

Návrh na zefektivnění marketingové komunikace společnosti Thermacut, s. r. o.

Andrea Ježíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

naskenované zadání s. 1

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea JEŽÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M090342**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh na zefektivnění marketingové komunikace pro společnost Thermacut, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Thermacut, s. r. o.
- Na základě analýzy navrhněte opatření ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Thermacut, s. r. o.
- Proveďte nákladovou analýzu navržených opatření.

Závěr

naskenované zadání s. 2

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav, 2004. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-230-0.

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


SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Blanka Zálešáková**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zaměřená na marketingovou komunikaci je vypracována pro společnost Thermacut, s. r. o., která se specializuje na výrobu a prodej spotřebních a náhradních dílů, příslušenství a hořákových sad pro plazmové řezání a MIG/MAG, TIG/WIG plazmové svařování. V teoretické části je na základě dostupné literatury obecně popsána problematika týkající se marketingové komunikace. V úvodu praktické části je stručně představena společnost Thermacut, s. r. o., a následně provedena analýza jejích komunikačních aktivit. Na základě získaných poznatků jsou navržena opatření k zefektivnění marketingové komunikace. V závěru je provedena nákladová analýza.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, společnost Thermacut, s. r. o., reklama, podpora prodeje, komunikační mix, B2B obchod, public relations, direct marketing, SWOT analýza, nákladová analýza, efektivnost

ABSTRACT

This bachelor's thesis focused on the marketing communication is elaborated for company Thermacut, Ltd., which is specialized in production and sale of consumer and replacement parts, accessories and burner sets for plasma cutting and MIG/MAG, TIG/WIG plasma welding. The theoretical part describes issues of marketing communication on the basis of available literature. The practical part consist of a brief characteristic of the company Thermacut, Ltd., and consequently there is performed analysis of its communication activities. On the basis of these analysis there are suggested proposals to streamline of marketing communication. In conclusion of the bachelor's work there is made the cost analysis.

Keywords: marketing communication, the company Thermacut, Ltd., advertisement, sales promotion, communication mix, Bussiness-to-bussiness, public relations, direct marketing, SWOT analysis, cost analysis, efficiency

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Blance Zálešákové. V neposlední řadě patří velký dík samotné firmě Thermacut, s. r. o., která mi zde umožnila bakalářskou práci vypracovat a především Filipu Horákovi, který byl vždy vstřícný, ochotný pomoci a poskytl mi potřebné materiály a informace o současných komunikačních aktivitách, které byly nezbytné k vypracování analytické části.

Zároveň bych chtěla poděkovat mé konzultantce paní Ing. Ivaně Londové za spolupráci, cenné rady a připomínky.

„Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.“

Ralph Waldo Emerson

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	13
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2.3 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	14
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3.1 NEOSBNÍ FORMY KOMUNIKACE	15
3.1.1 Reklama.....	15
3.1.2 Public relations	17
3.1.3 Podpora prodeje.....	18
3.1.4 Direct marketing.....	20
3.2 OSOBNÍ FORMA KOMUNIKACE	21
3.2.1 Osobní prodej	21
3.3 VELETRHY A VÝSTAVY	22
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	23
4.1 SWOT ANALÝZA.....	23
4.1.1 Silné a slabé stránky	23
4.1.2 Příležitosti a hrozby.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 PROFIL SPOLEČNOSTI THERMACUT, S. R. O.	26
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	27
5.2 SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI.....	27
5.3 PRODUKTY SPOLEČNOSTI.....	29
5.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	30
5.5 HLAVNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE V TABULKÁCH A GRAFECH	31
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	33
6.1 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
7 KOMUNIKAČNÍ MIX	35
7.1 REKLAMA	35
7.2 PUBLIC RELATIONS	36
7.3 PODPORA PRODEJE.....	41
7.4 OSOBNÍ PRODEJ	43
7.5 DIRECT MARKETING	43
7.6 VELETRHY A VÝSTAVY	44
8 SWOT ANALÝZA	46
8.1 SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS).....	46
8.4 HROZBY (THREATS)	48
9 ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49

9.1	REKLAMA	49
9.2	PUBLIC RELATIONS	50
9.3	PODPORA PRODEJE.....	52
9.4	OSOBNÍ PRODEJ	52
9.5	DIRECT MARKETING	52
10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Thermacut, s. r. o, zabývající se produkcí výrobků, které slouží jako zdokonalené náhrady originálních spotřebních a náhradních dílů pro plasmové řezání a svařování. Hlavním cílem je zhodnotit komunikační aktivity společnosti Thermacut, s. r. o. a na základě dobře známé SWOT analýzy navrhnout možnosti jejich zefektivnění.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou a praktickou. První část práce je věnována seznámení se základními pojmy, jako je marketing, který je zde vzpomenut jen velmi okrajově. Podrobněji se dále zabývám již samotnou marketingovou komunikací a komunikačním mixem, kde je zahrnuta reklama, public relations, podpora prodeje, přímý neboli direct marketing a samozřejmě také osobní prodej. V závěru teoretické části je pak stručně vysvětlena problematika marketingové SWOT analýzy.

Úvod praktické části je zaměřen na profil společnosti Thermacut, s. r. o, jen velmi krátce je zde popsána její historie a následně i současný stav, organizační struktura i produkty společnosti. Dále charakterizují stávající aktivity týkající se marketingové komunikace a provedu již zmiňovanou SWOT analýzu, v níž analyzuji silné a slabé stránky společnosti a rovněž příležitosti a hrozby. Na základě vyhodnocené SWOT analýzy navrhu určitá opatření ke zlepšení marketingové komunikace. Závěr práce bude patřit nákladové analýze navržených opatření.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

„V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami.“ (Kotler, 2007, s. 40)

Podstata marketingu se do jedné věty dá shrnout jen velmi těžko, ale snad bychom mohli zjednodušeně říci, že v zásadě nejzákladnějším cílem je dosáhnout rovnováhy, či vyváženosti mezi zájmy zákazníka a podniku. (Boučková, 2003, s. 3)

„Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky.“ Trh je místem, kde se prověří, zda jsou naše produkty dostatečně konkurence schopné a dokážou upoutat pozornost zákazníka do takové míry, kdy dojde ke směně. Zákazník dnešní doby je velmi náročný, nehledá pouze co nejlepší a nejkvalitnější výrobek, ale také co nejlevnější. (Foret, 2008b, s. 7)

Rozlišujeme potenciaální trh – spotřebitelé mají, či budou mít zájem o produkt, který je jim dostupný. Aktuální trh – zde spotřebitelé již určitý produkt nakupují. A jako poslední cílový trh – část trhu, kterou má podnik v úmyslu získat. (Boučková, 2003, s. 4)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.“ (Boučková, 2003, s. 222)

Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Zde dochází k výměně informací o produktu, službě, či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace je chápána v širším pojetí než samotná propagace. Zahrnuje jak ústní komunikaci, tak i komunikaci nesystematickou.

Součástí marketingu je komunikační (propagační) mix, který se skládá z pěti základních nástrojů komunikace: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005, s.)

2.1 Základní formy komunikace

Masová (neosobní) komunikace – téměř ve stejném momentu umožní předat více informací nebo sdělení velké skupině zákazníků, ať už se jedná o zákazníky současné, či potenciální. Mezi nedostatky se řadí zejména vysoké náklady, poměrně pomalá zpětná vazba, která je po čase těžko zjistitelná.

Osobní komunikace – probíhá mezi dvěma nebo několika málo osobami. Její hlavní předností je blízký kontakt, a s tím související důvěra, kterou je možno získat. (Boučková, 2003, s. 222-223)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Poskytnout informace – řadí se k nejdůležitějším funkcím. Hlavní úlohou je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby. Dále o případných změnách.

Vytvořit a stimulovat poptávku – v souvislosti s úspěšnou komunikací dochází ke zvýšení poptávky a tím i prodejního obrátu.

Diferenciace produktu firmy – spočívá v odlišení se od konkurence. Tato snaha je zapříčiněna stejnorodou nabídkou, což vyvolává určitý pocit u spotřebitele, že produkty v daném odvětví jsou zcela identické bez ohledu na výrobce.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku – zde je kladen důraz na to, ukázat spotřebiteli výhodu, jež plyne z vlastnictví daného produktu či služby. V této oblasti je nám umožněno zapůsobit takovým způsobem, který nám dovolí stanovit i vyšší cenu.

Stabilizace obratu – zde je úkolem marketingové komunikace vyrovnat co možná nejvíce sezonní výkyvy v poptávce a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady.

Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu – marketingová komunikace se musí zaměřit na udržení stávajících spotřebitelů, popřípadě získání spotřebitelů konkurenčních společností. Přesvědčit je o tom, že naše firma nejlépe dokáže uspokojit jejich potřeby. (Kozák, 2009, s. 11)

2.3 Model komunikačního procesu

Model komunikačního procesu zahrnuje osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2005, s. 177)

- *Zdroj* – je jím osoba či organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Zdroj zprávy musí být přijatelný a atraktivní, aby komunikace mohla být účinná.
- *Příjemce sdělení* – příjemcem je osoba, které je sdělení určeno. Můžou jím být potencionální zákazníci, členové distribučních článků, dále osoby, které o nákupu mohou rozhodovat nebo jej ovlivnit. V neposlední řadě jím mohou být i osoby, které se nebudou na nákupu nijak podílet.
- *Zakódování a dekódování* – proces, jehož prostřednictvím dochází k převodu informací pomocí symbolů.
- *Zpětná vazba a šumy* – v případě zpětné vazby se jedná o reakci příjemce na získané informace. Za šumy považujeme jakékoliv rušivé elementy komunikačního procesu, které mohou danou zprávu zkreslovat.
- *Sdělení* – je určitý souhrn informací, které zdroj vysílá příjemci. (Světlík, 2005, s. 177-179)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama je poměrně často zaměňována s pojmem marketingové komunikace, je to způsobeno především tím, že je v komunikačním mixu nejvíce viditelnou složkou. Komunikační mix obsahuje mimo reklamu ještě jiné komunikační nástroje, z nichž každé mají své silné a slabé stránky. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Jednotlivé aktivity můžeme rozdělit na základě několika kritérií:

1. Podle zacílení

Strategie tahu – prodávající se snaží podněcovat poptávku konečného spotřebitele, který působí tlak na distribuční cesty. Výrobce pak udržuje kontakt pouze s velkoobchodem.

Strategie tlaku – být nápomocný výrobku na jeho cestě ke spotřebiteli, můžeme sem zahrnout obchodní slevy, bonusy pro prodejce, s cílem povzbudit distributory.

2. Podle využití médií

Nadlinkové aktivity (masová komunikace) – jedná se o komunikaci neosobní, především klasická média jako je televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama.

Podlinková komunikace (osobní komunikace) – podpora prodeje, distribuce, osobní marketing, přímý marketing, public relations, v tomto případě je lepší účinnost. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 60-61)

Úkolem firem je řešit úměrné rozdělení rozpočtu do pěti nástrojů propagace – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Kotler, 2001, s. 556)

3.1 Neosobní formy komunikace

3.1.1 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ (Foret, 2008, s. 243)

Členění reklamy

Výrobová reklama – úkol nebo podstata výrobové reklamy spočívá v tom, že se organizace snaží získat určitý monopol na trhu a odlišit své produkty od produktů konkurence. Této výhody chtějí dosáhnout prostřednictvím lepšího vzhledu, vlastností,

snadnější manipulací a spoustou jiných faktorů. Výhoda relativního monopolu zůstává společností do doby, než jej předstihne konkurence s úspěšnějším výrobkem.

Institucionální reklama – využívá se u některých firem, korporací, nadací, či humanitárních společností, u kterých není možné odlišit výrobek od výrobku konkurence, už i z toho důvodu, že u některých společností výrobek neexistuje v materiální podobě. Firmy si dopomáhají k odlišení na trhu tím, že zdůrazní své kladné stránky. Chtějí mezi zákazníky vyvolat důvěru k dané firmě a zároveň nepřímou cestou také k produktům. (Boučková, 2003, s. 224)

Stanovení cílů reklamního sdělení

Reklama může mít charakter informativní, přesvědčovací nebo připomínkový. V souladu s tím jsou některé z cílů reklamy **informační**; snaží se vštípit zákazníkovi vlastnosti daného produktu, případně dát návod jak jej používat. Za jiné situace je jejím úkolem **přesvědčit** spotřebitele, aby měl daný produkt rád nebo aby jej preferoval před podobným produktem konkurence. Převážná část reklamy ovšem slouží k tomu, aby se jméno značky neustále objevovalo před očima zákazníků a tak mu **připomínala**, kterou značku má zvolit. (Solomon, 2006, s. 396)

Typy médií

Televize – patří k novějším typům médií, a jestliže je správně provedena, může být velmi účinná.

