

Analýza marketingové komunikace ve společnosti TDZ Turn, s. r. o.

Lukáš Nezdařil

Bakalářská práce
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Nezdařil**
Osobní číslo: **M11201**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve společnosti
TDZ Turn, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte současný stav marketingové komunikace společnosti TDZ Turn, s. r. o.
- Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných konkurenčních společností pomocí benchmarkingu.
- Na základě zjištěného stavu sestavte návrhy ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti.

Závěr


Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. 4th ed. New York: Pearson Education, 2005, 395 s. ISBN 02-736-8772-7.
HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Barešová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ 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 nahlázení 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 mohou užit 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 samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2014

..... *M. Dvořák*

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 užit 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

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace společnosti na B2B trhu. Hlavním předmětem práce je vytvořit návrhy ke zlepšení stavu marketingové komunikace společnosti. V teoretické části jsou shrnuty poznatky o marketingu, marketingových komunikacích a prováděných analýzách. Praktická část analyzuje stav využívání nástrojů marketingové komunikace a navrhuje možná opatření ke zlepšení stávající situace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, benchmarking, B2B, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with issues of marketing communications of the company in the B2B market. The main aim of this work is to develop proposals for the improvement of the conditions of marketing communications in the company. The theoretical section summarizes findings about marketing, marketing communications and the analysis that has been performed. The practical part analyzes the current conditions of the use of marketing communication tools. It suggests possible measures to improve the current situation.

Keywords: marketing communications, benchmarking, B2B, marketing communication tools

Za pomoc a podporu při zpracování bakalářské práce děkuji vedoucí této práce Ing. Petře Barešové.

Poděkování patří také společnosti TDZ Turn, s. r. o., konkrétně Ing. Petru Bačákovi za ochotu a také za poskytnutí informací potřebných ke zpracování této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronicky nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.

Peter Drucker

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING | 12 |
| 1.1 DEFINICE A POJETÍ MARKETINGU | 12 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX | 13 |
| 2.1 4P V MARKETINGU | 13 |
| 2.1.1 Produkt | 14 |
| 2.1.2 Cena..... | 15 |
| 2.1.3 Místo | 16 |
| 2.1.4 Propagace | 16 |
| 2.1.5 Obdoby 4P v marketingu | 16 |
| 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 18 |
| 3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 18 |
| 3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 19 |
| 3.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 19 |
| 3.3.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu | 20 |
| 3.3.1.1 Reklama | 20 |
| 3.3.1.2 Podpora prodeje | 22 |
| 3.3.1.3 Public relations | 22 |
| 3.3.1.4 Přímý marketing | 23 |
| 3.4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 24 |
| 3.4.1 Event marketing | 24 |
| 3.4.2 Online marketing..... | 24 |
| 3.4.3 Guerilla marketing | 25 |
| 3.4.4 Viral marketing | 25 |
| 3.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU | 26 |
| 3.5.1 Základní informace o B2B trhu..... | 26 |
| 3.5.2 B2B a marketingová komunikace | 27 |
| 4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY | 29 |
| 4.1 SWOT ANALÝZA | 29 |
| 4.2 BENCHMARKING | 29 |
| 4.3 PEST ANALÝZA | 30 |
| 4.4 PORTER ANALÝZA | 31 |
| 4.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI | 34 |
| 5.1 HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČNOSTI..... | 34 |
| 5.1.1 Vývoj tržeb od roku 2009 | 34 |
| 5.1.2 Vývoj společnosti během krize 2008 a vývoj v budoucnu | 34 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.2 | POPIS PRODUKTU SPOLEČNOSTI..... | 35 |
| 5.3 | NÁPLŇ ČINNOSTI | 35 |
| 5.4 | ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 36 |
| 5.5 | KONKURENCE A POSTAVENÍ NA TRHU | 36 |
| 5.5.1 | Trhy | 37 |
| 6 | ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI | 39 |
| 6.1 | CHARAKTERISTIKA BĚŽNÉHO ZÁKAZNÍKA..... | 39 |
| 6.2 | PRODEJNÍ MODEL | 39 |
| 7 | ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI..... | 41 |
| 7.1 | NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 41 |
| 7.1.1 | Reklama..... | 41 |
| 7.1.2 | Podpora prodeje | 42 |
| 7.1.2.1 | Showroom..... | 44 |
| 7.1.2.2 | Machine model | 44 |
| 7.1.3 | Public relations..... | 45 |
| 7.1.4 | Přímý marketing..... | 45 |
| 7.1.5 | Online marketing..... | 46 |
| 7.2 | MARKETINGOVÝ KONCEPT A JEDNÁNÍ SE ZÁKAZNÍKEM | 46 |
| 7.3 | MARKETINGOVÉ ANALÝZY..... | 47 |
| 7.3.1 | PEST analýza | 47 |
| 7.3.2 | SWOT Analýza | 49 |
| 7.3.3 | Porter analýza..... | 50 |
| 7.3.3.1 | Analýza konkurenční rivality v odvětví..... | 50 |
| 7.3.3.2 | Evaluační hrozby vstupu do odvětví | 52 |
| 7.3.3.3 | Evaluační hrozby substitučních výrobků | 53 |
| 7.3.3.4 | Evaluační vyjednávací síly zákazníků | 54 |
| 7.3.3.5 | Evaluační vyjednávací síly dodavatelů | 55 |
| 7.3.3.6 | Hodnocení výsledků Porter analýzy | 56 |
| 7.3.4 | Nákladová analýza činností marketingového komunikačního mixu | 57 |
| 7.3.5 | Benchmarking | 58 |
| 8 | DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ | 61 |
| 8.1 | VÝROBEK A JEHO DESIGN | 61 |
| 8.2 | PODPORA PRODEJE | 62 |
| 8.3 | PŘÍMÝ MARKETING..... | 62 |
| 8.4 | PUBLIC RELATIONS..... | 63 |
| 8.5 | ONLINE MARKETING..... | 63 |
| 8.6 | SUMARIZACE ZVÝŠENÍ NÁKLADŮ | 64 |
| | ZÁVĚR | 65 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 66 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 70 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 71 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 72 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 73 |

ÚVOD

Marketing je, pokud jej budeme brát jako vědu, relativně mladou disciplínou, která se během 20. a na počátku 21. století vyvíjí velmi rychle. Pokud však marketing nebudeme chápat jako vědu, ale proces, jehož účelem je na základě lidského vnímání podat kladnou informaci o službě či výrobku a tím zvýšit jeho prodej, je v tomto případě již starší disciplínou. S takovýmto marketingem se svět prakticky setkal v době, kdy začala směna zboží. Marketingem, zejména pak marketingovou komunikací se bude zabývat tato práce.

V dnešní informační společnosti, v níž jsou informace velmi ceněny, hraje marketingová komunikace opravdu velkou roli, jelikož jejím základním smyslem je podávat zákazníkovi potřebné informace, tedy jej určitým způsobem stimulovat k nákupu daného produktu či služby. Dnes se totiž celý trh a marketingové činnosti odvíjí od potřeb zákazníka.

Strojírenský trh, na kterém se pohybuje společnost, jejíž marketingová komunikace je analyzována v této práci, se během 20. století vyvíjel velkými kroky. Ve 21. století se předpokládá vývoj trhů nových. Rostoucí trend vývoje na strojírenském trhu bude tedy pomalu ustávat. Díky tomu je třeba obchodní aktivity na tomto trhu podpořit náležitými nástroji marketingové komunikace.

Cílem této práce je na základě analýzy marketingové komunikace společnosti navrhnout opatření, která povedou k zefektivnění již využívaných, popřípadě zavedení nových, účelných nástrojů marketingové komunikace společnosti.

V teoretické části se práce na prvních stránkách věnuje základním poznatkům o marketingu jako vědě, dále pak rozebírá marketingový mix. Převážná část teorie se soustředí na marketingovou komunikaci a její nástroje. Zmíněny jsou také nové trendy v oblasti marketingových aktivit a také nejsou opomenuty analýzy, ze kterých bude vycházet část praktická. Aby bylo možné lépe analyzovat marketingovou komunikaci společnosti, která působí na B2B trhu, byla problematika týkající se marketingové komunikace na tomto typu trhu také zařazena do teoretické části.

Praktická část v úvodu podrobně představí společnost, její specifika a také obecnou typologii jejího zákazníka. Dále jsou v praktické části provedeny obecné marketingové analýzy, poté jsou postupně analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, kterými se společnost zabývá. Výsledky těchto analýz budou v závěru práce podkladem pro navržená opatření, která by mohla společnost využít pro svou další marketingovou činnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik.“ (Kotler, 2013, s. 33)

Základem celého marketingu je skutečnost, že lidé ve svém životě cítí potřebu neustálého uspokojování svých potřeb, požadavků a přání. Pokud nejsou tyto dostatečně uspokojeny, vyvolává to v lidech pocit nespokojenosti a na trhu vznikne poptávka po zboží či službě. Hlavním úkolem marketingu tedy je, aby zmíněná poptávka byla dostatečně vysoká. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16; Kotler, 2013, s. 33-35) Tudíž: *... aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby.*“ (Kotler, 2013, s. 33)

Pokud se podíváme do některých průzkumů spotřebitelů, setkáme se s velmi různorodými názory na marketing. Někteří ze spotřebitelů si pod tímto pojmem představí např. podvody, lži a triky. Někteří jej označili jako zbytečné zvyšování nákladů (reklama, podpora prodeje, distribuce atd.). V průzkumech se objevily i názory typu: „znečišťuje životní prostředí“, protože podporuje prodej ekologicky závadných výrobků (což může být ve skutečnosti pravda, ale i marketing je zákonem regulován). Na druhou stranu se objevují i velmi kladné názory. Spotřebitelé označili marketing např. jako důmyslný, zábavný nástroj využívající kreativitu a atrakci. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 15; Karlíček a kol., 2013, s. 16)

1.1 Definice a pojetí marketingu

V dnešní době je definic marketingu celá řada. Velmi dobře je všechny shrnuje Karlíček a kol. (2013, s. 18), který tvrdí, že všechny definice *...vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové.* (Karlíček a kol., 2013, s. 18)

V obecné rovině je marketing chápán jako určitý proces, jehož prvotní úlohou je prozkoumat a definovat trh, na základě čehož můžeme sumarizovat potřeby zákazníka. Dalším krokem je navázání komunikačního kanálu a snaha o uspokojení požadavku zákazníka. Nezbytnou součástí je také další monitorování hodnoty, kterou si od nás zákazník odnesl. To proto, že marketing se nesoustředí primárně na získávání nových zákazníků, ale zejména na udržování a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří se již jednou rozhodli pro koupi produktu či služby. (Barčík, 2013, s. 12; Karlíček a kol., 2013, s. 18)

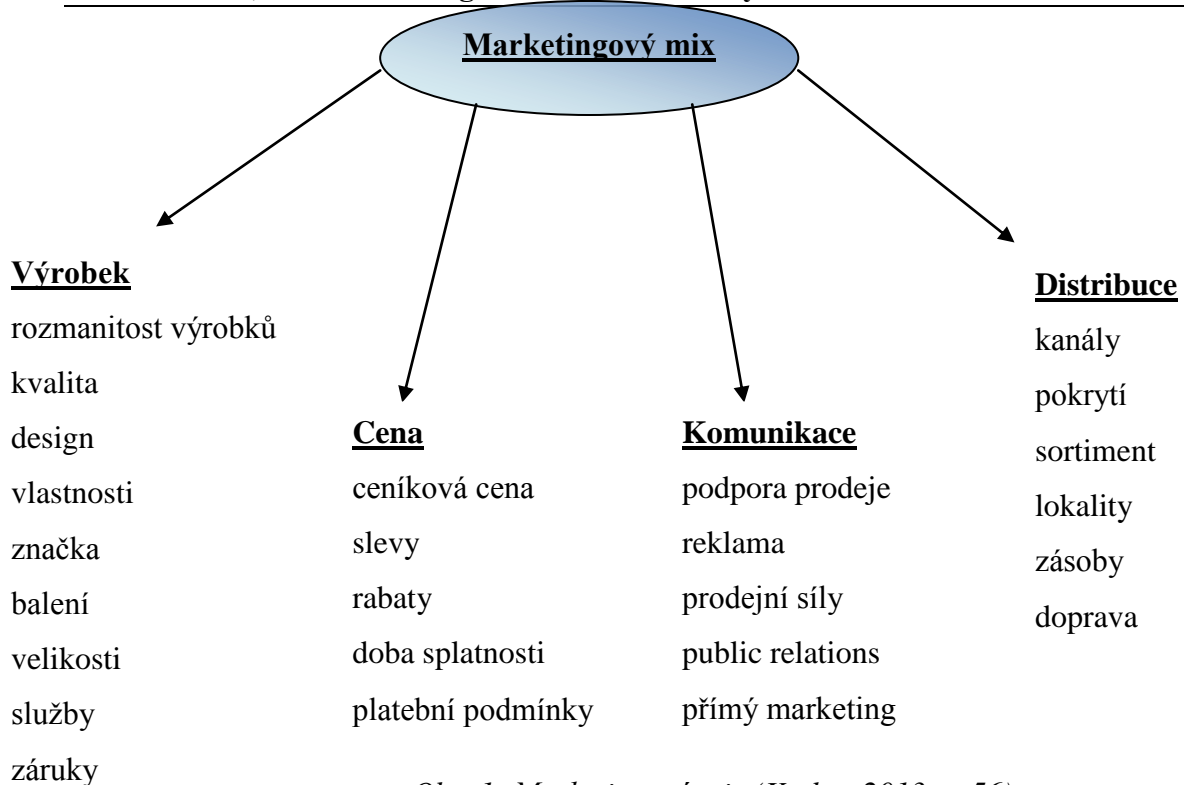
2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jedním z hlavních nástrojů marketingového řízení. Samotný pojem marketingový mix zavedl Neil H. Borden, který fungoval jako profesor na Harvard Business School v USA. Tento soubor se skládá z taktických marketingových rozhodnutí s cílem prodat produkt tak, aby byla hodnota, kterou si zákazník koupí a hodnota, kterou dostane prodejce za prodej výrobků v rovnováze. (Hadraba, 2004, s. 13-14; Foret, 2012, s. 97; Karlíček a kol., 2013, s. 152-153; Solomon, Marshall a Stuart 2006, s. 18; Jakubíková, 2013, s. 190)

Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků. V literatuře se velmi často vyskytují jako 4P. Tato zkratka je odvozena od počátečních písmen anglických výrazů (product, price, place a promotion). Na první pohled by se mohlo zdát, že prvky tzv. „hrají každý za sebe“, ale opak je pravdou. Tyto prvky jsou na sobě velmi závislé a dají se také jednoduše měnit. Avšak Foret (2006, s. 189-190) tvrdí, že prvek place je na rozdíl od ostatních 3 prvků zpravidla vázán dlouhodobými smlouvami a proto jej nelze operativně měnit. Z tohoto důvodu je v marketingovém mixu nastavení poměru mezi prvky podstatné, protože změna jednoho z nich může vyvolat potřebu po změně všech ostatních parametrů tak, aby se mix dostal zpět do rovnováhy. Je důležité také poznamenat, že jedna perfektní složka nemůže zachránit situaci v případě, že se podnik náležitě nevěnuje ostatním prvkům. Tohle pravidlo platí i naopak – jeden špatný prvek může ohrozit situaci celého mixu. Již zmíněné čtyři prvky se dále mohou členit podle Hadraby na tzv. „*submixy*“, do kterých patří například produktový mix, distribuční mix nebo mix cenový. (Hadraba, 2004, s. 13-14; Foret, 2012, s. 97; Karlíček a kol., 2013, s. 152-153; Solomon, Marshall a Stuart 2006, s. 18; Jakubíková, 2013, s. 190)

2.1 4P v marketingu

Všechna 4P jsou zobrazena na obrázku níže včetně dimenzí, které spadají pod určitá P.



Obr. 1: Marketingový mix (Kotler, 2013, s. 56)

Nejdůležitější částí celého mixu je produkt. „Podobně se vyjadřuje i Kotler, podle kterého musí být v srdci každé skvělé značky skvělý produkt.“ (Karlíček a kol, 2013, s. 153)

2.1.1 Produkt

Produktem může být téměř cokoli, co je možno nabídnout k prodeji – zboží, služba, myšlenka, informace, zážitek atd. Produkt je, jak již bylo zmíněno výše, nejdůležitější složkou marketingového mixu. (Foret, 2012, s. 101-104)

V marketingu se na produkt díváme jako na soubor 3 vrstev. Základní vrstvou je jádro, které vyjadřuje motiv, proč si zákazník produkt kupuje. Jinak řečeno je to vlastní užitná hodnota výrobku. Samotné jádro by mělo být schopno uspokojit potřebu zákazníka. (Foret, 2012, s. 101-104)

Další vrstvou je reálný produkt. Tuto vrstvu zákazníci vnímají na prvním místě jako kvalitu, která „...představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce.“ (Foret, 2012, s. 101-104)

Součástí reálného produktu je vedle kvality také design, který v mnoha případech hraje zásadní roli při rozhodování o koupi daného produktu. Navíc kvalitní design může účinně zvýšit nejen prodejnost výrobku, ale například u automobilového průmyslu může aerody-

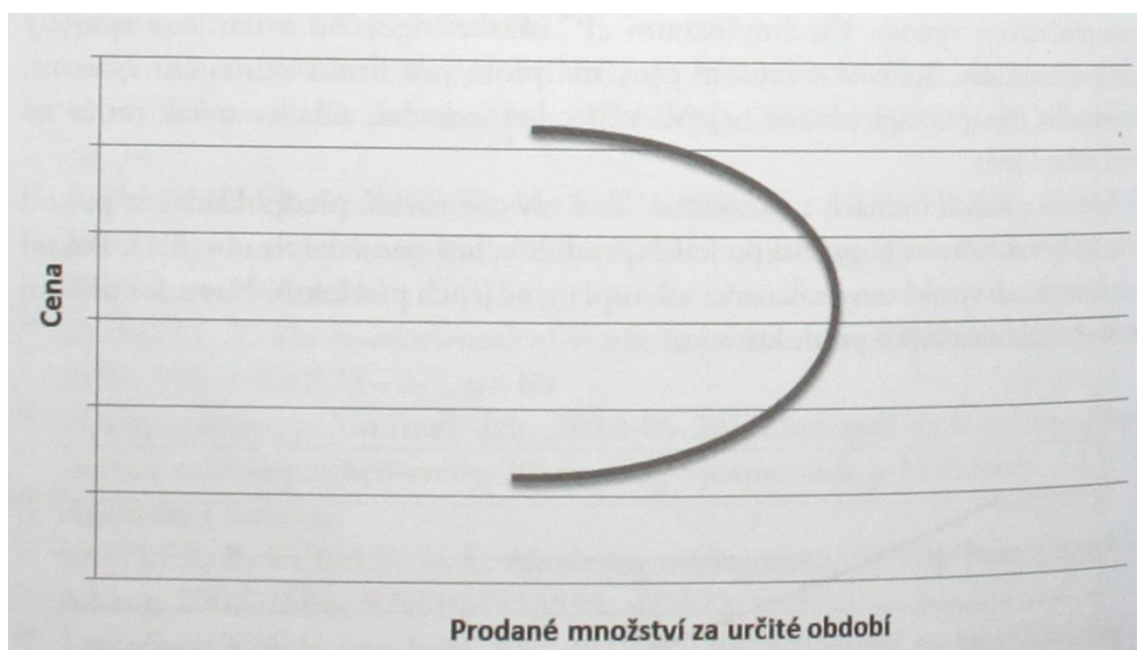
namický tvar ušetřit palivo, či dobře vypadající ergonomické křeslo šetřit zdravotní stav zákazníka. Součástí designu výrobku je v některých případech obal, který také hraje svou roli, a výrobci si postupem času zvykli využívat i jeho propagační funkci. Obal tedy plní také své funkce, a to ochrannou, informační, rozlišovací a již zmiňovanou propagační. (Karlíček a kol., 2013, s. 154; Foret, 2012, s. 101-104)

Poslední vrstva, zvaná rozšířený produkt většinou zahrnuje tzv. doprovodné služby, kam patří např. oprava zdarma, instalace, doprava a další služby podněcující zákazníka ke koupi v případě, že ostatní vrstvy konkurenčních výrobků ohodnotí na stejné úrovni. (Foret, 2012, s. 103-104).

