

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko - správní

Marketingové řízení firmy Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM

Bc. Jaroslav Macenauer

Diplomová práce

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav MACENAUER**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**

Název tématu: **Marketingové řízení firmy Jaroslav Macenauer, Ing. -
AKVARIUM**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

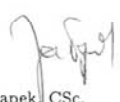
1. Marketingový mix a úloha komunikačního mixu v systému marketingového procesu (vymezení pojmů, deskripce procesu, základní nástroje)
 2. Deskripce prvků marketingového mixu
 3. Charakteristika jednotlivých fází marketingového řízení
 4. Marketingové pojetí konkurenční výhody
 5. S.W.O.T. analýza
 6. Zpracování návrhu konkurenční výhody
 7. Zhodnocení návrhu
- Závěr - (splnění cíle DP)
Literatura
Příloha

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická


Seznam odborné literatury:

- ČICHOVSKÝ, L. Marketing konkurenceschopnosti. Praha: Redix, 1997.
FORET, M. STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2003.
FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003.
HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003.
KOTLER, P. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000.
KOTLER, P. Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1999.
PORTR, M., E. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing, 1997
SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press 2000.
SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003.
TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing 2000.
VACULÍK, J. Marketingové řízení. Pardubice: Univerzita Pardubice 2005.
VACULÍK, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice 2003.
Periodika: Marketing a reklama. Ročník 2004-2006

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu
Datum zadání diplomové práce: 31. října 2007
Termín odevzdání diplomové práce: 26. května 2008


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. listopadu 2007

Poděkování:

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu své práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za cenné připomínky a rady, které mi poskytnul.

Mé poděkování patří také kolektivu firmy Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM za ochotu, vstřícný přístup a pomoc při vyhledávání všech požadovaných informací.

V Pardubicích 10. 5. 2008

Bc. Jaroslav Macenauer

SOUHRN

Má práce „Marketingové řízení firmy Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM“ se zabývá identifikací marketingových činností probíhajících ve firmě. V první kapitole jsou vymezeny základní marketingové pojmy: marketingový mix, marketingová komunikace, marketingové řízení. Druhá kapitola rozšiřuje teorii o metodiky zkoumání analýzou SWOT a analýzou prostředí podniku. Třetí kapitola je věnována situační analýze firmy. Čtvrtá kapitola se blíže věnuje analýze marketingového mixu. Pátá a šestá část je věnována praktickému využití teoretických poznatků SWOT analýzy a situační analýze firmy. Cílem je vyhodnotit silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby, následně provést analýzu podnikového mikro a makro prostředí. Navrhnout firmě doporučení a stanovit prioritní cíle marketingového řízení.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingové řízení, marketingový mix, komunikační mix, analýza prostředí podniku, SWOT analýza.

TITLE

Marketing kontrol of Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM company

ABSTRACT

My thesis "Marketing control of Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM company" is concerned with identification of marketing activities proceeding in the company. In the first chapter there are defined basic marketing conceptions: marketing mix, marketing communication, marketing control. The second chapter extends theory about methodology of investigation by SWOT analysis and analysis of company environment. The third chapter is dedicated to situation analysis of the company. The fourth chapter more closely attends to analysis of marketing mix. The fifth and the sixth chapter are dedicated to practical usage of theoretic findings of SWOT analysis and situation analysis of the company. The objective is to evaluate weak and strong aspects of the company, opportunities and threats and to execute analysis of business micro and macro environment. To propose recommendation to the company and to determine priority objectives of marketing control.

KEYWORDS

marketing, marketing control, marketing mix, communication mix, analysis of company environment, SWOT analysis.

0	ÚVOD	11
1	MARKETINGOVÁ KONCEPCE FIRMY	12
1.1	POJETÍ MARKETINGU.....	12
1.1.1	<i>Dějiny marketingu</i>	<i>12</i>
1.1.2	<i>Výrobně orientovaný marketing.....</i>	<i>12</i>
1.1.3	<i>Marketing orientovaný na prodej</i>	<i>12</i>
1.1.4	<i>Absolutní marketing.....</i>	<i>12</i>
1.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2.1	<i>Product (produkt)</i>	<i>13</i>
1.2.2	<i>Price (cena)</i>	<i>13</i>
1.2.3	<i>Place (místo).....</i>	<i>14</i>
1.2.4	<i>Promotion (propagace)</i>	<i>14</i>
1.2.5	<i>Alternativní teorie.....</i>	<i>14</i>
1.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.3.1	<i>Komunikační strategie jsou ovlivňované faktory:.....</i>	<i>15</i>
1.3.1.1	Charakter výrobku.....	15
1.3.1.2	Stádium cyklu tržní životnosti výrobku	15
1.3.1.3	Cílová skupina.....	15
1.3.1.4	Disponibilní zdroje.....	16
1.3.2	<i>Reklama</i>	<i>16</i>
1.3.2.1	Přímá média	17
1.3.2.2	Masová média	18
1.3.3	<i>Podpora prodeje</i>	<i>19</i>
1.3.3.1	Podpora prodeje zprostředkovatelům	20
1.3.3.2	Podpora prodeje spotřebitelům.....	20
1.3.4	<i>Public relations.....</i>	<i>22</i>
1.3.5	<i>Osobní prodej</i>	<i>23</i>
1.3.6	<i>Pultový prodej.....</i>	<i>23</i>
1.3.7	<i>Přímý prodej</i>	<i>23</i>
1.3.8	<i>Přímý marketing</i>	<i>23</i>
1.3.8.1	Mediální technologie.....	24
1.3.8.2	Počítačové databáze	24
1.3.8.3	Hodnota času.....	24
1.3.8.4	Rozpad masového trhu.....	25
1.3.8.5	Přijímání kreditních karet.....	25
1.4	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	25
1.4.1	<i>Plánování.....</i>	<i>25</i>
1.4.2	<i>Implementace.....</i>	<i>26</i>
1.4.3	<i>Kontrola.....</i>	<i>27</i>
1.4.3.1	Kontrola ročního plánu	27
1.4.3.2	Kontrola rentability	27
1.4.3.3	Kontrola efektivnosti.....	28
1.4.3.4	Kontrola strategie.....	28
2	METODIKA ZKOUMÁNÍ.....	29
2.1	SWOT ANALÝZA	29
2.2	ANALÝZA S-W	30
2.2.1	<i>Silné stránky (strengths)</i>	<i>30</i>
2.2.2	<i>Slabé stránky (weaknesses).....</i>	<i>30</i>
2.3	ANALÝZA O-T	31
2.3.1	<i>Příležitosti (opportunities).....</i>	<i>31</i>

2.3.2	<i>Ohrožení (threats)</i>	31
2.4	VÝSLEDNÉ STRATEGIE SWOT ANALÝZY	32
2.4.1	<i>Strategie mini-mini (WT)</i>	32
2.4.2	<i>Strategie mini-maxi (WO)</i>	32
2.4.3	<i>Strategie maxi-mini (ST)</i>	32
2.4.4	<i>Strategie maxi-maxi (SO)</i>	32
2.5	VÝSLEDNÉ STRATEGIE	33
2.6	ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU	33
2.6.1	<i>Mikroprostředí</i>	33
2.6.1.1	Konkurence	34
2.6.1.2	Zákazníci.....	34
2.6.1.3	Veřejnost	35
2.6.1.4	Dodavatelé	35
2.6.1.5	Distributoři.....	36
2.6.2	<i>Makroprostředí</i>	36
2.6.2.1	Ekonomické vlivy	36
2.6.2.2	Demografické vlivy.....	37
2.6.2.3	Přírodní prostředí	37
2.6.2.4	Technologické prostředí.....	37
2.6.2.5	Politické vlivy	37
2.6.2.6	Kulturní a sociální vlivy.....	38
3	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	39
3.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	39
3.2	EXPORT A IMPORT AKVARIJNÍCH RYB Z CELÉHO SVĚTA	40
3.3	PRODEJ AKVARIJNÍHO A TERARIJNÍHO ZBOŽÍ NA ČESKÉM A SLOVENSKÉM TRHU.....	43
3.4	NAVROVÁNÍ INTERIÉROVÝCH AKVÁRIÍ DO RŮZNÝCH PROSTOR	44
3.4.1	<i>Navrhování interiérových akvárií</i>	44
3.4.2	<i>Aranžování interiérových akvárií</i>	44
3.4.3	<i>Údržba interiérových akvárií</i>	44
3.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	45
3.5.1	<i>Vedení firmy</i>	46
3.5.2	<i>Obchodní oddělení prodeje zboží</i>	46
3.5.3	<i>Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb</i>	47
3.5.4	<i>Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií</i>	48
3.5.5	<i>Ekonomické oddělení</i>	49
3.5.6	<i>Marketingové oddělení</i>	49
4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	50
4.1	VÝROBKOVÁ POLITIKA	50
4.2	CENOVÁ POLITIKA	50
4.3	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	51
4.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	52
4.4.1	<i>Obchodní partneři</i>	53
4.4.2	<i>Konečný zákazník</i>	53
4.5	REKLAMA	55
4.5.1	<i>Časopis Akvárium-Terárium</i>	55
4.5.2	<i>Časopis PetMedia</i>	55
4.5.3	<i>Reklamní letáky obchodních partnerů</i>	56
4.5.4	<i>Specializované tiskoviny</i>	56
4.5.5	<i>Internetové stránky</i>	56
4.6	PODPORA PRODEJE.....	56
4.7	PUBLIC RELATIONS	57
4.7.1	<i>Zprávy</i>	57

4.7.2	<i>Internet</i>	57
4.8	OSOBNÍ PRODEJ	58
4.9	PŘÍMÝ MARKETING	58
5	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ FIRMY JAROSLAV MACENAUER, ING. – AKVARIUM	59
5.1	ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY	59
5.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	59
5.2.1	<i>Konkurence</i>	59
5.2.2	<i>Zákazníci</i>	60
5.2.3	<i>Veřejnost</i>	60
5.2.4	<i>Dodavatelé</i>	61
5.2.5	<i>Distributoři</i>	61
5.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	62
5.3.1	<i>Ekonomický sektor</i>	62
5.3.2	<i>Demografické vlivy</i>	63
5.3.3	<i>Přírodní prostředí</i>	65
5.3.4	<i>Technologický sektor</i>	66
5.3.5	<i>Vládní sektor</i>	66
5.4	SWOT ANALÝZA	67
5.4.1	<i>Současná pozice</i>	67
5.4.1.1	<i>Výhody</i>	67
5.4.1.2	<i>Nevýhody</i>	67
5.4.2	<i>Analýza S-W</i>	68
5.4.3	<i>Analýza O-T</i>	70
5.4.3.1	<i>Ohrožení na trhu</i>	70
5.4.3.2	<i>Příležitosti na trhu v ČR</i>	71
6	NÁVRH MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ FIRMY	74
6.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	74
6.1.1	<i>Obchodní oddělení prodeje zboží</i>	74
6.1.1.1	<i>Vyvážení podílu reklamy a podpory prodeje</i>	74
6.1.1.2	<i>Podpora ostatních nástrojů komunikačního mixu</i>	75
6.1.1.3	<i>Prohlubování marketingových aktivit</i>	75
6.1.1.4	<i>Zkvalitnění internetové prezentace</i>	75
6.1.2	<i>Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb</i>	75
6.1.2.1	<i>Rozšiřování kapacity</i>	75
6.1.2.2	<i>Reklama v zahraničních médiích</i>	76
6.1.2.3	<i>Prezentace na světových výstavách</i>	76
6.1.2.4	<i>Jazykové znalosti zaměstnanců</i>	76
6.1.3	<i>Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií</i>	76
6.1.3.1	<i>Reklama ve specializovaných periodikách</i>	76
6.1.3.2	<i>Reklama na zařízených akváriích</i>	77
6.1.3.3	<i>Uveřejňování referenčních videí na internetu</i>	77
6.2	STANOVENÍ CÍLŮ	77
6.2.1	<i>Stanovení cílů v rámci celku</i>	77
6.2.1.1	<i>Podpora nových produktů</i>	77
6.2.1.2	<i>Rozvoj zaměstnanců</i>	78
6.2.1.3	<i>Rezervy a úspory pro další rozvoj</i>	78
6.2.2	<i>Obchodní oddělení prodeje zboží</i>	78
6.2.3	<i>Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb</i>	79
6.2.4	<i>Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií</i>	79
7	ZÁVĚR	80
8	LITERATURA	81

GRAF 1: FAKTORY VÝBĚRU KRMIV	22
GRAF 2: IMPORT A EXPORT AKVARIJNÍCH RYB PODLE REGIONU, 2002	41
GRAF 3: SVĚTOVÉ TRENDY IMPORTU A EXPORTU AKVARIJNÍCH RYB, 1976-2002	41
GRAF 4: OBJEM IMPROTU A EXPORTU V NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH OBCHODNÍCH ZEMÍCH, 2002	42
GRAF 5: VÝVOJ EXPORTU V % U NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH EXPORTNÍCH ZEMÍ V POSLEDNÍCH DEKÁDÁCH	43
GRAF 6: VÝVOJ IMPORTU V % U NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH IMPORTNÍCH ZEMÍ V POSLEDNÍCH DEKÁDÁCH	43
GRAF 7: DOMÁCNOSTI CHOVAJÍCÍ AKVARIJNÍ RYBY	54
OBRÁZEK 1: REKLAMNÍ INZERÁT DO ČASOPISU AKVÁRIUM – TERÁRIUM	19
OBRÁZEK 2: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY.....	45
OBRÁZEK 3: OBCHODNÍ ODDĚLENÍ PRODEJE ZBOŽÍ	47
OBRÁZEK 4: OBCHODNÍ ODDĚLENÍ PRODEJE AKVARIJNÍCH RYB.....	48
OBRÁZEK 5: OBCHODNÍ ODDĚLENÍ NAVRHOVÁNÍ INTERIÉROVÝCH AKVÁRIÍ	49
OBRÁZEK 6: VĚKOVÉ SKUPINY (STRUKTURNÍ PODÍLY V %).....	64
OBRÁZEK 7: STŘEDNÍ DÉLKA ŽIVOTA	65
OBRÁZEK 8: DVD S OBRÁZKOVÝM MATERIÁLEM.....	72
OBRÁZEK 9: GUARRA RUCHA	73
OBRÁZEK 10: NÁLEPKA ORIGINALITY A KVALITY	77
TABULKA 1: VÝSLEDNÁ STRATEGIE	33
TABULKA 2: DODACÍ PODMÍNKY FIRMY JAROSLAV MACENAUER, ING. - AKVARIUM	52
TABULKA 3: ZÁKAZNÍCI FIRMY JAROSLAV MACENAUER, ING. - AKVARIUM	60
TABULKA 4: HLAVNÍ MAKROEKONOMICKÉ INDIKÁTORY	63

0 Úvod

Ve 21. století není již problém vyrobit díky technickému pokroku téměř jakýkoliv výrobek. Je však důležité využít nástrojů, díky kterým můžeme identifikovat vztah mezi výrobkem a zákazníkem. Tento vztah zjistíme díky mapování produktu a mapování trhu. Při těchto analýzách zjišťuje marketingové oddělení jaký výrobek je pro daný trh nejvhodnější a nejžádanější. Veškeré tyto činnosti nazýváme marketingové řízení, které nám pomáhá zvolit správnou prodejní strategii.

Iniciativu a dobré postavení na trhu získává pouze ta firma, která dokáže co nejpřesněji identifikovat potřeby zákazníků a nabízí jim vhodné výrobky s vysokou užitnou hodnotou za přiměřenou cenu. Lze tedy konstatovat, že podstatou marketingového řízení ve firmě by měl být vždy zákazník.

Firma Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM se specializuje na obor akvaristiky a teraristiky v oblasti chovatelství. Původně byla firma zaměřena pouze na nákup a prodej akvariálních ryb, postupně však vybudovala silnou pozici v nabízení kompletního sortimentu zboží a nabízí i kompletní servisní činnosti v podobě aranžování a udržování interiérových akvárií.

Diplomová práce je rozdělena do šesti kapitol. První čtyři jsou věnovány teoretické přípravě k zadanému tématu, vycházejí z doporučené literatury, ale především z přednášených témat na Fakultě ekonomicko-správní, Univerzity Pardubice. Zbylé dvě jsou s využitím interní firemní dokumentace zaměřeny na praktickou část a jsou přímo aplikovány na konkrétní prostředí firmy.

Cílem mé diplomové práce je nahlédnout do marketingových činností probíhajících ve firmě Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM a správně identifikovat a vyhodnotit současnou situaci marketingového řízení ve firmě. Vyhodnotit silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Provést analýzu podnikového mikro a makroprostředí. Navrhnout firmě doporučení a stanovit prioritní cíle.

1 Marketingová koncepce firmy

1.1 Pojetí marketingu

1.1.1 Dějiny marketingu

Za úplný začátek marketingu lze považovat období, kdy poprvé dochází ke směně zboží v důsledku její nadprodukce jednotlivými výrobci. Jak rozvoj trhu stále rostl, i marketing se přizpůsoboval. Definován byl již v 18. století v knize Adama Smitha – Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Jeho definice je poměrně nejednoznačná, marketing je totiž soubor mnoha činností. Řeší otázky související s vývojem požadovaného výrobku a s jeho zpřístupněním zákazníkům vytvořením co nejlepšího distribučního systému.

1.1.2 Výrobně orientovaný marketing

V USA koncem 19. a počátkem 20. století nebyla ještě zcela rozvinutá konkurence, zboží bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Lidé kupovali pouze to, co museli a neměli vyšší zájmy. Z tohoto důvodu také byla propagace velmi jednoduchá a nebylo potřeba investovat. Prvním průkopníkem v oboru marketingu v USA byl nepochybně Henry Ford, který v roce 1908 vyrobil slavný „lidový vůz“ Ford model T.

1.1.3 Marketing orientovaný na prodej

Následkem velké hospodářské krize v roce 1929 způsobenou těž krizí z nadvýroby se situace a ekonomické myšlení mění a nastává tak nová etapa marketingu. Jsou v ní již obsaženy prvky „dnešního marketingu“. Výrobci se již začínají orientovat na zákazníka, vyrábějí diferencované výrobky a investují prostředky do reklamy. V tomto období zaznamenala například společnost Coca-Cola velký boom. Díky své novátorské marketingové kampani si získala velký podíl na trhu a těší se velkému zájmu i v současné době.

1.1.4 Absolutní marketing

Poslední etapa historického marketingu začíná po ukončení druhé světové války. Definitivně již převažuje nabídka nad poptávkou. Na trhu vzniká diferenciací zboží, není tedy už nabízené širokému spektru zákazníků, ale soustředí se na jednotlivé skupiny obyvatelstva (např. děti, muži, ženy, důchodci). S vzrůstající globální konkurencí ze strany asijských států se snaží jednotliví výrobci uchovat svůj vzhled a image.

1.2 Marketingový mix

Jedná se o soubor nejdůležitějších činností, které se používají za účelem dosažení určených marketingových cílů podniku. Jde o nabídku správného produktu na správném místě za správnou cenu a se správnou reklamně komunikační podporou. Autorem této teorie je Neil H. Borcem, který v roce 1964 vypracoval metodiku 4P a přirovnal ji ke směsi moučnicku tzv. „cake-mixu“. Tato „směs“ musí být vždy vyvážená a pro každou firmu platí jiná „originální receptura“ na základě analýz.


1.2.1 Product (produkt)

Produktem jsou definovány všechny výrobky, které je možné nabízet na trhu a které uspokojují určitou lidskou potřebu. Jedná se především o zboží a služby, ale i myšlenky, umělecké výtvary a další.

