

Know-how

Firma XY své know-how považuje za jednu z nejsilnějších stránek. Na trhu s pracovní a bezpečnostní obuví působí pouze pět let, avšak firma byla založena lidmi, kteří v tomto oboru pracují již několik let. Především ředitel společnosti a pracovníci importu jsou zkušenými odborníky. Mají letité zkušenosti s obchodováním v asijských zemích i na dalších zahraničních trzích. Znají velmi dobře hlavně čínský trh i místní zvyky, což je velmi důležité, protože většina dodavatelů má sídlo v Asii. Velmi dobře se firma XY orientuje i na polském trhu, kde má mnoho zákazníků, s nimiž dlouhodobě spolupracuje.

Ochranné známky

Firma XY vlastní dvě ochranné známky na značky pracovní a bezpečnostní obuvi. Pod těmito značkami prodává také ošetřující přípravky a doplňkový sortiment. Obuv těchto značek je určena pro dělníky, policisty či ochranné složky.

Licence SympaTex® a Vibram®

Firma XY je jednou z firem na českém trhu, která vlastní licence na membránu SympaTex® a podešev Vibram®. Membrána SympaTex zajišťuje absorpci vody a velmi nízkou propustnost pro vodní páru. Membrána je sešita s podšívkou boty. Podešev Vibram® je určena pro turistické, horolezecké, pracovní, ale i rekreační boty. Obuv s touto podešví je určena na dlouhodobé nošení a zákazníci očekávají při jejím nošení jistou míru komfortu, kterou Vibram® splňuje.

Služby pro odběratele

Podnik poskytuje svým zákazníkům 2 % slevu na poptávané zboží v případě, že zaplatí v hotovosti popřípadě do 3 pracovních dnů na bankovní účet. Svým odběratelům také poskytuje možnost vrátit nebo vyměnit zboží pokud je pro ně nějakým způsobem nevyhovující. Firma si svých zákazníků velmi váží a snaží se s nimi dohodnout na všem, co vyhovuje oběma stranám.

Jazyková vybavenost zaměstnanců

Mnoho zaměstnanců je jazykově vybaveno na vysoké úrovni. Někteří se domluví čtyřmi jazyky, což je důležité pro zahraniční obchodování. Téměř každý z firmy ovládá anglický jazyk, který je nutný při obchodování s Čínou. Firma distribuuje zboží na polský trh a několik zaměstnanců je schopna domluvit se i polsky. Tři zaměstnanci se domluví rusky.

Individuální doba splatnosti

Standartní doba splatnosti faktur je 14 dní, avšak pokud dojde k nějakým mimořádným situacím, může být s obchodním zástupcem tohoto odběratele dohodnuta výjimka. Firma má obchodní limity, podle kterých se následně odvíjí doba splatnosti. U VIP klientů může být dohodnuta doba splatnosti až 120 dní. Ovšem pokud prodlení úhrady od odběratele přesáhne 21 dní, firma XY mu zastaví dodávky zboží a to do doby uhrazení.

6.2 Slabé stránky

Dlouhé dodací lhůty

Firma XY je distributorem pracovní a bezpečnostní obuvi, která se vyrábí a importuje z Asie. Samotná výroba trvá několik měsíců. Tak jako například i v textilním průmyslu se kolekce na další sezónu objednává rok dopředu. Dodání zboží do ČR může trvat i několik měsíců. Firma XY využívá leteckou nebo lodní dopravu, občas může dojít ke zpoždění z důvodu komplikací s celním úřadem. V případě, že tato situace nastane je firma povinná informovat zákazníka. Dlouhodobý odběratelé jsou však na tyto dodací lhůty zvyklí a zaměstnanci firmy raději vytváří několikadenní rezervu, aby eliminovali tyto situace.

Nekvalifikovanost zaměstnanců v oboru

Z celkových šestnácti zaměstnanců má vysokoškolské vzdělání v oboru pouze jeden člověk. Tři zaměstnanci mají středoškolské vzdělání kožařského směru. I když nemají dostatek kvalifikovaných zaměstnanců, tak jejich zkušenosti v praxi jsou mnohem cennější.

6.3 Příležitosti

Nestabilní situace obuvnického průmyslu

Jednou z možných příležitostí může být pro firmu XY nestabilní situace obuvnického průmyslu. Firma tuto situaci nemůže nějakým zvláštním ovlivnit, avšak pokud bude správně připravena, může využít situace. Pokud by se tak stalo, byla by to pro firmu výzva jak získat, co největší část trhu.

Zvýšení počtu zaměstnanců v průmyslu

Díky zahraničním zakázkám, roste počet nových pracovních míst v průmyslu, což je pro firmu XY příjemný fakt, neboť tito lidé jsou hlavními koncovými uživateli firmy. Pracovníci českého průmyslu jsou povinni nosit bezpečnostní obuv, aby docházelo k eliminaci zranění. Firma na tuto situaci musí být připravena zareagovat rychleji než konkurenti.