2.1.2 Cena

Z pohledu 4P je cena jediné P, které pro firmu představuje výnos. Konkrétně je cena to, co prodávající požaduje za nabízený výrobek či službu zpravidla v peněžním vyjádření.

Z pohledu spotřebitele je často cena chápána jako indikátor kvality a to tím způsobem, že produkty s vysokou cenou jsou nejkvalitnější a se snižující cenou se kvalita úměrně snižuje. Z toho plyne, že cena je nástrojem, který dokáže ovlivnit vnímanou kvalitu produktu. Situace, kdy je závislost mezi poptávkou a cenou obrácená, tedy případ, kdy vyšší cena způsobí vyšší poptávku, popisuje tzv. Veblenův efekt, který se většinou vyskytuje u luxusních statků. (Karlíček a kol., 2013 s. 171-173; Foret, 2012, s. 111-113; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19)



Obr. 2: Veblenův efekt (Karlíček a kol., 2013 s. 171-173)

2.1.3 Místo

Místem nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 120)

Nesporným faktem, že místo je podstatnou součástí marketingového mixu potvrzuje Foret (2006, s. 221-223) tvrzením, že na výši ceny se projeví to, zda se zboží bude prodávat ve velkoobchodních řetězcích či naopak ve specializovaných maloobchodních firmách.

V marketingovém mixu je místo chápáno jako proces, kdy se výrobek dostane od výroby až do prodeje ke spotřebiteli. Tento termín je všeobecně znám jako distribuční cesty (kanály). Význam této části produktového mixu je příkládám proto, že v mnohých případech nese název výrobku jméno shodující se s názvem místa prodeje. Distribuční proces je v marketingu chápán více obecně. V krátkosti jej můžeme popsat jako souhrn fyzické distribuce, následné změny vlastnických vztahů a soubor podpůrných a doprovodných činností. (Foret, 2012, s. 119-120)

2.1.4 Propagace

Tento termín můžeme definovat jako koordinaci komunikačních aktivit s cílem ovlivnit postoje nebo chování spotřebitelů. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 20). Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 178) definují termín *promotion – podpora, povýšení, jedna ze základních složek marketingového mixu, která má za úkol šířením informací vyvolat zájem o konkrétní výrobek, službu.*

Téměř všechny zdroje se o propagaci zmiňují ve spojitosti s marketingovou komunikací, jejíž činnosti jsou vlastně propagací. Problematikou marketingové komunikace se podrobněji věnuje další kapitola.

2.1.5 Obdoby 4P v marketingu

Vzhledem k tomu, že marketing zasahuje do veškerých obchodních činností, se postupem času zformovaly různé typy a obdoby 4P. Tyto vznikly z důvodu snahy o vyšší účinnost marketingových aktivit. (Jakubíková, 2013, s. 190)

Dle tvrzení odborníků z USA má spotřebitel zájem se podílet na základních hodnotách firmy a z toho důvodu jsou pro něj důležité etika, morálka a občanství. Díky tomuto úhlu pohledu vznikla další 4P – people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce). Jako další rozšíření je považováno tvrzení Philipa

Kotlera v 80. letech. Patří sem implementace - political power (politická moc) a public opinion formation (formování veřejného mínění). Později byl mix rozšířen o presentation (prezentace) a process (proces). (Jakubíková, 2013, s. 191-192; Foret, 2011, s. 190)

V případě, kdy se na marketing pohlíží z pohledu kupujícího je mix označován jako 4C, přičemž každé C se dá nahradit vždy jedním P. (Jakubíková, 2013, s. 192)

Schéma vyjadřující vztahy mezi 4P a 4C je znázorněno v tabulce:

Tab. 1: Schéma vztahů 4P a 4C (Jakubíková, 2013, s. 191 – 192; marketing.robernemec.com, ©2014)

| 4P | 4C |
|-----------------------|--|
| product (produkt) | customer value (hodnota pro zákazníka) |
| price (cena) | cost to the customer (náklady pro zákazníka) |
| place (místo) | convenience (dostupnost řešení) |
| promotion (propagace) | communication (komunikace) |

Jakubíková (2013, s. 193) dále podrobně rozvádí další členění například tzv. webový marketingový mix 4S (scope, site, synergy, sytem), marketinový mix 3V (value customer, value proposition, value network) nebo mix s označením 4A (awareness, availability, affordability, acceptability).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustálé komunikaci se zákazníkem.“ (Foret, 2011, s. 227)

Karlíček a Král (2011, s. 9) definují marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 160) tuto informaci ve své definici doplňují o působení nadlinkovými propagačními prostředky (inzerce, televizní reklama) dohromady s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, osobní prodej atd.). Naopak Zamazalová (2009, s. 182-183) zdůrazňuje zejména, že jde o řízený proces, ve kterém je nutností přesvědčování a zejména vedení dialogu. Další definici uvádí Fill (2006, s. 16), který zdůrazňuje úlohu ovlivňování zákazníka a koncentraci na jednostrannou komunikaci se zaměřením na produkt.

Marketingová komunikace je prvek marketingového mixu, který se ze všech prvků nejvíce opírá o poznatky ze sociologie, psychologie a studuje chování zákazníka. Základem marketingové komunikace by mělo být poskytování informací o nabídce a kladech produktu či služby. Komplexně je však nutno marketingovou komunikaci chápat nejen jako souhrn jejích částí – podpory prodeje, direkt marketingu, vztahů s veřejností či osobního prodeje. Tyto prvky je nutno, stejně jako je tomu u částí marketingového mixu, vhodně kombinovat. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 358; Zamazalová, 2009, s. 182)

Podle Solomona, Marshalla a Stuarda (2006, s. 358) bylo zjištěno, že v dnešní době je přeceňována úloha reklamy a o to méně kladen důraz na vztahy s veřejností. K tomu dodává Jakubíková (2013, s. 317-320), že mnoho teorií se přiklání k vyčlenění vztahů s veřejností z marketingového komunikačního mixu.

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

V současnosti je zaváděn pojem integrovaná marketingová komunikace. Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 359) popisují, že integrovaná marketingová komunikace je proces, kterým se marketingoví manažeři snaží vytvořit co nejúčinnější komunikační program značky, která je právě nabízena cílové skupině. Podotýkají také, že velmi důležitou roli hraje to, odkud a jaká sdělení firma vysílá zákazníkům, protože např. televizní reklama nebo slevový kupon od jedné značky jsou zákazníkem vnímány jako celek, což se podstat-

ným způsobem liší od způsobu, jaký je použit při tvorbě tradičního programu marketingové komunikace. Zpravidla se při tvorbě takového programu totiž neklade tak velký důraz na sjednocení různých sdělení, kterými je zákazník osloven.

Jiný úhel pohledu poskytuje Foret (2011, s. 230), který popisuje zejména synergické efekty tzv. 4E a 4C. Výsledkem propojení nástrojů 4E (economical, efficient, effective, enhancing) a 4C (coherence, consistency, continuity, complementary communications) vznikají metody komplexně pojaté marketingové komunikace, kterou můžeme chápat jako integrovanou marketingovou komunikaci.

3.2 Cíle marketingové komunikace

Proces marketingové komunikace se mimo jiné skládá ze stanovení cílů marketingové komunikace. Tyto cíle popisuje Karlíček a Král (2011, s. 12-14) a dělí je na: *zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postoje ke značce, zvýšení loajality, stimulace chování a budování trhu*. (Karlíček a Král, 2011, s. 12-14)

Jiný pohled na cíle popisuje Zamazalová (2009, s. 183). Jejich výčet je následující: *poskytnout informace o produktu, zvýraznit kladné vlastnosti produktu, zdůraznit užitek hodnotu výrobku, přesvědčit o přijetí výrobku, zvýšit poptávku, stabilizovat obrat a upevňovat dlouhodobý vztah se zákazníky*. Dále znovu zdůrazňuje bezvýznamnost zaměření marketingových aktivit na krátkodobé cíle, kam zahrnuje např. okamžité zvýšení povědomí o značce.

Při porovnání těchto dvou metodologií hlavní rozdíl spatřujeme v roli, v jaké se společnost prezentuje směrem k zákazníkovi. V teorii Karlíčka a Krále (2011, s. 12-14) je předmětem zejména působení na zákazníka značkou, což může mít za následek zvýšený zájem také o ostatní výrobky firmy, kdežto v teorii Zamazalové (2009, s. 183) jde především o samotný výrobek, tudíž stimulace směřuje především ke koupi samotného výrobku.

3.3 Marketingový komunikační mix

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu,... (Jakubíková, 2013, s. 299). Marketingový pracovník má k dispozici souhrn nástrojů, mezi které patří osobní prodej, reklama podpora prodeje a vztahy s veřejností. Všechny tyto prvky tvoří marketingový komunikační mix, který by měl být v souladu s obecným marketingovým mixem. Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 363) tvrdí, že významnou roli v kvalitě přijaté informace zákazníkem

hraje míra kontroly. Tedy, zákazník může být ovlivněn nejspolehlivěji sdělením s vysokou možností kontroly. Autoři dále seřazují jednotlivé nástroje sestupně od těch s nejvyšší mírou, po ty s nejnižší mírou kontroly následovně: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, osobní kontakt. Tento zdroj je popisován jako nedílná součást marketingového mixu, avšak Zamazalová (2009, s. 185) tvrdí, že *Komunikační mix...je jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku*. Což je z čistě teoretického úhlu pohledu faktem, avšak v dnešní době se díky konkurenci zpravidla na velmi vysoké úrovni přikláníme spíše k variantě marketingového komunikačního mixu jako neodmyslitelné součásti obecného marketingového mixu. (Zamazalová, 2009, s. 185; Jakubíková, 2013, s. 299-300; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 363).

3.3.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Mezi nástroje marketingového komunikačního mixu literatura zařazuje reklamu, podporu prodeje, public relations, direkt marketing, osobní prodej, sponzoring a také internetovou komunikaci. (Jakubíková, 2013, s. 308-320). V dalších podkapitolách jsou rozebrány hlavní prvky tohoto mixu, ze kterých bude vycházet praktická část.

3.3.1.1 Reklama

Reklama je prvkem marketingového komunikačního mixu, se kterým se spotřebitel setkává nejčastěji, v podstatě denně. Z tohoto důvodu se v povědomí zákazníků vytvořila mylná domněnka, že marketing je pouze reklama. (Foret, et. al, 2001, s. 122; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203; Karlíček a Král, 2011, s. 49-50).

Charakteristikou reklamy je to, že je na ni v porovnání s ostatními prvky mixu vynakládáno stále mnoho finančních prostředků. Tato skutečnost poté může způsobit problém ve vysokém objemu vyskytující se reklamy, což vede k zahlcení spotřebitele informacemi. Takovýto problém oslabuje jeden z hlavních cílů reklamy, kterým je efektivní předávání sdělení zákazníkovi a následné rozhodnutí zákazníka ke koupi reklamovaného zboží či služby. Další funkcí reklamy je zvyšování povědomí a ovlivňování postojů ke značce, tzv. brand building. (Foret, et. al, 2001, s. 122; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203; Karlíček a Král, 2011, s. 49-50).

Kuchař (2012, s. 100) tvrdí, že nejúčinnější reklamou je reklama, která uvádí svůj výrobek takovým způsobem, že si na danou firmu spotřebitel vzpomene ve chvíli, kdy produkt potřebuje. Takovou reklamou nazývá reklamou pro přímou odezvu a jedním z jejích prvků je

nabídka něčeho zdarma. Na tento podnět zákazník logicky reaguje kladně. Důležitou roli hrají v této situaci také emoce, které mu při dalším pocitu potřeby téhož produktu či služby pomohou připomenout danou firmu.

Zdroje popisují mnoho druhů reklamy. Například Foret, et al. (2001, s. 123-124) uvádí druhy reklamy podle úlohy v životním cyklu výrobku a podle objektu reklamy.

Podle úlohy v životním cyklu ji dále dělí na reklamu zaváděcí, jejímž smyslem je pouze informovat spotřebitele o výrobku. Tento druh reklamy se uplatňuje zejména u výrobků právě zaváděných na trh, proto je důležité podat kupujícímu co nejvíce informací o novém produktu. Dalším druhem je reklama přesvědčovací, jejímž smyslem je získání dobrého místa na trhu a zvýšení objemu prodeje. Posledním typem reklamy podle životního cyklu je reklama připomínací, která předpokládá, že výrobek je již na trhu nějakou dobu – je ve fázi zralosti, a důležitou činností podniku je tedy produkt připomínat. Foret, et al. (2001, s. 123-124)

Co se týče dělení podle objektu reklamy, dělí ji na reklamu výrobkovou, která se snaží produkt diferencovat od konkurenčních. Druhým a posledním článkem je reklama institucionální, která se snaží vyzdvihnout kladné stránky činnosti podniku, kam patří například vysoká kvalita produktů či dodržování dodacích lhůt. Foret, et al. (2001, s. 123-124)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 204) dělí reklamu podle kritérií uvedených v následující tabulce.

Tab. 2: Rozdělení reklamy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 204)

| Vysílatel | Sdělení |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Výrobce • Skupina • Obchodník • Družstvo • Nápad | <ul style="list-style-type: none"> • Informativní • Transformační • Institucionální • Selektivní • Tématické |
| Příjemce | Média |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zákazník • Mezipodnikové prostředí (B2B) | <ul style="list-style-type: none"> • Audiovizuální • Tisk • Nákupní místa • Přímá |

Práce se v praktické části bude zabývat zejména reklamou vyskytující se v mezipodnikovém prostředí (B2B trh), kterému je věnována kapitola 3.5.

3.3.1.2 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingového mixu v poslední době začíná hrát v rozpočtu marketingové komunikace velmi podstatnou roli. Informace je podložena tím, že jde svým způsobem o záměrné obdarovávání potenciálních zákazníků nebo obchodních partnerů ať už s krátkodobými (většinou např. u nákupu spotřebního zboží) či dlouhodobými cíly (u obchodních partnerů). (Foret, 2011, s. 255)

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. (Karlíček a Král, 2011, s. 97). Jejím základním principem je vytvoření krátkodobých impulsů, které vzbudí pozornost a zájem ke koupi daného výrobku. Nezbytným prvkem podpory prodeje je aktivní spoluúčast potenciálních zákazníků či obchodních partnerů.

Mezi nejčastěji používané prvky podpory prodeje u zákazníků patří:

- kupony – při splnění určitých podmínek umožňují zákazníkovi dostat určité finanční úspory
- rabaty – jde o analogii slevy z ceny s tím rozdílem, že rabat se vztahuje ke zboží dlouhodobější spotřeby. Systém je takový, že zákazník za nakoupené zboží ihned při nákupu platí cenu nižší.
- prémie – je to stimul ke koupi, kdy zákazník dostane více, než kupuje. To znamená, že kupující při koupi určitého výrobku dostane výrobek další a to zdarma či za minimální cenu. Prémie může být chápána i jako dárek.
- veletrhy – na veletrzích má prodávající možnost předvést, popřípadě ihned prodat návštěvníkům veletrhu předváděné (zpravidla nové) produkty. Zákazníci mají možnost na místě porovnat produkty od konkurence a vybrat si ten nejvýhodnější.

(Foret, 2011, s. 258; Marketingjournal, ©2013)

3.3.1.3 Public relations

O public relations (dále jen PR) je dostupných mnoho definicí, například Kopecký (2013, s. 23) zmiňuje průzkum, který zaznamenal 472 definicí. Autor poté definice shrnuje a vy-

zdvihuje z nich klíčový význam PR, který spočívá ve službě zájmu veřejnosti a v etickém rozměru PR. Dále informuje, že PR v dnešní době přestávají být korporátní záležitostí, ale přesunují se i do sféry, kde jsou prováděny individuálně.

Podle L'Etanga (2009, s. 37) je klíčovým prvkem PR změna. Protože, pokud se nevyskytne potřeba změny, není potřeba PR. V podstatě PR znamenají výměnu myšlenek, která byla podnícena změnou. Zmiňuje dále, že nejde jen o pouhou „péči o zákazníky“, ale PR s sebou nesou i predikce nově se vyskytlých problémů, které s organizací souvisí.

Dále je nutno poznamenat, že literatura porovnává PR společně s marketingovou komunikací a také je vyčleňuje, jak již bylo zmíněno v kapitole 3, z marketingového komunikačního mixu (Jakubíková, 2013, s. 317-319)

To, že PR nejsou považovány za součást marketingové komunikace, ale v podstatě jsou postaveny na jednu rovinu s marketingovou komunikací, je odvozeno z následujícího tvrzení: *Ve srovnání s marketingovou komunikací se neliší pouze cílové skupiny, ale i cíle a používané nástroje, i když některé nástroje jsou společné.* (Pelismacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 301). Díky tomuto konstatování, které tvrdí, že je možné vzájemně porovnávat marketingovou komunikaci s PR, potvrzují autoři fakt, že PR jsou velmi obsáhlou disciplínou marketingového komunikačního mixu. Dále potvrzují teorii Karlíčka a Krále (2011, s. 115). Ti totiž tvrdí, že PR jsou ve světě marketingového komunikačního mixu nejméně pochopeným prvkem. *Marketéři se obvykle ztratí již při snaze tuto disciplínu definovat.* (Karlíček a Král, 2011, s. 115).

Karlíček a Král (2011, s. 115-116) dále rozšiřují pojem PR na jednotlivé klíčové skupiny, ke kterým se PR vztahují. Patří sem například investor relations – vztahy a komunikace s investory, community relations – komunikace s místními komunitami, komunikace se zákonodárci či státními úředníky je znám pod pojmem lobbying, media relations. Takzvané media relations dále popisuje Caywood (2003, s. 67) jako snahu o rovnováhu mezi veřejným míněním a obchodní strategií.

3.3.1.4 Přímý marketing

Podíl této marketingové disciplíny je v dnešní době rychle rostoucím nástrojem získávání a obsluhy zákazníků. Bylo zaznamenáno, že prodeje produkované pomocí přímého marketingu (*katalogy, direkt maily, a telemarketingem*) rostou zároveň s prodejem přes přímý mailing velmi rychlým tempem. (Kotler, 2013, s. 576).

