

Doporučení ke zvýšení prodejnosti měkčených PVC fólií ve společnosti Fatra, a. s. s využitím ná- strojů marketingové komunikace

Jitka Pelíšková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka PELÍŠKOVÁ**
Osobní číslo: **M07975**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Doporučení ke zvýšení prodejnosti měkčenyých PVC fólií ve společnosti Fatra, a. s., s využitím nástrojů marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití nástrojů marketingové komunikace pro prodej měkčenyých PVC fólií.
- Vypracujte doporučení ke zvýšení prodejnosti měkčenyých PVC fólií ve společnosti Fatra, a. s., s využitím nástrojů marketingové komunikace.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. Marketing. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[2] ČICHOVSKÝ, L. Jak úspěšně prodávat? 1. vyd. Ostrava: Montanex, 1994. 196 s. ISBN 80-85780-17-8.

[3] GEFFROY, E. K. Zákazník náš protivník, nebo partner? 1. vyd. Praha: Management press, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.

[4] HOROVITZ, J. Jak získat zákazníka. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.

[5] KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.5.2010

..... Jitka Peláková

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 nahlédnutí 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, užití-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.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití 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 jim 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.

.....
Ve Xline

ABSTRAKT

Obsahem této bakalářské práce je navržení a zefektivnění marketingové komunikace pro společnost Fatra, a.s. Tato společnost je jedním z největších zpracovatelů plastů ve střední Evropě a je také nedílnou součástí plastikářského průmyslu v České republice. Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány jednotlivé součásti marketingové komunikace. V praktické části jsou dále uvedeny bližší informace o společnosti samotné, o současném stavu marketingové komunikace firmy, také SWOT analýza, analýza prodeje a další. V závěru je prezentován návrh na zlepšení marketingové komunikace, který je podroben nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing, SWOT analýza, návrh zlepšení marketingové komunikace.

ABSTRACT

This content of this bachelor thesis is proposition and making the marketing communication more effective for the company Fatra a.s. This company is the one of the biggest processors of plastics in Central Europe and holds a significant share in the plastics industry in the Czech Republic. This bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. In the first part are described individual parts of marketing communications. In the practical part are noted information about company, present state of marketing communication in the company as well as SWOT analysis and also sales analysis and so on. My proposal concerning the improvement of the marketing communication in the Fatra a.s. including cost and risk analysis is presented at the close.

Keywords: marketing communications, advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, sponsoring, personal selling, exhibitions and fairs, interactive marketing, SWOT analysis, proposal of more effective marketing communication.

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi ochotně poskytl. Rovněž bych chtěla poděkovat Ing. Haně Krahulové za ochotu, pomoc a čas, který mi věnovala při zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji také prodejčinným oddělení měkčených fólií společnosti Fatra – paní Ivaně Náplavové a Ing. Renatě Kubínové, které mně poskytly důležité informace potřebné ke zpracování této práce.

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

Motto:

„Úspěch znamená dělat to nejlepší, co můžeme, s tím co máme. Úspěch spočívá v konání, nikoliv v dostávání – v úsilí, ne ve vítězství.“

Wynn Davis

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÝ MIX	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 PROCES KOMUNIKACE	16
2.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE	17
2.2.1 Firemní identita	17
2.2.2 Image.....	17
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 REKLAMA.....	20
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	23
3.3 PODPORA PRODEJE	24
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
3.5 SPONZORING	27
3.6 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	28
3.7 VÝSTAVY A VELETRHY.....	28
3.8 OSOBNÍ PRODEJ	29
3.9 INTERAKTIVNÍ MARKETING	29
4 CÍLOVÉ SKUPINY	32
4.1 SWOT ANALÝZA.....	32
4.2 SEGMENTACE	33
4.3 TARGETING	33
4.4 POSITIONING	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	36
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FATRA, A. S.....	36
5.2 VÝROBNÍ PORTFOLIO A TRŽNÍ SEGMENTY SPOLEČNOSTI.....	37
6 MĚKČENÉ FÓLIE	37
6.1 DĚLENÍ SEGMENTU MĚKČENÝCH FÓLIÍ	38
6.1.1 Galanterní fólie.....	38
6.1.2 Potištěné fólie.....	39
6.1.3 Svařované výrobky.....	39
6.2 SWOT ANALÝZA.....	39
6.3 SITUACE NA TRHU PLASTŮ.....	41
6.3.1 Trh galanterních fólií.....	42
6.3.2 Trh potištěných fólií.....	43
6.3.3 Trh svařovaných výrobků	43

6.4	SITUACE V JEDNOTLIVÝCH PRŮMYSLOVÝCH ODVĚTVÍCH	44
6.4.1	Zdravotnictví	45
6.4.2	Automobilový průmysl	46
6.4.3	Odvětví galanterie a kancelářských potřeb	46
6.4.4	Trh domácností (spotřební)	47
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MĚKČENÝCH FÓLIÍ.....	48
7.1	ANALÝZA SEGMENTU MĚKČENÝCH FÓLIÍ	48
7.2	ANALÝZA PRODEJE MĚKČENÝCH FÓLIÍ	49
7.2.1	Analýza prodeje dle podsegmentů	49
7.2.2	Analýza prodeje dle TOP výrobků.....	51
7.2.3	Analýza prodeje dle TOP zákazníků.....	52
7.2.4	Analýza prodeje dle zemí působení	53
7.3	STRATEGIE PRODEJE MĚKČENÝCH FÓLIÍ PRO ROK 2010 - 2012	54
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO PRODEJ MĚKČENÝCH FÓLIÍ	58
8.1	POUŽÍVANÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY:	60
8.1.1	Galanterní fólie.....	61
8.1.2	Potištěné fólie.....	62
8.1.3	Svařované výrobky.....	63
8.2	KONKRÉTNÍ VYČÍSLENÍ NÁKLADŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
9	NÁVRHY ZEEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO OBDOBÍ 2010 - 2012.....	64
9.1	GALANTERNÍ FÓLIE	67
9.2	POTIŠTĚNÉ FÓLIE	68
9.3	SVAŘOVANÉ VÝROBKY.....	68
10	VYHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH ŘEŠENÍ.....	70
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	70
10.1.1	Firemní den	71
10.1.2	Tisk katalogů, prospektů, infolistů.....	72
10.1.3	Reklamní a dárkové předměty	72
10.1.4	Vzorkovna	73
10.1.5	Inzerce v tisku	73
10.1.6	Katalogizace v zahraničí	74
10.1.7	Účast na akcích distributorů.....	74
10.1.8	Placené nebo sponzorované odkazy.....	75
10.1.9	Nové internetové stránky	75
10.1.10	Spokojenost zákazníků.....	76
10.1.11	Účast na výstavách.....	77
10.1.12	Podpora skladů distributorů	77
10.1.13	Externí studie, nákup informací	78
10.1.14	Celkové náklady pro období roků 2011 a 2012	78
10.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	80
10.2.1	Firemní den	80
10.2.2	Tisk katalogů, prospektů, infolistů.....	81
10.2.3	Reklamní a dárkové předměty	81

10.2.4	Vzorkovna	81
10.2.5	Inzerce v tisku	81
10.2.6	Katalogizace v zahraničí	81
10.2.7	Podílení na akcích distributorů	82
10.2.8	Placené nebo sponzorované odkazy	82
10.2.9	Nové internetové stránky	82
10.2.10	Spokojenost zákazníků	82
10.2.11	Účast na výstavách	82
10.2.12	Podpora skladů distributorů	83
10.2.13	Externí studie, nákup informací	83
10.2.14	Jiná možná rizika	84
10.3	SHRNUTÍ DOPORUČENÍ	86
	ZÁVĚR.....	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK	93
	SEZNAM GRAFŮ	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95
	PŘÍLOHA P I: HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ROK 2008.....	96

ÚVOD

Podnik, který si chce udržet v dnešní náročné době svou pozici na trhu, dosáhnout svých cílů, být konkurenceschopný a úspěšný, se musí umět přizpůsobit mnoha situacím, které na trhu vznikají. K této neustálé adaptaci může společnost využít marketingové komunikace, která v současnosti hraje čím dál důležitější roli. Její efektivní využívání často rozhoduje o bytí či nebytí firmy, proto je třeba ve vztahu k zákazníkům, co možná nejlépe marketingovou komunikace využít.

Dnešní zákazníci jsou stále více nároční a vyžadují nejen lepší služby a kvalitnější servis, ale i modernější zboží a ekologičtější materiál, proto je důležité požadavky zákazníků sledovat a následně se jim přizpůsobovat.

Předmětem a hlavní náplní mé bakalářské práce je vytvořit návrh zlepšení marketingové komunikace společnosti Fatra, a.s. (dále jen Fatra), který by měl vést nejen ke zvýšení prodejnosti měkčených fólií, ale také k posílení povědomí veřejnosti o společnosti a k lepšímu postavení na trhu.

Strukturálně je má práce rozdělena na teoretickou a praktickou část. První částí je část teoretická, která je zpracována na základě prostudování informací z literárních zdrojů. Pro lepší seznámení se s danou problematikou jsem využila jak literatury, která se věnuje charakteristice marketingu obecně, tak i knih, které jsou zaměřeny speciálně na marketingovou komunikaci. Teoretická část je tak souhrnem informací a poznatků o marketingové komunikaci a jejich cílech, o komunikačním mixu a také o cílových skupinách zákazníků.

V praktické části je zpracována charakteristika společnosti Fatra, také jsou zde nastíněny její podnikové aktivity, seznámení s výrobním portfoliem měkčených fólií a se situací na trzích měkčených fólií. Dále je analyzována současná úroveň prodejnosti měkčených fólií a marketingové komunikace společnosti Fatra se zjištěním největších rezerv, které má firma v této oblasti. Kromě uvedeného také prezentuji své návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které by společnosti měly pomoci upevnit její pozici na trhu, zvýšit prodejnost měkčených fólií a také získat nové zákazníky. Závěr druhé části je pak věnován zpracování praktických informací, ze kterých jsou vyvozeny návrhy na zefektivnění. Je také provedena nákladová a riziková analýza navržených řešení.

Pro kladný výsledek celého návrhu je třeba podřídit práci budoucímu úspěchu a investovat tak jak čas tak i finanční prostředky za účelem dosažení co nejlepšího výsledku. Při reali-

zaci návrhu nelze pracovat s ničím průměrným, je nutné nabídnout zákazníkovi něco více než konkurence, proto by se společnost Fatra měla zaměřit na takovou marketingovou komunikaci, výrobky a služby, aby se zákazníci rozhodli realizovat svůj nákup právě zde.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Kořeny teorie marketingového mixu sahají do počátku 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

Za autora samotného pojmu „marketingový mix“ je však považován profesor Neil H. Borden, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964.

Definice marketingového mixu se dnes v pojetí různých autorů liší. Je velmi těžké určit, která z definic je ta pravdivá. Dá se říci co člověk, to názor. Já osobně však jako nejužitečnější definici považuji definici, kterou uvádí Phillip Kotler „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Marketingový mix se skládá z mnoha činností, odborníci se již po mnoho let snaží identifikovat z těchto činností hlavní podnikové aktivity, kterými je možno ovlivnit kupujícího v co největší míře. Každý podnik by měl být schopen sestavit svůj vlastní bohatý rejstřík těchto aktivit. Podniky by měly stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich zisky.

Struktura čtyř P vyžaduje, aby se pracovníci marketingu rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace. Někteří kritici se však domnívají, že čtyři P opomíjejí nebo nedostatečně zdůrazňují jisté důležité činnosti. Celkově však lze konstatovat, že většina činností, které na první pohled v marketingovém mixu chybí, je ve skutečnosti v jednom z nich obsažena. [2, 4]

Pro podporu, zajištění prezentace a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků, využívají pracovníci podnikového marketingu téměř denně právě nástrojů marketingového mixu. Marketing se tedy opírá o čtyři již zmiňované nástroje, důležitou připomínkou je však skutečnost, že podoba 4P reprezentuje pouze hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Z hlediska zákazníka pak můžeme přeformulovat tato 4P na 4C, které představují hodnotu pro zákazníka. Prodejci by tak měli pracovat nejdříve se 4C, pomocí kterých identifikují cílového zákazníka, aby pro ně poté bylo mnohem jednodušší určit 4P. [4, str. 84]

4P			4C	
Product	Výrobek	=	Customer value	Hodnota pro zákazníka
Price	Cena	=	Customer cost	Zákaznické náklady
Place	Místo	=	Convenience	Pohodlí
Promo- tion	Propagace	=	Communica- tion	Komunikace

Tab. 1 Vztah 4P z pohledu prodejce k 4C z pohledu zákazníka [Vlastní zpracování]

Na žádost zadavatele se v mé bakalářské práci zabývám marketingovou komunikací, která v dnešní době patří mezi důležité nástroje marketingového mixu. Komunikuje se neustále, a to ať člověk chce nebo ne. Prostředkem komunikace může být oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláři – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Je proto nutné, aby tyto dojmy byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů. [2, 4]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Komunikace představuje moc. Kdo se naučí ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj.“

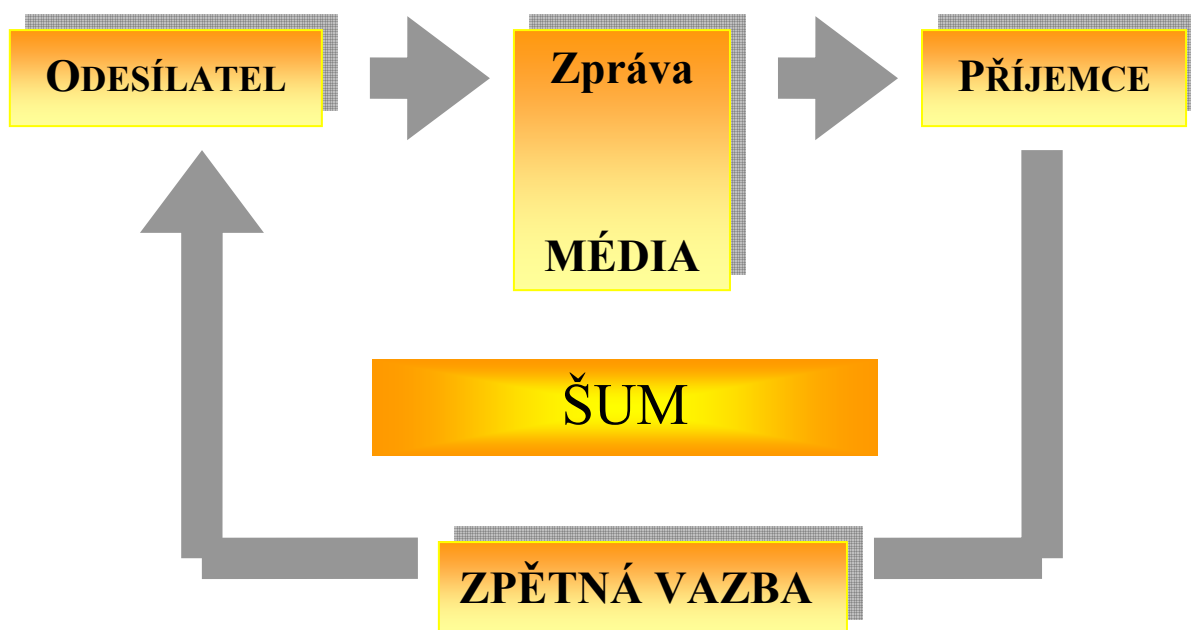
(Anthony Robbins)

Pojem komunikace pochází z latinského „communicare“, což znamená někomu něco dát, sdílet něco s někým či vyměňovat si informace. Většina autorů shodně uvádí, že komunikace je procesem výměny informací. Obecně můžeme slovo komunikace chápat jako nepřetržitý dvousměrný proces výměny informací mezi dvěma či více jedinci za účelem do-
rozumění. [1]

V hospodářsky vyspělých zemích, tak, jak vzrůstá počet ekonomických subjektů a rozšiřuje se jejich teritoriální působnost, je stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb či myšlenek na jedné straně a potenciálním spotřebitelem na straně druhé. Právě komunikace je nástrojem, který umožňuje překlenout problém oddělenosti výrobce a trhu. [6, str. 265]

Propagace, neboli marketingová komunikace, je taková forma komunikace, která zahrnuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci k nákupu. Dále obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky, služby nebo image firmy jako takovou. [3]

2.1 Proces komunikace



Obr. 1 Proces komunikace [Vlastní zpracování]

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou a efektivní komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků komunikace. Odesílatel a příjemce zprávy – tyto dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace. Další dva prvky prezentují nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Následující čtyři prvky pak znázorňují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum, který se promítá do celého procesu. Model zvýrazňuje hlavní faktory účinné komunikace. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má zpráva u něj vyvolat. Odesílatel zprávy musí zakódovat svou zprávu tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekódování zprávy. Svou zprávu musí šířit prostřednictvím těch neúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne zpráva adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce na zprávu. Hlavním úkolem odesílatele je tak doručit zprávu příjemci efektivně, tedy tak aby ji pochopil. [1]

2.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace může být definována jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.

2.2.1 Firemní identita

Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je také určitou symbolikou a způsobem komunikace a chování. V případě firemní identity se může mluvit o hmatatelné prezentaci, prohlášení, zřetelně sdílené hodnotě neboli firemní kultuře. Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům. [3, 5]

2.2.2 Image

Image je souhrnem názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt. [3, str. 388]

Image firmy je v podstatě image identity, tak je vnímána převážně cílovými skupinami. Jedná se tak o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou, může zde také existovat nesoulad. Zatímco image může být pomíjivá a mít krátké trvání, reputace je mnohem silněji zakořeněna v povědomí jednotlivců. Image lze obměňovat, ale reputace firmy působí na zákazníky dlouhodobě.

Image firmy je ovlivněna řadou faktorů, dva z nich představuje identita a komunikace. Důležitou roli zde také hrají zaměstnanci firmy. Způsob, jakým komunikují a jak se chovají k externím cílovým skupinám, do značné míry ovlivňuje, jak je organizace vnímána.

[3, 5]



Obr. 2 Faktory ovlivňující image společnosti [Vlastní zpracování]

2.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace vysvětlují, za jakým účelem a z jakého důvodu je marketingová komunikace sestavována a čeho pomocí ní chceme dosáhnout. Cíle marketingové komunikace mohou být pro různé společnosti rozdílné, obecně se však tyto cíle dělí do tří kategorií:

Předmětné cíle

Předmětným cílem komunikace je určení a získání cílové skupiny, a to tím nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Hlavním předpokladem je dobrá segmentace trhu, definice publika a pohled na chování médií.

Cíle procesů

Cíle procesů jsou v podstatě podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, a také aby byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.

Cíle efektivnosti

Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

Komunikační cíle jsou vodítkem pro všechny, kteří se budou podílet na tvorbě kampaně a na její realizaci. Jsou také základem pro strategii kampaně, neboť všechny fáze marketingového komunikačního plánu, jako je tvorba rozhodnutí o médiích a rozpočtu, je třeba odvodit od těchto cílů. Je také nezbytné, aby kritéria, podle nichž bude komunikační kampaň hodnocena, byla definována a kvantifikována předem. Jelikož pouze měřitelné cíle jsou nástrojem managementu k měření návratnosti investic. Pomocí těchto měřitelných cílů pak lze zodpovědět otázku, zda byla reklamní kampaň, podpůrná akce nebo jiná komunikační akce úspěšná a účinná, a zda nám přinesla požadovanou přidanou hodnotu. [3]

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Současná marketingová komunikace je charakteristická svou integrovaností, což znamená, že se snaží o spojení specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře

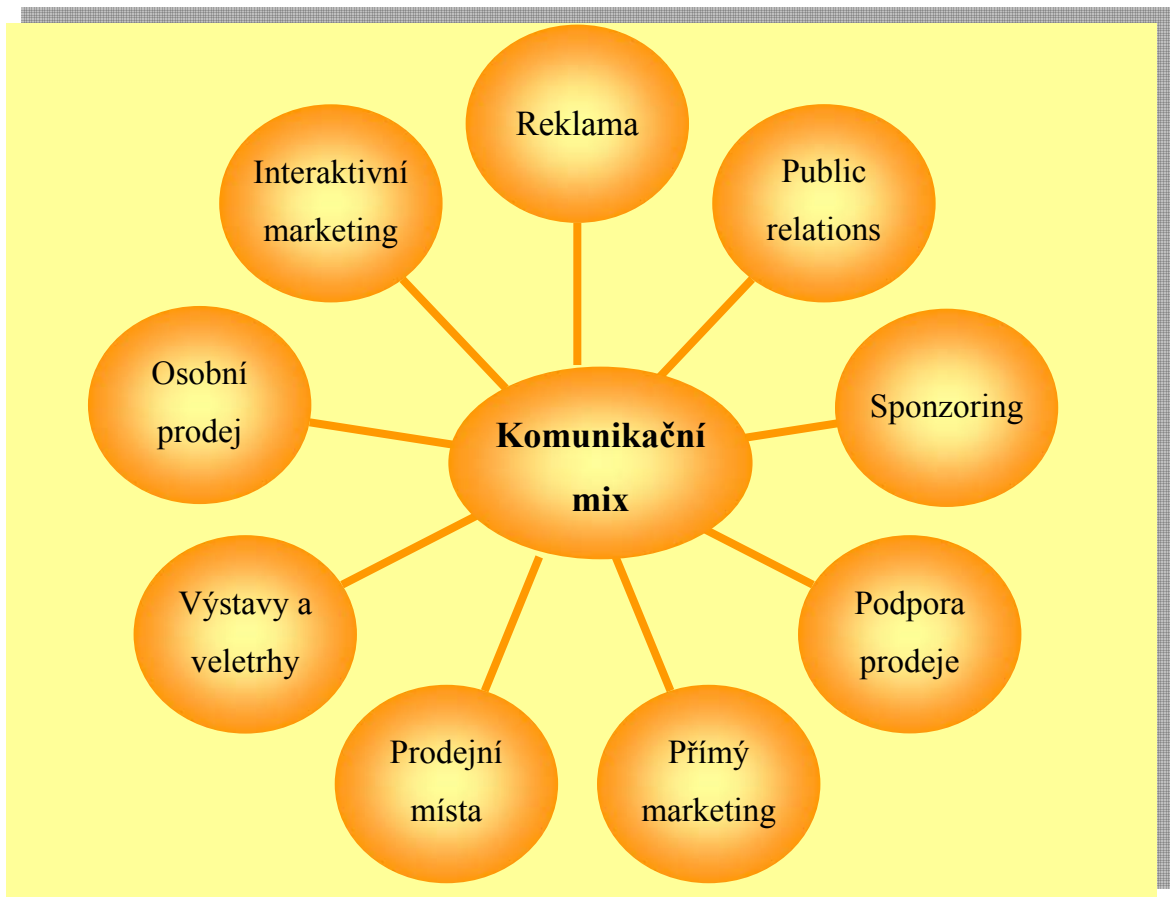
samostatně a odděleně. Jinak řečeno, komunikační nástroje, které na sobě byly dříve tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu neboli společného působení, a komunikace se stala homogenní.

