

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová komunikace firmy SPS electronic CZ s. r. o.

Petra Ašenbrenerová

Bakalářská práce

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra AŠENBRENEROVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**

Název tématu: **Marketingová komunikace ve firmě SPS electronic CZ s. r. o.**

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

Stanovení cíle práce

1. Vymezení základních pojmů, marketingový mix
2. Marketingová komunikace jako nástroj marketingového mixu
3. Profil firmy SPS electronic CZ s. r. o.
4. Situační analýza firmy SPS electronic CZ s. r. o.
5. Formulace závěrů

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M.: Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006.
HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.
KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing Management. Praha: Grada, 2007.
PELSMACKER, P.D.; GEUENS, M.; BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 23. června 2009

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 31.03.2010



Petra Ašenbrennerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Michalovi Kuběnkovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za ochotu, odborné vedení a cenné rady po dobu psaní této práce.

Zároveň děkuji také společnosti SPS electronic CZ s. r. o., zejména panu Miloslavovi Furdovi, nyní již bývalému jednateli společnosti, za umožnění zpracování bakalářské práce a panu Radkovi Hillebrandovi, za jeho cenné informace po celou dobu mé práce v této společnosti.

Souhrn

Tato práce je věnována propagaci společnosti SPS electronic CZ s. r. o. Práce se zabývá popisem marketingu, jednotlivých složek marketingového mixu a situační analýzou. V aplikační části je na základě teoretických poznatků provedena situační analýza a zhodnocení marketingové komunikace společnosti SPS electronic CZ s. r. o.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, propagace, marketingová komunikace, situační analýza

Title

Marketing Communication in Company SPS electronic CZ s. r. o.

Abstract

This work deals with a promotion of company SPS electronic CZ s. r. o. The work describes marketing, particular parts of marketing mix and situation analysis. In application part there is implemented the situation analysis based on the theoretic pieces of knowledge and evaluation of marketing communication in company SPS electronic CZ s. r. o.

Keywords

marketing, marketing mix, promotion, marketing communication, situation analysis

OBSAH

ÚVOD	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
1.1 Definice marketingu	10
1.1.1. Potřeby, přání, poptávka	11
1.1.2. Marketingová nabídka	12
1.1.3. Hodnota, uspokojení, kvalita	12
1.1.4. Směna, transakce a vztahy	13
1.1.5. Trhy	13
1.2 Marketingová strategie	14
1.3 Marketingový plán	15
1.4 Implementace a kontrola v marketingu	16
1.5 Marketingové prostředí	16
1.5.1. Mikroprostředí	16
1.5.2. Makroprostředí	17
1.6 B2B trhy	18
1.7 SWOT analýza	19
2 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1 Členění „4P“	20
2.1.1. Produkt	21
2.1.2. Cena	22
2.1.3. Distribuce	23
2.1.4. Komunikace	23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
3.1 Reklama	24
3.2 Podpora prodeje	25
3.3 Public relations	26
3.4 Osobní prodej	27
3.5 Přímý (direct) marketing	27
4 PROFIL FIRMY SPS ELECTRONIC CZ S. R. O.	29
4.1 Představení firmy	29
4.2 Představení produktů společnosti	30
4.3 Zaměstnanci firmy	31
4.4 Systém toku zboží	31
4.5 Hodnoty tvořící základ společnosti	32
5 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI SPS ELECTRONIC CZ S. R. O.	33
5.1 Marketingový mix a situace na trhu.....	33
5.1.1. Produkt	33
5.1.2. Cena	34
5.1.3. Distribuce	34
5.1.4. Konkurence	35
5.2 Marketingová komunikace	36
5.2.1. Reklama	36
5.2.2. Podpora prodeje	37
5.2.3. Public relations	38

5.2.4. Osobní prodej	38
5.2.5. Přímý (direct) marketing	39
5.2.6. Internetové stránky	39
5.3 SWOT analýza	40
6 ZÁVĚR	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce	11
Obrázek 2 Jednoduchý marketingový systém	14
Obrázek 3 SWOT matice	19
Obrázek 4 Čtyři složky marketingového mixu	20
Obrázek 5 Tři úrovně produktu	21

