

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Kateřina Holá

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Kupní chování společnosti ALERT GROUP, a.s.

Kateřina Holá

Bakalářská práce

2008

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina HOLÁ**

Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**

Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Název tématu: **Kupní chování společnosti ALERT GROUP, a.s.**

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

- 1) Úvod
- 2) Vymezení základních pojmů
- 3) Analýza společnosti
- 4) Komparace získaných výsledků
- 5) Návrh změn
- 6) Zhodnocení návrhu změn
- 7) Literatura

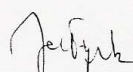
Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

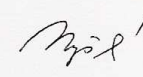
Vaculík, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004
Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004
Boučková, J. ,a kol. Marketing. Praha: Computer Press, 2000
Havlíček, K., Kašík, M. Marketingové řízení malých a středních podniků.
Praha: Management Press, 2005

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 16. října 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2008


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


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

V Pardubicích dne 16. října 2007

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. především za jeho čas, cenné rady a neméně podstatnou metodickou pomoc. Dále děkuji Milanu Málkovi a Bc. Davidu Stránskému ze společnosti ALERT GROUP, a.s. za poskytnutí důležitých informací o společnosti, které jsem pro vypracování této bakalářské práce potřebovala.

SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá kupním chováním spotřebitelů a organizací. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy kupního chování. Praktická část obsahuje analýzu konkrétní společnosti ALERT GROUP, a.s. Na základě analýzy společnosti, studia literatury a porovnání získaných výsledků jsou vymezena slabá místa a navrhnutá řešení problémů. Na závěr jsou navrhnuté změny zhodnoceny.

KLÍČOVÁ SLOVA

kupní chování; spotřebitel; organizace; marketingové řízení; marketingová komunikace; nákup; prodej; společnost ALERT GROUP, a.s.

TITLE: The purchase behavior of the ALERT GROUP company

ABSTRACT

The work deals with the consumer markets and the purchase behavior of companies. There are the basic definitions of the purchase behavior in theoretic part of this bachelor. The practical part include analyze of the ALERT GROUP company. On the basis of analyze of company, study of literature and compare measures, I digest weak point and project solution of problems. There are concepts of changes analyzed at the end.

KEYWORDS

purchase policy; consumer; organization; marketing direction; communication; buy; sale; the ALERT GROUP company.

Obsah

Úvod	8
1. Vymezení základních pojmů	9
1.1. Kupní chování spotřebitelů	9
1.1.1. 7 „O“ trhu	9
1.1.2. Model nákupního chování	9
1.1.3. Faktory ovlivňující spotřební chování	10
1.1.4. Kupní rozhodovací proces	15
1.1.5. Internetové nakupování spotřebitelů	16
1.2. Kupní chování organizací	17
1.2.1. Průmyslový trh	18
1.2.2. Kupní rozhodovací proces	19
1.2.3. Faktory kupního chování organizace	22
1.2.4. Nákupní marketing	22
1.2.5. Internetové obchodování	23
1.3. Marketingové řízení	23
1.3.1. Marketingové plánování	24
1.3.2. Realizace marketingového plánu	24
1.3.3. Marketingová kontrola	25
1.4. Distribuční cesty	25
1.5. Marketingová komunikace	25
1.5.1. Prvky komunikačního mixu	26
2. Návrh změn	29
3. Zhodnocení návrhu změn	32
Použitá literatura	34
Seznam ilustrací	36
Seznam příloh	37

Úvod

Samotný marketing je velice podstatnou součástí každé společnosti, a proto by mu měla být věnována náležitá pozornost. Bohužel menší podniky většinou nedisponují týmem marketingových specialistů, v některých případech nemají marketingová oddělení. Je to způsobeno především nedostatkem finančních prostředků, které by měli vložit do marketingové podpory. Ovšem stejně tak jako v případech velkého podniku je uplatňování marketingových přístupů pro tyto podniky nezbytné. Manažeři a vlastníci těchto podniků musí neustále uspokojovat potřeby mnoha lidí. Kdo chce být v dnešních podmínkách úspěšný, musí akceptovat neustále rostoucí konkurenci a flexibilně se přizpůsobovat novým trendům ve snaze získat zákazníka na svoji stranu. Porozumět chování spotřebitelů a organizací patří pro manažery mezi největší výzvy, a proto jsem si vybrala právě kupní chování jako téma mé bakalářské práce.

První kapitola bakalářské práce bude pojednávat o kupním chování a všemu, co s ním souvisí po teoretické stránce. Nejprve popíšu kupní chování spotřebitelů, dále se budu soustředit na kupní chování organizací, marketingové řízení a marketingovou komunikaci, která s kupním chováním úzce souvisí.

Ve druhé kapitole se zaměřím na analýzu konkrétní společnosti ALERT GROUP, a.s. Popíšu zde organizační strukturu společnosti, hlavní produkty a služby, které nabízí, analyzuji daný trh, vstupy a výstupy společnosti a marketingové činnosti, které jsou zde vykonávány.

V rámci komparace získaných výsledků shrnu výsledky, které získám z uskutečněné analýzy společnosti a příslušné literatury. Zhodnotím zde, jak ve společnosti probíhají marketingové činnosti související s kupním chováním a jejich případné nedostatky.

V návrhu změn doporučím změny, které by bylo vhodné ve společnosti provést. Budu vycházet z informací, které získám na základě komparace získaných výsledků.

Poslední kapitola bude obsahovat zhodnocení navržených změn. Vysvětlím zde, proč jsem dané změny navrhla a jak je lze realizovat.

Cílem mé práce je analyzovat kupní chování společnosti a nabídnout na ni ucelený pohled. Na základě analýzy společnosti, studia literatury a komparace získaných výsledků se pokusím odhalit slabá místa a navrhnout řešení případných problémů.

1. Vymezení základních pojmů

1.1. Kupní chování spotřebitelů

Kupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů, kteří nakupují zboží a služby pro vlastní potřebu. Jedná se jak o jednotlivce, tak o domácnosti. Všichni dohromady tvoří spotřební trh.¹

1.1.1. 7 „O“ trhu

V minulosti existovaly spíše malé obchody, a tak docházelo k přímému styku mezi kupujícím a prodávajícím. V současné době dochází k neustálému růstu firem a trhů, čímž je narušen přímý kontakt mezi výrobcí a spotřebiteli. Proto marketingoví manažeři provádějí průzkum trhu. Aby získali odpovědi na základní otázky trhu. Tyto otázky se v angličtině nazývají 7 „O“ trhu:

Kdo tvoří trh?	Držitel
Co trh kupuje?	Předměty
Proč trh kupuje?	Cíle a potřeby
Kdo se podílí na kupování?	Organizace
Jak trh kupuje?	Provoz
Kdy trh kupuje?	Příležitosti
Kde trh kupuje?	Odbytiště ²