Výhody: masové pokrytí, nízké náklady, selektivita, silný účinek

Nevýhody: krátkost, reklamní zmatek, zipping a zapping

Rozhlas – můžeme jej poslouchat v zásadě kdekoliv, lidé rádi poslouchají rádio v autě při řízení, odpočinku, práci a jiných činnostech. Je slyšet neustále.

Výhody: přesné zacílení, rychlost a flexibilita, poměrně levná

Nevýhody: nedostatečné možnosti zvuku, nízká životnost, informační zmatek

Noviny – zařídíme k nejstarším druhům reklamy, i přes své stáří si ale udržují své postavení.

Výhody: důvěryhodnost, flexibilita, silný zásah

Nevýhody: krátká životnost, nízké reprodukční možnosti, informační zmatek

Časopisy – je možné je rozdělit z hlediska zaměření nebo na základě prodlevy mezi jednotlivými výtisky.

Výhody: pomalejší a podrobnější čtení, důvěryhodnost, je možné sem přiložit kupony, vzorky (podpora prodeje)

Nevýhody: nižší pružnost, nižší frekvence

Internet – je jedním z nejvíce se rozvíjejících médií ve své historii. Je pro reklamu jako stvořený. Mezi jeho nejdůležitější vlastnosti patří, že je hypertextový, multimediální, uživatelsky přátelský. Firmy pro své zviditelnění mohou využít tzv. proužkové reklamy (banner), dále zasílání elektronické pošty.

Venkovní reklama - máme několik základních typů, mezi nejpoužívanější patří billboard, bigboard, reklamní panel s otočnými lamelami, megaboard, gigaboard, malovaná reklama, LED stěny, promítání filmů na zdi, miniboardy. Mimo nespočet druhů boardů se používají tzv. alternativní nosiče.

Reklama v místě prodeje – zcela běžně je jmenována ve spojitosti s podporou prodeje. Jedná se o tištěné materiály, jako jsou letáky, plakáty, samolepky, dále přenosné či akční stojany a merchandisingové doplňky. (Světlík, 2005, s. 277)

3.1.2 Public relations

Základní podstatou jsou vztahy s veřejností. „*Jednoduchá definice public relations by mohla znít takto: vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti.*“ Další definice by mohla znít následovně: „*Postupy v oblasti public relations jsou uměním i vědou, aplikovanou na analýzu trendů, předvídaní následků, poradenství vedoucím osobám organizace a implementace plánovaných programů činností, které budou ku prospěchu jak organizaci, tak zájmům veřejnosti.*“ (Smith, 2000, s. 321-322)

Public relations se od reklamy odlišuje především tím, že reklama je přesně zacílená na konkrétní produkt, oproti tomu u public relations se neobjevuje nikde a nikdy přímá nabídka ke koupi. (Boučková, 2003, s. 234)

Hlavní nástroje public relations

Tiskové zprávy – patří k nejdůležitějším nástrojům public relations.

Proslovy – stále častější jev. Může pověst firmy jak zlepšit tak i poškodit.

Speciální příležitosti – řadíme sem tiskové konference, premiéry, ohňostroje, multimediální prezentace, velkolepá show se známými osobnostmi.

Písemné materiály – jejich úlohou je zaujmout a mít vliv na cílové trhy. Můžeme sem zařadit výroční zprávy, brožury, články, firemní bulletiny a časopisy.

Audiovizuální materiály – stále běžnějším nástrojem public relations. Jedná se o filmy, multimediální prezentace, video či audio kazety.

Materiály posilující firemní identitu – potřebné pro vytvoření image firmy, která je na první pohled veřejnosti rozpoznatelná. Patří sem loga, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, formuláře, vizitky, budovy, uniformy. Účinným marketingovým nástrojem mohou být i firemní vozidla, jestliže jsou poutavé, výrazné a zapamatovatelné.

Sponzorování – důležitý nástroj public relations, prostřednictvím, kterého usilují firmy o posílení image, značky, či uvést nové výrobky.

Webové stránky – zákazníci i ostatní osoby se mohou podívat, aby se pobavili, či vyhledali potřebné informace o firmě. (Kotler, 2007, s. 890)

3.1.3 Podpora prodeje

Je to jakákoliv časově omezená akce prodejce, kterou se snaží nalákat zákazníky ke koupi, tím, že pro ně učiní svou nabídku atraktivnější. Nejdůležitějším pojmem definice je časová omezenost, jelikož podpora prodeje má přesně vymezené období, které je spotřebitelům oznámeno. (Tellis, 2000, s. 285)

Možnosti podpory prodeje

1. Podpora prodeje ke vztahu ke zprostředkovatelům

Cenové obchodní dohody – jedná se o dočasné snížení ceny např. množstevní slevy

Necenové obchodní dohody – rozumíme jimi motivaci, kterou výrobce používá po určité období vůči maloobchodníkům

Společná reklama – výrobce nabízí maloobchodníkovi částečnou úhradu nákladů na reklamu

Podpory výstavek – může se jednat o dodávku, či částečnou úhradu zařízení, které lákají pozornost k produktu

Výstavy zboží – zde se předvádí zboží obchodníkům

Schůzky – setkání, na nichž se členové družstva scházejí z důvodu plánování, výměny názorů.

2. Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

Kupony výrobce – osvědčení, které nabízí spotřebitelům fixní úsporu, v případě splnění určitých podmínek

Slevy z ceny – firma se zaručuje, že spotřebiteli za určitých podmínek zaplatí nákup zboží. Používá se u zboží krátkodobé spotřeby.

Rabat – stejné jako u slevy z ceny, s tím rozdílem, že se používá u zboží dlouhodobé spotřeby.

Cenové balíčky – jedná se o balíčky, které firma nabízí spotřebitelům za nižší cenu po určité období

Prémie – dárky nabízené zcela zdarma, či za zvýhodněnou cenu

Spojení – jedna nebo více firem podporuje společně jeden i více druhů zboží

Program odměn – je založen na sbírání bodů, kdy může získat bezplatný nákup určitého výrobku

Loterijní hry – vítěz hry vyjde ze slosování a je určen náhodně

Soutěže – jedná se o hru, kde jsou vítězové určováni z určité části na základě pravidel

Vzorky – spotřebitel může zdarma vyzkoušet vzorek

3. Podpora prodeje v maloobchodě

Slevy – obvykle týdenní snížení ceny. Je často pojmenováno jako výprodej.

Dvojité kupony – jedná se o nabídku zdvojnásobení ceny kuponu výrobce, kterou poskytuje maloobchodník

Maloobchodní kupony – totožné s kupony výrobce, s tím rozdílem, že jsou nabízeny maloobchodníky spotřebitelům

Výstavky – zboží se vystavuje za účelem upoutání pozornosti na značku ve srovnání se značkami konkurenčními

Předvádění vlastností zboží (Tellis, 2000, s. 287)

Výhody podpory prodeje

Mezi výhody patří maximalizace objemu prodeje, vyvolání podnětu prodeje, který by nebyl při klasických cenách dosažen, můžeme měřit lépe efektivnost než u reklamy nebo PR.

Nevýhody podpory prodeje

Jednou z nevýhod je, že podněcují k jednorázovému nákupu, stálého klienta získáme opravdu jen málokdy. Zákazník hledá pouze možnost k okamžitému nákupu. Podporu prodeje je nevhodné používat opakovaně u totožného typu zboží, zákazníci mohou nabýt dojmu neprodejného zboží. Podpora prodeje má oproti ostatním nástrojům marketingové

komunikace malý podíl na vytvoření image značky, či výrobce. (Kolektiv autorů, 2005, s. 106)

3.1.4 Direct marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 928)

Používá se tam, kde můžeme přesně určit cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být v rovnováze se všemi prostředky, které jsme pro to vynaložili. (Kozák, 2009, s. 76)

Přímý marketing se vyznačuje mnoha výhodami. V první řadě, je nanejvýš pohodlný, jednoduchý a soukromý. Zákazníkům se naskýtá příležitost prohlížet si internetové katalogy, stránky, či nakupovat přímo z pohodlí domova. Nabídka zboží je v podstatě neomezená. Umožňuje vzájemnou komunikaci a je okamžitý, především pak on-line nákupy. Prodávající mohou zaznamenat také řadu výhod. Je nástrojem k rozvíjení kladných vztahů se zákazníky. A v neposlední řadě je levnou a účinnou variantou jak se prodávající dostanou na trh. Viditelného boomu dosáhl přímý marketing například na trzích B2B. (Kotler, 2007, s. 930)

Nástroje přímého marketingu

Tištěná inzerce s možností přímé reakce – není zaměřena pouze na určitého jednotlivého zákazníka. Reklama se objevuje v časopisech a novinách.

Interaktivní televize – možnost reakce na určitý spot, či reklamu prostřednictvím telefonu

Teletext – záleží na konkrétních zemích, jak je teletext oblíbený. Jmenovitě ve Velké Británii, se těší velké oblibě.

Přímé zásilky, direct mail – v zásadě se jedná o dopisy, písemná obchodní sdělení, které jsou určeny konkrétnímu adresátu. Výhodou je možnost zformulovat, upravit obsah na danou osobu, svižná komunikace a zacílení na myšlenou skupinu. Adresáti ve většině případů nejsou ochotni na zásilky odpovídat, proto je odezva mizivá.

Telemarketing – zde je hlavním nástrojem telefon, za jehož pomoci chceme objevit, získat a udržovat si vztah se zákazníkem. Mezi jeho hlavní výhody patří pružnost, rychlost a možnost vzájemné komunikace. Ovšem je zde také několik nevýhod, prodej je složitý, telefonát obtěžuje volaného, náklady jsou vyšší než u poštovní zásilky.

Katalogy – přehled výrobků, produktů, či služeb, které daná firma nabízí. Prvním typem jsou referenční katalogy, kde jsou zobrazeny veškeré produkty včetně cen a vlastností. Dalším typem katalogů, jsou takové, které slouží zejména k podpoře prodeje.

Nová interaktivní média – Internet, interaktivní teletext, webové stránky, e-mail a CD-I, CD-ROM. (Pelsmacker, 2003, s. 395-398)

3.2 Osobní forma komunikace

3.2.1 Osobní prodej

„Formy marketingové komunikace, kdy zástupce firmy jedná o zboží či službách přímo se zákazníkem nebo potencionálním zákazníkem.“ (Solomon, 2006, s. 434)

Osobní prodej je velmi účinný tehdy, jestliže máme v úmyslu ovlivnit preference, rutinu a zvyklosti spotřebitelů. Tím, že se zákazníkem jednáme osobně, naskýtá se nám větší možnost jej ovlivnit. (Foret, 2008a, s. 275)

Důležitou roli zde hrají schopnosti prodejce, či obchodníka, upravený vzhled, příjemné vystupování, důvěryhodnost, umění zákazníka přesvědčit o kvalitě produktu, výborná znalost nabízeného produktu a také psychologické působení na zákazníka. Využívá se zejména v marketingu zaměřeném na organizace – B2B. (Foret, 2008b, s. 117)

Prodejce objednávky ne jenom přijímá, ale také získává. Další úlohou prodejců je tzv. misionářský prodej, jehož podstatou je kupující pouze informovat, či vzdělat. (Kotler, 2007, s. 906)

Proces osobního prodeje

„Fáze, jimiž prodejce prochází během prodeje; zahrnují identifikaci a hodnocení zákazníků, předběžné shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentaci a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péči o zákazníka.“ (Kotler, 2007, s. 921)

Fáze procesu prodeje

Identifikace a hodnocení zákazníků – v podstatě se jedná o hledání nových zákazníků, které budeme kontaktovat.

Předběžné shromažďování informací – dříve než se prodejce rozhodne potencionálního zákazníka navštívit, měl by o něm shromáždit co nejvíce informací. Stanovit si cíle návštěvy a jaký přístup bude preferovat (telefonicky, osobně, dopis).