Každý výrobek má svůj životní cyklus:

1) zavedení, 2) růst, 3) zralost, 4) úpadek¹

Výrobová matice	Relativní podíl na trhu	
Růst podílu na trhu	hvězdy	otazníky
	dojně krávy	bídící psi



1.2.2 Price (cena)

Cenou se rozumí množství peněz vynaložených na zakoupení produktu. Tato část marketingového mixu přináší firmě zisky. Cenové cíle jsou: cíl přežití, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, vůdcovství v kvalitě, aj. Podnik stanoví minimální (obsahující náklady) a maximální cenu (určuje trh a poptávka). Stanovení tržní ceny se provádí na základě strategie:

- Poptávkově orientované
- Vnímání ceny zákazníkem
- Ceny orientované na konkurenci

¹ MACENAUER, J. Analýza marketingové komunikace ve společnosti Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM. 2006.

□ Nákladově orientované ceny

1.2.3 Place (místo)

Místem je určena správná distribuční cesta od výrobce na trh až ke spotřebiteli. Překlenutí doby a prostoru je v současné době daleko nejjednodušší a nejlevnější. Není problém objednat zboží na druhém konci světa a očekávat jeho doručení ve velmi krátké době. Tento postup zajištění dodání zboží se nazývá logistika.

Cesta od výrobce ke spotřebiteli je zpravidla následující:

- 1) Výrobce
- 2) Velkoobchod
- 3) Maloobchod
- 4) Koncový spotřebitel

1.2.4 Promotion (propagace)

Tato součást marketingového mixu informuje spotřebitele o výhodnosti koupě daného výrobku. Uvádí jeho technické parametry, účel použití, dostupnost, výhodnost pořízení aj. Propagace je v různých odvětvích jiná. Účelem je co nejlepší informování potenciačních zákazníků pomocí cílené reklamy v masmédiích (televize, rádio, noviny, odborné časopisy, billboardy) a nebo na výstavách. Možnosti reklamy zde nekončí, další možnosti propagace rozpracovává komunikační mix.

1.2.5 Alternativní teorie

V 60. letech 20. století byl tento mix ještě dále rozpracován Harvardskou obchodní školou pro potřeby oborů, ve kterých 4P prostě nestačily. Jedná se především o ty obory, ve kterých jsou jednotlivé firmy vnímány velmi podobně. Např. školství, cestovní ruch, bankovníctví, obce, atd.

1.3 Komunikační mix

Je součástí marketingového mixu. Jedná se o soubor činností komunikační strategie. Zahrnuje v sobě prvky propagace, publicity, podněcování prodeje a osobní prodej. Jeho úkolem je správně informovat potenciační zákazníky i ty stávající o výrobcích. Tento soubor činností se

vztahuje na všechny služby před prodejem, při prodeji, ale i zahrnuje poprodejní servis a služby. Čím jsou dané výrobky složitější, tím kladou větší nároky na úroveň služeb spojených s jeho prodejem.

1.3.1 Komunikační strategie jsou ovlivňované faktory:

- Charakter výrobku
- Stádium cyklu tržní životnosti výrobku
- Cílová skupina
- Disponibilní zdroje

1.3.1.1 Charakter výrobku

Charakter výrobku nám určuje, jakým směrem by měla být reklama zaměřená. V našem případě přichází nejvíce v úvahu individuální reklama zaměřená na určitou skupinu obyvatel, kteří mají o akvaristiku a teraristiku zájem. V případě produktů denní spotřeby je uplatňovaná strategie masových sdělovacích prostředku (vyšší nároky na financování).

1.3.1.2 Stádium cyklu tržní životnosti výrobku

Vychází z fáze životního stádia výrobku, který je nabízen na trhu. V počátečních fázích je kampaň zaměřená na správné zavedení a informování o novém výrobku. Ve fázi „hvězdy“ je rychlý růst podílu na trhu a propagace se zaměřuje na další zvýšení podílu. S fází udržení na trhu je výrobek podporován, aby si udržel podíl na trhu, případně ho nepatrně zvýšil. S konečnou fází je spojeno omezování a utlumování reklamy až do úplného stáhnutí výrobku z prodeje. V tomto období má většinou již firma náhradu v podobě technicky dokonalejšího a konkurenčně výhodnějšího výrobku.

1.3.1.3 Cílová skupina

Určuje zaměření komunikační strategie na dvě skupiny odběratelů.

- 1) obchodní partneři
- 2) koneční spotřebitelé

Podle toho rozeznáváme strategie „táhnout“ a „tlačit“. U akvaristických a teraristických výrobků je potřeba kvalitního záručního a pozáručního servisu a proto se zaměřujeme spíše na strategii „tlačit“. Tzn., podporujeme prodej výrobků formou pravidelných akčních nabídek, pravidelným školením a udělením výhradního zastoupení v jednotlivých městech. Konečné zákazníky

informujeme na základě jejich dotazu o jednotlivých obchodních partnerech, u kterých mohou poptávaný výrobek zakoupit.

1.3.1.4 Disponibilní zdroje

Každá komunikační strategie je omezená množstvím investovaných prostředků. Určení množství těchto prostředků se provádí na základě stanovení orientační výše prostředků investované konkurencí, určitým procentem z obrátu, metodou „co si můžeme dovolit“ a nebo na základě provedených marketingových průzkumů. V podmínkách firmy Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM se provádí tato strategie na základě určitého procenta z obrátu. Každý rok jsou stanovené cíle komunikační strategie konzultovány s vedením firmy a je zde řečeno určení priorit pro následující období.

Základní nástroje komunikačního mixu jsou:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Public relations
- Osobní prodej (Personal selling)
- Přímý marketing (Direct marketing)

1.3.2 Reklama

Je nejznámější a nejstarší formou komunikačního mixu ovlivňující rozhodování spotřebitelů. Jedná se o sdělení nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií:

- Přímá média
- Masová média (hromadné sdělovací prostředky)

Jedná se o masovou neosobní placenou komunikaci. Jejím „patronem“ jsou Spojené státy americké, kde se v devatenáctém století s rychlým rozvojem kapitalismu stala významným činitelem. Tato forma mixu nám například definovala a zavedla značkové zboží. Reklama má v tomto ohledu globální charakter a i v našem prostředí známe mnoho úspěšných firem, které pocházejí původem z USA. Mezi nejznámější patří například:

- Firmy v oboru informačních technologií - IBM, Microsoft, Intel, AMD, Apple, Adobe.
- Firmy v oboru potravinářství - Coca Cola, McDonalds, Tesco.

- ❑ Firmy v oboru oděvnictví - Nike, Adidas, Ralph & Lauren.
- ❑ Firmy v oboru služeb a mobilních technologií - Nokia, Vodafone, T-mobile.

Výdaje na reklamu mají přímý vliv na podporu prodeje. Firma by si vždy měla udělat rozbor, jaká reklama je pro ni výhodnější a vhodnější vzhledem k různým faktorům. Například upřednostňuje-li formu velké informativní síly, zvolí tisk, časopisy nebo poštu. Naopak, vyžaduje-li rychlost, zvolí televizi, rozhlas anebo telefon.

Úspěch reklamy ovlivňuje:

- ❑ Vědecky promyšlené rozhodnutí managementu.
- ❑ Vrozené tvůrčí schopnosti jednotlivce.
- ❑ Dílo štěstí a náhody.

1.3.2.1 **Přímá média**

Účelem přímých médií je oslovit určité konkrétní jednotlivce a zasláním nabídky tomuto jednotlivci vyžadovat okamžitou odezvu. Odezva může obsahovat požadavek na zaslání dalších zpřesňujících informací, kontakty na obchodní zástupce či návody a obslužné brožurky.

Rozeznáváme média:

- ❑ Poštovní (Česká pošta)
- ❑ Vysílací (Fax, telefon, e-mail)

Hlavní výhodou u přímých médií je jejich adresnost, regulace četnosti poselství, možnost přizpůsobení obsahu a budování osobních vztahů se spotřebiteli. Vyhodnocení tohoto druhu reklamy je velice jednoduché a velice přesné díky zpětné vazbě na zákazníka. Za hlavní nevýhody lze považovat znatelně větší náklady a dotěrnost, což nepřispívá k dobrému jménu a image firmy. Velmi důležitou součástí firemní strategie je zaslání pravidelných akcí konečným spotřebitelům a obchodním partnerům. Jedná se též o nejrychlejší způsob jak informovat zákazníky o nových produktech, službách a změně stávající nabídky. Abychom se vyhnuli nevýhodám přímých médií, každý zákazník má nejdříve možnost při zadávání kontaktních údajů zaškrtnout, zdali si přeje zaslání těchto „informací“ a je též informován o politice ochrany osobních údajů, aby měl jistotu, že nedojde k porušování zákonů a jeho soukromí např. předáváním získaných adres třetím osobám.

1.3.2.2 Masová média

Jedná se o neosobní komunikaci se širokým spektrem jednotlivců bez širšího odborného uvědomění.

Rozdělení:

- Vysílací média
 - Televize
 - Rozhlas
- Tisková média
 - Noviny
 - Odborné časopisy
- Venkovní média
 - Navigační cedule
 - Billboardy
 - Stadiony
 - Vlaky a autobusy
- Internetová média
 - Informační servery
 - Specializované servery

Největší výdaje představují především vysílací média, protože mají největší sledovanost, navíc se podílí na vytváření image a značky. Dalšími médii s vysokou sledovaností jsou rádia a noviny. V neposlední řadě se za masové médium považují například i Zlaté stránky, ve kterých je velká rubrika věnována reklamě. Tato forma masové reklamy je pro náš účel nejvhodnější a proto jsme ji zvolili a investovali prostředky do zviditelnění v jednotlivých vydáních po celé republice. Venkovní reklama není firemní prioritou a stejně tak jako u většiny firem představuje pouze malou část vynaložených prostředků. Podstatnou a poměrně levnou formou s velkým budoucím potenciálem reklamy je inzerce na internetových serverech informačního charakteru (seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz) ale hlavně specializovaných serverů (akvarista.cz, akvarium.cz). Na tento server se umístí značka tak, aby byl zachován její charakter nekomerční povahy, ale potenciál může být vysvětlen implicitní pamětí, což vede k zvýšení preferencí při nákupu této značky.

Plánování reklamy je činností správného načasování reklamy tak, aby byla prezentována ve správný čas a na správném místě. Tato část je velmi důležitá u tzv. sezónního zboží, čímž akvaristika i teraristika bezpochyby je. Nejběžnějším plánovacím horizontem je jeden rok. Plánování zahrnuje správné načasování reklam v krátkém období, ale i v rámci celého roku.

Obrázek 1: Reklamní inzerát do časopisu Akvárium – Terárium

>> EHEIM - Akvariijní technika která vítězí

EHEIM aquaball

Praktický a kompaktní, vnitřní, velmi výkonný filtr. Unikátní design umožňuje nasávání nečistot ze všech stran, zjednodušuje obsluhu a usnadňuje vyjmutí filtrační vložky při čištění filtru. Navíc kdykoliv lze filtrační objem rozšířit Up-grade kitem. Umožňuje oxyličování vody.

- Nový design, velká filtrační plocha
- Regulovatelný výkon čerpadla
- Možnost různých druhů filtrace
- Libovolné zvětšení struktury filtru (Up-grade kit)

EHEIM aquatics - www.eheim.cz, www.eheim.sk

EHEIM professional

První filtr na světě se čtvercovou podstavou, se samostatnými filtračními košíky a s integrovaným hadicovým adapterem s pojistkou pro připojení a odpojení. Přestože byl mnohokrát kopírován, řada filtrů EHEIM professional pokračuje a vítězí ve srovnávacích testech díky unikátní kombinaci funkcí a dosahovaného výkonu. MADE IN GERMANY záruka vysoké kvality a výkonu.

- Nyní dodávaný ve čtyřech velikostech
- pro akvária s objemem vody až do 600 litrů
- Velký filtrační objem

Kompletní sortiment požadujte u Vašeho prodejce akvarijských potřeb.

Zdroj 1: interní prezentační dokumenty firmy

1.3.3 Podpora prodeje

Je to program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast. V posledních několika desetiletích je pravděpodobně nejvýznamnější položkou rozpočtů marketingové komunikace, dokonce předčila i tak významnou část jako je všudypřítomná reklama. Například v období 1981 – 1991 klesly investice na reklamu na polovinu z předešlého období a naopak podpora prodeje se v tomto sledovaném období zvýšila o polovinu. Do této složky komunikačního mixu se řadí: soutěže, hry, vzorky, výstavy a veletrhy, slevy, rabaty, kupóny, aj. Účelem podpory prodeje je krátkodobé (sezónní) ovlivnění a regulace prodeje. Má za úkol podněcovat, podporovat a usnadňovat rozhodování spotřebitele a zvyšovat tak podíl na trhu.

Rozeznáváme podporu prodeje:

- Zprostředkovatelům
- Spotřebitelům

1.3.3.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Jedná se o podporu velkoobchodů, distributorů a maloobchodů. Cílem je získat přiměřenou distribuci, kontrolovat zásoby a podněcovat maloobchodní podporu prodeje svých značek. Hlavním cílem je získat co nejširší základnu pro distribuci zboží a služeb z hlediska počtu maloobchodníků, ale i co největší prostor pro umístění na regálech. Upřednostnění nových výrobků a méně populárních na co nejlepších pozicích je velmi žádoucí. V některých nejmenovaných obchodních sítích (hypermarketech) jsme se dokonce setkali s tzv. „nátlakovými penězi“ či „příspěvky s otevřeným koncem“. Jedná se o vynucovanou podporu prodeje z řad odběratelů, kteří pak tyto značky upřednostňují a umísťují na lépe viditelná místa.

Nepostradatelnou součástí podpory prodeje je kontrola zásob u maloobchodních odběratelů tak, aby byl vždy dostatečný počet zboží v regálech. Zvláště důležité je to u výrobků, po kterých je velký zájem nebo u akčních nabídek.

Třetí částí podpory prodeje je stimulace obchodníků tak, aby preferovali naše značky před jinými. Přímou lze podporovat poskytnutím slevy, která by se též mohla projevit v lepší nabídce spotřebitelům a zvýšení prodeje. Věnovat se této části je velmi důležité, pokud maloobchody přestanou preferovat naše značky, velmi rychle dojde ke snížení podílu na trhu ve prospěch konkurenčních výrobků.

1.3.3.2 Podpora prodeje spotřebitelům

Tato podpora je chápána jako vztah výrobce – spotřebitel, jsou tedy vynechány výše uváděné struktury velkoobchod, distributor, maloobchod. Tento těsnější kontakt zajišťuje, že se požadované informace dostanou přímo ke spotřebiteli. Na druhou stranu je velmi nákladný, rizikový a časově náročný. To také vysvětluje, proč si větší firmy najímají na tento druh podpory reklamní agentury. Účely podpory prodeje spotřebitelům jsou různé, mezi hlavní patří pobídková a informativní stránka věci.

Základní části podpory prodeje spotřebitelů:

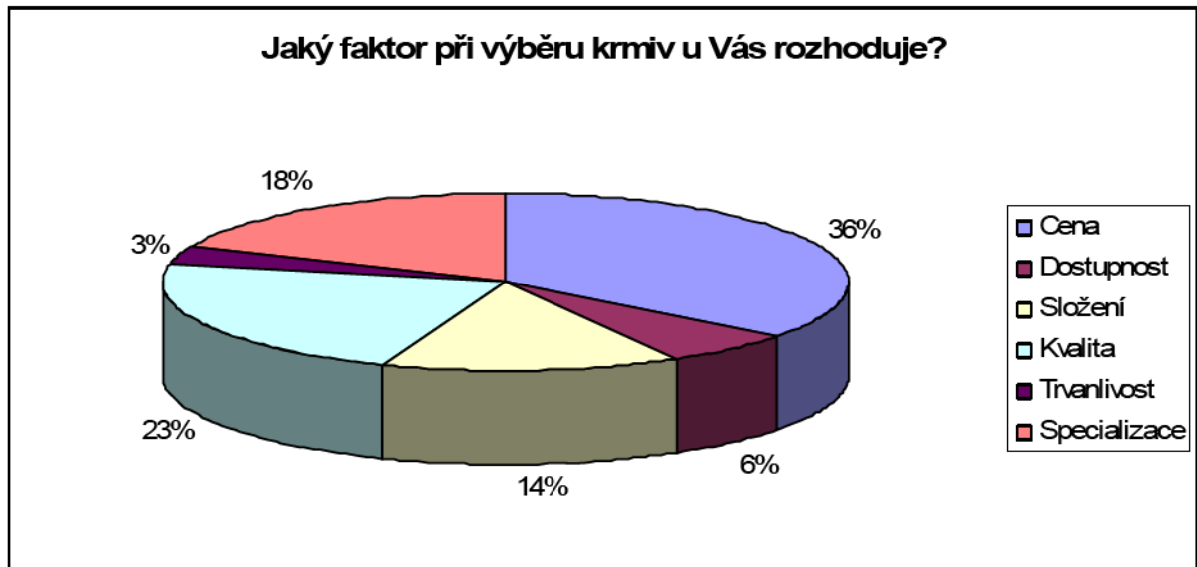
- Kupóny
- Slevy
- Cenové balíčky

- Prémie
- Společná podpora prodeje
- Loterie a soutěže
- Poskytování vzorků zdarma

Tato část propagace není ve firmě zatím dostatečně využívána. Hlavním důvodem je složitost této podpory prodeje a s tím spojené vysoké náklady na prodej. V současné době však naše aktivity směřují k napravení této nedílné části podpory. Dlouhodobě spolupracujeme s časopisem Akvárium – Terárium a pořádáme společně vědomostní soutěže z našeho oboru. Stejně tak podněcujeme i vzdělávání v oboru akvaristiky na internetu, kde se pořádá soutěž AkvaristaFoto. Tyto akce si kladou za cíl seznámit potencionální zákazníky s novým či nějak výjimečným zbožím z naší nabídky. V minulosti se nám též velmi osvědčilo poskytování vzorků akvarijních krmiv zdarma. Abychom mohli obsáhnout celý trh a nabídnout tak krmiva v celé republice, využili jsme potenciálu internetu, kde byla možnost zaslání dvou vzorků zdarma za vyplnění krátké ankety, která nám dala podklady na základě jakých parametrů krmiv se zákazníci rozhodují.

Tento graf vypovídá o tom jaké parametry a ukazatele krmiv jsou pro spotřebitele nejdůležitější. Vyplývá z něj, že nejdůležitější je pro spotřebitele cena (36 %). Velmi důležitým ukazatelem je kvalita, kterou vyžaduje 23 % respondentů. Za zmínku stojí i složení (14 %) a specializace krmiv (18 %) na jednotlivé druhy ryb. Dostupnost pro spotřebitele není v dnešním moderním světě díky internetu a dopravním prostředkům rozhodující. Ani délka expirace v zásadě nerozhoduje o jejich chování.

Graf 1: Faktory výběru krmiv



Zdroj 2: internetové stránky www.akvarista.cz / anketa / interní dokumenty firmy

Přímá podpora prodeje spotřebitelům pomocí výstav a propagačních dnů zákazníků je zajímavým způsobem propagace. Blíže se jí budeme věnovat v kapitole situační analýza firmy.

