

# **Projekt marketingového plánu pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.**

Bc. Kamila Brzobohatá

---

Diplomová práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila Brzobohatá**  
Osobní číslo: **M14400**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu pro společnost 60. cz – svítidla, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z dostupných literárních zdrojů vztahujících se k problematice marketingového plánování.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci marketingu ve firmě 60.cz – svítidla, s. r. o.
- Vypracujte marketingový plán pro firmu 60.cz – svítidla, s.r.o.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.**  
**COPLEY, Paul. Marketing communications management: analysis, planning, implementation. Second edition. London: SAGE Publications, 2014, 464 s. ISBN 978-0-85702-786-3.**  
**CHERNEV, Alexander. The marketing plan handbook. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 2011, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vlastimil Bijota**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.

*děkan*



doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 18.4. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt marketingového plánu pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. Práce se skládá ze tří částí – teoretické, praktické a projektové části. V teoretické části jsou zpracovány poznatky týkající se mikro, malých a středních podniků, jejich marketingu, marketingového plánování a marketingového plánu. V praktické části je představení společnosti a vypracovaná situační analýza, která popisuje současný stav společnosti. V projektové části je vypracován marketingový plán, pro tento plán jsou stanoveny cíle a strategie, které jsou rozpracovány do akčních programů. Projekt byl na závěr podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

**Klíčová slova:** Marketingový plán, situační analýza, marketingové cíle, marketingové strategie, akční programy.

## **ABSTRACT**

The main goal of this diploma thesis is to propose a project of a marketing plan for company 60.cz – svítidla, s. r. o. The thesis is divided into three main parts – theoretical, practical and project part. The theoretical part presents the theoretical knowledge of micro, small and medium enterprises, their marketing, marketing planning and marketing plan. In the practical part there is discussed situational analysis that describes the current status of the company. The project part contents marketing plan, for this plan there are goals and strategies which are systematized into the actions plans. The project was finally subjected to cost, time and risk analysis.

**Keywords:** Marketing Plan, Situation Analysis, Marketing Aims, Marketing Strategy, Action Plans.

Úvodem bych ráda poděkovala společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. a jejímu majiteli za ochotu a poskytnutí všech potřebných pokladů pro vypracování diplomové práce.

Velké poděkování patří také mojí rodině a přáteli za jejich vytrvalou podporu a pomoc jak při zpracování diplomové práce, tak v průběhu celého studia.

*„Naděje není to přesvědčení, že něco dobře dopadne, ale jistota, že má něco smysl bez ohledu na to, jak to dopadne.“ (autor: Václav Havel)*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MIKRO, MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY</b> .....	<b>13</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA MIKRO, MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ.....	14
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ.....	16
<b>2 MARKETING MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM</b> .....	<b>18</b>
2.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKU .....	19
2.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	20
<b>3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>25</b>
3.1 PODSTATA MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	25
3.2 SITUAČNÍ ANALÝZY.....	25
3.2.1 PESTLE analýza .....	26
3.2.2 Analýza dodavatelů .....	27
3.2.3 Analýza zákazníků .....	28
3.2.4 Analýza konkurence.....	29
3.2.5 SWOT analýza .....	29
3.3 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO ČÁSTI.....	31
3.3.1 Stanovení marketingových cílů.....	31
3.3.2 Stanovení marketingových strategií.....	32
3.3.3 Akční programy .....	32
3.3.4 Rozpočet.....	32
3.3.5 Kontrola.....	33
<b>4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>36</b>
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	37
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	37
5.3 HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI .....	38
<b>6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY</b> .....	<b>40</b>
6.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	40
6.2 NÁSTROJE MARKETINGU .....	45
<b>7 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>47</b>
7.1 PESTLE ANALÝZA.....	47
7.2 ANALÝZA DODAVATELŮ .....	52
7.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	57
7.4 ANALÝZA KONKURENCE .....	60
7.5 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	63
7.6 SWOT ANALÝZA .....	64
<b>8 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>70</b>
<b>9 PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>71</b>

9.1	CÍLE PROJEKTU.....	71
9.2	PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	71
9.2.1	Stanovení strategický marketingových cílů .....	72
9.2.2	Stanovení marketingových strategií .....	73
9.2.3	Akční programy .....	76
9.2.4	Časová analýza.....	83
9.2.5	Nákladová analýza .....	85
9.2.6	Riziková analýza a kontrolní činnosti .....	90
9.2.6.1	Kontrolní činnosti .....	93
<b>10</b>	<b>DALŠÍ NÁVRH .....</b>	<b>95</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>106</b>



## ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila téma projekt marketingového plánu, jelikož by měl být součástí každé firmy, která si chce vybudovat určité místo na trhu. Kvalitně zpracovaný marketingový plán může společnosti pomoci v současné době, plně soupeřivých konkurentů a neustálých změn, co se požadavků od zákazníků týče. Marketingový plán bude součástí rozvoje marketingových činností a marketingového plánování pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.

Marketingové plány jsou pro společnosti důležité především z toho důvodu, že při jejich sestavování by si měla každá společnost uvědomit cíle, kterých by ráda dosáhla. Stanovené cíle by měly být reálné, avšak ani ne příliš jednoduché ani složité. Pro dosažení svých cílů musí společnost určit také strategie, které jí k dosažení cílů pomohou. Vypracování marketingového plánu by měla předcházet řada analýz, díky kterým společnost odhalí například současnou situaci podniku, svoji konkurenci nebo zjistí svoje slabé stránky, které je zapotřebí eliminovat či odstranit.

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila společnost 60.cz – svítidla, s. r. o., která doposud nikdy neměla zpracovaný žádný marketingový plán. Majitel společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. by chtěl rozšířit své marketingové znalosti a marketingu se více věnovat.

Cílem mojí práce tedy bude vytvořit projekt marketingového plánu, který pomůže společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. rozvíjet své marketingové činnosti a pomůže oslovit nové zákazníky.

Práce se bude skládat ze tří částí – teoretické, praktické a projektové části. V teoretické části budou zpracovány poznatky z několika literárních a elektronických zdrojů. Teoretická část se bude ze začátku věnovat charakteristice mikro, malých a středních podniků, dále jejich marketingu a v neposlední řadě marketingovému plánování a marketingovému plánu. V praktické části bude stěžejní vypracování situační analýzy (PESTLE analýza, analýza dodavatelů, analýza konkurence, analýza zákazníků, analýza vnitřního prostředí společnosti a SWOT analýza). Projektová část se bude věnovat návrhu marketingového plánu, budou zde stanoveny strategické marketingové cíle, marketingové strategie. Ty budou následně rozepsány do jednotlivých akčních programů. Na závěr bude projekt marketingového plánu podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Marketingový plán bude vytvořen, tak aby mu majitel společnosti naprosto rozuměl. Všechny části budou jednoduše a srozumitelně popsány a následně vysvětleny.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Zpracování projektu marketingového plánu pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. je především z důvodu doposud nedostačujících marketingových činností společnosti. Vzhledem tomu, že jde o velmi malý podnik, který tvoří pouze tři lidé, nedisponuje společnost marketingovým ani jiným oddělením. Marketingovou činnost v současné době obstarává majitel společnosti, avšak ten má stále méně času se této oblasti věnovat. Proto je v poslední době marketing dá se říci nulový.

Cílem marketingového plánu bude především zvýšení objemu prodeje luxusnějšího zboží a zvýšení objemu prodeje vůbec. Všeobecným cílem pak bude rozvíjení marketingových činností podniku, oslovení a získání nových potenciálních zákazníků a posílení loajality těch stávajících. Díky novému marketingovému plánu bude také zvýšeno celkové povědomí o společnosti.

Pro vytvoření marketingového plánu budou nejdříve zpracovány teoretické poznatky o dané problematice, konkrétně o mikro, malých a středních podnicích, marketingu malých a středních podniků a nakonec o samotném marketingovém plánování a marketingovém plánu. Tyto poznatky budou podkladem pro druhou praktickou část.

V praktické části bude zprvu představena společnost, její organizační struktura, základní údaje a historie společnosti. Jako stěžejní část bude zpracována situační analýza společnosti, ta bude zahrnovat analýzu vnějšího prostředí PESTLE analýzu, dále budou provedeny analýzy dodavatelů, konkurence, zákazníků, vnitřního prostředí, všechny poznatky z provedených analýz budou nakonec zpracovány do SWOT analýzy.

Projektová část se bude věnovat samotnému návrhu marketingového plánu. Budou stanoveny celkové cíle projektu. Jako první budou stanoveny strategické marketingové cíle, kterých by společnost ráda dosáhla. K dosažení stanovených cílů je zapotřebí navrhnout dané marketingové strategie. Ty budou následně rozpracovány do jednotlivých akčních programů, zde budou popsány všechny navrhované aktivity. Aby byl marketingový plán kompletní, bude na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Marketingový plán bude navrhován na období tří měsíců tohoto roku. Dva měsíce budou vyhrazeny na přípravu navrhovaných aktivit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MIKRO, MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Podle Havlíčka malé a střední podniky vždy sehrávaly a sehrávají v národní ekonomice rozhodující roli, jednak díky jejich podílu na tvorbě HDP, ale také protože rozvíjejí podnikatelské prostředí vůbec. V posledních letech termín „malý a střední podnik“ začíná být důležitým ekonomickým a marketingovým pojmem. Tímto pojmem označujeme v podstatě všechny podniky „menší než velké“. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 9)

Jak Veber tvrdí, je nespornou skutečností, že ve struktuře všech firem tvoří velikou část především právě malé a střední firmy. Po celé Evropě operuje 19 milionů malých a středních firem, ty představují až 99,8 % všech společností v Evropské unii. (Veber, 2012, s. 19)

Veber dále zmiňuje, že je velmi důležité vymezit význam pojmu malý a střední podnik. Definování malého a středního podniku není vždy jednoznačné. Tyto podniky mohou být pojaty statisticky, mohou být také členěny podle nařízení komise EU nebo podle zákona o podpoře malého a středního podnikání. (Veber, 2012, s. 18-19)

Z pohledu statistického pojetí se podniky dělí do tří skupin podle počtu jejich zaměstnanců. Toto platilo od roku 1997, kdy se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání statistického úřadu EU.

Rozdělení podniku dle počtu jejich zaměstnanců:

- Malé – méně než 20 zaměstnanců včetně
- Střední – méně než 100 zaměstnanců včetně
- Velké – 100 a více zaměstnanců (Veber, 2012, s. 18-19)

Klasifikace malých a středních podniků podle nařízení komise EU má poněkud jiná kvantitativní kritéria. Tyto čtyři kritéria jsou následující:

- Počet zaměstnanců
- Roční obrat
- Bilanční suma roční rozvahy
- Nezávislost. (Veber, 2012, s. 18-19)

Použitím této metody podniky mohou být rozděleny na:

- Mikropodnik (drobný podnikatel) – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 2 mil. EUR

- Malý podnik – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 10 mil. EUR
- Střední podnik – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 43 mil. EUR (Veber, 2012, s. 18-19)

Veber považuje za nezávislost to, že podnik není vlastněn z 25 % či z více procent jiným podnikem, který nesplňuje definici malého či středního podniku.

Třídění podniků podle pojetí zákona o podpoře podnikání je totožné s předcházejícím členěním. Pouze takového podnikatele, který splňuje kritéria stanovená přímo použitelným předpisem Evropských společenství, lze považovat za malého či středního podnikatele. Takovéto členění je důležité zejména pro podnikatele, který žádá o podporu podnikání. Hodnoty obratu a aktiv se přepočítávají dle kurzu Evropské centrální banky ke konci roku, tedy předcházejícímu roku podání žádosti o podporu. Údaje se vztahují k poslednímu uzavřenému účetnímu období. (Veber, 2012, s. 18-19)

Shrneme-li výše uvedené klasifikace malých a středních podniků s ohledem na určité částky podmiňující ekonomická kritéria, rozhodujícím kritériem rozdělení nebo diferenciací malých a středních podniků se stává počet zaměstnanců:

- **Mikropodnik** – 1-9 zaměstnanců
- **Malý podnik** – 10-49 zaměstnanců
- **Střední podnik** – 50-249 zaměstnanců (Veber, 2012, s. 18-19)

## 1.1 Charakteristika mikro, malého a středního podnikání

Podle Novotného charakteristickým rysem malého a středního podnikání je osobní spjatost vlastníka s podnikem. Vlastníci nebo majitelé malých a středních firem jsou součástí vrstvy obyvatelstva takzvané střední stav, střední vrstva, která je považována za pilíř stability tržního hospodářství. Je obvyklé, že se vlastník podniku přímo podílí na jeho činnosti a velmi často jsou do chodu firmy zapojováni i rodinní příslušníci podnikatele. (Novotný a Suchý, 2004, s. 132)

Jak Havlíček a Kašík uvádějí v České republice malé a střední podniky převzaly od 1. 1. 2005 po vzoru Evropské unie jednotnou definici. Do kategorie MSP se tedy v naší zemi zařazují podniky s následujícím rozlišením:

**Drobný podnik (mikroforma)**

- Podnikatel zaměstnává do 10 zaměstnanců
- Podnik má obrat nebo aktiva, která nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR

**Malý podnik**

- Podnikatel zaměstnává do 50 zaměstnanců
- Podnik má obrat nebo aktiva, která nepřesahují korunový ekvivalent 50 mil. EUR nebo celková bilance nepřesahuje 43 mil. EUR (Havlíček a Kašík, 2005, s. 16-17)

Charakteristické pro malé a střední podnikání je především to, že se vlastník stará v mnoha případech o vše nezbytné pro chod podniku, například o účetnictví. V těchto situacích je zapotřebí znalost podnikatele Zákona o účetnictví.

Jak Hovorka uvádí, do Zákona o účetnictví se nově dostanou nové pojmy, které budou kategorizovat účetní jednotky s rozlišením podniků. Podniky budou tedy nově uváděny jako mikro, malé, střední a velké. Tato změna by měla přinést pro mikro a malé podniky úlevy. (Hovorka, 2015)

František Linhart z ministerstva financí, předkladatel této novely, uvedl, že účetní jednotky označované jako mikro a malé podniky budou nově osvobozeny od povinností zveřejňování výkazu zisku a ztráty. Tento nový zákon by tedy především měl pomoci mikro a malým podnikům. (Hovorka, 2015)

Předseda Komory certifikovaných účetních Libor Vašek okomentoval novelu: „Zavede také nové povinnosti sestavování výkazu peněžních toků pro velké podniky, pozmění vybraná účetní pravidla, navrátí jednoduché účetnictví.“ Komora certifikovaných účetních upozorňuje podnikatele, že tato novela je velmi zásadní a měli by se na ni tedy již nyní připravit. (Hovorka, 2015)

Evropská komise ve své příručce uvádí k nové účetní směrnici, že nová definice malých a středních podniků jim usnadňuje financování vlastních zdrojů tím, že zajišťuje příznivé zacházení některých investorů, například regionálním fondům, podnikům rizikového kapitálu, aniž by firma ztratila postavení malého nebo středního podniku. (Hovorka, 2015)

Každý podnikatel si může dohledat, kam se řadí jeho podnik. Nová klasifikace podniků je rozdělena do čtyř skupin, které se dělí podle následujících kritérií.

- Za mikropodnik se bude považovat účetní jednotka, která k rozvahovému dni nepřesáhne alespoň dvě z hraničních hodnot. Do těchto hodnot patří aktiva do 9 milionů korun, roční úhrn čistého obratu do 18 milionů korun a průměrný počet nepřesáhne v průběhu účetního období 10 zaměstnanců.
- Za malý podnik bude považován ten, který nepřesáhne výši aktiv nad 100 milionů korun, roční úhrn čistého obratu bude mít do 200 milionů korun a průměrný počet nepřesáhne v průběhu účetního období 50 zaměstnanců, za podmínky nepřekročení alespoň dvou hraničních hodnot.
- Za střední podnik se považuje ten, jehož aktiva budou do 500 milionů korun, roční úhrn čistého obratu do jedné miliardy a průměrný počet zaměstnanců nepřesáhne 250. (Hovorka, 2015)

Velký podnik bude ten, který překročí alespoň dvě hraniční hodnoty, které se uvádějí u středního podniku a současně se jako velký podnik bude považovat subjekt veřejného zájmu či vybraná účetní jednotka. (Hovorka, 2015)

## 1.2 Výhody a nevýhody malých a středních podniků

Podle Novotného produkují malé a střední podniky nejrůznější statky a služby nezbytné pro chod národního hospodářství. Využívají k tomu svých předností, které mají. Mezi tyto přednosti či výhody malých a středních podniků lze zařadit:

- Inovativnost – je nezbytnou podmínkou jejich přežití na trhu, na rozdíl od velkých podniků mají více prostoru pro individuální iniciativu.
- Pružné reagování na změny – MSP více vnímají výkyvy na trhu, na druhou stranu mohou pružně reagovat na tyto změny, protože nejsou tolik zatěžovány existencí rozsáhlého investičního majetku.
- Vytváření nových pracovních příležitostí – probíhá především prostřednictvím malých a středních podniků, toto empirické zjištění se obvykle zdůvodňuje nižšími náklady na zřízení pracovního místa, přenecháváním méně ziskových aktivit velkými podniky a zakládáním vlastních podniků pracovníky propuštěnými z velkých podniků.
- Odolnost proti hospodářské recesi – je větší než u velkých podniků, nejen pro jejich schopnost pružného reagování na změny. Za hospodářské recese se velké podniky



zbavují hospodářských aktivit ztrátových či s nízkým ziskem, které mohou být pro MSP příležitostí pro využití produkčních kapacit.

- Rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí – je většinou vyšší než u velkých podniků, jednak kvůli kratším instančním cestám, ale také díky úzkému okruhu vlastníků a jejich obvyklá účast na výkonném řízení podniku. (Novotný a Suchý, 2004, s. 132)

Novotný a Suchý také uvádí nevýhody, které provázejí existenci malých a středních podniků vůči velkým podnikům. Mezi hlavní nevýhody MSP lze zařadit především: (Novotný a Suchý, 2004, s. 133)

- Omezené množství zaměstnávání odborníků ve správě a řídicí činnosti – obvykle jsou příčinou omezené prostředky MSP.
- Vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky – příčinou je obvykle omezené kapitálové zázemí těchto podniků a nutnosti obstat v tvrdém konkurenčním prostředí. Zejména v malých podnicích je obvykle majitel vrcholovým manažerem, který má bezprostřední zájem maximalizovat svůj zisk. To jej vede nejen k vysokému pracovnímu nasazení vlastnímu, ale i k vyžadování vysoké intenzity práce zaměstnanců.
- Omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce – MSP mohou obvykle objednávat materiál či zboží jen v nižších množstvích a nemohou tak získávat různé slevy nebo rabaty. Dále vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců, zejména v malých podnicích, jsou tyto podnikatelské jednotky mnohdy existenčně závislé na nalezení vhodných pracovníků, kteří budou loajální, flexibilní a budou cítit zodpovědnost vůči svému zaměstnavateli. (Novotný a Suchý, 2004, s. 133-134).

Omezené prostředky na propagaci a reklamu – pro MSP je obtížnější ovlivňovat své potenciální zákazníky. Nízké zdroje na propagaci tak negativně ovlivňují velikost obrátu a možnosti jeho růstu zvyšováním velikosti podniku. (Novotný a Suchý, 2004, s. 133-134).

## 2 MARKETING MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Dnešní doba není pro podnikatelské subjekty jednoduchá, společnosti nemohou přežít jen s tím, že budou dobře fungovat. Je důležité, aby se snažily být skvělé nebo vynikající proto, aby uspěly na současných trzích při stávající konkurenci.

Zákazníci i koneční spotřebitelé mají v současnosti před sebou širokou nabídku výrobků, zboží a služeb, hledají tak nejlepší možnosti uspokojování svých potřeb a přání. To může ovlivňovat kvalita zboží a služeb, jeho cena nebo výhody a užitky spojené s jeho koupí.

Jak Příkrylová a Jahodová uvádějí: „Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Jde o komplexní soubor činností, který se orientuje na cílové trhy, pro které podnikatelské subjekty přizpůsobují a upravují své marketingové programy. Firmy by měly klást důraz na dlouhodobý vztah se zákazníky a na tom je marketing založen, na odhadu a definování potřeb zákazníků a na vytváření takové nabídky, která uspokojí jejich přání a potřeby. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Jak Blažková uvádí, pro každý podnik, který chce být úspěšný a chce se dlouhodobě udržet na trhu, je nezbytné, aby při své činnosti využíval strategické a marketingové řízení. To je nutné především proto, aby si uvědomil a ujasnil, čeho chce dosáhnout. (Blažková, 2007, s. 12)

Důležité pro malé a střední podniky je uvědomění si změn v okolí a patřičná reakce na tyto změny. Nezbytný je také rozvoj znalostí a dovedností, které se stále více přesouvají z tuzemských trhů na mezinárodní a globální. (Blažková, 2007, s. 12)

Podle Blažkové, vznik více otevřené světové ekonomiky, vývoj technologií, globalizace vkusu spotřebitelů, rozvoj internetu posílily vzájemnou závislost a vztahy mezi jednotlivými změnami. (Blažková, 2007, s. 12)

Situace marketingového řízení a plánování v malých a středních firmách je obecně dosti podceňované, a to především v Česku. V mezinárodních kruzích velké národní firmy věnují těmto činnostem někdy více, někdy méně času, ale jsou si vědomi, že strategické a marketingové řízení jsou důležitou součástí jejich podnikání. Bohužel u malých

a středních podniků je tato situace mnohdy podceňována a lze pozorovat určité nedostatky. (Blažková, 2007, s. 12)

Jak Blažková uvádí, jde především o tyto jevy. Za prvé se podnikatelé zaměřují spíše na přítomnost a strategickým činnostem tak věnují pouze minimum času, neboť je nepovažují za důležité. Dalším častým případem jsou slabé znalosti prostředí a trendů, které spolu s neznalostí podnikatelů dané problematiky způsobují jejich nezáměr o strategii a o strategické řízení obecně. To vše vyústí v nekomplexnost strategie a k podcenění všech vazeb, jak vnitropodnikových, tak i vazeb prodejních a výrobních procesů. (Blažková, 2007, s. 12)

Jako jeden z důvodů podceňování strategického a marketingového řízení Blažková uvádí to, že v malých a středních podnicích je takovéto řízení považováno za zbytečné, podnikatelé nemají čas ani náladu pročítat učebnice, knihy či příručky, psané jim vzdáleným jazykem. (Blažková, 2007, s. 12)

Je zřejmé, že odlišný názor na plánování a marketing řízení bude mít malá nebo mikro firma, která má pouze několik zaměstnanců a větší firma s padesáti a více zaměstnanci. Manažer mikropodniku nevidí důvod pro plánování a marketingové řízení, ve většině případů jde spíše o přežití. Každý podnikatel bude souhlasit s názorem, že potřeba plánovat a řídit je rozdílná, co se velikosti podniku týče, avšak platí, že plánování a marketingové řízení je důležitou součástí podnikání pro všechny společnosti. (Blažková, 2007, s. 13)

Plánování a marketingové řízení se může také lišit v tom, zda firma poskytuje služby či vyrábí výrobky, na kolika trzích operuje a na mnoha dalších faktorech. Jako další rozdíl může být ten, zda se jedná o klasickou „kamennou“ prodejnu, nebo o internetový obchod.

Jak uvádí Blažková obecně lze říci, že plánování a marketingové řízení v malých a středních firmách nemá silnou pozici. (Blažková, 2007, s. 13)

## **2.1 Marketingové řízení malého a středního podniku**

Jak již bylo zmíněno, marketingové řízení a plánování bývá velmi často u malých a středních podniků opomíjeno a podceňováno. Především u menších firem panuje přesvědčení, že činnosti jako marketingové plánování jsou relativně nepodstatné a následkem toho je, že na marketingové činnosti je vyčleňován nedostatečný objem finančních prostředků. (BusinessInfo.cz, 2007)

Podnikatel tak ztrácí přehled o prostředí, ve kterém se pohybuje, ale také o nových trendech, což může do budoucna zapříčinit problémy s odbytem zboží či služeb, pokles tržeb, snižování zisku v krajním případě i existenční problémy s přežitím na trhu. (BusinessInfo.cz, 2007)

Havlíček a Kašík vycházejí z předpokladu, že u malých a středních podniků bývá velmi obvyklé nevytvářet oddělené útvary marketingu nebo například obchodu, ale spojit je v jeden útvar jako celek podnikové struktury. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 90)

Z tohoto spojení jindy oddělených útvarů v jeden celek, mohou plynout podniku jak výhody, tak nevýhody.