Je známo, že zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzorováním, podporou prodeje či jinými akcemi. Pro něj jsou všechny tyto aktivity velmi podobné a vnímá je jako způsob, jak je přesvědčován, aby koupil produkt určité firmy. Definuje-li se integrovaná komunikace z pozice zákazníka, pak je to taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Tato komunikace je v dnešní době především prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu. [3]

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky, výhody a nevýhody.

[3, str. 26]



Obr. 3 Nástroje marketingové komunikace [Vlastní zpracování]

3.1 Reklama

Reklama je efektivní způsob předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům. Reklama patří mezi nejúčinnější nástroje budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno na náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky.

[4]

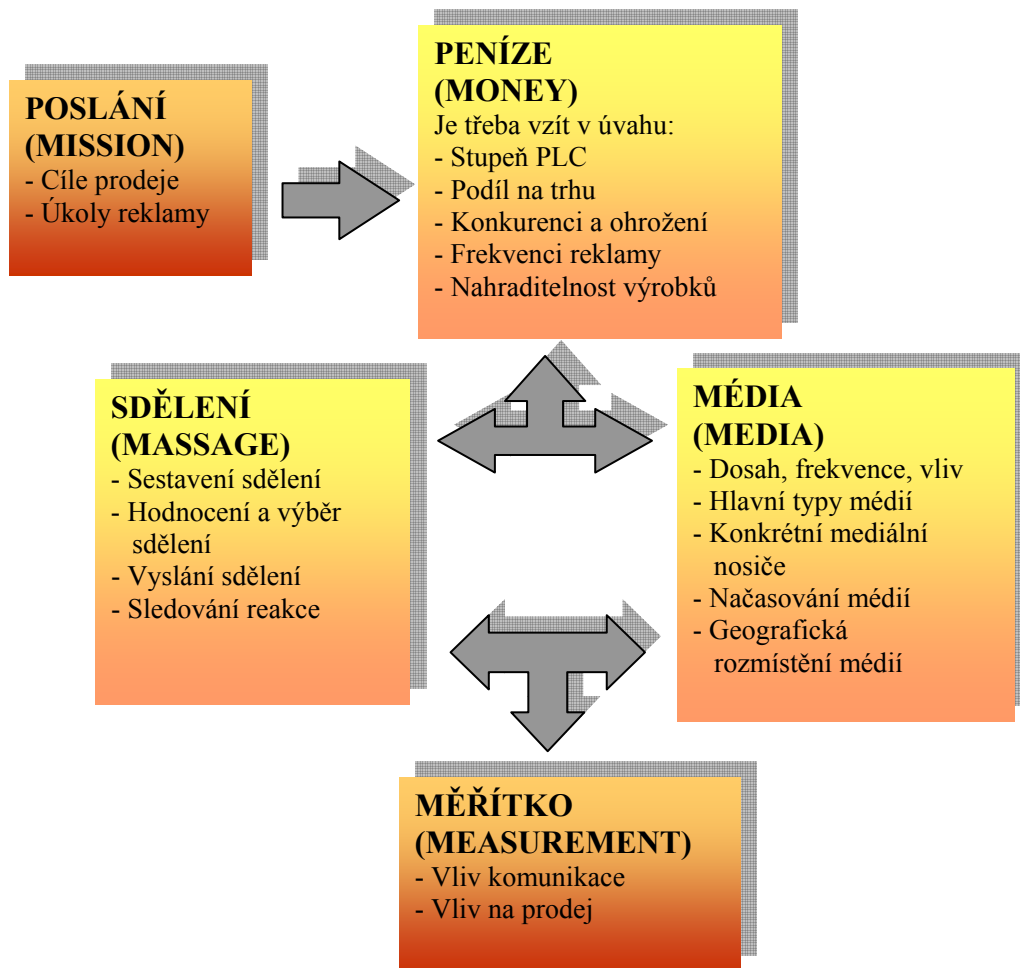
Reklama je v podstatě jakákoliv placená forma určité propagace, ať už propagace výrobku, služby, společnosti nebo obchodní značky. Jejím hlavním cílem je pak samozřejmě zvýšení prodeje. Reklama může pak být televizní, internetová, novinová, rozhlasová.

[5, str. 604]

Na jedné straně lze pomocí reklamy vybudovat dlouhodobou image produktu firmy a na straně druhé ji lze použít jako rychle působící impuls pro nákup výrobků potencionálními zákazníky. Některé formy reklam (např. televizní reklama) jsou velmi drahé, jiné vyžadují

menší náklady (např. inzerce v novinách). Reklama by tak měla ovlivňovat prodej už pouhou existencí.

Při tvorbě reklamního programu musí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M:



Obr. 4 Pět M reklamy [Zpracování dle 5]

V dnešní době reklamu využívají nejen firmy podnikající za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se zaměřují na různé cílové skupiny obyvatelstva. Reklama je přínosným způsobem šíření sdělení, ať už tato sdělení vytvářejí preference pro Coca-Colu nebo chtějí vysvětlit lidem, proč se mají vyhýbat tvrdým drogám.

Cíle reklamy mohou být roztrženy podle toho, zda má informovat, přesvědčovat, připomínat nebo utvrzovat:

- **Informativní reklama** - zde je cílem vytvoření prvotní poptávky. Cíl informovat se využívá u nových výrobků na trhu. Například výrobci jogurtu musejí nejprve informovat spotřebitele o jeho výživných hodnotách a o možnostech jeho využití.
- **Přesvědčovací reklama** – získává na důležitosti v konkurenčním stádiu, kdy úkolem podniku je vytvoření selektivní poptávky po určité značce. Některé přesvědčovací reklamy se přesunuly do oblasti srovnávacích reklam, které se snaží dosáhnout nadřazenosti dané značky porovnáním jejich charakteristik se stejnou značkou nebo s několika dalšími. Před použitím těchto srovnání by se však měla firma ujistit, že může dokázat své tvrzení o lepších parametrech.
- **Připomínací reklama** – je velmi důležitá ve stádiu zralosti produktu a u výrobků již zaběhnutých, jakým je například Coca-Cola, kdy chcete zákazníkům pouze připomenout, aby ji kupovali.
- **Utvrzovací reklama** – u některých právě zakoupených výrobků chce tento typ reklamy pouze kupujícího ujistit, že zvolil správně. [5]

Rozhodnutí o koncepci sdělení je provázáno s rozhodnutím o použití médií. Přestože je třeba všemi médii šířit totéž sdělení, jeho forma bude jiná pro každé médium, ať už půjde o noviny, časopisy, rozhlas, televizi, billboardy, direct mail nebo telefon. A každé nové médium jako elektronická pošta a internet bude vyžadovat odlišný tvůrčí přístup.

Jak se vlastně firma dozví, že investuje správnou sumu? Jestliže vloží do reklamy příliš málo, je výsledný efekt nepatrný, a naopak, vyčlení-li příliš mnoho financí, pak by mohla být část těchto peněz využita lépe. Podniky se při vyčleňování výdajů na reklamu řídí takovými pravidly, jako je stanovení příslušného reklamního rozpočtu pomocí procentního podílu na minulém nebo očekávaném prodeji nebo podle podílů, které na reklamu vynakládají jejich konkurenti. Efektivnější metodou je však stanovení rozpočtu na cílové a úkolové bázi. Podnik v tom případě rozhodne, kolik lidí chce na cílovém trhu oslovit, s jakou frekvencí a s jakým účinkem.

Vzhledem k nákladnosti a složitosti rozhodování ve věci reklamy se doporučuje společností, aby své reklamní programy pravidelně přezkoumávaly a přehodnocovaly. Podniky se příliš často drží stejných reklamních programů a principů, protože nepřinášejí žádná rizika,

avšak nezamýšlejí se nad tím, zda využívaná reklama ještě působí na veřejnost, případně zda právě tato bezpečná cesta nepředstavuje plýtvání firemními prostředky a časem.

[4]

3.2 Public relations

Public relations (dále jen PR) je komunikační nástroj, který se využívá pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které se nazývají také veřejnost, publikum či stakeholderi. Těmto skupinám lidí firma bezprostředně neprodává své produkty, ale jejich příznivé mínění je pro ni z dlouhodobého hlediska životně důležité. PR je také činností, která identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejností, a tím, jak by chtěla být vnímána.

[3]

Marketingové PR je tvořeno souborem nástrojů, které se mohou klasifikovat pod zkratkou PENCILS:

P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.).

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání).

L = lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

[4, str. 112]

Každá kategorie obsahuje několik různých nástrojů. Pokud jsou sledovány nosiče a projevy vlastní identity, pak firemní hlavičkové papíry, vizitky a brožury, to vše vytváří určitý dojem. Totéž platí pro výrobní provozy, kanceláře a nákladní automobily firmy. Důležitým komunikačním nástrojem jsou podniková pravidla oblékání, která mohou vyžadovat nošení uniformy například u leteckých společností, nebo předepsaného typu oblečení jako je tomu v bankách.

Účelem opodstatněných investic, které tvoří většinu výdajů na PR, je tvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu. Tyto výdaje v očích publika neslouží tak očividně vlastním firemním účelům, ale spíše účelům reklamní kampaně. „*Zatímco reklama je něčím, za co platíte, PR je něčím, za co se modlíte.*“ (Philip Kotler) Příznivý časopisový článek o novém softwarovém produktu má větší cenu než reklama za desetitisíce korun. Možná největším problémem, jemuž čelí management ve snaze o intenzivnější využívání možností PR, je nalezení takových PR agentur, které dokáží rozvíjet tvořivé nápady. Rutinní práci v oblasti PR lze získat od většiny agentur, vynikající nápady, které k podniku přilákají pozitivní pozornost a vytvoří mu dobrou pověst, však vyžadují osobnosti, které mají pro práci v oblasti PR vloh. [4]

3.3 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podporu prodeje lze obecně dělit podle toho, zda je poskytována :

- Spotřebitelům – vzorky, kupony, nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže.
- Obchodníkům – nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavování zboží a zboží poskytované zdarma.
- Prodejcům a prodejním silám – veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklamy.

Před deseti lety byl poměr reklamy k PR asi 60:40. Dnes je u mnoha firem vyrábějících spotřební zboží situace úplně opačná. PR se podílí asi 65 % až 75 % na celkovém společném rozpočtu. Výdaje na PR rostou v procentuálním vyjádření celkových výdajů každoročně v průběhu posledních dvaceti let.

Na rychlý rozmach podpory prodeje má vliv hned několik faktorů spotřebitelského trhu. K vnitřním faktorům patří to, že podpora prodeje je v současné době akceptována managementem jako efektivní nástroj prodeje, že více výrobních manažerů má kvalifikaci pro používání nástrojů podpory prodeje, a že výrobní manažeři jsou pod velkým tlakem, aby zvýšili prodej. Mezi vnější faktory patří zvýšení počtu značkových produktů, častější používání podpory prodeje konkurencí, vzájemná podobnost značkových výrobků, výraznější orientace spotřebitelů na cenu, nutnost větší obratnosti výrobců při obchodování, pokles účinnosti reklamy v důsledku přehlcení a růstu nákladů na reklamu, nepřehlednosti médií a právní omezení.

Rychlý růst nástrojů podpory prodeje vytvořil situaci chaosu podobného reklamnímu. Existuje tak reálné nebezpečí, že spotřebitelé začnou být rozladění a přesycení, kupony a další prostředky podpory prodeje tudíž ztratí svoji schopnost motivovat nákup. Výrobci proto budou muset najít cesty, jak se z tohoto chaosu dostat. [4]

Je tedy třeba, aby podniky dávaly přednost akcím, které odpovídají či zvyšují image jejich značky a přidávají hodnotu. Firmy by se měly více snažit a pořádat akce na podporu prodeje zároveň s reklamou. Reklama vysvětluje, proč by si zákazník měl výrobek koupit, a akce na podporu prodeje jej k tomu motivují. Reklama a podpora prodeje, využívají-li se ruku v ruce, vytvářejí účinnou kombinaci. [2]

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.

[5, str. 635]

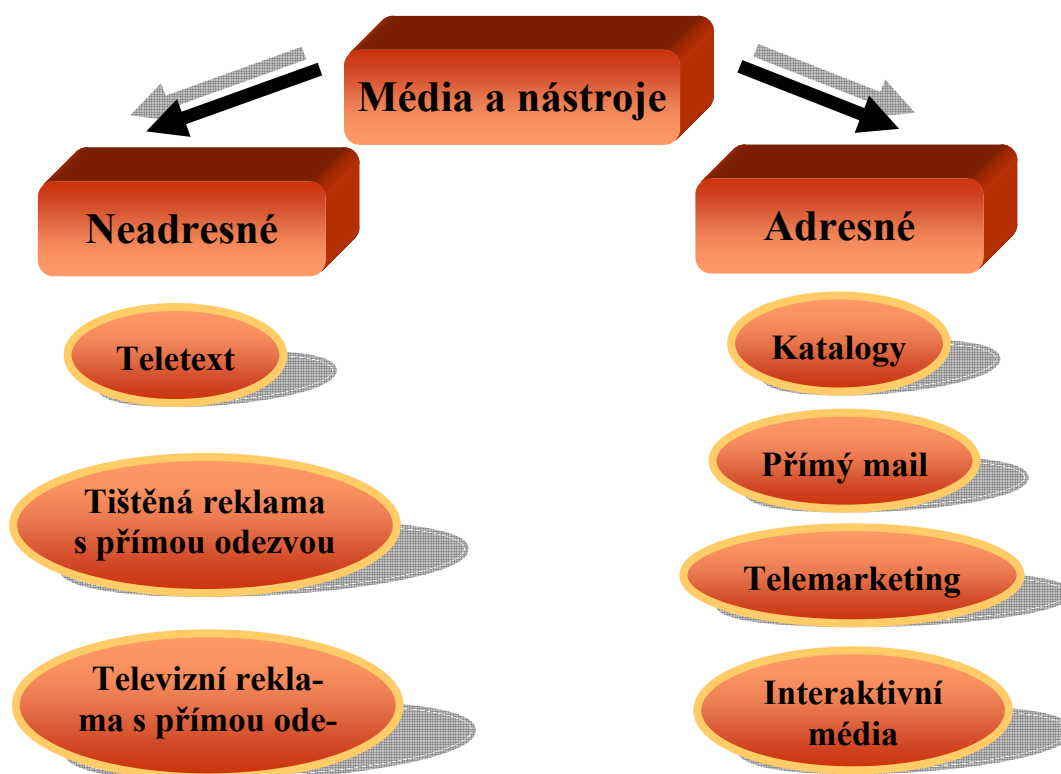
V této definici je zdůrazněna měřitelnost odezvy. Touto měřitelností se obvykle myslí objednávka zákazníka. Proto často bývá přímý marketing označován jako marketing přímé objednávky. V současné době marketeři považují přímý marketing za nástroj, který má mnohem širší uplatnění. Pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem – marketing

přímých vztahů. Uživatelé přímého marketingu zpravidla zákazníkům posílají přání k narozeninám, informační materiály a letáky a malé dárky při jejich zařazení do své databáze.

V současné době prodej prostřednictvím tradičních distribučních cest přímého marketingu značně vzrůstá, a to ať už jde o katalogový prodej, zasilatelské služby či telemarketing. Zvýšené náklady na přepravu, dopravní zácpy, časový tlak a stres, nedostatek péče o zákazníka a fronty u pokladen, to vše pracuje ve prospěch nakupování z domácího prostředí.

Marketingoví pracovníci využívají obsáhlé spektrum prostředků přímého marketingu pro udržení stávajících odběratelů a získání potenciálních zákazníků. V dřívějších dobách bylo obchodní jednání původní formou přímého marketingu. Dnes jej již řadíme do samostatné kategorie. Přímý marketing zahrnuje poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, reklamu, poustače a předvádění zboží skupinám potenciálních zákazníků, kteří na uvedené nabídky mohou okamžitě reagovat. Katalogový marketing a telemarketing jsou v současnosti také velmi populární. Dále sílí úloha televize, marketingu přímé odezvy spolu s on-line marketingem, televizními kanály pro nakupování z domácností a videotextem. Neposledním prostředkem přímého marketingu jsou časopisy, noviny a rozhlas s možností přímé odezvy.

[3, 5]



Obr. 5 Nástroje přímého marketingu [Zpracování dle 3]

Marketéři dnes považují přímý marketing za nástroj, který má mnohem širší uplatnění. Pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem, proto váha přímého marketingu v komunikačních aktivitách roste. Ve Spojených státech představuje 50 % celkových výdajů na marketingovou komunikaci, v Německu je to asi 37 %. Během posledního desetiletí se přímý marketing rozšířil z původních zásilkových obchodů také na banky, pojišťovací společnosti, neziskové organizace a supermarkety. [3, str. 388]

3.5 Sponzoring

Sponzorství lze definovat jako vklad peněz nebo jiných prostředků do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelným možnostem, spojených s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi. Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: vytvářet povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Sponzorování není tak nahuštěné a je i finančně atraktivnější. Jedná se o jakousi formu reklamy s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti, neboť diváci jsou zaujati především sponzorovanou událostí, např. fotbalovým utkáním.

Přestože ve většině firem je podíl sponzorství v rozpočtu stále nízký, ve světovém měřítku je to nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Nezvyšují se jen rozpočty sponzorství, ale i počet a rozsah sponzorovaných událostí a aktivit. Sponzorství je flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný. Lze tedy říci, že sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii. [3]

3.6 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože ovlivňuje zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Kromě možné změny nákupního záměru to může být právě atmosféra a prostředí prodejny, co významně působí na rozhodování. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání. Je pravdou, že řada zákazníků předem neví, kterou značku zakoupí, a tak se o nákupu rozhodují až v prodejně. Proto není divu, že komunikaci v místě prodeje je věnována stále větší pozornost. [3, str. 482]

Podle většiny amerických marketérů je postoj obchodníků k této formě komunikace mnohem příznivější. Nejeefektivnější je však tato komunikace, je-li součástí integrovaného komunikačního plánu, což znamená, že je například podpořena reklamní kampaní, aktivitami public relations nebo sponzorstvím. Mezi nástroje komunikace v místě prodeje patří řada prostředků jako např. obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa, prostředí v prodejně, aj. [3]

3.7 Výstavy a veletrhy

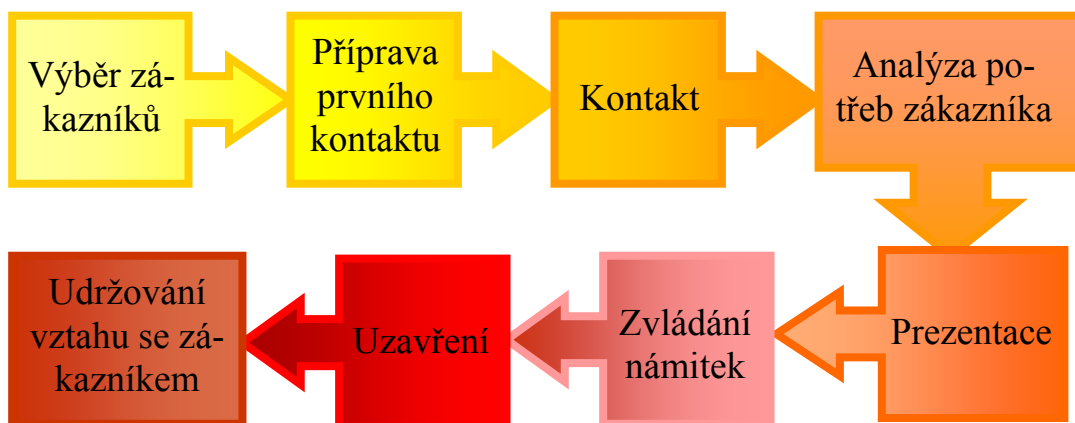
Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci daných produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o uzavření obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.