6.4 Hrozby

Konkurenční produkty a ceny

Hrozbou pro každý podnik na trhu je konkurence a to jak současná, tak i nová. Konkurenti vždy prodávají podobné výrobky, avšak každý obchodník má jiné ceny. V dnešní době lidé moc neutráci, ale spíše šetří. Snížit cenu není jednoduchý krokem pro žádného podnikatele.

Do ceny obuvi se musí započítat veškeré náklady, které byly vynaloženy na její výrobu. Prodávající sníží raději cenu a jeho marže bude nižší, než aby měl nadbytečné zásoby ve skladu. Konkurenty firmy jsou podnikatelé, kteří prodávají podobné produkty a firma XY se snaží poskytovat pro zákazníky B2B další služby, například prostřednictvím reklamních služeb pro odběratele ve formě polepu firemního automobilu, poskytováním poradenství v kožedělném průmyslu či s obchodováním na zahraničním trhu.

Kurzové změny

Firma XY je importérem pracovní a bezpečnostní obuvi pocházející z Asie. Své výrobky nakupuje v amerických dolarech a vývoj kurzu je pro ni důležitý. Pokud vzroste dolar vůči české koruně, tato situace je pro firmu XY nežádoucí. Firmě se zdraží vstupy a následně se to projeví vyšší cenou produktů. Dolar vůči koruně rapidně vzrostl především v listopadu roku 2013 a v posledních několika měsících roku 2014 se udržuje na necelých 20 Kč za dolar.

Embargo

Pokud se ukáže, že některé výrobky pocházející z Číny jsou zdraví škodlivé, vláda rozhodne o ochranném opatření, aby zamezila jejich rozšíření na území České republiky. Bude vyhlášeno embargo na čínské produkty. V případě, že by tato situace nastala, firma by přišla o hlavní dodavatele a o zisky. Podniku by vznikla velká ztráta a musela by se snažit udělat, co nejvíce kroků k tomu aby na trhu přežila.

7 KOMUNIKACE

V následujících kapitolách bude popsána stávající komunikace se zákazníky B2B a koncovými uživateli B2C a poté budou představeny návrhy, které by mohly přispět k zefektivnění komunikace.

7.1 Současná komunikace

Současná firemní komunikace se zákazníky probíhá jak formou osobní, neosobní, tak i kombinací obou. V rámci osobní formy je využito osobního prodeje, který je uskutečňován prostřednictvím obchodních zástupců. Každý z nich má na starosti určitou oblast a je zodpovědný za komunikaci se svými klienty v daném regionu. Z neosobní formy využívá společnost především reklamu a přímý marketing. Firma také každoročně vystavuje své produkty na mezinárodním veletrhu prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí Interprotec v Brně. Na webové stránky je každý měsíc přidána aktualita týkající se novinek. Firma tiskne papírový katalog, který vydává jednou ročně a v průběhu roku připravuje podle potřeby též informační letáky s novými produkty.

7.2 Zákazníci B2B

Firma XY komunikuje se svými zákazníky převážně těmito způsoby:

- obchodní zástupce
- webové stránky
- katalog
- letáky
- informační materiály

Obchodní zástupci

Jednotliví obchodní zástupci mají na starosti určitou oblast České republiky, Slovenska, Polska, Maďarska a Rumunska. Tito pracovníci jsou zaměstnaní jako OSVČ a jejich pracovní náplní je především pečovat o své stálé klienty, ale také hledat nové potenciální klienty, kteří by se mohli stát novými zákazníky firmy. Obchodní zástupci řeší veškeré problémy, které odběratelům vzniknou. Může to být například špatná dodávka zboží, nefungující server pro zaslání objednávky atd. Tito lidé reprezentují firmu XY

a jsou profesionálně vyškoleni v daném oboru. Jejich chování je etické a musí si umět poradit v každé situaci, neboť nejdůležitější je uspokojit přání a potřeby zákazníka.

Katalog

Firma XY každoročně uvádí na trh katalog s novými produkty. Katalog splňuje veškeré vlastnosti, které by měl mít, tzn. je reprezentativní, aktuální i přesvědčivý. Tisk se provádí na recyklovaný papír, který šetří životní prostředí ve formátu A4, obálka je vytisknuta na ofset o gramáži 250g/m a vnitřní část 150g/m. Grafiku vytváří specialista v oboru a je tedy na velmi vysoké úrovni. Katalog je barevný, aby produkty vynikly na první pohled. Jednotlivé produkty jsou rozděleny podle kolekce, do níž patří. Na každé stránce jsou nejvýše čtyři typy obuvi a to z důvodu, aby si zákazník obrázkem mohl důkladněji prohlédnout. U každého vzoru je napsán název, popis, materiál, technická norma a piktogramy, které jsou vysvětleny na poslední stránce. Firma zde nabízí nejen obuv, ale také doplňkový sortiment, kam řadí náhradní šněrovadla, stélky do bot či ošetřující přípravky. Katalog je určen pro business partnery s cílem, aby se dostal ke konečným uživatelům. Na zadní straně katalogu jsou webové stránky odkazující na produktové weby.