Výhody z takového spojení mohou být následující:

- Úspora nákladů
- Lepší přehled o navazujících obchodních a marketingových činnostech
- Měřitelná odpovědnost za navazující obchodní a marketingové aktivity
- Vysoká flexibilita (Havlíček, 2005, s. 90)

Na druhé straně, jak bylo zmíněno, mohou z tohoto spojení nastat i určité problémy, zejména personálního charakteru:

- Ředitel útvaru neboli majitel podniku musí být kvalifikován po stránce marketingové i obchodní.
- V obchodním týmu musí být lidé zaměřeni kreativně i analyticky.
- Mohou být kladeny větší nároky na ostatní obchodníky.
- Často může docházet k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 90)

## 2.2 Marketingový mix

Marketingová koncepce navrhuje užitečnou zkratku, která je „marketingový mix“ neboli 4P, což znamená product (produkt), place (místo), price (cena) a promotion (propagace). Tyto 4P vždy byly a jsou stále předmětem debat v akademických marketingových kruzích. Někteří ho vyložili jako strategický nástroj, pro některé je to jen pohodlná zkratka. Problémy spojené s produktem, cenou, distribucí a propagací jsou nevyhnutelně považovány za jádro marketingové strategie. (Copley, 2014, s. 2)

Podnikatelské subjekty by se měly orientovat především na zákazníka a cílový trh, to předpokládá znalost všech charakteristik, které společnosti umožňují vyrábět či nabízet výrobky, zboží či služby za přiměřené ceny, na očekávaném místě a za podmínky, že se o nich potenciální zákazník nebo konečný spotřebitel dozví. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Součástí marketingového mixu, jak již bylo uvedeno výše, jsou tyto čtyři složky:

### **Produkt (product)**

Tento prvek marketingového mixu zákazník vnímá jako něco, nejen čím může uspokojit jeho základní přání a potřeby, ale také co mu může přinést největší užitek, např. lepší pocit, společenské postavení a respekt, úsporu peněz nebo času a mnoho dalšího. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Kotler uvádí, že „produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí“. Je to cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Do produktové politiky lze zařadit více než pouze produkt, ale také sortiment, kvalitu daného produktu či služby, dále design, vlastnosti nebo například značku, obal, služby a záruku. (Kotler, 2007, s. 70)

### **Cena (price)**

Za cenu je považováno to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt či službu získal. S nákupem produktu nebo služby souvisí také prožitky, které nemusí být vždy pozitivní, například fyzická námaha a psychické vypětí a ztráta času, to vše patří k ceně. Je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Jednou ze složek marketingového mixu je cenová politika. Tato politika zahrnuje kromě cen také ceníky a poskytované slevy nebo náhrady, dále platební lhůty a úvěrové podmínky. (Kotler, 2007, s. 70)

### **Distribuce (place)**

Tato složka zahrnuje všechny činnosti, které sdělují a přibližují nabídku produktů k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces neboli cestu produktu, výrobku od výrobce k zákazníkovi nebo konečnému spotřebiteli. S nákupem souvisí mnoho dalších faktorů, které mohou ovlivnit zákazníka, například jak se k prodejnímu

místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Z tohoto důvodu lze považovat „místo“ z anglického place za vytvoření pohodlí pro nákup. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Jak Kotler uvádí, součástí distribuční politiky podniku, jsou také distribuční kanály, dostupnost daného výrobku či služby s tím související umístění podniku, nabízený sortiment, dále zásoby a doprava. (Kotler, 2007, s. 70)

### **Propagace (promotion)**

Termín propagace lze nahradit také slovem komunikace, a to především díky komunikačním technologiím dnešní doby. Jelikož místo, na kterém je produkt dostupný, náklady, které jsou s nákupem spojeny a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník musí dozvědět. Pro společnosti je důležité získat zpětnou vazbu nebo reakci od zákazníka, tím si vytváří způsob neboli cestu, jak se zákazníkem mluvit či komunikovat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Jak Kotler uvádí „Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. (Kotler, 2007, s. 71)

Čtvrtou složkou marketingového mixu je komunikační politika podniku. Ta zahrnuje především reklamu, kterou podnik zvolí, dále podporu prodeje, je dobré klást důraz na osobní prodej, například vystupování zaměstnanců a neméně důležitá je publicita podniku. (Kotler, 2007, s. 70)

Jak již bylo výše uvedeno, marketingový mix obsahuje čtyři složky. Tedy produktovou politiku, tvorbu cen, distribuční cesty a komunikaci. Marketingový mix má také, dá se říci, subsystém, a to komunikační mix. Tento komunikační mix napomáhá optimálně kombinovat marketingové nástroje za účelem dosažení stanovených, jak marketingových, tak firemních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

### **Komunikační mix a jeho složky**

Komunikační mix lze rozdělit na dva druhy komunikací, a to osobní a neosobní formu komunikace. Jak vyplývá z označení, osobní forma zahrnuje osobní prodej. Naopak neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, ale také public relations a sponzoring, tedy vše, co nemusí vyžadovat přímý nebo osobní kontakt se zákazníkem. Všechny z výše uvedených nástrojů plní určitou funkci, navzájem se prolínají

a doplňují. Za spojení osobní a neosobní formy komunikace můžeme považovat výstavy a veletrhy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

### **Osobní forma komunikace**

- Osobní prodej – jedná se především o prezentaci výrobku nebo služby při přímé konfrontaci mezi prodávajícím a kupujícím. Vyžaduje oboustrannou komunikaci s cílem nejen prodat produkt, ale také navázat pozitivní a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Dobré vystupování posiluje image produktu i firmy. Okamžitá zpětná vazba při osobním prodeji je nespornou výhodou tohoto nástroje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

### **Neosobní formy komunikace**

- Reklama – lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci. Reklama je vytvářena buď přímo podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi, osobami nebo je zadávána prostřednictvím různých médií, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení. Jejich cílem je přesvědčit určitou skupinu tzv. příjemců reklamního sdělení, tedy cílovou skupinu zákazníků. Reklamu je možné umístit do televize například ve formě spotů, ale také do rádií, rozhlasů, tiskovin, časopisů nebo lze reklamu umístit jako billboard či inzerát v novinách. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)
- Podpora prodeje – jde o krátkodobý stimul, který má za úkol zvýšení prodeje daného produktu prostřednictvím poskytovaných krátkodobých výhod, například slevové kupony, soutěže o ceny, cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předváděcí akce a další. Většinou se podpora prodeje kombinuje s určitou formou reklamy, aby byly zdůrazněny a podpořeny cíle komunikačního mixu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)
- Přímý marketing – jako přímý marketing je možné označit všechny tržní aktivity, které slouží především k přímému, adresnému nebo naopak neadresnému kontaktu s cílovou skupinou zákazníků. Kdysi byl přímý marketing chápán pouze jako zasílání zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, avšak s rozvojem dalších forem komunikace se tento pojem stále rozšiřuje. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení požadovaného segmentu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

- Public relations (PR) – jedná se o komunikaci, která směřuje jak dovnitř, tak navenek podniku. Tím je myšlena komunikace se zákazníky, dodavateli, zaměstnanci současnými i bývalými, dále komunikace s médii, vládními a správními orgány, obecnou veřejnou společností, ve které se podnik nachází a operuje. Důležitou součástí PR je publicita. Ta může být formou významné zprávy ve sdělovacích prostředcích nebo prostřednictvím prezentace společnosti, například v televizi, rádiu a dalších médiích. Tím může být publicita definována jako neosobní stimulace poptávky po výrobcích, službách nebo organizacích. Všechny PR zahrnující programy mohou být formalizované a neformalizované. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

### **Kombinace osobní a neosobní formy komunikace**

- Veletrhy a výstavy – účast na takovýchto akcích zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace, neboť se jedná o komplexní akce, kdy je většinou zapotřebí tyto dvě formy zkombinovat. To znamená, že se na výstavě či veletrhu prakticky kombinují reklama, podpora prodeje a osobní prodej, a to vše je ve své podstatě PR aktivita. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44)



### 3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÝ PLÁN

Jak McDonald a Wilson uvádějí, „marketingové plánování je v podstatě logická sekvence a série činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení. Při vytváření marketingových plánů společnosti zpravidla provádějí určitý manažerský proces. V malých a nediverzifikovaných podnicích je tento proces spíše neformální.“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 42)

Základní marketingový koncept je manažerská filozofie, která se snaží identifikovat a uspokojit potřeby zákazníků. Každý chce být lepší než konkurence a toho lze dosáhnout prostřednictvím série koordinovaných marketingových aktivit za účelem dosažením organizačních cílů. (Copley, 2014, s. 2)

#### 3.1 Podstata marketingového strategického plánování

Co je podstata marketingového plánování a proč je vůbec marketingové plánování nezbytné? Je to především stále nepřátelštější a komplexnější vnější prostředí, ve kterém podnikatelské subjekty operují. (McDonald a Wilson, 2012, s. 42)

Podstatou marketingového a strategického plánování je strategie, a to je nástroj, který podnik používá k dosažení svých stanovených cílů. Strategií se vymezují dlouhodobé cíle, které si podnik stanoví. Volí se postupy na jejich plnění a alokují se zdroje k jejich dosažení. (Lesáková, 2014, s. 11)

Jak již bylo zmíněno, základem pro tvorbu všech podnikových cílů a marketingového plánování je „marketingová“ strategie. Kvalita jejího zpracování je předpokladem pro úspěšné naplňování dalších cílů. Dalo by se říci, že úspěšně realizovaná marketingová strategie rozhoduje v hlavní míře o efektivnosti podniku. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 85)

Podle Lesákové je termín „marketingová strategie“ naznačuje, že tvorba strategií musí vycházet z trhu – strategie je určovaná externím prostředím. Slovo „strategie“ dovozené od řeckého stratégos (vojevůdce, generál) vyjadřuje, že strategie musí být aktivní a že její úlohou je prostředí ovlivňovat a ne jen pasivně reagovat na vlivy z prostředí. (Lesáková, 2014, s. 23)

#### 3.2 Situační analýzy

Vypracování situačních analýz, slouží především k podložení pro stanovení cílů podniku a výběru strategií vedoucích k naplnění těchto cílů a vizí. Situační analýza je prvním

krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, které mohou mít v budoucnosti vliv na konečnou volbu cílů a strategií podniku. (BusinessInfo, 2009)

Chernev uvádí, že situační analýza poskytuje přehled o prostředí, ve kterém společnost působí. Součástí této analýzy jsou tři hlavní složky:

- Přehled společnosti – nastíní strategické cíle společnosti a její zdroje
- Přehled trhu – popíše obchodní prostředí, ve kterém se společnost operuje
- Cíloví zákazníci – stanovení zákazníků, pro které bude společnost přizpůsobovat svoji nabídku. (Chernev, 2011, s. 31)

### 3.2.1 PESTLE analýza

Analýze PESTLE předchází méně obsáhlá PEST analýza, která se využívá pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí podniku. PEST je akronym počátečních písmen různých typů vnějších faktorů. Tyto faktory jsou politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické, které ovlivňují nebo v budoucnosti mohou ovlivňovat činnost podniku. (BusinessInfo, 2009)

#### **Příklady jednotlivých faktorů:**

P – politicko-právní faktory – mezi tyto faktory patří např. politická stabilita, stabilita vlády, daňová politika, zákony, ochrana životního prostředí, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních a další. Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské činnosti. (BusinessInfo, 2009)

E – ekonomické faktory – zde patří např. fáze ekonomického cyklu, míra nezaměstnanosti, vývoj HDP, inflace, úrokové sazby a další. Z tohoto prostředí získávají podniky výrobní faktory a kapitál. (BusinessInfo, 2009)

S – sociokulturní faktory – zde faktory mohou působit ve dvou rovinách, a to faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů nebo podmiňující chování podniku. Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů lze rozdělit na kulturní (např. spotřební zvyky, jazyk, řeč těla, osobní image, kulturní hodnoty...) nebo sociální (např. uspořádání společnosti a sociální stratifikace, majetek a příjmy spotřebitelů, vývoj životní úrovně...). U faktorů spojených s podmiňujícím chováním organizací je možné sledovat kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací. (BusinessInfo, 2009)

T – technologické faktory – zde se jedná např. rychlost technologických změn, trendy ve výzkumu a vývoji technologií, výrobní, dopravní, komunikační a informační technologie aj. Vývoj a tendence zrychlování změn technologického prostředí jsou pro podnik zdrojem technologického pokroku, díky kterému mohou dosahovat lepších výsledků a zvyšovat konkurenční schopnost. (BusinessInfo, 2009)

Lze také použít již zmíněnou analýzu PESTLE (někdy PESTEL), která slouží ke strategické analýze okolního prostředí podniku. PESTLE je stejně jako analýza PEST akronym a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů. Oproti PEST analýze má tato analýza navíc dvě písmena, tedy dva další faktory, které ovlivňují podnik. (ManagementMania.com, 2015)

L – legislativní – obsahuje faktory jako vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.

E – ekologické (environmentální) – zde jsou faktory například místní, národní a světová problematika životního prostředí.

Podstatou tedy této analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejdůležitější jevy, vlivy a rizika, která ovlivňují nebo mohou v budoucnosti ovlivňovat podnik. Někdy bývá tato analýza použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy. (ManagementMania.com, 2015)

### 3.2.2 Analýza dodavatelů

Analýza dodavatelů je neméně důležitou analýzou než analýza našich konkurentů či zákazníků. Dodavatelem se myslí firma, která podnikateli dodává ať už výrobek, službu nebo obojí. Dodavatelem může být také firma, která podnik zásobuje např. materiálem, součástkami či jinými potřebnými věcmi pro výrobu nebo poskytování našich služeb. (BusinessInfo, 2007)

Při provádění analýzy dodavatelů podnikatele musí zajímat například následující otázky:

- Kdo jsou naši dodavatelé?
- Kolik jich máme?
- Jaké mají pro nás ceny?
- Jaké jsou jejich dodací podmínky?
- Jaká je doba uzavření zakázky?
- Co vše je potřeba k uzavření zakázky?
- Jaké distribuční cesty používají naši dodavatelé?

- Spolupracují naši dodavatelé s naší konkurencí? S kým? Jaká je tato spolupráce?

(BusinessInfo.cz, 2007)

### 3.2.3 Analýza zákazníků

Jak Lesáková uvádí, zákazníci jsou alfou a omegou každého podnikání. Pro podniky je nutné vědět, kdo jsou jejich zákazníci, je nezbytné, aby podnik poznal potřeby svých zákazníků a uměl tyto potřeby uspokojit. Zákazníci mají svoje potřeby, které chtějí uspokojit, ale také očekávají úroveň a kvalitu poskytovaných služeb. (Lesáková, 2014, s. 107)

Podniky potřebují především identifikovat ty zákazníky, kteří přinášejí podniku zisky a rozhodnout o strategii přístupu k těmto zákazníkům. Mnohdy ani zákazník neví, co může očekávat. Právě zde vzniká prostor pro inovace, díky kterým může společnost zvyšovat spokojenost zákazníků. (Lesáková, 2014, s. 107)

Inovace se mohou týkat například:

- Produktů a služeb
- Chování a přístupu k zákazníkům
- Komunikace se zákazníkem
- Prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje (Lesáková, 2014, s. 107)

Čím efektivnější bude uspokojování potřeb zákazníků, tím větší bude výhoda nad konkurenty. To je jedním z důvodů, proč se musí této analýze věnovat náležitá pozornost a každý podnik se na jejím základě může snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. (BusinessInfo.cz, 2007)

Analýza zákazníků je spojena také se zjišťováním, jednak již se zmíněnými potřebami zákazníků, ale také například jak a kde výrobek nakupuje (nebo kde by ho rád nakupoval) a jakým způsobem jej spotřebovává. Díky těmto informacím by měl podnik svoji nabídku co nejlépe přizpůsobit svému zákazníkovi. (BusinessInfo.cz, 2007)

Při této analýze podnik zajímají následující otázky:

- Kdo jsou současní zákazníci společnosti?
- Kolik jich je?
- Jak dlouho u nás jednotlivý zákazníci nakupují?
- Jaké mají potřeby?

- Jak vysokou cenu jsou zákazníci schopni zaplatit?
- Jak jsou zákazníci s námi spokojeni? S čím jsou nespokojeni? (BusinessInfo.cz, 2007)

### 3.2.4 Analýza konkurence

Jak Lesáková uvádí, i když většina marketingových stratégů uznává význam analýzy konkurence, v praxi ji věnují méně pozornosti než analýze zákazníků. Jedním z důvodů je přesvědčení marketingových manažerů o tom, že vědí o svých konkurentech dost z každodenního kontaktu s nimi v jejich obchodním prostředí. (Lesáková, 2014, s. 119)

Většina manažerů tvrdí, že jen málokdy lze pochopit detailně chování konkurentů a navíc pokud podnik podává uspokojující výkony, nejsou zde žádné vážnější důvody na sběr informací o konkurenci. Ovšem za předpokladu, že konkurence představuje jeden z hlavních determinantů podnikového úspěchu a jakékoli ignorování jejich silných a slabých stránek, může být takovéto uvažování krátkozraké a zhoršovat tak podnikové výsledky a vést ke zbytečnému vystavování se nečekaným útokům konkurentů. (Lesáková, 2014, s. 119)

Podle Lesákové by měla být analýza konkurence východiskem tvorby marketingového plánu. Je nezbytné věnovat pozornost cílům každého konkurenta, jeho možným zdrojům a konkurenční pozici na trhu. Tímto postupem podnik může lépe rozpoznat slabé i silné stránky konkurentů a využít tak získané informace při tvorbě marketingové strategie. (Lesáková, 2014, s. 119)

Obsahem konkurenční analýzy je řešení následujících pěti úloh:

1. Identifikace konkurentů
2. Poznání cílů konkurentů
3. Hodnocení strategií prosazovaných konkurenty
4. Posouzení silných a slabých stránek konkurentů
5. Odhad pravděpodobného chování konkurentů a jejich reagování na změny na trhu.

(Lesáková, 2014, s. 119-120)

### 3.2.5 SWOT analýza

Jak uvádí Lesáková „SWOT analýza je poměrně jednoduchá metoda na zpracování přehledu o strategické situaci podniku, která kompletizuje (vnitřní) silné a slabé stránky

podniku, a příležitosti a rizika (vnějšího) prostředí a seřazuje je podle důležitosti. Sestavuje se vždy jen pro jedno odvětví. Pokud tedy podnik působí pouze v jednom odvětví, výsledky analýzy se vztahují na celý podnik.“ (Lesáková, 2014, s. 42)

SWOT analýza se zaměřuje na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují nebo v budoucnosti mohou ovlivňovat strategické postavení podniku. Tato analýza představuje koncepční východisko pro systematickou analýzu. Jde o neustálou konfrontaci vnitřních zdrojů a schopností podniku vypořádat se se změnami v prostředí, ve kterém se pohybuje. (Lesáková, 2014, s. 42)

Jak uvádějí Havlíček a Kašík, „SWOT analýza využívá výsledky předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními příležitostmi a riziky, které skrývá externí nebo vnější prostředí.“ (Havlíček a Kašík, 2005, s. 98)

Tuto analýzu lze rozdělit podle účelu marketingového plánu, musíme vzít v úvahu tedy především účel SWOT analýzy.

- Průběžný dokument – má-li sloužit jako průběžný dokument určený každoročně pro řízení celého podniku, v tomto případě se jedná o popsání stavu, příležitostí a rizik obchodního a marketingového úseku, v případě menších podniků celého podniku.
- Oborová analýza SWOT – jestliže se jedná o plán připravovaný pouze za účelem jedné určité akce, potom se tato analýza vztahuje pouze k dané aktivitě. V tomto případě nám oborová analýza SWOT poslouží pro rozhodnutí ve smyslu reálnosti stanovených cílů a způsobu jejich plnění. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 98)

Pro každý podnik by měla být samozřejmostí znalost slabých a silných stránek podniku, příležitostí a rizik, které pramení z vlivů širšího prostředí.

- Silné stránky – generují příležitosti, ze kterých mohou být i cíle podniku.
- Slabé stránky – naopak mohou mít za důsledek naplnění hrozeb a rizik, slouží také jako jeden z podkladů pro analýzy rizika. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 98)

Podoba SWOT analýzy může mít různou podobu, vlastní provedení SWOT analýzy může vypadat jako jednostránková, graficky přehledná matice. Na základě SWOT analýzy definujeme cíle úseku nebo celého podniku. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 99)

### 3.3 Marketingový plán a jeho části

Jak Chernev uvádí, marketingový plán je písemný dokument identifikující konkrétní cíl a také navrhuje postup k dosažení tohoto cíle. To se může týkat konkrétní nabídky, produktové řady, nebo celé společnosti. (Chernev, 2011, s. 5)

Jedním z primárních účelů marketingového plánu je také efektivně předat či sdělit cíle společnosti a průběh celého plánu mezi zaměstnance či spolupracovníky v podniku. (Chernev, 2011, s. 6)

Marketingový plán musí odpovídat zvolené obchodní a marketingové politice podniku a měl by vycházet z celkové strategie podniku. Marketingový plán je řazen mezi hlavní dokumenty řízení podniku. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 97-98)

Marketingový plán lze rozdělit na dlouhodobý a krátkodobý marketingový plán, záleží na jeho plánovacím časovém horizontu. Některé plány mají dlouhodobé zaměření, zatímco jiné plány usilují o dosažení krátkodobých cílů. Společnosti mohou vytvářet oba plány, jak dlouhodobý, tak krátkodobý plán. Dlouhodobý plán poskytuje celkový strategický směr a má tendenci být poněkud obecnější povahy. Na rozdíl od krátkodobého plánu, který je konkrétnější a poskytne tzv. průvodce pro každodenní činnosti marketingového týmu, který plní marketingový plán. Typické dlouhodobé plány mají časový horizont tři až pět let, zatímco krátkodobé plány mají časový horizont měsíc nebo čtvrtletí. (Chernev, 2011, s. 11)

#### 3.3.1 Stanovení marketingových cílů

Firmy si často stanovují neurčité cíle jako „růst“, „úspěch“ nebo „zlepšení“, aniž by řádně definovaly, co tyto pojmy znamenají. Jestliže máte ve vymezení cíle vaší firmy výraz typu „světová třída“, „nejlepší v odvětví“, „vedoucí firma na trhu“, „jednička“ nebo podobné, prakticky nic neříkající obraty, pak tato definice vyžaduje daleko lepší upřesnění. Kdybyste neměli představu, kam směřujete, jak byste poznali, že se tam dostanete? (Knight, 2007, s. 29)

Všechny stanové marketingové cíle by měly být především také reálné, tj. dostatečně ambiciózní, ale dosažitelné. Nemá žádný smysl stanovit si cíle, o kterých manažer s určitostí ví, že jich nelze dosáhnout, ale naopak ani takové cíle, o nichž ví, že bude jednoduché bez známek velkého úsilí je dosáhnout. (Kafoněk, 2012)

Manažerem stanovený cíl by měl být měřitelný například nárůst tržeb o 10 %. Pro správné stanovení cílů je dobré následovat metodu SMART. Takovéto cíle lze v budoucnu zkontrolovat a jednoznačně zhodnotit, zda bylo dosaženo toho, co mělo být. (Kafoněk, 2012)

### 3.3.2 Stanovení marketingových strategií

Strategie plnění stanovených cílů nám popisuje, jak budeme tyto cíle plnit. V přeneseném slova smyslu jde o malý podnikatelský záměr neboli „jízdni řád“ toho, JAK chceme dosáhnout zvolených cílů. Je to nejdůležitější část marketingové činnosti v podniku, kde je nutné využít jak kreativních, tak analytických a teoretických dovedností, neboť i způsob plnění definovaných cílů má svůj systém a řád. (Havlíček a Kašík, s. 101-102)

### 3.3.3 Akční programy

Jak uvádí Kotler, ze stanovených marketingových strategií se vytváří programy konkrétních činností, které by měly odpovědět na dané otázky:

- Co se bude dělat?
- Kdy se to bude dělat?
- Kdo za to bude zodpovědný?
- Kolik to bude stát? (Kotler, 2007, s. 112)

Na základě stanovených cílů by měl plán navrhnout, všechny připravované činnosti, jejich data a místa uskutečnění, veletrhy, kterých se firma zúčastní, prezentace společnosti a mnoho dalších. Takto vytvořený program udává, kdy a jaká aktivita začne, jak dlouho bude trvat, kdy skončí, jak bude hodnocena a kdo ji bude kontrolovat. (Kotler, 2007, s. 112)

V této části marketingového plánu se tedy jedná o rozpracování stanovené strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Každá aktivita by měla být co nepřesněji popsána, co má být provedeno, co je cílem této aktivity, kdo má danou aktivitu na starost, doba trvání a v neposlední řadě očekávané náklady na aktivitu. (Bednář, 2002)

### 3.3.4 Rozpočet

Rozpočet slouží ke stanovení očekávaných marketingových nákladů, které se skládají z nákladů všech marketingových aktivit. V určitých případech lze do rozpočtu zahrnout také tržby, např. za poskytnutí reklamního prostoru ve své provozovně. Pokud je potřebný



celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, zahrnují se do nákladů také výdaje za prodejní a marketingový tým a s tím spojenou administrativu. (Bednář, 2002)

Každý podnik by měl kriticky zhodnotit své finanční možnosti a stanovit si rozpočet v rámci jeho možností. Podle velikosti rozpočtu by měla být voleny marketingové aktivity, protože ty jsou většinou největší nákladovou položkou. Pokud je rozpočet nízký, měly by být vybrány pouze ty aktivity, které jsou nejvíce prospěšné a finančně dostupné. Právě to je častou chybou malých podniků, snaha o vybudování značky s nízkým rozpočtem. (Kafoněk, 2012)

### **3.3.5 Kontrola**

Poslední částí marketingového plánu je kontrolní mechanismus, který se používá pro sledování plnění plánu. Obvykle jsou plány, jejich cíle a rozpočty stanoveny na každý měsíc nebo čtvrtletí. To umožňuje jednodušeji kontrolovat výsledky jednotlivých období a identifikovat kdo neplní stanovené cíle. (Kotler, 2007, s. 113)

Zpětná kontrola plnění či neplnění stanovených cílů je nezbytnou součástí realizace jakéhokoliv obchodního a marketingového plánu, i když bývá často opomíjena. Důvod, proč je taková zpětná vazba nezbytná a důležitá. (Havlíček a Kašík, 2005, s. 115)

Kontrola má za úkol především vyhodnocovat plnění cílů stanoveného marketingového plánu, tedy zjišťovat shodu či rozdíl mezi plánovaným a skutečně dosaženým stavem. Jakým způsobem bude kontrola prováděna, by mělo být dopředu stanoveno v marketingovém plánu. Kontrola by měla být prováděna pravidelně, důkladně a měla by dodržovat stanovený plán. (Bačuvčík, 2011, s. 91)

## 4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části diplomové práce bylo čerpat informace a poznatky z dostupných literárních či elektronických zdrojů o podnikání malých a středních podniků, jejich charakteristice nebo výhodách či nevýhodách jejich podnikání. Stěžejním pak bylo vyhledat informace o marketingovém plánování, tvorbě marketingového plánu a analýz, které tomuto procesu předcházejí.