Účast na výstavách a veletrzích by měla být pečlivě připravená a naplánovaná. Po analýze návrhu účasti by mělo být shromážděno vše potřebné, připravena realizační část akce

a poté rezervována plocha a místo, zajištěna stavba stánku, stravování, tiskoviny apod. Po výstavě by se měly vyhodnotit výsledky vzhledem k definovaným cílům. To lze provádět různými způsoby, jako je sledování počtu rozdaných informačních materiálů, počtu návštěvníků, pozorováním chování a nakonec také měřením dopadu na obrat.

3.8 Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranný proces komunikace prodejce a potenciálního zákazníka neboli komunikace „tváří v tvář“. Jeho hlavním smyslem je pomoci zákazníkovi poznat produkt a pak mu jej prodat. Využívá se převážně na průmyslovém trhu, tj. v marketingu mezi podniky. Přestože je nákladný, má díky osobnímu charakteru na zákazníky velký vliv a je vynikajícím nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů. Úkoly obchodníků jsou velmi rozmanité a obsahují řízení informací, služby zákazníkům, výcvik, spolupráci s distributory, komunikaci, budování vztahů, řízení databází a také prodej. V prodejním procesu lze identifikovat několik hierarchicky uspořádaných stádií:



Obr. 6 Stádia prodejního procesu [Vlastní zpracování]

Definice nás utvrzuje v tom, že osobní prodej je něčím více než pouze prodejem a není zacílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. [3]

3.9 Interaktivní marketing

Techniky masové komunikace po desetiletí dominovaly v komunikačních strategiích. Postupně se zaváděly principy přímého marketingu, které umožňovaly přístup k jednotlivcům

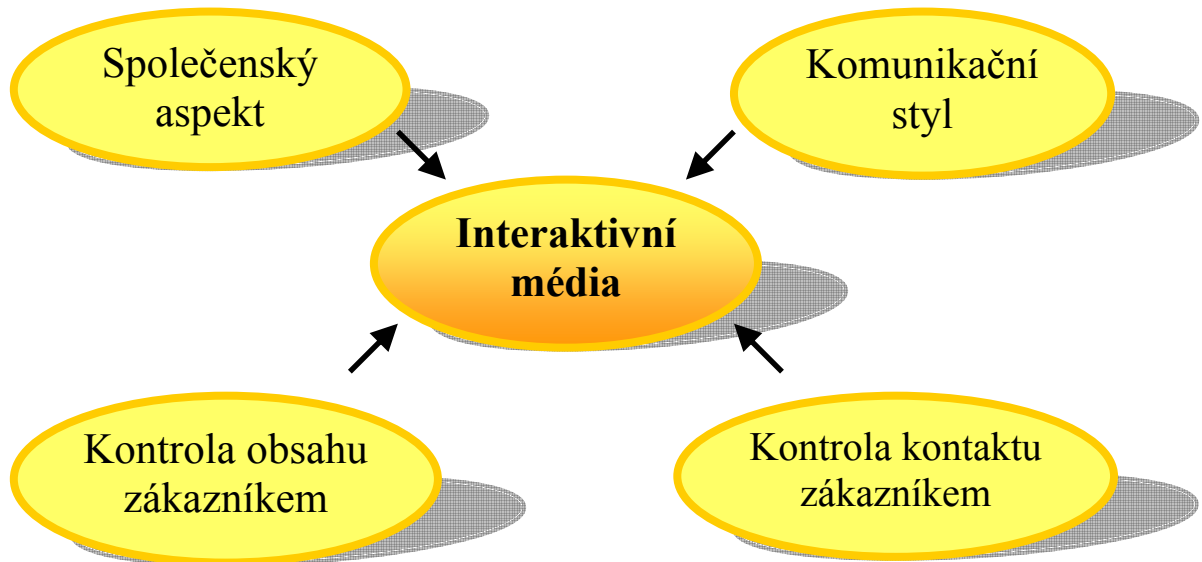
z určité cílové skupiny na individuální bázi. Další vývojovou fází je v současnosti interaktivní spojení, to znamená, že nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale klient může mít individuální přístup k prodejci.

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, mezi nejvýznamnější se řadí např. internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty, a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [3, str. 26]

Internet je počítačová infrastrukturní síť umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Z hlediska historie byl internet původně vyvinut pro vojenské účely, pro komunikaci v případě nukleární války, a posléze aplikován pro výměnu informací v akademickém prostředí. V současné době představuje internet výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi.

Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Jako nové interaktivní médium poskytuje firmám možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, zejména ze střední a vyšší vrstvy, snadný přístup na globální trhy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám. V důsledku měnící se struktury trhu a zvyšující se konkurenci v blízké budoucnosti lze očekávat, že obchodníci budou posuzováni podle schopnosti budovat a udržovat vztahy se zákazníky a posilovat jejich spokojenost.

Nová interaktivní média, mezi nimiž tedy hraje internet dominantní roli, se odlišují od tradičních komunikačních médií ve čtyřech oblastech:



Obr. 7 Čtyři oblasti odlišující interaktivní média od tradičních komunikačních médií
[Zpracování dle 3]

Komunikační styl – znamená, že doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná neboli téměř synchronní.

Kontrola kontaktu – zákazník má možnost kontrolovat cestu a prezentaci informací, které obdržel.

Kontrola obsahu – potenciální kupující má také možnost přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informaci.

Společenský aspekt – tento aspekt média má vyvolávat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací nebo vizuálních poutačů. [3, 4]

4 CÍLOVÉ SKUPINY

Na dnešním širokém trhu nemohou firmy obsluhovat všechny zákazníky. Je jich příliš mnoho, jsou rozptýleni a liší se ve svých kupních požadavcích. Proto firma potřebuje identifikovat specifické tržní segmenty, které může obsluhovat mnohem efektivněji. Místo široce pojatého marketingového programu kladou v současnosti firmy důraz na přizpůsobení produktů a jejich marketingu požadavkům cílových zákazníků.

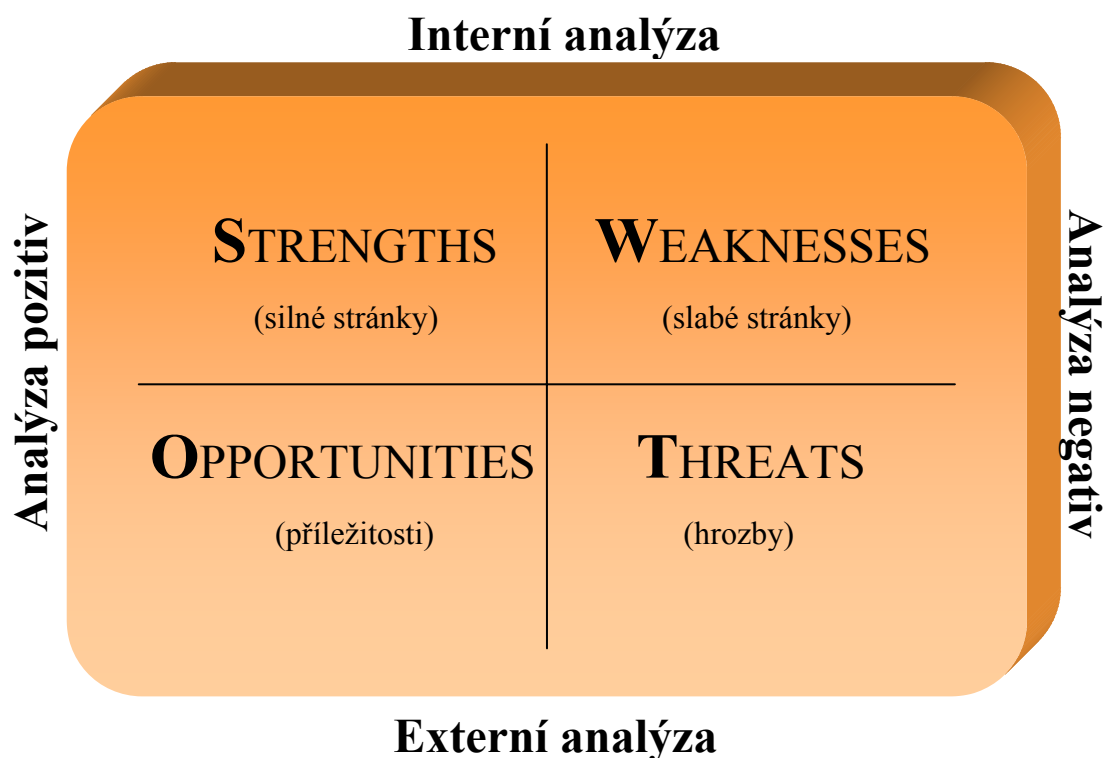
Firmy mohou definovat cílové trhy různými způsoby s využitím mnoha kritérií. Segmentace trhu, rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se zaměří, a zformování obranné strategie, to jsou prvky strategického marketingového plánu a současně základy komunikační strategie. Chápání nákupních motivů a chování cílových skupin je výchozím prvkem těchto základních činností a je nemožné bez seriózních analýz. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měli být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování médií a realizace kampaně.

Cílený marketing zahrnuje, vedle nutné SWOT analýzy, tři hlavní kroky:

- Segmentaci
- Targeting
- Positioning

4.1 SWOT analýza

Prvním krokem ve strategickém marketingovém plánovacím procesu je poznání potřeb trhu a realizace situační analýzy současných a budoucích tržních podmínek. To lze udělat prostřednictvím SWOT analýzy, která analyzuje vnitřní podmínky firmy – silné a slabé stránky firmy a značky (strengths and weaknesses) – a vnější podmínky – příležitosti a hrozby na trhu (opportunities and threats).



Obr. 8 SWOT analýza [Vlastní zpracování]

4.2 Segmentace

Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. [3, 5]

Na spotřebitelském trhu se nejčastěji využívají tyto proměnné: geografické, demografické, psychografické a behaviorální, a to buď odděleně nebo ve vzájemné kombinaci. Firmy operující na trzích organizací využívají vedle uvedených proměnných ještě dalších kritérií, např. provozní, nákupní přístupy a situační faktory. Důležitou podmínkou dále u těchto trhů je, aby daný tržní segment byl měřitelný, vydatný, dostupný, diferencovatelný a akceschopný. [5, str. 279]

4.3 Targeting

Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti. V této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří, a který segment je pro ni nejzajímavější. Marketingová komunikace se může zaměřit na jeden segment, selektivně, na specifický trh či produkt anebo na celý trh. Targeting definuje pět typů strategií:

- **Zaměření na jeden segment:** firma vybere jeden segment a připraví pro něj marketingový mix. Tato strategie má jistá pozitiva. Firma získá mnoho znalostí a zkušeností, ale na druhé straně bude závislá na jednom segmentu, který může zastavit svůj růst.
- **Selektivní specializace:** firma vybere několik segmentů, které se jeví atraktivními. Mezi segmenty není žádná synergie, ale každý z nich slibuje ziskovost. Pohyb v jednom segmentu může kompenzovat pomalý růst ostatních.
- **Výrobní specializace:** firma se zaměřuje na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech.
- **Tržní specializace:** firma se koncentruje na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů.
- **Plné pokrytí trhu:** firma se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů.

4.4 Positioning

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků (např. „Baterie Duracell vydrží mnohem déle“ apod.). V tomto procesu se musí vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.

Existují tři chyby, kterých se firmy dopouštějí při umísťování značky a produktu:

- **Nedostatečný positioning:** v případě nedostatečné diferenciaci od konkurence.
- **Přehnaný positioning:** extrémní umísťování jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků. Např. pokud firma zdůrazňuje pouze nízké ceny a nikoli také kvalitu, může odradit zákazníky.
- **Matoucí positioning:** objevuje se zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních kanálů.

[2, 3, 5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ

5.1 Představení společnosti Fatra, a. s.

Společnost Fatra byla založena v roce 1935 koncernem Baťa. Dnes patří mezi významné zpracovatele plastů a je nedílnou součástí plastikářského průmyslu v ČR a ve střední Evropě. V roce 2009 za výrobky a služby utržila téměř 81 milionů EUR, více jak polovina produkce směřovala na zahraniční trhy.

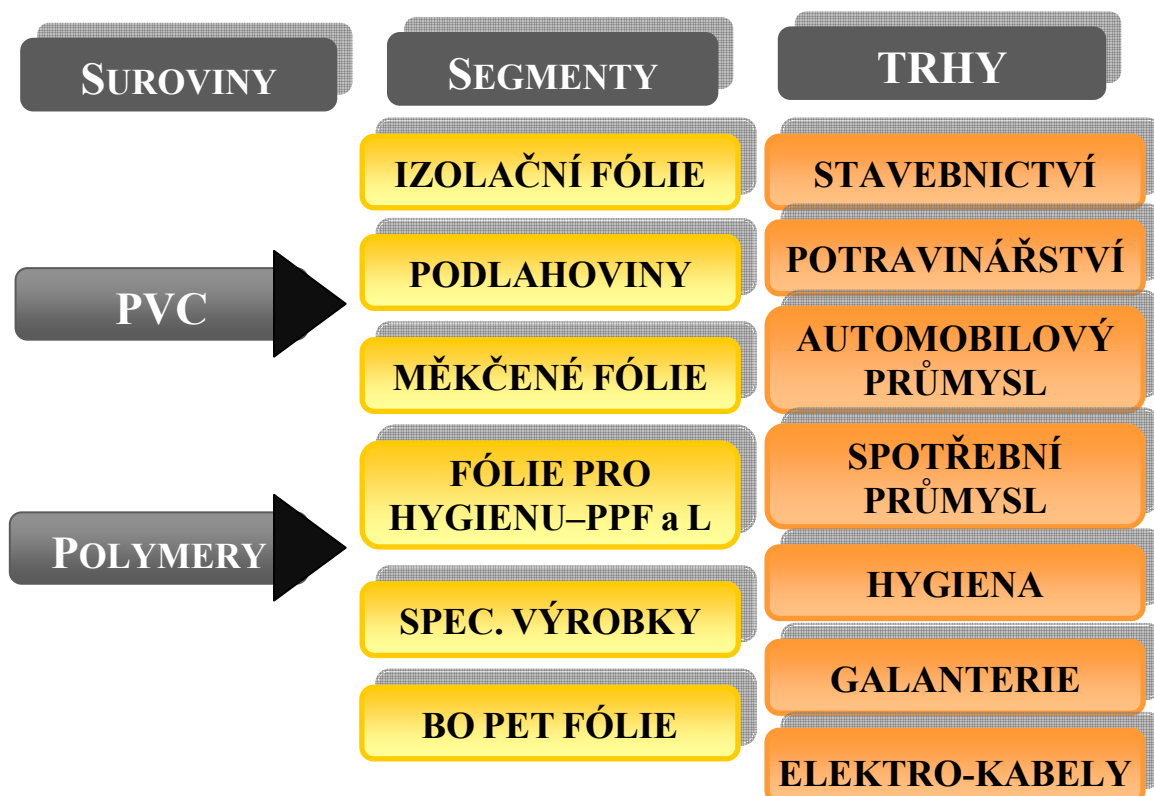
Firma Fatra je součástí skupiny AGROFERT HOLDING, která sdružuje silné subjekty mající vazbu na zemědělství, potravinářství a chemii. AGROFERT, a.s. je dnes největší obrátovou skupinou v českém zemědělství a druhou největší v české chemii.

Fatra provozuje moderní technologie na zpracování plastů ve dvou výrobních závodech v Napajedlích a Chropyni, kde pracuje téměř 1 000 zaměstnanců. Má více než sedmdesátiletou tradici ve zpracování plastů, svůj prodej směřuje přibližně do 46 zemí světa. Předmětem její činnosti je zpracování plastů, výroba a obchod.

Základní rozdělení výrobních skupin:

- podlahové krytiny LINO FATRA[®], THERMOFIX[®] a SPORTING
- izolační fólie střešní, zemní, bazénové a speciální FATRAFOL[®]
- měkčené fólie
- vytlačované profily
- PVC granulát NOVOPLAST[®], NOVODUR[®]
- BO PET – biaxiálně orientované polyesterové fólie a lamináty TENOLAN[®], FOLAM[®]
- PPF a L – paropropustné fólie a lamináty SONTEK[®] F, SONTEK[®] L
- speciální výrobky – fólie a desky, vstřikované výrobky

5.2 Výrobní portfolio a tržní segmenty společnosti



Obr. 9 Výrobní portfolio a tržní segmenty společnosti Fatra [Vlastní zpracování]

6 MĚKČENÉ FÓLIE

Fatra je výrobcem polyvinylchloridových fólií měkčených (PVC-P). Tyto výrobky neobsahují těžké kovy a vynikají chemickou odolností. Měkčené fólie se vyrábí v různých barvách, s různým stupněm tvrdosti a širokou řadou rozdílných dezénů. Nacházejí uplatnění v řadě průmyslových odvětví – v galanterním průmyslu, kancelářské galanterii, pro vakuové balení, při výrobě stanů, v automobilovém průmyslu apod. Fólie je možné vyrábět v bezftalátovém provedení, spojovat lepením nebo svařováním, také potiskovat – ubrusovina.

6.1 Dělení segmentu měkčených fólií

Měkčené fólie se dělí na jednotlivé podsegmenty (dle terminologie Fatry):

- Galanterní fólie
- Potištěné fólie
- Svařované výrobky

6.1.1 Galanterní fólie

- **Transparentní fólie**

Transparentní fólie hladké nebo dezénované jsou určeny pro použití v galanterním průmyslu, pro vakuově tvarované obaly drobných výrobků elektronického a strojírenského průmyslu, k výrobě obalů pro spisy, štítky aj. Tvar fólií je možno upravovat různými způsoby.

- **Barevné fólie**

Barevné fólie jsou určeny k aplikacím na galanterní výrobky, které nejsou dlouhodobě namáhány povětrnostními vlivy. Fólie jsou hladké nebo dezénované.

- **Fólie speciální**

Fólie jsou vyráběny pro konkrétní účely, např. k výrobě oken stanů, urologických vaků, dílců pro automobilový průmysl, protiprůvanových zábran, nafukovacích předmětů atd.

- **Řezané fólie**

Tyto fólie jsou vyráběné ve formě nařezaných pásků. Pásky jsou používány pro povrchovou ochranu součástí proti poškození (šitá galanterie), jako upínací páska pro zahrádkářské účely, k fixaci kabelů, k vytyčování nebo značení výkopů aj.

- **Bezftalátové fólie**

Tyto fólie začala společnost Fatra vyrábět od roku 2006, jedná o speciální druh fólií, který je výrobkem moderní doby. Tyto fólie splňují zákonné požadavky na obsah ftalátů a změkčovadel, proto je lze označit jako zdravotně nezávadné, otestované a certifikované fólie, ze kterých je možno vyrábět všechny typy galanterních fólií. Jejich největší předností je však fakt, že splňují i ty nejpřísnější podmínky pro výrobu hraček a jiných výrobků určených pro děti do tří let.

6.1.2 Potištěné fólie

Potištěné fólie jsou určeny pro dekorační účely (stolování), pro výrobu sprchových závěsů, zástěr, koupacích čepic, atd. Široká škála motivů vychází z různých potřeb zákazníků.

6.1.3 Svařované výrobky

Do této skupiny jsou zařazeny nafukovací reklamní výrobky, svařované výrobky - jako jsou pláštěnky, ložní vložky a pleny, nafukovací límce, jednorázové rukavice, podložky pro kojence a další výrobky dle přání zákazníka. [7]

6.2 SWOT analýza

Hlavním cílem níže uvedené SWOT analýzy je zjistit současný stav silných a slabých stránek společnosti Fatra, a také určit příležitosti a hrozby na trhu, na kterém tato firma působí. Podklady pro zpracování této analýzy mně byly poskytnuty z interních zdrojů společnosti.

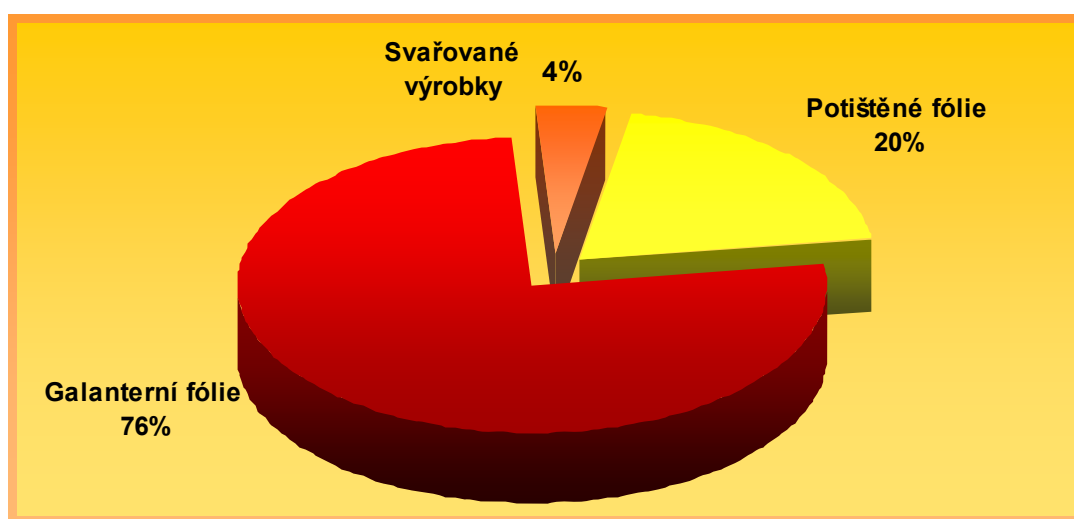


Obr. 10 SWOT analýza společnosti Fatra [Vlastní zpracování]

6.3 Situace na trhu plastů

Výroba plastových výrobků v daném odvětví by se měla i v budoucnosti vyvíjet poměrně perspektivně a to i přes dlouhodobě trvající důsledky hospodářské krize, které zasáhly celou Evropu. Plastikářství je odvětvím, kde hlavní roli hrají především dodavatelé, neboť jeho produkty slouží jako komponenty v dalších odvětvích (stavebnictví, strojírenství, automobilový průmysl a další). Závislost na těchto odběratelích a jejich vývojových tendencích ovlivní budoucnost tohoto odvětví. V nejbližších letech může být odvětví zasaženo velmi tvrdě poklesem poptávky na stagnujících trzích EU, kam směřují čtyři pětiny exportu plastových a gumárenských výrobků. Dlouhodobé vyhlídky by však měly být pozitivní, a to zejména pro plastikářství. Spotřeba plastů v přepočtu na 1 osobu je v ČR stále velmi nízká, v roce 2007 se pohybovala okolo poloviny průměru EU. Proto budoucí výhled tohoto odvětví je velmi dobrý a zotavení z krize by mělo být rychlejší než u jiných odvětví např. gumárenství.