Informační materiály

Společnost je importérem pracovní a bezpečnostní obuvi, což znamená, že produkty musí splňovat technické normy. Z tohoto důvodu vydává informační materiály pro zákazníky, kde je seznamuje s jednotlivými požadavky z hlediska bezpečnosti práce. Tyto informační materiály slouží především k tomu, aby odběratel firmy XY ujistil koncové zákazníky o bezpečnosti obuvi.

Letáky

Pro každou kolekci firma připravuje letáky a to jak v české, anglické tak i polské verzi. Jazykové mutace jsou překládány odborníky nebo rodilými mluvčími. Letáky jsou distribuovány elektronicky jednotlivým obchodním zástupcům, kteří je předávají svým zákazníkům. Na letáčích nejsou uvedeny ceny, protože pro každého zákazníka má firma stanoveny jiné ceny.

Webové stránky

Na webových stránkách firmy XY může zákazník najít informace o firmě samotné, kontakt, aktuální katalog, služby, které poskytuje, výhody nabízející klientům, technické informace a užitečné odkazy například na Českou obuvnickou a kožedělnou asociaci.

Firma dále na svých stránkách nabízí odbornou konzultaci, proškolení personálu, prezentace ve firmách. Jsou zde také odkazy na e-shopy, které firma spravuje pod svou záštitou a které jsou určeny spíše pro koncové uživatele tedy B2C a sociální síť Facebook. Firma XY na svých webových stránkách nabízí veškerý sortiment a to jak obuv, tak i doplňkový sortiment. Společnost XY přidává do kategorie „Aktuálně“ aktualitu pro daný měsíc. Web je zpracován v české, anglické a polské verzi. Odběratelé firmy XY se přihlásí na svůj účet prostřednictvím svých přihlašovacích údajů a provedou objednávku, která je následně zpracována odpovědným pracovníkem.

Propagační materiály produktů

Firma XY má několik typů propagačních materiálů, kam patří:

- krabice na boty
- stélky
- šněrovadla
- tašky
- dárkové kazety
- trička
- visačky

Některé předměty postrádají corporate design společnosti. Krabice jsou potištěny v barvách typické pro společnost s názvem typu obuvi. Uvnitř ovšem chybí popis a technické informace, které jsou důležité především pro koncového uživatele. Stélky, jsou baleny pouze do plastových sáčků, bez jakéhokoliv označení, taktéž šněrovadla jsou vloženy pouze do krabice s obuví. Zákazník B2C zde nenajde žádné informace o těchto produktech.

7.3 Zákazníci B2C

Firma XY s koncovými uživateli B2C nekomunikuje na přímo, ale prostřednictvím maloobchodníků, kteří její zboží prodávají ve svých kamenných nebo internetových obchodech. Veškerá marketingová komunikace směřuje ke koncovým uživatelům B2C, kteří jsou důležití pro obě strany. Firma XY musí nabízet a propagovat svoje produkty, takovým způsobem který zaujme B2C zákazníky, aby se rozhodli její výrobky koupit.

Produktové weby

Společnost XY má pod svou záštitou dva produktové weby, které pravidelně spravuje. Na těchto stránkách si koncový uživatel může prohlédnout nabízenou kolekci dané značky. Na stránkách se nachází všichni distributoři, u kterých je možné tyto produkty koupit. Prodejci jsou rozděleni podle krajů v ČR i na Slovensku. V každém kraji v obou zemích najdeme alespoň jednoho distributora pracovní a bezpečnostní obuvi. V rámci ČR je největší počet prodávajících v hlavním městě Praze a na Slovensku v Bratislavě.

Katalog

Jednou z přímých možností jak oslovuje firma XY koncové uživatele jsou odkazy na produktové weby na zadní straně katalogu. Dále záleží na zákaznících, jestli tyto stránky navštíví a podaří se jim právě tam nalézt produkty, které uspokojí jejich přání a potřeby. Na zadní straně se nachází také bílá plocha, která slouží pro označení firmy maloobchodníka. Toto označení slouží k tomu, aby si potenciální zákazník byl vědom, kde může produkty koupit. Tímto způsobem odběratel získá zákazníka a firma XY obdrží objednávku na její produkty.

Prezentační stojan na obuv

Firma XY poskytuje svým odběratelům možnost zapůjčení prezentačních stojanů na obuv, který je určen k vystavení aktuální nabídky novinek a nejvíce prodávaných modelů.

Polep automobilů

Firma XY poskytuje svým loajálními zákazníkům B2B nadstandardní služby. Jednou z těchto služeb je reklamní polep automobilů. Společnost sice vynaloží určité náklady, jejichž návratnost ovšem očekává rostoucí poptávkou po výrobcích u maloobchodníků a následným zvýšením obrátu. Firma zajišťuje grafické zpracování, tisk i následný polep.