Marketingové plánování má důležitý význam pro všechny podniky, bez ohledu na jejich velikost či předmět podnikání. V dnešní době každá firma, která se chce udržet na trhu a prosperovat, by se měla zajímat o své okolní prostředí, o svoji konkurenci, zákazníky a především by měla být aktivní, co se marketingu týče.

Pojem marketing a s ním spojené nespočetné množství dalších pojmů, jako marketingové plánování, marketingový plán a mnoho dalších, je v dnešní době opravdu rozsáhlý. Z důvodu obšírnosti celé této oblasti neustále přibývá českých i zahraničních autorů, kteří se zabývají marketingem i z různých úhlů pohledu, proto je velký výběr a dostatek literatury.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Materiály pro praktickou část byly vzhledem k velikosti společnosti získány převážně na základě spolupráce s majitelem společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. a jeho informací poskytnutých během rozhovorů.

Firma 60.cz - svítidla, s. r. o. se zabývá prodejem, návrhy a instalací osvětlení. Prodává luxusní, světová a především designová svítidla. Některá svítidla nelze nikde jinde v České Republice koupit. Hlavní náplní podnikání je tedy prodej českých, ale také zahraničních výrobců svítidel a osvětlení. Součástí prodeje svítidel, je také poskytování služeb s tím spojenými. Podnik se specializuje na návrhy osvětlení, jak do rodinných domů či bytů, tak například kancelářských prostor, galerií či menších restaurací. Další důležitou poskytovanou službou je elektroinstalace svítidel, kterou je podnik schopen vykonat. Díky jedinečné kvalitě a designu svítidel je tato služba mnohdy nezbytnou součástí prodeje. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

Firma 60.cz - svítidla, s. r. o., dá se říci, se specializuje na prodej zahraničních výrobců světel. Světla dováží a objednává například ze Španělska, Belgie, Německa a Itálie. Snaží se prodávat neobvyklý a moderní sortiment, který nemá na českém trhu přímou konkurenci. Nabídka svítidel je opravdu široká s rozmanitým výběrem. Samozřejmostí je i prodej českých výrobců, kteří sice nedisponují tak luxusním zbožím, které nabízí zahraniční výrobci, ale podpora českých firem je důležitá. Čeští výrobci nabízí opravdu kvalitní a moderní svítidla, na které si v dnešní době hodně zákazníků potrpí. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

Poskytované služby, které doprovází prodej svítidel, již zmiňované návrhy osvětlení do interiérů a exteriérů nemovitostí a následná instalace svítidel, jsou velmi důležitou součástí prodeje a vytváří tak komplexní činnost podniku. Tím je myšleno, že podnik v mnoha případech není pouze zprostředkovatelem prodeje svítidel mezi výrobcem a zákazníkem, ale nabízí komplexní službu svému zákazníkovi. Není to tak bohužel ve všech případech prodeje, jedná se pouze o větší zakázky, avšak tímto směrem by se chtěla společnost do budoucna ubírat. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

Společnost má nové sídlo, tyto prostory skýtají poměrně rozměrnou místnost, která slouží jako kancelář. Do budoucna majitel by majitel rád z těchto prostor vybudovat také „showroom“ neboli ukázkovou místnost, kde budou vystaveny svítidla na ukázkou pro

zákazníky. Ukázková místnost bude postupně budována během následujících několika měsíců. Kancelář obývají majitel s asistentkou, mají zde každý svůj pracovní stůl a počítač. Další místností je sklad, který slouží ke skladování zásob.

## 5.1 Základní údaje

Všechny informace o základních údajích podniku byly poskytnuty majitelem společnosti.

Název: 60.cz - svítidla, s. r. o.  
Právní forma: společnost s ručením omezeným  
Sídlo: Olomoucká 159/44, 78983 Loštice  
Den zápisu: 20. 6. 2013  
Vklad: 200 000 Kč  
Statutární orgán: Patrik Koukol

Odpovědnou osobou a jednatelem společnosti je Patrik Koukol, tel: 733310564, email: info@60.cz

Společnost je vedena u Krajského soudu v Ostravě, se spisovou značkou 56657C. (Justice.cz, ©2012-2015)

## 5.2 Organizační struktura

Tento bod osnovy se bude věnovat jak zmiňované organizační struktuře, tak chodu podniku a jeho fungování.

Jelikož se jedná o mikropodnik, který má do 5 zaměstnanců, organizační struktura podniku není až tak rozsáhlá, neobsahuje žádné útvary či oddělení, podnik nemá pozice jako je ředitel, manažer, účetní či marketingový pracovník. V podniku pracují 3 zaměstnanci a dva externí, z toho hlavní je majitel společnosti a jednatel v jedné osobě a dále 2 zaměstnankyně.

Zakladatel a majitel společnosti pan Koukol a je nejvyšším orgánem. Má veškeré práva a kompetence ve vedení podniku, zodpovídá za správný chod podniku, za dodržování všech zákonů, vyhlášek a nařízení. Jeho pracovní náplní je řízení podniku jako celku, dále návrhy osvětlení a v mnoha případech i jejich instalace. Majitel zaměstnává dvě ženy na plný úvazek, za které odvádí sociální a zdravotní pojištění a jednou měsíčně si najímá

externí účetní. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

Jedna ze zaměstnankyň je na pozici asistentky majitele. Její pracovní náplní je vyřizování objednávek od zákazníků a v mnoha případech přímá komunikace se zákazníky. Zodpovídá za plynulé vyřizování objednávek a fakturaci. Další činností je jednoduché účtování, které obstarává v průběhu měsíce. To na konci každého měsíce kontroluje a upravuje s externí účetní. Další zaměstnankyně pracuje ve skladu. Obstarává příjem, balení a výdej zboží zákazníkům nebo přepravním společností. Zboží se ve většině případů zasílá přepravními společnostmi například Českou poštou, společností PPL nebo TopTrans, pokud se jedná o nadměrnější balíky. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

Majitel společnosti dále využívá služby externích zaměstnanců, a to elektroinstalátéra, který zajišťuje složitější a náročnější elektroinstalace svítidel a osvětlení přímo u klientů. Každý měsíc také dochází účetní, která kontroluje a upravuje účetnictví, aby bylo věcně i formálně správné. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

### **5.3 Historie a současnost společnosti**

Společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. byla založena v roce 2013, zapsáním do obchodního rejstříku (20. 6. 2013). Majitel společnosti ale začal podnikat již před 10 lety. Od začátku podnikání se produkty prodávaly přes internetový obchod, který si majitel společnosti pronajímal, ten však časem začal být zastaralý a nedostačující. Proto v roce 2013 byl pořízen nový, který si majitel vytvořil více méně vlastním úsilím a podle svých představ.

Současná situace podniku se změnila opět novým sídlem společnosti. Zde rozměrná kancelář, která do budoucna bude sloužit také jako „showroom“ tedy ukázková místnost. Společnosti se v dnešní době daří a to především díky elánu a pracovnímu nasazení, jak pana majitele, tak jeho zaměstnankyň. Pan majitel osobně navštěvuje zahraniční veletrhy, kde se seznamuje s novinkami na trhu, utváří si představu, kam budou směřovat trendy, jaký design se bude stále častěji objevovat a jaké technologické novinky na trhu jsou. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

#### **Vize a plány společnosti do budoucna:**

Majitel společnosti by se chtěl se do budoucnosti orientovat na vyšší společenskou třídu zákazníků. Chtěl by mít cílovou skupinu zákazníků ty, kteří si vybírají spíše dražší svítidla nebo jejich přáním bude navrhnout osvětlení pro celý dům, zahradu nebo kancelářské prostory. Získat tak objednávky, které jsou cenově na vyšší pozici a ve větším množství.

Hlavní vizí do budoucnosti je tedy pokusit se oslovit prostřednictvím marketingu prozatím nedostačující cílovou skupinu zákazníků, zvýšit počet objednávek s vyšší cenovou hodnotou, ale také zvýšit povědomí o společnosti do širšího okruhu potenciálních zákazníků. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY

Příslušná kapitola diplomové práce se bude věnovat analýze marketingových činností podniku v současnosti. Bude popsán marketingový mix společnosti, jaké produkty či služby prodává, jaké je cenová politika, jakou využívají distribuci produktů a jaké aktivity doposud zahrnuje propagace společnosti.

### 6.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahu čtyři zásadní body, které by měl každý podnik dobře znát.

- **Produkt**

Hlavním produktem společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. jsou svítidla a osvětlení různého typu. Nabízený sortiment zboží je opravdu široký a rozmanitý. Svítidla a osvětlení lze rozdělit do několika skupin:

#### **Osvětlení interiéru:**

Součástí každé interiéru je osvětlení. Zde si mohou zákazníci vybrat z nespočetného množství osvětlení, která jsou vhodná pro osvětlení interiéru. Nabídka obsahuje, jak zahraniční, tak české dodavatele. Sortiment je velmi rozsáhlý, můžete zde nalézt:

- bodovky vestavěné
- lávové lampy
- stropní a závěsná svítidla, lustry
- ventilátory s osvětlením
- nástěnná svítidla
- žárovky, úsporné zářivky
- křišťálové osvětlení a svítidla
- lankové systémy osvětlení a kolejnicové systémy osvětlení
- zápusťná zemní svítidla (60.cz, ©2013 – 2014)

#### **Venkovní osvětlení:**

Neméně důležité je také externí osvětlení například rodinného domu, zahrady nebo také chaty. V sekci venkovních svítidel je nabízena široká nabídka zahradních svítidel a venkovního osvětlení. Každý exteriér vyžaduje jiný přístup, například pro velké plochy venkovních fasád jsou vhodná venkovní nástěnná svítidla, strom v zahradě naopak osvětlí



venkovní reflektor. Velkou pozornost je vhodné věnovat osvětlení terasy, protože ty v letních měsících nahrazují obývací pokoje.

I tato svítidla nebo osvětlení, které si lze opatřit například na dům a zahradu, mohou být v dnešní době módním hitem. Dobře zvolené a krásné osvětlení vytváří tu správnou atmosféru, například při letních posezeních na zahradě nebo doplní hezký design celého domu. Nabídka venkovního osvětlení je následující:

- venkovní reflektory
- venkovní svítidla do stěny
- solární svítidla
- venkovní sloupky
- venkovní svítidla do stropu
- venkovní LED pásy
- venkovní stojací lampy
- venkovní svítidla s čidlem
- venkovní nástěnná svítidla
- venkovní stropní svítidla
- venkovní zimní svítidla svítidla (60.cz, ©2013 – 2014)

### **Osvětlení podle místností:**

Osvětlení je zapotřebí také rozdělit podle místností, kam jej chceme umístit. Každá místnost potřebuje jiný přístup osvětlení. Například v kuchyni se dbá na dobře osvětlenou pracovní plochu kuchyňské linky, v obývacím pokoji je pro změnu žádoucí osvětlení celé místnosti, avšak které vytvoří správnou atmosféru, v koupelně je důležitý prostor u zrcadla, velmi důležité je osvětlení dětských pokojů, ložnice a schodiště.

- Dětský pokoj
- Kuchyň
- Schodiště
- Chodba
- Ložnice
- Šatna
- Kancelář
- Obývací pokoj
- Terasa

- Koupelna
- Osvětlení garáže, spíže
- Vánoční osvětlení svítidla (60.cz, ©2013 – 2014)

### **Design**

Design jeden z důležitých prvků, při výběru svítidel a osvětlení, jak interiéru, tak exteriéru. Díky stále měnícím se preferencím, životnímu stylu a vkusu zákazníků, se také stále mění nabídka stylových a designových svítidel. Může se jednat o:

- Designová stropní svítidla
- Designové stojací lampy
- Designová závěsná svítidla
- Designové lampičky
- Designové nástěnky svítidla (60.cz, ©2013 – 2014)

### **Rustikal**

Populární jsou rustikální svítidla, svítidla v klasickém vzhledu. Tato svítidla jsou vhodná nejen do vesnických chalup, ale svoje uplatnění najdou i v moderním interiéru. Čistá plocha moderního obývacího pokoje v kombinaci závěsného rustikálního svítidla a stojací rustikální lampy má své kouzlo. Na výběr jsou k dispozici:

- Rustikální nástěnná svítidla
- Rustikální závěsná svítidla
- Rustikální stojací lampy
- Rustikální stolní lampy
- Rustikální svítidla stropní svítidla (60.cz, ©2013 – 2014)

### **LED osvětlení**

LED svítidla lze považovat za nový trend ve světě svítidel. LED svítidla a LED osvětlení jsou svítidla s progresivním a úsporným diodovým zdrojem světla. Dnes jsou již plně využitelné pro použití v domácnosti - od dekorativního osvětlení v koupelně nebo obývacího pokoje až po oblíbené panely pro osvětlení kuchyně nebo kanceláře.

- LED dekorativní svítidla
- LED panely
- LED svítidla do stěny
- LED lampy a LED pásy

- LED závěsná svítidla
- LED svítidla do podlahy
- LED osvětlení nábytku a další svítidla (60.cz, ©2013 – 2014)

Pouze výčet typů produktů a jejich difference podle kategorií je poměrně obsáhlá. Celková nabídka svítidel a osvětlení potom skýtá až stovky produktů od spousty zahraničních a českých výrobců, například Archilight, Artemide, Astrolighting, Axo Light, Brokis, Dalen, Deltalight Fabas luce, Florian light, Ideal Lux a mnoho dalších. (60.cz, ©2013 – 2014)

Součástí komplexního produktu je i poskytnutí doplňkových služeb, jako například odborné poradenství, návrhy osvětlení a jeho montáž s certifikací, u většiny produktů je nabízena doprava zdarma a u některých produktů je prodloužená záruka. Přidanou hodnotu, také vytváří majitel společnosti v rámci prodejního procesu, jeho vystupování a komunikace se zákazníky, velmi dobrá znalost v oboru a celkové jednoduché zprostředkování obchodu.

Odborné poradenství – díky dobré znalosti oboru a celkové orientaci majitele na trhu, je schopen poradit zákazníkům po telefonu nebo prostřednictvím e-mailu, zodpovědět různé dotazy, poradit s řešením problému. Zmíněná schopnost rychle a flexibilně reagovat na dotazy klientů, má značný vliv na jejich výsledný celkový dojem.

Návrhy na osvětlení interiéru a exteriéru – na příkladu lze uvést, jak tato služba funguje. Do prodejny přijde klientka, která má nově postavené kancelářské prostory pro své podnikání, chtěla by moderně a v elegantním stylu navrhnout osvětlení do interiéru i exteriéru těchto prostor. Jelikož osvětlení v kancelářích musí splňovat určité normy, které jsou měřeny, je nutné, aby osvětlení navrhl někdo tak, aby všechny normy byly splněny. To je práce právě majitele, který je schopen pomocí počítačového programu vymodelovat 3D projekt, ve kterém navrhne příslušné osvětlení, tak aby splňovalo všechny potřebné normy, jeho výstup může zaručit certifikátem. Je schopen navrhnout osvětlení, které se nejvíce hodí například do zmíněných kanceláří a přitom jde o moderní a designové řešení. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti. Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

Montáž svítidel a osvětlení – tato služba je poskytována po celé České Republice. Tato služba není bezplatná, navyšuje se o ní tedy kupní cena produktu. Na montáž si majitel najímá elektroinstalátéra, který je schopný namontovat a zapojit i složitější a dražší svítidla

a osvětlení. Tato služba je využívána spíše u dražších produktů, které jsou náročné na instalaci.

V závislosti na ceně objednávek a tím i produktu je klientům nabízena k vybraným světlům doprava zdarma. U svítidel s vyšší cenou je pak také poskytnuta prodloužená záruka. (60.cz, ©2013 – 2014)

- **Cena**

Cena nabízených produktů je stanovována z nákupní ceny dodavatelů s přičtením marže a odečtením slevy. Výše ceny odpovídá také kvalitě, materiálu, značce a designu daného produktu. Ceny nabízeného sortimentu produktů se pohybují od stovek po desetitisíce až statisíce, záleží na vybraném produktu. Ceny se liší s každým dodavatelem, jelikož každý dodavatel poskytuje jiné obchodní podmínky.

Všechny ceny jsou uvedeny na e-shopu u jednotlivých produktů. Tyto ceny si může klient dohledat přímo u výrobců osvětlení a svítidel v jejich veřejných cenících. U nákupů ze zahraničí, kde jsou ceny uváděny v eurech a také se produkty v eurech nakupují, se ceny přepočítávají dle aktuálního kurzu České národní banky.

Jednotlivé ceny se mohou navýšit využití poskytovaných služeb při prodeji osvětlení. Například za montáž svítidla či osvětlení nebo návrh osvětlení interiéru a exteriéru. U většiny produktů majitel poskytuje dopravu zdarma. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

- **Distribuce**

Produkty společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. jsou klientům nabízeny prostřednictvím online obchodu. Ten obsahuje široký sortiment produktů, dále celé katalogy všech výrobců, od kterých se produkty dováží. Firma je schopná objednat jakékoli svítidlo, i pokud si klient nevybere produkt z nabídky e-shopu, ale přímo z katalogu výrobce.

Distribuce produktů od výrobců do společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. využívá společnost přepravní společnosti. Svoz z každé země je vždy odlišný s individuálními podmínkami.

Pro distribuci zboží klientům se využívají služby České pošty, společnosti PPL, co se týče přepravy zboží do zahraničí nebo při přepravě velkých produktů je využívána přepravní společnost Toptrans. Tyto společnosti jsou využívány, pokud se zboží nejdříve naskladní na prodejnu a dále se posílá přímo klientům, za daných okolností je ovšem možné zajistit

dopravu od výrobce přímo ke klientovi. Může totiž nastat situace, kdy klient potřebuje svítidlo v co nejkratší době, v tomto případě lze tedy produkt poslat přímo klientovi.

Distribuce produktů ze zahraničí obsahuje nevýhody, které mohou někdy způsobit nemalé problémy. Jedním z problémů může být délka dodací doby, jelikož se produkt dováží ze zahraničí, může se jednat i o týdny. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

- **Propagace**

Jak již bylo zmíněno v případě společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. se jedná o mikropodnik, jeho součástí tedy není žádné marketingové oddělení ani marketingový pracovník, který by se staral o propagaci společnosti a jejich produktů.

O celou propagaci podniku se stará její majitel, který nemá v této oblasti moc zkušeností. Hlavním faktorem jsou také finance, rozpočet na marketing je omezený v řádu tisíců korun.

Hlavní propagací společnosti doposud je tedy online obchod, dobrá image, reference od spokojených klientů, dobrá komunikace a vystupování všech zaměstnanců, především také spolehlivá a kvalitně odvedená práce. To je samozřejmě důležitým základem, avšak pouze díky tomu podnik nezíská stále více nových klientů. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

## **6.2 Nástroje marketingu**

Z výše uvedeného důvodu, že majitel si spravuje všechny marketingové činnosti a propagaci společnosti sám, výčet marketingových nástrojů není nějak obsáhlý. Za celou dobu podnikání majitel vyzkoušel různé způsoby propagace, které by mohly zvýšit povědomí o společnosti nebo navýšit objem prodeje, avšak nikdy nebyly ve finále vyhodnoceny kladně a jako efektivní.

V průběhu několika let vyzkoušel majitel propagaci prostřednictvím například PR článků a PPC kampaní. Avšak ani jeden z těchto způsobů propagace nepřinesl téměř žádné kladné výsledky. PR článek byl umístěn do moderního bytového magazínu, avšak z důvodu, že nebylo možné nějak měřit účinnost této reklamy, byl tento způsob propagace majitelem vyhodnocen jako neefektivní. Během vydání PR článku nebylo pozorováno, žádné výrazné navýšení objemu prodeje či zvýšení návštěvnosti stránek internetového obchodu. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

U PPC kampaní je velmi důležité jejich správné nastavení, pokud tomu tak není, je tato propagace poměrně zbytečná. Tento druh kampaní nabízí velmi jednoduchý způsob kontroly a měření účinnosti reklamy. Pokud není ani tohle nastavení správné nebo není nastavené měření reklamy vůbec, přijde celá propagace vniveč.

Před třemi lety proběhlo modernizování internetového obchodu, avšak se stále rychleji měnící se trendy, je nutné obchod opět upravit a modernizovat. V případě modernizace e-shopu je na místě se svěřit do rukou specialistů, kteří dané problematice rozumí a jsou schopni nabídnout vždy funkční řešení. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

Samozřejmě za nejlepší propagaci je možné považovat dobré jméno společnosti a její image. Worth of mouth neboli způsob šíření reklamy ústně, i tato metoda propagace může být pro společnost přínosem. Díky referencím od zákazníků, jejich spokojenosti jak s produkty, tak s jednoduchostí nákupního procesu, dále spokojenosti s komunikací a přístupem pana majitele, ochotou a vstřícností k jakýmkoli požadavkům.

## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Tato kapitola bude věnována provedení několika analýz současné situace společnosti, a to především analýze tzv. vnějšího prostředí, která se nazývá PESTLE analýzy, při níž budou analyzovány faktory, které ovlivňují nebo by mohli společnost ovlivňovat z vnějšího prostředí, tedy faktory, které společnost nemůže změnit.

Je nutno také analyzovat vnitřní prostředí společnosti, tedy prostředí, které je schopna měnit, přizpůsobovat, vylepšovat, zdokonalovat, ve které je schopna eliminovat nebo úplně odstraňovat slabá místa a nedostatky.

Do vnitřního prostředí lze zařadit analýzu dodavatelů, kteří jsou pro podnik klíčoví. Dodavatele neboli výrobci osvětlení a svítidel jsou v tomto případě ti, co celý podnik ovlivňují nejvíce, jelikož podnik sám nic nevyrábí, pouze zprostředkovává prodej ke konečným zákazníkům.

Druhou stěžejní skupinou, kterou je nutno analyzovat jsou zákazníci společnosti. Je důležité rozpoznat, jaké zákazníky podnik má, jaké jsou jejich preference, styl a požadavky při nákupu. Podnik by měl mít povědomí o tom, který zákazník ho „živí“ dnes a který by mohl v budoucnosti.

Třetí analýza se bude věnovat konkurenci. Tato analýza by měla odhalit, zda má společnost přímou konkurenci, jakou má konkurence pozici na trhu, jak velké riziko představuje a jestli disponuje určitou konkurenční výhodou oproti ostatním. Poznání konkurenčního prostředí je ku prospěchu každé společnosti, i v případě poznání nemilých skutečností o konkurenci, jejich metodách a postupech.

Analýza vnitřního prostředí slouží především k uvědomění si nedostatků uvnitř podniku. Podnikatel by měl mít všeobecný přehled o chodu a fungování společnosti, například, co se zaměstnanců týče, komunikace a vztahy mezi nimi. Důležitá je také jejich pracovní vytiženost, ze které lze vyčíst přebytek či naopak nadbytek zaměstnanců.

### 7.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je zaměřena na analyzování vnějšího prostředí, ve kterém podnik operuje. Díky této analýze si podnik uvědomí, co všechno jeho činnost ovlivňuje nebo v budoucnosti může ovlivňovat, potažmo do činnosti zasahovat a omezovat určitým způsobem. Každé písmeno z názvu obsahuje určitou oblast, obsahující faktory, které na

podnik působí. Jmenovitě se jedná o politické prostředí, ekonomické prostředí, sociální a kulturní prostředí, technologické prostředí, legislativní prostředí a environmentální prostředí.

### **Politické prostředí**

Faktory ovlivňující společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.

- Daňový systém České republiky
- Neustálé novelizace zákonů
- Administrativní náročnost
- Přijetí eura

Společensko-politická situace v Česku se velmi často mění, stále častěji se vyskytuje obrovské množství změn a novelizací zákonů, které podnikatelé v České republice už přestávají stíhat sledovat a pro většinu podnikatelů je tedy velmi složité se ve všech zákonech a paragrafech vyznat. To vše lze označovat za poměrně nestabilní systém. Co by si podnikatelé do budoucna přáli nejvíce je asi jednoduché, průhledné a stabilní prostředí.