1.1.2. Model nákupního chování

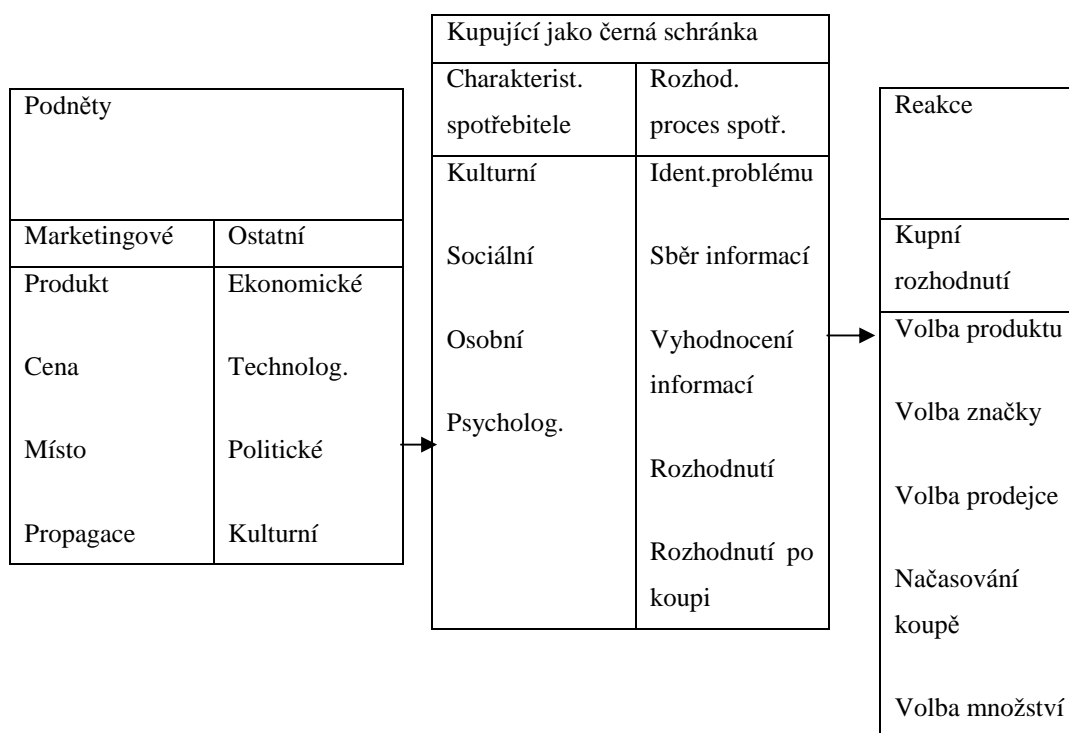
Spotřebitelé každodenně realizují mnoho nákupních rozhodnutí, které většina velkých firem velmi podrobně zkoumá. Ústřední otázkou marketérů je, jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové programy, které společnost použije. Výsledkem je model podnětů a reakcí znázorněný na obrázku. Ukazuje, že marketingové a jiné podněty vstupují do jakési „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketingové podněty vycházejí ze čtyř P: product, price, place a promotion. Ostatní podněty zahrnují důležité vlivy a události v okolí kupujícího: ekonomické, technologické,

¹ Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

² Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

politické a kulturní. Všechny tyto vstupy vcházejí do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se transformují na soubor pozorovatelných reakcí: volba produktu, značky, prodejce, dále načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup.

Marketingového pracovníka zajímá, jak dochází v „černé skřínce“ k přeměně podnětů na reakce, což má dva aspekty. Vlastnosti spotřebitele se odrážejí v tom, jak podněty vnímá i jak na ně reaguje.³



Obrázek 1: Model nákupního chování

Zdroj: Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, s. 46.

1.1.3. Faktory ovlivňující spotřební chování

Na kupní chování spotřebitelů mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Kulturní faktory

³ Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

a) Kultura

Kultura, jako umělé životní prostředí, představuje základní rámec spotřebního chování. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na kupní chování spotřebitelů se mohou podstatně lišit.

b) Subkultura

Subkultura je zahrnuta v každé kultuře. Jedná se o skupiny lidí charakterizované národností, náboženstvím, rasovým původem a geografickou oblastí, kde žijí. Mnohé subkultury tvoří důležité tržní segmenty a jejich potřebám se produkty a marketingové programy přizpůsobují.

c) Společenské vrstvy

Každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. Společenské třídy jsou poměrně trvalé a uspořádané skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování.⁴

Sociální faktory

a) Skupiny

Chování jednotlivce ovlivňuje vliv mnoha menších skupin. Skupiny, které jej ovlivňují přímo a jejichž je členem, se nazývají členské skupiny. Naproti tomu referenční skupiny slouží jako přímé nebo nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Skupina, do níž si jednotlivec přeje patřit, se nazývá aspirační. Úkolem marketingu je nalézt referenční skupiny cílových spotřebitelů.⁵

b) Rodina

Zasahuje do socializace jedince snad nejpodstatněji. Jedná se o nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti.

⁴ Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

⁵ Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

c) Role a statuty

V průběhu životního cyklu člověka patří každý jedinec do celé škály skupin. Jeho pozici ve skupině lze vymezit pomocí pojmu role a status. Role zohledňuje aktivity člověka, které jsou od něj očekávány. Každá role vytváří určitý status. Lidé obvykle kupují takové výrobky, které prezentují jejich role a statusy na veřejnosti.

Osobní faktory

a) Věk a období životního cyklu

Nákup různých produktů a služeb je ovlivněn věkem a obdobím životního cyklu spotřebitele. Každá fáze životního cyklu je spojena s určitými životními podmínkami a se spotřebou určitých typických produktů. Úlohou marketingu je zaměřit se na cílové trhy, které tvoří skupiny lidí v určité fázi životního cyklu.⁶

b) Zaměstnání

Zaměstnání jedince ovlivňuje nákup zboží a služeb. Marketingoví pracovníci se snaží zjistit, které profesní skupiny jeví o jejich výrobky a služby nadprůměrný zájem. Existují specializace firem na různou profesní skupinu (např. produkty pro účetní, lékaře,...)

c) Ekonomická situace

Volba produktu je také ovlivňována ekonomickou situací jednotlivce. Výrobci statků zboží citlivého na cenu sledují trendy ve vývoji příjmů, úspor a úrokových sazeb a podle nich přizpůsobují design nebo cenu výrobku.

d) Životní styl

Životní styl je způsob života jednotlivce. Je vyjádřený psychografickými faktory. Neodráží jen příslušnost ke společenské třídě nebo osobnost člověka, ale určuje i způsob chování a interakcí člověka se světem.⁷

⁶ Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

⁷ Kotler, P. Amstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

e) Osobnost a pojetí sebe sama

Osobnost je souhrn zřetelných vlastností člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu. Typ osobnosti je charakterizován jako sebevědomý, společenský, nedůvěřivý a adaptabilní. Může být užitečnou proměnou při analýze spotřebitelova chování za předpokladu, že jsme schopni klasifikovat typ osobnosti a že existuje silná korelace mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky.