Navázání kontaktu – prodejce se snaží na zákazníka zapůsobit a navázat s ním kladný vztah.

Prezentace a předvádění – zde je hlavním úkolem výrobek představit, ukázat jeho funkce a podtrhnout užítky.

Vyjasnění námitek – nastává tehdy, má-li zákazník určité námítky, které přijdou téměř vždy. Prodejce se snaží tyto námítky pozitivně objasnit.

Uzavření obchodu – moment kdy prodejce požádá zákazníka o objednávku. Prodejci by měli mít schopnost předvídat, jaké signály napovídají tomu, že kupující má zájem objednávku uzavřít.

Poprodejní péče o zákazníka – prodejce by se měl v poslední fázi zajímat, do jaké míry byl zákazník spokojen a jestli bude obchod opakovat. (Kotler, 2007, s. 921)

Výhody	Nevýhody
• Vliv	• Náklady
• Zacílené sdělení	• Dosah a frekvence
○ Informace	• Kontrola
○ Demonstrace	• Konzistentnost
○ Negociace	
• Interaktivita	
○ Rozsah informací	
○ Komplexnost informací	
○ Zpětná vazba	
• Vztahy	
• Pokrytí	

Zdroj: Upraveno dle (Pelsmacker, 2003, str. 465)

Tab. 1. Výhody a nevýhody osobního prodeje

3.3 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy řadíme k význačným složkám komunikačního mixu. Jedná se z velké části o pravidelné akce trvající omezenou dobu, kde vystavovatelé představují svou nabídku produktů. Výhodou je, že umožňují bezprostřední kontakt s výrobky, či službami. V průběhu veletrhu se realizuje série osobních schůzek, navazují se nové obchodní kontakty a nachází se příležitosti k budoucí spolupráci. Z geografické stránky můžeme veletrhy a výstavy rozdělit na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Dále je můžeme rozdělit podle šíře vystavovaného zboží na univerzální, všeobecné, které jsou přístupné široké veřejnosti, víceoborové, či jednooborové veletrhy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135-137)

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Společnost je ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které jsou buď do jisté míry ovlivnitelné, nebo ne. Můžeme je rozdělit na základě místa působení na vlivy vnější a vnitřní. Je možné některé vlivy, především vnitřní ovlivňovat, na rozdíl od vlivů vnějších, které ovlivnitelné prakticky nejsou. Vnější se dále dělí na mikroprostředí a makroprostředí podniku. (Světlík, 2005, s. 22)

Vnitřní prostředí	Vnější prostředí	
	Mikroprostředí	Makroprostředí
Organizace a řízení	Partneři	Ekonomické
Vybavenost	Zákazníci	Demografické
Finanční situace	Konkurence	Přírodní
Konkurence vnitřní	Veřejnost	Technologické
Technický rozvoj		Politické
Lidské zdroje		Kulturní
Umístění		
Image firmy		

Zdroj: Upraveno dle (Jaroslav Zlámal, 2005, str. 48)

Tab. 2. Marketingové prostředí podniku

4.1 SWOT analýza

Je analýzou celkového marketingového prostředí a měla by být součástí marketingového plánu, či marketingové strategie. Analýzu uskutečňujeme ve dvou oblastech, a to analýzu silných a slabých stránek (Strengths and Weaknesses Analysis), na základě které zjišťujeme úroveň marketingového mikroprostředí. Dále analýzu příležitostí a ohrožení (Opportunities and Threats Analysis), pomocí které posoudíme marketingové makroprostředí. (Foret, 2008b, s. 41, Soukalová, 2005, s. 68)

4.1.1 Silné a slabé stránky

Pro každý podnik je důležitou otázkou, jak její budoucí aktivity mohou ovlivnit vnitřní vlivy. V podstatě se společnost na základě analýzy vnitřních vlivů, rozhodne, jestli využije příležitostí, které má. Každý z vlivů působí na podnik jinou vahou. Analýzou bychom měli získat objektivní informace. Je vhodné rozbor provádět pravidelně, v nejlepším případě nezávislou firmou. (Soukalová, 2005, s. 68)

4.1.2 Příležitosti a hrozby

Je rozbohem vlivů vnějšího prostředí. Analýza ohrožení nám zejména slouží k rozboru negativních vlivů z vnějšího prostředí. Mohou nežádoucím způsobem ovlivnit marketingovou aktivitu společnosti, kdy může dojít k poruchám v činnosti. Na druhé straně rozbor příležitostí nám ukáže příznivé vlivy pro budoucnost podniku. Avšak platí, že co, je pro jednu organizaci příležitostí, pro druhou může být hrozbou.

Provedením a zhodnocením analýzy příležitostí a hrozeb můžeme do určité míry zjistit, zda bude naše podnikání úspěšné, či nikoliv. Mohou nastat tři situace, za prvé jestliže příležitosti převyšují hrozby – pozitivní. Příležitosti i hrozby jsou poměrně vyrovnané – nejisté podnikání. Třetí a poslední situací je, pokud hrozby převládají nad příležitostmi – negativní. (Soukalová, 2005, s. 68-69)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI THERMACUT, S. R. O.

Jméno společnosti:	THERMACUT, s. r. o.
Sídlo společnosti:	Uherské Hradiště – Mařatice, Sokolovská ul. 574
Identifikační číslo:	469 63 715
Rok založení:	1992
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 2. Sídlo společnosti



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 3. Sídlo společnosti – letecký pohled

5.1 Historie společnosti

Historie společnosti Thermacut sahá až do roku 1990, kdy byla založena společnost TATRAS Imports Inc. se sídlem v americkém státě New Hampshire, městě Claremontu, která prodávala plasmové spotřební díly konečným uživatelům pod značkou Plasmatherm. V roce 1992 byla představena nová značka Thermacut, pod níž jsou dnes distribuovány všechny produkty a v témže roce byla založena také první výrobní společnost Thermacut, s. r. o. se sídlem v Uherském Hradišti a zahájena distribuce do východní a západní Evropy. V roce 1996 se vedení společnosti rozhodlo zahájit prodej spotřebních dílů i na další území. Prvním a zkušebním byl určen domácí český trh. Záhy bylo zřejmé, že načasování zahájení obchodních aktivit bylo správné a že firma nemá na tomto trhu konkurenci. Společnost Thermacut, s. r. o. na počátku těžila z nedokonalé obchodní sítě originálních výrobců plasmových zařízení a z jejich velmi špatné technické podpory firmám, které plasmovou technologii používaly. Během několika let získala společnost Thermacut na domácím trhu výsadní postavení a díky vysoké a stabilní kvalitě prodávaných součástek, rychlým dodávkám a kvalitnímu technickému poradenství se stala jedničkou v oblasti prodeje plasmových spotřebních dílů. Významným zlomem v historii společnosti byl prodej většinového podílu holdingové společnosti STK Gesellschaft für Schweisstechnik mbH Kolín nad Rýnem, jejímž vlastníkem je skupina IBG, a v roce 2002 odprodej zbytku podílu. Tímto krokem se Thermacut, s. r. o. stal součástí nadnárodní korporace, v jejím rámci si musí budovat svou pozici a předvádět profesionální výkony. Mezi zákazníky patří firmy, které se zabývají výrobou nákladních a osobních automobilů, lodí, vagónů, stavebních strojů, kovových konstrukcí, tlakových nádob, ale také společnosti, které řezou plasmou výhradně na zakázku.

5.2 Současný stav společnosti

Společnost Thermacut, s. r. o. produkuje výrobky, které slouží jako zdokonalené náhrady originálních spotřebních a náhradních dílů pro plasmové řezání a svařování a patří tedy mezi tzv. výrobový after-market (náhradní výrobci). Všeobecným problémem takto označovaných firem je předsudek, že jsou jen lacinými kopírovači. Jedinou možností jak tomuto tvrzení předejít je přicházet na trh s výrobky, které budou svou užitnou hodnotou a vysokou kvalitou schopny předčit běžné díly originálních výrobců. Toto úsilí je shrnuto v programovém prohlášení společnosti: „Providers of Advanced Cutting and Welding Consumables Worldwide“, tzn. „Výrobce zdokonalených spotřebních dílů pro plasmové

řezání a svařování“. Vizi společnosti je dosáhnout v blízké budoucnosti pozice světového leadera v after-marketu spotřebních dílů pro plasmové řezání, čemuž odpovídá strategie společnosti spočívající v nabídce co nejširšího portfolia náhrad originálních dílů, ale i vlastních součástí a další rozšiřování společnosti na nové trhy celého světa. Pro ostatní výrobce spotřebních dílů pro plasmové řezání představuje Thermacut, s. r. o. významného konkurenta a pro zákazníky spolehlivého obchodního partnera.

Pro uspokojení potřeb svých mezinárodních zákazníků provozuje Thermacut pět prodejních poboček ve východní Evropě (Polsko, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Chorvatsko, Rusko) a od roku 2006 také ve Velké Británii a Mexiku. V roce 2007 vznikla dceřiná společnost v Brazílii a v roce 2008 ve Francii. V současné době se také úspěšně rozvíjejí obchodní vztahy s Ukrajinou a Pobaltskými státy. Trhy Severní a Jižní Ameriky zabezpečuje technický obchodní tým sesterské společnosti se sídlem v USA (Thermacut, Inc.) s plně vybaveným skladem a montážním pracovištěm. Silné obchodní vazby firmy Thermacut k západní Evropě dokládá zřízení sesterské obchodní společnosti s plně vybaveným skladem v Německu v roce 2003 (Thermacut, GmbH). Dlouhodobé partnerství spojuje Thermacut s klíčovými zástupci a distributory v Asii, Africe, Austrálii a na Blízkém Východě.

Dceřiné obchodní společnosti:

- 1997 THERMACUT SLOVAKIA, s.r.o., Šurany - 100 % majetkové účasti
- 1998 THERMACUT - POLAND, Sp z o.o., Cieszyn - 100% majetkové účasti
- 1999 THERMACUT HUNGÁRIA KFT., Esztergom - 100% majetkové účasti
- 2000 THERMACUT ROMANIA SRL, Targu-Mures - 100% majetkové účasti
- 2005 THERMACUT HRVATSKA d.o.o. , Senj – 100% majetkové účasti
- 2006 THERMACUT MEXICO,S.A. , Aquascalientes -99,9% majetkové účasti
THERMACUT UK Ltd., Warrington – 100% majetkové účasti
- 2007 THERMACUT DO BRASIL LTDA, Petropolis – 97,5 % majetkové účasti
- 2008 OOO Termakat, Čeljabinsk, Rusko – 100% majetkové účasti
THERMACUT FRANCE, ECKBOLSHEIM , Francie – 100% majetkové účasti

5.3 Produkty společnosti

Produkty, které společnost vyrábí, slouží jako náhradní a spotřební díly pro provozovatele plasmových řezacích systémů, přičemž se Thermacut řadí mezi tzv. tržní následovatele (aftermarket), což znamená, že se zabývá především produkcí kopií a zdokonalených náhrad dílů originálních značek. Ve výrobním a prodejním sortimentu firmy najdeme více než 150 typů těl hořáků a příslušných spotřebních dílů. Výrobní pracovníci firmy Thermacut pracují nepřetržitě na materiálovém a konstrukčním zdokonalování originálních součástek. Cílem firmy je poskytovat uživatelům výrobky, které zlepšují produktivitu a kvalitu jejich práce. Pro lepší představu jsou produkty uvedeny v příloze.