Reklamní bannery

Další službou, kterou firma XY poskytuje svým zákazníkům, jsou reklamní bannery. Tyto bannery jsou umístěny před kamennými prodejny, na výlohách či uvnitř obchodů. Tyto služby poskytuje svým zákazníkům B2B ovšem s cílem, že zaujmou konečného zákazníka, který si následně koupí zboží v tomto obchodě.

8 NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE

V této kapitole bude navrženo několik variant jak zefektivnit komunikaci se zákazníky a koncovými uživateli s cílem zvýšení prodeje. K některým návrhům bude zpracován rozpočet a uveden cíl, kterého by mělo být dosaženo.

8.1 Společná komunikace

- **Sociální síť Facebook**

V dnešní době téměř každý jednotlivec, ale i firmy využívají sociální sítě, a v případě, že firma chce zvýšit povědomí u svých zákazníků, je vhodné se o profil starat. Společnost XY založila svůj profil na sociální síti Facebook přibližně před dvěma lety, kdy také proběhla jeho poslední aktualizace.

Návrh:

Po analýze hlavních konkurentů z ČR ale i zahraniční, je vhodné, aby společnost na svém profilu zapracovala. Většina firem se o jejich profily nestarají ani je neaktualizují. Mnoho zahraničních konkurentů zde má pouze hlavní logo a datum přidání na Facebook. Naopak největší konkurent z České republiky se o svůj profil velmi pečlivě stará. Provádí pravidelnou aktualizaci, přidává příspěvky událostí, fotografie produktů, služeb i akcí. Produkty jsou rozděleny podle kolekce, do níž patří. U jednotlivých typů je uvedeno roční období, pro které jsou boty určeny, technický popis a odkaz na firemní webové stránky.

Firma XY by měla zlepšit svůj profil následujícími kroky:

- popsat firmu XY, její hlavní činnost
- propojení s webovými stránkami
- sdílení vlastních produktových webů
- fotografie
 - produktů
 - výroby
 - zákazníků
 - ze zúčastněných akcí
 - ISO certifikátů
 - profesí pro něž je obuv především určena
 - doplňkového sortimentu

- video
 - promo: společnost jako celek
 - instruktážní: jak správně ošetřovat obuv
 - výroba: ukázka asijské manufaktury
- pravidelně přidávat letáky, aktualitu měsíce
- přidávat inzerce volných pracovních míst
- soutěže

Za správu a aktualizaci by firma XY mohla najmout brigádníka či svěřit tuto odpovědnost jednomu ze zaměstnanců.

Kalkulace:

Měsíční mzda odpovědného pracovníka	500 Kč
-------------------------------------	--------

Tab. 3. Kalkulace facebook

Cíl: Zvýšení povědomí o značce, posílit image firmy XY

- **Firemní video**

Novodobá technologie umožňuje lidem snadnější život i rychlejší komunikaci. Populace je zvyklá na chytré telefony, tablety a další komponenty, které dělají život jednodušší. Málokdo se vydrží soustředit na četbu knihy, a tak vznikla videa, která v případě dobrého zpracování, mohou vystihnout mnoho věcí za krátkou dobu.

Návrh:

Podniku navrhuji natočit dvě videa s namluveným textem za účelem zvýšení povědomí o značce a prodeje a to z důvodu, aby se posluchač soustředil pouze na obraz a zvuk. Tato videa by se následně umístila na webové stránky firmy, Facebook a na Youtube.

Promo video

Tady by měla být firma představena jako celek, její produkty, teritoriální působnost, zákazníci apod. Firma je distributorem pracovní a bezpečnostní obuvi vyrábějící se v Číně, a proto by bylo vhodné část výroby ukázat i ve videu, neboť především Evropané mají negativní postoj k manufaktuře pocházející z asijských zemí.

Kalkulace:

Pro tyto návrhy byla zvolena nejlukrativnější nabídka od zlínského filmaře, který má v tomto oboru mnoho zkušeností. Posuzována byla cena a kvalita.

Služba	Cena
3 hodiny natáčení	2 550 Kč
Střih + úprava/3h.	1 800 Kč
Střih videozáznamu/3h	1 500 Kč
Video z fotek do 4 minut	3 000 Kč
DVD + papírový obal/50 ks	2 500 Kč
Cena celkem	11 350 Kč

Tab. 4 Promo video

Cíl: zvýšení povědomí o značce

Instruktažní video

V tomto videu by bylo vysvětleno, jak správně pečovat o produkty, např. jaké impregnační spreje či krémy užívat či jak očistit špinavou obuv. Celým videem by provázel profesionál, který se v tomto oboru velmi dobře vyzná. Na rozdíl od prvního videa, by se tento shot odehrával v uzavřené místnosti.

Kalkulace:

Služba	Cena
4 hodiny natáčení	3 400 Kč
Střih + úprava/4h	1 800 Kč
Střih videozáznamu/4h	2 000 Kč
Video z fotek do 4 minut	3 000 Kč
DVD + papírový obal/50 ks	2 500 Kč
Cena celkem	12 700 Kč

Tab. 5 Instruktažní video

Odměna/3h	1 200 Kč
-----------	----------

Tab. 6 Odměna

Celková cena navrženého videa je přibližně 13 900 Kč. Konečná cena se může lišit.