Samotný proces, jeho úskalí, silné stránky, ale také význam klíčových slov vysvětluje Nash (2003, s. 1-7), který mezi úskalí zařazuje zejména relativně nízkou využitelnost svého potenciálu. Jako silnou stránku vyzdvihuje velmi snadnou měřitelnost, kterou označuje jako *záznak statistického projektování*. Tvrdí totiž, že při zachování stále nízkých nákladů je možné určit, která reklama či pobídka měla větší úspěšnost a naopak. Toto tvrzení podporuje konstatováním: *Jestliže zkušební zásilka reprezentativnímu vzorku u vyvolá zákazníků pětiprocentní reakci, je značně pravděpodobné, že zbytek seznamu, ..., bude v rámci předpověditelné statistické odchylky reagovat stejně.* (Nash, 2003, s. 1-7)

Velmi dobrou měřitelnost výsledků přímého marketingu také zmiňují Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 116), kteří informují o velmi jednoduchém kvantitativním vyjádření reakcí zákazníků, zejména pak reakcí kupních, ale v mnohých případech i ignorací.

3.4 Nové trendy marketingové komunikace

3.4.1 Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Některé zdroje, například Šindler (2003, s. 20) nebo Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 139) spojují event marketing již s obdobím starověku, kdy se společnost začala scházet na kulturních akcích (sportovní zápasy, gladiátorské soutěže, kulturní představení, atd.), což je vlastně považováno za event (událost). Avšak jak Šindler (2003, s. 20) tak i Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 139) dále zmiňují rozdílnost pojmů event a event marketing. Tvrdí totiž, že ne každý event musí být marketingovým. Šindler (2003, s. 23) informaci dokládá následující rovnicí:

$$\text{Event marketing} = \text{Event} + \text{Marketing} \quad (1)$$

3.4.2 Online marketing

Internet obecně nabízí řadě firem jako jedna z komunikačních forem velkou řadu možností. V dnešní době nejvíce využívanou službou v online marketingu jsou webové prezentace (www stránky). Online marketing v dnešní době skýtá velké možnosti. Vyskytuje se v různých formách, *marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží*

a služeb, poradenství, pomoc zákazníkům a platební operace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216-218).

Firmy si vyhražují stále větší a větší finanční prostředky v rozpočtech na tzv. SEO optimalizace, z anglického search engine optimization, což je tzv. optimalizace pro vyhledávače. Tato placená služba dokáže zajistit první místo ve vyhledávači, což však není jejím prioritním cílem. Cílem SEO je, aby zákazník tuto stránku našel, a hlavně, aby stránka byla vidět a její náhled dal impuls k navštívení stránky. (Štědroň, 2009, s. 66-68)

3.4.3 Guerilla marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 258-259) mluví o guerilla marketingu jako o velmi netradiční formě marketingu, která pro sdělení používá nestandardní média a prostředí. Soustředí se na venkovní prostor, ve kterém je jednodušší přilákat pozornost (místa jsou například parky, nádraží, chodníky, apod.). V tomto zdroji je guerilla marketing poměrně jasně popsán. Na druhou stranu Patalas (2006, s. 49) tvrdí, že doposud nebylo jasně definováno, co vlastně guerillový marketing je a konstatuje také, že guerilla marketing zatím nemá všeobecně uznávanou definici.

Mnohé zdroje uvádí, že guerillový marketing může být (pokud podnik chce) nejméně nákladnou položkou, co se týče finančních výdajů. V podstatě může být téměř zadarmo. Například Levinson (2007, s. 5) tvrdí, že: *guerilla marketing maintains that if you want to invest money, you can – but you don't have to if you are willing to invest time, energy, imagination, and information.*

3.4.4 Viral marketing

Cílem virálního marketingu je pomocí neotřelé myšlenky s velkou kreativitou najít takové lidi, kteří jsou náchylní k virálnímu chování. Oproti jiným novým trendům jsou výsledky virálního marketingu velmi obtížně měřitelné. (Lundegaard, ©2014)

Na počátku teorie virálního marketingu literatura upozorňuje na rozdíl v pojmech virální sdělení a virální marketing. Podotýká také, že virální marketing nemůže bez virálního sdělení existovat. Další důležitý poznatek je založen na tvrzení, že převážná většina společnosti bere virální marketing jako součást sociálních sítí (což zčásti rozhodně je). Nebere však v úvahu samotný původ slova „virální“, tedy vir, který se mezi spotřebiteli po násobné dráze šíří, ať už po sociální síti nebo pomocí jiného média. (Marketing, ©2012)

3.5 Marketingová komunikace na B2B trhu

3.5.1 Základní informace o B2B trhu

Na úvod kapitoly o B2B trhu je nutno vůbec definovat, co vůbec B2B trh je a také rozlišit trh B2B a B2C. Dále budou rozebrány základní charakteristiky B2B trhu a typy zákazníků na něm působící. Zkratka B2B je zkratkou anglického původu a naznačuje obchodní vztahy mezi firmami navzájem (business-to-business). Základní rozdíl od B2C (business-to-customer) spočívá v menším počtu kupujících, tudíž u B2B dochází k většímu zaměření na každého zákazníka zvlášť. Dodavatelé se snaží každému z nich poskytnout co nejlepší servis týkající se jejich obchodu. Dalším rozdílem je častá reverzní elasticita poptávky. To znamená, že *...když ceny klesají, firmy odkládají své nákupy v očekávání dalšího poklesu.* (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 523). Dalšími dvěma rozdílnými prvky je reciprocita obchodu a pojetí cen a ceníků. Reciprocita znamená vzájemnou výměnu (výměnný obchod). Například stavební firma potřebuje písek a pískovna se chystá postavit budovu kanceláří, tudíž dochází k obchodní spolupráci. Při delší obchodní spolupráci může dojít k obchodním slevám z ceny, tudíž i ceny a ceníky jsou na B2B trhu spíše orientačního charakteru. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 523-525; Chlebovský, 2010, s. 15).

Mezi základní charakteristiky B2B trhů patří nízký počet zákazníků, geografická soustředěnost, transakce s vysokou cenou, reciprocita, hlubší spolupráce, odvozená, volatilní a neelastická poptávka. (Pílik, 2010, s. 13; Chlebovský, 2010, s. 15).

Na B2B trhu se podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 521) vyskytují následující typy kupujících: *distributoři, uživatelé, producenti základního výrobního zařízení, vládní organizace a soukromé neziskové organizace.* (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 521). Distributoři provádějí nákup za účelem dalšího prodeje. Producenti základního výrobního zařízení používají nakoupené produkty k integraci (zabudování) do svých vlastních produktů. Uživatelé nakupují výrobky (zpravidla stroje), které jim umožní výrobu dalších produktů. Vládní organizace nakupují výrobky a služby za účelem budování veřejných zařízení (např. silnice nebo elektrárny). Soukromé neziskové organizace se typologií blíží uživatelům s tím rozdílem, že produkty využívají k veřejně prospěšným účelům. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 521-522)

3.5.2 B2B a marketingová komunikace

Chlebovský (2010, s. 45) popisuje 2 základní dimenze komunikace na B2B trhu – obsah a styl, které musí být vzájemně provázány. Dále člení obsah na *funkční* (vlastnosti), *sociálně-organizační* (obecný význam), *situační* (okolnosti komunikace) a *emocionální* (emoce vyvolávané produktem). Styl komunikace je rozdělen na *úkolově orientovaný*, *orientovaný na interakci* (nejvhodnější pro tvorbu dlouhodobého vztahu), *osobně orientovaný* (důraz na vlastní osobu prodávajícího). (Chlebovský, 2010, s. 45)

Ellis (2011, s. 295-296) se zaměřuje na hlavní komunikační strategie, mezi které zařazuje strategii tahu, která se soustředí na produkt. Je vytvořena za účelem ovlivnění koncového uživatele tím způsobem, aby sám vytvořil zájem a „táhnul“ produkt. Pro tuto strategii jsou více efektivnější různé formy osobního prodeje než reklama. Strategie tlaku se stejně jako tahová strategie soustředí na produkt, avšak s tím rozdílem, že jejím cílem je vytvořit poptávku produktu přesvědčovacími technikami, které se nejlépe aplikují v osobním prodeji. Poslední strategií je strategie „dobré pověsti“, která je vytvořena k ovlivnění širokého spektra veřejnosti. Cílem je vytvoření dobré pověsti u velké části veřejnosti, tj. i u té, která dané produkty nepotřebuje.

Chlebovský (2010, s. 47-50) dále rozvádí jednotlivé formy marketingové komunikace na B2B trhu.

- Přímý marketing – do této oblasti spadá například telefonní prodej, osobní kontakt se zákazníky a přímý prodej, o kterém tvrdí Pilík (2010, s. 98), že se jedná o relativně nákladnou položku na většině B2B trhů. Dále sem Chlebovský (2010, s. 47) zařazuje direct mail, o kterém Pilík (2010, s. 94) tvrdí, že jde velmi jednoduše měřit a je relativně málo nákladný.
- Výstavy, veletrhy, semináře, konference a workshopy – cílem těchto událostí je díky aktivní účasti získat jak nové kontakty, tak se prosadit a ukázat mezi řadou konkurence, popřípadě se zorientovat a informovat o nových možnostech vstupu na zahraniční trhy (Chlebovský, 2010, s. 47)
- Inzerce v odborných publikacích – tato forma se oproti masové kampani více vyplatí jak z hlediska zasažení cílového zákazníka. (Chlebovský, 2010, s. 47)

- On-line komunikace – mezi formy on-line komunikace se zákazníci patří Internetové marketingové kampaně (registrovaná klíčová slova (keywords) v internetových vyhledávacích nebo kontextová reklama. (Chlebovský, 2010, s. 48)
- Podpora prodeje – jejím cílem je zaměřit se na určitý výrobek a zvýšit jeho prodejnost díky změně poměru mezi jeho obvyklou cenou a hodnotou. Důsledkem může být zvýšení přitažlivosti firmy, což způsobí nákup ostatních výrobků. (Chlebovský, 2010, s. 48).

Chlebovský (2010, s. 48-50) dále zmiňuje další formy komunikace. Patří sem technická a zákaznická podpora, public relations, image a sponzoring. Pilík (2010, s. 94) rozšiřuje informace o zákaznické podpoře i na podpůrnou literaturu, jako jsou brožury, katalogy a další.

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

4.1 SWOT Analýza

Jednou z metod marketingových analýz prostředí, kterou lze využít pro zjišťování současného stavu nejen v oblasti marketingových záměrů a aktivit v podniku je SWOT analýza. Jejím cílem je zjistit, jak se silné a slabé stránky firmy dokáží vyrovnat změnám přicházejícím z okolního prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 129; Kotler, 2013, s. 80-82)

Tato metoda je založena na analýze externích (vnějších) a interních (vnitřních) faktorů. Dalším cílem této metody je vytvořit souhrnný pohled na obě oblasti. Co se týče interních faktorů, SWOT analýza má za úkol sumarizovat komplex silných a slabých stránek. U externích faktorů je snaha vytyčit zásadní faktory, a to konkrétně příležitosti a hrozby. Metoda SWOT je tedy vyjádřením těchto 4 anglických termínů: *Strengths – silné stránky, weaknesses – slabé stránky, opportunities – příležitosti, threats – hrozby, ohrožení*. (Jakubíková, 2013, s. 129)

4.2 Benchmarking

Záměrem každého podniku v dnešní době by měla být snaha stát se nejlepším na daném trhu ve všech oblastech. Mrštná (2013, s. 20) tvrdí, že vytvářet hodnotu převyšující náklady znamená, že nejdůležitější pro podnik je generace zisku, s čímž absolutně nesouhlasí Drucker (2001, s. 27-29), který tvrdí, že zisk je limitujícím faktorem podnikové organizace. Podle něj je základní funkcí podniku tvorba zákazníka.

Pojem benchmarking pochází z anglického benchmark, kterou Nenadál, Vykydal a Halfarová (2011, s. 13) popisují jako laťku. To znamená horní hranici – výkony toho, s kým se společnost srovnává (může a nemusí to být nejlepší společnost na daném trhu). (Mrštná, 2013, s. 14; Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 13-14).

Benchmarking se stal obecně využitelnou metodou, která byla zavedena firmou Xerox v počátcích 80. let 20. století. Tato metoda spočívá v porovnávání zvolených ukazatelů. Její výhodou je, že ji lze využít na více úrovních řízení. Benchmarking rozeznává rozdílné hodnoty mezi porovnávanými kritérii a jeho největší přínos tkví v tom, že tyto rozdílné hodnoty provokují otázky, co je příčinou rozdílné hodnoty a touto příčinou by se management dané společnosti měl dále zabývat.

Literatura rozděluje proces benchmarkingu na dále uvedené fáze. Iniciační fáze je prvním krokem procesu, který by mělo provádět samotné vedení společnosti. Organizace v této fázi definuje potřeby a ujistí se, zda je společnost vůbec připravena na změny. Dále vypracuje postupy a modelový návrh. Druhá fáze je fází plánovací, kdy si firma vybere, na jaký produkt či proces se bude firma soustředit. Poté vybere vhodný personál a partnery. Následně provede sběr dat. Další částí je analytická fáze, ve které firma uspořádá všechny získané informace, které poté vyhodnotí a zjistí výkonnostní rozdíl oproti výkonnější firmě. Čtvrtá fáze – integrační. V této části jsou projednávány výsledky benchmarkingu a na základě toho formulovány cílové hodnoty samotného zlepšování společnosti. Nedílnou součástí je prezentace výsledků s hlavními představiteli firmy. V poslední, realizační fázi se společnost zaměří na plánování aktivit na základě stanoveného zlepšení. Poté firma postupně realizuje samotný projekt vlastního zlepšování (FMEA analýza, Ishikawův diagram, Paretův diagram a další). Na konci páté fáze proběhne také tzv. recalibrace benchmarkingu, která spočívá v hledání dalších příležitostí ke zlepšení. (Mrštná, 2013, s. 18; Nenadál, Vykydal a Halfarová 2011, s. 47-48).

4.3 PEST analýza

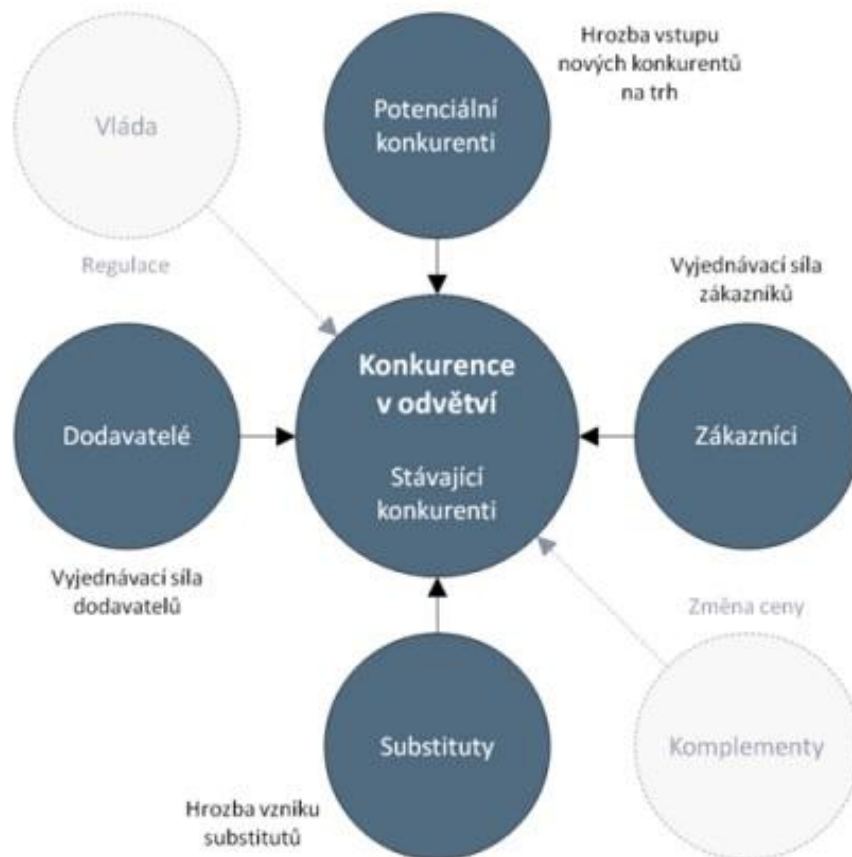
Další z metod průzkumu prostředí, ve kterém se podniky vyskytují, je PEST analýza. Tato je zjednodušenou formou PESTLE analýzy. Název PESTLE, a zároveň tedy i PEST analýzy, je odvozen od začátečních písmen slov (politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory). Někdy skladbu písmen můžeme vidět i v jiné souslednosti, jako například STEP analýza. Cílem PEST analýzy je strategicky zmapovat veškeré vlivy makrookolí. Konkrétně PEST analýza odpovídá na typové otázky, kterými jsou například, jak určíme, kde je pro společnost na trhu místo, jak může podnik maximálně využít svůj potenciál za účelem maximální tržní úspěšnosti, jaké podmínky má konkrétní podnikání v dané oblasti. (Edolo, s. r. o., ©2014; Managementmania.com, ©2013)

Nyní budou uvedeny reprezentativní vzorky faktorů, které se pro danou oblast v PEST analýze mohou vyskytnout. Politická oblast: veškeré legislativní předpisy v dané zemi, kam patří regulace, daňová nařízení, celní zákony. Pro ekonomickou oblast literatura uvádí například cykly v ekonomice, HDP, nezaměstnanost a další. Sociální prostředí reprezentují velmi často pracovní návyky obyvatelstva, vzdělání, stáří populace, fluktuace zaměstnanců. Typickým představitelem technologických faktorů je pak vybavenost stroji a příslušenstvím, vývoj nových technologií, použité materiály a postupy. (Edolo, s. r. o., ©2014)

4.4 Porter analýza

Porter analýza neboli analýza 5 tržních sil pomáhá podniku určit, zda je pro něj daný trh nadále atraktivní, či nikoli. Z názvu je patrné, že autorem je Michael Porter, který 5 tržních sil dělí na současnou konkurenci, potenciální novou konkurenci, zákazníky, dodavatele a substituční výrobky. Základním cílem analýzy je vyhledat pro společnost to nejlepší postavení na trhu, tzn. postavení, při kterém bude společnost schopna odolávat nátlaku konkurence. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 170 – 178; Managementmania.com, ©2013)

V praxi je podrobně analyzováno všech 5 faktorů. Dané faktory a vazby mezi nimi jsou zobrazeny na obrázku.