5.4 Organizační struktura

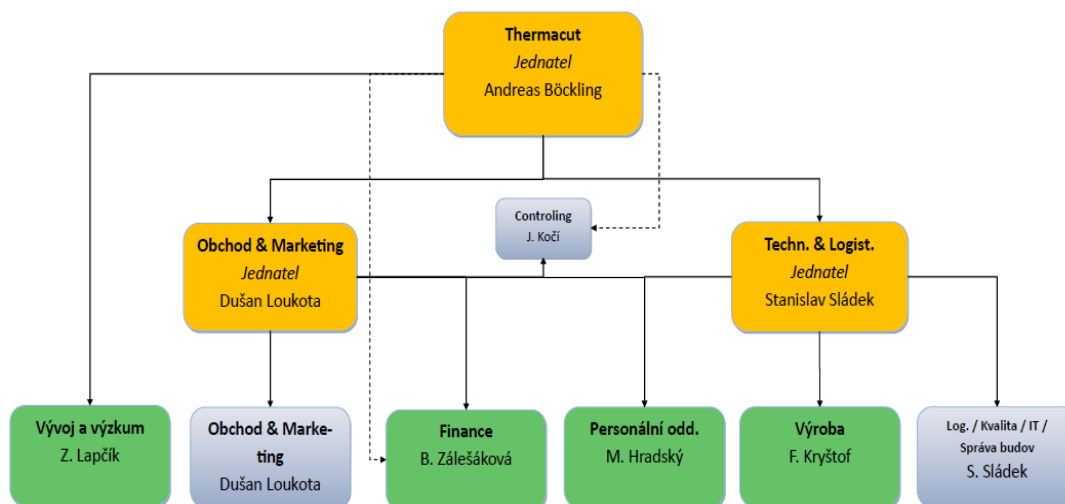
Organizační strukturu od roku 2009 tvoří:

Divize plazmových výrobků – kde řadíme obchodní oddělení (tuzemský prodej, mezinárodní prodej, technická podpora), oddělení marketingu a vývoje (marketing, product management, zkušební laboratoř), oddělení logistiky a nákupu (nákup, plánování výroby, sklady a expedice), výrobní oddělení (technologie a příprava výroby, výroba, podpora výroby, kontrola kvalita, nástrojárna).

Divize speciálních výrobků - výroba kontakt tipů, montáž hořáků, logistika, kontrola kvality

Podpůrné procesy - ekonomické oddělení, oddělení řízení kvality a IT, controlling

2011



Zdroj: Interní materiály společnosti

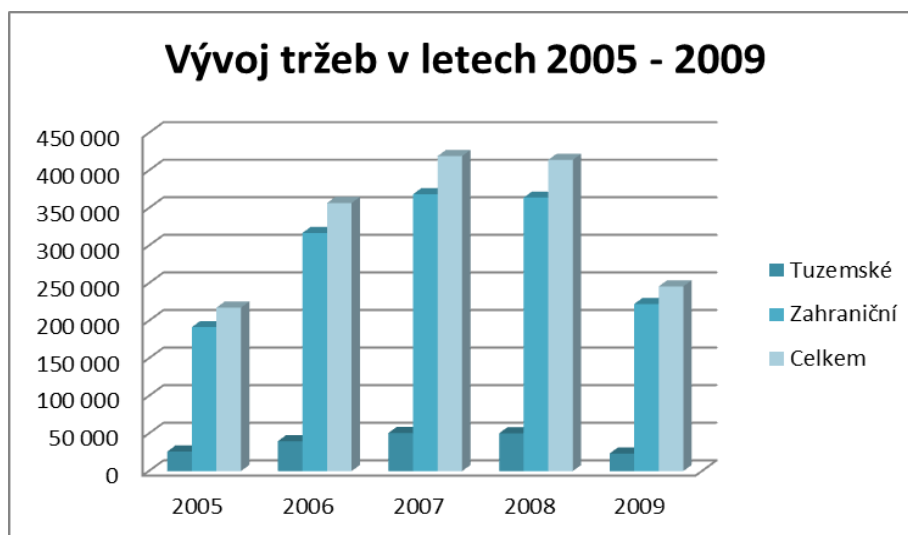
Obr. 4. Základní organizační struktura společnosti

5.5 Hlavní ekonomické ukazatele v tabulkách a grafech

Vývoj tržeb v (tis. Kč)			
Rok	Tuzemské	Zahraníční	Celkem
2005	25 980	191 543	217 523
2006	39 834	316 884	356 718
2007	50 781	368 411	419 192
2008	50 222	363 890	414 112
2009	23 470	222 362	245 832

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 3. Vývoj tržeb v letech 2005-2009



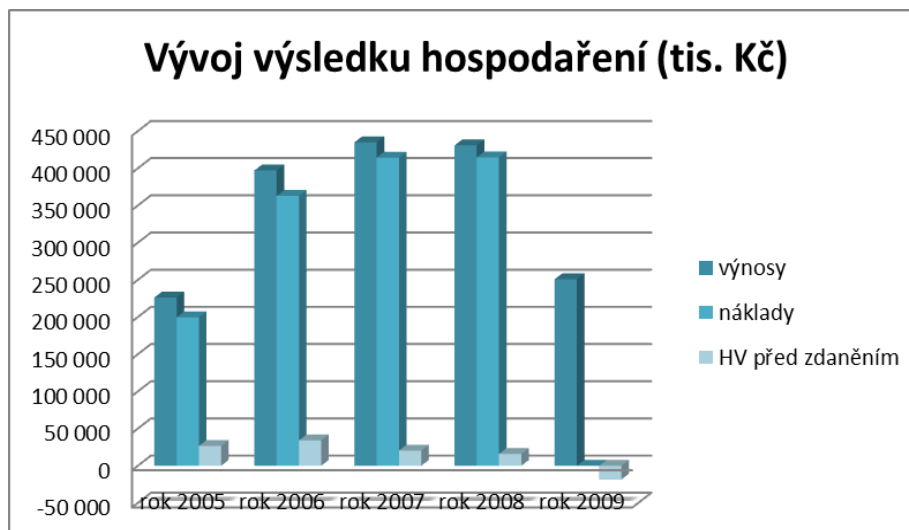
Zdroj: Interní materiály společnosti

Graf. 1. Vývoj tržeb

Vývoj výsledku hospodaření (v tis. Kč)			
Rok	Výnosy	Náklady	HV před zdaněním
2005	226 421	199 666	26 755
2006	397 277	363 049	34 228
2007	435 138	414 534	20 604
2008	430 954	414 891	16 063
2009	250 990	269 420	-18 430

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 4. Vývoj výsledku hospodaření v letech 2005-2009



Zdroj: Interní materiály společnosti

Graf. 2. Vývoj výsledku hospodaření

Vývoj průměrného evidenčního stavu pracovníků /včetně žen na MD/				
2005	2006	2007	2008	2009
207	251	259	257	180

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 5. Vývoj průměrného evidenčního stavu pracovníků v letech 2005-2009



Zdroj: Interní materiály společnosti

Graf. 3. Vývoj průměrného evidenčního stavu pracovníků

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Prostřednictvím marketingové komunikace a jejích komunikačních nástrojů má firma možnost na sebe a své produkty upozornit. Ve společnosti Thermacut, s. r. o. realizuje marketingovou komunikaci obchodní úsek, který je odpovědný za propagační činnost podniku. Doposud se zde marketingový a komunikační mix moc neřešil, což by se mělo změnit. Od letošního roku se nastartovaly změny, které by měly přispět ke zlepšení stávající situace v oblasti marketingu, marketingové strategie a marketingového plánu. První obměna, kterou společnost provedla, bylo vypsání výběrového řízení na nové grafické studio, které už bylo vybráno a v současné době se mu zadává již první zakázka. Dále si společnost dala za cíl, najít externího spolupracovníka, který by pomohl s nastavením správné strategie, plánu, komunikace, především díky svým zkušenostem a také díky svému nezávislému pohledu, kterým disponuje z toho důvodu, že není interním pracovníkem. Společnost taktéž spolupracuje s konzultační firmou API, která se zaměřuje na zefektivnění veškerých procesů. Snaží se zavést „štitlý a inovativní podnik“. V neposlední řadě udržovala společnost také úspěšnou spolupráci s Akademií věd, již navázala na podzim roku 2009. Spolupráce s ústavem probíhala na bázi konkrétních zadání, co je třeba prověřit, otestovat a vyhodnotit. Na základě těchto zkoumání pak akademie přišla s faktickým poznatkem, podle něž Thermacut dle potřeby upravila konstrukci výrobků. Nutno zmínit, že spolupráce společnosti Thermacut a Akademie věd je zcela unikátní záležitostí, žádná jiná konkurenční firma v České republice tak vysoce odborných konzultací pro svou práci nevyužívá.

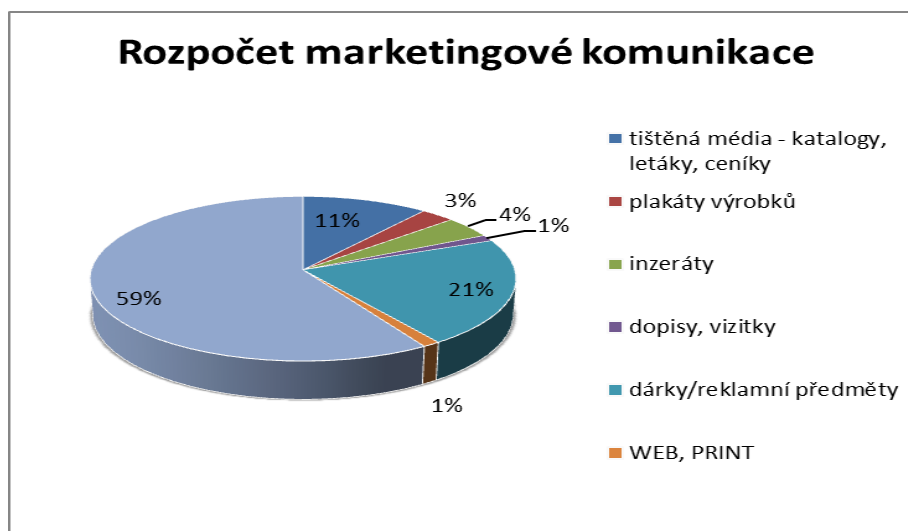
U společnosti Thermacut, s. r. o. je nutno zdůraznit jednu zásadní věc, že používá dvě rozdílné strategie propagace. Jednu na domácím trhu, kde se částečně setkává alespoň z části s třetí stranou, tedy koncovým zákazníkem. A druhá strategie je využívána na zahraničních, kde se jedná o obchod B2B. Firma se tedy do styku s koncovým zákazníkem téměř nedostane.

6.1 Rozpočet marketingové komunikace

Rozpočet marketingové komunikace - plán roku 2012	
Popis	Výdaje v %
Tištěná média - katalogy, letáky, ceníky	10,6
Plakáty výrobků	2,9
Inzeráty	4,2
Dopisy, vizitky	1,2
Dárky/reklamní předměty	21,2
WEB, PRINT	1,2
Jiná reklama a náklady na podporu prodeje	58,7
Celkem	100

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 6. Rozpočet marketingové komunikace



Zdroj: Interní materiály společnosti

Graf. 4. Rozpočet marketingové komunikace

7 KOMUNIKAČNÍ MIX

7.1 Reklama

Televizní reklamu společnost nevyužívá a ani nikdy v dosavadní historii nevyužívala, jelikož v tomto případě není na místě. Ne jenom, že se jedná o velice nákladnou formu reklamy, ale hlavním důvodem je neúčinnost konkrétně pro společnost Thermacut. To samé se týká rozhlasové reklamy.

Internetová reklama – společnost Thermacut reklamy na internetu téměř nevyužívá pouze má založen profil na serveru www.firmy.cz.

Inzerce v novinách – inzerce v novinách společnost rovněž moc nevyužívá. Důvodem je především neexistence jakéhokoliv specializovaného časopisu zaměřeného přímo na plasmové řezání. Ať už se to týká České republiky, či zahraničí. Pouze jedinou inzercí, kterou společnost využívá v novinách, jsou inzeráty ohledně příjmu nových zaměstnanců.

Navigační směrovky – jedná se o navigační tabule, šipky, či směrovky, které označují určitý objekt, nebo jsou umístěny podél cest za účelem poukázat na sídlo firmy. Sdílet informace osobám, či dopravním prostředkům pohybujícím se v okolí areálu. Společnost má umístěnou navigační směrovku přímo u areálu společnosti, na níž je vyobrazeno logo společnosti.

Reklamní tabule a plakáty – společnost využívá reklamních tabulí a plakátů uvnitř firmy. Jednotlivé tabule jsou rozmístěny v budově firmy a vyvěšeny na zdech. Jsou zde zobrazeny fotografie produktů, především se jedná o produktové novinky, či o produkty, které jsou pro společnost specifické. Dalším místem, kde se reklamní tabule uplatňují, jsou veletrhy, kde slouží jako nástroj prezentace produktu, který společnost na veletrhu aktuálně představuje.