Cíl: podpora prodeje doplňkového sortimentu

- **PR v rádiu**

Oblast PR je pro firmu velmi důležitá, neboť každá společnost chce být viděna v očích veřejnosti pozitivně. V případě dobrého zpracování může mít dlouhodobou povahu což je cílem každého podniku. Dnešní společnost vyžaduje, aby vše a každý měl svůj příběh. Tato forma propagace je velmi nákladná, ale může zaujmout a přilákat určitý segment zákazníků.

Návrh:

Návrhem v oblasti PR je vytvořit krátký dialog mezi zaměstnancem a moderátorem o délce přibližně 5 minut. Tento příběh by firma realizovala v celostátním rádiu. Tématem by byla činnost podniku. Nejlépe v ranních hodinách přibližně v rozmezí od 6:00–8:00 hod., kdy potenciální klienti cestují do zaměstnání především osobními automobily.

Kalkulace:

Cenová kalkulace tohoto návrhu se odvíjí od poslechovosti radií. Z tohoto důvodu není stanovena přesná cena.

Cíl: zvýšení povědomí o firmě a její činnosti

- **Billboard**

Billboardy jsou součástí outdoorové reklamy, která v případě dobrého zpracování umožňuje rychlou komunikaci se zákazníkem. Je vhodné jej umístit na frekventovaná místa.

Návrh:

Společnost XY má v lokalitě svého sídla několik možností, kde umístit billboard. Navrhovala bych firmě pronajmout si reklamní plochu na ulici Tř. Tomáše Bati u supermarketu Interspar, neboť se plocha nachází na dopravní tepně směrem na Otrokovice. Touto lokalitou denně projíždí několik stovek aut a při dobrém zpracování může zákazníky oslovit.

Kalkulace za jeden měsíc:

Rozměry plochy: 510 x 240 cm	4 000 Kč
Tisk	1 500 Kč
Cena celkem	5 500 Kč

Tab. 7 Billboard

Pro začátek by firma investovala do outdoorové reklamy přibližně 5 500 Kč. Billboard by byl umístěn na atraktivním místě a je tedy pravděpodobné, že by mohl přilákat potenciální klienty a to jak zákazníky B2B, tak koncové uživatele B2C. Firma XY by zde reklamu umístila na jeden měsíc a poté by vedení rozhodlo o případném prodloužení

Cíl: získat nové klienty a zvýšit návštěvnost produktových webů

8.2 B2C

- **Webové stránky**

Tyto webové stránky se týkají pouze dvou značek produktů, které jsou prodávány na samostatných stránkách. Jednotlivé zboží je rozděleno podle kolekce. Stránky jsou v souladu s designem, který je pro zboží typický a to včetně barev.

Návrh:

Na těchto webových stránkách prodává firma XY vlastní výrobky, určené koncovým zákazníkům. Stránky jsou pouze české a chybí zde další jazyková mutace, například anglická nebo polská verze pro zákazníky i z dalších zemí kromě ČR. Firma obchoduje se zahraničím, takže by bylo vhodné tento návrh realizovat. Jejich zpracování je velmi jednoduché, i když se zde nachází základní kategorie produktů, je potřeba tyto stránky upravit. Například by bylo žádoucí sem umístit popis značky a její původ. Kategorie by bylo žádoucí umístit do horní poloviny stránek, aby se zákazníci lépe orientovali.

Cíl: zvýšit návštěvnost stránek a následný prodej zboží

- **QR kódy**

QR kódy nejsou novinkou, ale jsou všude kolem nás. Jedná se o šifrované sdělení, které uživatelé dekodují pomocí aplikace ve svých smartphonech. Především mladí lidé jsou ovlivněni IT technologií a QR kódy umísťují na různá místa.

Návrh:

Společnosti XY doporučuji, aby vygenerovala své QR kódy, na internetu je mnoho stránek, kde je generátor zdarma. Odkazy by měly být přesměrovány na stránky firmy a dva weby, které patří firmě, avšak jsou určeny převážně pro koncové uživatele B2C. Do QR kódů na vizitkách by byli zakódovány osobní údaje o zaměstnanci, jeho jméno, příjmení, pracovní pozice a telefon.

QR kódů navrhuji přidat:

- do katalogu
- na visačky obuvi
- na krabice obuvi
- na obaly stélek, šněrovadel

- na ošetřující přípravky
- vizitky

Kalkulace:

Vygenerování QR kódů	0 Kč
----------------------	------

Tab. 8 QR kódy

Cíl: zvýšit návštěvnost produktových webů

- **Prodejní stojan**

Prodejní stojany nijak zvláště neovlivní zákazníky, aby si výrobek koupili, avšak při kvalitním zpracování jim může zůstat v paměti. Vždy by měl být v souladu s corporate design společnosti.