Psychologické faktory

Nákup u každého jedince je ovlivněn vnímáním, motivací, učením a postoji (míněním).

a) Vnímání

Vnímání je proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Aby mohl spotřebitel marketingový podnět vůbec vnímat, musí se tento podnět v jeho dosahu vnímání vyskytnout. Pokud podnět překoná přirozené bariéry, je zaregistrován, a to na úrovni sensorické paměti. Podnět dále musí získat pozornost spotřebitele. Tu podmiňují různé vnější (intenzita, neobvyklost) a vnitřní faktory (zájem, nálada). Následná organizace podnětu znamená první fázi jeho mentálního zpracování. Uplatňují se zde tzv. zákony vnímání, podle kterých spotřebitel nevnímá zachycené stimuly izolovaně, ale v určitých vzájemných vztazích. Přibližně na této úrovni se podnět ukládá do krátkodobé paměti, která udržuje právě zpracovávané informace až několik hodin. Velmi významná je kategorizace, což je obsahová identifikace stimulu. Jedná se o přiřazení vnímaného jevu do asociačních sítí v paměti. S kategorizací úzce souvisí interpretace, tj. celkový výklad pozorovaného jevu.

Jestliže je podnět zpracován, kategorizován jako relativně pro spotřebitele významný a užitečný, je zapamatován a podchycen v paměti dlouhodobé.

b) Motivace

Pro marketingovou orientaci má znalost motivů, které iniciují a vedou jednání spotřebitele určitým směrem, zásadní význam. Jádrem motivace jsou potřeby, na jejichž uspokojování je celý marketingový koncept založen.

Na vlastní proces motivace je možné mimo jiné nahlížet jako na upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení.

Počáteční napětí v organizmu vede k vyvolání určité potřeby. Aktivovaná potřeba ve formě pohnutky se může projevit různými způsoby. Přechází tak do formy relativně již konkrétního přání. Motivace má svou sílu a směr. Síla se týká míry pociťovaného rozporu, směr se váže k cíli. Potřebou se většinou rozumí rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným.

c) Učení

Učení lze chápat jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením. Na průběhu učení závisí, do jaké míry vstoupí vnímané podněty do spotřebního chování. Učení se určitému spotřebnímu chování může probíhat různě, přičemž velkou roli sehrává povaha produktu, který je předmětem daného spotřebního projevu. Tak jako v jiných oblastech chování i při učení se spotřebnímu chování se objevují čtyři základní formy, které se navzájem doplňují a prolínají (klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení).⁸

d) Postoje a mínění

Jde o kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovně poznávací, citové a v rovině úmyslu určitým směrem jednat. Tyto tři rozměry jsou obvykle chápány jako složky postoje. V marketingu vystupují do popředí zejména postoje k spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, firmám, atp.

Utváření postoje je spojeno s působením řady podmiňujících okolností. Jde zejména o informační zdroje, členství v sociálních skupinách, širší sociální prostředí, zkušenost, snahu uspokojit potřebu, osobnost. Postoj představuje připravenost jednání určitým směrem.

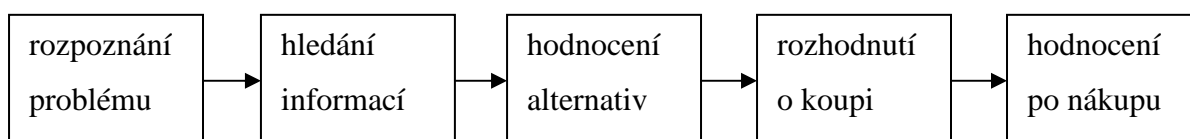
Jednání a učení ovlivňuje také mínění lidí. Mínění se opírá o znalosti, názory jiných nebo o důvěru. Může a nemusí být citově podložené. Výrobci se o mínění zákazníků, které se týká výrobků a služeb, velmi zajímají. Tato mínění vytváří image výrobku a značky,

⁸ Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003

kteře značně ovlivňují kupní chování. Je-li některé mínění o výrobku méně příznivé, případně negativní a odrazuje zákazníky od koupě, je úlohou marketéra ovlivnění těchto negativních postojů s cílem jejich eliminace.⁹

1.1.4. Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces se skládá z pěti částí: Rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, hodnocení po nákupu.



Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces

Zdroj: Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, s. 56

a) *Rozpoznání problému*

Na počátku nákupního procesu si kupující uvědomí existenci nějakého problému nebo potřeby. V této fázi je třeba zaměřit spotřebitelský výzkum na potřeby a problémy spotřebitelů.

b) *Hledání informací*

Spotřebitel, u něž byl probuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Spotřebitel může čerpat z různých zdrojů, obvykle se nejvíce dozví z komerčních zdrojů (ty, které má pod kontrolou výrobce). Firma musí koncipovat marketingový mix tak, aby potenciaální zákazník měl možnost dozvědět se o značce co nejvíce. Měla by nejprve zjistit, jaké zdroje informací zákazník používá a jakou jim přikládá důležitost.

c) *Hodnocení alternativ*

Spotřebitel si vytváří postoj k jednotlivým značkám pomocí určité hodnotící procedury. Výrobce musí porozumět tomu, jak spotřebitel vyhodnocuje možné alternativy. Seznámí-li se s hodnotícími procesy, mohou cílenými kroky ovlivnit chování kupujících.

⁹ Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

d) Rozhodnutí o koupi

Obvykle se spotřebitel rozhodne pro výrobek, který nejvíce odpovídá jeho představám. Nákupní záměr však ještě mohou ovlivnit postoje ostatních nebo neočekávané okolnosti.

e) Hodnocení po nákupu

Vychází z porovnání očekávaného a skutečného efektu. Spokojenost vyplývající z užití výrobku přináší klané posílení vazby na daný způsob uspokojení potřeby. Konkrétními hlavními důsledky je věrnost, generalizace a příznivé slovo-z-úst. Věrnost znamená opakovaný nákup téhož výrobku téže firmy a z hlediska spotřebitele je vlastně prostředkem snížení rizika. V současném marketingu se neustále zdůrazňuje pečovat o věrné zákazníky a udržovat s nimi stálý kontakt. Věrnost lze zvyšovat kvalitními výrobky, které však nebudou přechváleny v reklamě, dobrými službami, informovaností, prostředky podpory prodeje. Generalizace se týká přechodu od věrnosti výrobku k věrnosti firmě. Kladným slovem z úst se myslí pozitivní hodnocení zákazníkem ostatním. K vyvolání této kladné osobní komunikace je většinou potřeba poskytnout něco mimořádného.