1.3.4 Public relations

Sdělování firemní nabídky zákazníkům jinak než prodejním personálem za účelem vytvoření pozitivní image. Má vytvářet a udržovat vztahy veřejnosti k podniku a k jeho výrobkům či službám. Zaměřuje se na partnery, odběratele, dodavatele, ale i na instituce, které mají za úkol posuzovat výrobky. Účelem je vytvoření vhodných podmínek, prostředí a získání partnerů pro řešení úloh firmy. V našem případě bych rád vyzdvihнул podporu mladých akvaristů, čímž se snažíme dále rozvíjet jejich talent a koníčky.

Zaměření „navenek“ nestačí, dále je potřebné pozitivně působit i na zaměstnance firmy tak, aby získali pozitivní vztah k firmě a aby byli jejími nositeli nejen v průběhu pracovní doby, ale i v osobním životě.

Public relations je v České republice poměrně podceňovanou součástí komunikačního mixu, dle mého názoru především z nedostatku odborníků a agentur, které se tímto oborem profesionálně zabírají. Public relations připadá v úvahu především v případech:

- ❑ Restrukturalizace organizace.
- ❑ Špatnou image navenek.
- ❑ Zavádění nového produktu.
- ❑ Získání kladného ohlasu na firmu z řad zaměstnanců.
- ❑ V důsledku ofenzivních aktivit konkurence.

1.3.5 Osobní prodej

Tento systém je založen na sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem. Jako hlavní výhodu lze jmenovat přímé konfrontace názorů kupujícího a prodávajícího. Je pak daleko snazší reagovat na podněty zákazníků a vylepšit na co nejvyšší úroveň výrobek tak, aby získal co největší podporu a konkurenční výhodu u jednotlivých odběratelů.

Osobní prodej rozlišujeme:

- ❑ Pultový prodej
- ❑ Přímý prodej

1.3.6 Pultový prodej

Je formou prodeje v maloobchodních sítích, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Součástí je produkt důkladně a názorně prezentován, zákazníkovi jsou poskytnuty základní údaje a technické parametry výrobku.

1.3.7 Přímý prodej

Je realizován bez pevného stanoviště (obchodu) a je založený na přímém kontaktu se zákazníkem. Předměty prodeje jsou různé, nejčastěji si můžeme představit nabídku služeb, ale i zboží před hypermarkety nebo na jinak významných místech ve městech a obcích.

1.3.8 Přímý marketing

Přímý marketing podle Smitha [2] určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Namísto aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího. Při jeho aplikaci se využívá databázového systému firmy tak, aby se správné informace dostali ke správnému zákazníkovi a aby tak byla nabídka co nejvíce cílená. Přímý

marketing lze z pravidla využít pouze krátkodobě a je možno jej zapracovat do ostatních nástrojů komunikačního mixu.

Za přímá média se považuje:

- Mediální technologie
- Počítačové databáze
- Hodnota času
- Rozpad masového trhu
- Přijímání kreditních karet

1.3.8.1 Mediální technologie

Označujeme ty technologie, jejichž vymezení lze definovat jako ofsetový tisk, rozhlasové vysílání a barevné televizní vysílání. Tato masmedia způsobila v posledních několika desetiletích raketový rozvoj reklamy a s ní spojenou globalizací a nabízení produktů jednotlivých firem v rámci celého světa. Je totiž velmi jednoduché a cenově dostupné natisknout letáky, připravit rozhlasovou či televizní reklamu a pak pouze změnit její jazyk.

1.3.8.2 Počítačové databáze

Umožňují přesné výkaznictví v různých oborech podnikání. Usnadňují, zrychlují a zefektivňují tak lidskou práci. Předně každá firma vlastní databázi obchodních partnerů a jejich přesné údaje typu: adresa, telefonní a faxové číslo, email, nákupních preferencí a odezvy na akce a reklamu. Stejně tak může mít firma k dispozici podobné údaje u konečných spotřebitelů a může tak využít různých způsobů zasílání aktuálních informací. V neposlední řadě umožňuje počítačový software vývoj reklamy tak, aby vyhovovala jednotlivým skupinám obchodním partnerům (resp. spotřebitelům). Pokud firma takovéto údaje nevlastní, může využít svých zdrojů k pořízení seznamu od firem, které se na sběr informací specializují.

1.3.8.3 Hodnota času

Je velmi zajímavou součástí přímého marketingu, poukazuje na to, že bohatší část populace v kapitalistických ekonomikách má sice k dispozici peněžní prostředky, ale trpí nedostatkem času. Mají proto z pochopitelných důvodů menší motivaci nakupovat klasickým způsobem. Přímý marketing tak umožňuje vzájemně výhodnou komunikaci mezi prodejcem a zájemcem s nedostatkem času tak, aby byly uspokojeny jeho potřeby netradičním způsobem obchodování.

1.3.8.4 Rozpad masového trhu

Zapříčinil faktor zvyšujících se disponibilních důchodů obyvatelstva a tím pádem zvyšující se požadavky na výrobky. Dnešní globální svět zaznamenává značnou diferenciaci výrobků, i když mají stejnou nebo podobnou funkci. Jsou však určené pro nějakou jasně definovanou skupinu (studenti, těhotné ženy, důchodci). Jejich prezentace v masmédiích není proto účelná a představuje vysoké náklady, proto se v tomto případě používá nástrojů přímého marketingu.

1.3.8.5 Přijímání kreditních karet

Je v České republice v poslední době velmi diskutovanou a aktuální tématikou vzhledem k vysokým poplatkům za využívání této služby. V jiných zemích, hlavně ve Spojených státech amerických se tento způsob platby velmi využívá a pomalu v této zemi nahrazuje hotovostní peníze. První kreditní karty byly vydány v USA již v roce 1950 společností Diner Club. Další rozkvět byl zaznamenán v 60-tých a 70-tých letech, kdy se připojily i další známé společnosti. Kreditní karta nabízí bezhotovostní nákupy, nevyžaduje fyzickou přítomnost nebo směnu za peníze a umožňuje okamžitý nákup, to i na dálku přes telefon nebo internet.

1.4 Marketingové řízení

Pro vysvětlení pojmu marketingové řízení bych použil nejlépe následující definici: Marketingové řízení je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků případně jiných hodnot.² Pokud chceme mít dokonalé informace, abychom mohli tento proces správně zrealizovat, musíme nejdříve sestavit situační analýzu, která nám napoví o současném stavu firmy. Lze z ní vyčíst i pravděpodobný budoucí vývoj. Tento marketingový proces zahrnuje velké množství fází, mezi nejdůležitější patří plánování, implementace a kontrola.

1.4.1 Plánování

V rámci této první fáze je zahájena příprava strategického plánu. Správný strategický plán určuje jaké má podnik plány se svými jednotlivými středisky. Plánování je podle velikosti firmy dále rozpracováno na strategické, taktické a operativní. Formálním obsahem každého oficiálního marketingového plánu by měl být³:

² VACULÍK, J. Marketingové řízení. 2005

³ VACULÍK, J. Marketingové řízení. 2005

□ Úvod

Dozvíme se zde především hlavní cíle organizace.

□ Popis současné marketingové situace

Kapitola podrobně rozpracovává současnou pozici firmy na cílovém trhu. Zaznamenává úspěšnost jednotlivých produktů, podíl na trhu, distribuční kanály, konkurenci.

□ Analýza rizik a příležitostí

Zaměřuje se na zpracování rizik a příležitostí do budoucna pro jednotlivé výrobky.

□ Cíle a hlavní úkoly

Firma si v této kapitole stanoví cíle a hlavní úkoly, kterých chce v daném budoucím období dosáhnout.

□ Marketingová strategie

Při plnění marketingových cílů se stanoví metodika, podle které se bude postupovat, jak budou jednotlivé produkty propagovány a distribuovány na cílovém trhu, aby bylo dosaženo požadovaného cíle.

□ Prováděcí plán

Zde jsou podrobně rozpracovány hlavní cíle a především jakým postupem a s využitím jakých nástrojů jich dosáhneme.

□ Rozpočty

V rozpočtech se uvádí prostředky potřebné pro realizaci stanovených hlavních cílů organizace. Jsou odrazem rozpočtu zisku a ztrát. Uvádějí jednotlivě příjmy z prodeje výrobků, ale i náklady s tím spojené a závěrem vyčíslují odhadovaný zisk.

□ Kontrola

Kontrola je nezbytná ve všech činnostech fungování firmy, ani v marketingu tomu není jinak. Stanovují postup, jakým mají vedoucí zaměstnanci kontrolovat plnění marketingové strategie.

1.4.2 Implementace

Je první fází realizace marketingového řízení. Tato fáze v podstatě implementuje stanovené marketingové plány do praxe a následné realizace. Uplatňuje se ve všech vertikálních stupních v podniku od top manažerů až po řadové zaměstnance. Každý pracovník má přesně stanoveno jaké

činnosti bude který den vykonávat a do jaké míry zasahují jeho kompetence, do kdy mají být požadavky splněny, případně jsou stanoveny i pravidla v případě nečekaných změn.

Správná implementace musí obsahovat:

- ☐ Správně rozpoznaný problém.
- ☐ Stanovený horizontální stupeň v hierarchii firmy, kde se problém vyskytuje.
- ☐ Realizace plánů.
- ☐ Kontrola a vyhodnocení výsledků.

Organizace marketingu zahrnuje několik důležitých činitelů, které se přímo podílejí na výsledném splnění stanovených cílů. Jsou to především:

- ☐ Zaměstnanci
- ☐ Pracovní prostředí
- ☐ Informace
- ☐ Kázeň na pracovišti

1.4.3 Kontrola

V průběhu fáze realizace marketingových plánů dochází často ke zkreslování a nebo vlivem jiných okolností k odchylování od původních plánů. Z tohoto důvodu se provádí monitoring a kontrola prováděných činností ve firmě, aby se tyto neblahé skutečnosti našly a posléze eliminovaly.

Marketingová kontrola zahrnuje následující okruhy⁴:

1.4.3.1 *Kontrola ročního plánu*

Kontroluje se, zda-li bylo dosaženo stanovených cílů, provádí ho podnikový management formou analýz a výzkumů.

1.4.3.2 *Kontrola rentability*

Zjišťuje ziskovost, provádí ho vedoucí marketingové kontroly formou výpočtů ziskovosti produktu, zákazníka, velikosti dodávek.

⁴ VACULÍK, J. Marketingové řízení. 2005

1.4.3.3 *Kontrola efektivnosti*

Zaměřuje se na efektivnost prováděných marketingových činností, provádějí ho linioví a štábní manažeři, zkoumají efektivnost prodeje, reklamy, podpory a distribuce.

1.4.3.4 *Kontrola strategie*

Zkoumá do jaké míry byli využity nabízené příležitosti na trhu, kontrolu provádějí podnikoví manažeři nebo externí auditoři. Hodnotí „efektivnost marketingu“ jako celku.

2 Metodika zkoumání

Správným pochopením teoretických podkladů právě této kapitoly bude důležitým podkladem pro správné porozumění praktické části celé diplomové práce. Proto této části bude věnována podstatná část vymezeného prostoru.

2.1 SWOT analýza

Vyjadřuje celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů podniku a je užitečnou součástí situační analýzy. Je obvykle umístována na konec, jelikož sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení podniku. Je to kombinace analýzy S-W a analýzy O-T a jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady k uskutečnění určitého firmou vytyčeného záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení obecně diktované trhem.

Zkratka SWOT používaná v odborné literatuře vyjadřuje první písmeno z anglických slov:

- S – strengths (silné stránky)
- W – weaknesses (slabé stránky)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (ohrožení)

V přístupu SWOT analýzy je hlavním požadavkem odlišit silné stránky od slabých a příležitosti od hrozeb. Často je velmi obtížné odhadnout, zda určitý jev znamená příležitost či hrozbu a zda určitá charakteristika podniku představuje jeho silnou či slabou stránku. Ohrožení lze za jistých předpokladů změnit na příležitost a naopak, určitá příležitost se může změnit v hrozbu⁵.

Cílem analýzy není pouhé zpracování seznamu potenciálních příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek, ale především myšlenka strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky. Aby splnila svou úlohu, musí její aplikace směřovat k identifikaci, nalezení a posouzení vlivů, k predikci vývojových trendů faktorů vnějšího okolí a vnitřní situace podniku a jejich vzájemných souvislostí. Obvykle se pojí s následujícími hlavními myšlenkami:

- Dostupné metody zvýšení tržní ho podílu firmy jsou spojené s příležitostmi.

⁵ SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. 2006.

- ❑ Pro využití těchto příležitostí je třeba silné postavení firmy.
- ❑ Silné a slabé stránky se vztahují ke konkurenci.
- ❑ Firma se musí vyhnout slabým stránkám a má očekávat hrozby.

2.2 Analýza S-W

Analýza S-W spočívá v přesném vymezení silných a slabých stránek firmy, které se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Je proto nutné sledovat kritická místa, která se týkají především:

- ❑ Trhu a tržní pozice podniku.
- ❑ Výzkumu, vývoje a technické přípravy výroby – oblast techniky a technologie, informační systém.
- ❑ Výroby jejího organizačně technického zvládnutí – personál firmy.
- ❑ Finančního zabezpečení záměrů marketingové strategie – financování podniku, produkt, cenová politika, komunikační mix apod.

2.2.1 Silné stránky (strengths)

Představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prioritu. Jedná se o odlišné způsobilosti jako jsou schopnosti, dovednosti a např. zdroje, které zvýhodňují podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejvítanějšími silnými stránkami jsou ty, které se těžko napodobují a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, tzn. pro podnik konkurenční výhodu.

Podnik by si měl udržovat trvale aktualizovaný přehled svých předností a nenechat si ujít jakoukoli příležitost je dále obohatit. Kromě inspirace, jež se běžně získává při výzkumu trhu, by měl využívat každého vnitřního podnětu.

2.2.2 Slabé stránky (weaknesses)

Znamenají určitá omezení nebo nedostatky, které brání efektivnímu výkonu.

Jednotlivé silné a slabé stránky nemají pro podnik stejnou důležitost a váhu a tedy ani stejnou schopnost ovlivňovat jeho činnost. Silná stránka jednoho podniku může být v jiném podniku posuzována jako slabá. Také nelze automaticky předpokládat, že každá silná stránka znamená

konkurenční výhodu. Při tvorbě marketingové strategie je nutné maximálně využít vliv známých silných stránek a snažit se eliminovat či neutralizovat vliv závažných slabín.

2.3 Analýza O-T

Analýza O-T spočívá v přesném vymezení příležitostí a ohrožení, které vyplývají z vnějšího prostředí podniku. Neohlíží se příliš na postavení a problémy podniku, přitom však výrazně ovlivňuje jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita vlivu ve velké míře závisí na typu vnějšího prostředí a faktorech odvětví, do kterého podnik náleží. Největším problémem při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit. Je schopen je pouze vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení nebo zmírnění důsledků. Příležitosti a ohrožení úzce souvisí s aktivitami konkurence. Ve velké míře závisí na:

- ❑ Intenzitě konkurence v odvětví.
- ❑ Složitosti nebo jednoduchosti vstupu na trhy, existenci a postavení substitutů na trzích.
- ❑ Síle a koncentraci kupujících a prodávajících.

2.3.1 Příležitosti (opportunities)

Přestavují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Jedná se víceméně o situaci, kdy je firma zvýhodněna před konkurencí. Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn faktorů geografických, politických, legislativních a ekonomických. Marketingové příležitosti firmy by měly být tříděny podle své přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu, kterou lze očekávat u každé příležitosti firmy.

2.3.2 Ohrožení (threats)

Představuje především vnější prostředí a jeho vývoj. Jde o výrazně nepříznivou situaci v podnikovém okolí, která znamená překážky pro činnost a dobré postavení firmy. Vlivy externího prostředí mohou znamenat zhoršenou pozici podniku a vystavují ho nebezpečí neúspěchu, případně i hrozbě úpadku.

Jak bylo uvedeno výše, analýza O-T představuje rozbor vnějších činitelů. Je nutné při ní sledovat jak vlivy makroprostředí (demografické, technologické, politicko-právní, sociálně-kulturní a ekonomické), tak i vlivy mikroprostředí (zákazníci, konkurence, distribuční kanály, dodavatelé,

odběratelé). Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které trh skrývá a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními soutěžiteli.

Rozbor by měl zahrnovat studium dlouhodobého vývoje cen, perspektivu pronikání na světový trh, nově vyvinuté technologie, ale i studium zákonů a právních regulací, jež mohou ovlivnit vlastnosti, design a v konečném důsledku i prodejnost výrobku.

2.4 Výsledné strategie SWOT analýzy

Jakmile budeme znát výsledky SWOT analýzy můžeme určit vhodnou strategii, kterou zjistíme ze vzájemné kombinace analyzovaných silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení podniku. Jedná se o následující strategie:

2.4.1 Strategie mini-mini (WT)

Jedná se převážně o defenzivní neboli obrannou strategii. Je zaměřena na minimalizaci slabostí a minimalizaci hrozeb. Důležitá je aktivita marketingu, schopnost získávat zakázky, a to i takové, které se liší od dosavadního profilu nabídky. Je přitom nutné zmobilizovat všechny schopnosti a rezervy.

2.4.2 Strategie mini-maxi (WO)

Tuto strategii lze použít v případě, pokud existují příležitosti, např. poptávka po určitých výrobcích, volné tržní segmenty, noví potenciální zákazníci atd. a na druhé straně existují v některých oblastech slabiny, např. nedostatky v přípravě výroby, nízká kvalita výrobků, zadluženost, odchod kvalitních zaměstnanců apod. Zde je třeba se pokusit o eliminaci nejkritičtějších slabín a využít nejdosažitelnějších příležitostí, a zajistit tak následnou stabilizaci a zkvalitnění vnitřní situace.

2.4.3 Strategie maxi-mini (ST)

Vychází z předpokladu, že se síly organizace střetnou s hrozbami ve vnějším prostředí. Cílem takovéto situace je maximalizovat síly a minimalizovat hrozby. Své úsilí by měla firma orientovat i na využití tzv. výklenkových trhů, na průnik do nestandardních a zcela nových tržních segmentů a na získání nových zákazníků, kteří doposud nakupovali u konkurence.

2.4.4 Strategie maxi-maxi (SO)

Při této strategii se firma nachází v dobré situaci, převládají u ní silné stránky a formují se reálné předpoklady pro efektivní využití existujících příležitostí. Firma si může dovolit expanzi na

nové trhy, a zesilovat tak tlak na konkurenci, může riskovat. Lze praktikovat intenzivní dravou konkurenční strategii.

2.5 Výsledné strategie

Tabulka 1: Výsledná strategie

		INTERNÍ FAKTORY	
EXTERNÍ FAKTORY		Silné stránky	Slabé stránky
	Příležitosti	Maxi-maxi	Mini-maxi
	Hrozby	Maxi-mini	Mini-mini

Zdroj 3: KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1998

Výše uvedené čtyři mezní situace však obsahují celou řadu různých odstínů, a tudíž i škálu jim odpovídajících požadavků na modifikované marketingové postupy a aktivity. U každé modifikované mezní situace je možné volit pravděpodobně nejrealističtější cíle s ohledem na rozsah prostředků, které bude firma schopna vynaložit.

2.6 Analýza prostředí podniku

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby podnik mohl své cíle uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Subjekty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován. Do tohoto mikroprostředí patří především dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, veřejnost, konkurenční firmy aj. Ty působí v určitém makroprostředí, které je víceméně ovlivnitelné. Na vnější makroprostředí ovlivňující základní trendy vývoje společnosti mají vliv zejména jevy ekonomické, demografické, technické, přírodní, politické a kulturní vlivy⁶.