Návrh:

V rámci podpory prodeje navrhuji společnosti umístit reklamní stojan do maloobchodních prodejen. Tato forma může pomoci zvýšit povědomí o značce směrem ke koncovým uživatelům. Prodejní stojan by firma dala na pulty maloobchodních jednotek. Měl by být vyroben z přírodních materiálů, neboť firma si zakládá na environmentální politice.

Do stojanu by byl umístěn doplňkový sortiment:

- náhradní stélky
- šněrovadla
- krémy
- impregnační spreje
- antibakteriální spreje

Cíl: zvýšení povědomí o firmě, zvýšení prodeje doplňkového sortimentu

- **Corporate design**

Pro firmy je velmi důležité vystupovat na veřejnosti jednotně. Každá společnost očekává, že pokud se potenciální kupující na produkt podívá, ihned pozná, o jakou firmu se jedná.

Návrh:

Firmě XY bych v rámci corporate design doporučila, aby sjednotila své propagační materiály především visačky na obuvi. Důvodem je, že některé visačky mají tvar kruhu

a jiné zase obdélníkový tvar. Zde bych zvolila tvar obdélníku jako otevírací knížku. Dalším návrhem v rámci corporate design je sjednotit tašky pro VIP klienty, B2B klienty i koncové uživatele. Firma by měla nechat vyrobit tašky na dárky, víno a obuv. Pro VIP klienty je vhodné zvolit lepší materiál, nejlépe z přírodního materiálu. Tyto tašky by měly mít bílo-oranžovou barvu, která je pro společnost typická. Tašky na obuv by měly být igelitové vyrobeny ve dvou velikostech, na menší a větší krabice obuvi.

Cíl: posílit image firmy

- **Firemní automobil**

Společnost XY má tři osobní automobily, ale polepeno reklamou je pouze jedno z nich. Reklama na firemním automobilu může pomoci ke zvýšení povědomí o značce, ale také přilákat nové zákazníky B2B i koncové uživatele B2C.

Návrh:

Bylo by žádoucí polepit reklamou firemní automobily i osobní automobily zaměstnanců pouze těch, kteří by s tímto návrhem souhlasili. Na jejich autech by se nalepila menší reklama, kdekoliv kde by jim to vyhovovalo. Každý zaměstnanec bydlí v jiné lokalitě, a čím více lidé reklamu uvidí, tím je větší pravděpodobnost, že si jí někdo všimne.

Kalkulace:

Cenová nabídka se liší podle typu automobilu i tvaru reklamy. Přibližná cena je 15 000 Kč za jeden automobil.

Cíl: získání nových klientů

8.3 B2B

- **Webové stránky**

Kvalitní zpracování webových stránek je pro každou společnost důležité. Stránky firmy XY jsou na vysoké úrovni vytvořené grafikem s letitými zkušenostmi. Na stránkách by se potenciální klienti měli dozvědět co nejvíce informací. Webové stránky by měly mít jednoduchou strukturu, aby se na nich odběratelé jednoduše orientovali.

Návrh:

Není nutné stránky příliš měnit, avšak navrhl bych firmě, aby na svých stránkách přidala kategorii „Ke stažení“ kde by si zákazníci mohli stáhnout letáky a technické informace. Taktéž by bylo vhodné přidat kategorii „Kariéra“, kde by inzerovala volná pracovní místa.

Cíl: poskytnout zákazníkům co největší množství informací

- **Den distributorů**

Zisky firmě tvoří její zákazníci a je tedy důležité o své zákazníky pečovat. Pouze spokojený zákazník bude opakovaně u firmy nakupovat. Cílem každého podniku by mělo být nejen vytvořit zisk, ale také vytvořit si síť stálých klientů.

Návrh:

Firma má nejvíce odběratelů na území České republiky. Návrhem je uspořádat jednodenní akci s názvem „Den distributorů“, kam by firma XY pozvala všechny své zákazníky B2B. Byly by zde představeny například novinky následující sezóny. Firma XY by připravila program na celý den a zábavu na večer. Tento den by se mohl konat na Vysočině, protože tento kraj je na půli cesty, jak pro zákazníky z Moravy, Slezska, tak i Čech. Pokud by firma získala pozitivní ohlasy od svých zákazníků, mohla by uspořádat další „Dny distributorů“ pro zahraniční zákazníky.

Cíl: vytvořit síť loajálních zákazníků

9 DOPORUČENÍ

Firma XY by měla využít jazykových a obchodních znalostí svých zaměstnanců a rozšířit své působení i na další zahraniční trhy. Jednou z možností je zkusit expandovat zboží například do Ruska, kde je trh velký a někteří zaměstnanci jsou schopni se domluvit rusky, neexistuje zde tedy jazyková bariéra. Pro případ, že by nastala neočekávaná situace v podobě embarga, měla by firma XY zkusit nalézt další možné výrobce v Evropě s obdobnými cenami a kvalitou jako nabízejí asijské dodavatele. Jednou z možností je například srbský trh, kde jsou celkové náklady na výrobu nízké. V Srbsku je také mnoho obyvatel zaměstnáno v průmyslu, a tudíž by společnost mohla zde najít partnera, který by prodával její produkty.