Obr. 3: Faktory Porter analýzy (Managementmania.com, ©2013)

Interní rivalita mezi konkurujícími podniky představuje určitý souboj o primární postavení na trhu. Společnosti se snaží předejnat konkurenci zejména využitím nástrojů marketingové komunikace, dále snižováním ceny a zvyšování kvality. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 178; Managementmania.com, ©2013)

Hrozba vstupu nových konkurentů znamená, jak velká je pravděpodobnost vstupu silného konkurenta, který by mohl přebrat stávající tržní pozici. Tato hrozba však závisí na bariérách vstupu do odvětví a zároveň na tom, jak budou ostatní společnosti reagovat. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 177; Managementmania.com, ©2013)

Čím více je na trhu substitučních výrobků a služeb, tím horší situace pro danou společnost nastává. V této části hraje důležitou úlohu tvorba ceny výrobku. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 178; Managementmania.com, ©2013)

Vyjednávací síla zákazníka je odvislá od ochoty a schopnosti zákazníka platit, ale také od počtu samotných zákazníků. Dále ji může ovlivnit doba nákupního procesu, nedostačující užitná hodnota produktů a další. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 176; Managementmania.com, ©2013)

Nejvlivnější dodavatelé mohou zvýšit cenu a tím omezit ziskovost v odvětví. Vyjednávací síla dodavatelů hraje také velmi významnou roli. Dále tento stav může ovlivnit například nízký počet dodavatelů, velká důležitost výrobku pro odběratele atd. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 176; Managementmania.com, ©2013)

4.5 Nákladová analýza

Předtím, než utratíme peníze, nevíme, jaký bude výsledek. (Knight, 2007, s. 110).

Většina společností v dnešní době náklady rozpočtuje, analyzuje a následně porovnává se zisky, obraty a ostatními finančními ukazateli. V rámci celkových podnikových nákladů se tato otázka řeší pomocí metod podnikové ekonomiky. Avšak podle McDonalda (2012, s. 508-509) je přiřazení konkrétních nákladů na marketingové činnosti obtížné z toho důvodu, že marketing není výsledkem činnosti pouze jednoho (marketingového) oddělení, ale marketingovou činnost v moderním závodě provozuje celá řada dalších oddělení. (Knight, 2007, s. 110; McDonald, 2012, s. 508-509). Pro analýzu nákladů v práci budeme vycházet z poměrných nákladů, které budeme moci jednoznačně přiřadit objektům úkolů, tudíž marketingovým činnostem, zejména pak marketingové komunikaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

TDZ Turn s.r.o. je česká strojírenská společnost se stoprocentním českým vlastnictvím, která se zaměřuje na dodávku nových vertikálních soustruhů ve velikosti upínací desky až 4500 mm a horizontálních soustruhů v délce až 12 metrů, s oběžným průměrem až 3 metry. Společnost není klasickým výrobcem, ale svoje produkty, kromě vlastní výroby, kompletuje nákupem komponent z celého světa (především Taiwan a Německo). Dnes společnost zaměstnává 25 vlastních a přibližně 10 externích zaměstnanců. Současně se opírá o dlouhodobé a stabilní vztahy se svými dodavateli. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013)

5.1 Historie a vývoj společnosti

Na trhu je společnost od roku 2008 a svoje současné jméno získala v roce 2011. Společnost působí jak v České a Slovenské republice, tak v dalších evropských zemích. Rok 2013 byl pro TDZ Turn s.r.o. zatím jednoznačně nejúspěšnějším rokem od jejího vzniku. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; interní zdroje)

5.1.1 Vývoj tržeb od roku 2009

Tab. 3: Vývoj tržeb společnosti (Interní zdroje)

| Rok | Tržba (v tis. Kč) |
|-----------------|-------------------|
| 2009 | 21 000 |
| 2010 | 35 000 |
| 2011 | 61 000 |
| 2012 | 115 000 |
| 2013 | 150 000 |
| 2014 (predikce) | 170 000 |

5.1.2 Vývoj společnosti během krize 2008 a vývoj v budoucnu

Také společnost TDZ Turn s.r.o. zasáhla krize, a to koncem roku 2008. Stalo se tak pouze necelý rok po založení společnosti, což její dopad ovlivnilo. Na jedné straně, nedlouho po

založení společnosti neměla společnost tak vysoké fixní náklady, neměla žádné dluhy a s tímto problémem nebyl. Na druhou stranu, omezená poptávka a s tím spojená také omezená výkonnost znemožňovaly dynamický růst společnosti. V období krize, které lze datovat na roky 2009 - 2011 nebyla společnost významně ohrožena, ale vyšší investiční celky musely být pečlivě zvažovány, nepřijímali se další zaměstnanci (ale ani nedošlo k propouštění) a nerozvíjel se produkt. Jednou větou by se dalo říct, že společnost TDZ Turn s. r. o. krizi překonala bez větších ran, ale její vývoj byl v období krize významně omezen. Od roku 2012 už o krizi v rámci společnosti TDZ Turn s.r.o. lze jen stěží hovořit, což potvrzuje vývoj tržeb v meziroční 2011 - 2012. Snad pouze ve spojení určité opatrnosti a budování finančního polštáře. (Interní zdroje)

Předpokládat skokový růst by bylo naivní, nicméně očekávání do dalších let jsou pozitivní a předpokládá se růst postupný. Rostoucí počet odborných zaměstnanců, posilování obchodního oddělení, zvyšování kvality nabízeného produktu, zvýšené marketingové aktivity a zdá se, že pozitivnější nálada na trzích a u potenciálních odběratelů jsou důvodem tohoto předpokladu. (Interní zdroje)

5.2 Popis produktu společnosti

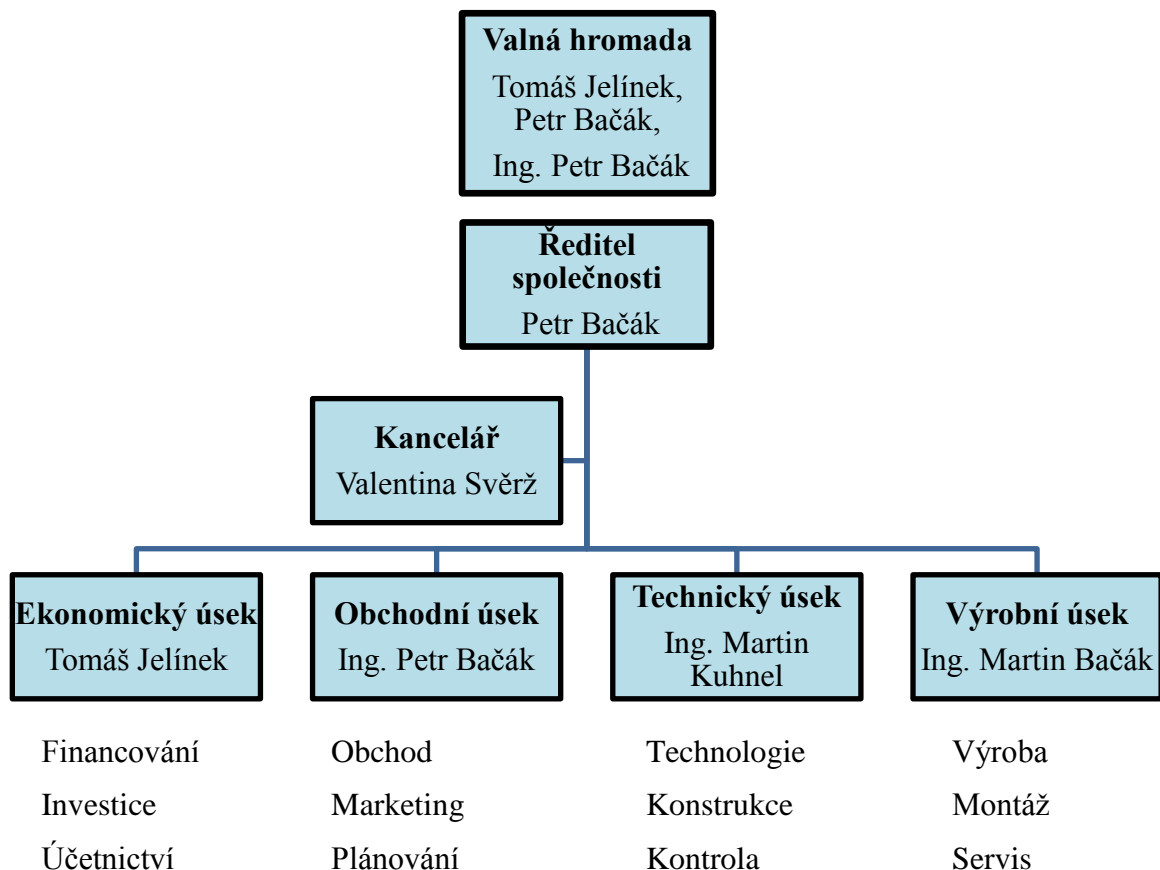
Pro pochopení fungování společnosti TDZ Turn, s. r. o. a nalezení pro ni vhodných marketingových nástrojů, je nutné podrobněji specifikovat její produkt. Ať už vertikální či horizontální soustruh, jedná se o velmi mohutné a sofistikované zařízení, jehož produkce od zahájení výroby po dokončení trvá v průměru 6 až 7 měsíců. V průměru společnost uplatní na trhu 10 strojů ročně. Cena těchto strojů se pohybuje v řádech desítek milionů. Tento fakt značně omezuje a specializuje zákaznické portfolio, se kterým je nutno před samotnou kontraktací dlouhodobě pracovat. U některých případů před uzavřením kontraktu i několik let. V tomto bodě je nutno poznamenat, že některé marketingové nástroje mohou být pro tuto společnost naprosto nevhodné a jiné jsou naopak nutností. Nelze předpokládat, že společnost by mohla být konkurenceschopná například pouze využitím webových stránek (online marketing), roznášením letáků (door-to-door) apod. (Vlastní zpracování)

5.3 Náplň činnosti

TDZ Turn s.r.o. aktivně vyhledává nové zákazníky, kterými jsou strojírenské výrobní společnosti, nebo pracuje s již vytvořenou obchodní databází a snaží se uplatnit svůj produkt. Kromě samotných vertikálních a horizontálních soustruhů je nutností nabízet i s tím spoje-

né služby, jako jsou záruční a pozáruční servis, nabídka speciálního příslušenství, možnost školení obsluhy strojů atd. Aby mohla být společnost TDZ Turn, s. r. o. úspěšná, musí využívat řadu marketingových nástrojů, které budou analyzovány v kapitole 7. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; interní zdroje)

5.4 Organizační struktura



Obr. 4: Organizační struktura společnosti TDZ Turn, s. r. o. (interní zdroje)

5.5 Konkurence a postavení na trhu

Specifičnost vyráběného produktu, popsaného v kapitole 5.2 zajistila společnosti TDZ Turn, s. r. o. relativně vysokou konkurenceschopnost a je tedy možné konstatovat, že konkurentů v rámci celého světa je pouze několik desítek. (Interní zdroje)

Konkurenty společnosti TDZ Turn, s. r. o. na jednotlivých trzích jsou jednak výrobci vertikálních a horizontálních soustruhů a jednak zástupci těchto výrobců. To znamená, že například v České republice, obdobné je to však i v dalších zemích, je konkurentem výrobní

společnost TOSHULIN, a. s., ale také celá řada dealerů, například ze zemí Čína, Korea nebo Taiwan. Zástupci výrobců ze západních zemí se v České republice příliš neuplatňují. Výrobce může nabídnout produkt a celou řadu služeb, zatímco dealer pouze produkt, většinou ale za nižší cenu. Zákazník se tak musí při nákupu mezi jednotlivými nabídkami rozhodnout mezi jménem, značkou, předpokládanými lepšími službami a mezi nižší cenou produktu bez doprovodných služeb za předpokladu, že kvalita nabízených produktů je obdobná. Platí pravidlo, že společnosti jako TDZ Turn, s. r. o. nebo také například TOSHULIN, a. s. mají obecně vyšší ceny oproti asijským konkurentům, ale na druhé straně mohou nabídnout obsáhlejší nabídku doprovodných služeb a širší portfolio produktů. Dodržováním svého marketingového konceptu a užitím marketingových nástrojů se společnost snaží tyto zákazníky získat. Následující tabulka zobrazuje cenové a kvalitativní srovnání společnosti TDZ Turn, s. r. o. se svými konkurenty, kteří jsou dále analyzováni i v kapitole benchmarkingu. Cena výrobku je určována pro jeden vybraný stroj, který mají všechny společnosti v portfoliu. (Vlastní zpracování)

Tab. 4: Srovnání konkurence společnosti TDZ Turn, s. r. o. (vlastní zpracování)

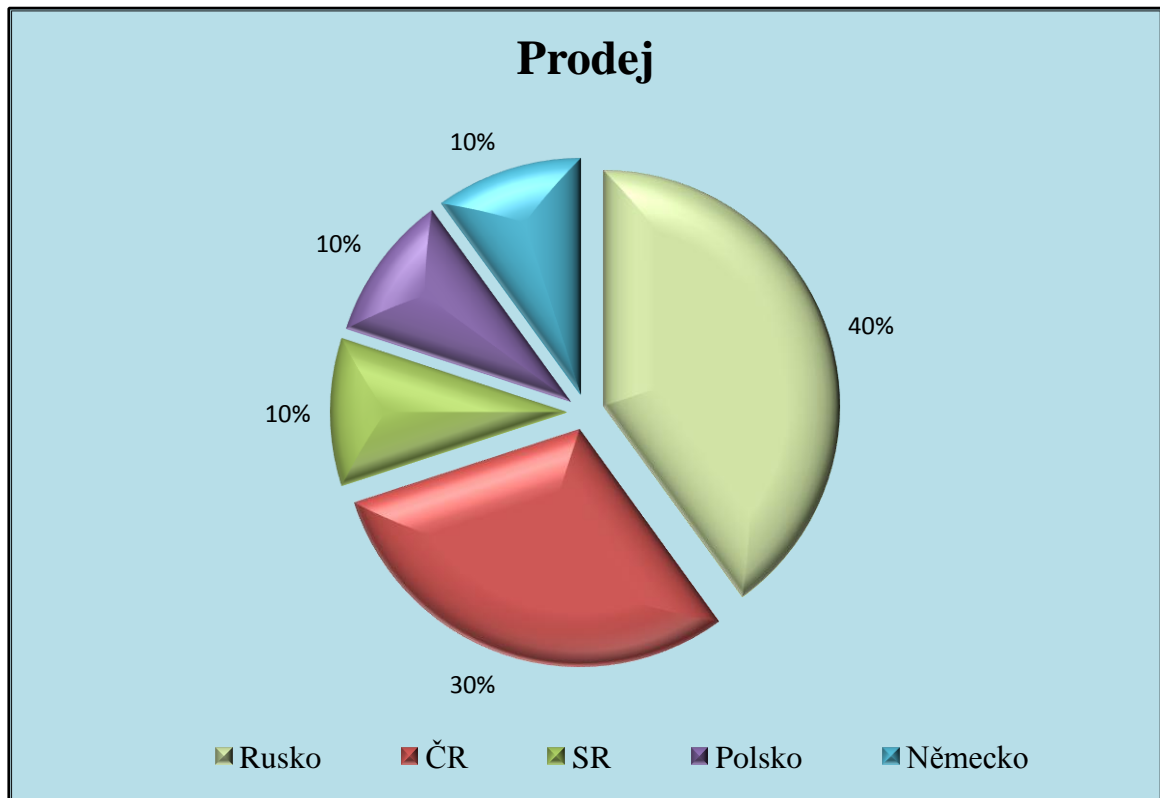
| Společnost | Popis tržního segmentu a výše ceny |
|----------------------|------------------------------------|
| TOSHULIN, a. s. | Vysoká kvalita, 28 mil. |
| TDZ Turn, s. r. o. | Vysoká kvalita, 26 mil. |
| Tecnotrade, s. r. o. | Menší kvalita, 23 mil. |

Společnost TDZ Turn, s. r. o. se od konkurence kromě kvalitativních a cenových faktorů odlišuje svojí specializací, ale také nabídkou servisního zázemí. Společnost vlastní sklad náhradních dílů a zároveň klade výrazný důraz na spokojenost svých zákazníků, jak v záručním, tak v pozáručním období. (Vlastní zpracování; interní zdroje)

5.5.1 Trhy

Společnost se aktivně pohybuje na těchto trzích: Česká republika, Slovenská republika, Rusko, Polsko, Německo. Přibližné poměrné zastoupení na jednotlivých trzích, vezmeme-

li v úvahu cca 10 prodaných strojů ročně, je znázorněno na výšečovém grafu níže.



Obr. 5: Podíl prodaných strojů na jednotlivých trzích (interní zdroje)

Tento graf znázorňuje přibližné podíly prodejů na uvedených trzích. Stejně tak může být stroj uplatněn i na jiném trhu, na kterém TDZ Turn, s. r. o. nyní aktivně nepůsobí. V současné době je jedním z cílů společnosti zvýšit objem prodaných strojů na polském trhu a získat tu silnější postavení. (Interní zdroje)

6 ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI

6.1 Charakteristika běžného zákazníka

Zákazníky společnosti TDZ Turn, s. r. o. jsou především velké a střední firmy s více než 50 zaměstnanci. Jde o společnosti, které chtějí koupit kvalitní produkt, ale také podrobně analyzují finanční stránku nákupu. Lze říci, že se jedná o tržní segment, ve kterém nemá TDZ Turn, s. r. o. v České republice významnou konkurenci. (Interní zdroje)

Z výše uvedeného vyplývá, že cílem společnosti TDZ Turn, s. r. o. běžně nejsou velmi velké, velmi solventní společnosti, tzv. „high tech“ společnosti, ani velmi malé společnosti, kde hlavním prvkem nákupu je cena. Jak vyplývá z rozhovoru s obchodním ředitelem, je tato charakteristika na všech trzích v podstatě stejná. (Vlastní zpracování)

Společnosti poptávající produkty na tomto trhu si uvědomují možná rizika spojená se špatným rozhodnutím o nákupu a tudíž i zmařenou investicí v řádech desítek milionů korun. Proto, co se týče takového rozhodnutí, si tyto společnosti tvoří plány (zejména finanční, ale také obchodní) až na několik let dopředu. Splnění předem stanovených kritérií (návratnost investice, objem prodeje atd.) je základem pro jejich další rozhodování. Bezpochyby dalším kritériem jsou reference od společností, se kterými je odběratel v kontaktu, popřípadě zveřejněné na webových stránkách společnosti TDZ Turn, s. r. o. (Vlastní zpracování)

6.2 Prodejní model

Prodejní model, podle kterého se uskutečňuje většina obchodů společnosti TDZ Turn, s. r. o., se při takto specifickém (co se velikosti i objemu financí týče) produktu od běžného prodejního modelu podstatně odlišuje. Po podpisu smlouvy kupující zašle první část platby na účet výrobce – zálohu. Po přijetí zálohy je zahájena výroba stroje. Součásti stroje jsou zkompletovány a hotový stroj je připraven na přejímku u výrobce. Proběhne-li tato hladce, je provedena další bankovní transakce – samotná platba. Následuje rozložení na součásti, doprava a instalace produktu u kupujícího. Po další přejímce kupující uhradí poslední platební povinnost – doplatek částky. Tímto samotná činnost prodeje a plateb končí, avšak nekončí tím spolupráce TDZ Turn, s. r. o. s kupujícím. Jak je již zmíněno výše, společnost TDZ Turn, s. r. o. poskytuje dále záruční a pozáruční servis, další nabídku speciálního příslušenství, možnost školení obsluhy strojů a další. Během tohoto procesu je nutné klást důraz zejména na dodržení povinností vyplývajících ze smlouvy, jako je například dodání stroje ve stanoveném termínu a vysoká kvalita, kterou společnost předchází jakýmkoliv

reklamacím. V dlouhodobém horizontu tento přístup od TDZ Turn, s. r. o. zlepšuje dobré jméno a zajišťuje kvalitní reference. (Interní zdroje)