Nespokojenost je stav, kdy očekávaný efekt je vyšší než skutečný. Přináší rozladění a projevuje se „přepnutím“ na výrobek jiných, diskriminací a záporným slovem z úst.

Marketingoví pracovníci by měli prozkoumávat celý nákupní proces, aby mohli zákazníkům v jeho jednotlivých fázích poskytnout pomoc. Měli by sledovat spokojenost zákazníků a nečekat až se nespokojení zákazníci ozvou sami. Většina zákazníků se se svou nespokojeností však na firmu neobrátil, a proto je vhodné například vytvořit systém, který by podával ochotu zákazníků podávat stížnosti.¹⁰

1.1.5. Internetové nakupování spotřebitelů

¹⁰ Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

Pro analýzu chování zákazníka na internetu můžeme využít obecné znalosti o spotřebním a nákupním chování, ale je nutné sledovat spotřební a nákupní vzorce v multisenzorickém prostředí a přizpůsobovat služby on-line zákazníkům.¹¹

1.2. Kupní chování organizací

Na institucionálním trhu platí obdobná základní vymezení jako na trhu spotřebním, ačkoli nejsou zákazníci koneční spotřebitelé produktu. Přesto však výrazná specifika vedou k tomu, že se této oblasti věnuje samostatná pozornost.

Mezi specifika patří zejména:

- Odlišný charakter poptávky (je provázána na poptávku dalších organizací, odvozená od konečné poptávky, méně cenově pružná)
- Výrazně menší počet zákazníků s hodnotově i objemově většími nákupy
- Přehlednější segmentace trhu
- Vztahy se zákazníky mají formální charakter a jsou relativně dlouhodobé
- Velký význam přímých distribučních cest
- Z nástrojů komunikačního mixu má rozhodující roli osobní prodej, reklama plní spíše doplňkovou funkci
- V kupním rozhodování převažuje především racionální přístup
- Na kupním rozhodování se podílí řada jedinců, kteří představují tzv. kupní centrum firmy (DMU)

Kupní centrum firmy (DMU)

Složení DMU je založeno na několika rolích souvisejících se způsobem zasahování do kupního rozhodovacího procesu. Jde o:¹²

- Iniciátory
- Uživatele
- Ovlivňující
- Ty, kdo rozhodují

¹¹ Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004

¹² Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003

- Nákupčí
- Informátory

1.2.1. Průmyslový trh

Poptávka a struktura trhu

Jak už bylo řečeno, firma operující na průmyslovém trhu má obvykle menší počet kupujících, ale ti zase často uzavírají z hlediska finančního objemu podstatně významnější transakce než zákazníci na spotřebitelském trhu. Průmyslový trh se vyznačuje větší zeměpisnou koncentrací. Existuje zde odvozená poptávka, tzn., že závisí zprostředkovaně na velikosti poptávky po spotřebním zboží.

Charakter nákupní jednotky

Průmyslový trh je charakteristický větším počtem účastníků rozhodovacího procesu a profesionálnějším přístupem k nákupu. Čím je nákup složitější, tím je větší pravděpodobnost, že se u rozhodování bude podílet více lidí.

Základní typy nákupních situací

a) První nákup

Vyžaduje podrobné šetření. Od výše nákladů a míry rizika se odvíjí počet účastníků rozhodovacího procesu a jejich důslednost při shromažďování informací. Firma se snaží podchytit co nejvíce faktorů ovlivňujících kupní chování a také poskytuje informace a pomoc.

b) Přímý opakovaný nákup

Jedná se o rutinní záležitost. Na základě předchozích zkušeností si kupující vybírá dodavatele ze svého seznamu.

c) Modifikovaný opakovaný nákup

Klient si přeje upravit vlastnosti produktu, cenová a dodavatelské podmínky. Rozhodování u tohoto typu nákupu vyžaduje větší počet účastníků.¹³

1.2.2. Kupní rozhodovací proces

Vlastní kupní rozhodovací proces je na kvalitativně jiné úrovni než je tomu u spotřebitelů. Je výrazně náročnější na informace, s nepoměrně větší vahou racionality rozhodování. Má dlouhodobější charakter. Při modifikovaném nákupu se některé fáze zjednodušují či mizí.

Fáze kupního rozhodovacího procesu

1. rozpoznání problému, vznik potřeby
2. bližší určení charakteru potřeby
3. hledání možných dodavatelů
4. navázání kontaktů
5. zadání nákupních, množstevních a případných dalších kritérií
6. zhodnocení alternativních nabídek dodavatelů
7. zvážení možností rozpočtu
8. ohodnocení speciálních alternativ
9. smluvní okolnosti, dojednávání smluvních podmínek
10. uzavírání smluv, konkretizace
11. užití
12. zpětná vazba – podkupní chování

Při modifikovaném nákupu se některé fáze zjednodušují či mizí.¹⁴

Vznik potřeby a řešení problému

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy někdo ze zaměstnanců firmy rozpozná problém nebo potřebu, kterou lze uspokojit nákupem určitého výrobku nebo služby. Problém nebo potřeba mohou vzniknout na základě vnitřních nebo vnějších stimulů. Příkladem vnitřního stimulu může být, když se firma rozhodne uvést na trh nový produkt,

¹³ Kotler, P. Amstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

¹⁴ Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

pro jehož výrobu potřebuje nové zařízení a materiál. Vnější stimul mohou kupujícímu zavdat novinky z veletrhu nebo reklama.

Definování potřeb

Po rozpoznání problému kupující blíže definuje potřebu (množství, vlastnosti potřebného statku, atp.). U složitějších transakcí bude kupující odkázán na spolupráci s technikou, uživateli nebo konzultanty. V této fázi může bdělý prodejce pomoci kupujícímu definovat potřeby a poskytnout mu informace o různých parametrech produktu.

Specifikace produktu

Specifikaci produktu provádí kupující organizace. Může mu s ní pomoci tým analytiků, kteří zkoumají, kritéria nákladovosti. Cílem je minimalizace nákladů. Tým určuje ideální parametry produktu a podle nich specifikuje požadavek.

Vyhledání možných dodavatelů

V současné době převážná většina firem využívá k vyhledání dodavatele internet. Úkolem dodavatele je dostat se do významných katalogů a vybudovat si dobrou pověst na trhu. Prodejci by měli evidovat firmy, které právě hledají dodavatele, a zajistit, aby věděli o jejich nabídce.