Vedení společnosti XY by své zaměstnance mělo podporovat v neustálém vzdělávání. Jazykové znalosti pracovníků firmy obchodující na zahraničních trzích jsou velmi důležité. V dnešní době téměř každý člověk ovládá anglický jazyk a lze tedy říci, že další jazyk je velkou výhodou. Pro firmu by bylo ideální, kdyby více zaměstnanců ovládalo polštinu, protože na tomto trhu je mnoho zákazníků.

Ceny konkurence jsou obdobné jako firmy XY, což znamená, že pokud chce získat více zákazníků, musí jim nabídnout doplňující služby. Těmito službami jsou myšleny návrhy, které byly uvedeny výše. Je nezbytné, aby se produkty společnosti XY odlišovaly od ostatních na trhu. Prvním krokem mohou být QR kódy umístěny na veškerém propagačním materiálu. Zakódované osobní údaje na vizitkách ušetří klientům čas jejich přepisováním do adresáře. Lidé si v dnešní době svého času cenní a jistě by tuto výhodu ocenili. QR kódy lze vygenerovat zdarma prostřednictvím generátoru na internetu. Dalším bezplatným návrhem je založení profilu na Facebooku. V porovnání s konkurenčními firmami může právě tento návrh představovat konkurenční výhodu XY. Téměř každý jedinec a podnik má svůj profil, ale je nutné se o něj také starat. Další návrhy jsou finančně náročnější, avšak mohou firmě XY pomoci ke zvýšení povědomí o značce. Jedním z nejrozšířenějších způsobů, jak toho docílit je natočit video. Kvalitně zpracované promo video může přilákat řadu nových klientů a také změnit pohled na asijskou manufakturu. Důležité je taktéž zaměřit se na corporate identity firmy a ukázat tak okolí, že je ve všech ohledech jednotná.

ZÁVĚR

Práce byla zpracována ve firmě XY, která je importérem pracovní a bezpečnostní obuvi ve Zlínském kraji. Tématem bylo navrhnout návrhy na zefektivnění komunikace se zákazníky B2B a koncovými uživateli B2C.

Firma XY na trhu působí již 5 let a postupně se rozrůstá do větší a větších rozměrů, a proto je nutné se zamyslet i nad otázkami týkající se marketingu. Pro získání dalších potenciálních klientů je nezbytné na ně zapůsobit takovým způsobem, aby se k zákazníkům B2B firmy XY vraceli a opakovaně prováděli nákupy. Na základě informací, které byly získány během práce vykonávané v této firmě a analýz prostředí firmy, byly navrženy jisté návrhy jak zlepšit komunikaci mezi firmou a zákazníky B2B respektive B2C. I když společnost XY není v přímém kontaktu s koncovými uživateli B2C, jsou to právě oni, kdo jim tvoří zisk. V podstatě jde o proces, kdy maloobchodník nakoupí u firmy XY zboží a následně prodá spotřebitelům. Čím více zákazníků budou mít odběratelé, tím více jich bude mít i firma XY. Proto je důležité promyslet strategii do budoucna a marketing je to, co ovlivní potenciální kupující ke koupi. Cena je také důležitá, ale pokud budou produkty dobře propagovány, potom si zákazník uvědomí, že právě toto zboží chce vlastnit.

Firmě XY bylo nabídnuto několik řešení, jak zefektivnit komunikaci. Některé návrhy mají také předběžnou cenovou kalkulaci, která byla vybrána na základě několika nabídek, které nebyly vždy nejlevnější variantou, ale významnou roli hrála také kvalita. U některých projektů nebyla stanovena přesná cena, protože její tvorba záleží na mnoha aspektech. Návrhy byly promyšleny tak, aby měly pro firmu XY smysl. I když je firma XY malou firmou a její obrat je velký, rozpočet na tyto aktivity není obzvláště vysoký, avšak některé navržené aktivity jsou bezplatné.

Firma by měla začít založením svého profilu na Facebooku a postupně přecházet i na další moderní sociální sítě. Své webové stránky nemusí velmi měnit, avšak pouze přidat několik kategorií. Měla by ovšem zpracovat na svých propagačních materiálech a to jak pro VIP klienty, tak i normální klienty. Projekt s názvem „Den distributorů“ může být finančně nákladný, ale je důležité svým distributorům připomínat, že si jich váží. Aby byla firma viděna na veřejnosti jednotně, je nutné ucelit její corporate identity.