U oddělení měkčených fólií ovlivňuje prodejnost nejen působící hospodářská krize, ale především konkurence. Tržní podíly měkčených fólií ohrožuje nejen rostoucí konkurence z okolních evropských zemí, ale také ze zemí asijských. Ty využívají konkurenčních výhod v podobě nízkých mzdových nákladů a nabídkové ceně až o 40 % nižší. Právě z těchto důvodů nelze, i přes rostoucí ceny práce, surovin a energií v Evropě, adekvátně dané fólie zdražit. V neposlední řadě výnosnost měkčených fólií omezují, kromě ceny, kvalita výrobků, neustálé napadání a pozorování PVC fólií ekologickými organizacemi, nezastavitelný technologický rozvoj a výskyt materiálových substitutů. [8, 9]



Graf 1 Rozdělení jednotlivých podsegmentů měkčených fólií dle prodejnosti v %
[Vlastní zpracování]

6.3.1 Trh galanterních fólií

U galanterních fólií jsou z hlediska prodejnosti stěžejními výrobky transparentní a barevné galanterní fólie. Avšak vzhledem k silné konkurenci, která nabízí fólie špičkové kvality za nízkou cenu, nabývají v poslední době na významu fólie „šité na míru“ dle požadavků jednotlivých zákazníků. Galanterní fólie nacházejí široké uplatnění zejména při výrobě kancelářské galanterie, různých druhů obalů, ve zdravotnictví, v automobilovém, elektrotechnickém průmyslu, na různé speciální účely.

Český a slovenský trh lze charakterizovat jako stabilní, avšak udržení je možné pouze za předpokladu cenové konkurence. V roce 2009 se přitvrdil cenový boj, důvodem byl vyšší tlak asijských firem, což znamenalo nutnost úpravy cen u velkých zakázek a zároveň sortimentní skladby. Společnost také sledovala cenové nabídky konkurence, a jako novinku zavedla např. výprodeje a akční slevy v období začátku školního roku, apod. Konkurence se však stále pohybuje pod úrovní jejich cen. Výhodou společnosti Fatra je dlouholetá spolupráce s největšími zpracovateli, dobré obchodní vztahy, množstevní slevy, motivační soutěže, aj. Kvůli konkurenci se tak pozornost firmy soustřeďuje především na fólie pro speciální účely, případně řezané a vyráběné dle požadavků zákazníků tzv. "na míru", kde ještě vidí lepší možnosti uplatnění.

Situace v exportu je odlišná a zájem o PVC klesá. Minimální množství pro prodej je vysoké a flexibilita nízká. Na trhu je velká konkurence z Číny. Vzhledem k tomu např. firma Alkor Draka Holandsko zrušila své obchodní zastoupení v Maďarsku.

Největším odbytištěm galanterních fólií tak stále zůstává trh ČR, což představuje 62 % z celkového prodeje. Podíl prodeje ve Slovenské republice zůstává přibližně na stejné úrovni tedy asi 14 %. Podíl exportu dosáhl úrovně přibližně 24 % z celkového prodeje. V dalších letech se společnost Fatra bude snažit o posílení exportu o 5 %.

Hlavní aspekty ovlivňující negativně prodej galanterních fólií:

- vnitřní kvalita (tloušťkový profil, zrnitost fólií, špatné náviny)
- interně upřednostňování výroby izolačních fólií – problematika kapacit linky
- ekonomická situace odběratelů – platební neschopnost a špatná platební morálka
- sílící tlak konkurence – především z Asie (kvalita produktů a nízké ceny)

6.3.2 Trh potištěných fólií

Objem tržeb potištěných fólií na domácím a slovenském trhu má snižující tendenci, což lze zhodnotit jako situaci mírně nepříznivou. Důvodem je skutečnost, že trh s ubrusovinou v ČR a SR je nasycený. Prvořadým úkolem společnosti Fatra tak bude udržení stávajícího tržního podílu, který tvoří přibližně 30 %, i přes silný tlak zahraniční konkurence. Největšími konkurenty společnosti Fatra na českém trhu jsou turecké ubrusoviny produkované firmami Decorama a Oncu. Tyto ubrusoviny konkurují jak cenou tak nejrůznějšími vzory. V oblasti fólií si neustále drží svou pozici společnosti Hornschuch Německo a Ergis Polsko. Stále častěji jsou však nabízeny velmi levné fólie na tržištích.

Ke stagnaci v prodeji přispívá zřejmě i celková situace na trhu s bytovým textilem. Téměř všichni distributoři se potýkají s nezájmem trhu o tento sortiment a zaznamenávají snižování tržeb i v ostatním sortimentu.

Možné navýšení prodeje tak lze předpokládat pouze v oblasti exportu v případě získání nových teritorií. I přes mírný pokles tržeb je primárním trhem pro prodej potištěných fólií trh ČR 45 % z celkového prodeje, kde je prodej realizován především díky distributorům. Slovensko zůstává v prodejnosti na stejné úrovni, tvoří tak 30 %. Export poté představuje zbylých 25 % z celkového prodeje potištěných fólií.

6.3.3 Trh svařovaných výrobků

Trh svařovaných výrobků je trhem velice specifickým, jelikož zahrnuje mnoho druhů výrobků, a tudíž i působení v různých odvětvích. Tento trh má také dlouholetou tradici, kdy největší boom, který prožil, byl v období nástupu výroby nafukovacích hraček pro děti. V tomto období se danému podsegmentu společnosti Fatra velice dařilo. Po určitém čase musel být však prodej nafukovacích hraček kvůli nátlaku ekologických aktivistů omezen, později i díky levnějším napodobeninám z Číny se vedení společnosti Fatra rozhodlo tento trh s hračkami úplně opustit. Další snížení tržeb na trhu svařovaných výrobků pak bylo zapříčiněno rozhodnutím managementu firmy, který určil, že prodej pláštěnek pro vojenský průmysl již také není pro toto oddělení dosti výnosný, a i tyto výrobky se ve společnosti postupem času přestaly vyrábět.

V dnešní době by příslib lepší budoucnosti tohoto trhu mohly zajistit výrobky z odvětví zdravotnictví a reklamy. Zájem o zdravotnické potřeby, jako například nafukovací dlahy či antidekubitní podložky, se neustále zvyšuje. Na základě velmi kladných ohlasů obchod-

ních partnerů i široké veřejnosti zvažuje oddělení měkčených fólií také možnost obnovení výroby limitované edice nafukovacích hraček v průběhu roku 2010. Pro společnost Fatra je tedy u tohoto podsegmentu nejdůležitější a nejvýnosnější působení v odvětvích zdravotnictví a reklamy. Jiná odvětví, pro která jsou svařované výrobky určeny, jsou také důležitá, ale daly by se označit za doplňková.

Materiál, ze kterého jsou svařované výrobky vyráběny, je materiálem mnoha využití. Proto by bylo vhodné prozkoumat jeho další možnosti a vyzkoušet jeho užití i pro výrobu jiných výrobků a pro působení v jiných odvětvích.

6.4 Situace v jednotlivých průmyslových odvětvích

Rozvoj plastů nemá v materiálové historii obdoby. Je srovnatelný snad jen s dynamikou výroby oceli v období první průmyslové revoluce. V dnešní době polymerní materiály představují nejvýznamnější segment výroby a spotřeby podle objemu mezi všemi technickými materiály. V současnosti není srovnatelný obor, pokud se týká novinek v materiálech, technologiích zpracování i finálních výrobcích.

Plasty postupně předběhly ostatní materiály. Oproti klasickým materiálům mají řadu výhod. Izolují elektricky a tepelně, vyznačují se kluznými vlastnostmi, mají menší měrnou hmotnost než klasické materiály, dále propouštějí elektromagnetické vlny a gama-zářením, mají tlumící schopnosti, nepodléhají korozi a rozšiřují možnosti pro uplatnění designu.

Ze všech těchto důvodů spotřeba plastů neustále narůstá. Plasty pronikly do všech odvětví zpracovatelského průmyslu, zejména do obalového, elektronického, elektrotechnického a automobilového průmyslu. Mimořádně významná je jejich úloha i v letectví a kosmonautice (materiály první volby v kosmických technologiích, skafandry, solární vozidla, aj.), ve zdravotnictví (biologicky odbouratelné polymery, srdeční systémy a nejrůznější zdravotnické potřeby), ale i při výrobě spotřebního zboží, kde je nejvíce oceňována možnost zpracovat plast do jakéhokoliv tvaru.

V České republice jsou největšími odběrateli celkové plastikářské produkce odvětví výroby automobilů s podílem 26 % a dále průmysl výroby obalů s 21 %. Stavebnictví odebírá 13 % a na výrobky pro domácnost připadá 10 % objemu výroby plastů. Odběr ostatních odvětví představuje 30 %. V jeho rámci činí podíl elektrotechnického průmyslu 4 - 7 %, s výhledovým potenciálem dosažení 10 % v nejbližších letech.

Měkčené fólie jsou určeny jen pro některá průmyslová odvětví, pro společnost Fatra je důležité zapůsobit na co největší spektrum potenciálních zákazníků. Dle mého průzkumu jsou pro oddělení měkčených fólií nejdůležitějšími obory zdravotnictví, automobilový průmysl, odvětví galanterie a kancelářských potřeb a také trh domácností. Pro navržení efektivnější marketingové komunikace bylo tedy také důležité zjistit vývoj těchto jednotlivých odvětví.

6.4.1 Zdravotnictví

Struktura a zajištění sítě zdravotnických zařízení se v České republice nachází na relativně stabilizované úrovni. Výsadní postavení samozřejmě mezi poskytovateli zdravotní péče zaujímají nemocnice. V posledních obdobích také pokračuje trend každoročního nárůstu počtu zařízení lékárenské péče. Drobným problémem je ale fakt, že síť lékáren není rovnoměrně rozmístěná, jelikož k jejímu houstnutí dochází zejména v lukrativnějších lokalitách, tedy ve větších městech. Koncem roku 2008 bylo v České republice evidováno 27 769 zdravotnických zařízení. Síť ústavní péče byla složena koncem roku ze 192 nemocnic a 154 odborných léčebných ústavů. Lékárenskou péči dále ve zdravotnickém oboru poskytovalo 2 566 lékáren a 219 výdejen zdravotnických prostředků. Na jednu lékárnou tak v tomto období konce roku 2008 připadalo v průměru 4 079 obyvatel.

Nedílnou součástí problematiky zdravotnictví je také ekonomická otázka. Z průzkumů konce roku 2008 také vyplývá, že největší podíl výdajů představují výdaje vynaložené na úhradu zdravotnických služeb, významný podíl zde ale také tvoří výdaje použité na nákup léčiv a zdravotnických potřeb. Dle odevzdaných výkazů o činnosti lékáren bylo přijato 2,9 miliónu kusů poukazů na zdravotnické prostředky. Tržby od pacientů za volný prodej léků a zdravotnických potřeb, za recepty a poukazy, dosáhly 15 899 miliónů Kč a činily 24 % z celkových tržeb lékáren za léčiva a zdravotnické potřeby.

Všechny tyto zjištěné údaje naznačují, že nejen v současné době, ale i v budoucnosti je a bude odvětví zdravotnictví velmi výnosným oborem, což pro oddělení měkčených fólií společnosti Fatra a její podsegment svařovaných výrobků poukazuje na slibné vyhlídky. Dalším kladem, který zajistí rozvoj tohoto oboru, je skutečnost, že společným rysem většiny evropských zemí je demografické stárnutí populace. Příčinou tohoto stárnutí je snížení úrovně porodnosti a také zlepšování úmrtnostních poměrů provázené prodlužováním délky života. Evropa se tak v posledních letech stala věkově nejstarším kontinentem světa.

6.4.2 Automobilový průmysl

Pozitivní informací pro podsegment galanterních fólií, který vyrábí fólie na automobilové clony, je také stav automobilového průmyslu v minulém roce. V roce 2009 se v České republice vyrobilo historicky rekordní množství silničních vozidel, dle údajů českých firem jich bylo vyprodukováno přes 975 000 kusů. Největší podíl na tomto výsledku má samozřejmě výroba osobních automobilů, kterých bylo zhotoveno přes 970 000. Na tomto historickém rekordu se Škoda Auto podílí asi 604 000 vozy. Dalšími významnými producenty jsou pak TPCA CZECH a nošovický závod Hyundai Motor Manufacturing Czech. Tyto velké společnosti pak doplňují malí výrobci sportovních automobilů značek Kaipan a Gordon. Z hlediska počtu kusů tak činil v roce 2009 podíl výroby osobních vozů 97 % ze všech silničních vozidel. [11]

6.4.3 Odvětví galanterie a kancelářských potřeb

Spotřeba kancelářského materiálu v České republice se ročně zvyšuje o několik procent. Firmy, veřejná správa a další odběratelé za něj podle odhadu utratí pět až sedm miliard korun ročně. Největší část obrátu, zhruba pětina, připadá na papír, další velkou položku představuje spotřební materiál do tiskáren, a důležitou roli zde hrají i kožené či plastové složky a fólie. Velká část kancelářských potřeb pochází z dovozu, až tři čtvrtiny. Trh kancelářského materiálu roste, neboť přibývá odběratelů, jen v Praze se neustále rozrůstají kancelářské prostory, které se musejí vybavit a zásobovat.

Z průzkumů a statistik posledního období vyplývá, že 50 % firem do 10 zaměstnanců utrací ročně za kancelářské potřeby 10 – 20 tisíc Kč. A 85 % firem s více než 10 zaměstnanci utrací minimálně 40 tisíc Kč ročně.

Firmy zpravidla nakupují za zcela běžných tržních podmínek. Náklady na nákup kancelářských potřeb patří ve firmách do skupiny tzv. nestrategických nákupů. To znamená, že se nákupy speciálně neplánují, nakupuje se obvykle v okamžiku, kdy je to „potřeba“, nakupuje se většinou po malých částkách a výše ceny malého nákupu se příliš neřeší.

Největším problémem odvětví galanterie a kancelářských potřeb je pro společnost Fatra a její segment měkčených fólií nasycení českého trhu v oblasti produktů pro kancelář, které je poměrně vysoké. Sortiment výrobků je dosti široký a v České republice působí mnoho značek a také privátních obchodních řetězců, které se snaží spotřebitele oslovit velice nízkou cenou. [12, 13, 14]

6.4.4 Trh domácností (spotřební)

Hospodaření domácností ovlivňovala, stejně jako další oblasti vnitřní ekonomiky roku 2009, globální ekonomická krize. Dostupná statistická data národních a rodinných účtů přitom ukázala, že krize zasáhla relativně více sektor domácností z makroekonomického pohledu, zatímco situaci konkrétních skupin domácností sledovaných na mikroúrovni ovlivnila v komplexním pohledu v menším rozsahu.

Běžné příjmy sektoru domácností stouply výrazně méně než ve stejném období roku 2008, přičemž z významnějších skupin příjmů vzrostl pouze celkový objem sociálních příjmů; také meziroční dynamika příjmů na úrovni konkrétních typů domácností byla nižší; vzhledem k nízké úrovni cenové inflace ale jejich kupní síla stoupla více než v letech minulých. Největší částí peněžních příjmů domácností byly i nadále příjmy z mezd, kdy průměrná nominální mzda představovala 22 605 Kč.

Nižší než v předešlých obdobích byla dynamika spotřeby domácností, výdaje na individuální spotřebu sektoru domácností vzrostly jen o 2,6 % zatímco v roce 2008 srovnatelně o 10,4 %. Domácnosti přitom omezily v souvislosti s pomaleji rostoucími příjmy svá zbytná spotřební vydání, jako například za bytové vybavení, rekreace, odívání apod. Nominální meziroční nárůst výdajů domácností o 3,4 % se především odvíjel od nutných výdajů za bydlení a relativně více i za finanční poplatky a pojistné. Uvedené položky spotřeby domácností pak buď posílily nebo oslabily svou pozici ve struktuře jejich celkových výdajů, Zřejmě v souvislosti s nejistotou pravidelné výplaty mezd a zachováním stávajícího zaměstnání v současné ekonomické situaci domácnosti zvýšily i při svém menším přírůstku příjmů stav svých úspor, jejich objem se podle dostupných údajů České národní banky v červnu roku 2009 ve srovnání s červnem 2008 zvýšil o 146,3 mld. Kč. [15]

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MĚKČENÝCH FÓLIÍ

7.1 Analýza segmentu měkčených fólií

MĚKČENÉ FÓLIE	
TYPOVÝ PRODUKT	Transparentní, barevné, laminované a potištěné fólie
TECHNOLOGIE	Válcování, potisk, VF svařování
VYUŽITÍ KAPACIT	65 %
HLAVNÍ TRH	Galanterní, techn., autom. - ČR, SR Spotřební - ČR, SR Galanterní - HU, DE
VELIKOST TRHU	Velká
PODÍL NA TRHU	25 % ČR a SR 1-2 % Evropa
RŮST RELEVANT.TRHU	3-5 %
BÁZE RŮSTU	Noví i stávající zákazníci
KONCENTRACE TRHU	Střední
KONKURENCE (úroveň)	Silná
PRODEJNÍ KANÁLY	Distributor/přímo
ROZHODUJÍCÍ FAKTORY TRHU	Kvalita, cena, technologie
BARIÉRY PRO VSTUP NOVÉHO VÝROBCE	Střední
HRÁČI	Alkor Draka, Renolit, Ergis Eurofilms, Asie
POZITIVNÍ TRENDY	Tradice výrobků z PVC, uklidnění aktivit proti používání PVC, prosazení bezftalátových materiálů
NEGATIVNÍ TRENDY	Hospodářská krize, vliv kurzu, navýšení cen vstupních surovin
OMEZUJÍCÍ LIMITY	Cena, kvalita, technologie, materiálová báze
RIZIKA	Konkurence, cena a kvalita, ekologie, vliv kurzu Kč/EUR

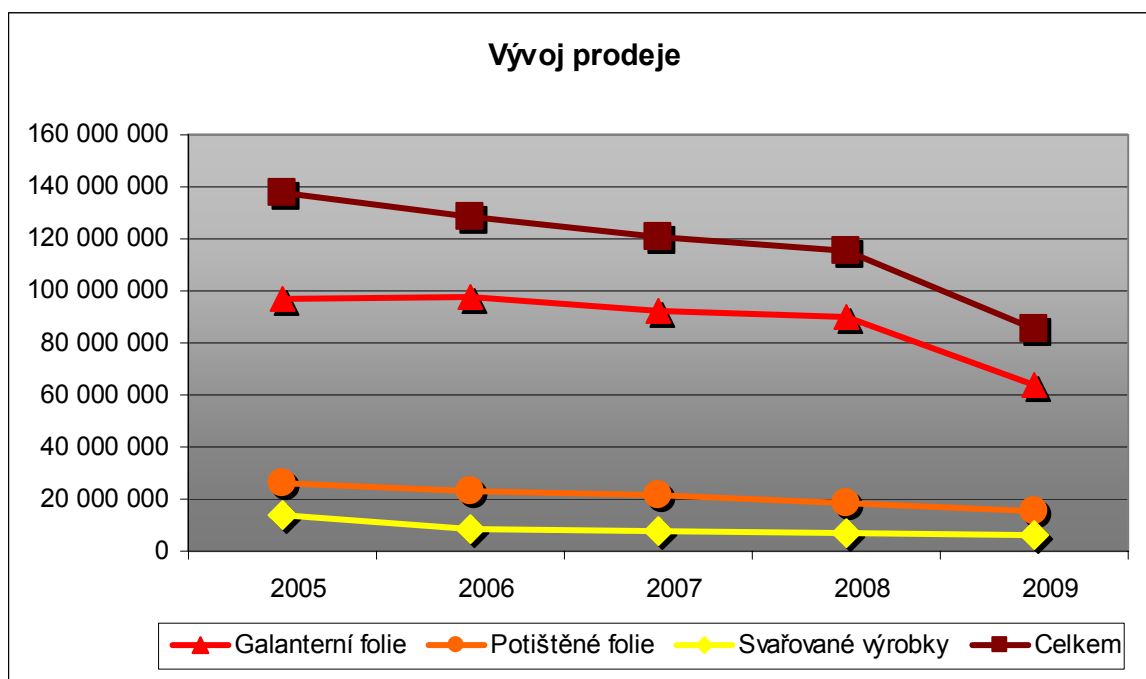
Tab. 2 Analýza segmentu měkčených fólií [Vlastní zpracování]

7.2 Analýza prodeje měkčených fólií

Samotné oddělení měkčených fólií a jeho jednotlivé podsegmenty prošly dlouhým vývojem a i dnes působí na mnoha rozdílných, výše zmíněných, trzích. Jelikož je zaměření tohoto segmentu velmi různorodé, rozdílní jsou zde samozřejmě i cíloví zákazníci. Mezi hlavní odběratele tohoto oddělení tedy patří převážně výrobci kancelářské galanterie, distributoři ubrusovin, také výrobci automobilových doplňků a zdravotnických potřeb, a další zpracovatelé. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že dané oddělení neobchoduje s konečnými spotřebiteli, ale dochází zde k obchodování mezi podniky navzájem, tedy jedná se o tak zvaný B2B neboli business to business.