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Zkušební přístroj
Příloha 2 Testovací systém s otočným stolem
Příloha 3 Logo a obrázek symbolizující firmu SPS electronic

Úvod

Na trzích se dá nalézt široká nabídka zboží a služeb, mnoho firem nabízí stejné produkty a snaží se je co nejvíce odlišit od ostatních produktů a přijít na to, jak být úspěšnější než konkurence. V dnešním světě je nezbytné, aby se společnost přizpůsobovala novým technologiím a trendům tak, aby byla schopna čelit konkurenci. Nároky zákazníků neustále rostou, stále více vyžadují takový produkt, který bude nejen kvalitní a spolehlivý, ale bude také spojen s řadou výhod, servisem a doplňkových služeb.

Klíčovým nástrojem při prodeji produktů je marketing a správné nastavení marketingového mixu tvořeného produktem, cenou, distribucí a propagací. Snad každý člověk se někdy setkal s tím, že se musel rozhodnout mezi několika produkty. Právě optimální marketingový mix může při rozhodování ovlivnit výběr zákazníků.

Bakalářská práce je zaměřena především na marketingovou komunikaci a její nástroje, což je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit marketingový mix a především marketingovou komunikaci společnosti SPS electronic CZ s. r. o., provést situační analýzu a zhodnotit situaci firmy, případně poskytnout doporučení a návrhy na zlepšení situace.

Práce se zpočátku věnuje teorii, nejdříve jsou vymezeny základní pojmy, marketingový mix a především marketingová komunikace. Následuje představení společnosti SPS electronic CZ s. r. o. a aplikování teoretických poznatků na tuto společnost. V závěru práce je zhodnocena situace firmy a podány některé návrhy na zlepšení.

1 Vymezení základních pojmů

„Úkolem marketérů je vyvolávat na trhu poptávku po produktech firmy. Takto chápané jejich poslání je však příliš úzké.“¹

Marketing je lidmi mnohdy vnímán jako reklama, schopnost prodat výrobky či služby, ale tyto dílčí funkce představují pouze část toho, co je pod pojmem marketing ukryto.

Aby firma mohla prodat výrobek, musí být tento výrobek nejdříve vyroben. Marketing nevzniká „během výroby“, ani po jeho výrobě, ale dávno předtím. Organizace, respektive manažeři, zabývající se marketingem, musí zjistit a pochopit, jaké jsou potřeby jejich zákazníků, jaký je rozsah a intenzita těchto potřeb. „Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu.“² Společnost se snaží získávat nové zákazníky a ty staré udržet dobrou kvalitou výrobků a služeb, nebo inovací či vylepšením vzhledu výrobku.

Marketing není tedy jen uměním prodat, ale také poznat, co vyrábět a jak uspokojit potřeby zákazníka.

1.1 Definice marketingu

Slovo marketing má původ v anglickém jazyce. Pokud bychom vyhledávali jeho význam ve slovníku, našli bychom například „tržní hospodářství“, „nákup“, „odbyt“ atd. Základem slova je ovšem slovo market, což v českém jazyce znamená trh.

„S první definicí přichází Adam Smith v roce 1776, který ve svém díle „Bohatství národů“ uvádí „Jediným cílem výroby je spotřeba, zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li zájem zákazníka“.³