Nabídkové řízení

Kupující vybírá organizace dodavatele, aby předkládali své nabídky. Potenciální dodavatel je často požádán o detailní písemnou nabídku nebo formální prezentaci. Cílem prezentací je vzbudit v potenciaálním zákazníkovi důvěru a odlišit se od konkurence.¹⁵

Výběr dodavatele

Při vlastním výběru dodavatele se doporučuje vyhodnocovat následující faktory:

- Schopnost dodání z hlediska množství a provedení
- Kvalita, spolehlivost, preciznost

¹⁵ Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

- Ceny, slevy, přirážky
- Úroveň služeb, servisu
- Technické schopnosti
- Výkonnost managementu
- Výrobní kapacita
- Poradenství a technická pomoc
- Management a organizace
- Kvalita balení
- Pracovní vztahy uvnitř projevující se i ve vnějších vztazích
- Systém kontroly kvality
- Pověst firmy, image
- Finanční situace
- Postoj ke kupujícím
- Konkurzní podmínky
- Úroveň komunikace a přístup k ní
- Pomoc při odborné přípravě a užití
- Morální a právní aspekty
- Lokalizace firmy

Při rozhodování lze vybrat buď jednoho, nebo více dodavatelů, praxe ukazuje, že je lepší dát přednost nákupu z více zdrojů.¹⁶

Stanovení smluvních podmínek

Poté, co je dodavatel vybrán, kupující stanoví přesné kupní podmínky. Při konečném zadání zakázky organizace uvede technickou specifikaci, objednané množství, požadovanou dobu dodání, podmínky reklamace a záruky.

Kontrola kvality dodávky

Na základě kontroly kvality dodávky kupující zváží, zda do budoucna zachová nebo pozmění smluvní podmínky, anebo zda od obchodu ustoupí.¹⁷

¹⁶ Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

1.2.3. Faktory kupního chování organizace

Kupní chování organizace je podmíněno složením, aktivitou kupního centra organizace a působením vnitřních a vnějších vlivů. Mezi faktory působící na kupní rozhodování patří:

- Vlivy prostředí – zákony, regulace, ekonomické podmínky, konkurenční tlaky, technologické pohyby
- Vlivy organizace – cíle, nákupní politika, zdroje, struktura kupního centra
- Interpersonální vlivy – kooperace, konflikty, mocenské – silové vztahy
- Individuální vlivy – věk, vzdělání, zaměstnanecký status, osobnost, příjem¹⁸

1.2.4. Nákupní marketing

Nákupem označujeme všechny činnosti podniku, které mají za cíl získání prostředků, jichž podnik používá k realizaci stanovených cílů.

V každém podniku jsou k dispozici minimálně tři místa nákupu:

- Přijetí a příprava pracovních sil
- Pořízení finančních prostředků
- Nákup materiálu

Provádění nákupu může mít formu:

- Přímého nákupu
- Leasingu
- Pronájmu

Současně může nákup zahrnovat:

- Zboží k opětovnému prodeji
- Díly a materiály pro potřeby výroby
- Výrobky pro použití v podnikání (např. náhradní díly pro strojní vybavení,...)

¹⁷ Kotler, P. Amstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

¹⁸ Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003

- Smluvně dojednané služby od výstavby po úklid
- Potřebné věci a zařízení (např. osvětlení, vytápění,...)

1.2.5. Internetové obchodování

Pokrok v oblasti informačních technologií má dopad na podobu marketingového procesu i na průmyslových trzích. Organizace stále častěji nakupují prostřednictvím internetu. Tento způsob obchodování je někdy nazýván jako kybertransakce business-to.business. Prostřednictvím internetu mohou organizace nakupovat materiály potřebné pro operace, údržbu a opravy.

Výhody internetového obchodování:

- Úspora transakčních nákladů pro dodavatele i odběratele
- Redukce času mezi objednáním a dodáním
- Stabilita nákupního systému
- Likvidace mnoha pracovních míst úředníků a zásobovačů
- Těsnější vztahy mezi dodavateli a odběrateli

Nevýhody internetového obchodování:

- Oslabování věrnosti mezi dodavateli a odběrateli
- Vytváření rovných podmínek pro malé a velké firmy
- Potencionální hrozba narušení bezpečnosti¹⁹

1.3. Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces zahrnující plánování realizaci a kontrolu v marketingu. Rozhodování, komunikace a motivace jsou rozhodujícími aktivitami v rámci jednotlivých etap marketingového řízení. Velké podniky předvídají vývoj trhu a plánují své strategie několik let dopředu. Strategickým a marketingovým plánováním stráví spoustu času, protože vědí, že jen ten nejsilnější a nejlépe připravený má šanci udržet se na stále více konkurenčním trhu. Na druhé straně je pro velké firmy velmi obtížné rychle změnit zaměření svého podnikání. I poměrně malé změny mohou trvat několik let a reorganizace

¹⁹ Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

si vyžádají velké náklady. Situace malých a středních firem se od velkých podniků v mnohém liší. Z hlediska strategického plánování je jednou z jejich nejdůležitějších výhod flexibilita, schopnost rychlé reakce na změny.²⁰

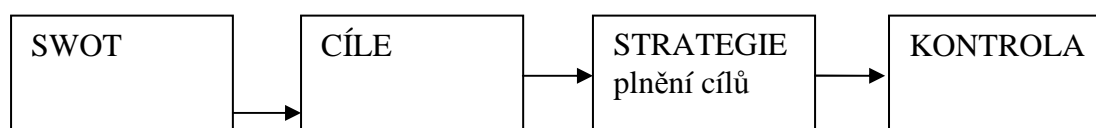
1.3.1. Marketingové plánování

Tvorba marketingových plánů je jednou z nejdůležitějších podnikových činností, která rozhoduje o jejím dalším rozvoji.

Skládá se z následujících částí:

- Popis současné situace
- Analýza rizik a příležitostí
- Cíle a hlavní úkoly
- Marketingová strategie
- Prováděcí plán
- Rozpočty
- Kontrola

Pro segment malých a středních podniků se používá zjednodušená verze marketingového plánování. Součástí marketingového plánu je často obchodní plán, avšak obě složky jsou samostatné.²¹



Obrázek 3: Marketingové plánování

Zdroj: Havlíček, K., Kašík, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, s. 81.

1.3.2. Realizace marketingového plánu

Předpoklady pro úspěšnou realizaci plánovacího procesu:

²⁰ Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007

²¹ Havlíček, K., Kašík, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005

- Osvojení si principů strategického myšlení – jako např. vypracování více variant, průběžnost, systematický přístup, tvůrčí řešení problému, strategická předvídavost.
- Správný odhad budoucích trendů a jevů, např. poptávky, růstu trhu.
- Dostatek informací o celosvětovém okolí podniku a o jeho očekávaném vývoji. Dále je nutné mít informace o okolí podniku, o jeho zdrojích, informace o trhu, konkurenci, o zákaznících a další.²²

1.3.3. Marketingová kontrola

V průběhu realizace marketingových činností vznikají mnohá překvapení, a proto musí být tyto činnosti sledovány a kontrolovány. Výzkumy prováděny u značného počtu organizací ukazují, že praxe často nepoužívá vhodné kontrolní postupy.