Co velmi negativně ovlivňuje snad každého podnikatele či firmu je bezpochyby administrativní náročnost a čas, který stráví nad vyplňováním daňových formulářů. Česká republika byla zařazena na předposlední místo ze všech zemí Evropské unie, co se časové náročnosti a úsilí věnovaného na vyplňování daňových formulářů týče. Pro velké množství podnikatelů to představuje velmi náročné časové zatížení, které musí věnovat vyplňování daňových formulářů. Nedávnou novinkou, která přibyla na seznamu formulářů, které musí podnikatelé odevzdávat je kontrolní hlášení, které eviduje všechny domácí i zahraniční platby. Tato novinka razantně navýšila administrativní náročnost. (Tópek, 2016)

Poplatky za zaměstnance jsou v České republice téměř nejdražší v celé Evropě. Daně platí každý obyvatel České republiky, ať už jde na nákup potravin nebo si koupí hezkou knížku. Další daně, jako daň z příjmu, silniční daň, daň z nemovitosti atd., zatěžují všechny obyvatele v ČR. Novinkou co se daní týče, je pro letošní rok také například nová daňová sazba za stavební parcelu. Kdo tedy bude chtít stavět dům v tomto roce, zaplatí až o pětinu více.

### **Ekonomické prostředí**

Faktory ovlivňující společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.



- Světová ekonomická stabilita, ekonomická stabilita České republiky
- Ekonomické ukazatele HDP, inflace a měnová politika
- Vývoj cen energií
- Růst mezd

Ekonomické prostředí a ekonomická stabilita země ovlivňuje všechny občany České republiky navzdory tomu, zda je to osoba pracující či nepracující, zda je to OSVČ nebo společnost s ručením omezením a tak by bylo možné pokračovat na několik dalších stran.

Pokud světová ekonomika nebo jen ekonomika dané země není stabilní, může to mít fatální dopad jak na velké společnosti, tak hlavně může tomuto zaniknout spousta malých podniků. I Společnost 60.cz – svítidla, s. r.o. například pocítila dopad poslední ekonomické krize, která ovlivnila snad všechny podnikatelské i nepodnikatelské subjekty v České republice. Při finanční krizi, kdy většina velkých stavebních podniků začala upadat a měla velký nedostatek práce, začali právě tyto velké společnosti přebírat práci menším podnikům a podnikatelům. Tak tomu bylo i v případě společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o., kdy majitel nebyl schopen konkurovat nabídkám od velkých firem. Po poměrně krátké době se společnost z finanční krize vzpamatovala a začala opět navyšovat svoje obraty.

Ekonomické ukazatele, které ovlivňují společnost je mnoho, například vývoj eura je důležitým faktorem, který majitel společnosti sleduje, protože velké množství produktů nakupuje právě od zahraničních dodavatelů a nakupuje tedy v eurech. Vývoj měny eura a jeho kurz může tedy společnost velmi výrazně ovlivnit. Mezi další ekonomické ukazatele, které by měl majitel sledovat lze zahrnout vývoj HDP, míra inflace a vývoj měnové politiky.

Dalším faktorem, který může určitým způsobem ovlivnit společnost, je vývoj cen energií. Pakliže půjdou ceny energií a především tedy elektřiny nahoru, lze předpokládat zvýšení objemu prodeje u úsporných a LED osvětlení, které ušetří domácnostem alespoň nějaké peníze, pokles cen energií by neměl společnost žádným způsobem ovlivnit. Růst mezd v České republice patří také k vlivným faktorům, protože v případě poklesu mezd, se lidé budou uskromňovat a raději si zakoupí levné světlo v nábytcích či velkoobchodech a společnost tak přijde o možné zákazníky. Naopak při růstu mezd lidé nebudou tolik uvažovat nad cenami produktů v tomto případě osvětlení a svítidel.

## **Sociální a kulturní prostředí**

Faktory ovlivňující společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.

- Životní styl obyvatelstva České republiky
- Snaha společnosti o udržitelnost životního prostředí
- Postupné navyšování životní standardu

Jedním z nových trendů společnosti jako takové je, že každý člověk chce mít určitý životní styl, ať už se jedná o studenty, matky na rodičovských dovolených, rodinu co žije ve městě nebo na vesnici, každý se v dnešní době chce někam zařadit. Móda, design, inovace a nové technologie, všechny tyto věci mají velký vliv na společnost.

Lidé mají stále více v oblibě nízkoenergetické domy, lidé žijící na vesnici proráží úspěšně na trh s bio chovy a bio potravinami, mladí lidé se orientují na ochranu životního prostředí, úspory energií a recyklace a téměř každé dítě chce mít svůj dětský pokoj zařízen v určitém stylu nebo přinejmenším moderně vybaven.

I když to není na první pohled vždy zřejmé, hodně lidí je ochotných si v dnešní době připlatit za kvalitní produkty, které podtrhují jejich životní styl, například v souvislosti se společností 60.cz – svítidla, s. r. o. může jít o svítidlo s eko-designem nebo jen luxusní designové světlo, které vkusně vyplní prostor nad kuchyňským stolem.

Všechny výše uvedené faktory ovlivňují společnost 60.cz – svítidla, s. r. o., tím že majitel neustále musí pozorovat vyvíjející se trendy a těmto trendům přizpůsobovat svoji nabídku.

## **Technologické prostředí**

Faktory ovlivňující společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.

- Neustále se vyvíjející technologie
- Výzkum a vývoj technologií šetrných k životnímu prostředí
- LED technologie

Protože společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. se zabývá prodejem svítidel a osvětlení, faktory z oblasti technologického prostředí na ni mají velký vliv. Neustále se vyvíjející nové technologie ať už jde o výrobu či jiné opracování materiálů a elektrických zdrojů nebo samotných svítidel jsou jedním z nejsledovanějších faktorů.

Výrobci svítidel a osvětlení vynakládají velké finanční výdaje na vývoj a výzkum stále lepších technologií, které zajišťují více možností jak být šetrný vůči životnímu prostředí.

Společnost se tedy musí v nových technologiích orientovat, znát novinky na trhu a snažit se je, co nejlépe zákazníkům přiblížit.

Společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. má zahrnuto ve svém sortimentu opravdu velký výběr LED svítidel a LED osvětlení, což jsou svítidla s progresivním a úsporným diodovým zdrojem světla. V dnešní době jsou již plně pro každou místnost v domácnosti. Tyto LED žárovky dokáží nahradit jak wolframové, tak úsporné žárovky.

Na webových stránkách EkonTech.cz byl v roce 2014 vydán článek týkající se nové technologie, která přinese denní světlo i do uzavřených prostor. Nový projekt COELUX financovaný z fondů Evropské unie, přináší technologii, která obnovuje fyzické a optické vlastnosti přírodního světla. Propojení nejnovější úsporné LED technologie, pokročilého optického systému a „high-tech“ okenního systému, má tento projekt možnost stát se revoluční inovací v oblasti osvětlení a designu. Tento projekt by měl přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti Evropy a zlepšení kvality života Evropanů. V současné době ani v blízké budoucnosti by neměla mít tato nová technologie na společnosti zabývající se výrobou nebo prodejem svítidel a osvětlení žádný vliv, avšak díky neustále se vyvíjejícím technologiím je možné, že za 10 až 15 let budeme znát pouze denní světlo, které bude osvětlovat naše domovy. (EknoTech.cz, 2014)

### **Legislativní prostředí**

Faktory ovlivňující společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.

- Dodržování zákonů
- Vyhlášky a normy

Společnost 60.cz – svítidla, s. r. o., se jako každý podnik musí pohybovat v rámci legislativy České republiky, je tedy povinna dodržovat zákony, které zde platí. Jedná se o Obchodní zákoník, Zákon o daních z příjmu, Zákon o účetnictví, Občanský zákoník, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákoník práce, Zákon o nemocenském pojištění a další.

Všechny tyto zákony a jejich v dnešní době velmi časté novelizace musí majitel společnosti dodržovat a hlídat si veškeré změny. V legislativním prostředí jsou ale také důležitým faktorem kromě zákonů, také vyhlášky, normy a směrnice, které je nutno dodržovat. V případě společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. tato povinnost spadá především na výrobce svítidel a osvětlení, od kterých nakupuje. Všichni z výrobců, od kterých

společnost světla odebírá, splňují všechny potřebné normy například evropské normy EN pro elektrickou bezpečnost výrobků, nebo mezinárodní normy IEC a mnoho další.

### **Environmentální prostředí**

Faktory ovlivňující společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.

- Ochrana životního prostředí
- Nové technologie
- Úspora energií

V současné době je kladen vysoký důraz na udržitelnost životního prostředí. Jelikož je společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. pouze prostředníkem mezi výrobcem a konečným uživatelem produktu, může ovlivnit pouze to, že bude nabízet zboží, které je šetrné k životnímu prostředí.

Hlavní roli zde hrají především výrobci svítidel a osvětlení a jejich technologie při výrobě světla. V současné době téměř většina výrobců, od kterých společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. nakupuje, se prezentuje právě výrobou svítidel šetrnou k životnímu prostředí. Například výrobce světla Artemide se zaměřuje na eko-design svítidel, který hraje zásadní úlohu při omezení dopadu výrobku na životní prostředí. Velký důraz kladou výrobci osvětlení také již na obalové materiály svítidel, i ty jsou stále častěji vyráběny například z recyklovatelných materiálů.

Nejnovější technologie LED mají řadu ekonomických a ekologických výhod, hlavně tedy nízkou spotřebu energií, snížení emisí CO<sub>2</sub> a zvyšuje světelnou účinnost.

## **7.2 Analýza dodavatelů**

Jako další bude provedena analýza dodavatelů, ta bude obsahovat popis několika vybraných dodavatelů neboli výrobců, od kterých společnost nakupuje zboží. Pro každou organizaci je důležité znát své dodavatele, kvalitu jejich produktů či poskytovaných služeb.

V případě společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o., která svoji image staví především na kvalitě prodáváných svítidel a osvětlení, je právě záruka kvalitního zboží od dodavatele jednou z nejpodstatnějších priorit. V případě, že některý z dodavatelů začne vyrábět svítidla, která nebudou vyrobena ve stejné kvalitě, přestane od této společnosti majitel světla odebírat. Při výrobě světla je mnoho aspektů, které mohou ovlivnit budoucí obchodní vztahy s dodavatelem neboli výrobcem světla. Tato oblast podnikání je velmi ovlivněna osobním

stylem podnikatele, pokud se mu například nová kolekce od výrobce nelíbí, bude nabízet méně jeho produktů, tím bude mít menší odběr produktů. Aspektů, které ovlivňují obchodní vztahy, může být hned několik přizpůsobení se výrobce módním trendům, nových technologiím, novým způsobům výroby světel a mnoho dalších. To vše ovlivňuje majitele společnosti při rozhodování o ukončení nebo omezení odběru zboží od daného dodavatele nebo naopak zvýšení odběru, a tím vylepšení obchodních podmínek nebo úplně nové navázání vztahů, díky atraktivnosti sortimentu jiného výrobce.

Pro analýzu bylo vybráno několik ze zahraničních a českých výrobců, od kterých společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. nakupuje svítidla a osvětlení. Všichni zahraniční dodavatelé se vyskytují v rámci Evropské unie.

### **Artemide Group**

Artemide Group je jedním z globálních lídrů v bytovém sektoru osvětlení. Jde o italskou společnost se sídlem ve městě Pergana Milanese, které je částí města Milána. Tato společnost má bohatou mezinárodní distribuční síť, která obsahuje obchody s showroomy v nejdůležitějších městech na světě, „obchod v obchodě“ v nejprestižnějších obchodech s osvětlením a nábytkem. Společnost je na trhu od roku 1960 a je jednou z nejznámějších značek osvětlení na světě. Je známá pro její filozofii „The Human Light“, Artemide je dnes synonymem s designem, inovací a vyrobeno v Itálii.

(Artemide.com, b. r.)

Tato společnost vždy kladla a nadále klade pozornost udržitelnosti životního prostředí z hlediska eko-designu, protože si je dobře vědoma toho, že design hraje zásadní úlohu při regulaci a omezení dopadu, který může mít výrobek na životní prostředí během jeho životního cyklu. V rámci politiky snižování spotřeby energie a před nabytím účinnosti směrnice ErP, je závazek Artemide pokud jde o ekologickou udržitelnost má konkrétní podobu prostřednictvím podpory svých hlavních produktů v nových verzích s nízkou spotřebou energie. Ekonomické a ekologické výhody vyplývající z použití LED jsou následující: vysoká světelná účinnost, nízká spotřeba, snížení emise CO<sub>2</sub>, velmi dlouhá doba provozu a krátké udržovací cykly. (Artemide.com, b. r.)

Směrnice ErP zahrnuje všechny činnosti - výroba, balení, doprava, použití a likvidace výrobků ovlivňují dopady na životní prostředí různými způsoby a v různých formách, například spotřebou energie, emisemi CO<sub>2</sub>, spotřebou materiálů a přírodních zdrojů,

produkci odpadů a uvolňování toxických látek. 80 % dopadů na životní prostředí produktu jsou stanoveny v okamžiku jeho designu. (Artemide.com, b. r.)

Eko-design znamená, že při zohlednění všech aspektů týkajících se životního prostředí od vzniku samotného výrobku. Tímto způsobem lze sledovat účinky přípravku na životní prostředí a zlepšit jeho ekologickou výkonnost a udržitelnost pro celou dobu jeho životního cyklu. Na základě toho byla vytvořena / CE směrnice ErP 2009/125. (Artemide.com, b. r.)

### **Mantra**

Společnost Mantra je mezinárodně uznávanou španělskou značkou, která se zabývá kromě výroby osvětlení, také jejich návrhy. Díky její velmi široké nabídce, která skýtá tisíce produktů a zaujímá tak na trhu velmi dobrou pozici. Sortiment zahrnuje jak interiérové, tak exteriérové osvětlení. Mantra využívá při výrobě nejnovější technologie. (Osvětlení-svítila.com, b. r.a)

Tato společnost je velmi inovativní, díky velkým investicím do výzkumu a vývoje. Společnost Mantra je považována za jakéhosi průkopníka v oblasti energetické úspory osvětlení, v současné době ve většině jejích kolekcí jsou doporučovány úsporné žárovky, také u nové řady osvětlení jsou již využity LED zdroje. (Osvětlení-svítila.com, b. r.a)

Mantra dbá na zajištění nejvyšší možné kvality produktů, a to od výběrů materiálů až po způsob, jakým jsou výrobky baleny. Také tato společnost spolupracuje se špičkovými designéry jako jsou Jose Ignacio nebo Ballester Martineze. (Osvětlení-svítila.com, b. r.a)

### **Paulmann**

Společnost Paulmann Licht je rodinná firma se sídlem v Springe, v Německu s kanceláři operujícími ve více než 40 zemích světa. Vedení společnosti jde s generace na generaci. Společnost se prezentuje především tím, že poskytuje světlo pro lidi, světlo je v lidských životech velmi důležité a oni se snaží svým zákazníkům, poskytnou to nejlepší. (Paulmann.com, ©2016)

Paulmann jako ostatní výrobci dbá nejen na vysokou kvalitu výrobků, ale také jejich dopad na životní prostředí. Cílem společnosti je nabídnout dobré světlo pro každou příležitost a z tohoto důvodu všechny světelné zdroje, tedy lampy a svítidla, jsou k dispozici s halogeny, energeticky úspornými LED technologiemi. Společnost Paulmann byla oceněna, jako podnikatel roku 2011.

Výrobky od tohoto německého výrobce patří mezi nejprodávanější společnosti 60.cz - svítidla, s. r. o. Možná je to také z důvodu, že většina českých klientů si považuje německou výrobu za velmi kvalitní a spolehlivou. (Paulmann.com, ©2016)

### **Luxlighting**

Společnost Luxlighting se prezentuje především tím, že jde o ryze českou společnost, která prodává svítidla na trhu od roku 1997. Před devíti lety na trh uvedly jejich první autorské svítidlo, od té doby stále inovují, přináší nové modely osvětlení z dílen mladých českých designerů. Kromě katalogových produktů se společnost věnuje i zakázkové výrobě a světelné instalaci v interiéru. (Luxlighting.cz, 2015)

Společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. objednává svítidla od tohoto českého výrobce díky zaručené kvalitě produktů, ale také proto, že firma Luxlighting nabízí široký sortiment plný krásných, moderních a designových světel. Díky stálým inovacím a používáním nejnovějších technologií patří tento výrobce mezi 3 nejlepší české dodavatele společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. (Luxlighting.cz, 2015)

### **Lucis**

Společnost Lucis je dalším českým výrobcem, řadí se mezi renomované evropské výrobce interiérového osvětlení. Jak společnost na svých webových stránkách uvádí, jejími základními hodnotami jsou především kvalita, design a originalita svítidel. Produkty jsou brány jako významné funkční i estetické součásti interiéru. Lucis je založen na produkci prvotřídní produkce českého původu. (Lucis.eu, ©2012–2016)

Tento výrobce již od počátku své existence spolupracuje s mladými českými designéry, kteří přináší do sortimentu společnosti nová tvarová řešení, nové materiály, ale také textilie, nerez či akrylátové sklo. Díky spolupráci s designéry firma Lucis nabízí originální a moderní světla, která sklízejí velký úspěch jak na českých, tak i na zahraničních trzích. (Lucis.eu, ©2012–2016)

Firma Lucis na webových stránkách společnosti uvádí také své certifikáty, například značka získaná v roce 2005 v rámci programu Česká kvalita. Tato značka ESČ je výrazem kvality výrobního programu a zároveň je považována, za jeden z nejstarších symbolů pro bezpečný výrobek na světě. Všechny výrobky firmy Lucis jsou od roku 2007 označeny certifikátem, označujícím shodu výrobků s evropskými normami EN pro elektrickou bezpečnost výrobků. (Lucis.eu, ©2012–2016)

Společnost Lucis si zakládá na moderním nadčasovém autorském designu a rozsáhlém sortimentu výrobků s širokým využitím. To je jeden z hlavních důvodů, proč společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. nakupuje u tohoto českého výrobce. (Lucis.eu, ©2012–2016)

#### **Osmont, s. r. o.**

Firma Osmont, s. r. o. má již dlouhou historii, byla založena před 25 lety. Během její existence se vypracovala a zařadila se mezi významné evropské výrobce interiérových a exteriérových svítidel. Tato společnost neustále rozšiřuje svoji výrobu, sortiment a využívá moderních technologií při výrobě. Při výrobě světel používají nejrůznější materiály, například třívrstvé opálové sklo (triplex opál), stínítka vyrábí z polykarbonátu nebo PMMA. (Osmont.cz, ©2016)

Firma Osmont, s. r. o. své kvalitní a nějak nezávadné výrobky může také zaručit několika certifikáty, například Prohlášení o shodě (ES), čím potvrzuje, neboli dokladuje, že výrobky jsou ve shodě s požadavky příslušných nařízení vlády. Dále certifikace EZÚ, v tomto případě se jedná o certifikát, který je udělován Elektrotechnickým zkušebním ústavem. Pro udělení tohoto certifikátu musí výrobky úspěšně projít typovou zkouškou dle příslušných technických norem ne elektrickou bezpečnost anebo na EMC. Třetím certifikátem IECEE-CB neboli CB, kterým společnost disponuje, je nejrozšířenějším světovým certifikačním systémem v oboru elektrotechnických výrobků. Jde o dohodu o uznávání výsledků zkoušek podle mezinárodních norem IEC pro elektronickou bezpečnost elektrotechnických výrobků. (Osmont.cz, ©2016)

Výše zmíněných šest výrobců, se kterými společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. spolupracuje, lze zhodnotit velmi pozitivně. Každý z nich splňuje mezinárodní normy, které jsou důležité při výrobě osvětlení a svítidel. Překvapivým zjištěním bylo, že všichni z vybraných výrobců se velmi intenzivně zajímají o udržitelnost životního prostředí, avšak ne jen z pohledu úspory energií, ale také z pohledu výběru materiálů a s tím omezení odpadů, přes balení výrobků až po celkovou životnost svítidel. Všechny společnosti jsou velice inovativní, vynakládají finanční prostředky na výzkumy a vývoje stále nových technologií.

S českými výrobci má majitel velmi dobré zkušenosti, výhodou obchodních vztahů je vzájemná podpora českého podnikání, ale také jednoduchá komunikace v rodném jazyce. Lepší podmínky jsou také při distribuci, jelikož lze využívat české přepravní společnosti. Obchodní podmínky jsou dobré a v případě vybraných společností velmi podobné.



Díky neustálým inovacím a novým materiálům a výrobním technologiím ze strany českých výrobců, může majitel nadále pyšně podporovat českou sklářskou výrobu.

Vybraní zahraniční výrobci se řadí mezi špičku ve svém oboru. Jejich jméno nebo značka jsou světově známé, jsou proslaveni svojí vysoce kvalitní a originální výrobou. Co se sortimentu týče, není zapotřebí ho více rozebírat.

Jelikož se jedná o výrobce z Itálie, Španělska a Německa, každý z výrobců poskytuje odlišné obchodní podmínky. Rozdíly lze najít v oblasti distribuce, například italský výrobce Artemide zajišťuje a platí dopravu do České Republiky, také německá společnost Paulmann zajišťuje dopravu, avšak zdarma je doprava až od určité částky nákupu např. 300 eur. V případě španělského výrobce Mantra je doprava poněkud složitější, jelikož je sjednávána prostřednictvím hromadných sozů různých přepravních společností. Zboží musí být objednáno minimálně po paletách, jinak by se dovoz finančně nevyplatil.

Společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. funguje jako prostředník mezi výrobcem a konečným uživatelem. Většinu zboží neuskładňuje, jelikož je to prakticky nemožné při tak velkém množství produktů a při takovém množství výrobců, jak z finanční stránky, tak z důvodu uskladnění. Proto je pro majitele nejdůležitější image výrobců a kvalita jejich zboží. Tu vybraní výrobci do analýzy splňují. U žádného z výrobců tedy nebyl zaznamenán důvod ke změně nebo zrušení obchodního vztahu či jeho omezení.

### 7.3 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků slouží k získání důležitých informací, co se zákazníků společnosti týče. Každá firma či podnikatel by měl znát své zákazníky, znát jejich potřeby a přání, měl by být také schopný určit cílovou popřípadě více cílových skupin zákazníků podniku. Tato analýza je vždy složitější pro podnikatele, který neprodává či neposkytuje služby pro specifickou skupinu lidí, například pro rybáře či malíře. Nicméně i v případě, že se firma věnuje prodeji produktů nebo poskytování služeb, které jsou určeny téměř pro každého, je možné jistým způsobem si zákazníky specifikovat. K tomu slouží již zmiňované rozdělení zákazníků na cílové skupiny.

Jak již bylo zmíněno společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. funguje především prostřednictvím internetového obchodu, tudíž dostupnost jejich produktů je hlavně na internetu. Avšak není vyloučeno, že některý ze zákazníků může upřednostňovat osobní schůzku a na nabídku sortimentu se raději podívat přímo z katalogů výrobců. I na tuto variantu nákupu je majitel

společnosti připraven a u některých zakázek je jí spíše příkloněn, tedy hlavně přímé komunikaci se zákazníkem, oproti zdlouhavé komunikaci prostřednictvím e-mailu.

Cílovou skupinu zákazníků společnosti 60.cz – svítidla, s. r.o. lze tedy specifikovat tím, že by měl každý zákazník ovládat základy práce na počítači a používání internetu, a to také z důvodu, že společnost je propagována pouze na internetu, není tedy možnost, že by se zákazník dozvěděl o společnosti z offline reklamy.

Díky tomu, že se společnost prezentuje především nabídkou moderních a designových svítidel a osvětlení, předpokladem pro potenciálního či stávajícího zákazníka je ten, že mu záleží na kvalitě, vzhledu, materiálu a celkovém provedení světla a nezůstává při výběru světel pouze u uvedené ceny. V podstatě by se mělo jednat o lidi, kteří mají určitý životní styl, buďto se rádi obklopují moderními a stylovými věcmi nebo jim jde naopak o praktičnost a v některých případech může jít i o ochranu životního prostředí vlivem úspory energií. Pro přesnější popsání cílových zákazníků je možné vytvořit několik fiktivních osob neboli person.

Prvním cílovým zákazníkem může být pan Jan z Mohelnice. Je mu 30 let, je svobodný a bydlí sám ve svém bytě 3+1 kk. Pan Jan plánuje v létě rekonstrukci bytu. Jeho představa by byla vytvoření svěžího a moderního prostředí, avšak s útulnou, rodinnou atmosférou. Pan Jan pracuje ve společnosti Hella Autotechnik, s. r. o., kde pobírá měsíční plat okolo 28 000 Kč. Na rekonstrukci by rád stanovil rozpočet 400 000 Kč. Rekonstrukce by měla zahrnovat vybudování nového zděného bytového jádra, s tím je spojena rekonstrukce koupelny, kuchyně, obývacího pokoje. Pokud by zbyly nějaké peníze z rozpočtu, pan Jan by si rád vybavil nově také ložnici. Jelikož je Jan příznivcem novodobých trendů, ochrany životního prostředí, recyklace a tak dále, proto bude chtít i vybavení bytu nést moderním stylu avšak s ohledem na úsporu spotřeby energií. Pan Jan je tedy ideálním zákazníkem pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o., s výběrem osvětlení požádá o radu, nechá si udělat návrh osvětlení do kuchyně, koupelny a obývacího pokoje na míru a s jistotou, že budou splněny všechny jeho požadavky.