Obchodování na podnikové úrovni je velmi náročný a rozsáhlý proces, který spočívá zejména v neustálé vzájemné komunikaci a výměně obchodních a logistických informací. Oddělení měkčených fólií se tak v tomto případě nesoustřeďuje ani tak na získání konečného zákazníka nebo spotřebitele, nýbrž u těchto obchodů B2B klade důraz na logistiku, zajištění samotného obchodu, a samozřejmě oslovení a získání odběratele, v podobě určité firmy či organizace.

7.2.1 Analýza prodeje dle podsegmentů



Graf 2 Vývoj prodeje měkčených fólií a jednotlivých podsegmentů v letech 2005 – 2009

[Vlastní zpracování]

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že prodejnost měkčených fólií vykazovala v posledních pěti letech postupný pokles, který byl zaznamenán jak u celého segmentu měkčených fólií tak i u jednotlivých podsegmentů těchto výrobků.

Galanterní fólie, které se využívají ve velké míře na výrobu kancelářské galanterie, zastupují nejvyšší podíl na tržbách měkčených fólií. Jejich poklesy v posledních letech zapříčinily převážně omezení nebo zrušení výroby některých typů produktů. Během let 2005 – 2008 sice společnost pocítovala pokles, avšak díky uvedeným omezením výroby na určité očekávané úrovni. Nejvyšší propad u těchto fólií nastal až v roce 2009, který byl způsobený právě hospodářskou a finanční krizí v celé Evropě.

Dalším významným sortimentem, který se v nemalé míře podílí na tržbách, jsou potištěné fólie určené především k výrobě ubrusovin. U těchto fólií byl zaznamenán nejhlubší propad tržeb v roce 2006, kdy tržby poklesly téměř o čtyři milióny korun. Tento propad zapříčinila ztráta strategického zákazníka z Polska, u kterého společnost Fatra zaznamenala nejdříve postupný pokles objednávek a nakonec ukončení působení na polském trhu. Dále pak tento podsegment pocítoval v menší míře poklesy tržeb, ale opět významný pokles způsobil až nástup hospodářské krize v roce 2009.

Doplňkovou výrobou tohoto segmentu jsou pak svařované výrobky, u kterých je vývoj tržeb spojen s jejich historií. K nejvýznamnějšímu snížení došlo u svařovaných výrobků roku 2006, a to přibližně o šest miliónů korun, příčinou tohoto poklesu tržeb bylo strategické rozhodnutí vedení společnosti Fatra o zrušení výroby pláštěnek pro armádu a ukončení výroby kancelářských potřeb z důvodu velké konkurence na trhu.

	Podíl podsegmentů na tržbách (%)				
	2005	2006	2007	2008	2009
Galanterní folie	70,59	75,70	76,09	78,33	74,45
Potištěné folie	19,18	17,77	17,69	15,89	18,32
Svařované výrobky	10,23	6,53	6,22	5,78	7,22
Měkčené fólie celkem	100	94	88	84	62

Tab. 3 Podíl jednotlivých podsegmentů na tržbách měkčených fólií v letech 2005 – 2009

[Vlastní zpracování]

Z pohledu celého sortimentu měkčených fólií je možno z předcházející tabulky zjistit, že pokud se rok 2005 stanoví jako rok výchozí, pak společnosti Fatra poklesly tržby oproti

tomuto roku přibližně o 40 %. V letech 2006 až 2008 se kvůli omezování výroby a ztrátám zákazníků pohybovaly úbytky tržeb ještě na předpokládané úrovni. Hospodářskou krizi však nikdo nepředpokládal, a tak se tržby za rok 2009 snížily o více než 20 % oproti roku 2008.

7.2.2 Analýza prodeje dle TOP výrobků

	GF+PF+ SV - firmy	<i>Podíl na tržbách (%)</i>	<i>Zaměření</i>
1	FOLPVC 0850	18,15	ubrus, závěs
2	FOLPVC 0903	14,18	kanc.gal.
3	FOLPVC 0843	12,02	kanc.gal., závěsy
4	FOLPVC 0842	10,14	kanc.gal.+ galanterie
5	FOLPVC 0846	9,23	kanc.gal., vakuov.tvar.výrobky
6	FOLPVC 0309	7,28	kanc.gal.
7	LOZ VLOZKA NP 0570	5,26	zdravotnictví
8	FOLPVC 0849	4,87	kanc.gal.
9	FOLPVC 0953	1,75	auto-sluneční clony
10	FOLPVC 0847	1,63	kanc.gal.+ galanterie
11	PSKPVC 0852	1,22	páska pro zahrádkáře, ochrana proti poškození
12	FOLPVC 0931	1,19	protiprůvan.clona (kyvná vrata)
13	FOLPVC 0656	1,02	okna stanů
14	FOLPVC 0882	0,98	ochranné nehořlavé fólie
15	FOLPVC 0841	0,97	galanterie
16	FOLPVC 0518	0,87	auto – komponent.podběhy
17	FOLPVC 0875	0,81	nafuk.jádra pro stavebnictví
18	FOLPVC 0883	0,79	nafuk.předměty, galanterie
19	PSKPVC 0856	0,71	páska pro zahrádkáře
20	FOLPVC 0318	0,63	ochranné oděvy
	TOP 20 celkem	93,70	

celkem výrobků = 60

*Tab. 4 20 nejprodávanějších TOP výrobků dle podílu na tržbách
[Vlastní zpracování]*

Uvedená tabulka znázorňuje analýzu měkčených fólií dle nejprodávanějších výrobků. Pomocí ní je možno zjistit, že mezi nejprodávanější výrobky, dle procentuálního zastoupení podílu na tržbách, patří po sečtení výrobky kancelářské galanterie se zastoupením přibližně 60 %, dále pak jsou to ubrusoviny a závěsy, které jsou zastoupeny přibližně 20 %, zdravotnické potřeby ovládající asi 5 % a nakonec speciální výrobky spadající do jednotlivých podsegmentů vyráběné na zakázku se zastoupením 15 % (např. clony do automobilů, páska pro zahrádkáře, nafukovací předměty aj.).

7.2.3 Analýza prodeje dle TOP zákazníků

	GF+PF+ SV - firmy	Podíl na tržbách (%)	Zaměření
1	ZÁKAZNÍK Z1	8,58	prodej (folie)
2	ZÁKAZNÍK Z2	8,18	výroba – gal.
3	ZÁKAZNÍK Z3	6,36	prodej (folie)
4	ZÁKAZNÍK Z4	6,32	výroba – gal.
5	ZÁKAZNÍK Z5	4,80	prodej (folie)
6	ZÁKAZNÍK Z6	3,97	výroba + prodej (gal.+ubrus)
7	ZÁKAZNÍK Z7	3,06	prodej (ubrus)
8	ZÁKAZNÍK Z8	2,98	prodej (ubrus)
9	ZÁKAZNÍK Z9	2,37	prodej (ubrus)
10	ZÁKAZNÍK Z10	2,17	výroba + prodej (gal.+ubrus)
11	ZÁKAZNÍK Z11	2,04	výroba – gal.
12	ZÁKAZNÍK Z12	1,83	výroba – aut.
13	ZÁKAZNÍK Z13	1,74	prodej (ubrus)
14	ZÁKAZNÍK Z14	1,61	prodej (ubrus)
15	ZÁKAZNÍK Z15	1,61	výroba – děti (kočárky)
16	ZÁKAZNÍK Z16	1,50	výroba – obal
17	ZÁKAZNÍK Z17	1,48	výroba – tech.
18	ZÁKAZNÍK Z18	1,26	výroba – gal.
19	ZÁKAZNÍK Z19	1,26	prodej (ubrus)
20	ZÁKAZNÍK Z20	1,09	distribuce – zdravot.
	TOP 20 celkem	64,19	

celkem firem = 300

Tab. 5 20 nejvýznamnějších TOP zákazníků dle podílu na tržbách
[Vlastní zpracování]

Největší podíl na tržbách pak podle zaměření tvoří společnosti orientované na prodej fólií se zastoupením 55%, firmy se zaměřením na výrobu výrobků z těchto materiálů tvoří zbývajících 45% podílu na tržbách. Je zajímavé, že klíčovými zákazníky u odvětví měkčených fólií jsou společnosti, které zprostředkovávají prodej výrobků. Hlavním důvodem, proč prodejní firmy zaujmají vyšší procentuální zastoupení, je, že tito distributoři odebírají a nabízejí fólie od různých výrobců, proto je jich více. Dále zajišťují potřebný technický servis pro úpravu těchto fólií i služby zákazníkům, a v neposlední řadě mohou tito odběratelé být drobnými podnikateli. V současné době má společnost Fatra dva významné distributory galanterních fólií v České republice a na Slovensku. U ubrusovin je distributorů, kteří dodávají výrobky konečným zákazníkům, mnohem více. Tito distributoři před prodejem fólie řežou a upravují do konečných potřebných tvarů.

7.2.4 Analýza prodeje dle zemí působení

MF	Podíl na tržbách (%)
CZ	63,35
SR	15,61
HU	4,96
DE	4,82
SE	4,38
PL	3,96
Ostatní	2,93
Celkem	100,00

Tab. 6 Prodej měkčených fólií dle zemí působení [Vlastní zpracování]

GF	Podíl na tržbách (%)
CZ	67
SR	11
DE	7
HU	5
Ostatní	10
Celkem	100,00
PF	Podíl na tržbách (%)
CZ	54
SR	35
HU+DE	11
Celkem	100,00
SV	Podíl na tržbách (%)
CZ	97
Ostatní	3
Celkem	100,00

Tab. 7 Prodej jednotlivých podsegmentů měkčených fólií dle zemí působnosti [Vlastní zpracování]

Největší tržní podíl z celkových tržeb zaujímá firma Fatra na domácí půdě, což je samozřejmé, nejen že má v České republice své sídlo, ale právě zde má také nejvíce zákazníků a největší možnost působnosti. Druhým úspěšným trhem je pak trh slovenský, kde její tržní podíl tvoří přibližně šestnáct procent. Maďarsko, Německo, Švédsko a Polsko jsou také důležitými odběratelskými státy, které zaujímají asi čtyřprocentní tržní podíl na tržbách. Jelikož český trh je pro firmu Fatra celkem trhem úspěšným, doporučila bych společnosti rozšířit prodej svých výrobků spíše do zahraničí a zde jej také podporovat. Avšak je potřeba, aby uvedená společnost na domácí trh nezanevřela a zde pomocí nástrojů marketingové komunikace stále svůj prodej podporovala. Rozšíření potencionálního trhu v Evropě s sebou však nese i různé překážky. Například v Německu je velmi složitá tržní situace, důvodem proč je zde firma tak úspěšná je, že zde přetrvávají vazby z minulosti a výhodou je i příznivá cena nabízená pro některé německé zákazníky. Ale proniknout do Německa v širším slova smyslu je kvůli uzavřeným vnitřním vazbám jinak velmi složité. Polský trh

by byl ideálním trhem působnosti, jelikož je zde mnoho velkých výrobců, ani tady by však situace nebyla lehká. Ideální příležitostí by bylo najít distributory v jednotlivých evropských zemích a podpořit je při vytváření skladů. Toto východisko by mohlo vyřešit závažný problém u mnoha zakázek, které často vážnou kvůli dlouhé dodací lhůtě. Rozmach společnosti Fatra v jiných státech Evropy pak brzdí především její největší evropský konkurent, kterým je společnost Alkor Draka působící v mnoha sousedních zemích, nejvíce však ve Francii, Švýcarsku a Nizozemí.

7.3 Strategie prodeje měkčených fólií pro rok 2010 - 2012

Vize společnosti spočívá v neustálém zlepšování kvality výrobků a služeb, efektivním využití výrobních kapacit a optimalizaci výrobních skladů. Společnost se tímto snaží dosáhnout silnějšího postavení na domácím i zahraničním trhu.

- Nárůst výroby a prodeje transparentních měkčených fólií na lince BUZULUK v letech 2010-2013 předpokládá úspěšné dokončení 2. etapy rekonstrukce (instalace nového navíjecího zařízení) a zahájení výroby fólií pro samolepící pásy ve velkonábalech.
- Dalším předpokladem navýšení výroby a prodeje transparentních fólií je očekávaný zájem o bezftalátové fólie na domácím i zahraničním trhu (legislativa, vliv ekologických organizací na chování spotřebitelů, pokles zájmu o obaly s ftaláty)
- Vliv přechodu na bezftalátové fólie na ceny fólií a celkové tržby v letech 2010 – 2013
- Pokles prodeje ostatních galanterních fólií v roce 2010 – očekávaná ztráta dodávek firmě Gumotex
- Mírný pokles prodeje potištěných fólií - vliv módních trendů a konkurenčních výrobců (Turecko, atd.) a materiálů (teflon, lamináty atd.)
- Udržení prodeje reklamních předmětů – předpokladem je dobrý stav strojního zařízení

	Cíle	Kdy
	Zvýšení efektivity výroby pomocí - modernizace technického vybavení, - optimalizace výrobních dávek, - redukce sortimentu výrobků, - snížení počtu pracovníků obsluhy	2012
	Zlepšení kvality výrobků pomocí - lepších parametrů výrobků - variability návinů umožní vstup na nové trhy - větší vytíženosti vlastní výrobní kapacity	
	Propojení obchodu pomocí - marketingu a vývoje - urychlení zavádění inovací do prodeje - komerčního využití nápadů - získání a udržení konkurenční výhody	

*Tab. 8 Cíle segmentu měkčených fólií stanovené pro období 2010 – 2012
[Vlastní zpracování]*

Jak dosáhnout těchto cílů?

Finance

	Cíl	Jak dosáhnout	Přínos
1.	Snížení cen receptur	Maximální využití vratných materiálů, nákup kvalitních druhotných surovin	Úspora mat. nákladů, konkurenceschopnost
2.	Zvýšení efektivity výroby	Modernizace tech. vybavení, optimalizace výrobních dávek, redukce sortimentu výrobků, snížení počtu pracovníků obsluhy	Zvýšení konkurenceschopnosti produkce – širší možnosti odbytu, zvýšení marže a ziskovost i při nižší cenové hladině (konkurenční boj)

Zákazník, trh

	Cíl	Jak dosáhnout	Přínos
3.	Posílení postavení na trhu ČR a SR	Získání ztracených zákazníků, nahrazení dodávek firmy KWH Finsko a čínských fólií, navýšení prodeje nové fólie „orange peel“ stávajícím i novým klientům, navýšení prodeje bezftalátových fólií	Navýšení tržeb, množství
4.	Navýšení prodeje na export	Rozšíření distributorské sítě, zřízení skladů, nabídka nové fólie „orange peel“ + bezftalátové folie	Navýšení tržeb, množství
5.	Navýšení prodeje svařovaných výrobků	Získání nových zákazníků pro prodej reklamních předmětů, rozšíření nabídky svařovaných výrobků pro zdravotnictví	Navýšení tržeb, množství

Technologie, inovace

	Cíl	Jak dosáhnout	Přínos
6.	Zahájení výroby fólií pro samolepící pásky	Dokončení rekonstrukce linky Buzuluk – nové navíjecí zařízení, zahájení výroby velkonábalů	Navýšení tržeb, množství
7.	Výroba pouze bez-ftalátových fólií	Změna receptur transparentních, barevných příp. potištěných fólií	Snížení počtu reklamací a rizika kontaminace fólií ftaláty, výhoda proti konkurenčním výrobcům
8.	Zajištění stabilní kvality fólií	Nalezení vhodných ekvivalentů vstupních surovin, které nezpůsobí změny v kvalitě	Snížení počtu reklamací

Lidé, organizace

	Cíl	Jak dosáhnout	Přínos
9.	Stabilizace týmu prodejců	Posílení a stávajícího týmu (Exp - jazyky)	Rozdělení prodeje v ČR+SR, využití potenciálu zahraničních trhů
10.	Snížení byrokracie	Snížení počtu kroků a zkrácení lhůt při vývoji a zavádění nových výrobků	Urychlení zavádění inovací
11.	Využití vývojového potenciálu fatry	Těsnější propojení marketingu, vývoje a obchodu při vyhledávání tržních příležitostí a trendů, využití možnosti spolupráce s univerzitami	Technologický náskok, konkurenční výhoda, vylepšení pozice pro vyjednávání s odběrateli

Tab. 9 Přehled možností realizace cílů strategie prodeje měkčených fólií 2010-2012 [Vlastní zpracování]

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO PRODEJ MĚKČENÝCH FÓLIÍ

V současné době společnost Fatra využívá určitým způsobem téměř všech nástrojů marketingové komunikace až na využití reklamy, také se aktivně neúčastní výstav a veletrhů.

	SOUČASNÝ STAV	NÁVRH
REKLAMA	NE	ANO
PODPORA PRODEJE	ANO	ANO
SPONZOROVÁNÍ	Na úrovni Fatry	Na úrovni Fatry
PUBLIC RELATIONS	Na úrovni Fatry	Na úrovni Fatry
PRODEJNÍ MÍSTA	NE	NE
VÝSTAVY A VELETRHY	NE	NE
PŘÍMÝ MARKETING	ANO	ANO
OSOBNÍ PRODEJ	ANO	ANO
INTERAKTIVNÍ MARKETING	ANO	ANO

Tab. 10 Porovnání využívání nástrojů marketingové komunikace v současnosti a budoucnosti [Vlastní zpracování]

Reklama

Jak jsem již výše zmiňovala, v této době společnost nevyužívá žádných druhů reklam, ani televizních ani internetových, a to z důvodů, že v dřívější době reklamy, které užívali, neměly příliš velký úspěch u zákazníků.

Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje zmíněná společnost využívá nejrůznějších nástrojů, jako jsou:

- Pro výrobce - vzorky, zvýhodněné ceny, slevy a rabaty, záruky a soutěže
- Pro distributory a prodejce – nákupní rabaty a slevy za podíl na reklamě

Kromě těchto uvedených nástrojů je důležitou součástí podpory prodeje i pořádání firemního dne, který se koná každoročně pro odběratele galanterních a potištěných fólií. Přes-

to, že je tato organizovaná akce dosti nákladná, je velmi úspěšná a společnosti se již v mnoha ohledech osvědčila.

Dalším nástrojem podpory prodeje, který je důležitý pro podsegment svařovaných výrobků, je katalogizace v databázi pro zdravotnictví ČR. V tomto seznamu musí být povinně zaregistrovány všechny firmy, které se poté mohou stát dodavateli pro lékárny, zdravotnická a nemocniční zařízení.

Prodejní místa

Pro oddělení měkčených fólií je velmi složité využívat tohoto nástroje marketingové komunikace, jelikož Fatra od r.2009 nemá vlastní prodejnu ani obchody, kde by mohla ovlivňovat zákazníka v momentu jeho kupního rozhodování pomocí vytvoření určité atmosféry či prostředí. Jedinými nástroji, které tedy využívá pro komunikaci v místě prodeje se zákazníky, jsou stojany na potištěné fólie, které dodala svým distributorům. Tito prodejci poté uvedené stojany využívají k nabídce fólií pro konečné spotřebitele ve svých prodejnách a obchodních centrech.

Výstavy a veletrhy

Segment měkčených fólií společnosti Fatra se výstav a veletrhů účastní pouze pasivně. Což znamená, že prodejci z tohoto oddělení výstavu či veletrh sice navštíví, ale aktivně zde nevystavují. Náplní jejich práce je zde pozorovat, sledovat a vyzkoušet novinky, které přinesl zahraniční trh či konkurence, a také zde probíhají jednání se stávajícími a potenciálními zákazníky. Důvodem jejich neaktivní účasti je fakt, že vystavování na těchto akcích bylo v minulosti pro tento segment příliš nákladné, zdlouhavé a nepřineslo téměř žádný efekt pro prodej.

Přímý marketing

V dnešní době se přímého marketingu užívá stále ve větší míře a to nejen, co se týká ohledně přímého prodeje zákazníkům, ale také výzkumu jejich spokojenosti. Fatra si tento fakt velice dobře uvědomuje a v minulých letech již několikrát provedla výzkum spokojenosti zákazníků. Nejdříve k průzkumu spokojenosti využila externí firmy, poté však

z vlastních zkušeností zjistila, že je pro ni jak výhodnější tak vhodnější provádět průzkum zákazníků sama. Tento průzkum tedy provádí pomocí dotazníku. Podoba posledního dotazníku z roku 2008 oddělení měkčených fólií je uvedena v příloze P I.

Dalšími nástroji přímého marketingu, které pro podporu prodeje měkčených fólií využívá, jsou katalogy, vzorníky a infolisty. Prodejci oddělení měkčených fólií také rozesílají přímé nabídky v podobě emailů a dopisů potenciálním zákazníkům či stálým odběratelům s možnostmi přímých odpovědí na tyto nabídky.

Osobní prodej

Prodejci segmentu měkčených fólií využívají a vedou obchodní jednání především pomocí osobního prodeje. Sami si uvědomují, že komunikace tváří v tvář je tou nejúčinnější k uzavírání obchodů. Největším problémem na tomto oddělení je však nepoměr malého počtu prodejců k širší sortimentu a k rozsáhlému množství obchodů, které by bylo možno uzavřít.