1.4. Distribuční cesty

V oblasti distribuce výrobních prostředků převažují zejména přímé distribuční cesty, především v případě dodávek surovin a materiálů, součástek a polotovarů, strojů a složitých zařízeních. Nepřímá distribuční cesta zahrnuje zpravidla jeden mezičlánek, zpravidla velkou průmyslovou velkoobchodní organizaci (v roli prostředníka) univerzálního nebo specializovaného typu. Použití dvou mezičlánků je jen výjimečné. Nepřímá cesta se vyskytuje převážně u menších dodávek surovin a materiálů, dodávek standardizovaných a méně nákladných výrobků a u dodávek pro velký počet odběratelů, kteří jsou geograficky rozptýleni.²³

1.5. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Marketing je podle Philipa Kotlera poznáním toho, co vyrábět a nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.

²² Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007

²³ Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002

Je proto nutné, aby:

- Marketingová komunikace byla oboustranná
- Marketingová komunikace byla vyvážená
- Marketingová komunikace byla etická²⁴

Marketingová komunikace se neustále mění v návaznosti na měnícím se očekávání zákazníků a v závislosti na vývoji inzertního trhu a měnících se technologiích. Je úzce spjata s kulturními dimenzemi charakteristickými pro cílovou skupinu, cílovou zemi.

V posledních letech nabývá stále více na významu vedle mediální komunikace osobní prodej. Jedná se o sdělování podnikové nabídky zákazníkům prodejním personálem.

Podniky, které vstupují do mezinárodního podnikatelského prostředí, se musí naučit komunikovat se svými zahraničními pracovníky, zákazníky, atp. Mezinárodní komunikace musí být dobře naplánována a organizována. Její plán je důležitou součástí marketingového a obchodního plánu podniku. Je důležité mít znalosti zejména o:

- Výrobku nebo službě
- Trhu
- Používaných marketingových mixů²⁵

1.5.1. Prvky komunikačního mixu

Mezi prvky komunikačního mixu patří:

- Reklama: tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, materiály posílané poštou, katalogy, brožury, filmy, plakáty, letáky, reklamní tabule, výstavky v místě prodeje, atp.

²⁴ URL: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=view&ARTICLE_ID=1436>

²⁵ Havlíček, K., Kašík, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005

- Podpora prodeje: soutěže, hry, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy, výstavy, výstavky, kupóny, rabaty, slevy, atp.
- Public relations: články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, atp.
- Osobní prodej: prezentace při prodeji, prodejní setkání, stimulační programy, vzorky, prodej na výstavách
- Přímý marketing: zasílání informací faxem, e mailem, telemarketing, poštovní zásilky, katalogy, elektronické nakupování²⁶

Reklama

Reklama je jakákoliv placená, nepřímá forma propagace zboží, služeb či jiných myšlenek zprostředkovaná zpravidla reklamními odborníky. Je jedním z nástrojů, které firmy využívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků a je šířena prostřednictvím masových komunikačních prostředků.²⁷

Reklama by měla zejména u malých a středních podniků splnit tyto cíle:

- Vstoupit do podvědomí lidí a udržet se v něm
- Představit vás jako zákazníkova přítele a partnera
- Zdůraznit vaši solidnost a upřímnost²⁸

Reklama na internetu

Internetová reklama, stejně jako ta klasická, informuje o existenci produktu, jeho kvalitě, ceně, vlastnostech apod. a snaží se přesvědčit zákazníka. Reklama může propagovat i web, e-shop, akce a podobně. Na internetu může mít reklama několik podob:

²⁶ Vaculík, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003

²⁷ Kotler, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005

²⁸ Toman, M. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press, 2007

- Reklamní prvky na webu (bannery)
- Placené odkazy ve vyhledávačích (SEM)
- Reklama vkládaná do e-mailů (reklamní patičky)
- Reklama v diskusních skupinách a konferencích²⁹

Z výsledků průzkumu vývoje internetové reklamy v roce 2007, který zrealizovala Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů u provozovatelů serverů vyplývá, že placená reklama na internetových serverech v ČR v roce 2007 rostla vysoce dynamickým tempem a dosáhla v hrubých cenách 3,442 miliardy Kč. Proti roku 2006 celkový objem internetové reklamy vzrostl o 69,7 %, což je údaj, který v případě ostatních medií nemá naprosto obdobu.³⁰

Public Relations

Obecně můžeme public relations charakterizovat jako vztahy s veřejností. K základním kategoriím klíčových skupin se počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- dodavatelé
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci³¹

Osobní prodej

Osobní prodej obsahuje přímou slovní komunikaci mezi prodávajícím a potenciálními zákazníky. Zajišťuje přímou zpětnou vazbu, která pomáhá pracovníkům prodeje se přizpůsobit.³²

²⁹ URL: <<http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20060031>>

³⁰ URL: <http://mam.ihned.cz/c4-10000006-23488090-100000_d-on-line-reklama-loni-prekrocila-3-4-miliardy-korun>

³¹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997

Přímý marketing

Internetový direct mailing je již dnes jednou z velmi efektivních metod a zcela jistě bude mít mezi marketingovými komunikačními nástroji stále pevnější postavení. Mezi jeho nesporné výhody patří zcela jistě nízké náklady. Jak využít direct marketingu a direct mailingu tak, aby byl ještě efektivní a nejednalo se o rozesílání nevyžádané pošty? Zde je několik typů:

- Rozesílání elektronických magazínů (newsletter)
- Rozesílání korespondenčních kurzů
- Rozesílání novinek a jiných informací

Podmínkou úspěšného direct mailingu je, aby všechny informace byly zasílány jen přihlášeným uživatelům.

2. Návrh změn

Na základě provedených analýz ve společnosti ALERT GROUP, a.s. a zjištění skutečností z literatury doporučuji firmě následující změny:

Nákup

Navázat užší vztahy s dodavateli

Doporučuji s klíčovými dodavateli, zejména ocelových trubek, navázat kontrakty, na pravidelný odběr určitého množství sortimentu (například 1 000 tun měsíčně).

Získat více dodavatelů

Je nutné, aby nákupní úsek neustále vyhledával nové dodavatele. Ideální stav je 5 – 10 dodavatelů od každého sortimentu. Kontakty na dodavatele z oblasti hutního materiálu získá z databáze dodavatelů, kterou společnost vlastní.

Vyhodnocování dodavatelů

³² McCarthy, E. J., Perreault, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria publishing, 1995

Podle mého názoru by bylo dobré vytvořit bodový systém, pomocí kterého by docházelo k pravidelnému vyhodnocování dodavatelů.