Jako druhého zákazníka lze označit pana Navrátila s jeho rodinou. Panu Navrátilovi je 42 let a bydlí se svojí rodinou doposud v panelákovém bytě v Šumperku, na podzim by ale rád začal stavět rodinný dům na pozemku, který zdědil nedaleko Šumperka. Spolu se svojí manželkou mají veterinární stanici, kterou by rádi přestěhovali do nového domu. Pan Navrátil by tedy rád při výstavbě domu již dopředu naplánoval osvětlení celého domu

a přiléhající pozemku, tedy především příjezdové cesty, zahrady a chodníků okolo domu. Důležitou částí domu bude také ordinace, kde se bude starat o zvířata, i tam je potřebné zajistit kvalitní a příjemné osvětlení. Díky návrhům na míru zpracovaným v 3D programu, které majitel společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. vytváří, mohou být požadavky a přání pana Navrátila splněny dle jeho představ.

Jako posledního cílového zákazníka lze uvést paní Hanu. Paní Hana je vdaná, má jedno dítě a bydlí v Hradci Králové. Díky jejímu stále se rozvíjícímu podnikání má v plánu výstavbu nových kancelářských prostor pro její společnost. Celá stavba by měla být nízkoenergetická, tedy i osvětlení a svítidla jak v interiéru, tak exteriéru by měla především být úsporná při spotřebě energií. Paní Hana si potrpí na krásných věcech a je ochotna pro ně obětovat více peněz. Důvod proč si paní Hana zvolí společnost, která se nachází přibližně 113 km daleko a nezvolí místo ní raději pražskou firmu, která se nachází blíže, je ten, že paní Hana dostala výborné reference od její klientky, pro kterou společnost 60.cz - svítidla, s. r. o. již navrhovala osvětlení kanceláří na míru. Jako bonus právě tato společnost nabízí produkty od oblíbeného výrobce paní Hany.

Takto by mohli vypadat zákazníci společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o., to co je spojuje je určitý životní styl, dostatek finančních prostředků, ale hlavně jsou to lidé, kteří si nechají poradit, udělat návrh s jistotou kvalitně odvedené práce.

Přibližně 70 % zákazníků tvoří lidé s vyššími příjmy. Do zbylých 30 % lze zahrnout zákaznice s menším finančním příjmem například do 25 000 Kč měsíčně. Nebo podnikatele, který šetří na všem, jak jen to jde, ten také zajisté raději nakoupí osvětlení do kanceláře co nejlevěji. Ovšem to, že nejsou cílovou skupinou zákazníků, neznamená, že zákaznice být nemohou. Společnost 60.cz – svítidla s. r. o. prodává i svítidla cenově dostupná téměř všem lidem. Majitel společnosti poradí při výběru každému zákazníkovi a může jít například o jednu lampičku. Pokud se zákazník na majitele obrátí s určitým dotazem, vždy na něj dostane tu nejlepší odpověď či radu. (Vlastní zpracování)

Z interních materiálů společnosti vyplývá, že mnozí ze zákazníků se stávají po prvním nákupu, stálými zákazníky. Nákupy tedy probíhají opakovaně, což je pro společnost velmi dobrá zpráva. Ze srovnání počtu objednávek v průběhu posledních let lze pozorovat, že zákazníků stále přibývá. Pomalu avšak patrně je možné zaznamenat stále zvyšující se zájem lidí o nové technologie, například LED, která začíná být součástí mnoha svítidel a osvětlení. (Interní dokumenty společnosti)

## 7.4 Analýza konkurence

Konkurence, jedna z největších hrozeb, která nevyhnutelně ovlivňuje každou společnost. V dnešní době si mnohdy velká část podnikatelů neuvědomuje, jak velikou hrozbou může být příchod nové konkurence nebo vůbec, že může vzniknout nová konkurence. Zajisté každý si je vědom konkurence kolem sebe, ale už nevidí následky, které mohou díky ní nastat. Přehlížení konkurence nikdy žádnou silnou stránku společnosti nevytvoří. Analýzou konkurence lze tedy předejít jistým potížím do budoucnosti.

Mezi konkurencí společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. je možné zahrnout jednotlivé dodavatele svítidel a osvětlení, jelikož si zákazníci mohou zboží koupit přímo od výrobců. Mezi hlavní konkurenty by měli být zařazeni především čeští výrobci osvětlení, jelikož nákup přímo od českých výrobců není složitý jako nákup produktů ze zahraničí.

Hlavním prodejním kanálem společnosti je internetový obchod, proto bude i konkurence brána z pohledu prodejců na internetu. Po konzultaci s majitelem společnosti, je konkurence v podobě kamenných obchodů velmi malá, jelikož nabízená svítidla a osvětlení jsou velmi specifická a obchodů s takovýmto zbožím není příliš mnoho a v oblasti společnosti jich je úplné minimum. Analýza se zaměří především na internetové obchody konkurence.

Mezi konkurenční internetové obchody lze zahrnout:

### **Svítidla.com**

Internetový obchod svítidla.com lze zařadit mezi konkurenci z důvodu prodeje svítidel od 9 stejných výrobců, jako prodává společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. Internetový obchod provozuje firma ing. Pavel Janíček – FIRE-LUX. Co se sortimentu týče, oproti společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. nabízí tato firma širší výběr, nicméně to nemusí být považováno za výhodu, jelikož ne každého zákazníka bude zajímat, zda má na výběr z 1379 světél nebo 3037 světél. (Svitidla.com, ©2008-2015)

- Výhody konkurence - společnost prodává některá svítidla levněji, ale většinu produktů prodává ve stejné cenové relaci, záleží na dodavateli. Konkurenční výhodou může být výprodej a akční slevy na vybraná svítidla, které mohou přetáhnout zákazníky právě k tomuto prodejci. Nicméně za největší konkurenční výhodu je považována doména internetového obchodu, a to svítidla.com, díky této

doméně může konkurenta jako prvního navštívit téměř každý, kdo vyhledává pomocí klíčových slov osvětlení nebo svítidla.

- Nevýhody konkurence – jako jednu z největších nevýhod tohoto internetového obchodu jako konkurence je považován obchod samotný, tím je myšleno jeho vzhled. Při prvním pohledu na zákazníka vrhá pocit velmi zastaralého, nevhledného, nepřehledného a zcela neatraktivního e-shopu. I laik na tom, jak by měl takový e-shop vypadat nebo fungovat pozná, že v tomto případě není několik věcí v pořádku. Za další nevýhodu lze považovat omezené způsoby platby, tím je myšleno, že u této konkurence nelze platit kartou online.

### **Osvětlení Svítidla.com**

Internetový obchod Osvětlení Svítidla.com, je vyústěním práce majitele, který ve své kamenné prodejně postupně začal dělat obchodního zástupce několika výrobcům. Díky tomu zkusil prodávat osvětlení a svítidla přes internet. Jako konkurenci jej lze považovat především kvůli prodeji osvětlení a svítidel, a to i když má se společností 60.cz – svítidla, s. r. o. pouze jednoho společného dodavatele. (Osvětlení-svítidla.com, b. r.b)

- Výhody konkurence – jednu z největších výhod je možné považovat vzhled internetového obchodu. Je poměrně jednoduchý, působí příjemným a čistým dojmem a hlavní předností je jeho přehlednost. Další výhodou je doména společnosti osvetelenisvitidla.com.
- Nevýhody konkurence – sortiment i počet dodavatelů je podstatně menší. Další nevýhodou je, že zákazník nemůže nákup zaplatit kartou, což je v dnešní době bráno skoro za samozřejmost. (Osvětlení-svítidla.com, b. r.b)

Výhodou společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. je oproti tomuto konkurentovi lepší rozdělení světel do kategorií na e-shopu. Zákazník si hned v prvním kroku může najít místnost, do které chce koupit světlo.

### **Ráj Svítidel.cz**

Konkurence s internetovou doménou rajsvitidel.cz byla vybrána do analýzy z důvodu nabízení produktů od osmi stejných výrobců, jako nabízí společnost 60.cz – svítidla, s. r. o.

- Výhody konkurence – mezi výhody je možné zařadit výprodej skladu a akční slevy na vybrané zboží. Doména rajsvitidel.cz je také výhodou, je snadno zapamatovatelná a obsahuje klíčová slova při vyhledávání zboží na internetu. Při

nákupu nad 2000 Kč přidávají dárek zdarma, což může některé ze zákazníků nalákat.

- Nevýhody konkurence – vzhled internetového obchodu, na první pohled působí e-shop fádním dojmem. Oproti internetovému obchodu 60.cz je nevýrazný, pro zákazníka tak může být méně zajímavý. (Rájsvítidel.cz, © 2012 – 2016)

### **Svítidla-levně.cz**

Provozovatelem internetového obchodu svitidla-levne.cz je společnost Elektro S. M. S., spol. s r.o. Nabízený sortiment není tak úplně podobný jako nabízí společnost 60.cz - svítidla, s. r. o. Na první pohled je vidět, že tento internetový obchod prodává spíše levnější produkty, mohou se tedy zaměřovat na jinou cílovou skupinu. (Svitidla-levne.cz, ©2006)

- Výhody konkurence – mezi největší výhody lze zařadit doména internetového obchodu svitidla-levne.cz, další výhodou mohou být výprodeje osvětlení.
- Nevýhody konkurence – internetový obchod vypadá zastarale, jako by se zastavil v čase. Pokud si chce koupit zákazník moderní a designové svítidlo, bude očekávat moderní a stylový internetový obchod, který podtrhuje exkluzivitu zboží. To je případě tohoto konkurenta opakem. (Svitidla-levne.cz, ©2006)

Mezi výhody společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. patří, že u většiny produktů poskytuje dopravu zdarma a u vybraných produktů také prodlouženou záruku až 5 let. Na vizuální podobě internetového obchodu 60.cz by bylo také zapotřebí několik úprav pro větší přehlednost a atraktivnost, avšak oproti většině vybraných konkurentů v analýze působí e-shop definitivně mezi nejmodernější a nejpracovanější.

Naopak jednou z největších nevýhod, kterou má společnost 60.cz – svítidla, s. r. o., je oproti všem jejím konkurentům doména. Tuto doménu zvolil majitel před několika lety, chtěl něco jiného, nového a nadčasového. Bohužel tato doména vůbec nevypovídá o tom, co společnost dělá a čím se zabývá.

V tomto oboru podnikání je nespočetné množství konkurence, která může jakýmkoli způsobem ohrozit společnost 60.cz – svítidla, s. r. o., proto je nutné zaměřit se na to, jaké může mít konkurence výhody. Z analýzy vyplývá, že tím je především vzhled a funkčnost internetového obchodu, ale také doména, kterou společnost prezentuje. Největší investice by tedy měli jít právě do stálého vylepšování, modernizování a zatraktivnění internetového obchodu pro zákazníky. Takto může společnost získat obrovskou konkurenční výhodu.

## 7.5 Analýza vnitřního prostředí společnosti

V současné době si mnozí z menších podnikatelů mohou myslet, že pro svůj podnik dělají vše, snaží se být moderní a inovativní, držet se konkurence a být stále lepší. Ve většině případů to tak i může být, nicméně i při velké snaze dělat vše správně, mohou naskytnout problémy, které si nedokáže podnikatel sám zavčas uvědomit nebo připustit.

Konkrétně se jedná o problémy uvnitř podniku. Jakákoli změna například ve struktuře podniku, ať už jde o odchod klíčového zaměstnance či naopak nástup nového. Změny mohou nastat se stále rostoucím počtem objednávek, kdy společnost není schopna vyřídit objednávky jako doposud včas a správně, tím se prodlužuje dodací lhůta, ve spěchu dochází k záměně zboží a pro podnik to může znamenat ztrátu důležitých klientů. Ne každý podnikatel si uvědomí a připustí, že se ocitá například v této situaci, že nemá vše pevně pod kontrolou a zaměstnanci nestíhají.

Proto je důležité analyzovat vnitřní prostředí společnosti, aby podnikatel zjistil, jestli vše běží podle plánu, není nadbytek či přebytek zaměstnanců, jak funguje komunikace se zaměstnanci a komunikace v podniku jako celku. Především dobrá komunikace a vzájemné vztahy mezi zaměstnanci zajistí přinejmenším fungující chod podniku, příjemnou atmosféru na pracovišti. Pokud jsou zaměstnanci nespokojeni, ať už se svojí pracovní náplní nebo s kolegy na pracovišti, nebude podnik nikdy dosahovat výsledků, jakých by mohl. Z tohoto důvodu je nutné dbát na péči o zaměstnance, snažit se určitým způsobem řešit jejich problémy, co se práce týče. Z určitého pohledu může nespokojený zaměstnanec představovat skrytou hrozbu, která ponese vážné následky.

Dalším, co může podnikatel zjistit analýzou jeho zaměstnanců a fungováním podniku je to, že on sám není dostatečně schopný vést nadále podnik v určitém stavu, ať už se jedná o vysokou pracovní vyčerpání nebo naopak je podnik v období úpadku. Pokud je majitel klíčovou osobou celé společnosti a nepracuje co nejefektivněji, je právě on ta největší hrozba pro podnik. Není nic neobvyklého v dnešní době, že podnikatel neunes stres z podnikání, díky tomu upadá do depresí a špatného psychického stavu a s ním upadá i celý podnik, avšak tomu tak může být i při velkém pracovním vytížení.

Ve společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. pracují celkem tři lidé. Hlavní osobou je majitel, který celý podnik řídí a rozhoduje o všech záležitostech podniku. Za celou dobu podnikání se majitel vypracoval na odborníka v oboru a jeho práce se pro něj stala koníčkem. Nasbíral za celou dobu nespočetné množství zkušeností a nových znalostí, například je

schopen navrhovat pro klienty osvětlení v 3D programu, přímo na míru jejich požadavkům. Nicméně právě tato práce se může zdát občas kontraproduktivní, jelikož jde pouze o nabídky s návrhy osvětlení, u kterých není vždy jisté, zda ji zákazník nakonec využije. Tento problém by mohl být řešitelný tím, že by si majitel vybíral zálohy od klientů, kteří požadují zpracování návrhu osvětlení. V případě, pokud by nedošlo k realizaci projektu, byly by alespoň zaplacený náklady na čas majitele strávený nad návrhem.

Co se chodu společnosti týče, je zde zavedený pracovní proces, ve kterém každý zaměstnanec ví, jaká práva a povinnosti jeho pracovní pozice obnáší. Komunikace mezi všemi je na dobré a přátelské úrovni. Pokud nastane jakýkoli problém, vše se řeší přímo s majitelem, bez zbytečného oddalování, a to v každém případě i když je majitel na služební cestě.

Obě zaměstnankyně pracují pro společnost již několik let. Majitel jim tedy plně důvěřuje a v případě služební cesty do nich vkládá veškerou důvěru, že se postarají o plynulý chod podniku i v době jeho nepřítomnosti. Právě naprostá samostatnost zaměstnankyň se může stát v budoucnosti problémem, a to tím, že půjdou na mateřskou dovolenou. To by znamenalo odchod jedné z klíčových osob společnosti. Pro tento případ by měl majitel již nyní uvažovat nad plánem jak nahradit nebo koho dosadit za takto chybějící článek pracovního týmu.

Majitel se snaží se svými zaměstnankyněmi mít dobré pracovní vztahy, snaží se vždy vyjít vstříc jejich požadavkům a přáním, například co se dovolené týče nebo v případě naléhavých rodinných záležitostí. Pokud mu to finanční situace umožní, rád je obdaruje například vánočními prémie.

Ve shrnutí tedy společnost pracuje na velmi dobré úrovni, nejsou zde zaznamenány žádné hrubé nedostatky či jiné problémy, které by bylo potřeba eliminovat či úplně odstranit. Pro majitele bude v budoucnosti nezbytné připravit se na pravděpodobný odchod zaměstnankyň na mateřskou dovolenou. Dále by se měl majitel více zamyslet nad využitím své pracovní doby, především co se speciálních návrhů osvětlení pro klienty týče.

## 7.6 SWOT analýza

Při SWOT analýze se hodnotí především vnitřní prostředí společnosti. Zkoumá se, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti, které lze díky určitým změnám posílit (silné stránky)



nebo naopak eliminovat či odstranit (slabé stránky), dále jaké může mít společnost příležitosti v budoucnosti a naopak, co ji může ohrozit.

Všechny informace a data jsou vyústěním předchozích analýz, díky kterým se tyto stránky ať už ty slabé nebo silné odhalí a přitom lze také poznat jaké příležitosti a hrozby mohou nastat. Všechny čtyři oblasti by měli být vyrovnané, je důležité, aby se podnik snažil najít nejen silné stránky, ale především ty slabé, které je potřeba odstranit, to stejné je i u příležitostí a hrozeb, podnik by měl vidět svůj potenciál do budoucnosti a přitom si být vědom rizik, která mohou nastat.

Tab. 1. SWOT analýza společnosti 60.cz - svítidla, s. r. o.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
výjimečný sortiment	doména a internetový obchod
odborné znalosti majitele	časová vytíženost majitele
podpůrné služby	deficit zaměstnanců
dobrá image společnosti	marketing a propagace
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
vstup na zahraniční trhy	odchod klíčového zaměstnance
nový internetový obchod a doména	příchod nové konkurence
spolupráce s novými dodavateli	ekonomická krize
nový zaměstnanec	politická situace v ČR

Zdroj: vlastní zpracování

### **Silné stránky společnost**

Za silnou stránku společnosti lze považovat především výjimečný sortiment, který společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. nabízí. Díky nákupům svítidel a osvětlení od zahraničních výrobců přináší tato společnost některé produkty, které nelze na českém trhu koupit. V některých případech se jedná o velmi exkluzivní svítidla v hodnotě statisíců od světoznámých výrobců. Nabízený sortiment je opravdu bohatý, každý zákazník si zde vybere osvětlení jak do interiéru svého domova, tak do jeho exteriéru, tedy osvětlení zahrady, altánku, příjezdové cesty a další. Designová svítidla potom krásně podtrhnou tu správnou atmosféru domova nebo kanceláře.

Odborné znalosti majitele, co se osvětlení a svítidel, jejich návrhu a elektroinstalace týče, jsou jednou z nejsilnějších stránek podniku. Majitel je díky návrhům osvětlení ve 3D programu schopný vytvořit pro zákazníky návrhy osvětlení na míru požadovanému interiéru či exteriéru. Například osvětlení kanceláří musí splňovat určité podmínky, kolik

musí být osvětlený pracovní stůl atd., tyto výpočty jsou základem návrhů osvětlení. Dále je schopen vytvořit pomocí osvětlení různé scény, například v obývacím pokoji, které si mohou zákazníci měnit dle svých potřeb. Svě odborné znalosti a všeobecný přehled v této oblasti podnikání majitel sbírá také na zahraničních veletrzích a výstavách, které pravidelně navštěvuje.

Podpůrné služby, které společnost poskytuje lze zahrnout mezi silné stránky. Mezi tyto služby patří odborné poradenství, návrhy osvětlení a svítidel, elektroinstalace osvětlení, doprava zdarma a u vybraných osvětlení prodloužená záruka. Co se poradenství týče, v případě, že si zákazník prostřednictvím e-mailu nebo telefonu požádá o radu či informaci, je majitel při telefonickém rozhovoru téměř ihned schopný zákazníkovi poradit či podat potřebnou informaci, i na dotazy v e-mailech se majitel snaží odpovídat co nejdříve je to možné. Výše zmiňované návrhy osvětlení nejsou vhodné pro zákazníky, kteří si nekupují pouze lustr či lampu, ale pro ty, kteří něco přestavují nebo staví něco nového a chtějí osvětlení přímo na míru a třeba v určitém stylu. Pro zákazníky, kteří si kupují krásný lustr či lampu, je vhodné využít v některých případech službu elektroinstalace přímo společností. Je totiž možné, že pro zákazníka samotného je elektroinstalace daného svítidla téměř nemožná, některá svítidla vyžadují odbornou elektroinstalaci. Jako poslední službu společnost nabízí u mnoha produktů dopravu zdarma, což uvítá každý zákazník.

Dobrá image společnosti je zajisté jednou ze silných stránek. Na dobré image se buduje celý podnik. Díky zpětnému hodnocení zákazníků na portálu Heureka.cz získala firma certifikát – ověřeno zákazníky. Tomu nasvědčují také velmi dobré reference od stávajících zákazníků a malý počet reklamací. Také snaha nabízet stále více produktů, které šetří životní prostředí, to a všechny výše zmiňované důvody, tvoří dobré jméno společnosti.

### **Slabé stránky společnosti**

Za jednu ze slabých stránek lze považovat internetový obchod a hlavně doména, pod kterou se e-shop prezentuje. Doména internetového obchodu 60.cz bohužel to vůbec nic nevyovídá o tom, čemu se společnost věnuje, jaké produkty či služby prodává, zákazník si tedy tuto doménu jen s velmi malou pravděpodobností spojí s moderním a designovým osvětlením. Co se internetového obchodu týče, jde především o jeho vzhled a funkčnost. Oproti konkurenci ve velké většině je internetový obchod 60.cz podstatně lepší, modernější a propracovanější. Nicméně nebylo by na škodu internetový obchod více zatraktivnit, lépe

přizpůsobit, co se UX designu týče a upravit objednávací proces. V případě vytvoření zcela nového internetového obchodu by se zcela jistě stal jednou ze silných stránek společnosti.

Další slabou stránkou je pracovní vytíženost majitele společnosti. Díky tomu, že stále více času věnuje návrhům osvětlení pro zákazníky, ubývá mu čas na věnování se ostatním zákazníkům. To se může projevit například tak, že majitel nestihne včas zareagovat na e-mail od zákazníka a tím o něj může přijít.

S výše zmiňovanou slabou stránkou úzce souvisí další slabá stránka společnosti, a to deficit zaměstnanců. Bohužel si zatím majitel nemůže dovolit dalšího zaměstnance, a to především zaměstnance, který by měl také odborné znalosti v oboru a byl asistentem majitele. Byl by schopný vyřizovat e-maily od zákazníků, věnovat se tzv. poradenství ohledně svítidel a osvětlení. Díky tomuto dalšímu zaměstnanci by mohl majitel více času zakázkám návrhů osvětlení, jelikož každá tato zakázka znamená pro společnost větší příležitosti a především zisky.

Za slabou stránku podniku lze také považovat marketing a propagaci společnosti a především tedy internetového obchodu 60.cz. Současnému marketingu společnosti chybí hlavně možnost analyzovat jakákoli data, díky kterým by bylo možné zjistit efektivnost a účinnost jednotlivých nástrojů propagace. Do této doby tak majitel nemohl vědět, které investice do marketingu byly výhodné a které naopak ztrátové.

### **Příležitosti společnosti**

Jednou z největších příležitostí společnosti je vstup na zahraniční trhy. Mezi nejsnadnější způsob jak rozšířit své služby do zahraničí, je vytvoření klonu internetového obchodu pro danou zemi. Mezi první a nejoptimálnější možnosti patří například Slovenská republika. Vytvoření slovenské verze internetového obchodu je z pohledu samotné komunikace se zákazníky a současně i prezentováním produktů a služeb na slovenském trhu nejvhodnější. Díky rozšíření své působnosti do zahraničí firma může znásobit své zisky a získat si tak velké množství nových zákazníků.

Internetový obchod je v současné době považován jak za slabou stránku podniku, tak za příležitost, které může podnik v budoucnosti využít. Konkrétně se jedná o nahrazení současného internetového obchodu zcela novým modernějším a propracovanějším e-shopem, který by si na první pohled zákazníka získal. Majitel společnosti by také mohl zvážit koupi nové domény, která by obsahovala například klíčová slova při vyhledávání na internetu a již z názvu by si byl zákazník vědom, v čem daná společnost podniká.

Příležitostí do budoucnosti může být také navázání obchodních vztahů s novými dodavateli, kteří mohou nabízet lepší obchodní podmínky nebo nové produkty a technologie na trhu. S přibývajícím počtem dodavatelů narůstá nabízený sortiment, který obsahuje stále více možných variant svítidel a osvětlení pro zákazníky.

Mezi slabé stránky, ze kterých se v budoucnosti může stát příležitost pro podnik je také deficit zaměstnanců. Tedy pokud by majitel měl v budoucnosti dostatek finančních prostředků na dalšího zaměstnance, byla by to pro podnik obrovská příležitost, posílit tak pracovní tým o dalšího člověka. V tomto případě by tedy mělo jít o osobu, která již má určité zkušenosti a znalosti v oboru a vyzná se v osvětlení. Nový zaměstnanec by byl na pozici asistenta majitele, věnoval by se především komunikace a elektronické korespondenci mezi společností a zákazníky.

### **Hrozby (rizika)**

Odchod klíčového zaměstnance může být hrozbou pro podnik. Pracovní tým společnosti tvoří pouze tři lidé a každý zastává důležitou pozici. Je tedy možné každého z nich považovat za klíčového zaměstnance. Jelikož majitel zaměstnává dvě mladé ženy, je velká pravděpodobnost, že za určitý čas půjde minimálně jedna ze zaměstnankyň na mateřskou dovolenou nebo může některá dlouhodobě onemocnět. Pro případ, že by tyto rizikové situace nastaly, by měl majitel mít záložní plán, jak danou situaci zvládnout. V případě, že by majitel neměl náhradu alespoň za jednu ze zaměstnankyň, by mohla tato situace výrazně ovlivnit chod podniku, prodloužila by se doba vyřizování objednávek, to by způsobilo také delší dodací lhůty a následkem toho by mohla být ztráta mnoha zákazníků.