Interaktivní marketing

Dnešní moderní doba vyžaduje, aby, pokud chce být společnost úspěšná, byla přístupná na internetu. K tomu firma Fatra využívá vlastních webových stránek, na kterých je zveřejněna nejen historie firmy a informace o ní, ale především celkové portfolio, vzorníky, katalogy a kontakty. Ze segmentu měkčených fólií bychom na těchto stránkách našli informace o jednotlivých druzích fólií, jejich příklady a nabídky, a také vzorník ubrusovin, které společnost Fatra aktuálně nabízí.

8.1 Používané marketingové aktivity:

- firemní dny
- motivační akce za účelem zvýšení prodeje
- reklamní a dárkové předměty
- průzkum spojenosti zákazníků
- dotisky katalogů měkčených fólií
- tvorba nové kolekce potištěných fólií

8.1.1 Galanterní fólie

Dotazníky spokojenosti

Každé dva roky, naposledy v roce 2008, provádí společnost Fatra průzkum spokojenosti svých zákazníků. V roce 2008 byl vypracován nový systém hodnocení spokojenosti, byl změněn nejen dotazník, ale také jeho četnost a způsob vyhodnocení, a to tak, že si tento dotazník vypracovalo samostatně každé oddělení této společnosti. Segment měkčených fólií vypracoval zvlášť také dotazník pro odběratele galanterních fólií.

Firemní den

Firemní den je u podsegmentu galanterních fólií pořádán každoročně, až na minulý rok, kdy do rozpočtu tohoto oddělení zasáhla krize. Firemní den tak musel být z těchto důvodů pro rok 2009 zrušen. Poslední firemní den společnosti Fatra u galanterních fólií byl tedy pořádán v roce 2008, především pro odběratele potištěných a galanterních fólií České i Slovenské republiky.

Dalším nástrojem marketingové komunikace využívaným prodejci galanterních fólií jsou osobní návštěvy významných odběratelů či potenciálních zákazníků a pravidelná setkání s distributory.

Obchodně technická dokumentace

Podsegment galanterních fólií využívá pro podporu prodeje i obchodně technické dokumentace, kterou zde tvoří katalogy a vzorníky galanterních fólií, dále pak CD s nabídkou galanterních fólií v elektronické podobě a prezentace zpracované elektronicky v programu PowerPoint.

Podpora prodeje

Dále jsou pro podporu prodeje galanterních fólií používány motivační akce jak pro potenciální tak pro stávající zákazníky. Věrným a dlouhodobým zákazníkům jsou pak zdarma poskytovány reklamní či dárkové předměty.

8.1.2 Potištěné fólie

Návštěva veletrhů

Každoročně se prodejci potištěných fólií pasivně účastní veletrhu Heimtextil ve Frankfurtu nad Mohanem v Německu. Tento veletrh je mezinárodním veletrhem, který je zaměřen především na obchod s bytovým textilem.

Dotazníky spokojenosti

Každé dva roky, naposledy v roce 2008, provádí společnost Fatra průzkum spokojenosti svých zákazníků. V roce 2008 byl vypracován nový systém hodnocení spokojenosti, byl změněn nejen dotazník, ale také jeho četnost a způsob vyhodnocení, a to tak, že si tento dotazník vypracovalo samostatně každé oddělení této společnosti. Segment měkčených fólií vypracoval zvlášť také dotazník pro odběratele potištěných fólií.

Obchodně technická dokumentace

Pro podporu prodeje u potištěných fólií je neodmyslitelně důležité využívání vzorníku potištěných fólií. Tento vzorník byl v roce 2009 přepracován a zhotoven nově do lepší a aktuální formy, a to ve formátu A5. Dalším důležitým nástrojem pro zvýšení odbytu těchto fólií je katalog tištěný s aktuální kolekcí nabídky potištěných fólií v roce 2009. Tento katalog obsahuje všechny nabízené vzory v různých barevných variacích. Nejvýznamnějším a největším zákazníkům jsou pak poskytována i CD, na kterých jsou pak zpracovány aktuální katalogy v elektronické podobě.

Firemní den

Firemní den je u podsegmentu potištěných fólií pořádán každoročně, až na minulý rok, kdy do rozpočtu tohoto oddělení zasáhla krize, firemní den tak musel být z těchto důvodů pro rok 2009 zrušen. Poslední firemní den společnosti Fatra u potištěných fólií byl tedy pořádán v roce 2008 a to především pro odběratele potištěných a galanterních fólií České i Slovenské republiky

Kromě firemního dne využívají prodejci potištěných fólií také osobních návštěv především u významných odběratelů či potenciálních zákazníků, a pořádají pravidelná setkání s distributory.

Podpora prodeje

Motivační programy a akce nabízené zákazníkům jsou pak nástroje, které oddělení měkčených fólií využívá pro podporu prodeje potištěných fólií. Za dlouhodobou spolupráci a věrnost pak odměňuje oddělení měkčených fólií své zákazníky potištěných fólií pomocí reklamních a dárkových předmětů.

8.1.3 Svařované výrobky

U podsegmentu svařovaných výrobků se používá mnohem méně nástrojů marketingové komunikace než u galanterních a potištěných fólií. Důvodem jsou skutečnosti spojené s úpadkem tohoto podsegmentu v jeho minulosti a také to, že v této oblasti se nevyskytuje takový počet dlouhodobých odběratelů jako u jiných podsegmentů. Proto tým prodejců měkčených fólií neprováděl v roce 2008 u těchto zákazníků průzkum spokojenosti se svařovanými výrobky, ani se v minulých letech neúčastnil žádných veletrhů či výstav. Jelikož svařované výrobky jsou úplně jiným typem výrobků v porovnání s fóliemi, nebyli nikdy odběratelé těchto výrobků pozváni na firemní den pořádaný v minulých letech.

Obchodně technická dokumentace

I u svařovaných výrobků je vedena a tištěna obchodně technická dokumentace v podobě infolistů a prospektů, avšak jen pro některé svařované výrobky.

Podpora prodeje

Jelikož do sortimentu svařovaných výrobků patří také zdravotnické výrobky je zde nejdůležitější podporou prodeje katalogizace společnosti Fatra v databázi firmy PHARMDATA (zdravotnické potřeby ČR). V této databázi, jak jsem už zmiňovala, musí být zaregistrovány všechny firmy, které se chtějí stát dodavateli lékáren či jiných zdravotnických zařízení. Dalším nástrojem podpory prodeje jsou reklamní a dárkové předměty poskytované významným zákazníkům.

8.2 Konkrétní vyčíslení nákladů marketingové komunikace

MĚKČENÉ FÓLIE rok 2009		
<i>název akce</i>	<i>plán</i>	<i>skutečnost</i>
Firemní dny	100 000 Kč	0 Kč
Tisk katalogů, prospektů	50 000 Kč	4 340 Kč
Nákup externích studií, informací, průzkum trhu	50 000 Kč	50 000 Kč
Reklamní a dárkové předměty	70 000 Kč	46 970 Kč
Vzorkovna	70 000 Kč	20 679 Kč
CELKEM	340 000 Kč	121 989 Kč

*Tab. 11 Vyčíslení nákladů marketingové komunikace měkčených fólií pro rok 2009
[Vlastní zpracování]*

Z výše uvedené tabulky můžeme vyčíst konkrétní vyčíslení nákladů marketingové komunikace společnosti Fatra pro rok 2009. Na první pohled je zřejmé, že plán nákladů marketingové komunikace této společnosti je úplně jiný, než jaká byla skutečnost. Tento rozdíl byl způsoben především vlivem hospodářské krize. Právě z tohoto důvodu bylo rozhodnuto některé akce odvolat, jako například firemní den. Ze stejných důvodů byl i tisk katalogů ubrusovin a náklady s ním spojené přesunuty až na rok 2010, došlo také k úplnému zrušení tisku prospektů na svařované výrobky. Vlivem finanční krize, která zasáhla celou Českou republiku, pak byl omezen i nákup reklamních a dárkových předmětů a také výroba vzorků.

9 NÁVRHY ZEEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO OBDOBÍ 2010 - 2012

Dle mého průzkumu nejvýznamnějším problémem marketingové komunikace na oddělení měkčených fólií u společnosti Fatra je komunikace sama o sobě, která je velmi složitá a zdlouhavá. Pokud chce oddělení zavést něco nového, je potřeba, aby tyto novinky schválilo vedení. Na tomto faktu není nic neobvyklého, ale u uvedené společnosti je kontakt prodejců s vedením dosti složitý, nepřímý a zabírá velmi mnoho času. Je samozřej-

mé, že vedení firmy chce projednat každou změnu v prezentaci své firmy, avšak bylo by potřebné nalézt určité řešení, které by komunikaci mezi prodejci oddělení měkčených fólií a vedením určitým způsobem urychlilo.

Interaktivní marketing

Internetové stránky měkčených fólií na webu společnosti Fatra patří také mezi problémovou oblast marketingové komunikace, především pro potenciální zákazníky. Největším úskalím, na které si odběratelé stěžují, je problémová přístupová cesta k zobrazení stránek měkčených fólií, kdy zákazníci nevědí, pod kterým typem fólií potřebný výrobek hledat. Pro každého obchodníka je v dnešní době důležité, aby si spotřebitelé jeho výrobek zapamatovali a při první potřebě si vzpomněli právě na něj. Na webu měkčených fólií nalezneme kromě charakteristik jednotlivých produktů také jejich katalog a vzory. Výrobky měkčených fólií jsou však označeny čísly, která jsou velmi těžce zapamatovatelná, a tak ihned po objednání je zákazníci vypouštějí z mysli. Konkurence však užívá při označování vzorů svých výrobků určitých názvů, pokud pak zákazníci hledají podobný tvar a kontaktují prodejce měkčených fólií společnosti Fatra, často uvádějí jako příklady názvy konkurence. Z tohoto důvodu bych doporučila, aby i Fatra vymyslela určité pojmenování vzorů svých výrobků, které by poté uváděla v nabídkách svým potenciálním zájemcům.

Direct marketing

Další příčina poklesu prodejnosti produktů měkčených fólií se nachází v oblasti přímého marketingu, především u výzkumu spokojenosti zákazníků. Výzkum je procesem dlouhodobějším, jelikož nevyžaduje jen samotný proces vyhotovení, ale i určitou přípravu a následné vyhodnocení zjištěných výsledků. Proto je potřebné, aby se tomuto procesu věnovala určená osoba nutnou dobu. I když prodejci na oddělení měkčených fólií pracují s plným nasazením, nezbytné přípravě a důslednému vyhodnocení výsledků nezvládají, kvůli jiné potřebné práci, věnovat požadovaný čas. Doporučila bych tak zvýšit stav zaměstnanců oddělení měkčených fólií alespoň o jednu osobu, která by měla na starost nejen činnost výzkumu, ale jistě i potřebné jiné úkoly, jako udržování kontaktů a jednání se zákazníky, či obstarání nepostradatelné dokumentace a administrativní činnosti. Pro

vyhodnocení spokojenosti zákazníků segmentu měkčených fólií se využívá kombinované metodiky dotazování pomocí dotazníků a osobního jednání v rámci Firemního dne. Například u posledního průzkumu spokojenosti zákazníků bylo osloveno 18 firem, z toho sedm společností bylo zkontaktováno jak osobně tak pomocí dotazníků, tři firmy byly dotazovány pouze písemnou formou a od zbývajících osmi firem byly informace získány pomocí osobního jednání. Jednání a dotazování se účastníků Firemního dne je velmi dobrým a přínosným nápadem neboli spojením užitečného s příjemným, proto bych v této oblasti osobního jednání nic neměnila. Pouze u výzkumu spokojenosti pomocí dotazníků bych navrhovala jejich aktualizaci a rozesílání těchto dotazníků většímu počtu firem.

Osobní prodej

Osobní prodej prodejců segmentu měkčených fólií je na dosti vysoké úrovni, jelikož velké procento svého pracovního času stráví právě navazováním kontaktů, především však s novými potenciálními odběrateli. Mnoho obchodů je právě pomocí tohoto nástroje marketingové komunikace rozjednáno, avšak často se stává, že nezbývá čas na udržování kontaktu s těmito zákazníky, a následně tak dochází k jejich odlákání konkurencí. K zabránění těchto ztrát potenciálních kupujících, jak jsem již výše zmiňovala, bych doporučila navýšení stavu zaměstnanců oddělení měkčených fólií, kteří by s nimi udržovali kontakt.

Dárky a reklamní předměty

V minulosti také jako nástroj marketingové komunikace byl velmi úspěšný dárek pro významné odběratele v podobě tloušťkoměru, který měl podpořit jejich práci s odkoupenými měkčenými fóliemi. Tento dárek se velmi osvědčil a odběratelé měli zájem o další, proto bych doporučovala pokračovat v této úspěšné akci. Oddělení by tak mohlo při určitém množství objednáni uvedených výrobků darovat buď již zmiňované tloušťkoměry, nebo jiné užitečné předměty pro podporu práce s měkčenými fóliemi, jako například řezací nože a jiné.

9.1 Galanterní fólie

Podpora skladů distributorů

Největším posílením prodeje galanterních fólií by bylo zavedení podpory skladů u distributorů v zahraničí. Jak jsem již dříve zmiňovala, častým problémem je u dodání produktů oddělení měkčených fólií do zahraničí dlouhá dodací lhůta, kvůli které dochází ke ztrátě mnoha zakázek. Podpora skladů v zahraničí by však toto úskalí vyřešila, a navíc pomohla zviditelnit tuto společnost v zemích Evropské unie. Doporučila bych tak využití nabídky polského zákazníka, a nejen této, ale společnost by měla najít další distributory, kteří by o tento návrh měli zájem. Podpora by mohla spočívat v peněžní pomoci při výstavbě skladu, ve formě poskytnutí určitého množství fólií zdarma nebo v minimální míře alespoň v prodloužení platebního termínu.

Podílení na akcích distributorů

Podílení na akcích distributorů by také mělo přispět k větší prodejnosti galanterních fólií. Toto podílení se oddělení měkčených fólií na akcích distributorů bych navrhovala ve formě poskytování malého množství výrobků zdarma nebo reklamních či dárkových předmětů.

Podpora rozšíření prodeje fólií na clony do automobilů

Dle mého průzkumu fólie na clony a jiné výrobky do automobilů by mohly být pro společnost Fatra po finanční stránce velmi zajímavé. Největším problémem, který rozvoji v této oblasti brání, je však skutečnost, že proniknout do automobilového odvětví je velice složité. Přesto bych firmě Fatra doporučila se o tento experiment alespoň pokusit. Jelikož pokud by společnost prorazila na tento trh, vynaložené náklady s tímto spojené by se jí vrátily několikrát. Společnost by tedy měla „rozhodit sítě“ a pokusit se tak najít či zkontaktovat ty nejvhodnější známosti, které by ji dopomohly prosadit se v tomto náročném odvětví.

Podpora prodeje bezftalátových fólií

V dnešní době si každý člověk snaží chránit své zdraví v maximální míře, a za tuto ochranu je ochoten si i připlatit, proto by pro podporu prodeje výrobků z bezftalátových fólií bylo prospěšné, kdyby oddělení měkčených fólií prezentovalo formou PR článků tematiku zdravotní nezávadnosti bezftalátových fólií.

9.2 Potištěné fólie

Výstavy a veletrhy

Podle mého průzkumu a jednání s prodejci by byla samotná účast na výstavách a veletrzích podsegmentu potištěných fólií příliš nákladná a oddělení měkčených fólií by vložené prostředky rozhodně nevrátila. Jedinou možností, jak se tedy podílet na vystavování či předvádění na veletrhu, je určitá spolupráce tohoto oddělení s jiným oddělením společnosti Fatra nebo s distributory. Například oddělení podlahovin často vystavuje na těchto akcích, při této příležitosti by pak prodejci tohoto oddělení kromě svých výrobků mohli nabízet či upozorňovat na vedlejší sortiment v oblasti bytových doplňků, jako jsou ubrusy nebo sprchové závěsy a jiné. Prodejci potištěných fólií se také často setkávají s účastí jejich distributorů na veletrzích, mnohdy se stává, že vystavují právě i jejich výrobky. Proto by jistě nebylo od věci je v tomto vystavování podpořit, ať už finančně či jinou odměnou.

Interaktivní marketing

Poutavým, a jistě i moderním, nástrojem interaktivního marketingu jsou v dnešní době placené či sponzorované odkazy. Placené odkazy bych tedy využila u největších vyhledávačů jako Google.cz, Seznam.cz, Centrum.cz nebo Atlas.cz. Prostřednictvím nich může společnost oslovit uživatele, kteří hledají právě to, co zadavatel reklamy nabízí. Zadavatel si tak zaplatí za nejčastější vyhledávaná klíčová slova, spojená s jeho produkty, a za pořadí umístění odkazu jeho stránky, která se po vyhledání tohoto klíčového slova zobrazí.

9.3 Svařované výrobky

U tohoto segmentu výrobků bych navrhovala asi největší změny v zavedené marketingové komunikaci, protože u svařovaných výrobků využívá společnost Fatra nástrojů této komunikace velmi zřídka.

Inzerce v časopisech

Zdravotnictví je v dnešní době stále více lukrativním odvětvím. Proto bych jako první novinku zavedla inzerci zdravotnických svařovaných výrobků v reklamních a zdravotnických časopisech, což, dle mého šetření, by mohlo přispět k získání nových

dlouhodobých zákazníků v oblasti zdravotnictví a zviditelnění firmy v této oblasti jako takové.

Firemní den

Jako další podporu prodeje těchto výrobků bych využila pořádaného firemního dne, který je zajišťován pro podsegmenty galanterních a potištěných fólií, a pozvala i stálé zákazníky z oblasti svařovaných výrobků. Tedy uspořádat firemní dny pro zákazníky všech podsegmentů. Firma si pak sama může zvolit, zda pro ni bude lepší nebo výhodnější pozvat tyto věrné zákazníky na jeden firemní den pro všechny podsegmenty, nebo zda uspořádat individuální firemní den pro svařované výrobky samostatně.

Katalogizace v zahraničí

Dalším návrhem, jak rozšířit prodej svařovaných výrobků, je možnost katalogizace zdravotnických svařovaných výrobků v databázi pro zdravotnictví v Polsku a Maďarsku. Společnost by takto mohla nabízet a distribuovat své zdravotnické potřeby i do zahraničí. Je jistě velmi těžké proniknout do již zaběhnutých systémů, ale pomocí svých stálých zákazníků z jiných sortimentů by se společnost mohla na doporučení dostat i do odvětví zdravotnictví právě na těchto zahraničních trzích. Tento krok by mohl být zajímavou vyhlídkou do budoucnosti.

Veletrhy a výstavy

Prodejcům svařovaných výrobků bych také doporučila alespoň pasivní účast na významných veletrzích a to především, pokud se jedná o výrobky z oblasti zdravotnictví. Na těchto veletrzích lze pochytit potřebné zlepšovací návrhy a novinky, které by tento podsegment mohl využít ve svůj prospěch. Především by zde však prodejci mohli objevit či získat nové potenciální zákazníky. Prodejcům bych pak doporučila navštívit především veletrhy Pragomedica v Praze nebo Medical Fair v Brně, a samozřejmě i jiné.

Interaktivní marketing

Zajímavým nápadem by mohlo být také zviditelnění reklamních a zdravotnických svařovaných výrobků pomocí placených či sponzorovaných odkazů. Placené odkazy ve vyhledávacích jsou velmi účinným druhem reklamy na internetu. Berou totiž v úvahu, co uživatel hledá, a předkládají mu kontextovou reklamu. Návštěvníci, které tato reklama přivede, si proto s velkou pravděpodobností od nabízející firmy něco koupí.

Obchodně technická dokumentace

Další mezerou, kterou bych doporučila odstranit, je zastaralá a nedostatečná obchodně technická dokumentace svařovaných výrobků. Nejen infolisty na reklamní výrobky a na ložní vložky jsou již zastaralé, a proto by je bylo potřeba obnovit, ale vůbec prospekty na svařované výrobky celkově by bylo nutné vyhotovit v aktuálním znění.

10 VYHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH ŘEŠENÍ

10.1 Nákladová analýza

MĚKČENÉ FÓLIE rok 2010	
<i>název akce</i>	<i>plán</i>
Firemní dny	125 000 Kč
Tisk katalogů, prospektů	15 000 Kč
Externí studie, nákup informací, průzkum trhu	10 000 Kč
Reklamní a dárkové předměty, motivační programy	75 000 Kč
Vzorkovna	25 000 Kč
CELKEM	250 000 Kč

*Tab. 12 Vyčíslení nákladů marketingové komunikace měkčených fólií pro rok 2010
[Vlastní zpracování]*

Výše uvedená tabulka vyčísluje náklady, se kterými oddělení měkčených fólií společnosti Fatra počítá pro letošní rok, tedy pro rok 2010. Jelikož tedy plán nákladů na toto období je již stanoven, zpracovala jsem návrh výdajů až na další možné období tedy na období roků 2011 a 2012. Společnost může některých bez-nákladových nebo nízko-nákladových nástrojů marketingové komunikace využít již v letošním roce. Lze však předpokládat, že vedení společnosti bude pravděpodobně chtít počkat až na stanovené období v tomto návrhu, nejen kvůli možnému navyšování nákladů, ale také kvůli stále přetrvávající krizi.