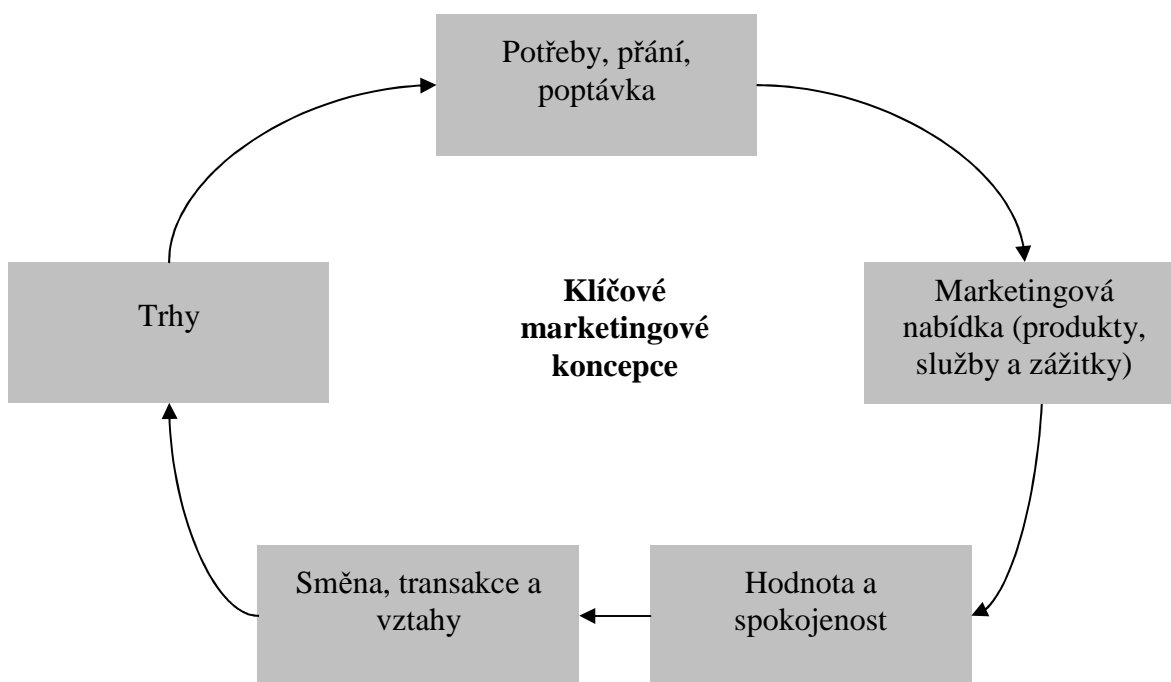
Podle Philipa Kotlera definujeme marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“².

V této definici jsou obsaženy důležité pojmy, které budou dále vysvětleny pomocí obrázku 1, který znázorňuje jednotlivé marketingové koncepce, jak jsou propojeny a jak na sebe navazují.

¹ KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. s. 22.

² KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 38-39.

³ VACULÍK, J., a kol. *Marketing: 1. díl pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. s. 10.



Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce⁴

1.1.1 Potřeby, přání, poptávka

Lidské potřeby jsou základem marketingové koncepce. Představují nějaký nedostatek, který člověk pociťuje. Mohou to být základní tělesné potřeby, jako je potřeba jíst, pít, potřeba spánku apod. Dále to může být potřeba bezpečí, lásky, úcty a potřeba seberealizace. Potřeby mohou vznikat i na základě nějakých událostí nebo mohou být vyvolány novými trendy ve společnosti. Organizace se tyto potřeby snaží odhalit a co nejlépe vyřešit.

Přání jsou také lidské potřeby, ale jsou utvářeny společností, ve které člověk žije. Jak se společnost vyvíjí, tak se i potřeby jejích členů mění či rozšiřují.

Zatímco přání lidí jsou neomezená, zdroje pro jejich splnění nejsou neomezené, proto se lidé snaží vybírat si takové produkty, které je nejlépe uspokojí za dané peníze. Pokud jsou ochotni za svá přání zaplatit, vzniká tak poptávka.

Úkoly marketingu vzhledem k úrovni poptávky jsou následující:

Existuje-li **negativní poptávka** po výrobku, pak největší část trhu nemá o výrobek zájem, úkolem marketingu je analyzovat, proč tomu tak je a vytvořit program, jak tuto situaci změnit.