Jako pro každou společnost i pro firmu 60.cz – svítidla, s. r. o. jednu z největších hrozeb představuje jak stávající konkurence, tak možnost příchodu nové konkurence. Pokud by se objevila nová konkurence s nabídkou velmi podobného sortimentu a nabízela produkty za nižší ceny, mohlo by to velmi negativně ovlivnit prodej společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. V dnešní době online nakupování a možností díky jistým portálům srovnávání kvality produktů a jejich cen, je pro zákazníka otázkou několika minut najít si stejné zboží avšak s nižší cenou.

Hrozbou pro společnost by mohla být také další ekonomická krize. Při současné situaci ve světě, spojované jak s terorismem, tak s utečenci ze Sýrie, která ovlivňuje téměř všechny státy Evropy, není divu, že má mnoho lidí obavy, jaké budou mít tyto hrozby následky.

Další a pravděpodobně závažnější ekonomická krize by mohla mít fatální následky pro spousty podnikatelů.

Politická situace v České republice, a to především daňový systém je již nyní hrozbou pro velké množství podnikatelů. Vysoká administrativní náročnost, která je kladena na každého podnikatele, bohužel pouze ztěžuje každodenní život statisícům lidí. Neustálé novelizace zákonů, přijímání nových opatření, norem, vyhlášek a nové formuláře, které musí podniky odevzdávat, to vše může znamenat jistou hrozbu pro každý podnik. Také výše poplatků za zaměstnance a stále nové sazby daní mohou zapříčinit ztrátu zájmu o podnikání. (Ťopek, 2016)

## 8 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části bylo v úvodu představení společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o., především tedy čím se společnost zabývá a v rámci toho byl také popsán současný marketingový mix společnosti. Následoval popis organizační struktury společnosti, jejich základních údajů a v neposlední řadě byla popsána stručně historie společnosti. Stěžejním bodem praktické části bylo vypracování situační analýzy, tedy současné situace podniku. Jako první byla zpracována PESTLE analýza, která se soustředila na vnější faktory, které určitým způsobem ovlivňují nebo v budoucnosti mohou ovlivňovat společnost. Díky této analýze bylo zjištěno, že je nejvíce ovlivňována technologickým a environmentálním prostředím, díky jejich neustálému vývoji. Politické a ekonomické prostředí samozřejmě ovlivňuje podnik nemalou částí, v tomto případě bylo především zdůrazněno nevládné prostředí, ve kterém se nachází každý český podnikatel. Díky daňovému systému a administrativní náročnosti se Česká republika řadí mezi nejhorší země Evropské unie. Po PESTLE analýze následovala analýza dodavatelů, při které nebylo zjištěno nic závadného, naopak v této oblasti si společnost vede velmi dobře. Analýza zákazníků obsahovala, kdo to jsou cíloví zákazníci, čím je lze specifikovat a na základě toho byla sestavena cílová skupina. Pro lepší představu o tom, kdo by mohl být zákazníkem společnosti, byly vypracovány jednotlivé osoby. Při analýze konkurence bylo zjištěno, že jen malá část z konkurentů představuje opravdovou hrozbu pro podnik, a to především díky vzhledu jejich internetového obchodu a nabízenému sortimentu. Při zhodnocení současné situace byla provedena analýza vnitřního prostředí společnosti, která odhalila pracovní vytíženost majitele společnosti a možná rizika, které mohou nastat při odchodu klíčových pracovníků. Jako poslední byla SWOT analýza, zde byly definovány silné a slabé stránky společnosti, příležitosti, které mohou společnosti v budoucnosti nastat a na druhé straně hrozby, kterých by se mohla obávat. Jako silnou stránkou společnosti byl označen výjimečný nabízený sortiment a také podpůrné služby, které společnost k některým produktům poskytuje, dále odborné znalosti majitele, ale především také dobrá image společnosti a to, jak ji zákazníci vnímají. Za slabé stránky naopak lze považovat internetový obchod a doména, pod kterou se prezentuje. E-shop by mohl být více zajímavý pro zákazníky a nová doména by mohla více vypovídat o tom, čemu se společnost věnuje. Další slabou stránkou byl nedostatek zaměstnanců a především nedostačující marketing a propagace společnosti. Příležitosti se mohou naskytnout, právě díky novému e-shopu a vstupem na zahraniční trhy, jako za největší hrozbu je považován odchod klíčového zaměstnance společnosti.

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část diplomové práce se bude zabývat samotným návrhem marketingového plánu pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. Na základě podkladů popsanych v teoretické části a závěrů vyvozených z předchozí analytické části bude vytvořen marketingový plán. Časové období, na které bude návrh marketingového plánu sestaven, bude od května 2016 do července 2016. Avšak v předchozích měsících budou probíhat všechny přípravy pro realizaci marketingového plánu.

Součástí návrhu marketingového plánu bude stanovení marketingových cílů společnosti, které vyplývají ze současné situace, dále popis jednotlivých marketingových strategií, díky kterým by mělo být dosaženo stanovených marketingových cílů. Dílčí úkoly budou rozepsány a vysvětleny do jednotlivých akčních programů. Následně bude sestaven v rámci časové analýzy časový harmonogram marketingového plánu, který bude vyznačovat čas realizace navrhovaných aktivit. Nezbytnou částí bude také nákladová analýza projektu a stanovení rozpočtu pro celý projekt. V poslední kapitole bude projekt podroben rizikové analýze a bude navržen způsob kontroly plnění navrhovaného plánu.

### 9.1 Cíle projektu

Cílem tohoto projektu bude vytvoření efektivního marketingového plánu pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o., která se zabývá prodejem, návrhy a elektroinstalací moderního a designového osvětlení. Jelikož se jedná o poměrně malou společnost bez marketingového oddělení, jedním z cílů projektu bude zvýšení celkové úrovně plánování a organizování marketingových aktivit v podniku. Dalším dílčím cílem bude navrhnout marketingové aktivity, které budou úměrné finančnímu rozpočtu společnosti, tedy aktivity, které budou efektivní avšak cenově přiměřené.

### 9.2 Projekt marketingového plánu

Celý projekt marketingového plánu bude obsahovat celkem pět bodů. Ty obsáhnou stanovení marketingových cílů, které budou v souladu s metodou SMART, budou tedy měřitelné, snadno pozorovatelné a kontrolovatelné. Takto stanovené dílčí cíle budou vstupem pro plánování marketingových strategií, které by měly být adekvátní pro splnění stanovených marketingových cílů. Navrhované aktivity budou podrobně vysvětleny v akčních programech. Zde bude také popsáno, kdo bude za danou aktivitu odpovědný, jak by měla aktivita fungovat nebo probíhat a podmínky pro jejich vytvoření. Pro lepší

přehlednost součástí časové analýzy sestaven časový harmonogram, kde bude vyznačen začátek a konec. Poslední dva body budou zahrnovat nákladovou analýzu a stanovení celkového rozpočtu projektu a rizikovou analýzu s kontrolními činnostmi.

### 9.2.1 Stanovení strategický marketingových cílů

Při stanovení marketingových cílů je důležité držet se výše zmiňované metody SMART a určit cíle tak, aby byly specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a dobře sledovatelné. Díky přesným číslům budou jednotlivé cíle snadněji dopočitatelné pro následnou kontrolu, zda byly nebo nebyly stanovené marketingové cíle splněny.

Na základě provedených analýz jsme společně s vedením firmy stanovili 2 cíle, kterých by společnost ráda dosáhla.

#### Strategické marketingové cíle:

##### Primární cíle:

- **SC1.** Zvýšení objemu objednávek s vyšší hodnotou než je 20 000 Kč alespoň o 20 %.
- **SC2.** Zvýšení celkového počtu objednávek alespoň o 30 %.

##### Sekundární cíle:

- Celkové zvýšení povědomí o společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o., oslovení nových potenciálních zákazníků s přiblížením nabízených produktů a služeb, které společnost poskytuje.
- Udržení a upevnění vztahů se současnými zákazníky (nabídkou připravovaných novinek).
- Díky lepší marketingové koncepci zvýšit celkovou návštěvnost internetového obchodu minimálně o polovinu.

Dílčí cíle jsou rozděleny na primární a sekundární. Tím je myšleno, že primární jsou hlavní cíle, kterých má být dosaženo v první řadě, do sekundárních jsou pak zahrnuty menší cíle, kterých může být dosaženo, neboli mohou vzniknout při snaze dosažení právě těch primárních.

Období pro splnění cílů bude stanoveno od května do července 2016. V měsíci březnu a dubnu budou probíhat přípravy na jednotlivé navrhované aktivity, aby od května mohly být některé aktivity spuštěny.



### 9.2.2 Stanovení marketingových strategií

Nyní, když jsou stanoveny strategické marketingové cíle je zapotřebí navrhnout, jak bude těchto cílů dosaženo. Je na místě volit takové způsoby, které budou úměrné finančním možnostem společnosti. Jelikož společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. nedisponuje statisícovým rozpočtem na marketing, bude nutné volit, co nejefektivnější avšak cenově přiměřené nástroje.

V praktické části diplomové práce bylo již zmíněno, že majitel společnosti by se rád zaměřil na skupinu zákazníků, která v současné době není natolik početná, jak by si představoval. Je třeba zmínit, že i pro tuto společnost platí „náš zákazník, náš pán“, avšak je potřeba se stále posouvat výše a tzv. neusínat na vavřínech. S tímto souvisí stanovení těchto strategií.

#### **SC1. Zvýšení objemu objednávek s vyšší hodnotou než je 20 000 Kč alespoň o 20 %.**

- Jedním ze stimulů, který by majitel rád vyzkoušel, je nabízet další doprovodnou službu, a to montáž zdarma k vybranému sortimentu osvětlení a svítidel. Tato služba by byla poskytována pouze u světel od určité ceny s tím, aby majitel stále dosahoval minimálního zisku 20 %.
- Tato služba by měla být především konkurenční výhodou, respektive, měla by přesvědčit zákazníka při rozhodování, kde si bude chtít dané svítidlo zakoupit, aby se rozhodl právě pro firmu 60.cz – svítidla, s. r. o. Služba bude poskytována na území celé České republiky.
- Propagace této služby bude probíhat především prostřednictvím internetového obchodu a facebookového profilu společnosti. Dílčí, avšak vedlejší propagace pak bude prostřednictvím remarketingových kampaní.

#### **SC2. Zvýšení celkového počtu objednávek alespoň o 30 %.**

- Jelikož společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. funguje především jako internetový obchod a ne jako klasická kamenná prodejna, také její propagace bude pouze prostřednictvím internetu. Online marketing je nejvhodnějším a v tomto případě také nejefektivnějším řešením propagace.
- K dosažení stanoveného cíle budou využity nástroje tzv. remarketingových a retargetingových kampaní a PPC kampaně. Tyto kampaně zvýší návštěvnost e-shopu a tím docílí zvýšení objemu prodeje.

V současné době je spousta technologií, které se týkají marketingu a lidí, kteří přicházejí do styku s určitou značkou či společností, například se společností 60.cz – svítidla, s. r. o., ať už navštívili internetový obchod, viděli někde reklamu nebo klikli na PPC reklamy, firma má nyní možnost znovu s nimi navázat spojení. Úžasné na těchto nástrojích je to, že dávají obchodníkům možnost cílit na uživatele, o kterých vědí, že mají zájem o jejich produkty či služby. (Arsenault, 2015)

Co jsou to retargetingové, remarketingové a PPC kampaně a rozdíl mezi nimi bude vysvětleno v následujícím textu.

### **Retargetingové kampaně**

Retargeting je funkce systému Sklik určená k oslovení uživatelů, kteří již jednou navštívili stránky nebo internetový obchod dané společnosti.

Tento nástroj umožňuje reklamu zacílit na uživatele v závislosti na tom, jak se chovali na webových stránkách nebo e-shopu. Například uživatelé, kteří již navštívili daný e-shop, prohlíželi si nabídku produktů či služeb, ale neuskutečnili žádnou objednávku nebo ji nedokončili. Reklamu lze také zacílit na uživatele, kteří si již zakoupili nějaký produkt, ale vy jim chcete následně nabízet další produkty nebo příslušenství či jiné poprodejní služby nebo také na uživatele, u kterých si myslíte, že budou nákup opakovat. (Sklik.cz, © 1996 – 2016)

Pokud chce někdo využít tento nástroj, musí umístit retargetingový kód Sklik na své stránky či e-shop. Reklamní systém Skliku si díky němu zapamatuje, kterou URL adresu každý konkrétní uživatel daného webu navštívil. Díky tomu lze následovně vytvořit seznamy uživatelů, kteří navštívili ta URL, jež jsou pro dotyčného podnikatele či společnost zajímavá a těmto seznamům se přiřadí odpovídající reklamní sestavy Sklik. Ty jsou poté uživatelům zobrazovány v obsahové síti Skliku, která zahrnuje například Novinky.cz, iHned a dalších téměř 4500 webových stránek. (Sklik.cz, © 1996 – 2016)

Díky tomuto nástroji je tedy možné přesně zacílit cílovou skupinu zákazníků, kteří již projevíli zájem o nabízené zboží.

### **Remarketingová kampaň**

Remarketing obdobně jako Retargeting je funkce systému avšak v tomto případě spojená s AdWords, tedy Googlem. Také umožňuje oslovit uživatele, kteří v minulosti navštívili webové stránky nebo internetový obchod. Reklamy či inzeráty společnosti se mohou

uživatelům zobrazovat při procházení jiných webových stránek v Obsahové síti Google nebo v případě vyhledávání určitých pojmů souvisejících s danou činností nebo produkty společnosti.

Opět nastavení funkce remarketingu vyžaduje přidání sledovací značky pro remarketing na internetový obchod, díky kterému může dojít k vytváření remarketingových seznamů návštěvníků. Následně je zapotřebí vytvořit remarketingové kampaně, které budou tyto seznamy využívat.

Princip je tedy v podstatě u obou nástrojů stejný, liší se systémem, ve kterém budou kampaně nastaveny. Z důvodu, že vyhledávače Google AdWords a Seznam Sklik jsou v České republice nejpoužívanější, kampaně jsou zvoleny pro tyto dva vyhledávače.

### **PPC kampaně**

PPC je zkratka z anglického pay-per-click, což v překladu znamená platba za klik. Inzerenti, kteří využívají PPC kampaně, platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich reklamu ve vyhledávačích, Facebooku či na jakýchkoli jiných partnerských stránkách na internetu. Platí se tedy pouze za návštěvníky stránek a nikoli za zobrazení jejich reklam. Velikou výhodou PPC reklam je, že umožňují perfektní sledování návratnosti investic. V případě těchto kampaní lze tvrdit, že se jedná o jednu z nejefektivnějších forem reklamy vůbec. (Němec, ©2001-2016)

PPC systémy nabízí detailní a přehledné statistiky. Tyto statistiky poskytují informace a podrobnosti o kampaních, klíčových slovech, reklamách či inzerátech. Díky těmto informacím je snadnější rozhodovat o ponechání či zrušení reklam. (Němec, ©2001-2016)

Stejně jako u předešlých retargetingových a remarketingových kampaní i pro tyto kampaně využívá většina českých inzerentů systémy Google AdWords a český Seznam Sklik, na principu PPC funguje také reklama na Facebooku nebo například český reklamní systém Etarget a další. (Němec, ©2001-2016)

Naopak oproti výše uvedeným kampaním nebude tato PPC kampaň obsahovat reklamní bannery. PPC kampaň nabízí lidem v daný okamžik přesně to, co vyhledávají a právě to může být považováno za jednu z výhod, jelikož se reklama bude ukazovat uživatelům, kteří dané téma nebo produkty přímo vyhledávají, nebo si prohlíží stránky s podobným obsahem. Šance na proklik i na konverzi se tak zvyšují. (Němec, ©2001-2016)

Tyto kampaně lze velmi rychle spustit a vypnout, nastavení reklamy může trvat několik minut až hodin. Reklamní systémy je většinou schvalují do druhého dne. Výhodou je rychlé ukončení kampaně, například při zjištění neefektivnosti reklamy je možné reklamu během pár sekund ukončit nebo pouze pozastavit, upravit a opětovně spustit. Výhodou je možnost manipulace s reklamou, lze ji velmi rychle měnit a upravovat. (Němec, ©2001-2016)

### 9.2.3 Akční programy

V této kapitole budou marketingové strategie rozepsány do jednotlivých akčních programů, resp. konkrétních kroků, které by měla společnost udělat pro dosažení stanovených cílů. Každá aktivita bude srozumitelně popsána, bude vysvětlena její funkce, časová náročnost na přípravu a její průběh. Aby byl celý proces plynulý, je nezbytné určit osoby, které budou za dané aktivity zodpovědné. To také přispěje k lepší přehlednosti při průběžné kontrole plnění cílů.

Marketingový plán bude na období čtyř měsíců s tím, že v měsíci dubnu budou probíhat přípravné práce a až do května se spustí jednotlivé kampaně.

#### Akční program pro dosažení SC1.

Majitel společnosti by rád zvýšil počet objednávek u dražších produktů, tím že by chtěl nabízet jednu z poskytovaných služeb zdarma, konkrétně montáž a elektroinstalaci svítidel a osvětlení. Montáž zdarma nebude nabízena ke všem produktům, to by si majitel firmy nemohl dovolit. Z toho logicky vyplývá, že služba bude poskytována tak, aby z každé objednávky byl stále minimální zisk 20 %. Pro tuto aktivitu je důležité vytvořit kalkulaci, ze které vyplyne vzorec, který určí, od jaké ceny se vyplatí tuto službu aplikovat.

Prvním krokem bude vypočítat náklady na montáž. Jelikož je na montáži najímán externí pracovník, kterému je za odvedenou práci vyplácena hodinová mzda plus cestovné.

#### Náklady na montáž:

- **Mzda** – hodinová sazba za práci elektroinstalatéra činí **200 Kč/hod**

Následující tabulka obsahuje výpočet mzdy elektroinstalatéra pro jednotlivé zakázky. Délka montáže závisí na náročnosti a složitosti daného osvětlení nebo svítidla. Důležité je také místo, kam se má osvětlení zapojit, může být totiž potřeba menších stavebních úprav. Minimální doba montáže byla stanovena na 2 hodiny a maximální na 10 hodin. Doba byla stanovena na základě zkušeností majitele. Elektroinstalatér si účtuje za každou započatou

hodinu. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

*Tab. 2. Výpočet mzdy elektroinstalátéra*

<b>Doba montáže</b>	<b>Mzda elektroinstalátéra</b>
2 hodiny	$2 \times 200 = 400$ Kč
5 hodin	$5 \times 200 = 1000$ Kč
7 hodin	$7 \times 200 = 1400$ Kč
10 hodin	$10 \times 200 = 2000$ Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že maximální mzda elektroinstalátéra může být 2000 Kč, za podmínky 10hodinové montáže světel. Nicméně jelikož každá zakázka může trvat odlišnou dobu, je namístě vypočítat průměrnou mzdu elektroinstalátéra, ta činí 1200 Kč. Výpočet vznikl sečtením všech vypočítaných mezd a tato suma se vydělila čtyřmi.

- **Doprava** – elektroinstalátér si účtuje cestovné 7 Kč/Km.

V mnoha případech jezdí pan majitel a elektroinstalátér na zakázky s montáží společně, automobilem majitele. V případě, že pan majitel nemůže, jezdí elektroinstalátér sám, svým automobilem a za každý ujetý kilometr si účtuje 7 Kč.

V následující tabulce je výpočet cestovného, které je součástí nákladů na montáž. Je zde zahrnutý nejvzdálenější bod, tedy město Aš, který by představoval nejvyšší náklady a dále města z různých koutů republiky. Města jsou vybírána tak, aby byla vytvořena varianta zahrnující maximální možné náklady na dopravu. (Informace poskytl Patrik KOUKOL, majitel společnosti, Žadlovice, dne 8. 3. 2016)

*Tab. 3. Výpočet ceny za dopravu elektroinstalátéra*

<b>Trasa Loštice – místo montáže</b>	<b>Cena za dopravu elektroinstalátéra</b>
Loštice – Aš (423 Km)	$423 \times 7 = 2961$ Kč
Loštice – České Budějovice (320 Km)	$320 \times 7 = 2240$ Kč
Loštice – Praha (228 Km)	$228 \times 7 = 1596$ Kč
Loštice – Břeclav (157 Km)	$157 \times 7 = 1099$ Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že maximální možné náklady na dopravu mohou být 2 961 Kč, s tím že by montáž byla v nejvzdálenějším místě České republiky v Aši, který je vzdálený 423 Km. Stejně jako u výpočtu mzdy je zapotřebí vypočítat také průměrné náklady na dopravu

elektroinstalátéra. Výpočet je stejný jako u předcházející tabulky a průměrná částka vychází na 1 974 Kč.

Nabízí se také možnost, která by ušetřila nebo alespoň snížila náklady za dopravu, a to, že by byl oslovený elektroinstalatér z jiného kraje, který by pokrýval montáže v dané oblasti. Avšak není jisté, že by si vybraný elektroinstalatér neúčtoval vyšší mzdu nebo nepožadoval vyšší cenu za ujetý kilometr.

Elektroinstalace svítidel a osvětlení bývá v mnoha případech složitá a vyžaduje odborný a velmi opatrný přístup, v tom je výhoda stávajícího elektroinstalátéra, který má již bohaté zkušenosti. Je tedy možné, že by si nový elektroinstalatér nevěděl rady nebo se neodvážil světlo za 50 000 Kč namontovat. Přeci jenom jde o křehké předměty, které lze snadno poničit či rozbít. Pro pana majitele je tedy v současné době jednoznačnou volbou zaplatit stávajícího elektroinstalátéra se zárukou kvalitně odvedené práce.

Celkové náklady na montáž vypočítáme sečtením nákladů na mzdu a cestovné elektroinstalátéra, získáme tedy maximální možné náklady a průměrné náklady na montáž.

- **Celkové maximální náklady na montáž – 4 961 Kč**
- **Průměrné náklady na montáž – 3 174 Kč**

Druhý krok zahrnuje výpočet kalkulace montáže, jejímž výsledkem bude určení cenové hranice, od jejíž výše bude pro majitele stále výhodné poskytovat tuto službu zdarma.

Tyto vypočítané částky, ať už celkové nebo průměrné náklady na montáž, znamenají cenu, která bude dosazena do vzorce pro výpočet cenové hladiny, od které bude daná služba nabízena. Jak již bylo výše zmíněno, majitel požaduje stále z každé objednávky dosahovat minimálně 20 % zisku, to bude také určovat hranici cen osvětlení, u kterého bude poskytována montáž zdarma.

Pro výpočet hranice ceny, jsem v programu Microsoft Excel vytvořila kalkulaci pro tuto službu. V následující tabulce je ukázka výpočtu od dodavatele Artemide, u kterého má pan majitel slevu 35 % při nákupu.

Cena	DPH 21%	Cena bez DPH	Sleva 35% od dodavatele	Zisk 20%	Max. cena montáže	Zisk po odečtení max. montáže	Průměrná cena montáže	Zisk po odečtení prům. montáže
14 735 Kč	3 094 Kč	11 641 Kč	4 074 Kč	2 328 Kč	4 961 Kč	-887 Kč	3 174 Kč	900 Kč
17 646 Kč	3 706 Kč	13 940 Kč	4 879 Kč	2 788 Kč	4 961 Kč	-82 Kč	3 174 Kč	1 705 Kč
19 629 Kč	4 122 Kč	15 507 Kč	5 427 Kč	3 101 Kč	4 961 Kč	466 Kč	3 174 Kč	2 253 Kč
21 896 Kč	4 598 Kč	17 298 Kč	6 054 Kč	3 460 Kč	4 961 Kč	1 093 Kč	3 174 Kč	2 880 Kč
25 013 Kč	5 253 Kč	19 760 Kč	6 916 Kč	3 952 Kč	4 961 Kč	1 955 Kč	3 174 Kč	3 742 Kč
28 851 Kč	6 059 Kč	22 792 Kč	7 977 Kč	4 558 Kč	4 961 Kč	3 016 Kč	3 174 Kč	4 803 Kč
31 658 Kč	6 648 Kč	25 010 Kč	8 753 Kč	5 002 Kč	4 961 Kč	3 792 Kč	3 174 Kč	5 579 Kč
41 557 Kč	8 727 Kč	32 830 Kč	11 491 Kč	6 566 Kč	4 961 Kč	6 530 Kč	3 174 Kč	8 317 Kč
45 235 Kč	9 499 Kč	35 736 Kč	12 507 Kč	7 147 Kč	4 961 Kč	7 546 Kč	3 174 Kč	9 333 Kč
51 211 Kč	10 754 Kč	40 457 Kč	14 160 Kč	8 091 Kč	4 961 Kč	9 199 Kč	3 174 Kč	10 986 Kč
58 321 Kč	12 247 Kč	46 074 Kč	16 126 Kč	9 215 Kč	4 961 Kč	11 165 Kč	3 174 Kč	12 952 Kč
61 438 Kč	12 902 Kč	48 536 Kč	16 988 Kč	9 707 Kč	4 961 Kč	12 027 Kč	3 174 Kč	13 814 Kč

Obr. 1. Vzorová kalkulace montáže zdarma pro výrobce Artemide

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka má celkem 9 sloupců, každý z nich je označen popiskem, avšak pro lepší vysvětlení je více popíši. První sloupec obsahuje ceny vybraných produktů. Ceny byly brány z internetového obchodu majitele, v prvním sloupci jsou tedy ceny uvedeny včetně 21 % DPH. Ve druhém sloupci je vypočítáno 21 % DPH a třetí sloupec, jak již vyplývá z jeho popisu, je cena snižená o 21 % DPH. Z této ceny se potom vypočítávala – Sleva 35 % od dodavatele. Tento sloupec tedy obsahuje zisky z jednotlivých produktů. Z těchto zisků je majitel ochoten část peněz obětovat, avšak jen do výše již zmíněného minimálního zisku 20 %. Ten je vypočítán v následujícím sloupci, stejným způsobem jako sleva od dodavatele. Do tabulky byly zahrnuty jak maximální, tak průměrné náklady na montáž. Je na majiteli, se kterými náklady bude počítat. Sloupec Zisk po odečtení max. montáže znázorňuje, od jaké cenové hladiny po snížení prodejní ceny o náklady na montáž bude pro majitele výhodné službu poskytovat a přitom bude dosahovat minimálního stanoveného zisku. To samé zobrazuje i poslední sloupec avšak se započítáním průměrných nákladů na montáž. Tmavě šedá pole s bílým textem znázorňují cenovou hranici, od které je výhodné tuto službu poskytovat zdarma. Vše je vypočítáno pomocí zadaných vzorců, stačí tedy zaměnit ceny za nové a vše se automaticky přepočítá. Takto lze výpočet aplikovat přímo do ceníků od dodavatelů a pomocí funkce KDYŽ vyfiltrovat sloupec, který vyhodnotí například značkou ok svítidla, která splňují danou podmínku zisk alespoň 20 %.