Venkovní reklama – firma propaguje svou značku ve formě potisku na vlastním služebním vozidlu. Na automobilu je uvedeno logo společnosti. Jedná se o dva druhy vozidel, prvním je automobil značky pick up, který slouží k převozu pracovníků na poštu, popřípadě k převozu drobných balíků. Druhým je nákladní automobil, který má logo společnosti vytištěno na plachtě vozidla a využívá se k přepravě nákladů.

Katalogy – společnost jej využívá k prezentaci výrobků při osobních schůzkách se zákazníkem. Jsou zde uvedeny všechny vlastní produkty a zboží společnosti, které jsou

rozděleny do skupin dle originálních výrobců (například HYPER THERM, CEBORA, ESAB, KLELLBERG, THERMAL DYNAMICS, TRAFIMET, LINCOLN ELECTRIC, MILLER) a následně pak do konkrétních hořákových řad.

7.2 Public relations

Interní PR

Sportovní akce pro zaměstnance - sportovní aktivity mají ve společnosti Thermacut, mnohaletou tradici. Je to již šestnáct let, co se na hřišti v obci Vésyky uskutečnil první fotbal pro zaměstnance. A až na malé výjimky se tento příjemný stmelovací prvek oživoval rok co rok. Ani v uplynulých dvou letech sportovní duch Thermacutu nezlenivěl, třebaže tzv. fotbalová odpoledne mají dnes méně organizovaný charakter, vychází více z popudu zaměstnanců. A místo konání se přemístilo do Kunovic.

Firemní akce v Amfiteátru Bukovina - uskutečnila se zde první firemní akce s neformálně pracovním a současně výrazně sportovním a společenským nádechem. Na programu bylo nejen zvýšení obecného povědomí o firemních plánech, cílech a vizích, ale zejména utužení kolektivu při řadě všedních i nevšedních sportovních aktivit. Pro dámy a nesportovce byly připraveny kosmetičky a vizážistky. Pro sportovce pak množství adrenalinové zábavy. Soutěžilo se v lukostřelbě, volejbale, nohejbale, fotbale, hrál se pétanque, badminton, šipky i ping pong a odvážlivci si mohli vyzkoušet dokonce lanovou dráhu.

Den otevřených dveří pro zaměstnance - je první firemní akcí, kdy zaměstnanci společně se svými rodinnými příslušníky mohou navštívit areál firmy a zároveň jedinečnou příležitostí poznat místo, kde pracují, seznámit se a pobavit s kolegy. Během akce možnost nahlédnout do kteréhokoliv vyznačeného prostoru ve firmě. Pro všechny účastníky zajištěno občerstvení, reprodukováná hudba a pro děti zábava, skákací hrad, trampolína i malování na obličej.

Školení – školení zaměstnanců je důležitou součástí vnitřního PR, pro firmu je nezbytné, aby si své zaměstnance sama vzdělávala a umožnila jim zlepšit své dovednosti jak v oblasti technické, tak jazykové, z důvodu nadnárodního vlastníka, kdy zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zahraničními zákazníky, musí samozřejmě komunikovat v cizím jazyce. Momentálně jsou vzdělávání v jazyce anglickém, je zavedeno pět skupin, přičemž skupiny jsou rozděleny dle úrovně jazykových dovedností od úplných začátečníků až po

pokročilé. Vyučovací hodiny probíhají přímo v areálu firmy jedenkrát týdně s vymezeným časem hodinu a půl. Dále je zde možnost rozvinout svou praxi v práci na počítači v programech Microsoft Office, ať už se jedná o Excel, či Access. Společnosti se osvědčila spolupráce s externí firmou Marlin, která školení týkající se jazyka a práce na počítači zajišťuje.

Při nástupu nového zaměstnance probíhá školení o bezpečnosti práce a požární ochrany, které se pravidelně každoročně opakují. Pracovníci, kteří ke své práci využívají služebního vozidla, jsou navíc pravidelně proškoleni jako řidič referent.

Porady – probíhají na několika úrovních. A to jak porady vedení, tak jednotlivých pracovních týmů a oddělení. Co se týká týmových porad, konají se každý den po dobu zhruba 15 minut. Řeší se zde běžné provozní záležitosti. Stejně tak jako pracovní týmy mají rovněž své krátké denní porady jednotlivé oddělení. Porady vedení se uskutečňují jedenkrát za měsíc v průběhu téměř celého pracovního dne. Vnitropodniková komunikace probíhá hlavně na telefonické a emailové bázi.

Blahopřání – u příležitosti významného životního jubilea 50 a 60 let, či odchodu do důchodu, vedení společnosti osobně pográtuluje a poděkuje oslavenci za přínosné a spolehlivé odvedení práce v podniku. Společně s gratulací se oslavenci předá dárek v podobě vína, kytice a ve mzdě pak finanční odměna.

Prostorové prostředky – na obchodním oddělení společnosti je zavedena velká nástěnka, která uvádí veškeré informace týkající se obchodu, ať už je to disponibilita součástek, či přehled tržeb a další. Tyto informace jsou pravidelně aktualizovány. K 20. výročí je posléze v plánu navrhnout a umístit v prostorách budovy expozici k historii firmy.

Zaměstnanecký časopis Thermacut Info - firemní časopis Thermacut info vychází již od října 2007 každé čtvrtletí. Pravidelně informuje zaměstnance o důležitých událostech, které ovlivnily společnost v uplynulém období, současném stavu a rovněž o budoucích plánech a záměrech.

Externí PR

Logo - logo společnosti Thermacut, s. r. o. si prošlo od vzniku řadou úprav. Na jeho počátku bylo složeno ze tří barev a to kombinací modré, červené a bílé. Nyní jsou charakteristickými barvami oranžová a černá, které jsou pro logo a společnost samotnou typické od roku 2002, kdy se firma Thermacut stala součástí nadnárodní korporace. Logo

je umístěno na veškerých zásilkách, záhlaví dopisních papírů, informačních katalogích, fakturách, veškerých formulářích, štítcích, obalových materiálech a dalších. Cílem identifikačních médií je vytvořit jednoznačnou vizuální identitu ke značce.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 5. Logo společnosti

Brožury a leaflety – společnost je využívá k prezentaci nových produktů a před uvedením na trh je zašle svým zákazníkům, kde se následně tyto produkty testují. Jednotlivé brožury produktů je možno si stáhnout na webových stránkách společnosti.

Vizitky – vizitky řadíme k tištěné formě reklamy. Jsou tisknuty na bílém podkladě. Zahrnují logo společnosti, jméno zaměstnance, společně s jeho firemním emailem a pracovní pozicí ve firmě jak v českém tak anglickém jazyce, dále telefonní kontakt, fax, webové stránky společnosti a rovněž kompletní adresu sídla společnosti.

Sponzorování – v minulosti společnost sponzorovala fotbalový klub v Uherském Hradišti. Nyní sponzoruje Diakonii ČCE – středisko CESTA. Společnost Thermacut, s. r. o. si uvědomuje, že její společenská odpovědnost má sahat nad rámec potřeb vlastních klientů, zaměstnanců a obchodních partnerů, a proto aktivně podporuje potřebné, kteří z jakéhokoliv důvodu nemají rovné podmínky a sami nejsou schopni je změnit.

Kloboukový bál - V sobotu 19. března 2011 se v uherskohradištské Redutě uskutečnil jubilejní pátý ročník kulturně společenské akce s benefičním posláním s názvem KLOBOUKOVÝ BÁL. Akce se již pevně zapsala mezi tradiční kulturní události regionu a rok od roku se těší stále větší popularitě. Součástí byla tombola, do níž přispěla společnost THERMACUT. Veškerý výtěžek z celé akce – částka 40 000 Kč – byla věnována Diakonii ČCE – středisku CESTA, dennímu stacionáři pro děti s hlubším mentálním a kombinovaným postižením a poradně rané péče.

Altech cup – turnaj hvězd - další akce na podporu Diakonie, s názvem turnaj hvězd, teprve proběhne 19. května 2012. Je akcí pro širokou veřejnost – rodinné příslušníky firem, všechny, kdo mají rádi fotbal, kdo chtějí vidět známé osobnosti, pořídít fotky nebo si

opatřit podpisy. Turnaj v malé kopané, v němž se utká šest týmů – pět týmů reprezentantů regionálních firem a jeden tým složený z celebrit sdružených pod REAL TOP PRAHA, jemuž šéfuje herec David Suchařípa. REAL TOP PRAHA tvoří známé kulturní osobnosti, sportovci a sportovní komentátoři, například Ondřej Vetchý, Martin Dejdar, Richard Genzer, Vojta Dyk, Richard Krajčo, Daniel Landa, Pepa Vojtek, Lukáš Vaculík, Patrik Berger, Ivan Hašek, František Straka atd. Podpora proběhne formou oficiálního předání obřího šeku jako zlatý hřeb turnaje – výsledná částka bude součtem vkladů zúčastněných firem.



Zdroj: www.diakonie.cz © 2012

Obr. 6. Logo Diakonie

Webové stránky – v dnešní době je téměř nutností každé firmy prezentovat svou společnost na internetu prostřednictvím webových stránek. Je možné ji vyhledat v každém fulltextovém vyhledávači. Stránky jsou opět laděny do charakteristických barev společnosti, tedy oranžové a černé a je možné je zobrazit v českém a anglickém jazyce. Najdeme zde základní informace, popis a činnost společnosti, podrobný přehled veškerých produktů, kontakty na celé obchodní oddělení, ředitelství a výrobu. Nabízí možnost telefonické, online či faxové objednávky. Mimo jiné si zde můžeme stáhnout kompletní katalog produktů společnosti, který je shodný s tištěnou verzí, dále také produktové brožury, vše ve formátu PDF. Nedílnou součástí webových stránek je jedinečná 3D virtuální prohlídka závodu Thermacut, s. r. o. v Uherském Hradišti. Společnost se prezentuje na webu www.thermacut.cz. Co se týká zahraničí, většina trhů má zde svou jazykovou mutaci webových stránek, spravují se pomocí poboček společnosti nebo sesterských firem, které větší změny konzultují se společností. Českou verzi si pak společnost spravuje sama. Cílem do budoucna je centralizace řízení domén, kdy většina změn týkajících se webových stránek by měli probíhat z České republiky.

Organizování akcí – společnost poskytuje studentům především letní brigády, ale také často z důvodu zvýšené poptávky na montáži kabelů je nucena k dočasnému navýšení

výrobních kapacit. Proto se společnost rozhodla oslovit a zaučit studenty na určité operace a využívat jejich služeb nepravidelně dle potřeby výroby. Jedná se o jakýsi volný pracovní vztah, založený na dohodě o provedení práce. Jedinou podmínkou pro brigádníky je minimální věk 18 let. Jsou zde preferovány děti zaměstnanců.

Krizová komunikace – havarijní plán je dokument, v němž jsou na základě identifikovaných potenciálních havárií uvedeny popisy činností a opatření prováděných při vzniku těchto havárií, vedoucí k minimalizaci jejich následků. Vnitřní havarijní plán se týká vlastního objektu nebo zařízení. Vnější havarijní plán se týká okolí objektu nebo zařízení - územního celku, kde se kromě daného objektu nebo zařízení nacházejí další zájmové objekty nebo zařízení (průmyslové objekty a zařízení, občanská zástavba, infrastruktura, energetické a jiné systémy), a možnosti jejich vzájemného ovlivňování a vztahů mezi nimi.

Firemní směrnice a pravidla organizace – vzhledem k tomu, že společnost od roku 2009 používá normy ČSN EN ISO 9001:2001, jsou s tím spojené i dané firemní směrnice a pravidla organizace. Certifikační společností byla celosvětově uznávaná společnost TÜV SÜD Czech, s. r. o. Na základě závěrečného hodnocení auditora certifikačního orgánu společnosti TÜV SÜD, které proběhlo bezprostředně po ukončení auditu, bylo společnosti oznámeno, že plní všechny požadavky normy ČSN EN ISO 9001:2001 a že v průběhu auditu nebyly zjištěny žádné neshody, které by bránily udělení certifikátu.

Směrnice KADET – v nedávné době byla ve společnosti zavedena směrnice KADET, která upravuje odměňování zaměstnanců společnosti Thermacut, s.r.o. za nápady a kreativitu, jejichž realizace má znamenat přínos pro fungování procesů v rámci společnosti.