Dále je důležité poznamenat, že tento model je sice běžným (nejčastěji používaným), avšak vše záleží na dohodě mezi oběma stranami a na stanovených podmínkách v kupní smlouvě či smlouvě o dílo a konkrétní podmínky se mohou u různých zákazníků značně odlišovat. (Interní zdroje)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

7.1 Nástroje marketingové komunikace

Charakter obchodního modelu společnosti a tržního segmentu, na kterém se společnost vyskytuje, klade důraz zejména na nástroje, které jsou rozebrány v dalších podkapitolách. Společnost se snaží tyto nástroje co nejvhodněji kombinovat. Vzhledem k tomu, že se marketingový koncept firmy nedá aplikovat přímo na jeden nástroj, je koncept popsán v podkapitole následující ihned po marketingových nástrojích. (Vlastní zpracování)

7.1.1 Reklama

V teoretické části byla reklama rozdělena podle životního cyklu na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Vzhledem k relativně dlouhému životnímu cyklu obráběcího stroje a také vzhledem k tomu, že zákazníci přichází zpravidla s konkrétními požadavky, je reklama přesvědčovací, co se týče výběru produktu (až na výjimky) v této oblasti téměř zbytečná, tudíž ji společnost běžně nepraktikuje. (Vlastní zpracování)

Co se týče reklamy připomínací, na smyslu nepostrádá z toho důvodu, že potenciální nový odběratel (zákazník) prakticky neví, na jaké produkty se TDZ Turn, s. r. o. specializuje, k čemuž společnost využívá tento typ reklamy. Na svých webových stránkách v záložce produkce, ale také na své úvodní stránce zobrazuje hlavní představitele vyráběných typů strojů. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; interní zdroje)

Bezpochyby největší podíl je v této oblasti přisuzován reklamě zaváděcí, jejímž cílem je zasáhnout zákazníka, zejména jde-li o úplnou novinku. K tomuto účelu společnost využívá možnosti prezentovat sebe a své stroje na strojírenských veletrzích, kterým se bude věnovat podkapitola 7.1.2, ale také například publikace článků v odborných časopisech. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; interní zdroje)

Společnost dále ovlivňuje kladný postoj k její značce zveřejňováním svého loga – viz obrázky níže. Logo je umístěno jak na webových stránkách, na plakátech na veletrzích, na automobilech, propagačních předmětech. Místo, kde však je logo nejviditelnější z důvodu své velikosti, je na autoplachtě u svého dopravce. Logo společnosti je zobrazeno na následujícím obrázku. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; interní zdroje)



Obr. 6: Logo společnosti TDZ Turn, s. r. o. (Interní zdroje)

Reklama společnosti TDZ Turn, s. r. o. se dále opírá také o tzv. „brand building“ neboli budování značky, popsané v teoretické části. Mezi činnosti budující značku ve společnosti TDZ Turn, s. r. o. patří zejména využívání jednotného značkové oblečení a dále příprava vlastního časopisu, jehož vydáním by se společnost mohla ještě více odlišit od konkurence a podpořit jak své jméno, tak objemy prodeje. (Interní zdroje)

7.1.2 Podpora prodeje

V této části se mimo jiné zaměříme na zmiňované veletrhy. Od roku 2011 se společnost TDZ Turn, s. r. o. aktivně zapojuje vystavováním svých produktů do dění na strojírenských veletrzích. Společnost pravidelně vystavuje na strojírenském veletrhu v Brně. Jednou z větších akcí bylo vystavování stroje v roce 2012 v polské Poznani, dále v roce 2013 v německém Hannoveru. V tomto roce se společnost chystá vystavovat své stroje v červnu v Moskvě a v říjnu v Brně. V průběhu let 2011 – 2014 společnost vystavovala své produkty tedy jak v České republice, tak v zahraničí. Soustředí se zejména na východní trh (Rus-

ko, Polsko), kde vidí v budoucnosti velký potenciál. Společnost si uvědomuje, že pečlivý výběr veletrhu, na kterém bude vystavovat je velmi důležitý. Druhořadým, ale neméně důležitým faktem zůstává to, jaké umístění v rámci pavilonu společnost zaujme, co konkrétně bude vystavovat a prezentovat, vedle koho bude vystavovat a další strategické aspekty. Následující obrázky dokumentují stánky společnosti na veletrzích v Brně a polském Sosnowieci. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; interní zdroje)



Obr. 7: EXPO Silesia, Sosnowiec, Polsko (TDZ Turn, s. r. o., ©2013)



Obr. 8: Mezinárodní strojírenský veletrh Brno (TDZ Turn, s. r. o., ©2013)

Mimo veletrhy je možné do podpory prodeje zařadit také udržování a navazování kvalitních partnerských vztahů. K tomuto účelu využívá společnost veškerých propagačních materiálů, kterými jsou brožury, letáky a propisky (poskytované zejména na veletrzích). K udržování dobrých vztahů neodmyslitelně patří také návštěvy obchodních partnerů, spojené s předáváním marketingových předmětů, nových informací, novou nabídkou, či školením. Jako příklad je možné uvést návštěvu ruské společnosti KR Prom. Cílem této návštěvy bylo jak utužení partnerských vztahů, tak také celodenní školení pro prodejní oddělení ruské společnosti. Tyto činnosti se mohou částečně prolínat s přímým marketingem, jelikož je odběratel v přímém kontaktu s dodavatelem. Bezpochyby jde ale také o určitou formu podpory prodeje, proto se o těchto činnostech kapitola o přímém marketingu zmiňuje jen okrajově. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; interní zdroje)

7.1.2.1 Showroom

Novinkou v oblasti podpory prodeje je pro společnost TDZ Turn, s. r. o. showroom. V budoucnu totiž společnost plánuje vystavovat pro své potenciální zákazníky neprodejný model stroje. Bude se jednat o zmenšeninu v měřítku 1:10. V souvislosti s budováním showroomu se v sídle společnosti také zintenzivní návštěvy zákazníků, což přispěje k budování nových obchodních vztahů. V současné době se interiér showroomu upravuje a je také vyráběn samotný předváděcí model. Tímto společnost zareagovala na konkurenční výhodu společnosti Tecnotrade, s. r. o., která, jak je zjištěno v kapitole benchmarkingu, showroom již zavedla do svého portfolia marketingových činností. (Interní zdroje, vlastní zpracování)

7.1.2.2 Machine model

Konkurenční prostředí a zvýšená náročnost zákazníků nejen na cenu, kvalitu ale také dodací termín nutí společnost TDZ Turn s.r.o. se tomu přizpůsobit. Současně je pochopitelná snaha mít vždy k dispozici stroj, který při případné návštěvě společnosti potenciálním zákazníkem je možné mu ukázat. Toto společnost TDZ Turn s.r.o. řeší tzv. „machine modelem“ – jedná se o vytipovaný, nejvíce poptávaný stroj, jehož produkce je zahájena bez objednávky. Vzhledem k několikamilionové ceně takového stroje toto není samozřejmostí a musejí být zváženy klady a zápory. Výhodami jsou – zkrácení dodacího termínu, což s sebou přináší významnou konkurenční výhodu, možnost předvést stroj potenciálním uživatelům. Zřejmou nevýhodou je riziko dlouhodobého nenalezení zákazníka pro „machine model“ a nutnost jeho dlouhodobého profinancování. S růstem společnosti je více a více

nejpodstatnějším aspektem „machine modelu“ jeho předvedení potenciálním zákazníkům – tedy nejpodstatnější je marketing. (Interní zdroje)

7.1.3 Public relations

TDZ Turn, s. r. o. se angažuje i v oblasti vztahů s veřejností a podporuje některé zájmové skupiny. Společnost se již v minulosti podílela na rozvoji dětského šachového sportu jako sponzor. Určitým finančním obnosem společnost každoročně přispívá také charitativním organizacím. (Interní zdroje)

Bankovní transakce společností na tomto trhu, jak je popsáno v kapitole o prodejním modelu, probíhají poněkud netradičním způsobem. Běžná zahraniční i vnitrostátní transakce probíhá na třikrát a dalším faktorem je velký objem převáděných prostředků. Z toho důvodu si společnost udržuje i dobré vztahy s bankovními institucemi. (Interní zdroje)

Vztahy se svými zaměstnanci společnost podporuje konáním vánočních večírků, rautů, popřípadě oslav firemních úspěchů. Tyto akce se konají jak za účelem stmelení kolektivu, tak také za účelem podpory firemní kultury. (Interní zdroje)

Společnost se snaží s interními i externími skupinami vycházet co nejlépe. Společnost kladě důraz na přátelskost a lidskost nejen v obchodních vztazích, ale také ve vztazích se zainteresovanými skupinami, v tomto případě zejména zaměstnanci. (Vlastní zpracování)

7.1.4 Přímý marketing

Na základě kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že proces získávání úplně nových zákazníků probíhá i mimo činnosti spojené s reklamou a podporou prodeje. Společnost má vlastní databázi potenciálních zákazníků, které pravidelně, zejména telefonicky oslovuje. Po telefonickém kontaktu je v případě zájmu potenciálního zákazníka dohodnuta schůzka s představiteli společnosti. Za úspěch se v tomto případě nepovažuje výhradně ihned podepsaná smlouva o dodání nového stroje. Úspěchem je i navázání dobrého obchodního kontaktu a také to, že se TDZ Turn, s. r. o. určitým způsobem dostala do podvědomí potenciálního zákazníka. Samotné obchody pak mohou probíhat až v horizontu několika let. Schůzkou si TDZ Turn, s. r. o. vytvoří pouze „účinné pole“ a možné budoucí obchody budou probíhat hladčeji díky tomu, že se zástupci společností v minulosti setkali jako obchodní partneři a mají mezi sebou dobré vztahy, které TDZ Turn, s. r. o. udržuje pravidelným kontaktováním. TDZ Turn, s. r. o. pravidelně oslovuje stávající i potenciální zákazníky například v době před Vánočními svátky. Tato činnost souvisí také s public relations.

Z důvodu lepšího pochopení návaznosti činností přímého marketingu byla zařazena i do této kapitoly. (Interní zdroje, vlastní zpracování)

7.1.5 Online marketing

V dnešní době můžeme každou společnost registrovanou ve veřejném rejstříku najít elektronicky přes internetový registr ekonomických subjektů. Mimo informace zveřejňované v tomto rejstříku si převážná většina firem zakládá webové stránky. Tak tomu je i u společnosti TDZ Turn, s. r. o., která na začátku roku 2014 zavedla své druhé, aktualizované webové stránky. Přejít z domény „.cz“ na doménu „.com“ naznačuje rozvoj společnosti v mezinárodním měřítku. Porovnáme-li starší webové stránky se stránkami novými, jsou ty nové rozhodně přehlednější a vizuálně pěknější. Na rozdíl od starších stránek, které je možné zobrazit v 5 jazycích, jsou však nové pouze ve 3 jazycích, což podle marketingového ředitele společnosti v současné situaci koresponduje s požadavky zákazníků. Náhled úvodní stránky webových stránek je zobrazen v příloze práce. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013)

Další online činností, kterou se společnost zviditelnila na českém trhu, byl článek na serveru novinky.cz, jehož náhled je možné shlédnout v příloze práce. Tato internetová kampaň, vzhledem k možnosti ji cílit a statisticky hodnotit, se jeví jako zajímavá a společnost TDZ Turn s.r.o. ji plánuje v následujícím období rozvíjet. (Interní zdroje)

7.2 Marketingový koncept a jednání se zákazníkem

TDZ Turn, s. r. o. je stoprocentně zaměřená na svého zákazníka, tudíž se snaží svou nabídku zákaznický orientovat, což znamená, že všechny speciální požadavky lze individuálně řešit a ke stroji je možné nabídnout širokou škálu příslušenství. Všechny stroje prochází před dodáním k zákazníkovi takzvanou „předpřejímkou“ - kompletní zkouškou a testováním stroje ve společnosti TDZ Turn, s. r. o. (Interní zdroje)

Před každým nákupem je vždy podepsána smlouva (kupní smlouva nebo smlouva o dílo) a podpis smlouvy zaručuje jistotu, že obchodní případ bude skutečně realizován. Před realizací nákupu, tedy podpisem smlouvy, proběhne určitý proces jednání. U velkých společností je postupováno k řediteli společnosti od jeho zaměstnanců (například od výrobního ředitele) a jednání bývají složitější a zdouhavější. U menších společností se běžně již od počátku o možném nákupu jedná přímo s ředitelem či majitelem společnosti a případný podpis smlouvy je realizován obvykle rychleji. Od začátku jednání až po podpis smlouvy tak někdy uplyne několik měsíců, až několik let. Po celou dobu, dokonce i před začátkem

jednání je nutné prokazovat spolehlivost a po uskutečnění obchodu poskytovat kvalitní servis a mít tzv. „proaktivní“ přístup. Tyto faktory přispívají k dobrému jménu společnosti, na čemž je z velké části založen její marketingový koncept. Dobré jméno a reference, neboli word-of-mouth marketing, pod který spadá například virální marketing. Word-of-mouth marketing na B2B trhu probíhá v podstatě stejně, jako na trhu B2C, což znamená, že i odběratelé společnosti TDZ Turn, s. r. o. spolupracují a diskutují záležitosti týkající se nákupu. K tomu, aby byly produkty společnosti TDZ Turn, s. r. o. předmětem jednání jejich potenciálních odběratelů, společnost zapojuje marketingové nástroje a v důsledku jejich využívání dodržuje výše zmíněný marketingový koncept. (Interní zdroje)

7.3 Marketingové analýzy

7.3.1 PEST analýza

Tab. 5: Politické faktory PEST analýzy (vlastní zpracování)

| POLITICKÉ/PŘÁVNÍ FAKTORY | | | |
|--|--|---|------------|
| Ovlivňující faktor | Dosavadní vývoj | Předpoklad vývoje | Urgentnost |
| Zvýšení cla | Firma vyváží produkty do celého světa, tudíž clo ovlivňuje (podle dané sazby státu) náklady odběratelů | Globálně se dá předpokládat zvýšení cla | 3 |
| Normy ISO | Přejímky a zkoušky odpovídají ČSN ISO normám | Vedle vývoje norem, který je nutné sledovat, lze předpokládat větší důraz zákazníků na dodržování norem | 1 |
| Právní úprava pracovních podmínek BOZP | Zvyšující se ochrana pracovníků při výkonu práce a vyšší požadavky na BOZP | Tvorba nového pracovního řádu a přeškolení všech zaměstnanců podle nových podmínek BOZP je ze zákona nutností | 2 |

Nejpodstatnějším politickým faktorem je zvýšení cla, které pochopitelně pro cílového zákazníka bude znamenat vyšší cenu. Faktem však je, že konkurenceschopnost firmy v ČR to nijak neohrozí, protože například clo do Ruska bude stejné jak od společnosti TDZ Turn, s. r. o., tak od konkurenta sídlícího v České republice. (Vlastní zpracování)

Tab. 6: Ekonomické faktory PEST analýzy (vlastní zpracování)

| EKONOMICKÉ FAKTORY | | | |
|---------------------------|---|--|-------------------|
| Ovlivňující faktor | Dosavadní vývoj | Předpoklad vývoje | Urgentnost |
| Nezaměstnanost | Zvyšující se nezaměstnanost | Zvyšující se poptávka po pracovních místech ve firmě, což může způsobit možnost lepšího výběru zkušenějších pracovníků | 3 |
| Inflace | Inflace je ČNB cílovaná na 2 %. Tato hranice je v současnosti udržována | Analytici ČNB nepředpokládají v 2015 překročení 2 % | 1 |
| Úroková sazba | Úroková sazba na finančním trhu má mírně vzrůstající tendenci | Při větším zadlužení způsobuje vyšší náklady na cizí kapitál | 2 |
| Zdražení energií | Dosavadní ceny energií se mírně zvyšují | Analytici ČNB předpokládají růst cen pohonných hmot a energií – zvýšení nákladů | 3 |

Nejurgentnějšími faktory jsou zdražení energií a také nezaměstnanost. Drahé energie, stejně jako vyšší clo způsobí vyšší pořizovací náklady stroje. Nezaměstnanost je faktor, na který je možno se dívat i z pohledu vyšší poptávky po práci ve společnosti. (Vlastní zpracování)

Tab. 7: Sociální faktory PEST analýzy (interní zdroje)

| SOCIÁLNÍ FAKTORY | | | |
|---------------------------|--|---|-------------------|
| Ovlivňující faktor | Dosavadní vývoj | Předpoklad vývoje | Urgentnost |
| Úroveň vzdělání | Úroveň vzdělání se zvyšuje | Na pracovním trhu bude „z čeho vybírat“ | 2 |
| Kvalifikace zaměstnanců | Starší pracovníci - neochota další kvalifikace | Monotónnost, rutina, práce z donucení | 3 |
| Věk obyvatelstva | Stárnutí obyvatelstva a nízká porodnost | V budoucnu méně uchazečů o práci | 2 |

Vzhledem ke stárnutí zaměstnanců a jejich zvyšujícím se schopnostem v jejich funkci hrozí tzv. syndrom vyhoření, způsobený také neztotožněním se s vizemi a strategiemi firmy, což je dále rozvedeno ve SWOT analýze. (Vlastní zpracování)

Tab. 8: Technologické faktory PEST analýzy (interní zdroje)

| TECHNOLOGICKÉ FAKTORY | | | |
|--------------------------------------|--|--|-------------------|
| Ovlivňující faktor | Dosavadní vývoj | Předpoklad vývoje | Urgentnost |
| Pracovní nástroje | Postupně se zvyšující kvalita pracovních nástrojů. | Stále se zvyšující kvalita nástrojů. | 3 |
| Věda a výzkum | Jeden hlavní konstruktér výroby | Noví, inovativní pracovníci se zaměřením na mechanické vlastnosti stroje | 3 |
| Automatizace v příslušných procesech | Většina procesů probíhá mechanicky | Určité procesy budou zautomatizovány | 2 |

V dnešním světě a ve 21. století převládá a převládat bude věda a výzkum. Z toho důvodu je předpokladem jeho rozvoj prostřednictvím nábory nových pracovníků se zaměřením na technické inovace a moderní technické prvky. (Vlastní zpracování)

7.3.2 SWOT Analýza

Tab. 9: SWOT analýza (vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| Izolace od tlaků konkurence Kvalitní záruční i pozáruční servis Reference | Méně rozvinutý obchod Není ověřené ztotožnění nižších pracovníků s hodnotami, cíli a vizemi firmy Neurčitý přechod k managementu 21. století |
| Příležitosti | Hrozby |
| Posílení tržní pozice Pozitivní ekonomický vývoj trhu Další odběratelé ve strojírenství | Ztráta podílu na trhu Vstup konkurenta na trh Ekonomická krize trhu (jako na konci roku 2008) |

| | |
|--|-----------------------------------|
| | Válečný konflikt (Rusko-Ukrajina) |
|--|-----------------------------------|

Silnými stránkami společnosti jsou kvalitní reference, které zajišťují dobré jméno a konkurenční výhodu. Tato výhoda je navíc posílena službami spojenými s produktem. Jak je zmíněno v kapitole 5. 3. Čím více bude společnost tyto oblasti posilovat, tím více bude společnost izolována od konkurence. (Vlastní zpracování)

Při kvalitativní analýze byly zjištěny nedostatky obchodního oddělení. Tento bod považuji za slabou stránku, kterou může společnost svou činností podstatně ovlivnit. Dále bylo zjištěno, že ne všichni pracovníci na nižších pozicích znají obchodní a marketingový charakter firmy. Tento fakt také souvisí s neurčitým přechodem k managementu 21. století, tudíž k uplatňování svobody, k upevňování firemní kultury, k přednosti tvůrčího myšlení, odstranění byrokracie atd. (Vlastní zpracování)

Posílení tržní pozice na trhu je jedním z cílů a také příležitostí, kterých by se společnost měla chytit. V současné situaci je velká možnost stále posilovat svou tržní pozici vzhledem k tomu, že na trh nepřicházejí další noví konkurenti a ti stávající se výrazným tempem neposunují kupředu. K této skutečnosti mohou také přispět noví odběratelé na působícím trhu a také pozitivní ekonomický vývoj trhu. (Vlastní zpracování)

Jako hrozbu můžeme zařadit ztrátu tržního podílu, způsobenou náhlou akcí konkurence, jakou může být například obráběcí stroj nové generace. Díky tomu může na trh přijít další konkurent, což je považováno také za jednu z hrozeb. Bezpochyby je v současné době tržní situace této společnosti, která obchoduje s Ruskem ovlivněna konfliktem mezi Ukrajinou a Ruskem. (Vlastní zpracování)

7.3.3 Porter analýza

Porter analýza 5 tržních sil podle teoretické části identifikuje 5 vlivů. Na základě jejich analýzy budeme moci určit sílu postavení společnosti na trhu a také predikovat možné budoucí tržní hrozby. To znamená, že budeme moci přesněji určit, jakým směrem by se společnost měla ubírat a jaké změny se mohou v budoucnu nejvíce vyplatit.