Doporučuju vytvořit formulář, jehož návrh je přiložen v přílohách, kam se budou vyplňovat následující informace:

- Základní informace o dodavateli
 - Název společnosti
 - IČ
 - Kontaktní adresa
 - e-mail
 - kontaktní telefon
 - Kontaktní osoba
 - Ředitel společnosti

- V další části dokumentu se stanoví kritéria, určí se jejich bodové ohodnocení a váha. Všechna kritéria budou bodována třístupňovou stupnicí. Cílem je mít, co nejvíce bodů. Maximálně lze dosáhnout 14 bodů.
 - 0b – nevyhovuje minimálním požadavkům
 - 1b – vyhovuje
 - 2b – výborně vyhovuje

Váha 1:

- Jakost
- Lokalita
- Spolehlivost dodavatele

Váha 2:

- Cena
- Termín dodávek (plnění dohodnutých termínů dle uzavřených smluv)

Prodej

Vytvořit kompletní ceníky

Navrhuji vytvořit kompletní ceníky, kde by byly stanoveny minimální ceny, za které se prodává.

Zavedení CRM

Další návrh změny se týká centralizování informací o zákaznících prostřednictvím CRM (řízení vztahů se zákazníky).

Call centrum

V rámci zavádění CRM by měla být zaměstnána asistentka, která by obvolávala předem určené podniky. Zjišťovala by od nich, zda mají zájem o naše produkty. Dále by udržovala kontakt se stávajícími zákazníky, řešila by případné problémy (reklamace, atp.)

Internetové obchodování

Společnosti by měla rozšířit své webové stránky o internetový obchod. V první fázi bych zavedla pouze internetový obchod žebříků, ve druhé fázi internetový obchod kompletního hutního materiálu. V obchodním úseku se vyčlení asistentka, která bude mít poptávky a objednávky z internetového obchodu na starost.

Marketingová komunikace

Doporučuji rozšířit reklamu. Vhodná by byla reklama na internetu, jejíž význam neustále stoupá. Dále by bylo vhodné rozšířit například billboardy u cest.

Zvýšit by se měla i podpora prodeje například poskytováním množstevních slev nebo zvýšením účasti na veletrzích. Zvýhodnění by mohli být ti zákazníci, jejichž dodávka zaplní celý kamion, čímž se ušetří náklady na dopravu.

3. Zhodnocení návrhu změn

Na závěr bych ráda vysvětlila, proč jsem dané změny navrhla a k jakému zlepšení díky nim dojde.

Navázáním užších vztahů s dodavateli, zejména sepsáním kontraktů na odebrání určitého množství materiálu, budou zajištěny pravidelné dodávky daného sortimentu. Díky tomu vznikne i pevnější vztah s dodavateli a bude možné vyjednávat o výhodnější ceně.

Další změna, kterou navrhuji, se týká zvýšení počtu dodavatelů. Čím více bude mít společnost dodavatelů na jeden druh sortimentu, tím lépe bude moct plnit požadavky zákazníků, v případě, že jeden dodavatel odpadne nebo nemůže nabídnout požadované množství. Vyhne se tím případnému problému, že nebude schopna materiál dodat.

Vyhodnocování dodavatelů je velice důležitou součástí kupního procesu, a proto se mi jeho neexistence ve společnosti ALERT GROUP, a.s. se mi jeví jako velký nedostatek. Nastínila jsem, jak by zde vyhodnocení mohlo probíhat. Dále jsem vytvořila formulář, do kterého by se o každém dodavateli doplňovali stanovené informace. Předělo by se tím možné nespokojenosti zákazníků z důvodu zpoždění dodávek či špatné kvality materiálu a byla by umožněna lepší komunikace s dodavateli.

Někteří obchodníci si k nákupní ceně přiráží příliš malé procento, a tím dochází k podceňování sortimentu. Vytvořením kompletních ceníků, kde by byly stanoveny minimální ceny, by se tomuto podhodnocování předešlo.

Přesné údaje o konkrétních zákaznících, jejich potřebách a požadavcích, přesně znají pouze obchodníci, pod které daní zákazníci spadají. Zavedením CRM se centralizují informace o zákaznících, historie vztahů s nimi, jejich zvyky a chování. Následně se docílí efektivnějších služeb, obchodní činnosti a celého marketingu.

Vytvořením call centra by došlo ke zlepšení komunikace se zákazníky. Pravidelným obvoláváním potenciálních zákazníků, by se zvýšil počet odběratelů.

Internetové obchodování je v současné době u mnoha podniků již samozřejmostí. Jeho zavedením dojde k zefektivnění celého prodeje, zejména díky zkrácení doby mezi objednávkou a dodáním a snížením transakčních nákladů.

Kupní chování společnosti lze vylepšit i zdokonalením marketingové komunikace. Zejména reklama zde je poměrně opomíjena, proto navrhuji její rozšíření. Cílem je, aby se společnost dostala do podvědomí potenciálních zákazníků.

Ve své bakalářské práci jsem analyzovala kupní chování společnosti a nabídla na ní ucelený pohled. V rámci získaných informací jsem odhalila slabá místa a navrhla řešení

zjištěných problémů. Na základě výše uvedených poznatků se domnívám, že cíl mé bakalářské práce byl splněn.

Použitá literatura

- 1) Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 2) Boučková, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- 3) Foret, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1464-1.
- 4) Havlíček, K., Kašík, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- 5) Kotler, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- 6) Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 7) Machková H., Sato A., Zamykalová M. a kolektiv. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0364-5.
- 8) McCarthy, E. J., Perreault, W. D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- 9) *Obchodní zákoník a související předpisy*. Ostrava: Sagit, 2006. ISBN 80-7208-524-7.
- 10) Toman, M. *Intuitivní marketing*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-165-2.
- 11) Vaculík, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8.
- 12) Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

- 1) *Internet a marketingová komunikace / Webová továrna*

URL: <<http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20060031>> [cit. 2008-03-15].

- 2) *Marketingové noviny – Marketingová komunikace (I.)*

URL:<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLEID=1436>> [cit. 2008-03-18].

3) *Ocel: Královna materiálů / Dělení profilů*

URL: <<http://www.deleniprofilu.cz/ocel-kralovna-materialu/>> [cit. 2008-02-19]

4) *On-line reklama loni překročila 3,4 miliardy korun / mam.cz*

URL:<http://mam.ihned.cz/c4-10000006-23488090-100000_d-on-line-reklama-loni-prekrocila-3-4-miliardy-korun> [cit. 2008-03-21].

5) *Sortiment – ALERT GROUP, a.s.*

URL: <<http://www.alertgroup.cz/sortiment.htm>> [cit. 2008-03-15].

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Model nákupního chování.....	10
Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces	15
Obrázek 3: Marketingové plánování	24

Seznam příloh

Příloha A: Nová struktura obchodního úseku

Příloha B: Rozvaha společnosti ALERT GROUP, a.s.

Příloha C: Výkaz zisku a ztráty společnosti ALERT GROUP, a.s.