Mezi další směrnice společnosti patří pracovní řád, provoz a používání IT, vnitropodniková směrnice pro poskytování příspěvku zaměstnavatele na penzijní připojištění, adaptační proces, řízení a správa pohledávek, směrnice k bezobrátkovým zásobám, řízení společnosti, opatření k nápravě a prevenci, řízení nákupu, spisový, archivační a skartační řád, personalistika, zavedení nového výrobku, řízení změn, technické zajištění.

Informační systém – společnost využívá informačního systému FOSS, který byl zaveden v roce 2006 (2005). Prostřednictvím systému se vyřizují veškeré objednávky, skladové hospodářství, plánování výroby, fakturace a další. Dříve společnost používala informační

system SBT, který byl později nahrazen právě systémem FOSS. A to z důvodu sjednocení a usnadnění komunikace se sesterskou společností v Německu.

Školení zákazníků – společnost využívá odborného školení zákazníků. Setkáváme se zde přímo se zákazníkem, který je na toto školení pozván zadarmo. Tematicky se to vždy týká uvedení novinky na trh, rovněž také při vzniku častého problému.

Dny otevřených dveří pro zákazníky -v posledních letech začala společnost Thermacut, s. r. o. dávat přednost vlastní prezentaci na domácí půdě, a sice prostřednictvím Dnů otevřených dveří. Těší se stále větší oblibě a zájmu oslovených firem, které se jich v hojném počtu a rády účastní. Pořádají se s kvartální periodicitou. V minulém roce byly v plánu čtyři, realizovaly se tři. Účastnili se jich jak stávající, tak noví potenciální zákazníci. Společnost přivítala 70 zástupců z 33 firem z celé České republiky, přičemž posledního se zúčastnili rovněž zástupci 4 firem ze Slovenska. Školení byla zaměřena zejména na zvyšování odbornosti zákazníků. Přínosné nebyly jen pro manažery pozvaných firem, ale také pro ty, kteří přicházejí s výrobky fyzicky do kontaktu – ať už technologové nebo přímo obsluha strojů. Dozvěděli se, jak se o zařízení starat, jak optimalizovat jejich chod. Společnost zde byla prezentována nejen coby výrobce daných výrobků, ale zejména jako nositel znalostí v oblasti plasmového řezání.

Výroční zpráva - je vydávána, ale jen pro potřeby společnosti. Obsahuje informace o společnosti a hlavně informace o hospodaření.

7.3 Podpora prodeje

Společnost podporuje prodej pomocí technicky proškolených obchodníků, kteří jsou schopni provádět základní revize, analyzují spoustu drobných problémů, které mohou při řezání na stroji vzniknout a zároveň nastalé potíže odstranit přímo na místě, což zákazník ocení. V současné době tyto opravy nejsou zpoplatněny.

Reklamní předměty

Mezi velmi oblíbené u zákazníků jsou reklamní propagační předměty, které společnost každoročně obměňuje. V minulosti měla společnost celou řadu různých reklamních předmětů, od firemních propisek, zapalovačů, deštníků, hrníčků, butilek z nerez, cestovní šití, batohy, trička, kšiltovky, čepice, flashky, kleště, kancelářské bloky, vesty v různých provedeních, víno avšak pro rok 2011 byly představeny následující reklamní předměty.

Zapalovač – je vyroben ve vkusném černo-stříbrném provedení, což téměř vždy přináší pocit luxusu.

Přívěšek na klíče – může být použit pouze jako ozdoba klíčů, ale tím, že je uvnitř vestavěna malá baterie, může posloužit i jako miniaturní baterka. Je vyroben ve stříbrné barvě s černou spodní stranou.

Propisky – propisek je hned několik druhů. Pero s plošným potiskem, na němž jsou vyobrazeny různé obrazce. Klasické pero, které je ve stříbrno-černém provedení, ale navíc také ve zlato-černém provedení. Gelové pero jak již jsem několikrát zmiňovala, rovněž černo-stříbrné provedení, s tím rozdílem, že tady černá radikálně převažuje. A nejluxusnější kuličkové pero, celé ve stříbrné barvě, jehož součástí je i dárková krabička.

Meteorologická stanice – v černo-bílém provedení. Na displeji se zobrazuje teplota, relativní vlhkost vzduchu, čas, den, ukazatel pohody.

Multifunkční nůž – obsahuje mimo různé varianty nožů také otvírák a vývrtku. Celý ve stříbrné barvě.

Multifunkční kleště – v černo-žluté kombinaci, kde černá barva tvoří převážnou část kleští. Jejich výhodou je právě jejich multifunkčnost, poslouží ne jenom jako klasické kleště, ale také jako nůžky, pilník, nůž a mnoho dalších.

Taška Harvi – v modro-šedém provedení o velikosti 14x17, 5x5 cm.

Sklenice – její design je čistý a vkusný. Je vyrobena z čirého skla o velikosti 400 ml.

Láhev na pití – nejedná se pouze o láhev jako takovou, součástí je MP3 přehrávač, což láhev dělá o to zajímavější. Je vyrobena v tmavě modré barvě a MP3 je kombinací barev šedé a žluté. Velikost 8x24,5 cm.

Polokošile – klasická jednobarevná polokošile dostupná v tmavě modré, ale i černé barvě. Podle požadavků možné i v jiných barvách.

Mikina – jednobarevná, pohodlná mikina v černé barvě.

Vesta – vesta v černém provedení se světle modrou podšívkou.

Čepice – mezi dárkové materiály patří také zimní čepice v šedé barvě, kterou zdobí bílé a černé pruhy.

Doutníky – firma má k dispozici dva druhy doutníků a to, Cohiba Siglo a Romeo y Yulieta, které se liší svou cenou.

USB flash – flashka ve tvaru elektrody, tak typická pro společnost. Na těle flashky je vyobrazeno logo společnosti. Velikost je 4 GB.

7.4 Osobní prodej

Společnost dává přednost osobnímu jednání před telefonickým, i když se telefonické oslovování nových zákazníků jeví jako nejrychlejší a nejekonomičtější. Telefonní hovor zajisté vyjde levněji než cesta napříč republikou. Přináší časovou úsporu a obdobným způsobem mohou zaměstnanci denně oslovit široké spektrum zákazníků, kdežto při osobních jednáních to zpravidla bývá v průměru pět schůzek za den. Zde ovšem výčet výhod telefonátů končí. Výraznou nevýhodou je totiž neosobní charakter takového jednání. Předem nevíte, zdali potenciálního klienta nezastihnete v nevhodnou dobu a vyrušit jej v nepravou chvíli může být mnohdy kontraproduktivní. Sice s ním rychle navážete kontakt, pokud se však nepřesunete k dalšímu kroku – dojednání termínu osobní schůzky, můžete jej zase velmi rychle ztratit, protože na zdlouhavé představování a vysvětlování po telefonu nemusí mít právě čas ani náladu.

Plánování vhodného času – to je výhoda, která má při obchodních jednáních se zákazníkem výraznou šanci hrát v jejich prospěch. Setkají-li se s ním v naplánovaném čase návštěvy, je na ně připraven, není vytržen z jiných povinností, může se věnovat jejich nabídce a mají navíc šanci „osahat“ si blíže jeho teritorium a sami vysledovat jeho potřeby a své šance.

Společnost se drží hesla: „RADĚJI SE JEDNOU VIDĚT NEŽ SE STOKRÁT SLYŠET.“

Osobní jednání je spojeno s ustavičným cestováním. Jen za rok 2011 bylo naježděno za účelem schůzek a servisních oprav bezmála 38 000 kilometrů. Toto číslo je dáno širokým portfoliem navštívených firem (ročně 60 – 70). Některé firmy jsou během jednoho roku navštíveny i vícekrát – mnohdy 6x i více. Při osobních návštěvách je možnost se setkat nejen se zásobovačem, ale také s obsluhou plasmu, s mistry provozu a všemi dalšími klíčovými pracovníky, s nimiž mohou napřímo konzultovat jejich přání či připomínky a zodpovídat jejich dotazy.

7.5 Direct marketing

V případě direct marketingu máme dvě základní formy a to, telemarketing a direct mail. V současné době společnost telemarketingu nevyužívá. Ovšem nahrazuje se činností

obchodníků, kteří sledují objednávky zákazníků a v případě, že se objem nakupovaných součástí razantně snížil nebo si zákazník po delší dobu neobjednal, mu volají. Co se týká domácího trhu, existuje zde databáze firem, které se zabývají např. dělením ocelových materiálů. Se spoustou z nich má již společnost uzavřený kontrakt a součástky jim dodává. Telefonicky se oslovují noví potencionální zákazníci, jestli by nechtěli vyzkoušet výrobky společnosti. Direct e- mailů se pak využívá jen u stálých zákazníků, kdy se jim tímto způsobem posílají leaflety s novými výrobky.

Co se týká zavádění nových výrobků na trhy. Nejprve se provede cenová analýza na daných trzích, a vytvoří se detailní ceník. Provede se zákaznická segmentace, vytvoří se produktový leaflet nebo brožura, zákazníkům se zašle motivační dopis. Poté se provádí osobní návštěva a u zákazníků se následně tyto nové výrobky většinou testují.

U příležitosti svátků vánočních podnik zasílá svým pravidelným odběratelům novoročenky s přáním příjemného prožití svátků a mnoho úspěchů v novém roce.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 7. Novoročenka společnosti

7.6 Veletrhy a výstavy

Společnost Thermacut, s. r. o. se účastní řady veletrhů. S cílem získat nové distributory, navýšit tržby a zviditelnit společnost.

- BEIJING ESSEN WELDING AND CUTTING – Čína Shanghai

Jedním z největších světových veletrhů, který byl založen v roce 1987 a úspěšně se prezentuje již dlouhých 16 let. Účastní se ho všechny významné světové firmy z oboru plasmového řezání. 17. ročník veletrhu: 4. – 7. června 2012

- THE AWS Welding Show and FABTECH Int. – USA Chicago
- INTERNATIONAL INDUSTRIAL FORUM – Ukrajina Kyjev
- MACHINE TOOL INDONESIA – Indonesia Jakarta
- WELDING EXPO INCHEON KOREA – Jižní Korea Incheon
- CCM – Metal Forming and Fabricating Exhibition – Brazílie Sao Paulo



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 8. Veletržní stánek společnosti

8 SWOT ANALÝZA

Jako nástroj pro zhodnocení současného stavu marketingových aktivit společnosti Thermacut, s. r. o. jsem si vybrala SWOT analýzu. Ukazuje nám ucelený pohled jak stávající situace, tak situace budoucí. Patří mezi nejjednodušší a současně také nejefektivnější prostředek jak zjistit v čem je firma dobrá, čemu by se měla raději vyvarovat, či naopak v čem by měla pokračovat. Je důležité, aby firma znala své silné a slabé stránky, odhadla budoucí příležitosti a hrozby. Pouze v takovém případě může společnost dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními firmami.