2.6.1 Mikroprostředí

Analýza mikroprostředí zahrnuje nejbližší okolí podniku. Lze do něj zahrnout jak firmu samu se všemi jejími silnými a slabými stránkami, tak i ostatní subjekty, které působí na její činnost. Ostatními subjekty jsou označeni konkurenti, zákazníci (odběratelé), dodavatelé, veřejnost a řada jiných firem, se kterými je daný podnik nějakým způsobem spojen.

⁶ SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 2005

2.6.1.1 Konkurence

Trh je dynamický celek, který se neustále mění a firmy mají možnost ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami. Stejně je jejich rozhodování determinováno činností konkurence. Možnost a síla vlivu je dána zdroji a možnostmi firmy. Podniky se snaží úspěšně prodat své výrobky na trhu. Aby toho dosáhly, musí zákazníkovi nabídnout výrobek, který chce a který je v něčem odlišný od ostatních. Odlišnost může být dána výrobkem samým, tj. jeho konstrukcí, designem, kvalitou, cenou, reklamní kampaní, místem prodeje atd.

Tržní konkurence je prostředím, kde neustále někdo vítězí, ale i prohrává. Podniky, které chtějí v takovém prostředí zvítězit, musí rozumět svému konkurenčnímu prostředí a rychle reagovat na jeho podněty. Konkrétně to znamená získat co nejvíce informací o soupeřových strategiích, cílech, slabinách, přednostech a možných způsobech reakce konkurentů.

2.6.1.2 Zákazníci

Hlavním cílem podniku je dosažení zisku. To se samozřejmě v tržním systému děje za předpokladu uspokojování zákazníků prodejem jim vyhovujících produktů. Skrytým prvořadým cílem je tedy orientace na zákazníka – dodávat své výrobky a služby na žádané cílové trhy. Těmi jsou trhy:

- ❑ Spotřebitelské – tvoří je jednotlivci a domácnosti, jež nakupují zboží a služby výhradně pro svou osobní spotřebu.
- ❑ Průmyslové – figurují na nich organizace, které nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších produktů a služeb, které následně prodávají, pronajímají či dodávají.
- ❑ Zprostředkovatelské – sestávají z organizací, které nakupují zboží a služby proto, aby je znovu se ziskem prodaly.
- ❑ Vládní a nevýdělečné – jsou tvořeny vládou a nevýdělečnými agenturami, které nakupují zboží a služby proto, aby mohly zabezpečovat veřejné služby a nebo poskytují toto nakoupené zboží a služby těm, kteří je potřebují.
- ❑ Mezinárodní – zahrnují všechny kupující, kteří se nacházejí za hranicemi daného státu. Mezi ně patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády jednotlivých zemí.
- ❑ Je důležité znát potřeby zákazníka, jeho preference, psychologické motivy aj., neboť právě ty jej vedou ke koupi určitého zboží či služby.

2.6.1.3 Veřejnost

Veřejností rozumíme určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění.

- ❑ Místní komunita – tvoří ji občané a instituce, které sídlí v obci nebo regionu, kde podnik působí. Podnik by se měl snažit vystupovat vstřícně, např. sponzorskou činností, vytvářením pracovních příležitostí, vhodnou likvidací odpadu atd. a naopak omezovat negativní vztahy jako je poškozování životního prostředí aj.
- ❑ Zaměstnanci podniku – jsou důležitým prvkem nejen vnitřního, ale i vnějšího prostředí firmy. Vytváření dobrých podmínek pro vlastní zaměstnance se projeví navenek vůči okolí jejich dobrým vystupováním, a tím i vytvářením dobré „image“ podniku.
- ❑ Zájmové skupiny – shromažďují občany, kteří mají snahu prosazovat celospolečenské zájmy nebo zájmy určité skupiny občanů např. hnutí zelených, hnutí na ochranu zvířat aj. Tyto mohou mít na rozhodování firmy velký vliv, neboť jejich akce mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit „image“ firmy v očích široké veřejnosti.
- ❑ Sdělovací prostředky – rozhlas, televize, noviny, časopisy mohou rovněž silně ovlivnit pohled široké veřejnosti na činnost podniku. Negativní zpráva o podniku se šíří třikrát rychleji než pozitivní a naopak pozitivní zpráva je pro podnik výbornou propagací.
- ❑ Široká veřejnost – nevystupuje vůči podniku organizovaně, ale představuje celkový pohled veřejnosti na postavení podniku ve společnosti.

2.6.1.4 Dodavatelé

Mezi dodavatele zařazujeme jednotlivce a firmy, které zajišťují zdroje potřebné pro všechny výrobce v určitém oboru, aby mohli provozovat svou podnikatelskou činnost. Zajišťují dodávky surovin, materiálu, technické vybavení pracovišť aj. Každý podnikatelský subjekt má možnost volby při rozhodování se o dodavateli. Při rozhodování by měl především posuzovat kvalitu a spolehlivost dodávek, platební podmínky, záruční doby a ceny nabízených komodit.

2.6.1.5 Distributoři

Do skupiny distributorů patří firmy, které pomáhají podniku při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Jedná se o:

- prostředníky – velkoobchod, maloobchod,
- zprostředkovatele – obchodní zástupci, dealeři,
- agentury marketingových služeb – výzkumné a reklamní agentury, poradenské firmy,
- finanční zprostředkovatele – banky, pojišťovny, leasingové společnosti.

2.6.2 Makroprostředí

2.6.2.1 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které na jedné straně ovlivňují možnosti podniku nabízet výrobky a služby, na druhé straně ovlivňují možnosti zákazníků výrobky a služby nakupovat. Působení těchto vlivů je rozdílné v jednotlivých oblastech a zesiluje se ve své komplexnosti na národní a mezinárodní úrovni.

2.6.2.1.1 Mezinárodní ekonomické prostředí

Více ovlivňuje ty firmy, které podnikají v celosvětovém měřítku, kupují zboží ze zahraničí nebo toto zboží vyvážejí. Značně však ovlivňuje i ceny vstupů, a tím i menší podniky rozvíjející svou činnost pouze na území svého státu.

2.6.2.1.2 Národní ekonomické prostředí

Rozvoj ekonomického prostředí každého státu je ovlivněn řadou faktorů, které mohou být výsledkem historického vývoje, existujícího ekonomického systému, vnitřní či mezinárodní politické situace, hospodářské politiky státu atd. Mezi nejvýznamnější faktory patří míra inflace, úroková míra, fiskální politika, produktivita práce, přírodní a lidské zdroje, reálný příjem domácností, rovnováha platební bilance aj.

Všechny výše uvedené vlivy se promítají do kupní síly a struktury poptávky zákazníků. Mezi nejdůležitější činitele ovlivňující celkovou kupní sílu patří výše důchodů domácností, výše úspor a možnosti úvěru.

2.6.2.2 Demografické vlivy

Demografie se zabývá zkoumáním populace. Populaci tvoří zákazníci, kteří vytvářejí trh. Proto se podnikový marketing zabývá zkoumáním demografických vlivů každé oblasti, ve které firma podniká. Tzn. velikostí populace, věkovým složením, rozdělením podle pohlaví, natalitou a mortalitou, národnostním, náboženským či rasovým složením obyvatelstva.

2.6.2.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje omezené zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu. Hlavním problémem je devastace životního prostředí v místním i celosvětovém měřítku. Lidstvo jako celek i jednotlivé státy dle svých podmínek začínají pociťovat nedostatek kvalitní vody. Rozloha lesů se každoročně snižuje a většina obyvatelstva pociťuje nedostatek potravin.

Veřejné mínění i legislativa nutí podniky budovat nákladná zařízení na čištění odpadu, filtraci průmyslových zplodin atd.

Jmenované skutečnosti negativně ovlivňují výrobní možnosti podniků tím, že zvyšují ceny surovin. Přesto by každá firma vstupující na trh měla rozvíjet svou činnost tak, aby přispívala ke zlepšení životního prostředí.

2.6.2.4 Technologické prostředí

Jedním z nejsilnějších vnějších vlivů působícím na marketingové rozhodování podniku jsou změny v technologii a technice. Zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytvářejí další možnosti v rozvoji nových výrobků a vytvářením zcela nových trhů. Umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady, a tím zlepšovat konkurenceschopnost výrobku. K největším změnám dochází v oblastech biotechnologie, elektroniky, robotizace výrobních postupů, tvorby nových materiálů, rozvoje komunikací aj.

2.6.2.5 Politické vlivy

Na chování a strategii podniku má velký vliv i působení vládních a politických orgánů a odborových organizací. Prosazují určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky ve formě zákonů, vyhlášek a různých předpisů. Stát se tak snaží prosazovat širší celospolečenské zájmy a ochraňovat spotřebitele i výrobce.

2.6.2.6 *Kulturní a sociální vlivy*

Kulturní a sociální prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Dávají pak celkový směr, chování a jednání obyvatel v oblasti hospodářské, politické a sociální.

Lidé vyrůstají a žijí ve společnosti, v určitém prostředí, které usměrňuje a vytváří určité hodnoty a chování mezi sebou. Názory a životní orientace obyvatelstva tak výrazně ovlivňují charakter poptávky, postoj k výrobkům a k reklamě, preference a motivaci ve spotřebě. Kulturní a sociální faktory je pro podnikový marketing velmi těžké pochopit, předpovídat je a včas na ně reagovat.

Analýza prostředí podniku a SWOT analýza mi poslouží k prozkoumání a hodnocení firmy. Na základě takového hodnocení pak mohu sestavit návrhy a doporučení, jež budou sloužit marketingovému úseku k lepšímu posouzení situace podniku.

3 Představení společnosti

3.1 Charakteristika společnosti

Firma Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM byla založena panem Ing. Jaroslavem Macenauerem, CSc. v roce 1990 na základě získání živnostenského listu. První provozovna sídlila v ulici Gagarinova 385, 530 09 Pardubice – Polabiny.

- ❑ Obchodní aktivity se z počátku zaměřovali na export akvarijních ryb do celého světa pod obchodní značkou FISH MAC.
- ❑ Již v roce 1991 se firma přesídlila do větších prostor v Domě dětí a mládeže Delta, Gorkého 2658, 530 02 Pardubice – Dukla.
- ❑ V roce 1995 byla zahájena spolupráce s významnými zahraničními výrobci akvarijní techniky na bázi výhradního zastoupení v České a Slovenské republice.
- ❑ V roce 1996 otevřeno nové oddělení AKVA MAC navrhování exkluzivních interiérových akvárií.
- ❑ V roce 1999 zakoupeny reprezentativní prostory v obci Ostřešany zahrnující velkokapacitní skladovací prostory.
- ❑ V roce 2000 rozšiřujeme nabídku zboží ROCK MAC a nabízíme tak nejširší výběr dekorací v ČR.
- ❑ V roce 2004 se stáváme členskou firmou v celosvětové organizaci vývozců akvarijních ryb - Ornamental Fish International (www.ofish.org)
- ❑ V roce 2006 reprezentujeme na českém a slovenském trhu více než 25 exkluzivních značek v oboru akvaristiky, teraristiky a chovatelství.

Jak z následujících bodů vyplynulo, firma se v současné době věnuje třem hlavním aktivitám:

- ❑ Export a import akvarijních ryb z celého světa.
- ❑ Prodej akvarijního a terarijního zboží na českém a slovenském trhu.
- ❑ Navrhování interiérových akvárií do různých prostor.

3.2 Export a import akvarijních ryb z celého světa

Na základě více než 40-letých zkušeností s chovem a odchovem atraktivních akvarijních ryb, publikační činnosti v českých i světových periodikách a vedoucích funkcích v československé akvaristice (Předseda Klubu chovatelů cichlid – KCHC do roku 1993) začíná firma vyvážet akvarijní ryby z českých chovů do zahraničí.

Našimi hlavními obchodními partnery jsou tzv. „státy západní Evropy“: Německo, Francie, Itálie, Belgie, Nizozemí, Rakousko, Švédsko, Norsko a Velká Británie. Pravidelně vyvážíme akvarijní ryby i do Japonska, Kanady, Spojených států amerických, Izraele, Spojených arabských emirátů aj. Nejvýznamnější dovozní firmy se kterými spolupracujeme sídlí v Singapuru, Srí Lance, Thajsku, Vietnamu, Peru, Kolumbii, Brazílii a Venezuele.

Důležitým prvkem a měřítkem síly firmy je kapacita aklimatizačního zařízení, ve kterém se provádí příjem, kontrola, pozorování a expedice akvarijních ryb. V současné době disponujeme zhruba objemem 30 000 litrů.

Přeprava akvarijních ryb je organizována na základě periodických objednávek od zahraničních partnerů formou faxu a emailů. Zásilky jsou odesílány pravidelně do řady zemí z letiště Praha nebo na kratší vzdálenosti vlastními vozidly v zimě vytápěnými. Všechny zásilky jsou odbavovány s maximální péčí a pozorností. Všechny ryby jsou baleny pod kyslíkem do dvojitého sáčeků, každých deset kusů v jednom boxu. Každý sáček má své označení s kódem a množstvím ryb v souladu s objednávkou. Tyto sáčky jsou zabaleny do polystyrénových boxů o rozměru 59 x 39 x 39 cm. Váha jednoho boxu je v rozmezí 15 – 16 kg. Kvalita vody: pH = 7.6 ; dGH = 18° ; dKH = 6-7° německé tvrdosti.

Vzrůstající význam oddělení akvarijních ryb mohou potvrdit též přiložené grafy exportu a importu akvarijních ryb, které reflektují prodej živých ryb v jednotlivých zemích světa.

Graf 2: Import a export akvariálních ryb podle regionu, 2002

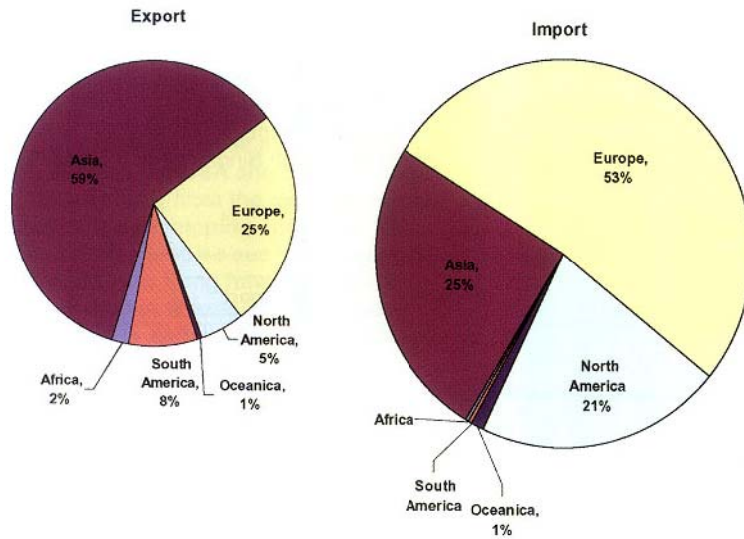


Figure 6. Import and export of ornamental fish by region, 2002

Zdroj 4: Ofi Journal, únor 2005

Graf 3: Světové trendy importu a exportu akvariálních ryb, 1976-2002

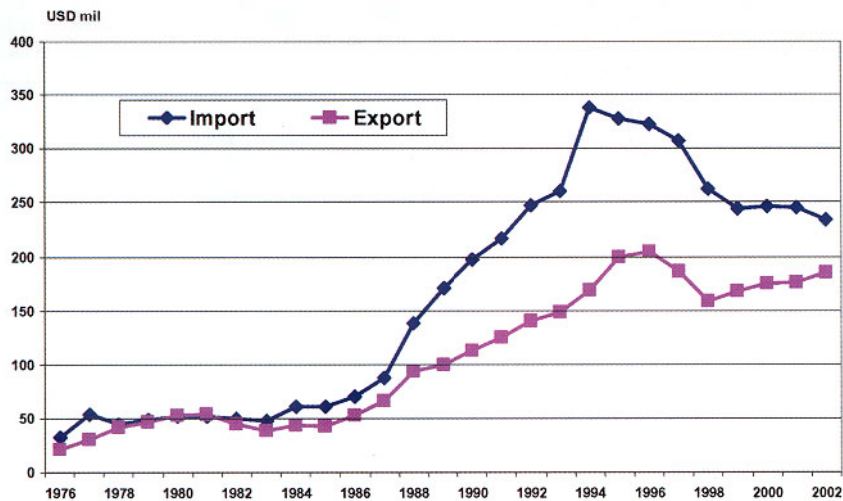


Figure 1. Global trends in imports and exports of ornamental fish, 1976-2002

Zdroj 5: Ofi Journal, únor 2005

Graf 4: Objem importu a exportu v nejdůležitějších obchodních zemích, 2002

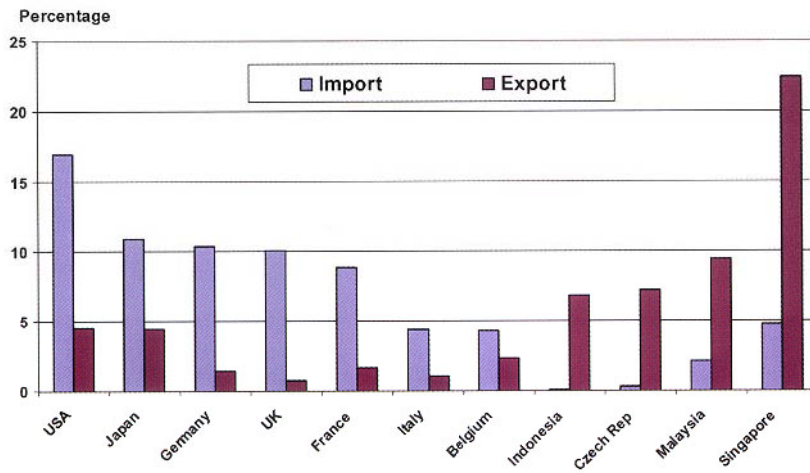


Figure 4. Import/export values of major trading countries, 2002.

Zdroj 6: Ofi Journal, únor 2005

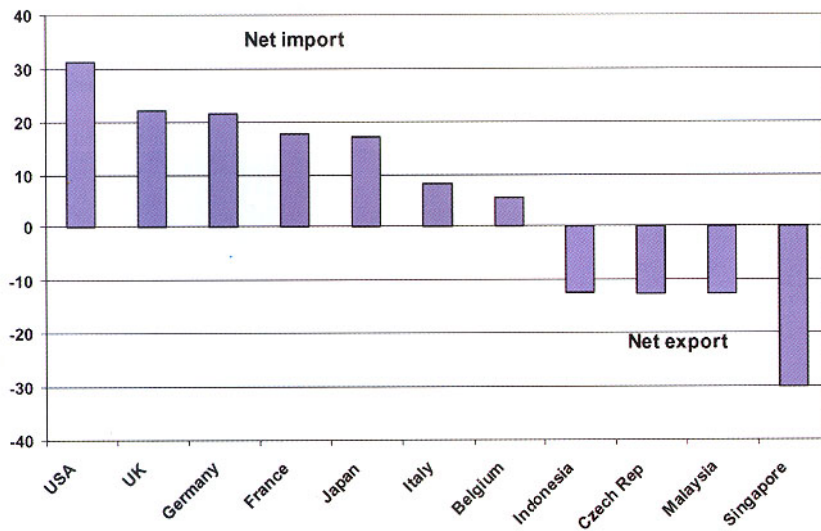


Figure 5. Net import value (difference between import and export values) of major trading countries, 2002

Graf 5: Vývoj exportu v % u nejdůležitějších exportních zemí v posledních dekádách

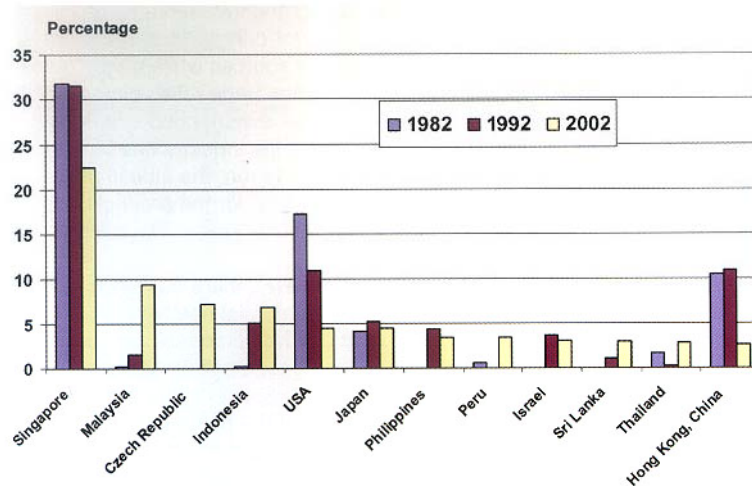


Figure 3. Export trends (% market share) of major exporting countries over the last two decades.