Současně lze vytvořit přímo v internetovém obchodu plugin, který rozpozná, u kterého svítidla se montáž zdarma vyplatí a automaticky u něj zobrazí potřebnou informaci, na základě které bude zákazník o této „službě“ informován. Tato činnost bude vykonána specializovanou IT firmou, která se majiteli stará o e-shop.

Třetí krok bude velmi důležitý, a to návrh propagace zavedení podpůrné služby montáže zdarma. Jak již bylo výše uvedeno, celá komunikace bude probíhat prostřednictvím internetu, tedy online marketingu.

Zavedení montáže zdarma by mělo být viditelné především na internetovém obchodu společnosti. Z toho důvodu se vytvoří nové reklamní bannery, které budou obsahovat tuto novou informaci pro zákazníky.

Reklamních bannerů bude celkem 6 a každý jiné velikosti z důvodu, že každá webová stránka má jinou velikost reklamních bannerů. Takto zpracované bannery se umístí:

- na internetový obchod společnosti
- na facebookový profil společnosti
- do remarketingových kampaní

Vytvoření reklamních bannerů bude zadáno externímu grafikovi, který v současné době pomáhá panu majiteli s internetovým obchodem. K tomu bude zapotřebí dodání podkladů od pana majitele. Celou práci urychlí přesně zadané a popsané jeho předpoklady a přání, jak by měly nové bannery vypadat, co všechno by měly obsahovat a splňovat. Návrhy budou mít dvě odlišné vizuální podoby.

#### **Náklady na akční program SC1:**

- Náklady na vytvoření reklamních bannerů budou 500 Kč za kus, tedy při počtu šesti bannerů 3 000 Kč. Umístit bannery umí pan majitel na e-shop sám, tím jsou tedy náklady na tuto činnost považovány za nulové, jelikož nemusí být placen žádný další externí pracovník.
- Další náklady budou vynaloženy na programování nového pluginu v internetovém obchodě na filtrování cenové hranice poskytované montáže zdarma. Tyto náklady budou činit do 2000 Kč.

#### **Časová náročnost na přípravu:**

- Doba vyhrazená pro výpočet nákladů na montáž zdarma a sestavení kalkulace pro výpočet cenové hranice produktů pro poskytování této služby byla dva dny.
- Naprogramování pluginu je práce na několik hodin, bude tedy potřeba jeden den pro tuto činnost.
- Časová náročnost na vytvoření bannerů je dva až tři dny v případě, že se budou majiteli líbit. Na druhou stranu, pokud bude mít majitel připomínky a bannery se



budou dále upravovat nebo předělávat, zabere práce další jeden až dva dny. Pro vytvoření reklamních bannerů bude tedy vyhrazen jeden týden s časovou rezervou.

- Další čas je nezbytný pro umístění banneru na internetový obchod a facebookový profil, to je ovšem otázkou hodin, pro tuto činnost bude vyhrazen jeden den.

#### Zodpovědné osoby:

- sestavení kalkulace služby montáže zdarma – měla za úkol praktikantka, tedy já
- naprogramování pluginu v internetovém obchodu – obstará IT společnost, která se majiteli stará o e-shop
- vytvoření reklamních bannerů – práce bude zadána externímu grafikovi
- vložení reklamních bannerů do internetového obchodu – tuto práci obstará majitel společnosti

Tab. 4. Akční program I

<b>Cíl</b>	Zvýšení počtu objednávek u produktů vyšší hodnoty
<b>Hlavní činnost</b>	Poskytnutí podpůrné služby – montáže zdarma
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vytvoření kalkulace pro montáž zdarma</li> <li>- naprogramování pluginu v e-shopu</li> <li>- vytvoření reklamních bannerů</li> <li>- vložení bannerů do e-shopu, facebooku</li> </ul>
<b>Zodpovědná osoba</b>	Majitel společnosti, externí grafik, praktikantka, IT společnost
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vytvoření kalkulace pro montáž zdarma (1 – 2 dny)</li> <li>- naprogramování pluginu v e-shopu (1 den)</li> <li>- vytvoření reklamních bannerů (1 týden)</li> <li>- vložení bannerů do e-shopu (1 den)</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<b>5000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### Akční program pro dosažení SC2.

Společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. uskutečňuje svoji činnost především prostřednictvím internetového obchodu, který je určený pro přímý prodej. Je velmi důležité, kolik zákazníků e-shop navštíví a je logické čím více návštěvníků tím více potenciálních zákazníků, avšak nejpodstatnější je počet návštěvníků, kteří svoji návštěvu zakončí objednávkou.

Pro dosažení cíle zvýšení celkového objemu prodeje byly navrženy strategie vytvoření retargetingových, remarketingových a PPC kampaní.

### **Remarketingové, Retargetingové a PPC kampaně**

Co to jsou remarketingové, retargetingové a PPC kampaně a jaký je jejich význam, bylo vysvětleno výše v kapitole stanovení marketingových strategií.

Pro tyto kampaně bude zapotřebí vytvoření dalších šesti bannerů, které budou zobrazovány v rámci retargetingových a remarketingových kampaní. Dalším krokem bude nastavení navrhovaných kampaní. Pro PPC kampaně bude stěžejní vybrat a vyfiltrovat klíčová slova. To však už bude především v režii PPC specialistu, který je stanoví v rámci nastavení kampaně.

### **Časová náročnost na přípravu:**

- Časová náročnost vytvoření bannerů je otázkou dvou až tří dnů, pro vytvoření PPC kampaní budou vyhrazeny tři až čtyři dny. Pro nastavení retargetingových a remarketingových kampaní bude vyhrazeno alespoň sedm dní na jednu kampaň, jelikož je nejdříve nezbytné provést určité analýzy.
- Nastavení kampaní, jejich příprava a úpravy budou probíhat v měsíci dubnu. Spuštění kampaní je naplánováno na 1. 5. 2016.

### **Náklady na akční program SC2:**

- vytvoření bannerů pro kampaně pět 3000 Kč
- nastavení retargetingové kampaně 2000 Kč
- nastavení remarketingové kampaně 2000 Kč
- nastavení PPC kampaně 2000 Kč

### **Zodpovědné osoby:**

- vytvoření reklamních bannerů – externí grafik
- vytvoření retargetingové kampaně – externí PPC specialista
- vytvoření remarketingové kampaně – externí PPC specialista
- vytvoření PPC kampaně – externí PPC specialista

Tab. 5. Akční program II

<b>Cíl</b>	Zvýšení celkového objemu prodeje
<b>Hlavní činnost</b>	Vytvoření marketingových kampaní
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vytvoření reklamních bannerů</li> <li>- vytvoření retargetingové kampaně</li> <li>- vytvoření remarketingové kampaně</li> <li>- vytvoření PPC kampaně</li> </ul>
<b>Zodpovědná osoba</b>	Externí PPC specialista, majitel, externí grafik, IT společnost
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vytvoření reklamních bannerů (1 týden)</li> <li>- vytvoření retargetingové kampaně (1 týden)</li> <li>- vytvoření remarketingové kampaně (1 týden)</li> <li>- vytvoření PPC kampaně (1 týden)</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<b>9000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 9.2.4 Časová analýza

Časová analýza je dalším krokem marketingového plánu. Je důležité mít naplánované všechny činnosti, které jsou jeho součástí. Díky dobré organizaci práce a správnému timemanagementu je celý proces plynulý bez zbytečných prostojů a komplikací. Tato kapitola bude zahrnovat také časový harmonogram, který je nedílnou součástí marketingového plánu.

Následující tabulka znázorňuje rozpis všech přípravných a marketingových aktivit. U takto vypsáných aktivit jsou stanovena přesná data, kdy bude jejich začátek a konec. Pouze u činnosti spuštění pluginu v internetovém obchodě není napsáno datum ukončení, a to z toho důvodu, že tato činnost bude již trvalá a bude tedy pokračovat nadále i po ukončení marketingového plánu. Ukončena bude pouze jedna část této aktivity a to remarketingová kampaň, která bude obsahovat reklamní banner montáže zdarma.

Tab. 6. Časový rozpis přípravných a marketingových aktivit

Vykonávaná činnost	zahájení	ukončení
Sestavení kalkulace montáže zdarma	16. 3. 2016	17. 3. 2016
Naprogramování pluginu v e-shopu	25. 4. 2016	25. 4. 2016
Vytvoření reklamních bannerů	21. 4. 2016	28. 4. 2016
Nastavení retargetingové kampaně	18. 4. 2016	24. 4. 2016
Nastavení remarketingové kampaně	18. 4. 2016	24. 4. 2016
Nastavení PPC kampaně	18. 4. 2016	24. 4. 2016
Vložení bannerů do e-shopu	30. 4. 2016	30. 4. 2016
Spuštění pluginu na e-shopu	30. 4. 2016	-
Spuštění retargetingové kampaně	30. 4. 2016	31. 7. 2016
Spuštění remarketingové kampaně	30. 4. 2016	31. 7. 2016
Spuštění PPC kampaně	30. 4. 2016	31. 7. 2016

Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový plán je sestaven na období tří měsíců v roce 2016. Jedná se o dílčí úkoly jednotlivých akčních plánů, které byly stanoveny se zřetelem na splnění jednotlivých marketingových cílů. Jde o sled událostí, který je bezproblémově časově zvládnutelný.

AP	Činnost	Měsíc					Odpovědnost
		3	4	5	6	7	
I.	sestavení kalkulace montáže zdarma						praktikantka
	naprogramování pluginu v e-shopu						IT společnost
	vytvoření reklamních bannerů						externí grafik
	vložení bannerů do e-shopu						majitel společnosti
	spuštění pluginu na e-shopu						majitel společnosti
II.	vytvoření reklamních bannerů						externí grafik
	nastavení retargetingových kampaní						externí PPC specialista
	nastavení remarketingových kampaní						externí PPC specialista
	nastavení PPC kampaní						externí PPC specialista
	spuštění PPC kampaní						externí PPC specialista
	spuštění remarketingových kampaní						externí PPC specialista
	spuštění retargetingových kampaní						externí PPC specialista

Obr. 2. Časový harmonogram akčních programů

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka je rozdělena podle akčních programů, obsahuje všechny činnosti, které je potřeba vykonat jak před uveřejněním novinky montáže zdarma, tak před spuštěním reklamních kampaní. Barevně jsou pak zaznačena políčka, co se má ve kterém měsíci udělat nebo doba trvání jednotlivých aktivit. Poslední informací pro přesnější přehled je odpovědná osoba, která bude danou aktivitu mít na starosti.

Zelená pole v akčním programu SC1 znamenají, že všechny činnosti, které jsou takto označené, budou vykonány v měsíci březnu a dubnu. Naopak činnosti označené modrými políčky znázorňují dobu tří měsíců květen, červen a červenec, po kterou budou jednotlivé aktivity trvat.

Žlutě zbarvená políčka u akčního programu SC2 znovu ukazují činnosti, které je nutné vykonat v měsíci dubnu, před spuštěním kampaní. Červená pole vykreslují dobu trvání jednotlivých kampaní a jsou zde také zahrnuty úpravy internetového obchodu, jelikož ty budou také minimálně po tuto dobu trvalé.

Marketingová propagace má být spuštěna 1. května 2016. Všechny činnosti jsou naplánovány tak, aby je bylo možné v daných termínech připravit. Avšak počítá se i s případem opoždění nebo menší časové komplikace při přípravách. Časová rezerva na aktivity je přibližně 2 dny. Pokud by nastala větší časová tíseň, bylo by zapotřebí přenastavit všechny kampaně na jiný datum spuštění.

### **9.2.5 Nákladová analýza**

Všechny náklady, které jsou potřeba vynaložit na realizaci akčních programů, jsou uvedeny výše v souhrnných tabulkách akčních programů. Tyto náklady zahrnují především tvorbu reklamních bannerů externím grafikem, naprogramování pluginu v internetovém obchodě IT společností, která spravuje majiteli společnosti e-shop. Dále bude nutné vynaložení finančních prostředků na nastavení tří reklamních kampaní externím PPC specialistou.

Tab. 7. Výpočet celkových nákladů na přípravu propagace

AP	Jednotlivé aktivity	Náklady
1	Sestavení kalkulace montáže zdarma	0 Kč
	Naprogramování pluginu v internetovém obchodě	2000 Kč
	Vytvoření 6 ks bannerů (1 ks = 500 Kč)	3000 Kč
	<b>CELKEM</b>	<b>5000 Kč</b>
2	Vytvoření 6 ks bannerů pro kampaně (1 ks = 500 Kč)	3000 Kč
	Nastavení retargetingových kampaní	2000 Kč
	Nastavení remarketingových kampaní	2000 Kč
	Nastavení PPC kampaní	2000 Kč
	<b>CELKEM</b>	<b>9000 Kč</b>
<b>Náklady na přípravu propagace CELKEM</b>		<b>14 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Jak z předcházející tabulky vyplývá, celkové náklady na realizaci marketingového plánu činí 14 000 Kč.

Největší finanční výdaje budou vynaloženy právě na rozpočty jednotlivých reklamních kampaní. U každé ze tří kampaní se stanoví denní limit, z toho se vypočítá výše rozpočtu každé kampaně na celé plánovací období. Z důvodu stanovení denního limitu, je při výpočtu nutné dávat pozor na počet dní v měsíci.

PCC kampaně budou vytvořeny dvě, jedna pro Sklik, druhá pro AdWords. Není nutné provádět výpočty pro každou kampaň zvlášť, jelikož půjde o totožná čísla, výsledek se tedy vynásobí dvěma a z toho vyjde rozpočet na obě PPC kampaně.

### Rozpočet na PPC kampaň

- Denní limit pro PPC kampaň bude stanoven ve výši 200 Kč/den.
- Kampaň poběží celý měsíc, tedy v měsíci květnu 31 dní, červnu 30 dní a v červenci opět 31 dní.

Tab. 8. Rozpočet PPC kampaní na tři měsíce

Měsíc	Denní limit	Počet dní v měsíci	Rozpočet na měsíc
Květen	200 Kč	31	6 200 Kč
Červen	200 Kč	30	6 000 Kč
Červenec	200 Kč	31	6 200 Kč
Rozpočet celkem na 1 kampaň			18 400 Kč
Rozpočet na 2 PPC kampaně			<b>36 800 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový rozpočet na PPC kampaně je 36 800 Kč na tři měsíce, během kterých poběží. Kredit na kampaně lze dobíjet průběžně, nemusí být tedy vynaložena ihned celá částka rozpočtu na daný měsíc. Pokud nebude denní kredit vypotřebován, automaticky se jeho zbytek posouvá na další den. Limit lze libovolně upravovat snižovat či zvyšovat.

Další rozpočet bude stanoven na retargetingovou kampaň. V tomto případě půjde o stejný princip, stanoví se denní limit, vypočítá se rozpočet na dané měsíce, a jelikož se i tyto kampaně budou dvě pro Sklik a AdWords, ve finále se částka opět vynásobí dvěma a vyjde částka rozpočtu pro obě varianty.

### Rozpočet na retargetingovou kampaň

- Denní limit pro retargetingovou kampaň bude stanoven ve výši 100 Kč/den.
- Kampaň poběží celý měsíc, tedy v měsíci květnu 31 dní, červnu 30 dní a v červenci opět 31 dní.

Tab. 9. Rozpočet retargetingových kampaní na tři měsíce

Měsíc	Denní limit	Počet dní v měsíci	Rozpočet na měsíc
Květen	100 Kč	31	3 100 Kč
Červen	100 Kč	30	3 000 Kč
Červenec	100 Kč	31	3 100 Kč
Rozpočet celkem na 1 kampaň			9 200 Kč
Rozpočet na 2 retargetingové kampaně			<b>18 400 Kč</b>

Zdroje: vlastní zpracování

Celkový rozpočet na retargetingové kampaně je 18 400 Kč. Tento rozpočet je menší díky nižšímu dennímu limitu kampaní. Postup výpočtu je shodný jako u PPC kampaní.

Poslední rozpočet na remarketingové kampaně je totožný jako předchozí stanovený rozpočet pro retargetingové kampaně. Kampaně budou opět dvě, na Skliku a AdWords, denní limit bude také 100 Kč na jeden den, tudíž bude stejný i výpočet celého rozpočtu. Ten bude činit 18 400 Kč.

V následující tabulce je znázorněn finální výpočet celkového rozpočtu na projekt marketingového plánu. Jsou zde započítány náklady na přípravné aktivity pro realizaci plánu a rozpočty na reklamní kampaně.

*Tab. 10. Celkový rozpočet marketingového plánu*

<b>Reklamní kampaně</b>	<b>Rozpočet</b>
PPC kampaně	36 800 Kč
Retargetingové kampaně	18 400 Kč
Remarketingové kampaně	18 400 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>73 600 Kč</b>
<b>Přípravné aktivity</b>	<b>Náklady</b>
Tvorba reklamních bannerů	6000 Kč
Naprogramování pluginu	2000 Kč
Nastavení kampaní celkem	6000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>14 000 Kč</b>
<b>CELKOVÝ ROZPOČET</b>	<b>87 600 Kč</b>

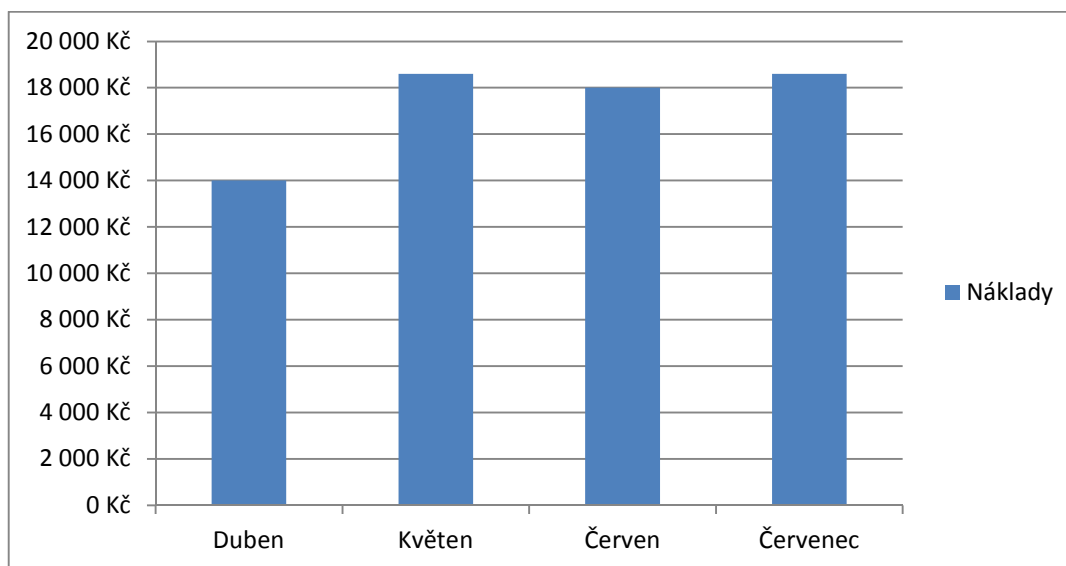
Zdroj: vlastní zpracování

Po součtu všech nákladů na přípravu a rozpočtů na jednotlivé kampaně vyšel finální celkový rozpočet 87 600 Kč.

Z následujícího grafu je vidět, jak budou vypadat finanční náklady v jednotlivých měsících marketingového plánu. Z počátku v měsíci dubu jsou především náklady na vytváření potřebných aktivit pro další kroky. Náklady, které následují v dalších měsících, jsou vynaloženy pouze na fungování a plynulý chod jednotlivých reklamních kampaní.



Graf 1. Výše nákladů v jednotlivých měsících



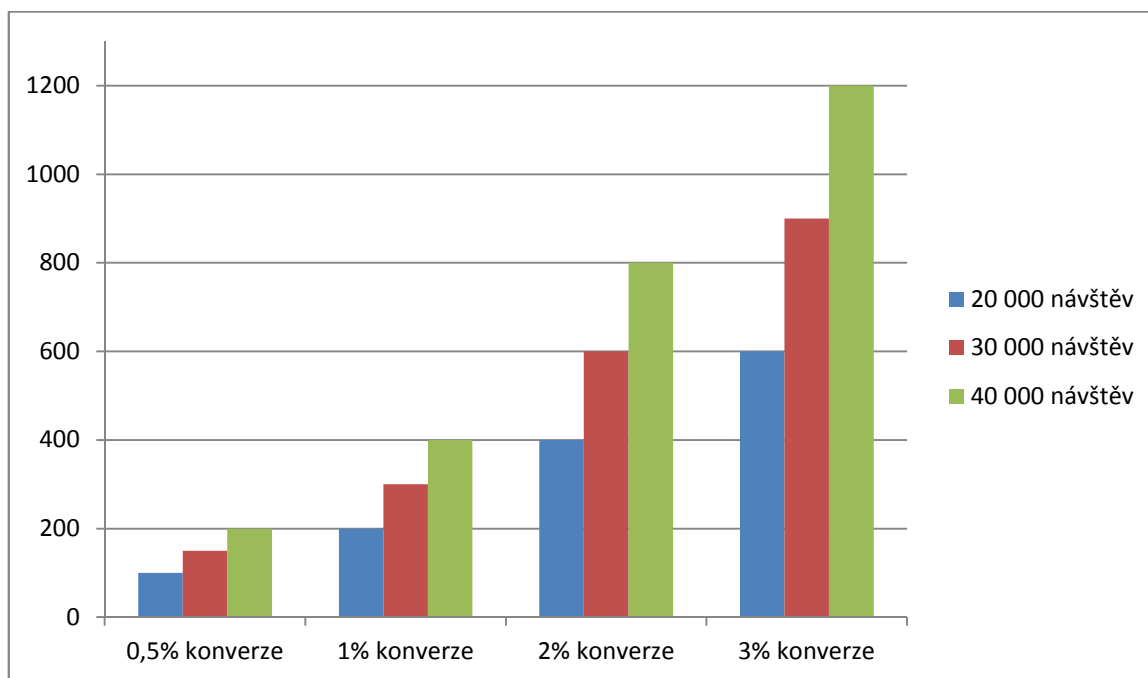
Zdroj: vlastní zpracování

### Návratnost investic

Při sečtení veškerých nákladů, bylo dosaženo finálního čísla 87 600 Kč. Protože jsou v celkové ceně zahrnuty také náklady na vytvoření kampaní, bannerů a jiných potřebných činností spojené s kampaněmi, lze rozdělit tuto částku do měsíců, ve kterých samotná kampaň poběží. Celková částka se tak vydělí třemi měsíci a tím vznikne měsíční náklad 29 200 Kč. Bude-li se počítat s průměrným ziskem z jedné objednávky s částkou 1 500 Kč, lze zjistit, že se investice vrátí přibližně po 20 objednávkách. Musí se však také počítat s faktem, že reklamní kampaň bude vedena na svítidla s vyšší cenou a tím i marží. Proto je možné počítat, že se investice vrátí téměř po 10 objednávkách. Nemělo by se ani zapomenout na to, že počáteční náklady před kampaní jsou sice 14 000 Kč, ale jsou jednorázové a při prodloužení kampaní už tyto náklady nebudou opět vynaloženy. Současně je také velmi pravděpodobné, že se každý den nevyčerpá 100 % denního rozpočtu v jednotlivých kampaních a tak může dojít také k tomu, že se kampaň prodlouží např. o 14 dní.