8.1 Silné stránky (Strengths)

- Zázemí velké společnosti jak na českém, tak zahraničním trhu
- Dobré jméno firmy
- Silné sesterské společnosti
- Dlouholeté působení na trhu a vybudování si dobrého postavení
- Pobočky po celém světě
- Společnost si vybuodovala za dobu působení síť stálých odběratelů a dodavatelů, s kterými udržuje vřelé vztahy
- Společnost je schopna konkurovat svými produkty originálním výrobcům
- Kvalita nabízených produktů
- Vývoj a zavádění vlastních originálních produktů
- Zavádění inovací ve výrobě
- Dobré technické vybavení
- Maximální využívání výrobních kapacit
- Společnost dbá na ochranu životního prostředí – investice do odsávacích a filtračních zařízení, které napomáhají k redukcí úniku aerosolů oleje do pracovního prostředí
- Držitel certifikátu ISO EN ČSN 9001:2001
- Informační systém FOSS, který usnadňuje komunikaci se sesterskou společností v Německu

- Rychlé vyřízení objednávek
- Včasné a řádné plnění finančních závazků
- Stabilizovaná finanční situace z důvodu nadnárodního koncernu
- Pravidelné proškolení zaměstnanců jak po stránce technické, tak jazykové
- Proškolení zákazníků při zavádění nových produktů ve výrobě
- Schopnost technicky proškolených pracovníků provést zákazníkům zdarma drobné opravy
- Péče o zaměstnance (pořádání firemních akcí, blahopřání k narozeninám + finanční odměna)
- Konání Dnů otevřených dveří pro zákazníka
- Obchodní návštěvy zákazníků

8.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Nedostatečná marketingová komunikace
- Neaktualizované webové stránky společnosti
- Neprovádí se měření efektivity všech nástrojů marketingové komunikace

8.3 Příležitosti (Opportunities)

- Zvýšení počtu zákazníků
- Získání nového lukrativního zákazníka a s tím spojené velké zakázky
- Neustálé budování dobrých vztahů se zákazníky
- Získat levnější dodavatele surovin
- Nové výrobní technologie
- Nové výrobní postupy
- Vývoj stále nových výrobků
- Zlepšování komunikačních aktivit společnosti
- Účast na více akcích podporující dobrou věc – dobré povědomí o firmě
- Agresivnější propagace
- Rychlejší růst trhu
- Zlepšující se ekonomická situace

8.4 Hrozby (Threats)

- Možnost vzniku nespokojenosti zákazníků a tím pádem přechod ke konkurenčním firmám
- Vznik nových konkurenčních firem
- Konkurenční firmy s cenově výhodnější nabídkou produktů
- Konkurence přijde na trh s atraktivnějším zbožím
- Možný pokles poptávky po produktech společnosti
- Ztráta dodavatelů
- Prostoje ve výrobě způsobené poškozením stroje
- Riziko nízké návratnosti vložených prostředků do marketingové komunikace
- Fluktuace pracovníků
- Ekonomická krize
- Pomalejší tempo růstu trhu
- Růst ceny energií
- Možné rostoucí náklady (ceny pohonných hmot, daně)
- Kurzovní výkyvy
- Zvýšení cen surovin

9 ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každého podniku, vytváří pozitivní povědomí o firmě a současně buduje image společnosti. Ovšem je to pouhé „zrnko prachu“ z výčtu, co marketingová komunikace společnosti přináší. Za velmi důležité považuji udržování pozitivních vztahů se zákazníky a zároveň samotnou péči o ně, ne nadarmo se říká „spokojený zákazník je nejlepší investice“.

Společnost Thermacut, s. r. o. která na trhu působí již od roku 1992, tedy dlouhých 20 let, vyzkoušela řadu marketingových činností s větším, či menším úspěchem. Pravdou ale je, že do této doby se společnost marketingovou komunikací moc nezaobírala, soustředila se zejména na značku. Tímto rokem se ale nastartovaly změny, které by měly vést ke zlepšení stávající situace marketingové komunikace. Považuji za nezbytné nalézt poměr mezi vynaloženými prostředky a efektivitou, kterou marketingové nástroje mohou přinést. Vzhledem k tomu, že společnost obchoduje především na základě B2B zaměřila bych se a nadále prohlubovala aktivity týkající se osobního prodeje a direct marketingu.

Na základě provedené analýzy komunikačních aktivit společnosti Thermacut, s. r. o. a následné SWOT analýzy, které nastínily současný stav marketingové komunikace, navrhu možnosti zefektivnění.

9.1 Reklama

Reklama je velmi účinným médiem, které v mnoha případech dokáže zcela nemožné. U společnosti Thermacut, s. r. o. je situace o to složitější, že se ve většině případů jedná o obchod B2B, kde je poměrně nevhodné pořádat nákladné reklamní kampaně, které by stejně neměly kýženého účinku. Pouze na domácím trhu se společnost částečně dostává do kontaktu přímo se svými zákazníky a to je to, čeho by se společnost mohla chytit. Televizní reklamu bych v tomto případě vynechala úplně, stejně tak reklamu rozhlasovou, z důvodu jejich finanční náročnosti a neefektivnosti, vzhledem k tomu, že je závislá na častějším opakování. Navíc se konkrétně pro společnost takového charakteru nehodí. Největší možnost pak vidím v reklamě internetové. V dnešní moderní době je internet považován za vlivné médium, které poskytuje podnikům rozsáhlou škálu možností.

Společnost by si mohla založit kanál na internetovém serveru www.youtube.com, kde by vkládala videa spojená se správnou instalací hořáků, spotřebních dílů a další. Tyto navigační ukázkové videa, by mohly napomoci zákazníkům při manipulaci s těmito

výrobky. Tato varianta se jeví jako rychlý způsob získání návodu v otázkách technickým postupů. Výhodou je vizuální pohled a téměř „live“ ukázka sestavování příslušných dílů, hořáků a jiných výrobků. Zákazník by tuto formu podávání návodů mohl ocenit.

Dalším doporučením, které se vztahuje k internetové reklamě je pak založení svého vlastního profilu na sociální síti facebook. Mohl by být v podstatě jakousi mutací, či podporou firemního časopisu, kde by firma mohla zveřejňovat informace o významných událostech. Vzhledem k tomu, že profil na sociální síti facebook je veřejnou záležitostí, nebyly by vkládány informace pro společnost citlivé. Byl by určen spíše pro zaměstnance a zaměřen zejména na události kulturní, to znamená akce, kterých se firma účastnila, ať už se to týká sponzoringu Diakonie, veletrhů či událostí pořádaných přímo pro zaměstnance firmy, které by mohli určitým způsobem přispět i k dobrému jménu společnosti. Rovněž by byla možnost vkládat neomezený počet fotografií, což časopis na rozdíl od internetu neumožňuje. Navíc časopisů se vydává omezené množství, tím pádem nevyjde pro každého zaměstnance. Tímto způsobem by si mohl každý pracovník v pohodlí domova sednout k počítači a kdykoliv si prohlédnout fotografie a přečíst nové informace o společnosti Thermacut, s. r.o.

Co se týká venkovní reklamy, obnovila bych a sjednotila polepy na firemních vozidlech. V používání reklamních tabulí a plakátů uvnitř společnosti, bych pokračovala i nadále.

Posledním návrhem souvisejícím s reklamou je spjaté do jisté míry s logem společnosti. Připojila bych k němu motto, které by se stalo pro společnost typickým a zakořenilo by se v paměti zákazníků. Na krabičkách a štítcích by toto motto zobrazeno samozřejmě společně s logem nebylo, jednalo by se spíše o plakáty a reklamní tabule, které jsou používány i na veletrzích k prezentaci.

9.2 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností představují důležitou část marketingové komunikace a jsou významnou složkou pro fungování firmy. Každá firma usiluje o příznivou publicitu jak u zákazníků, médií tak i veřejnosti a vynakládá prostředků k tomu, aby této kladné publicity dosáhla.

Společnosti bych doporučila, aby i nadále pokračovala ve stejném duchu jako doposud, co se týká pořádání akcí pro zaměstnance. Tím, že se jich účastní i vedoucí pracovníci jsou správným stmelovacím a posilujícím prostředkem ve vztahu se zaměstnanci.

Sportovní akce – fotbalové odpoledne, která se ožívuje rok co rok, s malými výjimkami, po dobu 16 let se stala již jakousi tradicí.

Doporučila bych zavést jako pravidlo také firemní akci konanou v Amfiteátru Bukovina, která měla svou premiéru minulý rok. Setkala se s velkým úspěchem a vysokou návštěvností všech zaměstnanců. Touto cestou je pak seznámit se stávající situací podniku a plány do budoucna, zkrátka začít takovou „neformální poradou“ s uvolněnou atmosférou, myslím, že už tak bylo učiněno i na první akci. Tyto společenské události bych časově rozdělila tak, aby se každého půlroku konala jedna.

Co se týká Dnu otevřených dveří pro zaměstnance u příležitosti dvacátého výročí společnosti, nemám žádných připomínek. Je skvěle promyšlenou akcí, kdy se naskýtá rodinným příslušníkům jedinečná příležitost navštívit areál firmy a seznámit se tak s prostředím, kde jejich rodina pracuje. Jen mě napadá slogan „20 je jen začátek...“ spojený právě s tímto výročím, který by společnost mohla použít například při příležitosti vystavování historické expozice, která je v plánu na počest tohoto významného jubilea.

I nadále bych prohlubovala vzájemnou komunikaci mezi vedením a pracovníky na dílnách v co nejčastějších frekvencích, informovala je o dění ve společnosti, o menších i významnějších změnách, které se týkají nejenom společnosti samotné, ale také všech zaměstnanců. Je nezbytné, aby zaměstnanec měl důvěru ve své nadřízené a ke společnosti jako takové.

Společnost se zaměřuje také na sponzoring, a to pro Diakonii ČCE. Je pravidelným sponzorem, kde na různých akcích předá symbolický šek s věnovanou částkou. Takové události mohou kladně podpořit dobré jméno společnosti, zejména pak u veřejnosti. Podle mého je důležité, aby se společnost těmito aktivitám nadále alespoň okrajově věnovala a pomáhala potřebným

Co se týká Dne otevřených dveří pro zákazníky je výbornou formou jak se o své odběratele starat a poskytnout jim jedinečnou možnost prohlédnout si a seznámit se s provozem společnosti Thermacut, s. r. o. Zároveň také proškolit, při zavádění nových výrobků, což zákazník beze sporu ocení.

Následující doporučení se týká webových stránek společnosti. Webové stránky jsou vytvořeny v klasickém stylu, obohacené o virtuální 3D prohlídku areálu společnosti, která jim dodává punc atraktivity, což je v pořádku. Ale z celkového pohledu bych doporučila celkovou modernizaci webového prostředí. Dále jsou zde zobrazeny veškeré potřebné

informace pro zákazníka. Přes kontaktní osoby až po možnost stáhnout si brožury jednotlivých produktů. Jelikož katalog je na webových stránkách nahraný ve formátu pdf jako celek není veřejnosti přístupný, což by se mělo změnit. Doporučila bych tedy katalog zpřístupnit ke stažení stejně tak jako produktové brožury. U webových stránek bych se snažila o častější aktualizaci informací a vkládání novinek. Další připomínkou, jedná se však opravdu jen o detail, je nadpis „současnost – nejen průměrní kopírovači“. Myslím, že je zde nešťastný výběr slov, nadpis sice obsahuje slovo „nejen“, ale dominují „průměrní kopírovači“. Zvolila bych například „Současnost – jen kousek k originálu“, nebo něco v podobném stylu. Ale jak již jsem zmiňovala, jedná se pouze o detail.

9.3 Podpora prodeje

U podpory prodeje společnost využívá technicky proškolených obchodníků, kteří jsou při vzniku menšího, či drobného problému schopni opravit nastalou vadu přímo na místě. Zákazník to samozřejmě ocení. Výhodou totiž je, že jsou tyto drobné revize poskytovány bezplatně. Doporučila bych proto, aby je společnost aspoň částečně zpoplatnila, spíše symbolickou částkou. Zákazník služeb bude využívat i nadále, protože na trhu levnějšího správce nenajde, přičemž společnost na tom vydělá, i když se nebude jednat o horentní sumu.

Společnost dále využívá dárkových předmětů, kterých bych i nadále využívala pro každý rok v obměněné sestavě.

9.4 Osobní prodej

V případě osobního prodeje společnost využívá obchodníků, kteří navštěvují zákazníky na domluvených obchodních schůzkách. Je to sice časově náročná záležitost, protože se obchodníci musí sami dopravit na příslušné místo, a je s tím spojeno spousta naježděných kilometrů, ale tato forma se společnosti osvědčila a přináší své výsledky. Proto bych společnosti doporučila, aby v této aktivitě pokračovala i nadále. Myslím, že je dobrou cestou jak získat potenciálního zákazníka a zákazníka stálého si udržet.

9.5 Direct marketing

Představuje přímý kontakt se zákazníkem. Zde společnost telemarketingu nevyužívá, ale úspěšně jej nahrazuje. Obchodníci prostřednictvím telefonu kontaktují zákazníka v momentě, kdy zjistí, že si již delší dobu neobjednal. Direct mailů společnost využívá pouze

v případě zaslání brožur nebo leafletů u stálých zákazníků. V případě direct marketingu nevidím důvod, proč by společnost měla měnit zavedený systém, který funguje a nadále se ho držela.