Zdroj 7: Ofi Journal, únor 2005

Graf 6: Vývoj importu v % u nejdůležitějších importních zemí v posledních dekádách

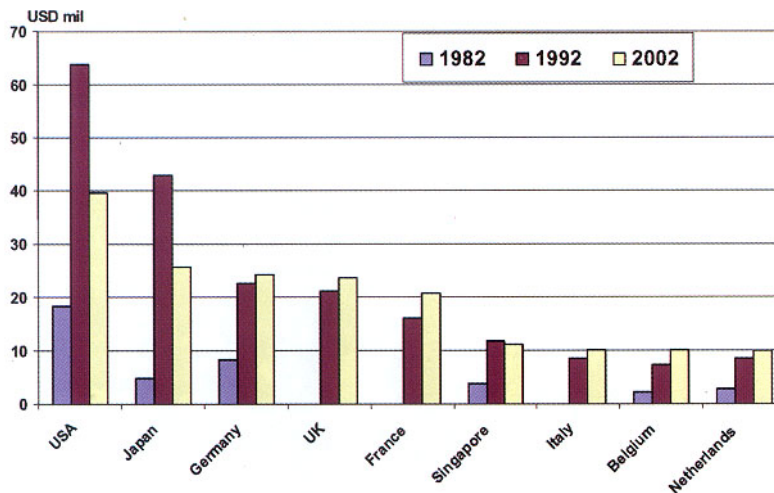


Figure 2. Import trends of major importing countries over the last two decades

Zdroj 8: Ofi Journal, únor 2005

3.3 Prodej akvarijního a terarijního zboží na českém a slovenském trhu

Již od roku 1995 spolupracujeme s významnými zahraničními výrobci akvarijní techniky na bázi výhradního zastoupení v České a Slovenské republice. Spolupráce byla nejdříve navázaná se společnostmi Eheim (filtrační technika) a Juwel (interiérová akvária). V následujícím období firma navazuje další obchodní vztahy.

3.4 Navrhování interiérových akvárií do různých prostor

3.4.1 Navrhování interiérových akvárií

Navrhujeme akvária přesně dle představ zákazníků tak, aby co nejlépe splňovalo dekorační vlastnost interiéru bytu, kanceláře či veřejného prostranství. Nabízíme možnost zhotovení sladkovodního akvária (rostlinné, okrasné či biotopní), brakického (biotopy říčních delt) a mořského (reefového či společenského). Díky širokému sortimentu značkové spolehlivé techniky jsme schopni navrhnout plně automatická akvária se samočinnou výměnou akvarijní vody, krmení či nočního stmívání dle fází měsíce. Více informací o akvarijní technice naleznete na internetových stránkách www.macenauer.cz.

3.4.2 Aranžování interiérových akvárií

Díky největšímu výběru dekoračních materiálů (dekoračních kamenů, rašelištních kořenů a přírodních různobarevných písků) v České republice jsme schopni navrhnout prakticky jakýkoli design akvária na základě představ klienta. Samozřejmostí je i velký výběr pozadí do akvárií od firem Juwel, Rock, Hobby Aquaristik a Back to Nature. Výběr akvarijních rostlin přizpůsobíme dle druhu akvária a rybek. Pro inspiraci můžete nahlédnout do naší fotogalerie na stránkách <http://www.macenauer.cz/cs/galerie04.htm>.

3.4.3 Údržba interiérových akvárií

Údržba akvária je nepostradatelnou součástí zdravého růstu a vývinu akvarijních ryb a rostlin a v neposlední řadě zajistí překrásný dlouhodobý vzhled akvária. Nabízíme kompletní a pravidelnou údržbu sladkovodních, brakických i mořských akvárií.

Pravidelná údržba akvária zahrnuje:

- Výměna poměrné části staré akvarijní vody,
- čištění a údržba filtru,
- údržba ostatní techniky – krmítka, hnojítka, topítka, uv-sterilizátoru, vzduchovacího motorku, ozonizátoru, osvětlení, odkalovače a jiného mechanického příslušenství,
- zastřihování akvarijních rostlin,
- čištění skla od jemných řas,
- odkalování dna akvária,

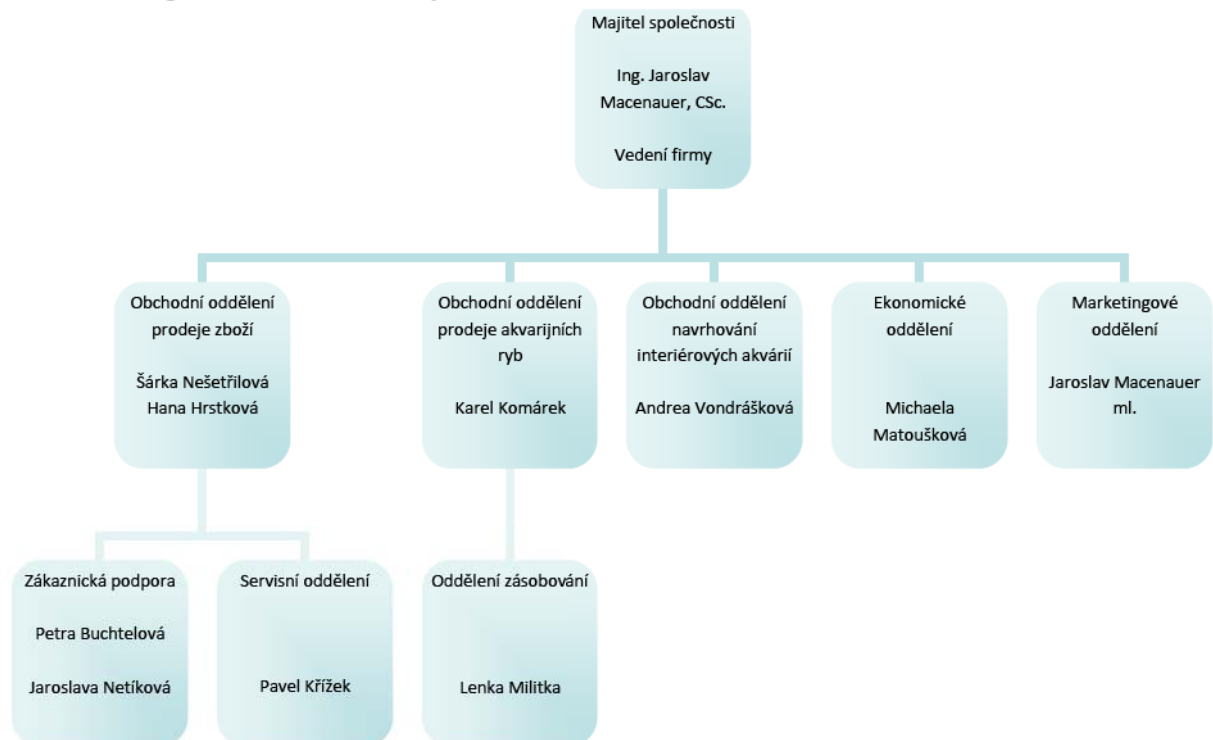
- kontrola a přidání přípravků:
 - Hnojení rostlin (Fe²⁺, CO₂, stopové prvky),
 - prevence proti růstu řas,
 - hubení škodlivých šneků,
 - testování kvality akvarijní vody,
 - odbourávání škodlivých látek,
 - léčení akvarijních ryb,
 - přidávání vitaminů a minerálních látek pro akvarijní ryby,
 - přípravky na přeměnu čerstvé vody vodovodní v tropickou,
 - úprava pH a tvrdosti v případě biotopních či rostlinných akvárií.

- vizuální kontrola zdraví akvarijních ryb,
- kontrola a případná změna designu akvária.

3.5 Organizační struktura společnosti

Organizace odpovídá malé firmě a proto ani její organizační struktura není příliš složitá, pro jednoduchost a přehlednost ji vyjádříme graficky.

Obrázek 2: Organizační struktura firmy



Zdroj 9: interní dokumenty firmy Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM

Z organizační struktury vyplývá, že v čele firmy stojí majitel. Vedení firmy jsou přímo podřízená firemní oddělení:

- ❑ Obchodní oddělení prodeje zboží
- ❑ Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb
- ❑ Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií
- ❑ Ekonomické oddělení
- ❑ Marketingové oddělení

3.5.1 Vedení firmy

Majitel vykonává především funkci rozhodovací, kontroluje fungování jednotlivých oddělení a případně se zapojuje do řešení složitějších a technicky náročnějších projektů. Je nositelem know-how společnosti a proto jednotlivé pracovníky zaškoluje a s podporou marketingového oddělení hodnotí. V jeho pravomoci je i nábor nových pracovních sil a jejich propouštění.

3.5.2 Obchodní oddělení prodeje zboží

Jeho zaměření je na komunikaci s obchodními partnery a zákazníky a prodej poptávaného zboží. V případě řešení složitějších otázek či významných zákazníků (obchodních partnerů s velkým odběrem) máme k dispozici oddělení zákaznické podpory, které v pravidelných intervalech informuje o nových produktech pomocí pošty. Vzhledem k tomu, že firma nabízí i technicky složitější výrobky má k dispozici servisní oddělení, které řeší případné složitější požadavky zákazníků na zapojení akvarijní techniky a umožňuje tak vyhovět nejnovějším trendům v akvaristice a teraristice. Například automatické krmení akvarijních ryb, měření hodnot vody vč. CO₂ a jeho automatické a kontinuální dávkování, automatická úprava a výměna vody, regulace teploty nebo i řešení nočního osvětlení akvárií a terárií s využitím fází měsíčního svitu.

Obrázek 3: Obchodní oddělení prodeje zboží



Zdroj 10: firemní fotoarchiv / Obchodní oddělení prodeje zboží /

3.5.3 Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb

Naše nejstarší a nejlépe prosperující oddělení s více než patnáctiletou tradicí je zaměřeno především na vývoz akvarijních ryb do zahraničí. Komunikuje se zahraničními partnery, zasílá pravidelné týdenní nabídky, které v současné době obsahují více než 1 000 druhů různých akvarijních ryb, které můžeme dodat odběratelům. Organizuje pravidelné nahlášky akvarijních ryb od českých dodavatelů a importuje akvarijní ryby z celého světa. V pravidelných intervalech (třikrát týdně) jsou akvarijní ryby na základě objednávek exportovány do různých zemí světa. V současné době se oddělení prodeje akvarijních ryb díky jedinečné kolekci importovaných ryb čím dál více zaměřuje na nabídku ryb tuzemským obchodním partnerům, kteří si objednávají akvarijní a terarijní zboží. Pro zajištění objednávek a dodávek akvarijních ryb bylo vyčleněno speciální oddělení zásobování.

Obrázek 4: Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb



Zdroj 11: firemní fotoarchiv / Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb /

3.5.4 Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií

Bylo ustanoveno na základě sílících požadavků zákazníků v oboru poskytování služeb. Účelem této obchodní jednotky je vyřizování poptávky po budování interiérových akvárií do různých interiérů. Samotný systém budování akvárií klade nároky na ostatní obchodní oddělení. Je využito kompletního sortimentu zboží, ale i nabídky akvarijních ryb a technického zajištění celé zakázky servisním oddělením. Oddělení navrhování interiérových akvárií poskytuje též konzultační činnost a servisní činnost v podobě úpravy a pravidelného čištění akvárií.

Obrázek 5: Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií



Zdroj 12: firemní fotoarchiv / Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií /

3.5.5 Ekonomické oddělení

Hlavní činností je poskytování statistik o prosperování jednotlivých obchodních oddělení, evidování specifických databází (Intrastat, Eko-kom, Ekolamp, Asekol) a příprava podkladů pro daňové přiznání. Toto oddělení se též podílí na přípravě statistik a podkladů pro marketingové řízení společnosti.

3.5.6 Marketingové oddělení

Má na starosti veškeré propagační činnosti firmy na trhu. Propaguje jednotlivá obchodní oddělení, vytváří image firmy, informační materiály, pořádá dny zákazníků a pořizuje veškeré fotodokumentační materiály.

4 Analýza marketingového mixu

Ve čtvrté kapitole provedeme rozbor marketingového mixu firmy. Zaměříme se na výrobní, cenové a distribuční politiky uplatňované ve firmě. Dále vyhodnotíme komunikační mix, který je uplatňován ve firmě.

4.1 Výrobní politika

Firma má v nabídce produkty i služby. Největší zájem je o zboží známých světových značek, které nabízí v České a Slovenské republice na bázi hlavního obchodního partnera a distributora. Z celkového portfolia značek se největší oblibě těší produkty firem Eheim, Esha, Amtra, Dennerle, Hobby Aquaristik, Hikari, Dupla a Juwel. Produkty ostatních firem tvoří doplňkové portfolio a jejich prodej je podřazen výše jmenovaným obchodním značkám.

Po vstupu do Evropské unie a s tím spojenou bezcelní zónou se do České republiky dovážejí i z jiných prodejních kanálů výrobky těchto značek a nabízejí se pod cenou, proto se firma snaží na co nejširší obsáhnutí trhu, nabízí doplňkové služby zahrnující rychlý servis všech výrobků záruční i pozáruční, rychlou expedici objednaného zboží, speciální akční nabídky.

V budoucnu firma očekává další sjednocování trhů a postupné vyrovnávání rozdílů v rámci daňového zatížení výrobků (daň z přidané hodnoty). Podstatnou budou i zdražující dopravní náklady, které by měli omezit nelegální dovážení produktů z jiných členských zemí a tak udržet i nadále dominantní postavení v distribuci značkových produktů pro akvaristiku.

Jiný vývoj je však očekáván v obchodování s akvarijními rybami. Stále sílí konkurence především asijských chovatelů neustále snižuje výrobní náklady a rozšiřuje nabídku druhů akvarijních ryb. Toto bude mít dle mého názoru za následek snižující se poptávku po akvarijních rybách v zahraničí a nutnou reorganizaci na domácí trh. I nadále bude v České republice redukován počet pěstíren akvarijních ryb a budou nahrazovány importními stanicemi ryb z Asie a jeho následnou redistribucí v rámci regionu.

4.2 Cenová politika

Primárním cílem firmy je dosahování zisku pro další udržitelný rozvoj podnikání. Mezi další cíle patří uspokojování potřeb zákazníků, vytvoření si silné pozice na trhu, zajištění růstu prodeje zboží od jednotlivých firem a v neposlední řadě uspokojování potřeb všech zaměstnanců.

Cena je na tomto základě a s přihlédnutím na poskytování kvalitních služeb stanovena tak, aby podnik dosahoval dostatečného zisku při každoročním vzrůstajícím obratu z prodeje v řádu cca. 10%.

Cena výrobku obsahuje nákupní cenu, kurzové rozdíly, dopravní náklady, prodejní marži a DPH. V případě výrobků z třetích zemí se nesmí zapomenout na celní poplatky. Firma nedovází žádné výrobky, které jsou zatíženy spotřební daní. Všechny výrobky jsou prodávány s takovou marží, aby bylo dosahováno zisku.

Firemní politika je zaměřena na obchodní partnery představující 90% odbytu výrobků. Zbýlých 10% jsou spotřebitelé, kterým je v rámci rozšířených služeb prodáváno příslušenství, které není běžně k sehnání v obchodní síti a nebo koneční zákazníci, kteří si nechávají navrhnout akvárium do bytu, kanceláře či jiných reprezentačních prostor přímo na míru.

4.3 Distribuční politika

Distribuční politika je ve firmě dle mého názoru řešena velmi dobře. Každý zákazník má vždy možnost zvolit různý typ dopravy, jsou podporovány moderní systémy doručování balíků po celé české republice do 24 hodin, ale některé zakázky jsou řešeny expresně vlastní dopravou.

Obchodní řetězce se kterými spolupracuje mají zpravidla jiné smluvní dodací podmínky tak, aby to přesně vyhovovalo jejím požadavkům a také aby byla zaručena určitá kontinuita v dodávkách zboží.

Standardizované podmínky distribuce jednotlivých obchodních oddělení uvádí tato tabulka:

Tabulka 2: Dodací podmínky firmy Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM

ČÁSTKA/ ZPŮSOB DOPRAVY	Prodej zboží	Prodej akvarijských ryb	Navrhování interiérových akvárií
Do 20.000 Kč	Obchodní balík Česká pošta dobírka	ČD Kurýr	Vlastní dopravou / poplatky za ujeté km
Od 20.000 – 50.000 Kč	Top Trans	Zdarma vlastní dopravou	Vlastní dopravou / poplatky za ujeté km
Nad 50.000 Kč	Zdarma vlastní dopravou	Zdarma vlastní dopravou	Zdarma vlastní dopravou

Zdroj 13: Dodací podmínky firmy Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM

Mimo výše uvedené je samozřejmě vždy možné osobní převzetí zboží a nebo na základě výslovného přání zákazníka doručení zboží ihned vlastní automobilovou dopravou při úhradě navržených dopravních nákladů.

4.4 Komunikační mix

Komunikačnímu mixu jsem se podrobně věnoval již ve své bakalářské práci. Do dnešních dní zaznamenal dílčí změny, které byly mj. zásluhou aplikování doporučení do firemní kultury právě z bakalářské práce. Měli za následek především zlepšení a zrychlení komunikace a pravidelnější informační servis zákazníkům, tedy obchodním zástupcům. Firma nyní značnou část svých marketingových aktivit přesunula přímo na své obchodní partnery. Tím šetří napjatý marketingový rozpočet a přímo angažuje celou distributorskou síť formou zasílání prospektů, dárků při zakoupení určitého produktu a nebo slevovou akcí, která je zprostředkovaně nabízena konečnému zákazníkovi.

Firma se i nadále věnuje především značkovému sortimentu ze západních evropských zemí, Japonska a Spojených států. Propagace u tohoto typu zboží je daleko obsáhlejší než u běžného levného zboží, které prodává právě jen jeho nízká cena. U značkového zboží je potřebné daleko

důmyslněji informovat přímo konečné zákazníky o přednostech a kvalitách značkového výrobku a tím pádem by mělo v daleko větší míře docházet k informačním tokům od distributora až ke konečnému zákazníkovi.