7.3.3.1 Analýza konkurenční rivality v odvětví

Tab. 10: Konkurenční rivalita v odvětví (interní zdroje)

| Konkurenční rivalita v odvětví 1 bod = nejvýhodnější; 9 bodů = nevýhodné | Odhady/ rok | |
|---|----------------|------|
| | 2014 | 2017 |
| | | |

| | | | |
|------------------------------|--|-----------|------------|
| a) | <p>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</p> <p>Málo konkurentů na stejné úrovni - 1 bod Hodně konkurentů na stejné úrovni - 9 bodů</p> | 3 | 2 |
| b) | <p>Diferenciace produktu/servisních a doprovodných služeb</p> <p>Vysoká diferenciacce = nízká rivalita</p> <p>Vysoká diferenciacce – 1 bod Nízká diferenciacce – 9 bodů</p> | 4 | 2 |
| c) | <p>Charakter konkurence, postoj k business etice</p> <p>Konkurence jako „gangster“ (tlak na odběratele), konkurence jako „gentleman“ (etické chování ve vztahu k odběrateli)</p> <p>Převaha „gentlemanů“ - 1 bod Převaha „gangsterů“ – 9 bodů</p> | 5 | 4 |
| d) | <p>Šíře konkurence</p> <p>Konkurence pouze v rámci 1 aspektu (kvality) = nízká rivalita</p> <p>Jeden určitý aspekt – 1 bod Více aspektů (široká konkurence) – 9 bodů</p> | 4 | 2 |
| Celkem z max. 36 bodů | | 16 | 10 |
| Průměr | | 4 | 2,5 |

- a) Vzhledem k tržnímu segmentu, na kterém se společnost pohybuje, se za sledované období nepředpokládá vstup plnohodnotného konkurenta společnosti. Vzhledem k plánovanému vývoji společnosti v příštích letech, se předpokládá ještě nižší pravděpodobnost vstupu konkurenta, který by mohl na tomto trhu obstát.
- b) Jak je také zmíněno v kapitole benchmarkingu, společnost se od své konkurence značně odlišuje, a to zejména servisními službami, záručním a pozáručním servisem a také skladem náhradních dílů, který jí umožňuje pohotový servis. V následujících letech se předpokládá další rozšíření sortimentu strojů (zejména velkých horizontálních soustruhů) a s tím spojeny speciální služby.
- c) Každý konkurent společnosti je specifický svým přístupem k zákazníkovi a v dlouhodobějším hledisku je předpokládán pozvolný přechod od „gangsterů“ k „gentlemanům“, jelikož obchodní záležitosti týkající se sum v řádech milionů korun, je nutno vůči svým odběratelům brát s respektem.

- d) Srovnatelných konkurentů v rámci všech parametrů ve světě je jen několik desítek. V České republice dokonce žádného konkurenta s úplně stejnými charakteristikami a koncepty nenajdeme. Některé společnosti se společností TDZ Turn, s. r. o. v mnohých bodech přibližují, některé jsou i více ziskové, avšak způsob, jakým provádí svou marketingovou činnost ale také ostatní činnosti spojené s chodem jejich závodu se od TDZ Turn, s. r. o. vždy v něčem liší. (Vlastní zpracování)

7.3.3.2 *Evaluace hrozeb vstupu do odvětví*

Tab. 11: Hrozby vstupu do odvětví (interní zdroje)

| Hrozba vstupu do odvětví 1 bod = nejvýhodnější; 9 bodů = nevýhodné | | Odhady/ rok | |
|---|---|----------------|------------|
| | | 2014 | 2017 |
| a) | Úspory z rozsahu Úbytek nákladů při zvýšeném objemu prodeje = malá hrozba Velké úspory z rozsahu - 1 bod Malé úspory z rozsahu - 9 bodů | 7 | 6 |
| b) | Kapitálová náročnost vstupu do odvětví Vysoká kapitálová náročnost = malá hrozba vstupu Vysoká kapitálová náročnost – 1 bod Nízká kapitálová náročnost – 9 bodů | 2 | 3 |
| c) | Potřeba vlastnit technologie, know-how, licence a patenty Nutnost – 1 bod Není třeba – 9 bodů | 3 | 3 |
| d) | Diferenciace produktů a loajalita zákazníků Vysoce diferencované produkty hlavních konkurentů + loajalnost odběratelů = nízká hrozba vstupu Vysoká diferenciacie – 1 bod Nízká diferenciacie – 9 bodů | 2 | 2 |
| Celkem z max. 36 bodů | | 14 | 14 |
| Průměr | | 3,5 | 3,5 |

- a) Úspory z rozsahu v tomto tržním segmentu můžou a zároveň nemusí hrát významnou roli. Pokud při zvýšení objemu prodeje dojde u některé z dodávek k prodloužení v placení, stroj nebude vydán, tím zabírá místo a váže fixní náklady, které mohly

být rozpuštěny jiným způsobem. Na druhou stranu však vyšší objem produkce může snižovat podíl fixních nákladů na jednotku produkce (méně nevyužitých fixních nákladů), čímž se zvyšují úspory z rozsahu. U společnosti TDZ Turn, s. r. o. však za sledované období nedojde k tak výraznému zvýšení objemu produkce, aby došlo k zásadním úsporám z rozsahu

- b) Vzhledem k velikosti a složitosti produktu je nutná relativně velká kapitálová vybavenost. Tento problém však díky novému Zákonu o obchodních korporacích a jeho ustanoveních o založení například s. r. o. zásadně polevuje zejména v povinném základním kapitálu, tudíž v tomto ohledu nejsou potenciální konkurenční společnosti omezeny. Nutnost mít dostatečný kapitál na nemovitosti, vybavení a odborný personál tímto zákonem však pominuta není.
- c) Bezesporu je nutností znát celou technologii výroby obráběcích strojů. Na tyto činnosti společnost používá výrobní techniky a odborné konstruktéry.
- d) Na analyzovaném trhu se vyskytuje mnoho společností, které mají mnoho společných, ale spoustu parametrů odlišných. Jako příklad můžeme uvést konstatování z kapitoly o konkurenci. TDZ Turn, s. r. o. se soustředí na východní trh, kdežto její konkurent na západ a zároveň na letecký průmysl. Tento příklad potvrzuje pravidlo jak pokrytí širokého tržního, tak produktového spektra. Díky kvalitním referencím, které si společnosti na trhu budují v mnohých případech i roky, je loajálnost jejich odběratelů na velmi vysoké úrovni. (Vlastní zpracování)

7.3.3.3 *Evaluace hrozeb substitučních výrobků*

Tab. 12: Hrozby substitutů (interní zdroje)

| Hrozba substitutů 1 bod = nejvýhodnější; 9 bodů = nevýhodné | | Odhady/ rok | |
|--|--|----------------|------|
| | | 2014 | 2017 |
| a) | Existence mnoha substitutů na trhu Žádné substituty - 1 bod Hodně substitutů - 9 bodů | 3 | 2 |
| b) | Vývoj cen substitutů Zvýšení cen v budoucnu - 1 bod Snížení cen v budoucnu - 9 bodů | 3 | 1 |
| c) | Užitné vlastnosti substitutů? Zhoršení užitných vlastností substitutů - 1 bod | 6 | 7 |

| | | | |
|--|---|-----------|------------|
| | Zlepšení vlastností substitutů - 9 bodů | | |
| | Celkem z max. 27 bodů | 12 | 10 |
| | Průměr | 4 | 3,3 |

- a) Na trhu existuje malý počet substitučních produktů, nebo také společnosti, které jsou schopny vyrábět substituční výrobky. Své uplatnění tyto substituční výrobky, jak již bylo zmíněno, nacházejí na docela jiných trzích. Objem substitučních produktů společnosti TDZ Turn, s. r. o. na trhu se díky rozšíření výroby i na velké horizontální soustruhy v budoucnu ještě sníží.
- b) Srovnáme-li vývoj ceny jednoho konkrétního typu stroje, jeho cena v čase klesá. Klesá také jeho užitná hodnota a atraktivnost pro odběratele. Jelikož společnost vyváží do více zemí světa, bylo by obtížné zvažovat pro srovnání inflaci. Budeme-li tedy zvažovat i technologický pokrok ve vývoji soustruhů, jejich cena vzhledem ke zvyšující se kvalitě konstantně roste a růst bude.
- c) Strojírenství se za poslední století velmi vyvíjí. Určitý technický pokrok zaznamenává i v 21. století. Reálně se nepředpokládá zhoršení užitných vlastností substitutů. Je predikován pomalý, ale rostoucí trend v jejich užitných vlastnostech. Jen tak se budou moci společnosti na vyvíjejícím trhu obstát. (Vlastní zpracování)

7.3.3.4 *Evaluace vyjednávací síly zákazníků*

Tab. 13: *Vyjednávací síla zákazníků (interní zdroje)*

| Vyjednávací síla zákazníků 1 bod = nejvýhodnější; 9 bodů = nevýhodné | | Odhady/ rok | |
|---|--|----------------|------|
| | | 2014 | 2017 |
| a) | Počet významných zákazníků Obraty firmy z větší části díky malému počtu významných zákazníků = vysoká vyjednávací síla Hodně malých zákazníků – 1 bod Malý počet významných zákazníků – 9 bodů | 7 | 4 |
| b) | Význam produktu/doprovodné služby pro zákazníka Velmi významný – 1 bod Nevýznamný – 9 bodů | 3 | 2 |
| c) | Hrozba zpětné integrace Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat | 2 | 1 |

| | | | |
|--|---|-----------|------------|
| | v analyzovaném odvětví a mj. se začít zásobovat sám Nepravděpodobná integrace – 1 bod Vysoce pravděpodobná integrace – 9 bodů | | |
| | Celkem z max. 27 bodů | 12 | 7 |
| | Průměr | 4 | 2,3 |

- a) Na základě dosavadního rostoucího vývoje referencí, které společnost má od významných zákazníků, je možné dřívější nižší počet referencí považovat za malý počet významných zákazníků. Vzrůstající trend v počtu referencí od významných zákazníků je očekáván i nadále. Společnost bere i tyto další zákazníky jako významné. Aby však bylo možné zhodnotit budoucí vývoj dle zadání z tabulky, bere se na vědomí vyšší počet významných zákazníků jako hodně malých zákazníků, tudíž jejich vyjednávací síla klesá.
- b) Na trhu s obráběcími stroji existují společnosti, které nabízí širokou škálu doprovodných služeb. Mezi tyto patří také TDZ Turn, s. r. o. Na druhou stranu na tomto trhu působí i společnosti, které prodávají za nižší cenu s dlouhodobě nižší kvalitou způsobenou relativně vyšší kazivostí a nutností oprav. Je na zákazníkovi, jakou cestu si vybere. Většina zákazníků, se kterými společnost obchoduje, však dbá na doprovodné služby a servis. Proto si také vybrali TDZ Turn, s. r. o. Dlouhodobý vývoj na trhu předpokládá postupné snižování podílu výrobců, kteří nebudou poskytovat doprovodné služby až na nutné minimum.
- c) Na světě by se těžko hledala společnost, která by jak vyráběla obráběcí stroje na vlastní náklady a poté je využívala k výrobě dalších výrobků. Toto podnikání by bylo velmi kapitálově a kapacitně náročné, proto je velmi nepravděpodobné, že by si společnost vyrábějící strojírenské součástky sama vyrobila soustruh. (Vlastní zpracování)

7.3.3.5 *Evaluace vyjednávací síly dodavatelů*

Tab. 14: *Vyjednávací síla dodavatelů (interní zdroje)*

| Vyjednávací síla dodavatelů 1 bod = nejvýhodnější; 9 bodů = nevýhodné | | Odhady/ rok | |
|--|--|----------------|------|
| | | 2014 | 2017 |
| a) | Počet a význam dodavatelů Malý počet dodavatelů = velká vyjednávací síla | 7 | 7 |

| | | | |
|------------------------------|--|-----------|------------|
| | Mnoho dodavatelů – 1 bod Málo dodavatelů – 9 bodů | | |
| b) | Význam odběratelů pro dodavatele Velký význam dodavatelů = velká vyjednávací síla dodavatelů Velký význam – 1 bod Malý význam – 9 bodů | 6 | 4 |
| c) | Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví Nepravděpodobná – 1 bod Velmi pravděpodobná – 9 bodů | 2 | 2 |
| Celkem z max. 27 bodů | | 15 | 13 |
| Průměr | | 5 | 4,3 |

- a) Společnost od začátku své činnosti navázala velmi dobré vztahy s několika dodavateli. Jejich počet se nijak zvlášť nemění, ale vztahy mezi TDZ Turn, s. r. o. a dodavatelskými společnostmi jsou velmi úzké. Dodavatelé pro společnost TDZ Turn, s. r. o. sídlí především České republice v Německu a na Taiwanu. Zástupci společnosti TDZ Turn, s. r. o. se se svými dodavateli pravidelně navštěvují za účelem vyjednání nových obchodních kontraktů, ale také za účelem udržení kvalitního obchodního vztahu. Vzhledem k nižšímu počtu dodavatelů v porovnání s počtem odběratelů, je jejich vyjednávací síla relativně vysoká.
- b) Současně s rostoucím objemem produkce společnosti TDZ Turn, s. r. o. roste i její význam v povědomí jejich dodavatelů. Dále díky výše zmíněným dobrým vztahům se společnost TDZ Turn, s. r. o., jako odběratel součástek, bude stávat rok od roku významnějším partnerem.
- c) Je velmi nepravděpodobné, že prosperující společnosti soustředící se na vývoz součástek pro výrobu obráběcích strojů do celého světa by změnili svou strategii a začaly se soustředit i na výrobu samotných obráběcích strojů. (Vlastní zpracování)

7.3.3.6 Hodnocení výsledků Porter analýzy

Tab. 15: Hodnocení Porter analýzy (vlastní zpracování)

Výsledky Porter analýzy 5 konkurenčních sil

| Hodnocený parametr | Průměry pro roky 2014 a 2017 | |
|------------------------------|------------------------------|-----|
| konkurenční rivalita | 4 | 2,5 |
| hrozby vstupu | 3,5 | 3,5 |
| hrozby substitučních výrobků | 4 | 3,3 |
| vyjednávací síla zákazníků | 4 | 2,3 |
| vyjednávací síla dodavatelů | 5 | 4,3 |

Z výsledků Porter analýzy plyne pozitivní předpoklad stále se zlepšující tržní situace společnosti. Až na stejnou situaci u hrozeb vstupu do odvětví můžeme čekat sníženou konkurenční rivalitu, menší hrozbu ohrožení substitučními výrobky, výrazně zlepšenou situaci na poli zákazníků, ale také částečně sníženou vyjednávací sílu dodavatelů. Výsledek Porter analýzy jen potvrdil zvyšující se objemy prodeje a postupný vzestup společnosti na trhu. (Vlastní zpracování)

7.3.4 Nákladová analýza činností marketingového komunikačního mixu

V této části byla sestavena tabulka relativních podílů nákladů na jednotlivé činnosti marketingové komunikace za rok 2013. Vycházíme z toho, že společnost si sice na začátku každého roku určí celkový rozpočet, který se rok od roku zvyšuje, ale nepřihradí konkrétní podíly tohoto rozpočtu na jednotlivé činnosti. Z toho plyne, že relativní náklady v tabulce jsou náklady výsledné a není možné je porovnat s náklady plánovanými. (Interní zdroje)

Tab. 16: Podíly činností na nákladech marketingové komunikace (interní zdroje)

| Hlavní marketingové činnosti | Podíl na celkových nákladech na marketing v procentech |
|------------------------------|--|
| veletrhy | 55 |
| budování showroomu | 15 |
| webové stránky | 10 |

| | |
|------------------------------|----|
| budování značky | 10 |
| odborná literatura | 5 |
| propagační, dárkové předměty | 5 |

Jak je vidět z nákladové analýzy, pro společnost TDZ Turn, s. r. o., co se marketingové komunikace týče, je nejvýznamnějším článkem účast na veletrzích. Společnost zareagovala kladně i na aktivitu konkurence, i co se týče budování showroomu, který provozuje společnost Tecnotrade, s. r. o. (viz kapitola konkurence a podpora prodeje). Za poslední rok jeho budování náleží 15 % celkových marketingových nákladů. (Interní zdroje)

Náklady na využívání nástrojů marketingové komunikace společnost v budoucnu rozhodně nemá úmysl snižovat. Ba naopak, je si vědoma pozitivních důsledků takovýchto činností. Konkrétně přisuzuje marketingovým činnostem více než 20 % ročního zisku a do budoucna plánuje toto procento úměrně s náklady na tyto činnosti postupně zvyšovat. (Interní zdroje)

7.3.5 Benchmarking

Vzhledem k výše popsanému postavení společnosti TDZ Turn, s. r. o. na působícím trhu, nebylo možné provést benchmarking běžně, ale byli vybráni dva konkurenti, kteří se společnosti z větší části svých činností přibližují. Byly vybrány společnosti, ke kterým má společnost jak geograficky, tak typologicky blízko. Srovnávanými společnostmi jsou TOSHULIN, a. s. a Tecnotrade, s. r. o.