10 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Rozpočet návrhů marketingové komunikace		
Návrhy	Cena bez DPH	Cena s DPH
Natočení videa	12 980 Kč	15576 Kč
Youtube	zdarma	zdarma
Facebook	5000 Kč (mzda)	5000 Kč
Grafická úprava webu	10000 Kč	12000 Kč
Polep na auto - návrh	15000 Kč	18000 Kč
Polep 6 aut	7200 Kč	8640 Kč
Firemní akce v Amfiku Bukovina	30000 Kč	36000 Kč
Celkem	77980 Kč	95216 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Rozpočet návrhů marketingové komunikace

Celkový rozpočet navržených doporučení by představoval částku 95216 Kč i se započteným DPH 20 %. Největší položky pak tvoří polep auta, který by společně s návrhem vyšel zhruba na 26640 Kč a firemní akce v Amfiku Bukovina. U návrhu se zveřejněním videí na www.youtube.com, by samozřejmě souvisely náklady s natočením videa, v rozpočtu je bráno v úvahu pouze jedno firemní video. Co se týká grafické úpravy webu, jednalo by se pouze o redesign. Se založením profilu na sociální síti facebook nejsou víceméně spojeny větší náklady, v tomto případě se jedná pouze o náklady na mzdu pracovníka, který za aktualizaci a správu profilu ponese odpovědnost.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace představuje důležitou součást firemní strategie. Každá firma by jí měla věnovat dostatečné množství času a potřebné finanční prostředky pro získání svých potencionálních zákazníků a udržení si svých stálých zákazníků.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat stávající komunikační aktivity společnosti Thermacut, s. r. o., a na základě této analýzy navrhnout určitá doporučení a návrhy.

V teoretické části jsem stručně definovala význam slova marketing a vzápětí popsala marketingovou komunikaci z obecného hlediska. Jsou zde konkrétně zmíněny základní formy komunikace, cíle marketingové komunikace a model komunikačního procesu. Dále jsem se věnovala samotnému komunikačnímu mixu a jeho jednotlivým nástrojům, které jsem rozdělila do dvou hlavních skupin, a to osobní a neosobní forma komunikace. Do neosobní jsem zahrнула reklamu, public relations, podporu prodeje, direct marketing a do osobní pak osobní prodej. Na závěr teoretické části jsem vysvětlila význam nejznámější marketingové analýzy SWOT, na jejímž základě jsem pak v praktické části navrhla příslušná doporučení.

Analytická část na úvod představuje stručně společnost Thermacut, její profil, historii, nastínění současného stavu a základní ekonomické ukazatele za uplynulé období v tabulkách a grafech. Následně jsem analyzovala jednotlivé komunikační aktivity společnosti, to znamená reklamu, public relations, podporu prodeje, direct marketing a osobní prodej, zvláště jsem pak popsala účast společnosti na veletrzích. Firmu jsem podrobila SWOT analýze a na jejím základě jsem posléze vycházela při navrhování určitých doporučení.

Z velké části byly mé návrhy spíše doporučením, drobnou připomínkou nebo až detailní záležitostí. Většina mých doporučení se týkala reklamy a public relations a některé z nich neunesly žádné nákladové zhodnocení, byli, jak již jsem zmiňovala jenom připomínkou. Co se týká osobního prodeje, společnost začala více navštěvovat své zákazníky, což nese požadované výsledky. Tímto směrem bych se ubírala i nadále, a snažila bych se o co největší frekvenci těchto setkání, v tomto případě je to účinná forma jak si zákazníky udržet a jak nové potencionální zákazníky získat. V závěru jsem se věnovala nákladové analýze navržených doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv, 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. KOLEKTIV AUTORŮ, 2005. Teorie V. – *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-336-6.
5. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
9. PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-247-0254-1.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
12. SOLOMON, R. Michael, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-251-1273-X.
13. SOUKALOVÁ, Radomila, 2005. *Strategický marketing*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0

14. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2007. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-532-9.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
16. TELLIS, J. Gerard, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-7169-997-7.
17. ZLÁMAL, Jaroslav, 2005. *Marketing firmy*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1312-4
18. VIZUS. Hlavní portál. DIAKONIE ČCE [online]. © 2012 [cit. 2012-04-25] Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.diakonie.cz/>
19. Home. Messe Essen GmbH [online]. © 2012 [2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.beijing-essen-welding.de/>
20. LION STUDIO. Firemní foto a video. Reklamní fotograf. Reklamní spoty. Lion studio [online]. © 2011 [2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.lionstudio.cz/firemni-video-sluzby>
21. BRAIN WAVE. Ceník grafické práce. Cena loga. Webu a www stránek [online]. © 2010 [2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.brainwave.cz/cenik>
22. IMPERIALMEDIA S. R. O. Amfik Bukovina [online] © 2009 [2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.amfikbukovina.cz/>
23. Interní materiály Thermacut, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
API	Akademie produktivity a inovací
ČCE	Českobratrská církev evangelická
Tzv.	Tak zvaný
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
LED	Light Emmiting Diode
IBG	International Biometric Group
IT	Information Technology
3D	3-Dimension
PDF	Package Definition File
USB	Universal Serial Bus
Inc.	Incorporated
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ISO	Certifikace systémů řízení
SWOT	Strenghts – Weaknesses – Opportunities - Threats
AWS	American Welding Society
CD	Compact Disc
Ltd.	Limited
KFT	Společnost s ručením omezeným
SRL	Společnost s ručením omezeným
d. o. o.	Společnost s ručením omezeným
LTDA	Společnost s ručením omezeným
SA	Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model komunikačního procesu	14
Obr. 2. Sídlo společnosti.....	26
Obr. 3. Sídlo společnosti – letecký pohled	26
Obr. 4. Základní organizační struktura společnosti	30
Obr. 5. Logo společnosti.....	38
Obr. 6. Logo Diakonie	39
Obr. 7. Novoročenka společnosti.....	44
Obr. 8. Veletržní stánek společnosti	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody osobního prodeje	22
Tab. 2. Marketingové prostředí podniku	23
Tab. 3. Vývoj tržeb v letech 2005-2009	31
Tab. 4. Vývoj výsledku hospodaření v letech 2005-2009	31
Tab. 5. Vývoj průměrného evidenčního stavu pracovníků v letech 2005-2009	32
Tab. 6. Rozpočet marketingové komunikace.....	34
Tab. 7. Rozpočet návrhů marketingové komunikace	54

SEZNAM GRAFŮ

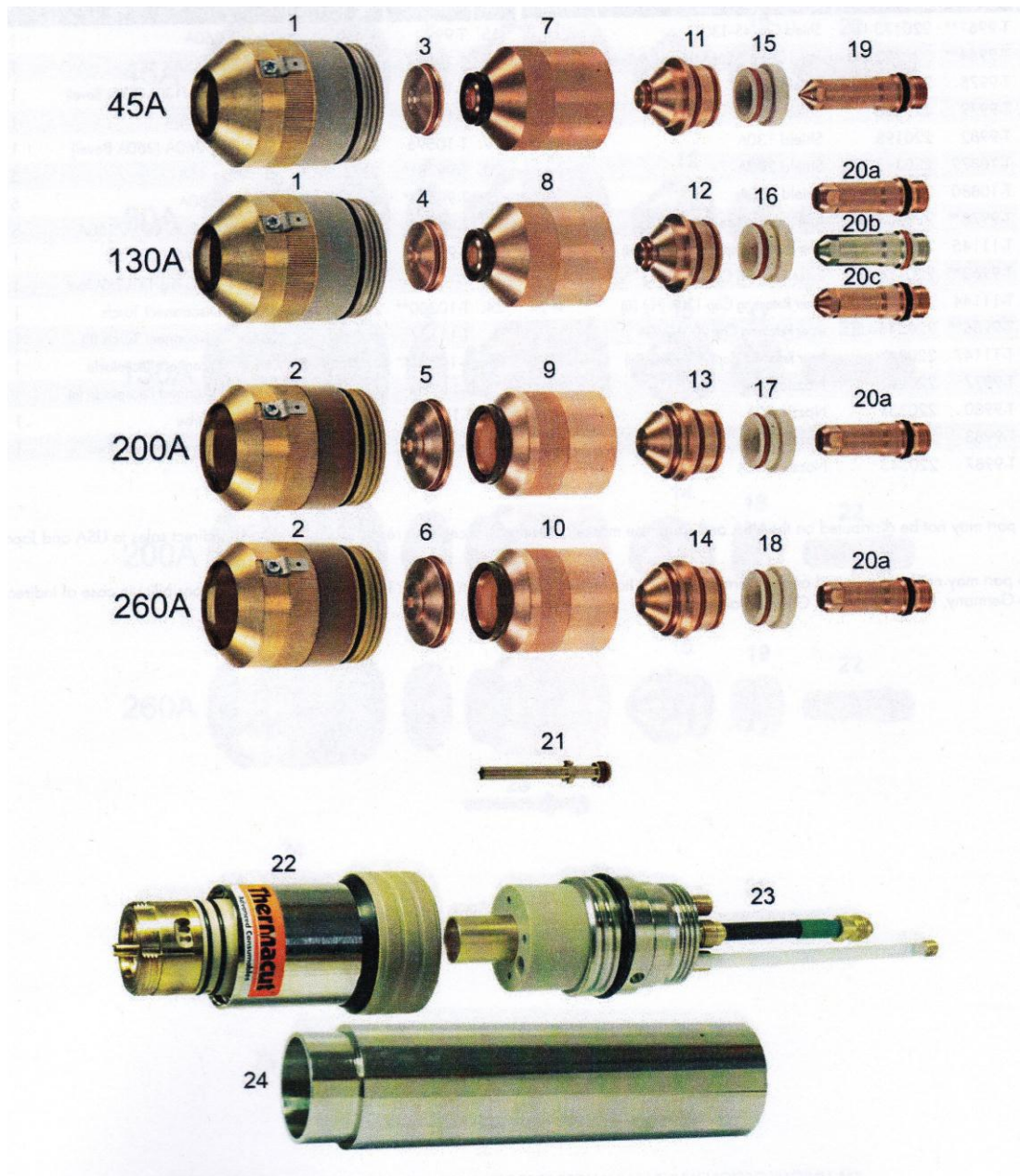
Graf. 1. Vývoj tržeb	31
Graf. 2. Vývoj výsledku hospodaření	32
Graf. 3. Vývoj průměrného evidenčního stavu pracovníků	32
Graf. 4. Rozpočet marketingové komunikace	34

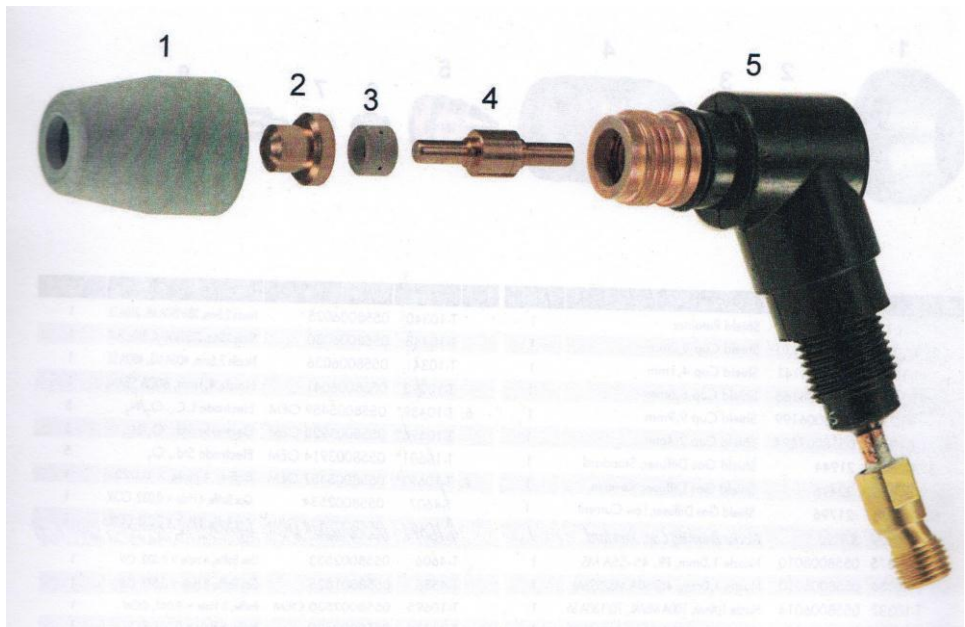
SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázky produktů

P II Dárkové předměty

PŘÍLOHA P II: UKÁZKY PRODUKTŮ





PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