Nejdříve než se začneme plně věnovat komunikačnímu mixu měli bychom si blíže specifikovat na jaké zákazníky se má firma soustředit. Akvaristika je velice specifický koníček, který má podle mnoha odhadů v populaci relativně malé zastoupení a proto se drahá masmediální televizní a rádiová reklama zcela nevyplácí, jelikož oslovuje jen velice malé procento populace. Cílem komunikačního mixu je reklamu správně alokovat tak, aby oslovila co nejširší cílovou skupinu zákazníků.

4.4.1 Obchodní partneři

Trh s chovatelskými potřebami se v posledních letech velmi rychle vyvíjí, každým rokem značně sílí konkurence. Chovatelské potřeby již nejsou jen doménou českých vlastníků, značnou část trhu již přebírá konkurence ze zahraničí. V současné době zásobujeme sortimentem pro akvaristiku:

- Soukromé obchody
- Internetové obchody
- Obchodní řetězce
- Hobby markety
- Hypermarkety

4.4.2 Konečný zákazník

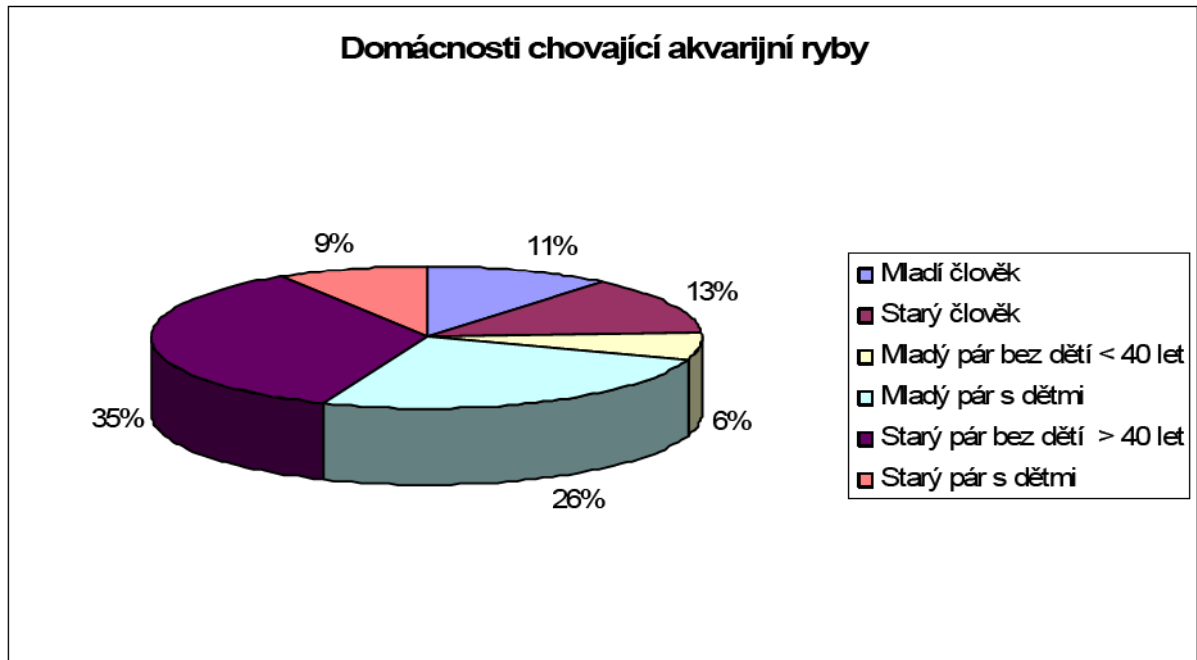
Aby náš komunikační mix byl co nejvíce efektivní, při identifikaci konečného zákazníka si musíme nejdříve položit několik otázek a specifikovat tak pro koho jsou naše marketingové činnosti určeny.

- Jaké domácnosti chovají akvarijní ryby?
- Uvažuje o koupi nového akvária nebo již akvárium vlastní?
- Pokud ano, jak velké akvárium vlastní?
- Jaké zboží zákazník preferuje?

Tyto otázky již zodpověděla moje bakalářská práce v rámci šetření na internetových stránkách www.eheim.cz⁷. Druhým pomocným zdrojem bylo periodikum Pet.

⁷ MACENAUER, J. Analýza marketingové komunikace společnosti Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM. 2006.

Graf 7: Domácnosti chovající akvarijní ryby



Zdroj 14: Časopis Pet 1/2006

Z grafu vyplývá, že nejpočetnější skupinou jsou mladí, mladé rodiny s dětmi a starší páry bez dětí. Na tyto skupiny je třeba se v přípravě marketingových aktivit zaměřovat.

Budeme-li tedy vycházet z šetření internetových stránek www.eheim.cz, naším potenciálním zákazníkem je:

- 43% akvárium nevlastní
- 16% vlastní akvárium o objemu 100-200 litrů
- 9% vlastní akvárium 200-300 litrů
- 6% vlastní akvárium 300-400 litrů
- 10% vlastní akvárium 400-1000 litrů
- 3% vlastní akvárium 1000-1500 litrů
- 2% vlastní akvárium více než 1500 litrů

Zákazníci z nabídky filtrace preferují jak standardní třídu filtrů Eheim Classic (21%), tak i profesionální třídu Eheim Professional II (21%), což je pravděpodobně důsledkem naší kampaně zaměřené právě na prodej těch nejkvalitnějších filtrů. Je to do značné míry specifikum České republiky. Za prodejem na nejsledovanějším trhu v Německu zaostává prodej filtrů Ecco s pouhým podílem v ČR 8%.

4.5 Reklama

Na základě výše provedené specifikace se firma nesoustředí na televizní a radiová masmédia díky jejich vysoké finanční náročnosti. V současné době vlastní akvarijní ryby 4,4 % domácností a terarijní zvířata 1,1 % domácností, je tedy třeba soustředit se pouze na tento specializovaný okruh zákazníků⁸. Venkovní média firma využívá víceméně spíše pro navigaci zákazníků, jelikož firemní prostory nejsou umístěny v blízkosti hlavního dopravního uzlu. V současné době firma usiluje o umístění venkovní reklamy v blízkosti rychlostní silnice R37.

Hlavní váha reklamy je vázaná na tištěná média:

4.5.1 Časopis Akvárium-Terárium

Jedná se o nejstarší a nejprestižnější vivaristický časopis v Čechách. Vznikl v roce 1957 jako pokračovatel Akvaristických listů a po celou dobu zaujímal nejprestižnější místo ve vivaristice v Československu a České republice. V roce 2005 podstatně změnil svojí tvář a z původního formátu A5 se z něj stal velko formátový časopis, větší než A4. Periodicita je v současné době stanovena na 6 čísel v roce.

Časopis je ve volném prodeji v trafikách a nabízen přímo běžným spotřebitelům, je možné si ho objednat i přes zásilkovou službu.

Reklamní kampaň je zaměřena v tomto periodiku na výrobky Eheim, Esha, Giesemann, Dennerle, Hikari, Teco, Hobby Aquaristik & Terraristik, Dupla, Interpet, Tropic Marin.

4.5.2 Časopis PetMedia

Toto relativně nové periodikum vycházející od roku 2005 jako dvojčíslo je zcela zaměřen na prodejce chovatelských potřeb, majitele psích salonů, vybraných veterinárních lékařů a klinik. Je distribuován na všechna prodejní místa a to zcela zdarma. Jedná se o zajímavý počín, díky kterému můžeme oslovovat i nové zákazníky, kteří nejsou přímo uvedeni v naší firemní databázi.

Reklamní kampaň je publikována formou reklamních článků, ke kterým je přímo přiřazen reklamní prostor o velikosti 1/3 stránky. Prozatím byly publikovány v tomto časopise výrobky Eheim, Dennerle, Tropic Marin, Hikari.

⁸ Časopis Pet. 6/2005

4.5.3 Reklamní letáky obchodních partnerů

Novinkou je uplatňování reklamních inzerátů přímo u našich obchodních partnerů, zpravidla se jedná o cílenou reklamu na zvýšení prodeje určitého zboží v některém z obchodních řetězců či hobby marketů a nebo při zavádění nového sortimentu zboží.

4.5.4 Specializované tiskoviny

Pravidelně zasíláme našim obchodním partnerům specializované tiskoviny, ve kterých informujeme o nových výrobcích v našem zastoupení, sezónním zboží a aktuálních slevových nabídkách.

4.5.5 Internetové stránky

Doposud byla firemní prezentace rozdělena na 18 webových prezentací, na kterých byly propagovány jednotlivé firmy v zastoupení a pomocí centrálních stránek www.macenauer.cz byli zákazníci směřováni na jednotlivé firemní prezentace.

Současně největším firemním projektem, na kterém se značně podílím, je vytvoření nových internetových stránek s tzv. redakčním systémem. Redakční systém umožňuje spoustu zajímavých a v moderní době internetu neopomenutelných novinek:

- ❑ Evidence zákazníků
- ❑ Internetový obchod
- ❑ Automatické zasílání novinek
- ❑ Snadné vkládání reklamních článků
- ❑ Správa firemní databáze kontaktů
- ❑ Snadné vyhledávání na stránkách

Reklamní aktivity firmy jsou zaměřeny i na přímou reklamu. Ta je uplatňována především zasíláním reklamních nabídek poštou ale i telefonními hovory s VIP zákazníky.

4.6 Podpora prodeje

Většina firem si neuvědomuje důležitost podpory prodeje a většinu svých finančních prostředků věnuje pouze do reklamy. Naší velkou prioritou je spokojenost zákazníka a proto nabízíme velkou řadu nadstandardních služeb, které jsou pro stálé zákazníky velmi výhodné. Na propagaci se podílíme i naší účastí na výstavách.

Podporu prodeje v současné době soustředíme především na zprostředkovatele, tedy naše obchodní partnery formou kompletních regálových systémů jednotlivých firem zdarma při zakoupení zboží nad určitou hodnotu. Akční nabídky, rychlé dodání zboží, expresní dodávky vlastní automobilovou dopravou, dostatečné skladové zásoby pro uspokojení potřeb všech zákazníků, aby bylo zboží stále k dispozici.

4.7 Public relations

Udržování dobrého jména firmy je velice důležité. Naši politiku v oblasti public relations uplatňujeme ve dvou rovinách:

4.7.1 Zprávy

Vytváříme zajímavé informace o firmě a o jejím aktuálním působení na trhu formou tiskových zpráv, které rozesíláme do specializovaných médií. Tato činnost klade velmi vysoké požadavky na pracovníka firmy, který má tuto oblast na starosti, jelikož zpráva musí být na tolik sofistikovaná, aby zaujala média k uveřejnění.

Naše firma se od roku 2005 podílí na projektu televize Prima – Receptář prima nápadů, kde informovala o tématech:

- ❑ Zakládání akvária
- ❑ Údržba akvária
- ❑ Rostlinná akvária
- ❑ Sladkovodní krevety
- ❑ Přihnojování akvarijních rostlin
- ❑ Brakické biotopní akvárium
- ❑ Akvarijní řasy
- ❑ Akvarijní filtrace

4.7.2 Internet

Vývoj internetu za poslední dva roky zaznamenal velké zrychlení připojení většiny uživatelů. Již není výjimkou vysokorychlostní připojení o rychlosti 2 000 kb/s v řádu několika stokorun měsíčně. Díky těmto trendům je nyní velice snadné ukládání a přehrávání videí. Vlastně se tím otevírá nová éra internetu. I firma Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM v tomto podniká určité kroky. Především ve využití služeb www.youtube.com a www.stream.cz, díky kterým se může snadno zviditelnit.

Součástí firemní strategie je zveřejňování různých video návodů a zahájení provozu videoblogu, který bude informovat o nových výrobcích a nových trendech v akvaristice.

4.8 Osobní prodej

Tato forma propagace je dle mého názoru pro firmu velice nákladná. Naší prioritou byla účast na prodejních výstavách pořádaných ve městech Hradec Králové, Ostrava, Brno, Rychnov nad Kněžnou, Praha.

4.9 Přímý marketing

Jako každá moderní firma v tomto přístupu využíváme moderních technologií, abychom oslovili co největší množství potenciálních zákazníků s co nejmenšími náklady.

Rozpad masového trhu je patrný i v akvaristice, zaměřujeme se především na mladé lidi a mladé rodiny, pro které nabízíme speciální akvarijní sety a další akvarijní potřeby, které zajistí dokonalý vzhled akvária, snadnou obsluhu a nízkou náročnost na údržbu.

5 Marketingové řízení firmy

Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM

5.1 Analýza prostředí firmy

Abychom mohli lépe analyzovat trh a poptávku po jednotlivých výrobcích a strategii prodeje, musíme nejdříve důkladně prozkoumat mikro a makro prostředí firmy.

V oblasti blízkého okolí firmy - mikroekonomie ovlivňuje fungování firmy především konkurence, zákazníci, veřejnost, dodavatelé, distributoři.

V oblasti makroekonomie se jedná o ekonomický sektor (definuje poměry v České republice), technologický sektor (zahrnuje technologický rozvoj firmy), vládní sektor (přímo ovlivňuje fungování firmy schvalováním zákonů, daňového zatížení a podporou podnikání).

5.2 Analýza mikroprostředí

Nejdříve se zaměříme na podrobnou analýzu blízkého prostředí firmy, které bezprostředně ovlivňuje fungování firmy.

5.2.1 Konkurence

Informace o konkurenci získává firma především díky obchodnímu oddělení. Průzkumy konkurenčního trhu se provádějí zpravidla na žádost vedení firmy, nikoliv v pravidelných intervalech, ale na základě zjištění o novém konkurenčním zboží či při stanovování nových cen produktů.

Informace o konkurenčních firmách jsou vedeny odděleně v počítačové databázi pro každou firmu zvlášť. Ke každé firmě je přiřazeno především, jaký sortiment nabízejí, ceníky, marketingové aktivity (např. akční nabídky, reklamy v časopisech), výroční zprávy, prospekty a katalogy, firemní strategie.

Firma má postavení specializovaného obchodu s nabídkou akvaristických potřeb. Většina konkurentů se soustředí na celou širší sortimentu chovatelských potřeb, což je pro tyto firmy značně limitující, především zajištění odborné způsobilosti svých zaměstnanců v obchodním oddělení, kteří musejí znát velkou širší produktů pro psy, kočky, hlodavce, teraristiku i akvaristiku.

Vážným ohrožením postavení firmy Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM je však masový prodej levnějších výrobků z Číny a jiných zámořských destinací. Stejně tak jako vstup nových firem ze zahraničí na český trh. Toto však platí pouze pro obchodní oddělení prodeje zboží.

Obchodní oddělení akvariálních ryb spatřuje hlavní konkurenci v prodeji ryb z asijských států. Především Singapur, Malajsie, Thajsko a Čína. Levně lze nakoupit akvariální ryby i přímo z přírodních lokací v Jižní Americe. V budoucnu lze očekávat vzrůstající tlaky na dodávky těchto „asijských ryb“. Je tedy třeba soustředit se na domácí trh a zásobovat obchody souběžně zbožím i akvariálními rybami, což se doposud neděje ve velké míře. Obchodní oddělení je zaměřeno především na export do zahraničí.

5.2.2 Zákazníci

Evidenci zákazníků si vede každé obchodní oddělení odděleně. Obchodní oddělení prodeje zboží se soustředí na prodej výrobků na českém trhu, jak bylo uvedeno výše v komunikačním mixu, zákazníci jsou členěni do jednotlivých skupin.

Tabulka 3: Zákazníci firmy Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM

Typ obchodu	Počet nebo název
Soukromé obchody	V databázi je v evidenci přes 1.000 soukromých obchodních subjektů
Internetové obchody	25 internetových obchodů
Obchodní řetězce	PetCenter, Zvěrokruh, Zoo Hoch, SuperPet
Hobby markety	Obi, Hornbach, Baumax
Hypermarkety	Ahold, Globus

Zdroj 15: Firemní databáze

5.2.3 Veřejnost

Veškeré náležitosti týkající se vztahu s veřejností spadají přímo do kompetence marketingového oddělení.

Za každou dobře fungující firmou vždy stojí kvalitní zaměstnanci. Spokojenost se odráží na kvalitě odváděné práce a tudíž i na spokojenosti zákazníků. Proto je věnováno velké úsilí k dosažení tohoto stavu. Zaměstnanci jsou proškolení, mají mimo mzdu vedlejší výhody a v neposlední řadě jsou ve výběrových řízeních vybíráni ti s pozitivním přístupem k akvaristice či chovatelství. Určitým impulzem by bylo pořádání pravidelných společných akcí a pravidelné proškolení ohledně novinek v akvaristice.

5.2.4 Dodavatelé

Většinou dodavatelskou základnu tvoří zahraniční firmy. Obchodní oddělení prodeje zboží má své obchodní partnery především v zemích: Německo, Belgie, Nizozemí, Japonsko, USA. Obchodní oddělení akvarijních ryb nakupuje jak od domácích producentů, tak i od zahraničních firem sídlících v Německu, Singapuru, Malajsii, Peru, Brazílii a Číně.

Výčet dodavatelských firem je velký. Firma má v zastoupení celkem 25 výrobců akvarijní techniky. Akvarijní ryby nakupuje u více než 50 chovatelů po celé České republice a z importu získává zásilky od 10 producentů.

Při výběru dodavatelů firma klade velký důraz na kvalitu výrobků a poskytovaných služeb. Nové výrobky vždy nejdříve než uvede na český trh testuje ve dvou rovinách. Nejdříve po stránce kvality a odpovídající ceny a funkčnosti výrobku a následně sonduje zájem na českém trhu přes akvaristické spolky či přímo pomocí různých anket preferencí akvaristů.

5.2.5 Distributoři

Již v mé bakalářské práci jsem poukázal na slabou distributorskou síť. Ani jedno obchodní oddělení nevyhledává aktivně nové zákazníky přímo v terénu. V rámci mých doporučení uvedených na závěr bakalářské práce vyplynula možnost zacelit tento nedostatek sepsáním smlouvy s externími obchodními zástupci, kteří by aktivně vyhledávali nové příležitosti. Této možnosti zatím nebylo zcela využito.

Firma má na českém trhu vybudované pevné postavení opírající se o stálou klientelu, která tvoří největší objem všech zakázek. Pomocí obchodních zástupců by však mohlo být dosaženo rozšíření sortimentu zboží i do dalších obchodů.

5.3 Analýza makroprostředí

Působení není omezeno jen na území státu České republiky, část obchodních aktivit je soustředěna i do zahraničí. Pro přehlednost se však budu soustředit na rozbor makroekonomické situace českého trhu, jelikož firma zde působí jako rezident, své daňové příjmy zde zdaňuje a podniká podle českého práva.

5.3.1 Ekonomický sektor

Firma byla založena již v roce 1991, tehdy se ještě Česká republika nacházela v procesu transformace a země byla zmítána počáteční ekonomickou recesí. Ta se však postupně zastavila a započal ekonomický vývoj s růstem. První zhoršení nastalo v roce 1997, pokles HDP, růst inflace a míry nezaměstnanosti. Oživení bylo zaznamenáno až v roce 2000, rok 2001 byl druhým rokem konjunkturální fáze české ekonomiky, ale růst HDP se opět zpomaloval. Růst české ekonomiky byl způsoben především zahraničními investicemi, růstem produktivity práce, zvyšování průmyslové výroby. V roce 2002 dochází k mírnému zpomalení ekonomiky.