V případě reklamních kampaní, do kterých je denně nastaven rozpočet 600 Kč, lze počítat s tím, že se průměrná cena kliku v tomto odvětví pohybuje průměrně okolo 10 Kč, to je tedy získání denně přibližně 60 návštěvníků. Za 3 měsíce pak je možné počítat s přílivem cca. 3 600 nových návštěvníků. Ze zkušeností z jednotlivých odvětví je pak možné předpokládat tyto výsledky:

Graf 2. Předpokládané výsledky reklamních kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

V uvedeném grafu jsou připraveny 3 hodnoty návštěv, které je možné očekávat a současně i 4 hodnoty konverzního poměru. Protože je každé odvětví různé, připravili se jak absolutní minima (0,5 % konverze), tak i běžně dosažitelné výsledky (3 %). Cokoli nad 3 % už pak jednoznačně ukazuje více, než jen úspěšnou kampaň. Přesto jde vidět, že i při návštěvnosti 20 tisíc za 3 měsíce a nejmenšího konverzního poměru 0,5 % může být dosaženo 150 objednávek. A proto jak je výše uvedeno, že návratnost investice je už od 20 objednávek s běžnou marží, potom by tento cíl jistě splnili a současně i zajistili zisk. Pokud by se pracovalo s 1% konverzním poměrem, pak by už byly výsledky dvounásobné. Ačkoli není nikdy nic jistého předem, je velmi pravděpodobné, že takto postavená kampaň nebude ve ztrátě a zajistí minimálně příjem, který pokryje náklady.

### 9.2.6 Riziková analýza a kontrolní činnosti

V každé reklamní kampani hrozí rizika, která mohou být v konečném důsledku fatálními. V tomto případě mohou být problémy při realizaci reklamních bannerů, které nemusí být podle představ majitele. Může taktéž dojít ke zpoždění nejenom vytvoření bannerů, ale i pluginu pro internetový obchod. Jedná se o potíže, které mohou reklamní kampaň posunout v termínu.

Kromě samotné kampaně však může přijít také potíž se zájmem o akční nabídku, čili o montáž svítidel zdarma. Současně se může nastat malý zájem, respektive poptávka po nabízených produktech, v tomto případě o svítidla. Pokud by bylo zadáno vypracovat PPC kampaně člověka bez dostatečných zkušeností, může také dojít ke špatnému nastavení a tím velmi rychlém odlivu finančních prostředků bez toho, aby kampaň oslovila cílovou skupinu, která by provedla nákup. Problémem pak může být také nedostatek finančních prostředků pro samotné kampaně. V případě, že by muselo dojít ke snížení rozpočtu, bylo by nutné počítat s menším zájmem a tím i ohrozit návratnost investic. Všem zmiňovaným hrozbám lze předejít.

### **Zdržení při výrobě bannerů a pluginu pro internetový obchod**

Při realizaci reklamních bannerů může dojít ke zdržení především z důvodu nespokojenosti odvedené práce, proto je vždy lepší věnovat grafikovi více času a seznámit ho s požadavky, které jsou od banneru očekávány. Současně platí, že při každé grafické realizaci je mnohem lepší dávat větší dostatek času na realizaci nebo počítat s časovou rezervou.

Stejný problém může nastat u pluginu, který bude vyhodnocovat, ke kterým svítidlům bude nabízena zákazníkovi montáž zdarma. Bez přesných specifikací může dojít k nedorozumění a tím prodloužení doby realizace. Nejenom, že potom dojde k vyšší časové náročnosti, ale vznikají tím i náklady navíc. Opět je tak lepší věnovat dokumentaci více času, aby programátor přesně věděl, co se od pluginu očekává a jak má fungovat.

### **Nezájem o akční nabídku montáže zdarma**

Přesto, že má majitel zjištěný od svých klientů zájem o doplňkovou službu, jakou je montáž, může nastat, že reálný zájem nebude dostatečně velký a tak neosloví tato kampaň dostatek zákazníků. Zde je zapotřebí zdůraznit výhodu online kampaní, které mají výhodu oproti offline především díky možnosti rychle zasáhnout. Pokud bude totiž během prvních týdnů zjištěno, že zájem o tuto službu není a celkově jsou čísla v červených barvách, není problém kampaň upravit. Nemusí se zdůrazňovat montáž pro vybraná světla zdarma, ale může se nastavit kampaň všeobecně, případně lze zvolit jiný segment (např. zahradní osvětlení, apod.). Tímto se zamezí fatálnímu propadu celé kampaně.

### **Nedostatečné znalosti PPC specialisty**

Správně nastavení reklam, analýza klíčových slov, průběžná optimalizace a spousta dalších kroků znamená rozdíl mezi úspěchem nebo naopak úplným propadem. Na internetu je dnes nespočetné množství lidí, kteří se označují jako PPC specialista, ale jen někteří z nich mají dostatečné zkušenosti na to, aby mohli vytvořit skutečně kampaň, které fungují. Rozhodujícím faktorem při najmutí PPC specialistu, není především cena, ale jeho zkušenosti a samotné reference. Každá reklamní síť, ať už je to seznam.cz nebo google.com má své vlastní pracovníky, kteří rádi s nastavením kampaní pomohou, avšak je potřeba si uvědomit, že jejich cílem je zákazník, který v krátkém čase zainvestuje co nejvíce peněz. Pro tyto společnosti není obtížné nastavit kampaň, do které klient vloží 10 000 Kč na 14 dní, avšak to není cílem. Každá reklamní kampaň má přinést cíle, v tomto případě prodej produktů. PPC specialista musí umět pracovat i s výsledky kampaní a na základě těch pak kampaň optimalizovat, případně navrhopvat změny. Protože je do PPC kampaní, remarketingu a retargetingu investováno spousta peněz, je nezbytné dbát na správný výběr PPC specialisty, aby byla zajištěna kvalita.

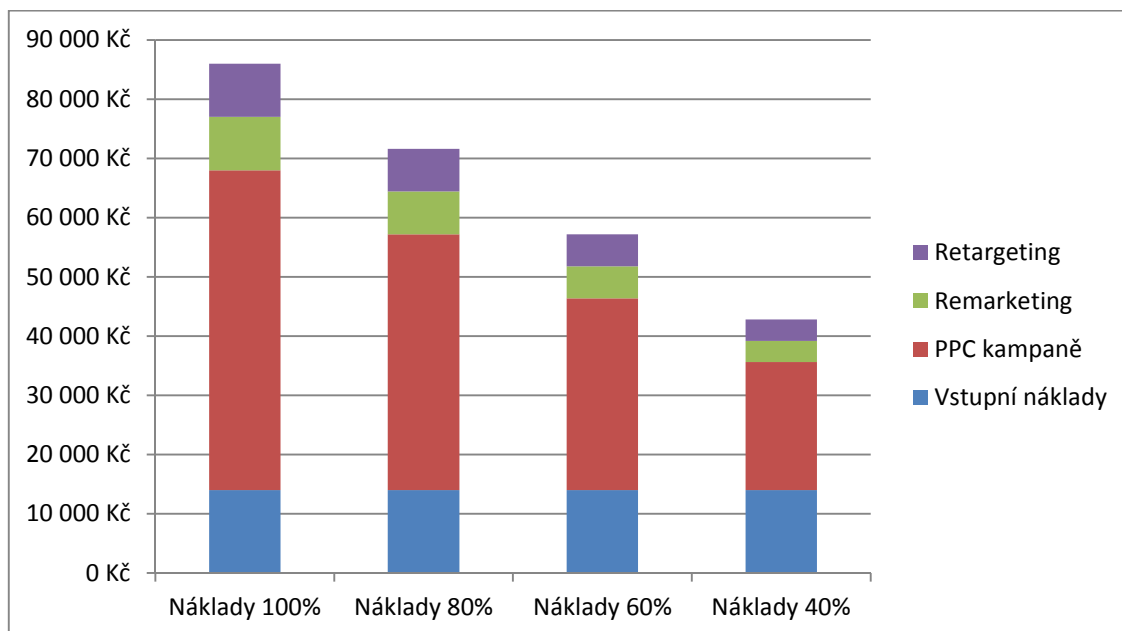
### **Nedostatek finančních prostředků**

Pokud by bylo zapotřebí řešit náhlý nedostatek finančních prostředků, měl by se projít celý návrh kompletně od začátku a získat tak informace, zda se realizace i se sníženým rozpočtem vyplatí. V případě, že by bylo nutné pracovat s rozpočtem např. o 20 % nižším, stačilo by snížit denní limity PPC kampaní, remarketingu a retargetingu. Ve výsledku by kampaň oslovily menší počet návštěvníků, avšak i při vyšší počáteční investici by byla velká pravděpodobnost, že se vložená investice vyplatí.

V situaci, kdy by musel být rozpočet omezen o polovinu, potom by bylo zřejmé po jednoduchém výpočtu, že se reklamní kampaň nemůže vyplatit, protože by byla návratnost pouze za předpokladu vysokých konverzí a za tohoto rizika by tak spuštění kampaní nebylo doporučeno. Jednoduše se dá tento případ vyjádřit na níže uvedeném grafu, ve kterém se počítá s tím, že reklamní kampaň běží 90 dní. Lze vidět rozdíl mezi 100 % investicí a 40%, z toho plyne, že samotná vstupní investice je v případě nižšího rozpočtu více než třetinová a proto nezbyvají finance na samotné kampaň. Aby pak byla kampaň výhodná, musel by být konverzní poměr přibližně dvojnásobný, což není reálné.

Z toho vyplývá, že je vždy mnohem výhodnější investovat více financí, než méně, vše se odráží na návratnosti investic. I z těchto důvodů patří počáteční analýzy mezi nejdůležitější.

Graf 3. Přehled poměru vstupních nákladů a investic do kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

### 9.2.6.1 Kontrolní činnosti

Každá aktivita, která je součástí marketingového, plánu musí být kontrolována. To je nezbytné především z důvodu, aby bylo možné předejít potížím a především pak, byla možnost analyzovat výsledná data tak, aby bylo zcela zřejmé, které marketingové aktivity byly účinné a které nikoli.

#### Realizace grafických bannerů

Při návrhu bannerů budou předány grafikovi požadavky a grafické materiály tak, aby mohl na základě dokumentace sestavit wireframy, díky kterým pak bude majitel vidět, jakým směrem budou bannery zpracovány. Už při představení těchto návrhů lze kontrolovat, zda si grafik rozumí s požadavky majitele. Konečné návrhy totiž budou zpracovány tak, jak budou schváleny již při počátečním návrhu wireframů.

#### Vytvoření pluginu pro internetový obchod

Protože je nutné vytvořit přesné zadání pro programátora, který podle něj připraví řešení, které aplikuje do internetového obchodu, je velmi nepravděpodobné, že by mohlo dojít

k chybě, respektive vypracování pluginu, který by nefungoval tak, jak je očekáváno. I přesto by bylo na místě, kdyby součástí dokumentace byly také příklady uvedené v praxi. Součástí by tak měla být přímo ukázka stránky detailu produktu s jasným umístěním banneru, který se zobrazí návštěvníkovi v případě, že daný produkt splňuje podmínku pro montáž zdarma. Samozřejmostí je řádné otestování plugin ještě před spuštěním kampaní.

### **Nastavení PPC kampaní, remarketingu a retargetingu**

Přestože bude nastavení těchto kampaní svěřeno specialistovi, je potřeba zkontrolovat, zda si obě strany zcela rozumí. Základem je, že by PPC specialista měl přednést návrh na kampaně, vytvořit analýzu klíčových slov a sestavit reklamní jednotky. Při představení majiteli by pak mělo dojít pouze ke kontrole, zda je vše vytvořeno správně. V zásadě platí, že PPC specialista ví, jakým směrem kampaně vést, ale přesto by měl majitel vidět, jakým způsobem budou reklamy prezentovány. Samozřejmostí pak je požadovat od specialisty nastavení reklamních kampaní tak, aby byly jednotlivě měřitelné a mohly být tak vyhodnocovány. To je totiž na kampaních to nejdůležitější pro následná zjištění, do kterých kampaní zainvestovat více financí a které naopak zcela odstranit.

### **Komplexní analýza dat – Google Analytics**

Protože je na internetovém obchodu vložen měřicí kód od Google Analytics, může majitel provádět komplexní analýzu celého chodu e-shopu, ale především pak kontrolovat nové reklamní kampaně. Při vytvoření jasně daných cílů je možné měřit nejenom, které kampaně přináší zákazníky, kteří v obchodě nakupují, ale lze získat také informace, kolik návštěvníků přišlo z remarketingových a retargetinových kampaní, které budou zaměřeny na montáž svítidel zdarma. Navíc, protože je měřicí kód vložen už delší dobu, může porovnávat období, ve kterém běží reklamní kampaň s jiným obdobím (např. stejná doba v loňském roce) a získat tak informaci, o kolik procent došlo k navýšení nejenom samotných návštěvníků, ale především pak samotných prodejů.

Pomocí Google Analytics lze také ve velmi rychlé době získat informace, zda jednotlivé zdroje kampaní přináší návštěvníky, kteří nakupují nebo pouze klikají na reklamu a následně internetový obchod opustí. Takové kampaně by pak měl PPC specialista omezit, případně úplně odstranit. Naopak ty, u kterých je nejvyšší konverze pak samozřejmě navýšit o rozpočet, který se ubral u kampaní, které byly neefektivní.

## 10 DALŠÍ NÁVRH

### Úprava internetového obchodu

Protože hlavní prodejní kanál je jednoznačně přes internetový obchod, nesmíme zapomenout ani zkontrolovat, zda je pro zákazníky přehledný, důvěryhodný a splňuje podmínky UX designu. Jakýkoliv rušivý element nebo špatně zvolená struktura webových stránek totiž může způsobit odchod návštěvníka. V zásadě se dá říci, že i dobře nastavená reklamní kampaň může u internetových obchodů přijít vniveč, pokud není správně vytvořený web. V návaznosti na trendy dnešní doby je potřeba projít internetový obchod s UX designérem, který vyznačí základní chyby, které na internetovém obchodě jsou. Jedná se z pravidla o nepřehledné hlavní menu, špatně označené aktivní prvky (tlačítka), zbytečně kladený důraz na rušivé elementy, jako zbytečně velké logo, které zasahuje do hlavního menu, které je pro návštěvníka mnohem důležitější. Současně by se dalo zamyslet nad úpravami jednotlivých kategorií, ve kterých jsou některé informace pojaty nadřazeně nad samotné produkty. Celý internetový obchod musí působit tak, aby prioritně návštěvník viděl produkty, nikoli elementy, které ho mohou při nákupu rušit. Samotný návštěvník totiž není člověk, který generuje příjem svou návštěvou, ale především nákupem. Proto je potřeba odlišit informace, které nejsou pro nákup prioritní od těch, kterým potřebujeme dát hlavní váhu. Do UX designu zapadá také objednávací proces, který musí být pro zákazníka jednoduchý. V první řadě je potřeba, aby byl objednávací proces pokud možno co nejrychlejší. Dá se říct, že spousta internetových obchodů nutí zákazníky k registraci a až poté k okamžitému, jednorázovému nákupu. Prioritou musí být opět většinový zákazník, který se ve většině případů nechce zabývat registrací, ale pouze provést nákup. I proto je potřeba upravit objednávací proces tak, aby byl co nejpohodlnější. Registrace, pokud má být, musí být druhořadá a vložena tak, aby nerušila a neztěžovala nákup. Závěrem by bylo vhodné, aby se na webové stránky podíval SEO specialista a informoval o závažnostech, které mohou být ve zdrojovém kódu. Všeobecně se dá říci, že kompletní analýza současného webu a návrh úprav povede vždy ke zlepšení, protože je to právě ten rozdíl mezi běžnými prodejci, kteří mají postavené internetové obchody na základě balíkového řešení a těch, kteří věnují vývoji větší důraz a především pak více času. Pokud by majitel společnosti časem byl ochoten vynaložit větší obnos financí, byl by velmi dobrou investicí s jistou a rychlou návratností právě zcela nový internetový obchod. Nový internetový obchod by zcela jistě podtrhl image společnosti.

## ZÁVĚR

Do současné doby marketing společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. neměl téměř žádnou formu, marketingové aktivity, které byly doposud používány nebyly měřitelné a nebyla tedy nikdy zjištěna jejich efektivita. Majitel společnosti neprováděl žádné analýzy, nikdy nebyly stanoveny cíle společnosti do budoucnosti a především jak by těchto cílů mělo být dosaženo. Majitel společnosti doposud na marketing nekladal velký důraz, a právě proto by ho návrh marketingového plánu měl přesvědčit, že pokud jsou stanoveny reálné a především měřitelné cíle, kterých má být dosaženo a na dosažení těchto cílů určeny správné marketingové aktivity, nejde pouze o vynaložení finančních prostředků pro nic, ale jde o investice do své firmy, které se mu za určitý čas možná i několikanásobně vrátí.

Součástí projektu marketingového plánu je také vypracování analýz vnitřního a vnějšího prostředí, ve které společnost operuje. Analýzy a především výsledky, které z nich vyplývají, mohou být pro podnik velkým přínosem, protože poukazují na faktory, které společnost pozitivně či negativně ovlivňují. Majitel se tak může zaměřit na eliminaci nebo úplné odstranění slabých stránek společnosti, které byly díky analýzám zjištěny a využít nebo alespoň přemýšlet nad příležitostmi, které mohou nastat.

Po analyzování současné situace společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o. následovala stěžejní část celého projektu, a to návrh marketingového plánu. Nejdříve byly stanoveny cíle projektu, proč bude marketingový plán vytvořen a co by se mělo po jeho realizaci zlepšit.

Pro marketingový plán byly stanoveny dva strategické cíle, kterých by společnost ráda dosáhla. Tyto cíle byly zaměřeny především na celkové zvýšení prodeje a na zvýšení prodeje určitých produktů. Pro dosažení určených cílů, bylo zapotřebí navrhnout strategie, které zahrnovaly jednotlivé marketingové aktivity. Strategie byly navrženy tak, aby byly přiměřené finančním schopnostem společnosti. Marketingové strategie byly následně rozvrženy do dílčích akčních programů.

Aby byl marketingový plán kompletní byl podroben časové analýze, která obsahovala také časový harmonogram jednotlivých akčních programů potažmo jednotlivých marketingových aktivit. Důležitá byla také nákladová analýza, jejíž součástí byla také analýza návratnosti investic do marketingu. A jako každý projekt i tento může být vystaven určitým rizikům a rizikovým situacím, tudíž byla vypracována i riziková analýza projektu.



Věřím, že hlavní cíl diplomové práce, tedy vypracování projektu marketingového plánu, byl splněn a bude pro společnost 60.cz – svítidla, s. r. o. přínosem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] COPLEY, Paul. 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd, ISBN 978-0-85702-786-3.
- [4] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [4] CHERNEV, Alexander. 2011. *The marketing plan handbook*. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, ISBN 978-1-936572-02-1.
- [5] KNIGHT, Peter. 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1999-3.
- [6] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] LESÁKOVÁ, Dagmar. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, ISBN 978-80-89710-07-2.
- [8] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0014-8.
- [9] NOVOTNÝ, Jiří a Petr SUCHÁNEK. 2004. *Nauka o podniku I.: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 164 s. ISBN 8021033339.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

**Elektronické zdroje**

- [12] ARSENAULT, Mike. 2015. Remarketing vs. Retargeting: What's the difference? *Rejoiner.com* [online]. [cit. 2016-04-02] Dostupné z: <http://rejoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference/>

- [13] ARTEMIDE, [b. r.]. *Artemide.com* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.artemide.com/home/index.action>
- [14] BEDNÁŘ, Jiří. 2002. Co by měl marketingový plán obsahovat. *Promarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-by-mel-marketingovy-plan-obsahovat/>
- [15] BUSINESSINFO, 2007. Analýza potřebných informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP. *BusinessInfo.cz* [online]. 30. 7. 2007 [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci-2770.html>
- [16] BUSINESSINFO, 2009. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *BusinessInfo.cz* [online]. 9. 10. 2009 [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [17] EKNOTECH, 2014. Nová technologie přinese denní světlo i do uzavřených prostor. *Eknotech.cz* [online]. 1. 4. 2014 [cit. 2016-04-04] Dostupné z: <http://www.ekontech.cz/clanek/nova-technologie-prinese-denni-svetlo-do-uzavrenych-prostor>
- [18] HOVORKA, Michael. 2015. Nový pojem mikropodnik a nové účetní výkazy. Zákon o účetnictví se změní. *Podnikatel.cz* [online]. 20. 4. 2015 [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-pojem-mikro-podnik-a-nove-ucetni-vykazy-zakon-o-ucetnictvi-se-zmeni/>
- [19] JUSTICE, ©2012-2015. Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=93711&typ=PLATNY>
- [20] KAFONĚK, Richard. 2012. Jak na přípravu dobrého marketingového plánu. *iPodnikatel.cz* [online]. 7. 5. 2012 [cit. 2016-03-09] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/jak-na-pripravu-dobreho-marketingoveho-planu.html>
- [21] LUCIS, ©2012–2016. O nás. *Lusic.eu* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.lucis.eu/cz/o-nas/>

- [22] LUXLIGHTING, 2015. O firmě Luxlightng. *Luxlightng.cz* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.luxlighting.cz/o-firme>
- [23] MANAGEMENTMANIA, 2015. PESTLE analýza. *ManagementMania.com* [online]. 30. 7. 2015 [cit. 2016-03-11] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [24] NĚMEC, Robert. ©2001-2016. PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2016-04-07] Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- [25] OSMONT, ©2016. O nás. *Osmont.cz* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.osmont.cz/index.php?menu=10>
- [26] OSVETLENI-SVITIDLA, [b. r. a]. Španělská svítidla MATNRA. *Osvetleni-svitidla.cz* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.osvetleni-svitidla.com/spanelska-svitidla-mantra>
- [27] OSVETLENI-SVITIDLA, [b. r. b]. O nás. *Osvetleni-svitidla.cz* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.osvetleni-svitidla.com/o-nas?pagenumber=1>
- [28] PAULMANN, ©2016. About us - Paulmann provides light for well-being. *Paulmann.com* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.paulmann.com/en/all/about-us.html>
- [29] RÁJSVÍTIDEL, © 2012 – 2016. *Rajsvitidel.cz* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.rajsvitidel.cz/>
- [30] SKLIK, © 1996 – 2016. Retargeting. *Sklik.cz* [online]. [cit. 2016-04-07] Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/retargeting/>
- [31] SVITIDLA, ©2008-2015. O nás. *Svitidla.com* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.svitidla.com/o-nas/text.html?id=1>
- [32] SVITIDLA-LEVNĚ, ©2006. O nás. *Svitidla-levne.cz* [online]. [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.svitidla-levne.cz/clanky/o-nas/>
- [33] ŤOPEK, Martin. 2016. Kontrolní hlášení zatěžují všechny, tvrdí živnostníci i daňoví poradci. Náklady na účetnictví se výrazně zvýší. *Ihned.cz* [online]. 31. 3. 2016 [cit. 2016-03-31] Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65228290-kontrolni-hlaseni-zatezuji-vsechny-tvrdi-zivnostnici-i-danovi-poradci-naklady-na-ucetnictvi-se-vyrazne-zvysi>

**Další zdroje**

[34] 60.cz, ©2013 – 2014. [online]. [cit. 2016-03-07] Dostupný z: <http://www.60.cz/>

[35] KOUKOL, Patrik – ústní sdělení (majitel společnosti) Žadlovice, dne 8. 3. 2016

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

HDP	Hrubý domácí produkt
4P	Produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion)
PESTLE	Analýza politického prostředí, ekonomického prostředí, sociálního a kulturního prostředí, technologického prostředí, legislativního prostředí a environmentálního prostředí.
PR	Public Realties.
PPC	Reklamní kampaň pay-per-click
SWOT	Analýza silných (Strenghts) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Vzorová kalkulace montáže zdarma pro výrobce Artemide .....</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 2. Časový harmonogram akčních programů .....</i>	<i>84</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. SWOT analýza společnosti 60.cz - svítidla, s. r. o.</i> .....	65
<i>Tab. 2. Výpočet mzdy elektroinstalatéra</i> .....	77
<i>Tab. 3. Výpočet ceny za dopravu elektroinstalatéra</i> .....	77
<i>Tab. 4. Akční program I</i> .....	81
<i>Tab. 5. Akční program II</i> .....	83
<i>Tab. 6. Časový rozpis přípravných a marketingových aktivit</i> .....	84
<i>Tab. 7. Výpočet celkových nákladů na přípravu propagace</i> .....	86
<i>Tab. 8. Rozpočet PPC kampaní na tři měsíce</i> .....	87
<i>Tab. 9. Rozpočet retargetingových kampaní na tři měsíce</i> .....	87
<i>Tab. 10. Celkový rozpočet marketingového plánu</i> .....	88



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Výše nákladů v jednotlivých měsících .....</i>	89
<i>Graf 2. Předpokládané výsledky reklamních kampaní .....</i>	90
<i>Graf 3. Přehled poměru vstupních nákladů a investic do kampaní.....</i>	93

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázka produktů společnosti 60.cz – svítidla, s. r. o.

**PŘÍLOHA P I: UKÁZKA PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI 60.CZ –  
SVÍTIDLA, S. R. O.**



AxoLight Aura, luxusní stropní svítidlo z čirého muránského skla

Zdroj: 60.cz – svítidla, s. r. o.



Linealight 15202 Peggy, venkovní stojací lampa

Zdroj: 60.cz – svítidla, s. r. o.



Sillux Malé, závěsné svítidlo

Zdroj: 60.cz – svítidla, s. r. o.



Sillux Elisabeth, závěsný lustr

Zdroj: 60.cz – svítidla, s. r. o.



Il Fanale Loft, industriální nástěnné svítidlo ze železa

Zdroj: 60.cz – svítidla, s. r. o.



Halla Indi, závěsný kruh

Zdroj: 60.cz – svítidla, s. r. o.