Veškerá data v praktické části byla získána z interních zdrojů firmy XY. Pro zachování její identity nejsou uvedeny zdroje čerpání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6.
2. CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA, 2010. *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7.
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Czso.cz [online]. ©ČSÚ, 2014 [cit. 2014-04-19]. Dokument ve formátu XLS. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(MAKREOKONOMICK%C9\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((MAKREOKONOMICK%C9))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Czso.cz [online]. ©ČSÚ, 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/nezamestnanost_ve_zlinskem_kraji_k_30_listopadu_2013
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Czso.cz [online]. ©ČSÚ, 2014 [cit. 2014-04-19]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za_1_eden_2013/\\$File/analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za_1_eden_2013/$File/analyza.pdf)
6. FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategického plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2001. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KINCL, Jan et al., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2007. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lee KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, Philip et al., 2007. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

14. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
15. MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ, Milena TVRDÍKOVÁ et al., 2011. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck. xix, 338 s. ISBN 978-80-7400-379-0.
16. MojeBillboardy. Billboardy k pronájmu, Zlín (tř. Tomáše Bati) | mojeBillboardy.cz [online]. 2011 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/91100180-billboard-zlin-tr-tomase-bati>
17. PELSMACKER, Patrick De. et al., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
20. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
21. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
22. TOMAN, Miloš, 2006. *Intuitivní reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press. 252 s. ISBN 80-7261-139-9.
23. USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE, 2009. *Marketing Across Cultures*. Fifth edition. Harlow: Prentice Hall. 479 s. ISBN 978-0-273-71391-3.
24. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 336 s. ISBN 978-247-4520-6.
25. VEBER, Jaromír, 2009. *Management: Základy moderní manažerské přístupy výkonnost a prosperita*. 2. vyd. Praha: Management Press. 730 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
26. Zahrada v kapse.cz. Stojan ORCHIDEJ - Zahrada v kapse.cz [online]. 2009 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.zahradavkapse.cz/podpora-prodeje/stojan-orch-kart-1.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-business
- B2C Business-to-customer
- VRIO Value, rareness, imitability, organization
- OEM Original equipment manufacturer
- OOPP Osobní ochranné pracovní pomůcky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces.....	24
Obrázek 2 Organizační struktura firmy XY	32
Obrázek 3 Video – kalkulace.....	70
Obrázek 4 Prodejní stojan.....	71
Obrázek 5 Billboard.....	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Obrat středisek v ČR.....	33
Tab. 2 Meziroční % změny	42
Tab. 3. Kalkulace facebook	54
Tab. 4 Promo video.....	55
Tab. 5 Instruktažní video	55
Tab. 6 Odměna.....	55
Tab. 7 Billboard	56
Tab. 8 QR kódy.....	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Obrat v ČR dle střediska.....	33
Graf 2 Loajalita	34
Graf 3 Teritoriální působnost zákazníků	35
Graf 4 Obrat dle zemí v roce 2013	35
Graf 5 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ve Zlínském kraji 2012–2013.....	43
Graf 6 Podniky s vysokorychlostním připojením	44

SEZNAM PŘÍLOH

P I Video

P II Prodejní stojan

P III Billboard

PŘÍLOHA P I: VIDEO

Tato cenová kalkulace byla přijata od zlínského filmaře, který se v tomto oboru vyzná a jeho cenová nabídka byla nejpřijatelnější. U jednotlivých dodavatelů byla porovnávána cena a kvalita.

Video - Kalkulačka	
Točení/h	850 Kč
Střih + úprava/h	600 Kč
Střih videozáznamu/h	500 Kč
Média	
DVD + plastový obal + Grafický přední obal	70 Kč
DVD + papírová obal/ks	50 Kč
Celkem za média	
Ostatní - postprodukce	
Namluvení videa	2 500 Kč
Video z fotek do 4 minut	3 000 Kč
Video z fotek do 4 - 8minut	4 000 Kč

Zdroj: interní

Obrázek 3 Video – kalkulace

PŘÍLOHA P II: PRODEJNÍ STOJAN

Popis stojanu:

Stojan by měl mít tři patra a na bocích rozšířen o dva držáky. Vyroben by měl být z kartonu. Jeho rozměry jsou ideální právě na maloobchodní pult. Tento návrh stojanu je nejjedeálnějším řešením pro doplňkový sortiment.

Rozměry: 33 cm + 2 x 15 cm šířka, 26 cm hloubka a 60 cm výška

Kalkulace na jeden stojan je přibližně:

Po rozeslání několika poptávek na výrobu prodejního stojanu se ozvaly tři firmy. Nejlepší cenu nabídla firma sídlící ve Fryštáku, která je odhadována na přibližně 10 000 Kč je ovšem pouze předběžná nikoliv konečná.

Foto:



Zdroj: Zahrada v kapse, 2009®

Obrázek 4 Prodejní stojan

PŘÍLOHA P III: BILLBOARD



Zdroj: Moje billboardy, 2014®

Obrázek 5 Billboard

Billboard by byl umístěn na Tř. T. Bati v blízkosti sídla firmy.

Předběžné náklady na tento billboard činí 5 500 Kč. Tisk by byl proveden u firmy z Napajedel, která nabízí nejlepší cenové nabídky a její tisk je velmi kvalitní. Pronájem plochy by byl objednáno prostřednictvím internetového portálu na dobu jednoho měsíce.