MĚKČENÉ FÓLIE rok 2011-12		
<i>název akce</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
Firemní den	150 000 Kč	150 000 Kč
Tisk katalogů, prospektů, infolistů	90 000 Kč	30 000 Kč
Reklamní a dárkové předměty	80 000 Kč	80 000 Kč
Vzorkovna	30 000 Kč	30 000 Kč
Inzerce v tisku	40 000 Kč	15 000 Kč
Katalogizace v zahraničí	20 000 Kč	0 Kč
Podílení na akcích distributorů	30 000 Kč	30 000 Kč
Placené nebo sponzorované odkazy	20 000 Kč	20 000 Kč
Nové internetové stránky	20 000 Kč	0 Kč
Spokojenost zákazníků	0 Kč	0 Kč
Účast na výstavách	20 000 Kč	20 000 Kč
Podpora skladů distributorů	50 000 Kč	20 000 Kč
Externí studie, nákup informací	50 000 Kč	50 000 Kč
CELKEM	600 000 Kč	445 000 Kč

Tab. 13 Vyčíslení nákladů marketingové komunikace měkčených fólií pro roky 2011 a 2012 [Vlastní zpracování]

10.1.1 Firemní den

Společnost Fatra a její oddělení měkčených fólií má s pořádáním firemního dne velmi dobré zkušenosti, z tohoto důvodu bych společnosti doporučila, aby jej rozhodně organizovala i nadále. Tato akce je pořádána každoročně, přičemž jsou pozváni především stálí a věrní zákazníci. Tento firemní den většinou probíhá ve dvou dnech, ve kterých je těmto klientům uspořádán program pořádaný prodejci oddělení měkčených fólií. Zákazníci jsou ubytováni v hotelu, kde se účastní prezentace a jednání, a ve večerních hodinách je pro ně připraveno neformální posezení. Pokud by se tedy tohoto firemního dne účastnily všechny podsegmenty oddělení měkčených fólií, včetně podsegmentu svařovaných výrobků, bylo by pozváno přibližně padesát až šedesát osob. Předběžná cena by odhadem mohla být asi 150 000 Kč.

KALKULACE FIREMNÍHO DNE	
Ubytování	50 000 Kč
Pronájem sálu, včetně techniky	5 000 Kč
Oběd	20 000 Kč
Odpolední Coffee break	5 000 Kč
Večerní raut + společenský program	65 000 Kč
Dárky a pozvánky	5 000 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY	150 000 Kč

Tab. 14 Kalkulace firemního dne [Vlastní zpracování]

10.1.2 Tisk katalogů, prospektů, infolistů

Pro oddělení měkčených fólií je potřebné udržovat se zákazníky neustálý kontakt, k čemuž slouží prodejčům tohoto oddělení právě katalogy a infolisty jednotlivých skupin fólií a výrobků. V příštím období tak bude potřebný dotisk katalogů galanterních fólií, modernizace a tisk nových katalogů potištěných fólií, a také úplné obnovení infolistů svařovaných výrobků. Jak již bylo dříve řečeno, do tisku této propagace je nutné investovat, jelikož stávající katalogy a infolisty jsou především u potištěných fólií a svařovaných výrobků zastaralé.

KALKULACE TISKU FIREMNÍCH PROSPEKTŮ		
Dotisk katalogů galanterních fólií	100 ks	20 000 Kč
Nové katalogy potištěných fólií	300 ks	50 000 Kč
Nové infolisty svařovaných výrobků	750 ks	50 000 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY		120 000 Kč

Tab. 15 Kalkulace tisku firemních prospektů [Vlastní zpracování]

10.1.3 Reklamní a dárkové předměty

Pro podporu prodeje je potřebné neustálé budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění, čehož se oddělení měkčených fólií snaží dosáhnout také využíváním reklamních a dárkových předmětů pro potenciální a stávající klienty.

Oddělení měkčených fólií spolupracuje se společností IMI Partner, která pro toto oddělení vyrábí nejrůznější reklamní drobnosti a dárky pro posílení prodejnosti jednotlivých výrobků.

KALKULACE REKLAMNÍCH A DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ	
Dárkové předměty	50 000 Kč
Psací soupravy, herní sady, kožené výrobky, dárkové koše	
Reklamní předměty	30 000 Kč
Propisky, trička, kalendáře, diáře, tloušťkoměry, řezací nože	
ODHADOVANÉ NÁKLADY	80 000 Kč

Tab. 16 Kalkulace reklamních a dárkových předmětů [Vlastní zpracování]

10.1.4 Vzorkovna

Náklady na vzorkovnu jsou výdaje vynaložené na vyhotovení ukázek jednotlivých fólií ať už do katalogů nebo infolistů, ale jsou to také peněžní prostředky vydané na výrobu samostatných vzorků zasílaných zákazníkům na vyžádání.

KALKULACE VZORKOVNY	
Náklady na materiál na vzorníky a katalogy	28 000 Kč
Materiál využitý na výrobu samostatných vzorků	2 000 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY	30 000 Kč

Tab. 17 Kalkulace nákladů na vzorkovnu [Vlastní zpracování]

10.1.5 Inzerce v tisku

Inzerce v časopisech či denním tisku bych doporučovala pouze pro podsegment svařovaných výrobků, konkrétně pro výrobky z odvětví zdravotnictví. Nejvhodnější by byla propagace v oblíbeném měsíčníku Zdraví, popřípadě v časopisu Sestra. Prodejcům svařovaných výrobků bych doporučila sestavení plánu inzerce, kdy by bylo nejlepší připomínat se čtenářům co nejčastěji. Nejlepším řešením by bylo mít inzerát v každém vydávaném čísle, tato varianta by však byla příliš drahá, proto bych navrhovala inzerovat ve čtyřech publikacích na 1/3 strany. Z tohoto uvedeného počtu minimálně jednou za rok inzerovat před pořádáním nejvýznamnějšího veletrhu z odvětví zdravotnictví a v tomto inzerátu uvést, že společnost Fatra se této akce bude účastnit.

KALKULACE INZERCE V TISKU	
Inzerce v Časopisu Zdraví (4 x 10 000)	40 000 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY	40 000 Kč

Tab. 18 Kalkulace inzerce v tisku [Vlastní zpracování]

10.1.6 Katalogizace v zahraničí

Jelikož v České republice by bez katalogizace prodejci Fatry nemohli dodávat jejich zdravotnické potřeby do lékáren a zdravotnických zařízení, je důležité pro jejich rozšíření a zvýšení prodejnosti i vynaložení prostředků na katalogizaci v zahraničí. Cena této katalogizace je však v zahraničí velmi obtížně zjištělná, proto mohu tuto cenu pouze odhadovat. Zaregistrování neboli katalogizace v databázi firmy PHARMDATA v naší republice stojí přibližně 5 000 Kč. Proto dle mého úsudku bude tato cena v Maďarsku a Polsku přibližně dvakrát vyšší.

ODHADOVANÉ NÁKLADY NA KATALOGIZACI (Polsko, Maďarsko)	20 000 Kč
--	------------------

10.1.7 Účast na akcích distributorů

Podpora distributorů, kteří prodávají výrobky z měkčených fólií, je dle mého úsudku pro společnost Fatra velice důležitá. Proto bych doporučila podpořit distributory ve větší míře než doposud a rozšířit tuto podporu na podílení se na výstavách distributorů a jiných výjimečných akcích. Dle mého průzkumu by největší podporou při účasti na výstavách a veletrzích byly především vzorky, katalogy a infolisty poskytnuté zdarma, a také dárkové a reklamní předměty. Tyto propagační předměty by však společnost mohla poskytnout svým věrným distributorům i v případě jejich firemního dne nebo při jiné mimořádné příležitosti.

KALKULACE ÚČASTI NA AKCÍCH DISTRIBUTORŮ	
Náklady vynaložené na podporu výstav distributorů	20 000 Kč
Výdaje vynaložené na podporu slev a jiných akcí	10 000 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY	30 000 Kč

Tab. 19 Kalkulace účasti na akcích distributorů [Vlastní zpracování]

10.1.8 Placené nebo sponzorované odkazy

Internet je v dnešní době důležitým komunikačním nástrojem, většina populace si velice rychle navykla jej používat téměř každodenně, proto jsem společnosti navrhla využití komunikace na internetu formou placených odkazů. Jelikož nejvyužívanějším vyhledávačem v České republice je Seznam.cz, proto bych právě tento využila pro podporu prodejnosti měkčených fólií pro společnost Fatra. U těchto odkazů by měli právě prodejci rozhodnout, pro jaká hledaná slova se daný inzerát má zobrazovat, a pro jaká naopak ne. Cena tohoto odkazu se pak odvíjí od návštěvnosti. Text inzerátu (nebo-li popisu firmy a odkazu na webovou stránku) mohou pak prodejci přesně zformulovat tak, aby přilákal ke kliknutí pouze potenciální zákazníci a firma neplatila zbytečně. Účinnost inzerátu tak má ve svých rukou pouze daná organizace.

Dále bych společnosti doporučila se zapsat do co největšího množství katalogů firem, ať už známých či neznámých, třeba i v zahraničí. Tento větší počet registrací společnosti zajistí zobrazení jejího inzerátu na předních příčkách. Registrace v těchto katalogích firem je většinou zdarma.

Stanovení ocenění placených odkazů je dosti složité, jelikož daná organizace musí přesně nadefinovat počet a druh slov, při kterých se jejich odkaz a inzerát bude zobrazovat. Cena se také odvíjí od kliknutí na inzerát. Proto dle svého úsudku jsem cenu stanovila takto:

KALKULACE PLACENÝCH ODKAZŮ	
Roční platba za placený odkaz (12 x 1 500)	18 000 Kč
5 definovaných slov a do tisíce návštěvníku měsíčně	1 500 Kč
Firemní zápis do katalogu	2 000 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY	20 000 Kč

Tab. 20 Kalkulace placených odkazů [Vlastní zpracování]

10.1.9 Nové internetové stránky

V současné moderní době, pokud se zákazník či veřejnost zajímá o určitou společnost, jedním z prvních kroků, které podnikne je, že navštíví webové stránky dané společnosti. Ty by tedy měly zastupovat a reprezentovat firmu při počátečním kontaktu s tímto kupujícím. Pokud by tedy oddělení měkčených fólií investovalo do nových webových stránek,

muselo by investovat do nové vlastní domény, grafického návrhu a redakčního systému, další příslušenství je pak již nakoupené v rámci celého systému Fatra.

ODHADOVANÉ NÁKLADY NOVÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK

20 000 Kč

10.1.10 Spokojenost zákazníků

Dalo by se říci, že spokojenost zákazníků téměř nic nestojí, přesto je jedním z nejdůležitějších a „nejdražších“ nástrojů marketingové komunikace. Průzkum spokojenosti zákazníků zabírá obchodníkům velké množství času, proto bych navrhovala, aby se tomuto jednání s odběrateli věnoval obchodník, který by měl přehled o všech marketingových akcích a na základě vyhodnocených anket a podnětů navrhoval určitou marketingovou strategii. Jelikož tento individuální pracovník v současnosti ve společnosti nepůsobí, bylo by vhodné jej buď přijmout nebo pomocí interního auditu vytiženosti pracovní doby stávajících zaměstnanců tuto činnost nejvhodnějšímu kandidátovi přidělit. Dále bych při zkoumání spokojenosti zákazníků obnovila dotazníky používané v minulých průzkumech, jelikož mnoho skutečností se již od roku 2008 změnilo, a pouze písemná dotazníková šetření bych provedla u většího počtu firem než při předchozím průzkumu, kdy pro písemné vyjádření byly požádány pouze tři firmy. Je jisté že osobní jednání je nejlepším způsobem komunikace, ale i písemné vyjádření zákazníků by se v rámci možností dalo velice vhodně zúročit. Proto bych doporučovala oslovení přibližně třiceti firem. Jelikož průzkumy jsou prováděny v pracovní době pracovníků a dotazníky zasílány odběratelům emailem, jsou investice do tohoto průzkumu vloženy nulové.

ODHADOVANÉ NÁKLADY NA PRŮZKUM SPOKOJENOSTI 0 Kč

Oslovení 15 zákazníků podsegmentu galanterních fólií

Oslovení 10 zákazníků podsegmentu potištěných fólií

Oslovení 5 zákazníků podsegmentu svařovaných výrobků

Tab. 21 Odhadované náklady na průzkum spokojenosti [Vlastní zpracování]

10.1.11 Účast na výstavách

Obchodníci měkčených fólií společnosti Fatra se doposud účastnili výstav a veletrhů pouze pasivně, a to jen s výrobky podsegmentu potištěných fólií. Doporučila bych, aby se však tito obchodníci v budoucnu účastnili pasivně také výstav a veletrhů s výrobky svařovanými, a to z odvětví zdravotnictví či reklamy. Jako například mezinárodní veletrhy Pragomedica v Praze nebo Medical Fair v Brně, které jsou zaměřeny na zdravotnickou a rehabilitační techniku, zdravotnické potřeby a zdraví obecně. Pokud by se měly vyčíslit výdaje vynaložené na tyto pasivní účasti, náklady by byly pouze na cestovné, vstupné aj. Jiné výlohy s těmito akcemi v podstatě nejsou spojeny.

Dle mého průzkumu se jiné segmenty společnosti Fatra účastní nejrůznějších veletrhů a výstav aktivním způsobem. Což znamená, že prodejci těchto oddělení aktivně nabízejí své výrobky v pronajatém stánku většinou za pomoci ukázek těchto výrobků, vzorků či katalogů. Za pokus by tedy stálo při účasti na těchto akcích spojit tato oddělení, která by mohla vystavovat společně. Mezi tyto možnosti lze zařadit například, že by podsegment potištěných fólií, který zahrnuje ubrusoviny či sprchové závěsy, vystavoval současně s oddělením podlahovin. Tento pokus je výborným nápadem, jelikož jsou obě tato oddělení zaměřena na bydlení. Pokud by se tato spolupráce oddělení uskutečnila, je třeba, aby každé z oddělení samozřejmě přispělo peněžními prostředky k této účasti. Na výstavu je třeba zajistit vzorky, katalogy a dárky, a samozřejmě především zajistit výstavní stánek na pronajaté ploše.

KALKULACE ÚČASTI NA VÝSTAVÁCH	
Účast na výstavách s jinými segmenty společnosti	20 000 Kč
Pasivní účast na veletrzích a výstavách (mimo cestovné aj.)	0 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY	20 000 Kč

Tab. 22 Kalkulace účasti na výstavách [Vlastní zpracování]

10.1.12 Podpora skladů distributorů

Aby se výrobky společnosti Fatra rozšířily i do jiných zemí Evropy, doporučovala jsem již výše podporu tvorby skladů u distributorů v zahraničí. V rámci této podpory jsou pro distributory nejdůležitější především stojany určené pro skladování potištěných fólií, a dále pak reklamní a dárkové předměty pro ovlivnění veřejnosti a získání nových zákaz-

níků. Další možností, jak podpořit distributory z ciziny při rozjezdu jejich skladů, je prodloužit jim platební lhůty. Tento skutek bývá mnohdy velkou podporou pro začínající jedince, převážně pokud jsou v daném oboru nováčci.

KALKULACE FIREMNÍCH PROSPEKTŮ	
Nákup stojanů pro distributory	35 000 Kč
Poskytnutí reklamních a dárkových předmětů	15 000 Kč
Prodloužení platební lhůty	0 Kč
ODHADOVANÉ NÁKLADY	50 000 Kč

Tab. 23 Kalkulace firemních prospektů [Vlastní zpracování]

10.1.13 Externí studie, nákup informací

Každá organizace, která chce být v současné globální době úspěšná, potřebuje pro tento úspěch znát aktuální trendy a situace v dané ekonomice státu. Kvůli těmto skutečnostem nakupují obchodníci měkčených fólií společnosti Fatra externí studie a informace o podmínkách, které ovlivňují dění na soudobých trzích. Tyto studie neslouží pouze ke zvýšení úspěšnosti firmy, ale také k vyšší konkurenceschopnosti, přehlednosti o trhu, ke zjištění novinek a u některých organizací i k udržení se na daném trhu. Jelikož tyto analýzy zpracovávají firmy, které jsou v daném odvětví experty, jsou tyto studie také náležitě oceněny, neboli jsou dosti drahé. Proto je na obchodnících, aby zvážili do jaké míry si mohou určitý průzkum provést sami, a které externí informace budou pro ně naopak opravdu potřebné.

ODHADOVANÉ NÁKLADY EXTERNÍCH STUDIÍ	50 000 Kč
--	------------------

10.1.14 Celkové náklady pro období roků 2011 a 2012

Celkové náklady na zlepšení marketingové komunikace pro zvýšení prodejnosti měkčených fólií společnosti Fatra lze tak dle výše zobrazené tabulky vyčíslit na odhadovaných 600 000 Kč v roce 2011 a 445 000 Kč v roce 2012. Největší podíl na těchto nákladech je tvořen výdaji spojenými s pořádáním firemního dne pro zákazníky všech podsegmentů měkčených fólií, další významné částky pak tvoří tisk katalogů, vzorníků a infolistů, a také nákup reklamních a dárkových předmětů.

Zmíněná firma má již mnoholetou tradici, marketingová komunikace však v oddělení měkčených fólií již určité období vázne. Pokud bych tedy měla porovnat mnou zpracovaný návrh marketingové komunikace a plán společnosti z let minulých, lze říci, že nově vytvořený plán na období let 2011 a 2012 je rozsahově mnohem širší, s tímto rozšířením bohužel souvisí i skutečnost, že je také dosti nákladnější.

ČASOVÝ HARMONOGRAM MĚKČENÝCH FÓLIÍ												
<i>název akce / měsíc</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>	<i>V</i>	<i>VI</i>	<i>VII</i>	<i>VIII</i>	<i>IX</i>	<i>X</i>	<i>XI</i>	<i>XII</i>
Firemní den												
Tisk katalogů, prospektů												
Rekl.a dárkové předměty												
Vzorkovna												
Inzerce v tisku												
Katalogizace v zahraničí												
Účast na akcích distr.												
Placené odkazy												
Nové internetové stránky												
Spokojenost zákazníků												
Účast na výstavách												
Podpora skladů distr.												
Externí studie a informace												

Tab. 24 Časový harmonogram návrhu marketingové komunikace měkčených fólií
[Vlastní zpracování]

Tabulka, která je výše vyznačena, znázorňuje časový harmonogram jednotlivých akcí návrhu marketingové komunikace. Většina těchto akcí jsou činnosti jednorázové a to nejen co se týče vynaložených prostředků, ale i jejich zajištění. Mezi časově nejnáročnější aktivity tak dle tabulky patří především placené odkazy, které je třeba zajišťovat, kontrolovat, ale také platit po celý rok. Dále pak podpora skladů distributorů, u kterých je potřebné zajistit nejen kontrolu, ale připravit si i finanční prostředky do budoucna, jelikož nelze odhadnout, kdy je budou distributoři potřebovat. A v neposlední řadě je časově

obširná také tvorba nových internetových stránek, která vyžaduje spolupráci obchodníků daného oddělení.

Nový návrh marketingové komunikace by měl především přispět ke zlepšení komunikace a vztahů mezi firmou a veřejností, dalšími přínosy by měl být nárůst počtu odběratelů, v neposlední řadě i zisku. Ke zkvalitnění poskytovaných služeb a vyšší spokojenosti kupujících by mělo přispívat i pravidelné zpracovávání anket, připomínek či nápadů nejen od odběratelů a veřejnosti, ale také od vlastních zaměstnanců.

Tento návrh již obsahuje zapracované úspory nákladů vzhledem k využívání významných slev poskytovaných firmami na základě smluv pro nákup služeb na celopodnikové úrovni pro všechny segmenty společnosti Fatra, což se týká zejména nákupu reklamních a dárkových předmětů, zadávání grafické přípravy, tisku a výroby katalogů.

10.2 Riziková analýza

Riziko může být spojeno s každou činností člověka a je často chápáno jako nebezpečí vzniku určité možné ztráty. Finanční teorie jej obvykle definuje jako kolísavost finanční veličiny (hodnoty portfolia, zisku atd.) okolo očekávané hodnoty v důsledku změn řady parametrů. Podnikatelské riziko je pak závislé nejen na okolním prostředí a na jeho změnách, ale také na kultuře dané firmy, zájmu přizpůsobovat se těmto změnám a schopnosti najít i v nepříznivé situaci pozitiva.

V této části tedy analyzují rizika, která mohou nejvíce ovlivnit výsledky předpokládaných přínosů z nově zpracovaného návrhu. Rizika je třeba při této analýze definovat, nalézt vztahy mezi nimi, určit pravděpodobnost jejich výskytu a doporučit postupy, jak je eliminovat.

10.2.1 Firemní den

Obchodníci oddělení měkčených fólií mají s organizací firemního dne jen ty nejlepší zkušenosti. V podstatě z informací získaných při této příležitosti často prodejci čerpají po celý rok. Tato akce je výbornou možností, kdy se zákazníci uvolní, oprostí od běžného shonu a popustí uzdu svým názorům, připomínkám a nápadům. Lze říci, že právě tento den je nejlepším dnem pro navázání lepších vztahů a získání věrnosti těchto odběratelů. Možným rizikem v oblasti konání tohoto dne je fakt, že vložené prostředky do této akce by se společnosti nemusely v přiměřené míře vrátit, či že tyto prostředky nebudou vede-

ním firmy schváleny. Dalším rizikem může být nevhodný výběr zákazníků, kteří budou pozváni.

10.2.2 Tisk katalogů, prospektů, infolistů

Jelikož ve zpracovaném návrhu jsem doporučila oddělení měkčených fólií nechat vyhotovit nové prospekty pro potištěné fólie a infolisty ke svařovaným výrobkům, jediné riziko tak lze přisuzovat možnosti, že tyto prospekty a infolisty budou vytištěny v nedostatečné kvalitě nebo zhotoveny nesprávně či se špatnými informacemi. Rizikem může být také nevhodně stanovená cílová skupina zákazníků.