Společnost TOSHULIN, a. s. si od svého založení v roce 1949 vytvořila kvalitní referenční síť ve více než 50 zemích světa. Obecně se tato společnost soustředí spíše na západní trh. Své produkty však uplatňuje i v jiných, než západních zemích. Hlavní rozdíl od společnosti TDZ Turn, s. r. o. spočívá ve výběru odběratele. Odběrateli této společnosti jsou firmy (zejména v leteckém průmyslu), kteří dají na množství referencí a jsou si za kvalitu ochotni připlatit relativně vyšší cenu. (TOSHULIN, a. s., ©2014; interní zdroje)

Tecnotrade, s. r. o. je společnost zabývající se jak obráběcími stroji, tak také například 3D tiskárnami a měřicími přístroji. Dalším rozdílem od společnosti TDZ Turn, s. r. o. jsou cílové trhy a obchodní model společnosti. TDZ Turn, s. r. o. je výrobcem obráběcích strojů a soustředí se na země střední a východní Evropy, kdežto Tecnotrade, s. r. o. je obchodní

společností, která se soustředí zejména na český a slovenský trh. (TECNOTRADE OBRÁBĚCÍ STROJE s.r.o., ©2014)

Kritéria zvolená pro benchmarking srovnávající marketingovou komunikaci vybraných společností byla zvolena tak, aby byly co nejvíce eliminovány výše popsané rozdílné faktory, což se však reálně nedá provést stoprocentně. Informace pro benchmarkingovou analýzu konkurenčních společností byly čerpány z jejich webových stránek.

Tab. 17: Srovnání marketingové komunikace s konkurenty (TDZ Turn, s. r. o., ©2013; TOSHULIN, a. s., ©2014; TECNOTRADE OBRÁBĚCÍ STROJE s.r.o., ©2014, vlastní zpracování)

| Srovnávací kritérium | Společnost | | |
|----------------------|---|--|---|
| | TDZ Turn, s. r. o. | TOSHULIN, a. s. | Tecnotrade, s. r. o. |
| webové stránky | ano, kvalitní | ano, velmi kvalitní | ano, méně přehledné |
| reference | 26 | 79 | nejsou na webu |
| veletrhy | 6 od roku 2012 | 9 od roku 2011 | 4 od roku 2011 |
| ocenění | veřejná pochvala od významného zákazníka | web roku 2013 | není uveřejněno |
| vztahy s veřejností | dny otevřených dveří, sponzoring (šachy), | podpora studentů – stáže, praxe, BP, DP | dny otevřených dveří |
| logo |  |  |  |

Analýza porovnaných kritérií potvrdila obchodní model firem. Společnost TOSHULIN, a. s. díky její dlouholeté tradici, vyšších objemech prodeje, má více než o polovinu více referencí, její webové stránky jsou velmi kvalitně zpracované. Vzhledem k objemům prodeje se TOSHULIN, a. s. účastní relativně méně veletrhů, avšak v absolutním vyjádření vystavuje o něco více. Odlišně prezentuje na svých webových

stránkách také vztahy s veřejností. TDZ Turn, s. r. o. se zabývá sponzoringem a dny otevřených dveří, čímž zastřešuje větší okruh veřejnosti, TOSHULIN, a. s. na svých stránkách inzeruje podporu studentů, čímž má možnost získávat a rozvíjet nové talenty. (Vlastní zpracování)

Společnost Tecnotrade, s. r. o. na svých stránkách reference neuveřejňuje. Co se týče veletrhů, je na tom s dalšími společnostmi srovnatelně, jelikož, jak již bylo řečeno, obráběcí stroje nejsou jediným produktem společnosti. Vztahy s veřejností podporuje stejně jako TDZ Turn, s. r. o. pořádáním dnů otevřených dveří. Na rozdíl od konkurence má svůj showroom, ve kterém jsou vybrané produkty vystaveny. Společnost TDZ Turn, s. r. o. však na tuto akci pohotově zareagovala a v budoucnu připravuje také otevření showroomu jako nástroje podpory prodeje. (TECNOTRADE OBRÁBĚCÍ STROJE s.r.o., ©2014)

Při pohledu na loga společností nám utkví každé v paměti. Jsou jednoduše zapamatovatelná díky tomu, že v logu každé ze společností je její název, což se u společností vyskytujících se na tomto trhu jeví logicky jako dobré řešení. (Vlastní zpracování)

Z benchmarkingové analýzy byly vyvozeny závěry, které se promítnou v doporučeních a návrzích na zlepšení marketingové komunikace společnosti TDZ Turn, s. r. o.

8 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ

Obecně řečeno, chce-li firma TDZ Turn, s. r. o. udržovat a nadále zlepšovat rostoucí charakter objemů prodeje, měla by dlouhodobě udržovat velmi dobré vztahy se svými zákazníky, zvyšovat kvalitu svých strojů a maximálně rozšířit služby spojené s prodejem obráběcích strojů, protože na B2B trhu, na kterém se pohybuje společnost TDZ Turn, s. r. o., je jednou z hlavních podmínek úspěchu jak kvalita, tak také kvantita referencí.

Společnost by měla velmi nadále průběžně analyzovat celosvětový strojírenský trh a najít v něm veškeré příležitosti a také hrozby. Aby tak mohla učinit, byly provedeny výše uvedené analýzy, ze kterých je zřejmé, že firma relativně dobře využívá nástroje marketingové komunikace. Za poslední 4 roky se její marketingová aktivita zvýšila téměř o 100 %. Návrhy na zlepšení těchto činností jsou uvedeny níže.

8.1 Výrobek a jeho design

Obráběcí stroj jako takový je velmi složité zařízení, jehož výroba a údržba jsou záležitostmi specialistů. Společnost poskytuje svým zákazníkům vysoce kvalitní produkty.

Druhotnou, ale také důležitou záležitostí je design výrobku, který je sice určitým způsobem vyřešený, avšak pozornost nijak zvláště neupoutává. Navrhují proto učinit opatření pro úpravu designu výrobku tak, aby lépe vyniklo logo společnosti. Na strojích, které společnost prezentuje na svých stránkách, je logo zpravidla umístěno ve vrchní části stroje. V porovnání s velikostí stroje však jedno malé logo zanikne a člověk, který se se strojem setkává poprvé, jej s největší pravděpodobností, vzhledem k jeho umístění, přehlédne. Konkrétně navrhují logo zvětšit minimálně v poměru 1:2 vůči stávajícímu stavu a umístit jej na jedno další, viditelnější místo. Tento návrh se může zdát neopodstatněným nebo může vzbuzovat sebestřednost. Vhodným argumentem v tomto případě je, že marketing jako takový je o vnímání veškerých vjemů, v tomto případě zrakových. Společnost tímto má možnost zviditelnění sebe sama, zejména pak na veletrhu a to za velmi nízké náklady. Potisk jednoho loga o průměru 60 cm stojí společnost do 1200 Kč.

Dalším návrhem pro společnost je soustředit se na vývoj a prezentaci dalších typů strojů, které společnost zařadí do svého portfolia. Je důležité tyto stroje náležitě uvést na trh (zejména představit na veletrhu), aby se společnost vyvarovala zmařené investici. Proto považují za velmi důležité získávání odborných a kreativních pracovníků (viz doporučení o public relations).

8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je bezesporu hlavním nástrojem marketingové komunikace společnosti. V nákladové analýze je uvedeno 55 % celkových rozpočtovaných nákladů na marketingovou činnost.

Od roku 2012 společnost rozšířila svou působnost na mezinárodní veletrhy, což podpořilo její export do zahraničí. V současné době se společnost účastní cca 3 veletrhů ročně s 50 % zastoupením v ČR a 50 % v zahraničí. Navrhují tuto činnost dále rozvíjet a postupně se dostat až na 5 veletrhů ročně s minimálně 60 % zastoupením v zahraničí. V období od 1. 10. 2014 do 3. 10. 2014 se uskuteční strojírenský veletrh v ruském Petrohradě. Společnost se s největší pravděpodobností není schopna účastnit tohoto veletrhu z důvodu plánované účasti na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně od 29. 9. 2014 do 3. 10. 2014. Z tohoto důvodu je nutné posílení obchodního oddělení a oddělení, které tuto akci zorganizuje tak, aby společnost byla schopna účasti i na dvou veletrzích současně. Toto rozšíření oddělení bude společnost stát cca 25 000 Kč mzdu pro obchodního zástupce. Rozšíření aktivity na veletrhy průměrně o 2 zahraniční veletrhy sumarizujeme na cca dalších 180 000,- Kč. V tomto případě nemůžeme náklady určit přesně vzhledem k různému geografickému rozmístění veletrhů a typech představovaných strojů. V nákladech nejsou zahrnuty náklady na výrobu stroje, jelikož ten je možno dále buď prodat, vystavit v plánovaném showroomu nebo využít jako zmiňovaný machine model. (TDZ Turn, s. r. o., ©2013)

Investicí pro společnost by v budoucnu mohl být pronájem reklamní plochy - billboardů. Vhodným místem by mohlo být zakoupení (pronajmutí) reklamní plochy v průmyslových zónách, kde je předpokladem, že tento billboard nezůstane bez povšimnutí. Vhodné, krátkodobé umístění billboardu by bylo také na dálnici poblíž konání veletrhu, kterého se společnost plánuje účastnit. Cena pronájmu billboardu v lokalitě města Brna stojí přibližně 10 000 Kč/ měsíc.

8.3 Přímý marketing

V textu výše byla zmíněna obchodní databáze, kterou společnost využívá k oslovování nových zákazníků. Chce-li společnost prorazit na nové trhy, je nutno tuto databázi upravit a obnovit podle stávající situace. Navrhují také společnosti, aby vytvořila systém bodů, které je při rozhovoru nutno zmínit. Na tuto činnost bude společnosti stačit jeden schopný pracovník se zkušenostmi s obchodními a prodejními rozhovory (argumentační dovednos-

ti). Pokud však takový ve firmě není, je možné využít outsourcing – konkrétně školení, kterým si dotyčný zástupce společnosti osvojí dané dovednosti. Náklady na takovou akci jsou předpokládány do 4 000 Kč.

8.4 Public relations

V návaznosti na doporučení o výrobku, ve kterém je zmíněna spojitost společnosti se získáváním nových, talentovaných pracovníků je navrhováno prezentace společnosti na odborných školách (např. VUT v Brně nebo ČVUT v Praze). Společnost má možnost navázat spolupráci s těmito institucemi, popř. vyhlásit soutěž o nejlepší studentský projekt, který bude obsahovat zejména konstrukční a funkční prvky výrobku s důrazem na inovace a nekonvenčnost. Soutěž bude hodnocena zejména po stránce technické a funkční, ale také, aby bylo navázáno na vhodný design výrobku, bude projekt hodnocen, i co se týče designu stroje. Vítěz soutěže by poté mohl získat například finanční odměnu, stáž či pracovní místo ve společnosti. Tato forma získávání pracovníků se současným zviditelňováním společnosti není nijak zvlášť finančně nákladná (navázání kontaktu, tvorba podmínek soutěže a následné vyhlášení výsledků) v rozmezí 1000 až 3000 Kč. Na druhou stranu však může přinést jak nové nápady, tak nové a kreativní zaměstnance. Z tohoto důvodu považují toto doporučení jako důvodné.

Návrhem na zlepšení vztahů s veřejností je také se zaměřit sponzoringem nejen na šachový sport, ale na sporty, při kterých je třeba techniky (například motor sport), který bude využívat součástky od odběratelů společnosti. Čímž se na rozdíl od (vzhledem k typologii společnosti a jejím cílům) relativně ne až tak účelné podpory šachového sportu může společnost zviditelnit na trhu, kde z určité části hrají roli její produkty. Sponzoring, kterým se společnost zviditelní, by se měl pohybovat v řádech desítek tisíc korun. Pro začátek však navrhuji nejméně 50 000 Kč. V budoucnu tuto částku zvyšovat, a navazovat tak užší vztahy. Důležitým faktem je daňová uznatelnost sponzoringu za předpokladu splnění určitých podmínek, které je nutno si hlídat.

8.5 Online marketing

Při analýze současných a starších webových stránek společnosti byl zjištěn jeden nedostatek nových stránek. Konkrétně se jedná o menší jazykovou vybavenost. Proto doporučuji rozšířit překlad webu i do dalších jazyků. Pro společnost jsou vhodné jazyky polština a němčina. Z benchmarkingové analýzy byla zjištěna vysoká kvalita stránek konkurenta

TOSHULIN, a. s. (zejména co se týče obsahu), který má před TDZ Turn, s. r. o. v tomto směru určitou výhodu a získal i určitá ocenění v této oblasti. Z tohoto důvodu navrhuji se více zaměřit na obsahovou stránku webových stránek společnosti a důkladněji celé stránky propracovat ve směru k odběratelům. Bylo by vhodné také více využít služeb optimalizací pro vyhledávače a zaměřit se tím více na trhy, kam chce společnost prorazit. Aby byly tyto služby účelné, měla by společnost vynaložit až 50 000 Kč.

8.6 Sumarizace zvýšení nákladů

*Tab. 18: Sumarizace zvýšených nákladů na činnosti marketingové komunikace
(Vlastní zpracování)*

| Nástroj | Četnost/rok | Náklad na jednu akci v Kč | Celkem za nástroj/rok v Kč |
|-------------------------------|-------------|---------------------------|----------------------------|
| logo | 10 | 1 200 | 12 000 |
| veletrhy | 2 | 90 000 | 180 000 |
| billboard | 3 | 10 000 | 30 000 |
| rozšíření obchodního oddělení | 12 | 25 000 | 300 000 |
| call pracovník | 2 | 4 000 | 8 000 |
| spolupráce s VŠ | 1 | 2 000 | 2 000 |
| sponzoring | 1 | 50 000 | 50 000 |
| online marketing | 1 | 50 000 | 50 000 |
| SUMA | | | 632 000 |

V případě, že společnost aplikuje v dané intenzitě a rozsahu navrhované nástroje, nákladově se bude jednat o zvýšení v průměru o 632 000 Kč na jeden rok. Navrhuji však postupné zvyšování nákladů na marketingové činnosti ze zmiňovaných 20 % ze zisku až na 50 %.

ZÁVĚR

Bez vhodného využívání nástrojů marketingové komunikace se dnes neobejde téměř žádná společnost. Stejně tak tomu je u společnosti, jejíž analýze se věnuje tato práce. Tato společnost za poslední 3 roky velmi rychlým tempem zvýšila své tržby za prodané stroje a velkou část úspěchu přisuzuje právě nástrojům marketingové komunikace. Společnost TDZ Turn, s. r. o. působí na B2B trhu, kde jsou vztahy mezi dodavateli a odběrateli částečně odlišné od trhu B2C a z tohoto důvodu se liší i využívání jednotlivých nástrojů. To, jakým způsobem jednotlivé nástroje společnost využívá, analyzovala tato bakalářská práce.

Teoretická část práce popsala marketing a marketingovou komunikaci z jednotlivých literárních zdrojů. V praktické části byla pozornost věnována již samotné společnosti, její charakteristice a vývoji. Poté byla obecně analyzována společnost pomocí marketingových analýz, ale také byly analyzovány jednotlivé nástroje odděleně. Praktická část práce potvrdila, že společnost využívá všechny možné formy marketingové komunikace, které jsou pro ni vhodné.

V analytické části práce byly v jednotlivých analýzách například zjištěny jak nejvíce využívané nástroje marketingové komunikace (veletrhy), tak méně efektivní nástroje (sponzorství šachového sportu). Na základě těchto a dalších zjištění byly v závěru práce vypracovány návrhy ke zlepšení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti TDZ Turn, s. r. o.

Je zřejmé, že činnosti spojené s marketingovou komunikací na B2B trhu budou v budoucnu jednou z nejdůležitějších činností proto, aby společnosti na tomto trhu byly konkurenceschopné. Vyplývá to ze základního smyslu celého marketingu, kterým je podat zákazníkovi informaci. Nebude-li tedy zákazníkovi předána informace o výrobku, zákazník prakticky nemůže vědět, že takový výrobek existuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARČÍK, Tomáš, 2013. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

CAYWOOD, Clarke L., 2003. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, xxxvii, 600 s. ISBN 8072268864.

ELLIS, Nick, 2011. Business to business marketing: relationships, networks and strategies. Oxford: Oxford University Press, xxvii, 351 s. ISBN 978-0-19-955168-2.

FILL, Chris, c2006. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, xxxvii, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

FORET Miroslav, 2001. Marketing: základy a postupy. Vyd. 1. Praha: Computer Press, x, 162 s. ISBN 807226558x.

FORET, Miroslav, 2006. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, vi, 149 s. ISBN 8025107906.

HADRABA, Jaroslav, 2004. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. Marketing pro B-2-B trhy. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

Interní zdroje společnosti TDZ Turn, s. r. o.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, , xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KNIGHT, Peter, 2007. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUCHAŘ, Vladimír, 2012. Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. 1. vyd. Brno: BizBooks, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

L'ETANG, Jacquie, 2009. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Vyd. 1. Praha: Portál, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

LEVINSON, Jay Conrad, Jeannie LEVINSON a Amy LEVINSON, 2007. Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, x, 368 s. ISBN 978-0-618-78591-9.

Lundegaard, ©2014: Virální marketing [online]. Lundegaard Česko, [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: www.lundegaard.eu/cs/interactive/sluzby/on-line-marketing/viralni-marketing/

Managementmania.com, ©2013a: PESTLE analýza [online]. [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Managementmania.com, ©2013b: Analýza 5F (Five Forces) [online]. [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Markething.cz, ©2012: Virální marketing – díl 1: Za málo peněz velká paráda? [online]. Jan Král, [cit. 2. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>

Marketingjournal.cz, ©2013. Úvod do podpory prodeje. Pavlečka Václav [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy, ©2014. RobertNemec.com [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

Mrštná Aneta. *Benchmarking vybrané společnosti*. Pardubice [cit. 22. 3. 2014], online, 2013: diplomová práce, Univerzita Pardubice, fakulta ekonomicko-správní, ústav podnikové ekonomiky a managementu. Dostupné z: https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/53896/3/MrstnaA_BenchmarkingVybrane_MK_2013.pdf Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

NASH, Edward L., 2003. Direct marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiv, 604 s. ISBN 8072268384.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování. Vyd. 1. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

PATALAS, Thomas, 2009. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PEST analýza. Edolo, s. r. o., ©2014 [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>

PILÍK, Michal, 2010. Business-to-business marketing. Vyd. 2., nezměněné. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 126 s. ISBN 978-80-7318-918-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

TDZ Turn, © 2013. [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://tdz-turn.com/>

TECNOTRADE OBRÁBĚCÍ STROJE, © 2014 [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.tecnotrade.cz/main.php>

TOSHULIN, © 2014 [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.toshulin.com/>

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, c2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, 2009. Marketing a nová ekonomika. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMEA Failure Mode and Effects Analysis

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1: Marketingový mix</i> | 14 |
| <i>Obr. 2: Veblenův efekt</i> | 15 |
| <i>Obr. 3: Faktory Porter analýzy</i> | 31 |
| <i>Obr. 4: Organizační struktura společnosti TDZ Turn, s. r. o.</i> | 36 |
| <i>Obr. 5: Podíl prodaných strojů na jednotlivých trzích</i> | 38 |
| <i>Obr. 6: Logo společnosti TDZ Turn, s. r. o.</i> | 42 |
| <i>Obr. 7: EXPO Silesia, Sosnowiec, Polsko</i> | 43 |
| <i>Obr. 8: Mezinárodní strojírenský veletrh Brno</i> | 43 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1: Schéma vztahů 4P a 4C</i> | 17 |
| <i>Tab. 2: Rozdělení reklamy</i> | 21 |
| <i>Tab. 3: Vývoj tržeb společnosti</i> | 34 |
| <i>Tab. 4: Srovnání konkurence společnosti TDZ Turn, s. r. o.</i> | 37 |
| <i>Tab. 5: Politické faktory PEST analýzy</i> | 47 |
| <i>Tab. 6: Ekonomické faktory PEST analýzy</i> | 48 |
| <i>Tab. 7: Sociální faktory PEST analýzy</i> | 48 |
| <i>Tab. 8: Technologické faktory PEST analýzy</i> | 49 |
| <i>Tab. 9: SWOT analýza</i> | 49 |
| <i>Tab. 10: Konkurenční rivalita v odvětví</i> | 50 |
| <i>Tab. 11: Hrozby vstupu do odvětví</i> | 52 |
| <i>Tab. 12: Hrozby substitutů</i> | 53 |
| <i>Tab. 13: Vyjednávací síla zákazníků</i> | 54 |
| <i>Tab. 14: Vyjednávací síla dodavatelů</i> | 55 |
| <i>Tab. 15: Hodnocení Porter analýzy</i> | 56 |
| <i>Tab. 16: Podíly činností na nákladech marketingové komunikace</i> | 57 |
| <i>Tab. 17: Srovnání marketingové komunikace s konkurenty</i> | 59 |
| <i>Tab. 18: Sumarizace zvýšených nákladů na činnosti marketingové komunikace</i> | 64 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: ROZHOVOR S OBCHODNÍM A MARKETINGOVÝM ŘEDITELEM
SPOLEČNOSTI TDZ TURN, S. R. O.