Po vstupu České republiky do Evropské unie byl impulzem k rychlému ekonomickému růstu, podstatnému snižování nezaměstnanosti, projevil se také dalším přílivem zahraničních investic a zvyšování průmyslové produkce. Saldo obchodní bilance je nyní v kladných číslech, export je větší než import. Tento trend pozitivně ovlivňuje kurz koruny, která v porovnání s USD a Eurem podstatně posílila a tak ochránila české občany před vzrůstající cenou ropy a jiných výrobků ze zahraničí.

Situace v roce 2008 se však zásadně zdramatizovala, počátkem roku se značně zvýšila inflace, hospodářský růst se zpomalil. Počátečním impulzem bylo zpomalování celosvětové ekonomiky v čele se Spojenými státy, kde se také ve velké míře projevila hypotéční krize. Stejně tak jako ve Spojených státech i v České republice se snížila spotřeba domácností, která byla doposud jedním z hlavních tahounů ekonomiky.

Jak nám napovídají hlavní makroekonomické indikátory a jejich předpověď do budoucnosti, ekonomický růst by se měl opět oživit. Za zmínku stojí hlavně stále klesající nezaměstnanost, která by měla dosáhnout až 3,6 % v roce 2009. Pozitivním faktorem je i předpověď hospodářského růstu 5,1 %, přibrždění inflace na přijatelných 2,7 %, ale i mírné zvýšení spotřeby domácností na 4,3 %.

Tabulka 4: Hlavní makroekonomické indikátory

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2007	2008	2009
		Aktuální predikce						Minulá predikce		
Hrubý domácí produkt	růst v %, s.c.	4,5	6,4	6,4	6,5	4,9	5,1	6,1	4,7	5,1
Spotřeba domácností	růst v %, s.c.	2,9	2,3	5,5	5,6	3,6	4,3	5,7	3,6	4,6
Spotřeba vlády	růst v %, s.c.	-3,5	2,2	0,0	0,9	-0,6	-0,3	0,1	-0,4	-0,3
Tvorba hrubého fixního kapitálu	růst v %, s.c.	3,9	2,3	5,5	6,1	8,1	7,8	5,7	8,0	7,8
Příspěvek ZO k růstu HDP	p.b., s.c.	1,3	4,8	0,9	1,0	0,8	1,3	0,8	0,5	1,0
Deflátor HDP	růst v %	4,5	-0,2	1,7	3,4	3,2	2,2	3,4	3,5	2,3
Průměrná míra inflace	%	2,8	1,9	2,5	2,8	6,0	2,7	2,8	5,5	2,3
Zaměstnanost (VŠPS)	růst v %	-0,6	1,2	1,3	1,9	1,7	0,8	1,9	1,6	0,8
Míra nezaměstnanosti (VŠPS)	průměr v %	8,3	7,9	7,1	5,3	4,2	3,6	5,3	4,4	4,1
Objem mezd a platů (dom.koncept)	růst v %, b.c.	6,3	6,8	7,8	8,9	9,0	8,2	9,3	9,0	7,5
Podíl BÚ na HDP	%	-5,2	-1,6	-3,1	-2,5	-3,0	-2,1	-3,5	-3,5	-2,1
<i>Předpoklady:</i>										
Směnný kurz CZK/EUR		31,9	29,8	28,3	27,8	25,8	25,4	27,8	26,5	26,1
Dlouhodobé úrokové sazby	% p.a.	4,8	3,5	3,8	4,3	4,6	4,6	4,3	4,6	4,6
Ropa Brent	USD/barel	38,3	54,4	65,4	72,7	97	103	72,7	89	89
HDP eurozóny (EA-12)	růst v %, s.c.	2,1	1,6	2,7	2,6	1,8	1,9	2,6	2,2	2,2

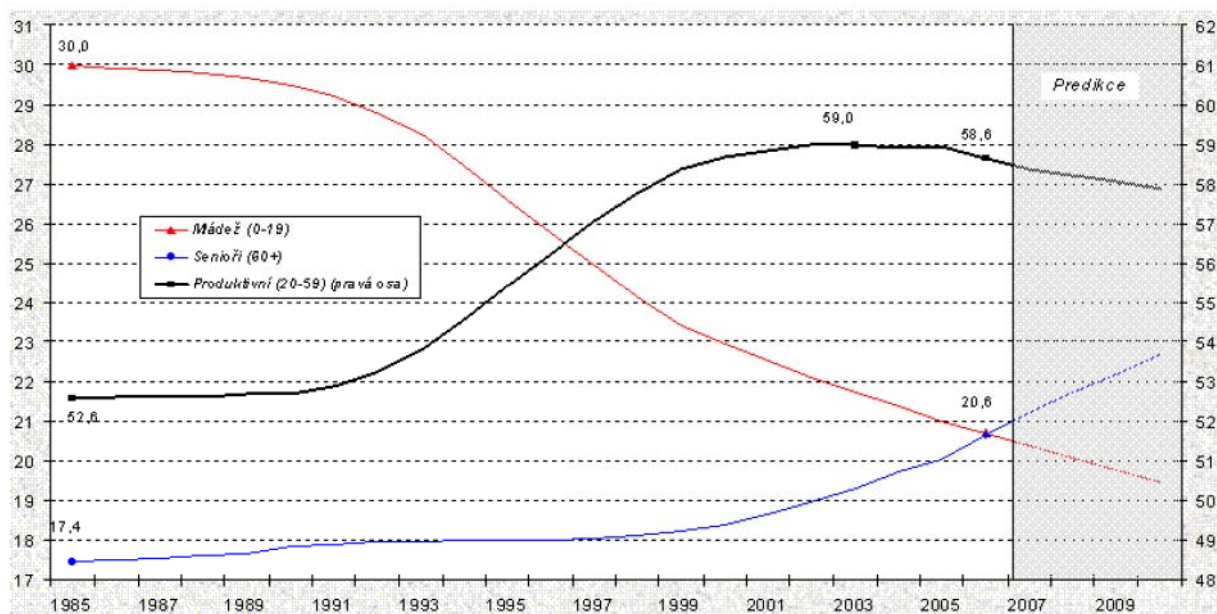
Zdroj 16: Makroekonomická predikce České republiky. Ministerstvo financí 2008.

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/MakroPre_2008Q2_komplet_pdf.pdf

5.3.2 Demografické vlivy

V současné době se na zvyšování počtu obyvatel ve věkové skupině 20 –60 let pozitivně projevují silné ročníky narozené v letech po 2. světové válce a také generace ze 70. a 80. let. I přesto klesá počet mladých lidí a roste počet seniorů ve věku 60 a více let.

Obrázek 6: Věkové skupiny (Strukturní podíly v %)

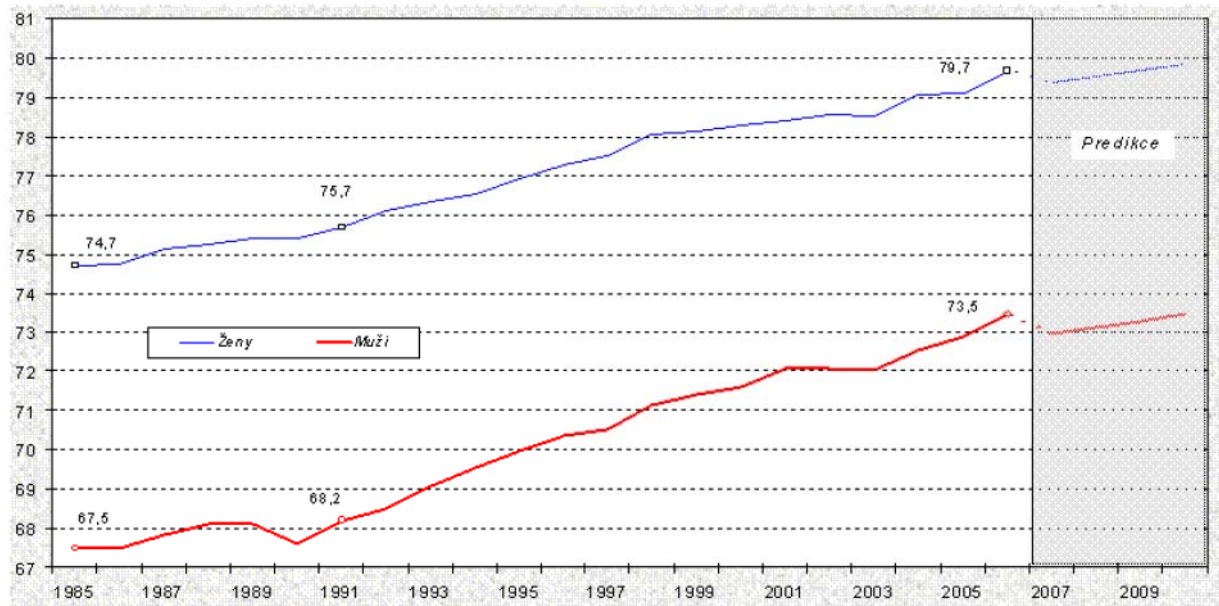


Zdroj 17: Demografie. Ministerstvo financí 2008

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/MakroPre_2008Q1_G61.gif

Jak je vidět z přiloženého obrázku v roce 2006 byl započat proces stárnutí populace. Podíl mladých lidí se bude dle prognóz nadále snižovat a naopak podíl starších 60. let podstatně zvyšovat. Hlavním důvodem je špatná státní politika a podpora rodin s dětmi. Vláda by měla značně formou mandatorních výdajů či daňových úlev začít podporovat rodiny. Důvodem je totiž velká rozvodovost a extrémně nízká porodnost. Pozitivním údajem je prodlužující se střední délka života, která svědčí o vzrůstající kvalitě zdravotnictví.

Obrázek 7: Střední délka života



Zdroj 18: Demografie. Ministerstvo financí 2008

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/MakroPre_2008Q1_G62.gif

Tento nepříznivý vývoj může být zpomalen nebo eliminován migrací osob do ČR. Se vstupem ČR do EU se značně zvýšila a ČR již není brána pouze jako transportní země, ale čím dál více se stává cílovou zemí. Demografický vývoj je rizikový hlavně v dlouhém období, kdy se bude neustále snižovat počet ekonomicky činných osob.

Východiskem z této situace je pouze vládní reforma důchodů, která v ČR zatím nebyla bohužel schválena a tudíž nebyla ani započata. Legislativou je prozatím ošetřeno jen pozdější odchod do důchodu a odstranění zvýhodnění s předčasným odchodem do důchodu.

5.3.3 Přírodní prostředí

Jelikož se Česká republika nachází ve středu Evropského kontinentu je předurčena k tomu, aby se stala hlavní obchodní cestou spojující východ a západ. Z geografického hlediska je obklopena pohořími Šumava, Krušné hory, Krkonoše, Jeseníky a povodími Labe, Moravy a Dyje.

České zemědělství je v dlouhodobém horizontu plně soběstačné. Společně s ostatními tradičními odvětvími tvoří základnu pro samostatnou tvorbu základních surovin. Česká republika se nachází v mírném pásu, díky své poloze ve středu Evropy jsou zde přiměřeně horká léta, mírné zimy a odpovídající množství srážek.

Problematické je především široká devastace životního prostředí. Současně se vstupem strany zelených do vlády jsou čím dál více vyvíjeny tlaky na budování nákladných čistících zařízení a tím se nadále zvyšují ceny surovin. Což se negativně projevuje především na stále se zvedající ceně akvarijních ryb od českých chovatelů. To způsobuje snižování poptávky po českých rybách a výrazně to poškozují obchodní bilanci se zahraničím. Tendence klesajících vývozu jsou bohužel čím dál tím více reálné.

5.3.4 Technologický sektor

Udržení konkurenceschopnosti v oblasti akvaristiky znamená především udržení se na špičce v použití komunikačních a distribučních kanálů, pravidelné zjišťování technologických změn a inovačních směrů v oboru akvaristiky.

Ve firmě je třeba neustále sledovat nové technologické změny v oblasti budování interiérových akvárií. Například současnou novinkou je budování akrylátových akvárií, místo klasických stěn ze skla. Nesmírně důležité je i poskytování odpovídajících kvalitních a moderních služeb. Ve dvouletých intervalech jsou celosvětově představovány nové produkty od jednotlivých firem na výstavě v Norimberku konané 11. – 14. května v Německu.

5.3.5 Vládní sektor

Politický systém je v České republice demokratický. Zákony vytváří Parlament ČR, výkonnou moc má vláda. Vláda České republiky je dvoukomorová a mimo Parlamentu ČR se na rozhodování o zákonech podílí i Senát, veto zákonu může udělit prezident ČR. V současné době v České republice vládne pravicově-středová vláda premiéra Mirka Topolánka v koaličním složení stran ODS, KDU-ČSL a Strany Zelených. V parlamentu jsou také zvoleny opoziční strany ČSSD, KSČM a tři nezařazení poslanci zvoleni ve volbách za stranu ČSSD. Prezidentem republiky je ve svém započatém druhém funkčním období Václav Klaus.

Schválené zákony přímo ovlivňují další růst a rozvoj firmy. Nově schválené zákony dle direktiv Evropské unie kladou daleko vyšší požadavky na administrativu. Nově jsou sledovány a evidovány zboží a služby:

- Intrastat
evidence pohybu zboží v rámci EU (hlášení se podávají 1x měsíčně)
- Eko-kom
evidence obalů (hlášení se podává 1x za tři měsíce)

- Ekolamp
evidence svítidel a světelných zdrojů (hlášení se podává 1x za měsíc)
- Asekol
Evidence elektroodpadů (hlášení se podává 1x za 3 měsíce)

5.4 SWOT analýza

Hlavní filozofií úspěšného podniku by měla být snaha o vytvoření co možná nejvýhodnější podnikatelské pozice. Mít dobrou podnikatelskou pozici znamená zvyšovat své příjmy nejméně tak rychle jako konkurence a investovat tak, aby byla zaručena konkurenceschopnost podniku i do budoucna⁹.

Následující SWOT analýza má za úkol zaznamenat a zhodnotit stávající pozici firmy v rámci obchodního okolí firmy a vnitřních možností. Na základě této analýzy zhodnotím možné varianty budoucího vývoje a v závěru diplomové práce doporučím možné změny a opatření.

5.4.1 Současná pozice

Ze současného firemního postavení vyplývá několik výhod a nevýhod, které bych definoval takto:

5.4.1.1 Výhody:

- Dobrá pověst u dlouhodobých obchodních partnerů
- Kvalitní a spolehlivé výrobky, které mají dobrou pověst na trhu
- Výborná obchodní image firmy
- Specializace firmy na akvaristiku zaručuje odbornou zdatnost

5.4.1.2 Nevýhody:

- Specializace na akvaristice znamená horší prosazování v menších obchodech, kde nemohou obchodní partneři splnit minimální odběry a poštovné a ostatní náklady neúměrně prodražují zboží
- Široký sortiment v jednom oboru znamená
 - Prolínání podobných výrobků od jiné značky
 - Nároky na skladové kapacity
 - Obtížnost s propagací většiny výrobků

⁹ HAVRDOVÁ, R. Marketingové řízení společnosti Bijoux de Bohéme. 2003.

- o Velice specializované zboží se prodává v malých sériích

5.4.2 Analýza S-W

Analýzou silných a slabých stránek firmy Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM odhalíme konkurenční výhody a nevýhody. Díky této analýze budu moci určit návrhy a doporučení pro zlepšení současné situace.

Silné stránky - přednosti	Slabé stránky - nevýhody
Obchodní oddělení prodeje zboží Prodej, marketing, distribuce	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rychlá expedice zásilek ✓ Znalosti pracovníků ✓ Prodloužená záruka u některých výrobků ✓ Pravidelné zásobení zavedených obchodníků vlastní dopravou ✓ Dostatečné skladové zásoby ✓ Marketingová podpora – osvětlená reklama do výlohy ✓ Marketingová podpora – prospekty, letáky, vzorečky zdarma ✓ Slevové akční nabídky ✓ Výhodné geografické postavení firmy 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Absence externích dealerů ✓ Nepravidelná frekvence obchodních nabídek ✓ Zastaralé internetové stránky ✓ Absence obrátového motivačního systému ✓ Nedostatečná spolupráce s ostatními obchodními odděleními
Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb Prodej, marketing, distribuce	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expedice zásilek v zavedených cyklech ✓ Znalosti pracovníků ✓ Pravidelné zásobení obchodníků vlastní dopravou ✓ Slevové akční nabídky ✓ Specializace na vzácné druhy L-sumců, Corydorasů a sladkovodních krevet ✓ Nízké úhyny akvarijských ryb 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stoupající cena energií, nehospodárnost ✓ Nedostatečná kapacita akvárií ✓ Zastaralý vozový park ✓ Nízká aktivita ve vyhledávání nových obchodních partnerů ✓ Absence druhového členění akvarijských ryb v ceníku ✓ Absence internetového samostatného internetového obchodu
<p>Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií Prodej, marketing, distribuce</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Široký sortiment akvárií ✓ Kvalitní dodavatel lepených akvárií splňující ISO normy ✓ Kvalitní akvarijská technika ✓ Nejširší výběr akvarijských dekorací ✓ Znalosti pracovníků ✓ Dobré reference ✓ Zkušenosti s realizací velkých projektů ✓ Aranžování akvárií 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketingová podpora není soustředěna do masmédií ✓ Nedostatečné kapacity ✓ Delší doba realizace zakázek – čekací lhůty
<p>Personální obsazení</p>	

✓ Stabilizovaný kolektiv	✓ Malá mzdová diferenciacie
✓ Dobré mezilidské vztahy	✓ Slabá obratová motivace
✓ Dodržování kázně	✓ Nízká informovanost o strategiích
✓ Znalosti zaměstnanců	✓ Nedokonalá spolupráce mezi odděleními
✓ Flexibilita zaměstnanců v případě velké poptávky	✓ Nedostatečné ztotožnění pracovníků s cíly firmy
✓ Obětavost	✓ Snaha o zbavení se odpovědnosti
✓ Naturální odměny	

5.4.3 Analýza O-T

Druhá část analýzy SWOT je zaměřena na příležitosti a ohrožení na trhu v České republice. Jelikož je trh velice proměnlivý a v České republice ještě relativně mladý, situace se mění každým okamžikem. Současným trendem je zvyšující se konkurence a tudíž ubývající příležitosti a posilující ohrožení na trhu.

5.4.3.1 Ohrožení na trhu

5.4.3.1.1 Konkurence s levnějším sortimentem

V souvislosti s levnou pracovní silou je značná část sortimentu konkurenčních firem dovážena z Číny a jiných „levných“ asijských zemí. Na trh se tak dostává velice levné zboží, které je zatím v akvaristice známo svou podřadnou kvalitou, nekvalitním zpracováním a u některých výrobků i sníženou funkčností. V neposlední řadě se pro tyto výrobky na českém trhu jen velice obtížně shánějí náhradní díly.

Této skupině výrobků se konkurovat cenou nedá, firma s těmito výrobky musí bojovat informovaností zákazníků, srovnávacími testy, nadstandardním servisem či dostupností náhradních dílů.

5.4.3.1.2 Konkurence ze zahraničí

Konkurence především ze západní Evropy již hranice překročila. V České republice již provozuje jeden nejmenovaný obchodní řetězec s chovatelskými potřebami. Tato konkurence má zpravidla daleko lepší finanční dispozice než tuzemské firmy, kvalitní sortiment, zavedené know-how a množstevní rabaty na zboží, čímž docílí lepších cen než konkurence. Navíc nemusí respektovat teritoriální zastoupení výrobků určité značky a může si je díky své síle dovážet přímo ze zahraničí sama.