10.2.3 Reklamní a dárkové předměty

Dárkové a reklamní předměty jsou obchodníky oddělení měkčených fólií objednávány v přiměřeném množství každoročně. Proto bych případné riziko spatřovala pouze v možnosti neschválení vedením daného rozpočtu na tyto propagační předměty.

10.2.4 Vzorkovna

V případě výroby vzorků pro zákazníky bych nespátřovala riziko žádné, jelikož vzorky jsou vyráběny každoročně pro potřebu získání zákazníků a je možné je vyrobit i individuálně ve výrobě téměř na počkání. Vzhledem k výrobě a předávání vzorků dle požadavků konkrétních zákazníků nehrozí zde riziko špatně zvolené skupiny cílových zákazníků.

10.2.5 Inzerce v tisku

U inzerce v měsíčníku Zdraví lze rizika zaznamenat také. Jedním z nich je skutečnost, že management společnosti nemusí daný rozpočet odsouhlasit. Dalším eventuálním rizikem může být také fakt, že daná inzerce neosloví tu správnou cílovou skupinu, tzn. lékárny a jiná zdravotnická zařízení, která by mohla preferovat své již osvědčené dodavatele. Proto lze doporučit PR články a direct-mail.

10.2.6 Katalogizace v zahraničí

Platba za zařazení do databáze dodavatelů povolených a určených pro lékárny a zdravotnická zařízení je v České republice pouze jednorázová. Dle mých průzkumů je tomu tak i v zahraničí. Jediné riziko, které zde tedy spatřuji je, že dané vynaložené inves-

tice na katalogizaci v databázích v Maďarsku a Polsku by nemusely být řádně využity a zhodnoceny.

10.2.7 Podílení na akcích distributorů

I toto riziko lze vyjádřit naprosto stejně jako u předchozí marketingové aktivity s tím, že náklady spojené s podporou akcí distributorů se společností Fatra také nemusí vrátit v přiměřené míře, v jaké byly vynaloženy. To může znamenat například neúspěch těchto distributorů nebo zneužívání těchto pozitivních aktivit ze strany oddělení měkčených fólií.

10.2.8 Placené nebo sponzorované odkazy

Tyto odkazy jsou v dnešní době využívány velkou spoustou společností, případným rizikem by tak zde mohlo být špatné formulování inzerátu, který neosloví zákazníka, aby si stránky společnosti Fatra otevřel. Rizikem mohou být také špatně formulovaná slova využívaná pro vyhledávání či nenávratnost prostředků vložených do této aktivity.

10.2.9 Nové internetové stránky

Současné www stránky společnosti jsou sice v rámci možností použitelné, přesto si však mnoho zákazníků stěžuje na složité vyhledávání výrobků měkčených fólií a také na vzorníky přístupné v elektronické podobě na těchto stránkách. Proto jsem hlavním představitelům společnosti doporučila tyto stránky obnovit. Rizikem by v tomto případě mohlo být opět zamítnutí finančních prostředků na tuto obnovu.

10.2.10 Spokojenost zákazníků

Průzkum spokojenosti zákazníků je prováděn zaměstnanci společnosti Fatra a tak z mého pohledu nespatřuji rizika. Jedinou možnou chybou by mohlo být zaváhání v oblasti špatně formulované přeměny dotazníků. To vše je však v rámci firmy, tedy nejsou vynaloženy žádné výdaje, jelikož firma sama sobě neplatí.

10.2.11 Účast na výstavách

Oddělení měkčených fólií v rámci pasivní účasti na výstavách či veletrzích neplatí žádné výdaje, pouze náklady na cestovné, vstupné aj. Riziko tedy může hrozit jen v případě účasti aktivní, jelikož zde mohou prodejci měkčených fólií vložit prostředky do akce, která jim nepřinese očekávaný užitek. Spoluúčast je tak výbornou příležitostí, kdy se mo-

hou oddělení účastnit veletrhu s minimálně polovičními náklady. Tuto aktivitu by jistě oddělení měkčených fólií ocenilo a v případě jejího neúspěchu v ní společnost samozřejmě nemusí pokračovat.

10.2.12 Podpora skladů distributorů

Podpora tvorby skladů u distributorů v zahraničí může být pro společnost velkým úspěchem, ale také do jisté míry i určitým rizikem. Riziko může přijít opět při neschválení financí do tohoto návrhu vložených nebo při podpoře distributorů pro ně nevhodným způsobem.

10.2.13 Externí studie, nákup informací

Jelikož jsou tyto externě získávané a analyzované informace dosti drahé je možné, že management společnosti neschválí jejich nákup. Dalším rizikem pak může být případ, kdy je jejich pořízení zbytečné, jako například získání studií a analýz o automobilovém průmyslu za vysoký poplatek, a jejich další neupotřebení při práci obchodníků oddělení měkčených fólií.

10.2.14 Jiná možná rizika

Dalších možných rizik, která by mohla ovlivnit realizaci návrhu či dokonce tuto realizaci znemožnit, je velmi mnoho. Jedná se o rizika makroekonomická, mikroekonomická, demografická, kulturní a jiná. Jelikož těchto nepředvídatelných rizik se může naskytnout v daném období velké množství, pokusila jsem se vyjmenovat ty nejdůležitější. V níže uvedené tabulce jsou pak subjektivně vymezeny pravděpodobnosti dopadu a pravděpodobnosti vzniku jednotlivých rizik.

Možné riziko	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Hodnota
	nízké 0,1	střední 0,4	vysoké 0,7	nízké 0,1	střední 0,4	vysoké 0,7	
Neodsouhlasení rozpočtu návrhu			X		X		0,28
Neschválení obsahu návrhu			X	X			0,07
Zvýšení cen materiálu, zboží a služeb		X				X	0,28
Nevhodný druh média	X				X		0,04
Sleva u konkurence		X			X		0,16
Časová přetíženost zaměstnanců		X			X		0,16
Nedostatek času na realizaci návrhu			X	X			0,07
Snížení poptávky		X		X			0,04

Tab. 25 Stupně dopadu a pravděpodobnost vzniku rizik [Vlastní zpracování]

Rizika dle jednotlivých intervalů se rozdělují do tří kategorií:

- riziko nízké, v intervalu 0 – 0,1
- riziko střední, v intervalu 0,11 – 0,2
- riziko vysoké, v intervalu 0,21 – 0,3

Vysoké riziko	Neodsouhlasení rozpočtu návrhu
	- přesná definice přínosů jednotlivých návrhů
	- tvorba více možných variant finančního řešení
	- upravení rozpočtu do vyhovující podoby
	Zvýšení cen materiálu, zboží a služeb
	- provádění výběrových řízení u dodavatelů
	- využití levnějších technologií
	- snažit se omezit zbytečné výdaje

Tab. 26 Způsoby eliminace vysokých rizik [Vlastní zpracování]

Střední riziko	Sleva u konkurence
	- pokusit se nabídnout lepší zboží a služby
	- zvýšit marketingové aktivity a udržovat kontakt se zákazníky
	- pokusit se také snížit ceny
	Časová přetíženost zaměstnanců
- příjem nových zaměstnanců	
- převádění úkolů na méně vytížené pracovníky	
- zaměstnání pracovníků brigádně či na dohody	

Tab. 27 Způsoby eliminace středních rizik [Vlastní zpracování]

Nízké riziko	Neschválení obsahu návrhu
	- vymezení přínosů navržených aktivit
	- tvorba jiných možností marketingové komunikace
	- provedení změn na základě diskuze s vedením
	Nevhodný druh média
	- provést počáteční analýzu využití různých druhů médií
	- průběžně vyhodnocovat účinnost jednotlivých médií
	- využít více druhů médií
	Snížení poptávky
	- zlepšit kontakt se zákazníky a péči o ně
- zvýšit marketingové aktivity	
- snížit ceny	

Tab. 28 Způsoby eliminace nízkých rizik [Vlastní zpracování]

10.3 Shrnutí doporučení

Návrh, který jsem vytvořila, předpokládá souhru navržených jednotlivých aktivit. Míru jejich účinnosti lze jen obtížně předpokládat a kvantifikovat. Vždy totiž existuje riziko neúspěchu a nepředvídatelných událostí, obzvláště v této době, kdy stále ještě všechny firmy pociťují nekončící hospodářskou krizi.

Po realizaci jakéhokoliv doporučení by měla být změřena jeho účinnost. Návrh lze totiž označit za účinný pouze tehdy, přinese-li organizaci určitou přidanou hodnotu nebo pokud se díky němu podaří dosáhnout stanovených cílů.

Společnosti Fatra a jejímu oddělení měkčených fólií bych doporučila především dbát na zlepšení komunikační politiky uvnitř firmy a zvýšení kvality poskytovaných služeb, jelikož udržet si stávajícího zákazníka je vždy levnější než pracně a draze získávat kupujícího nového.

Závěrem bych však také navrhovala zlepšit spolupráci mezi jednotlivými segmenty, což se týká nejen společné účasti na výstavách a veletrzích, ale prodejní oddělení by se měla především soustředit na kooperaci při nabízení výrobků cílovým skupinám zákazníků ostatních segmentů .

Výsledkem tohoto realizovaného návrhu zlepšené marketingové komunikace pro zvýšení prodejnosti měkčených fólií by měl být nejen spokojený zákazník, ale také spokojený zaměstnanec, na kterém vždy závisí nejvíce, protože právě on ovlivňuje jak firma pracuje, jaké má image a jak prosperuje.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Fatra za účelem zvýšení prodejnosti měkčených fólií. Oddělení měkčených fólií sestavuje plán marketingové komunikace pro každý rok, avšak téměř vždy se stejným složením. V posledních letech však tento plán muselo oddělení ještě více omezit, jelikož krize zasáhla všechna odvětví jeho působení. V rámci společnosti Fatra jsou sice využívány téměř všechny nástroje marketingové komunikace, zákazníci však o jejich jednotlivých výrobcích vědí příliš málo. Zpracovat tento návrh zefektivnění marketingové komunikace byla tedy příležitost vytvořit takovou strategii, která by zvýšila povědomí především o oddělení měkčených fólií společnosti Fatra.

V analytické části jsem zpracovala také SWOT analýzu, která přiblížila stav vnějšího a vnitřního prostředí a analýzy prodejnosti z různých pohledů, které sloužily jako výchozí body pro návrh doporučení. Ze všech těchto analýz nakonec vyplynulo, že společnost by se měla snažit nově více propagovat svařované výrobky, které naznačují slibnou budoucnost, ale také pomocí této zlepšené marketingové komunikace udržovat povědomí i o ostatních výrobcích. U galanterních a potištěných fólií jsem spíše doporučila útok na zahraniční trhy právě pomocí nástrojů marketingové komunikace.

Doporučení je navrženo tak, aby bylo přínosné pro oddělení měkčených fólií společnosti Fatra a také posílilo jeho konkurenceschopnost. Samotný návrh zefektivnění marketingové komunikace je rozvržen do tří částí podle jednotlivých podsegmentů tohoto oddělení tedy na galanterní fólie, potištěné fólie a svařované výrobky. Každá z těchto částí je specifická pro daný podsegment a měla by být pro dané oddělení společnosti přínosem. Jednotlivé části návrhu jsou pak zdůvodněny, včetně vyčíslení nákladů a stanovení možných rizik.

Finanční náročnost návrhu zefektivnění marketingové komunikace jsem se snažila zachovat na přijatelné úrovni. Pevně věřím, že i kdyby nedošlo k realizaci všech návrhů mého návrhu, i realizace pouhé části z nich bude pro společnost Fatra přínosem.

V příštích letech pak společnost samozřejmě může vycházet ze zkušeností a výsledků této propagace a dané návrhy zefektivnění může pak upravovat k vyšší efektivnosti a úspoře.

Dle zadání společnosti Fatra jsem tedy vyhotovila návrh, jehož úkolem je zlepšení stávající marketingové komunikace. Uvědomuji si, že toto doporučení je dosti rozsáhlé, důvodem je však obšírnost sortimentu oddělení měkčených fólií, který se navíc skládá z třech úplně rozdílných podsegmentů. Návrh je tímto sice dosti podrobný, ale dle zadání by takto měl splnit všechny zadané požadavky a přání oddělení měkčených fólií pro zefektivnění marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] KOTLER, P. Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [2.] KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3.] GUENES, Maggie ; BERGH, Joeri van den ; PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*. [s.l.] : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4.] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [5.] KOTLER, P. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6.] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

Internetové zdroje

- [7.] *Fatra* [online]. 3.3.2010 [cit. 2010-05-09]. Fatra. Dostupné z WWW: <<http://www.fatra.cz/>>.
- [8.] *Aimtec* [online]. 2009 [cit. 2010-05-09]. Řešení pro plastikářský průmysl. Dostupné z WWW: <<http://www.aimtec.cz/cz/plastikarsky-prumysl/>>.
- [9.] *Budoucnost profesí* [online]. 2009, 17.2.2010 [cit. 2010-05-09]. Výroba pryžových a plastových výrobků. Dostupné z WWW: <<http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/pryze.html>>.
- [10.] Zdravotnická ročenka ČR 2008. In *Zdravotnická ročenka ČR 2008*. [s.l.] : [s.n.], 2008 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <http://www.uzis.cz/download.php?ctg=10&search_name=ro%20enka®ion=100>.
- [11.] Automobilový průmysl základní souhrnné výsledky za rok 2009. In *Automobilový průmysl základní souhrnné výsledky za rok 2009*. [s.l.] : [s.n.], 2009 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.autosap.cz/default2.asp?page={BB4C3B3E-B6BE-4AFB-8BF3-B0D38E531DE7}>>.

- [12.] ZAJÍČKOVÁ, Eva. Kancelářské potřeby stojí na kusovém prodeji. *Regal* [online]. 20.5.2009, 5, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-37143530-kancelarske-potreby-stoji-na-kuso-vem-prodeji>>.
- [13.] *Axis4* [online]. 2007 [cit. 2010-05-09]. Axis4. Dostupné z WWW: <<http://www.axis4.info/Clanky.aspx?Article=61&jazyk=cs>>.
- [14.] *Textilzurnal* [online]. 2007 [cit. 2010-05-09]. Textilžurnál. Dostupné z WWW: <<http://textilzurnal.com/index.php?itemid=1651&results=5>>.
- [15.] Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2009 a predikce na další období. In *Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2009 a predikce na další období*. [s.l.]: [s.n.], 2009 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/7786/0902_text.pdf>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Atd.	A tak dále
Autom.	Automobilový
ČR	Česká republika
DE	Německo
Distr.	Distributor
Gal.	Galanterie
HU	Maďarsko
Kanc. gal.	Kancelářská galanterie
Komponent.	Komponentové
Mat.	Materiálový
Mld.	Miliardy
Nafuk.	Nafukovací
Např.	Například
PL	Polsko
PLC	Product life cycle (životní cyklus výrobku)
PR	Public relations
Protiprůvan.	Protiprůvanová
PVC	Polyvinylchlorid
SE	Švédsko
SR	Slovenská republika
Tech.	Technické
Vakuov. tvar.	Vakuově tvarované
Zdravot.	Zdravotnictví

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Proces komunikace</i>	16
<i>Obr. 2 Faktory ovlivňující image společnosti</i>	17
<i>Obr. 3 Nástroje marketingové komunikace</i>	20
<i>Obr. 4 Pět M reklamy</i>	21
<i>Obr. 5 Nástroje přímého marketingu</i>	27
<i>Obr. 6 Stádia prodejního procesu</i>	29
<i>Obr. 7 Čtyři oblasti odlišující interaktivní média od tradičních komunikačních médií</i>	31
<i>Obr. 8 SWOT analýza</i>	33
<i>Obr. 9 Výrobní portfolio a tržní segmenty společnosti Fatra</i>	37
<i>Obr. 10 SWOT analýza společnosti Fatra</i>	40

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Vztah 4P z pohledu prodejce k 4C z pohledu zákazníka</i>	15
<i>Tab. 2 Analýza segmentu měkčených fólií</i>	48
<i>Tab. 3 Podíl jednotlivých podsegmentů na tržbách měkčených fólií v letech 2005 – 2009</i>	50
<i>Tab. 4 20 nejprodávanějších TOP výrobků dle podílu na tržbách</i>	51
<i>Tab. 5 20 nejvýznamnějších TOP zákazníků dle podílu na tržbách</i>	52
<i>Tab. 6 Prodej měkčených fólií dle zemí působení</i>	53
<i>Tab. 7 Prodej jednotlivých podsegmentů měkčených fólií dle zemí působnosti</i>	53
<i>Tab. 8 Cíle segmentu měkčených fólií stanovené pro období 2010 – 2012</i>	55
<i>Tab. 9 Přehled možností realizace cílů strategie prodeje měkčených fólií 2010-2012</i>	57
<i>Tab. 10 Porovnání využívání nástrojů marketingové komunikace v současnosti</i>	58
<i>Tab. 11 Vyčíslení nákladů marketingové komunikace měkčených fólií pro rok 2009</i>	64
<i>Tab. 12 Vyčíslení nákladů marketingové komunikace měkčených fólií pro rok 2010</i>	70
<i>Tab. 13 Vyčíslení nákladů marketingové komunikace měkčených fólií</i>	71
<i>Tab. 14 Kalkulace firemního dne</i>	72
<i>Tab. 15 Kalkulace tisku firemních prospektů</i>	72
<i>Tab. 16 Kalkulace reklamních a dárkových předmětů</i>	73
<i>Tab. 17 Kalkulace nákladů na vzorkovnu</i>	73
<i>Tab. 18 Kalkulace inzerce v tisku</i>	74
<i>Tab. 19 Kalkulace účasti na akcích distributorů</i>	74
<i>Tab. 20 Kalkulace placených odkazů</i>	75
<i>Tab. 21 Odhadované náklady na průzkum spokojenosti</i>	76
<i>Tab. 22 Kalkulace účasti na výstavách</i>	77
<i>Tab. 23 Kalkulace firemních prospektů</i>	78
<i>Tab. 24 Časový harmonogram návrhu marketingové komunikace měkčených fólií</i>	79
<i>Tab. 25 Stupně dopadu a pravděpodobnost vzniku rizik</i>	84
<i>Tab. 26 Způsoby eliminace vysokých rizik</i>	85
<i>Tab. 27 Způsoby eliminace středních rizik</i>	85
<i>Tab. 28 Způsoby eliminace nízkých rizik</i>	85

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Rozdělení jednotlivých podsegmentů měkčených fólií dle prodejnosti v %.....</i>	<i>41</i>
<i>Graf 2 Vývoj prodeje měkčených fólií a jednotlivých podsegmentů v letech 2005 – 2009</i>	<i>49</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Hodnocení spokojenosti zákazníků rok 2008	96
--	----

PŘÍLOHA P I: HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ROK 2008

1. Komplexní hodnocení Fatry zákazníky

Firma	Velmi spokojen	Spokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Připomínky
Celková spokojenost s úrovní prací a služeb Fatry ve srovnání s konkurencí		*			
Úroveň propagace firmy – image firmy, web strany, propagační materiály		*			
Pracují zákazníci s webovými stranami Fatry?		*			
Znají zákazníci celkový sortiment Fatry?		*			
Hodnotí Fatru jako spolehlivého dodavatele?		*			

2. Produktové dotazy – srovnání s předchozími roky

Produkt	Zlepšení	Zhoršení	Beze změn	POZNÁMKA
Nabídka fyzikálně-mechanických parametrů	*			Po opravě Buzuluk – zlepšení rozměrové stálosti
Nabídka barev/povrchových úprav	*			Vybarvování dle zadaného vzorku
Kvalita výrobků			*	
Značení výrobků			*	+ možnost doplňkového značení dle požadavků odběratele
Šíře sortimentu	*			Nový typ transparentní folie dr. 309
Manipulovatelnost / zpracovatelnost výrobků	*			Zlepšení rozměrové stálosti
Nabídka doplňků				Nemáme
Nabídka vzorků	*			

Služby		Zlepšení	Zhoršení	Beze změn	POZNÁMKA
Vyřizování reklamací				*	
Řešení specifických požadavků (inovací)				*	
Ochota řešit problémy a požadavky		*			Úzká spolupráce s výrobou
Znalost sortimentu ze strany prodejců		*			
Dostupnost informací o nových výrobcích		*			Vzorník nového typu folie, aktualizované www.stránky
					Nabídky osobních prezentací u zákazníka
Dostupnost prodejce a ochota sdělit informace		*			
Úroveň obchodního jednání a obchodních vztahů		*			
Propagační materiály	<i>Prospekty</i>			*	
	<i>Vzorníky</i>	*			
	<i>Ostatní</i>			*	
Úroveň prezentace produktů na web straně		*			
Dokumentace, atesty		*			Atesty na bezftalátovou folii

Distribuce	Zlepšení	Zhoršení	Beze	POZNÁMKA
------------	----------	----------	------	----------

			změn	
Balení			*	
Ochrana výrobků proti poškození			*	
Minimální množství odběry		*		Menší dodávky řešeny přes distributora
Dodací lhůty			*	
Úplnost dodávek			*	
Dodací podmínky			*	
Dodržení dodací lhůty a podmínek			*	
Rozmístění prodejních míst			*	
Kvalita dopravy	*			
Platební podmínky	*			
Ostatní podmínky vůči konkurenci	*			Technický servis

3. Náměty na zlepšení

	Námět	Termín	Zodpovídá
1.	Dořešení kvality transparentních fólií ve spolupráci s výzkumem	31.12.2008	Vedoucí výroby
2.			