PŘÍLOHA PII: ČLÁNEK NA SERVERU NOVINKY.CZ

PŘÍLOHA PIII: ČLÁNEK V ČASOPISU STROJÍRENSTVÍ

PŘÍLOHHA PIV: ÚVODNÍ STRÁNKA WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S OBCHODNÍM A MARKETINGOVÝM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI TDZ TURN, S. R. O.

Dobrý den, pane inženýre, v rámci mé bakalářské práce zaměřené na marketingovou komunikaci společnosti TDZ Turn, s. r. o., Vás chci požádat o zodpovězení několika otázek týkajících se marketingu a jeho souvislosti s vývojem společnosti.

1. Historie činností marketingové komunikace:

- *Kdy se společnost začala soustředit na činnost marketingové komunikace?*
Tato otázka úzce souvisí s vývojem společnosti. Od roku 2011, kdy jsme změnilí sídlo společnosti a zcela se osamostatnili, jsme s marketingovou komunikací v podstatě začali, od roku 2012, kdy došlo ke změně ve vedení společnosti, a to ve směru změny k promarketingově orientovanému vedení se orientace směrem k marketingu značně posílila.
- *Které nástroje marketingové komunikace TDZ Turn, s. r. o. ze všeho nejdříve a na které se soustředila později (vývoj užívání nástrojů)?*
Nejprve to byla pouze účast na strojírenském veletrhu v Brně, v současnosti se jedná o účast na veletrzích nejen v České republice, články v odborných časopisech, sponzoring, letošní novinkou je snaha využití internetu, ve smyslu nových www stránek, bannerech na seznam.cz, článek na novinky.cz apod.
- *Jak se vyvíjel podíl marketingové komunikace na rozpočtu od samotného počátku těchto činností?*
Jak vyplývá z výše uvedeného, náklady na marketingovou komunikaci pochopitelně postupně rostou. Toto lze přičítat nejen tomu, že dříve se společnost marketingové komunikaci prakticky nevěnovala, ale také předpokladu, že takovéto vynaložení finančních prostředků je smysluplné. Lze očekávat růst i v dalších letech.

2. Podílí se na inovacích v marketingové činnosti firmy pouze určité oddělení, nebo je marketingová činnost pod záštitou celé společnosti?

Za marketingovou činnost zodpovídá samostatně obchodní úsek, ale demokratické vedení společnosti umožňuje inspirovat se v rámci všech úseků a významné kroky jsou konzultovány napříč celou společností. Např. nelze plánovat účast na veletrhu, kde bude instalován stroj bez konzultace s výrobním, technickým a ekonomických úsekem.

3. Z kolika procent se podle Vás podílela marketingová komunikace na zvýšení obrátů a celkové úspěšnosti firmy?

Veletrhy, články, internetové kampaně, budování dobrého jména společnosti... to vše má pochopitelně kladný vliv na zvýšený zájem o naši společnost, je však velmi těžké to kvantifikovat. Snad 20 – 30 %?

4. Jak v současné době funguje Váš marketingový koncept? Jedná se o konkrétní činnosti nebo je to závislé na typologii odběratele?

Jedná se o konkrétní činnosti vzhledem k typologii odběratele – jsme společností, která v podstatě prodává jeden produkt jednomu typu odběratelů. Tomu je marketingový koncept podřízen.

5. Popište podle Vás nejpodstatnější činnosti marketingového komunikačního mixu, které společnost v současné době používá.

Důležité je pro nás vystavovat stroj na strojírenském veletrhu, důležité jsou odborné články, využíváme i reklamu na seznam.cz – to je ale asi méně efektivní, oslovujeme i nové firmy – nejprve telefonicky, potom návštěva, také pravidelně kontaktujeme naše zákazníky – investujeme do propagačních materiálů, které při určitých příležitostech rozdáváme (např. vhodný čas je před Vánocemi).

6. Jaké plány má společnost v budoucnu (týkající se marketingové komunikace – zintenzivnění, nové nástroje, snížení nákladů, atd.)?

Vzhledem k stále pokračujícímu budování zázemí jsme se zatím nemohli moc věnovat tzv. firemním dnům, v blízké budoucnosti bychom mohli začít pořádat takové akce. Již v letošním roce máme domluveny první exkurze ze škol, v dalších letech bychom rádi spolupráci se školami aktivně využívali. Snižování nákladů určitě neplánujeme, spíše bychom chtěli do budoucna mnohem přesněji předem stanovit

rozpočet – kolik na veletrhy, kolik na časopisy, kolik na katalogy, kolik na internet apod.

Děkuji Vám, pane Inženýre, za zodpovězené otázky a přeji mnoho pracovních úspěchů.

(Vlastní zpracování, interní zdroje – kvalitativní výzkum)

PŘÍLOHA P II: ČLÁNEK NA SERVERU NOVINKY.CZ

Novinky.cz

11.12.2014

Hlavní stránka » Komerční články

Strojírenským firmám se letos bude dařit

Nejříznější zdroje hlásí pozitivní výhledy ve vývoji ekonomiky v roce 2014 v Evropě a v České republice. Nelze předpokládat, že se najednou bude dařit všem a všude.



Zvětšit obrázek

čtvrtek 1. ledna 1970, 1:00 Komerční článek

A Sítalenny 117 am 1:00
FOTO: TDZ Turn s.r.o.

Svůj názor na ekonomickou situaci, na se týče strojírenství, v předložených letech ve srovnání s nadcházejícím rokem 2014 prozradila česká strojírenská firma TDZ Turn s.r.o., která působí na trhu od roku 2008. Svoje současné jméno získala v roce 2011. I přes svoji relativně krátkou historii se stabilně etablovala na českém a slovenském trhu, ale působí také v řadě dalších evropských zemí. Firma se specializuje na nové CNC vertikální soustruhy ve velikostech upínací desky od 600 do 4300mm.



Pohled do montážní haly TDZ Turn
FOTO: TDZ Turn s.r.o.

Očekávání jsou optimistická

Obchodní ředitel TDZ Turn Petr Blažák uvádí „Roky 2008 až 2011 byly poměrně náročné. Firma získávala své první

11.12.2014

sportingbet.cz

Vyhrat fotbalový zápas na MS v Brazílii a další skvělé ceny!

20 týdenních kol = 20 šancí na výhru!

HRAJ!

PREDAVCI

| | obchodník | obchodník | obchodník |
|--|------------|-----------|-----------|
| | CZK | 27,54 | 27,50 |
| | USD | 20,34 | 20,30 |

Získejte MBP kurzy [Více »](#)

» Komerční sdělení

[Přijít a naučit se sítě? Přijít a naučit se sítě? Přijít a naučit se sítě?](#)



[Kancelář máme v kolíně. Přijít a naučit se sítě? Přijít a naučit se sítě?](#)



[Vyhrajte šanci na výhru na fotbalové MS v Brazílii a další skvělé ceny!](#)



[ING Konto – Připravte peníze tam, kde se rozhodně započítají.](#)



[Náklady na dopravu se zvýšily až 70%. Navštivte!](#)



[Vyhrajte na roční soutěži za sítě a další skvělé ceny!](#)



[Mimořádné ceny zimních plesů](#)



[Pročasně - tím přispívá k řešení ekonomického pokroku přímo od stroje!](#)



» PRÁVA

ALEXANDRIA
cestovní kancelář

zákazníky, všude se mluvilo o krizi a každá investice se velmi dlouho zvažovala. V roce 2012 se situace začala obracet k lepšímu, [TDZ Turn s.r.o.](#) byl již na trhu těžkých obráběcích strojů známým hráčem, ale firmy také mnohem více začaly uvažovat o nákupech. Rok 2013 lze bez nadsázky nazvat nejlepším rokem v historii firmy, když se dařilo jak z pohledu nově realizovaných zakázek, tak z pohledu technického vývoje, tak z pohledu rozšíření a zkvalitnění zaměstnanecké základny. Výhled na rok 2014 je velmi dobrý a předpokládáme výsledky ještě o něco lepší než v roce 2013“. Otázkou je, bude se takto dařit všem?

Pouze tvrdá práce a kvalitní produkt přinesou úspěch

Přestože předpoklad pozitivního ekonomického vývoje existuje, nelze v žádném případě očekávat, že úspěšní budou všichni. „Obecně lze uvažovat tak, že krize je snad už za námi a před námi jsou léta hojná, nicméně doufat, že náhle se o nás bez našeho vlastního přičinění začnou zákazníci prát, tak jako tomu snad mohlo být v některých firmách před rokem 2008, je bláznovství“, uvedl Petr Bačák. V letech 2008 až 2011 proběhla trhem jakási čistka, kdy na trhu zůstali pouze ti, kteří buď měli dostatečné zdroje z let předchozích, nebo si uvědomili nutnost změn. Od roku 2012 začaly firmy znovu, avšak mnohem pomaleji než dříve, postupovat krok za krokem vpřed. Některé z těchto firem budou velmi úspěšné. [Firma TDZ Turn s.r.o.](#) představuje svým zákazníkům kvalitní produkt, vynikající reference, posílila management, obchodní, marketingové i personální oddělení a při tom všem zachovala příznivé ceny svých výrobků z předchozích let. Současně se situace na trhu stabilizuje a objevují se i trhy nové. Tyto aspekty lze považovat za dobrý důvod pozitivních vyhlídek a doufejme, že úspěšných firem, které například takto uvažují, bude většina.

[TDZ Turn s.r.o.](#)

[Vaše názory](#) - 0 příspěvků

[Vytisknout](#), [Sdílet článek](#)

(TDZ Turn, s. r. o., ©2013)

Léto 2014
nejvýhodněji právě



slevy a supers
děti zcela zda
a nyní navíc
TRUHLA PLNÁ PO
supe
k záj



www.alexand

NOVÝ HRÁČ NA TRHU HORIZONTÁLNÍCH VYVRTÁVAČEK

Tradiční dodavatel nových vertikálních soustruhů TDZ Turn, s. r. o., spojil své síly s dalším členem skupiny TDZ – společností TDZ Power SE a výsledkem bylo představení nového moderního typu horizontální vyvrtávačky na letošním Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně. Vystavovaný exponát byl jedním z největších vystavovaných strojů veletrhu a zaslouženě poutal pozornost běžných návštěvníků, odborné veřejnosti i konkurenčních výrobců. **TEXT FOTO PETR BŮŽÁK**

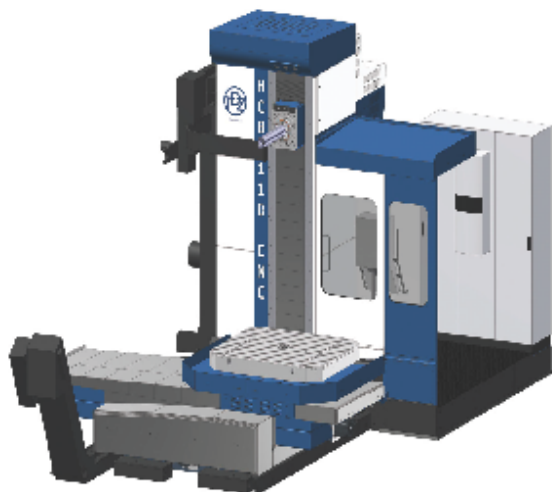
HC B 110 CNC – VZNIK A VÝVOJ

Stroj HC B 110 CNC vznikl v brněnské konstrukční kanceláři TDZ více než rok. Zkušební konstrukční tým při své práci vycházel jak ze znalosti předností i nedostatků konkurenčních obdobných strojů, tak ze znalosti potřeb trhu a zákazníků. Výsledkem je stroj, který je v mnoha ohledech sice standardní, ale obsahuje také řadu moderních a užitečných prvků, které stroj dělají vysoce výkonným, funkčním a spolehlivým. Samotný stroj je postaven z tuhých odlitků na kluzném vedení pohyblivých os. Na hlavním nepohyblivém monolitickém loži, k němuž je připevněn stojan, jsou uloženy křížové saně s otočným stolem pro upnutí obrobku. Po stojanu stroje se pohybuje vřeteník s uloženým výsuvným pracovním vřetenem. Čelo vřeteně a pracovní plochu stolu lze vybavit snímatelným technologickým příslušenstvím. Stroj je plynule řízen v šesti osách, a to čtyřech lineárních X, Y, Z, W a dvou rotačních B, S. Stroj umožňuje kontinuální obrábění ve všech osách.

Nejdůležitější částí horizontální vyvrtávačky je vřeteník – ten je dostatečně dimenzován svou tuhostí, ale rovněž výkonově, a to s patřičnou dávkou jednoduchosti a samostatná konstrukce „smykadlového“ typu je určena pro velmi univerzální použití. Vřeteník samotný lze mimo stroj HC B 110 CNC aplikovat také na jiných CNC kovoobráběcích strojích, a to zejména horizontálních vyvrtávacích a frézovacích strojích.

Při plánování a konstrukci stroje a vřeteníku bylo již od počátku cílem vytvořit velmi univerzální produkt s vysokou spolehlivostí v provozu, dlouhou životností, s minimální údržbou a nároky na obsluhu. První dojmy, zkušenosti, ale také zájem potenciálních uživatelů tohoto typu obráběcího stroje ukazují, že cíle bylo dosaženo.

HC B 110 CNC



HLAVNÍ PŘEDNOSTI STROJE

Přesuvné části jsou na 100 % kluzném uložení (bez použití valivých elementů) a stroj tedy velmi efektivně tlumí vibrace.

Tuhost a přesnost stroje – rozměry a velikosti nosných komponent a jejich podepření jsou konstruovány a vyrobeny za účelem maximalizace tuhosti stroje a dosažení vysoké přesnosti při obrábění.

Zatížení stolu – maximální hmotnost je možné využít všude po ploše stolu, který je bez zátěžových spekter.

Otáčení stolu – stůl plní funkci další plně řízené osy a je využitelné k obrábění. Není pouze pomocnou osou.

Na stroji je aplikováno přímé odměřování na všech lineárních a rotačních osách.

Ergonomie a bezpečnost pro obsluhu stroje – snadný přístup k obrobku při kontrole a měření. Maximální ochrana obsluhy při obráběcím procesu.

Maximální krytování – prodloužení životnosti hlavních součástí stroje, splnění předepsaných bezpečnostních norem a ekologických požadavků.

Základní technické parametry HC B 110 CNC

| | | |
|---------------------|-------|------------------|
| Průměr vřeteně | mm | 110 |
| Hlavní pohon | kW | až 28 |
| Max. otáčky vřeteně | U/min | 3300 |
| Rozměr stolu | mm | až 1 400 x 1 600 |
| Max. zatížení stolu | kg | až 8 000 |
| Max. vrtací síly | kN | až 20 |
| Max. posuvy | m/min | až 20 |

POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍK

Uživatelem nového typu horizontální vyvrtávačky by měla být společnost, která očekává vysoký kvalitativní standard a dostupnou cenu, součástí které je také garance špičkového servisu v případě potřeby. Univerzálnost stroje umožňuje jeho využití pro široké spektrum velikostí obrobku, kusové obrábění až po sériové zakázky.

SMĚR DALŠÍHO VÝVOJE

Nedávno skončený Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně ukázal, jakým směrem se chce TDZ nadále ubírat. Celá skupina zaznamenala neobvyklý zájem o své produkty a navázala mnoho nových obchodních kontaktů.

Není pochyb o tom, že skupina TDZ roste. S růstem jde ruku v ruce také snaha o rozšiřování produktového portfolia, kterým by byla skupina schopna postupně uspokojit i ty nejnáročnější představy svých zákazníků. Samozřejmostí je zkvalitňování nabízených služeb, ale opravdovou novinkou v roce 2014 bude nabídka těžkých horizontálních soustruhů společností TDZ Turn, s. r. o. Stejně tak společnost TDZ Power nezůstane jen u nabídky HC B 110 a v roce 2014 představí vyšší řadu horizontální vyvrtávačky HTB 130, kdy vřeteník k tomuto stroji byl již prezentován na strojírenském veletrhu v polském Sosnowci.

www.tdz-turn.com / www.tdzpartners.com

PŘÍLOHA P IV: ÚVODNÍ STRÁNKA WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI

TDZ Turn s.r.o.

TDZ Turn s.r.o. je česká strojírenská společnost se sídlem v Brně, působící především na českém a slovenském trhu, ale také v dalších evropských zemích. Na trhu působí od roku 2008, svoje současné jméno má od roku 2011. Do konce roku 2013 předešla svým zákazníkům více než 90 nových vertikálních soustruhů - kanuselů, a to v rozmezí velikosti upínací desky 1000 až 4000mm. Od roku 2012 rozšířila společnost svoji nabídku také o těžké horizontální soustruhy.

Aktuality »

- 02.4.2014
Stěhování stroje VLC 3000 2ATC+2R do Brazílie
- 24.3.2014
Veřejná pochvala od našeho významného zákazníka
- 21.2.2014
Návštěva společnosti KR Prom

Ke stažení

Společnost TDZ Turn s.r.o.
Třebenická 4201/127
613 00 Brno-Řádkovice
Česká republika

TDZ Turn s.r.o.
Tel: +420 548 133 858
Email: info@tdz-turn.com
www.tdz-turn.com

(TDZ Turn, s. r. o., ©2013)