Konkurovat lze výjimečnou službou, odlišným sortimentem či kvalitní marketingovou prezentací, která přiláká nové a stávající zákazníky. Zajímavým marketingovým nástrojem jsou též věrnostní programy, které zavážou stávajícího zákazníka díky nižším cenám.

5.4.3.2 Příležitosti na trhu v ČR

5.4.3.2.1 Získání tržního podílu konkurence

Podíl konkurence lze dosáhnout získáním distribuce zboží konkurenční firmy do vlastního zastoupení. Věrnostním programem udržet stávající zákazníky a novými pobídkami získat díky rozsáhlému systému podpory zákazníky konkurence. Koupěním konkurenčního subjektu zvýšit tržní podíl

Výhody:

- Sortiment zboží jehož prodej v České republice progresivně roste
- Výrobci akvarijní techniky se čím dál více přiklánějí k odborně způsobilým distributorům
- Široký akvaristický sortiment, který konkurence neobsáhne
- Velké skladové kapacity

Nevýhody:

- Chybějící věrnostní systém pro stávající zákazníky
- Široký sortiment výrobků se špatně propaguje
- Chybějící síť obchodních zástupců
- V případě udělení distribuce stejného zboží více firmám v ČR, předpoklad cenové války

5.4.3.2.2 Oslovení nových zákazníků

Získávání nových zákazníků je velice zdoluhavý a nikdy nekončící proces. Je tedy třeba sledovat vývoj na trhu a v případě vzniku nových podnikatelských subjektů je ihned oslovit s nabídkou spolupráce. Nejprogresivnější růst v současné době zaznamenávají internetové obchody, jejich počet každým rokem roste. Po získání kontaktních údajů oslovujeme naše potenciální zákazníky zpravidla písemně, kdy jim zašleme potřebnou dokumentaci včetně přiložených ceníků. V případě internetových obchodů navíc přikládáme DVD médium obsahující fotodokumentaci jednotlivých firem.

Obrázek 8: DVD s obrázkovým materiálem

Nejširší akva a tera sortiment  **Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM**

OBSAH DVD 1

AQUALOG
AQUALUX
BACK TO NATURE
BISCHOF MESSGERATE
BRUSHMAN
DEBARY
EHEIM I
EHEIM II NEW 2002
EHEIM IV RYBNÍČKY
ESHA
GIESEMANN LICHTTECHNIK
HIKARI
INTERPET
JUWEL AQUARIUM
ROWA
SANDER ERWIN
SCHEGO
SOCHTING
TECO

OBSAH DVD 2 NEW 04/05

AMTRA
DEKORACE
DUPLA
EHEIM III NEW 2004
HIKARI HIBLOW
HIKARI NEW 2005
HOBBY AQUARISTIK
HOBBY TERRARISTIK
LIVING COLOR
MP AQUARIEN
TROPIC MARIN



OBRÁZKOVÝ KATALOG ZBOŽÍ

FILTRÁCE
EHEIM
WWW.EHEIM.CZ

AKVARIUM
JUWEL
AQUARIUM
JUWEL.ZDE.CZ

KRMIVA
Hikari
WWW.HIKARI.CZ

PŘÍPRAVKY
ESHA
ESHA.ZDE.CZ

IMPORT ZBOŽÍ
AKVARIUM
WWW.MACENAUER.CZ

EXPORT & IMPORT AKVARIJNÍCH RYB
WWW.TROPICAL-FISH.INFO

ČLENSTVÍ
ORNA
ORNAMENTAL FISH INTERNATIONAL

AKVARIUM MACENAUER
15
LET NA TRHU

KATALOG ZBOŽÍ
Verze 1.1
1. dubna 2005

| Vedení firmy: Pan Ing. Jaroslav Macenauer CSc., Tel.: 466 304 443, E-mail: jaroslav@macenauer.cz |
 | Obchodní oddělení prodeje zboží: Paní Šarka Nešetřilová, Tel.: 466 303 030, E-mail: info@macenauer.cz |
 | Obchodní oddělení prodeje akv. ryb: Pan Karel Komárek, Tel.: 466 304 123, E-mail: fish@macenauer.cz |
 | Navrhování inter. akvárií: Pan Jaroslav Macenauer ml., Tel.: 466 304 443, E-mail: akvarium@macenauer.cz |

| Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM | Bláhova 312 | 530 02 Pardubice - Ostřešany |
 | Tel.: 466 303 030 | Fax: 466 304 723 | E-mail: info@macenauer.cz | www.macenauer.cz |
 | © Copyright 1990 - 2005 Jaroslav Macenauer ml. Všechna práva vyhrazena - All rights reserved |

Zdroj 19: Interní firemní dokumentace

Velmi progresivně rostoucím segmentem je výroba interiérových atypických akvárií pro domácnosti, hotely, banky ale i státní instituce. Důležitá je i specializace na zařízení, které by bylo možné využívat v lázeňství. V současné době zažívá ve světě veliký boom prodej akvariálních ryb Guarra rucha, které jsou známé v lékařství v boji proti lupence. Neopomenout oslovit lázeňské organizace zabývající se léčbou kožních onemocnění.

Obrázek 9: Guarra ruča



Zdroj 20: Interní firemní fotodokumentace

Výhody:

- ❑ Rozsáhlá firemní databáze organizací působících v ČR
- ❑ Technologický náskok díky kvalitnímu sortimentu zboží

Nevýhody:

- ❑ Zvýšení marketingových nákladů
- ❑ Oslovování nových zákazníků klade velké nároky na marketingové oddělení

6 Návrh marketingového řízení firmy

Dobře vytvořená analýza SWOT, situační analýza, analýza marketingového a komunikačního mixu je nezbytná pro vytvoření dalších strategických plánů pro udržitelný rozvoj firmy. I přesto, že se jedná o malou firmu, která má značnou šíři sortimentu, domnívám se, že je plánování jednou z nejdůležitějších činností marketingového oddělení. Návrh marketingové strategie by měl sloužit jako odrazový můstek k dalšímu udržování a posilování postavení firmy na trhu. Dalším důležitým poznatkem je zlepšování marketingových aktivit.

Následující výčet doporučení bude zaměřen spíše na nedostatky firmy tak, aby si je firma v celé své šíři uvědomila a zjedнала nápravu. Domnívám se, že kladných stránek si zaměstnanci firmy uvědomují a snaží se udržovat jejich hodnoty. Je tedy zapotřebí poukázat na negativní stránku věci a zakomponovat nové přístupy, kterými se začnou všichni pracovníci řídit.

Jelikož všechny tři obchodní oddělení pracují autonomně a do značné míry využívají jiných marketingových nástrojů, bude hodnocení, návrhy a doporučení směřovány k jednotlivým oddělením. Většina kladných i záporných stránek firmy, příležitostí i hrozeb byla uvedena ve SWOT analýze, o kterou se budu při doporučení opírat.

6.1 Návrhy a doporučení

6.1.1 Obchodní oddělení prodeje zboží

Největší část marketingových aktivit je soustředěna právě v tomto oddělení a to z důvodů sílící konkurence, značná část finančních prostředků je tedy vydávána na udržení tržní pozice. Dalším faktorem je každoroční zavádění nových výrobků, které je také finančně náročné. Hlavním nástrojem marketingové strategie je reklama a podpora prodeje. Cílem marketingového oddělení by mělo být jejich správné vyvážení.

6.1.1.1 Vyvážení podílu reklamy a podpory prodeje

Jak již bylo uvedeno v mé bakalářské práci, je potřebné soustředit se více než doposud na podporu prodeje. Dílčích úspěchů bylo již dosaženo, nyní zbývá doplnit podporu prodeje o:

- Obchodní dealery působící přímo v terénu
- Motivační slevy závislé na množstevním odběru

6.1.1.2 Podpora ostatních nástrojů komunikačního mixu

V této části bylo podniknuto hodně aktivit a byly podpořeny návrhy z mé bakalářské práce, které posílily u zákazníků Public relations, ale i osobní prodej.

6.1.1.3 Prohlubování marketingových aktivit

Ve firmě je potřebné i nadále rozvíjet a zkvalitňovat techniky marketingu. Kvalitnější prezentace jednotlivých firem v jejich zastoupení bude mít za následek zvýšení prodeje a všeobecné větší podvědomí u obchodních partnerů, ale i konečných zákazníků. Tyto aktivity budou mít však za následek zvýšené požadavky na marketingové oddělení, které se budou muset řešit přijetím nových pracovníků.

6.1.1.4 Zkvalitnění internetové prezentace

Internetová prezentace na stránkách www.macenauer.cz se již delší dobu neaktualizuje a je tudíž potřeba připravit nový systém správy stránek, který bude jednoduchý a bude k němu moci přistupovat i běžný uživatel počítače. Pro tento účel firma vyvíjí nové internetové stránky na adrese www.macenauer.eu, které budou v průběhu léta 2008 spuštěny.

6.1.2 Obchodní oddělení prodeje akvariálních ryb

Toto oddělení je více oddělené od firemní struktury než zbývající dvě, jelikož jeho odbytištěm jsou zahraniční trhy musí se zde tvořit zcela jiná marketingová politika. Svůj prodej uplatňuje oddělení i na trhu v České republice, zatím však je v malé míře.

Firma musí v případě tohoto oddělení uplatnit pouze ty prvky komunikačního mixu, které jsou finančně dostupné a snadno realizovatelné.

6.1.2.1 Rozšiřování kapacity

S narůstajícími požadavky na druhovou pestrost akvariálních ryb je zapotřebí rozšířit současnou skladovou kapacitu ze současných 150 akvárií o objemu 200 litrů v první etapě alespoň na 500 akvárií stejného objemu. V souvislosti s tím je zapotřebí vybudování nových skladových prostor.

6.1.2.2 Reklama v zahraničních médiích

Firma v současné době inzeruje v časopise Pet, rozšíření aktivit do časopisů Datz a Aquaristik aktuel by přineslo více oslovených obchodních partnerů a větší poptávku po akvarijních rybách z našeho sortimentu.

6.1.2.3 Prezentace na světových výstavách

Využitím dotačních programů ze státních fondů rozvoje zahraničních obchodů by mohlo přinést snížení nákladů na drahou prezentaci v zahraničí

6.1.2.4 Jazykové znalosti zaměstnanců

Hlavním požadavkem na každého zaměstnance pracujícího v tomto oddělení je znalost akvarijních ryb, jelikož značná část obchodních aktivit je uskutečňována s německou klientelou, je třeba dosáhnout dobré znalosti německého jazyka. Doporučuji rozšířit tým marketingového oddělení o pracovníka se zahraniční zkušeností a výbornou komunikativní znalostí němčiny a angličtiny pro přímou komunikaci se zahraničními obchodníky.

6.1.3 Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií

Z důvodů stabilizace ve výše uvedených obchodních oddělení v podstatě neproběhla transformace obchodního oddělení navrhování interiérových akvárií doporučení publikovaných v bakalářské práci. Doporučil bych soustředit se především na následující:

6.1.3.1 Reklama ve specializovaných periodikách

Zaměřit se na pravidelnou inzerci v odborných časopisech zaměřených na bydlení. Demonstrovat zde formou redakčních článků či inzercí krásu interiérových akvárií. Zaměřit se na časopisy:

- Moderní byt
- Bydlení
- Můj dům
- Vítejte doma
- Náš útulný byt

6.1.3.2 Reklama na zařízených akváriích

Díličích úspěchů již bylo dosaženo, na akvária se umisťují nálepky „originality a kvality“ o velikosti 25x25 mm, kde je mimo firemního loga uveřejněna i odkaz na internetové stránky

Obrázek 10: Nálepka originality a kvality



Zdroj 21: Interní archiv firmy

6.1.3.3 Uveřejňování referenčních videí na internetu

Díky novým trendům je možné pomocí záznamu z videokamery uveřejnit na internetu jakékoliv video pomocí služeb www.stream.cz a www.youtube.com. Uveřejňování na těchto stránkách s možností publikování přímo na www.akvarium.eu dá budoucím zákazníkům možnost ve výběru dekorací, rostlin a akvarijních ryb přímo z video vizualizace již realizovaných zakázek.

6.2 Stanovení cílů

Nejdříve bych uvedl základní zásady, kterými by se měla firma řídit, aby uchovávala současné hodnoty jako celek a následně doporučím na základě zjištěných informací z analýz budoucí rozvoj a cíle jednotlivých obchodních oddělení.

6.2.1 Stanovení cílů v rámci celku:

6.2.1.1 Podpora nových produktů

Pro udržení dlouhodobé dobré firemní reputace, je potřebné neustále obměňovat sortiment, zařazovat nové zajímavé výrobky. Tento cíl by měl být pokládán za jeden z hlavních pro udržení dobré pozice a reputace u obchodních partnerů.

Výhledově by bylo velmi efektivní provedení průzkumu na trhu a dle požadavků respondentů vyhodnotit jaké výrobky na trhu chybí. Následně se soustředit na získání těchto výrobků od zahraničních firem.

6.2.1.2 Rozvoj zaměstnanců

Rozvoj zaměstnanců je ve firmě Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM dle mého názoru zanedbáván. Vždy při uvedení nového výrobku či nové značky, nového živočišného druhu či nového postupu při aranžování interiérových akvárií na trh je nutné o této skutečnosti zaměstnance firmy o této skutečnosti informovat formou odborného školení.

Tato školení je nutné dělat napříč celou firmou, aby byli jednotliví zaměstnanci schopni orientovat se v kompletní nabídce firmy. Doporučil bych tedy v rámci firmy vyčlenit místnost na tato setkání, kde by byla k dispozici příslušná prezentační technika a v pravidelných intervalech by jednotliví zaměstnanci z obchodních oddělení informovali celý kolektiv o novinkách.

V dnešní době, kdy je Česká republika členem Evropské unie, je nepostradatelná znalost cizího jazyka. Doporučuji pravidelně každý týden zapracovat do pracovních plánů dvě hodiny angličtiny v rámci pracovní doby pro všechny zaměstnance.

6.2.1.3 Rezervy a úspory pro další rozvoj

Pokud vývoj firmy stagnuje a nerozvíjejí se žádné aktivity směřující k dalšímu rozvoji, je to jako kdyby se postupně zmenšovala. Je tedy důležité z tržeb „ušetřit“ finanční prostředky na další udržitelný rozvoj podniku.

Finanční prostředky se dají ušetřit jednak úsporou energií, nasazením nových progresivních úsporných technologií, ale především každoroční tvorbou rezervních fondů ze zisku.

Budování kvalitního zázemí pro obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií

Pro posílení atraktivity a prezentace obchodního oddělení navrhování interiérových akvárií je nutné vybudovat prezentační místnost s rozmanitým množstvím aranžovaných interiérových akvárií.

V této místnosti by pak bylo možné pomocí prezentace a nabídky rovnou uzavírat obchodní smlouvy.

6.2.2 Obchodní oddělení prodeje zboží

- ❑ Udržení meziročního růstu obchodního oddělení v řádu 10 – 20%.
- ❑ Rozšířit prodeje v kraji: Karlovarském, Plzeňském, Olomouckém, Moravskoslezském, Zlínském a Jihomoravském.
- ❑ Prohlubovat spolupráci s Hypermarkety.
- ❑ Pravidelné dvouměsíční akce obchodním partnerům.

- ❑ Rozšířit obrátový věrnostní program.

6.2.3 Obchodní oddělení prodeje akvarijních ryb

- ❑ Udržení pozic na zahraničních trzích.
- ❑ Růst meziročního prodeje akvarijních ryb na tuzemském trhu o 20 – 25 %.
- ❑ Vytvoření katalogu 200 nejběžněji dodávaných druhů akvarijních ryb.
- ❑ Účast na zahraničních výstavách.

6.2.4 Obchodní oddělení navrhování interiérových akvárií

- ❑ Růst meziročního prodeje interiérových akvárií o 50%.
- ❑ Rozšířit personální obsazení oddělení.
- ❑ Vytvořit samostatnou prezentační místnost se vzory akvárií.
- ❑ Inzerovat v časopisech o bydlení.
- ❑ Soustředit se na nabídku interiérových akvárií do restaurací.

7 Závěr

Na trhu neustále přibývá konkurenčních firem. Tyto firmy již nejsou jen pouze nositeli českého kapitálu. Na český trh neustále pronikají zahraniční firmy, se silným kapitálem, sofistikovaným know-how a odzkoušenou marketingovou koncepcí. Přesto se na trhu mohou i v takto silně konkurenčním prostředí uplatnit menší podniky s minimálním kapitálem a dobrým know-how. Základem každého marketingového mixu je seznámit potenciální zákazníky s nabídkou zboží a dát jim argumenty ke koupi.

Na tomto základu každá firma pravidelně určuje svojí marketingovou strategii. I přes její jednoduchost či na druhé straně komplikovanost se některé firmy uplatní a jiné ne. Důvodem může být skutečnost, že jednotlivé marketingové cíle nejsou vzájemně dostatečně provázány a není vytvořena jednotná koncepce.

Cílem mé diplomové práce je dostatečně a optimálně sladit, provázat a nasměrovat marketingovou koncepci firmy Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM na základě analýzy SWOT a analýzy mikro a makro prostředí firmy.

Při tvorbě diplomové práce jsem vycházel z poznatků získaných na Univerzitě Pardubice, Fakultě ekonomicko-správní, samostudiem literatury uvedené v záhlaví diplomové práce, ale i praxí díky pravidelnému působení ve firmě Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM a pravidelnou konzultací se zaměstnanci firmy.

Závěrem bych rád podotknul, že jakkoliv kvalitně zpracovaná marketingová strategie nemusí být 100 % zárukou úspěchu firmy. Jedná se pouze o první předpoklad, který musí být podložen využíváním progresivních metod v marketingu, kvalitně provedenou prací zaměstnanců, dobrým míněním veřejnosti o firmě, ale i nutnou dávkou štěstí. Domnívám se, že stanovených cílů se mi podařilo naplnit a práce bude použita jako podklad k dalšímu rozhodování firmy.

8 Literatura

1. ANDREASEN, A. R. KOTLER, P. Strategic marketing for nonprofit organizations. New Jersey: Northwestern University 2002. ISBN 0-13-041977-X
2. ČICHOVSKÝ, L. Marketing konkurenceschopnosti. Praha: Redix, 1997. ISBN 80-86031-35-7
3. FORET, M. STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
4. FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
5. HAVRDOVÁ, R. Marketingové řízení společnosti Bijoux de Bohéme. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003.
6. HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
7. KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4
8. KOTLER, P. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000. ISBN 0-536-63099-2
9. KOTLER, P. Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1999. ISBN 0-13-262254-8
10. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
11. MACENAUER, J. Analýza marketingové komunikace ve společnosti Jaroslav Macenauer, Ing. – AKVARIUM. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006.
12. PORTER, M., E. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0
13. SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1
14. SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press 2000. ISBN 80-7226-252-1
15. SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2
16. SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6
17. TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169997-7
18. VACULÍK, J. Marketingové řízení. Pardubice: Univerzita Pardubice 2005. ISBN 80-7194-765-2
19. VACULÍK, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice 2003. ISBN 80-7194-583-8
20. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

- Periodika: Marketing a reklama. Ročník 2004-2008
 Pet 2005 – 2008
 Ofi Journal 2005 – 2008
- Internet: www.ofish.org
 www.eheim.cz
 www.macenauer.cz
 www.wikipedia.org
- Další zdroje: interní dokumentace firmy Jaroslav Macenauer, Ing. - AKVARIUM