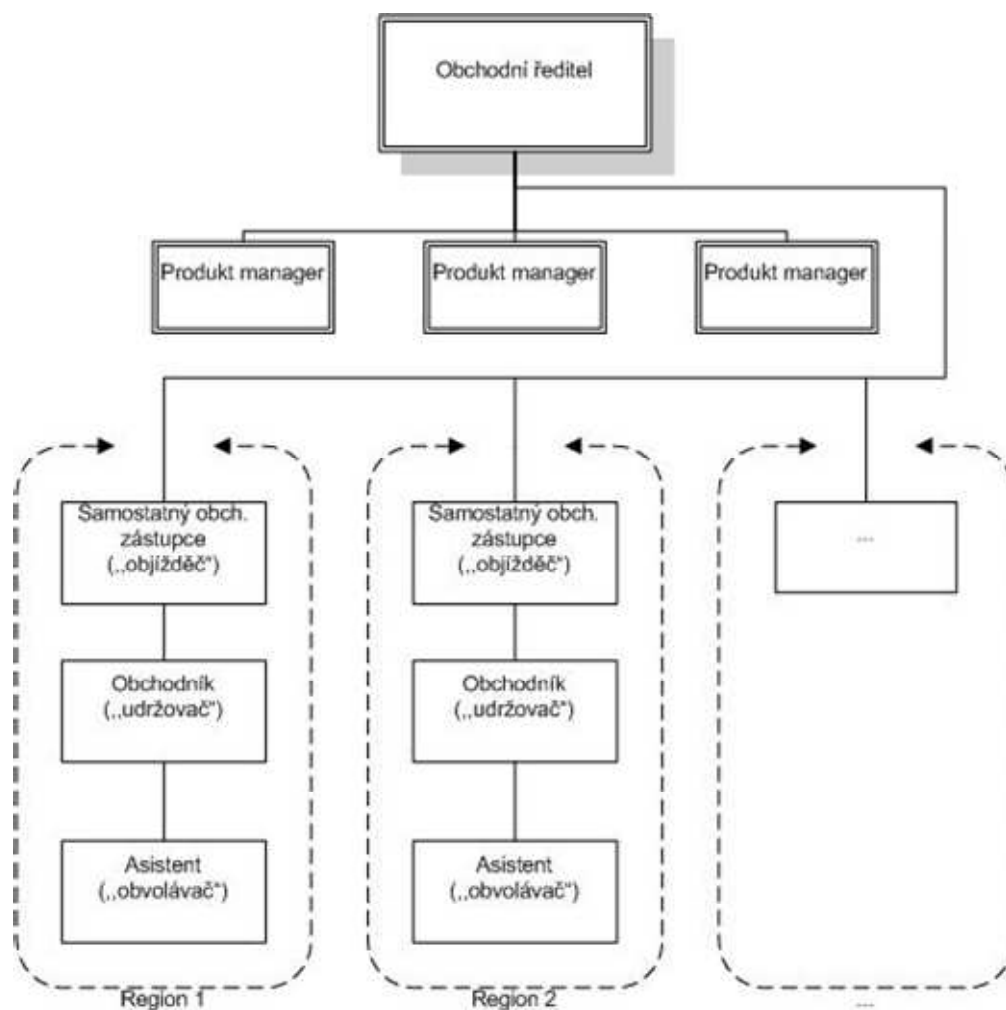
Příloha D: Formulář k vyhodnocování dodavatelů

Příloha E: Sklad Piletice

Příloha F: Práce s materiálem

Přílohy

Příloha A: Nová struktura obchodního úseku



Příloha B: Rozvaha společnosti ALERT GROUP, a.s.

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.
ve znění pozdějších předpisů

ROZVAHA ve zjednodušeném rozsahu

ke dni **31.12.2006**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2006	12	27504093

Jméno a příjmení, obchodní firma nebo jiný
název účetní jednotky

ALERT GROUP, a.s.

Na Státní 110

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Na Státní 110

50303 Holohlavý

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 31 + 63) = ř. 67	001	7 524		7 524	
B.	Dlouhodobý majetek (ř. 04 + 13 + 23)	003	106		106	
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř. 05 až 12)	004	55		55	
3.	Software	007	55		55	
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř. 14 až 22)	013	51		51	
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	51		51	
C.	Oběžná aktiva (ř. 32 + 39 + 48 + 58)	031	7 318		7 318	
C.III.	Krátkodobé pohledávky (ř. 49 až 57)	048	6 710		6 710	
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	4 909		4 909	
9.	Jiné pohledávky	057	1 801		1 801	
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř. 59 až 62)	058	608		608	
C.IV. 1.	Peníze	059	506		506	
2.	Účty v bankách	060	102		102	
D.I.	Časové rozlišení (ř. 64 až 66)	063	100		100	
D.I. 1.	Náklady příštích období	064	100		100	

Příloha C: Výkaz zisku a ztráty společnosti ALERT GROUP, a.s.

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.
ve znění pozdějších předpisů

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ve zjednodušeném rozsahu

ke dni **31.12.2006**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2006	12	27504093

Jméno a příjmení, obchodní firma nebo jiný
název účetní jednotky

ALERT GROUP, a.s.

Na Státní 110

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Na Státní 110

50303 Holohlavy

Označení a	T E X T b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	7 184	
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	6 611	
+	Obchodní marže (ř. 01 - 02)	03	573	
II.	Výkony (ř. 05 až 07)	04	19	
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	19	
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09 + 10)	08	181	
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	34	
B. 2.	Služby	10	147	
+	Přidaná hodnota (ř. 03 + 04 - 08)	11	411	
C.	Osobní náklady (ř. 13 až 16)	12	68	
C. 1.	Mzdové náklady	13	57	
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení zdravotní pojištění	15	11	
D.	Daně a poplatky	17	20	
H.	Ostatní provozní náklady	27	1	
*	Provozní výsledek hospodaření	30	323	
X.	Výnosové úroky	42	1	
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	96	
O.	Ostatní finanční náklady	45	120	
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-24	
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 50 + 51)	49	75	
1.	- splatná	50	75	
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř. 30 + 48 - 49)	52	224	
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 52 + 58 - 59)	60	224	
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48 + 53 - 54)	61	299	

Příloha D: Formulář k vyhodnocování dodavatelů

Údaje o dodavateli

Základní informace o společnosti

Název společnosti:	Rivit
IČ:	14526987
Kontaktní adresa:	Via Paladio 129, 36030 Caltrano, Italy
Kontaktní osoba:	Petrarco Guci
Telefon:	0090 234 569 831
E-mail:	www.rivit.com
Ředitel společnosti:	Fabio Lucante

Kritéria

(0b – nevyhovuje minimálním požadavkům, 1b – vyhovuje, 2b – výborně vyhovuje)

Váha 2:

Cena:	2
Termín dodávek:	1

Váha 1:

Spolehlivost dodavatele:	1
Jakost:	1
Lokalita:	2

Celkový počet bodů: 7

Příloha E: Sklad Piletice



Příloha G: Práce s materiálem