V případě **nulové poptávky** je trh k výrobku lhostejný a marketingoví pracovníci by měli najít způsob, jak spojit užitek výrobku s potřebami lidí.

⁴ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 38.

Máme-li **skrytou poptávku**, existuje nějaká potřeba trhu, která nedokáže být uspokojena žádným nabízeným produktem, organizace musí zjistit o jak velkou část trhu se jedná a rozvíjet takové zboží a služby, které by tuto potřebu uspokojily.

Klesající poptávce čelí dříve či později každá organizace, měl by být vytvořen nový plán marketingu výrobku.

Při **nepravidelné poptávce** je úkolem marketingu najít způsob změny této poptávky, například vytvořením pružných cen nebo stimulací prodeje.

Plná poptávka znamená pro marketing udržení běžné úrovně poptávky i přes zvyšující se konkurenci či měnící se preference spotřebitelů. Měla by se sledovat spokojenost zákazníků a udržovat kvalita produktů.

Pokud nastane **nadměrná poptávka**, nastupuje tzv. demarketing, což znamená tlumení nadměrné poptávky. Usiluje se o to, aby se nepovzbuzovala celková poptávka, nástrojem může být zvýšení cen, snížení podpory služeb, nikoli ale tak, aby se poptávka zrušila, ale aby došlo k jejímu snížení.

Poslední úrovní je **škodlivá poptávka**, týká se produktů, které škodí lidskému zdraví, například cigarety a alkohol. Úkolem marketingu je odradit zákazníky od koupě takových produktů, jako nástroj se používá zvýšení cen, nedostupnost zboží nebo odstrašující sdělení.

1.1.2 Marketingová nabídka

„Marketingová nabídka je určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání.“⁵

Marketingové nabídky kromě hmotných výrobků nabízí i služby, příkladem mohou být hotelové služby, pojištění, bankovní služby, letenky apod.

1.1.3 Hodnota, uspokojení a kvalita

Zákazník za náklady, které vynaloží na nějaký produkt či službu, musí dostat nějakou hodnotu. Pokud si má zákazník zvolit mezi několika produkty, zvolí si takový produkt, který mu za dané peníze přinese nejvíce uspokojení, ten který má pro něj větší hodnotu.

Člověk, který si u společnosti zakoupí produkt či službu, má určitá očekávání, sám na základě svých pocitů si určí hodnotu, kterou očekává, že mu daný výrobek přinese. Uspokojení zákazníka pak závisí na tom, jak se jeho očekávání naplní. Pokud je jeho očekávání naplněno, je zákazník spokojen, pokud není splněno, je nespokojen. Společnosti by

⁵ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 41.

měly tedy slibovat pouze to, co opravdu dokáží splnit, a být si vědomi, že zákazníci se o svých zkušenostech se zakoupeným produktem či službou podělí s ostatními.

1.1.4 Směna, transakce a vztahy

„Směna je forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze získat určitou komoditu za protihodnotu.“⁶ Protihodnotou mohou být peníze, jiné zboží nebo protislužba. Směna není jediným způsobem, jak získat potřebnou komoditu, lze ji například získat darem nebo ji někomu vzít či si ji vyžebrot. Směna je ale považována za nejvíce prospěšnou při uspokojování potřeb.

Směna je základní a klíčovou koncepcí marketingu. Aby mohlo dojít ke směně, je zapotřebí splnit některé podmínky. Směny se musejí účastnit minimálně dvě strany, přičemž každá z nich musí druhé straně nabízet nějakou hodnotu. Každá ze stran musí být ochotna s druhou stranou jednat a zároveň je oprávněna nabídku přijmout nebo nepřijmout. Poslední neméně důležitou podmínkou je schopnost komunikace a dodání produktu.

Směna je realizována transakcí. Transakce představuje výměnu dvou hodnot mezi dvěma stranami. Klasická je peněžní transakce, kdy jedna strana za nějakou hodnotu poskytuje peníze, existují ovšem i takové transakce, kdy je komodita vyměněna za jinou komoditu.

1.1.5 Trhy

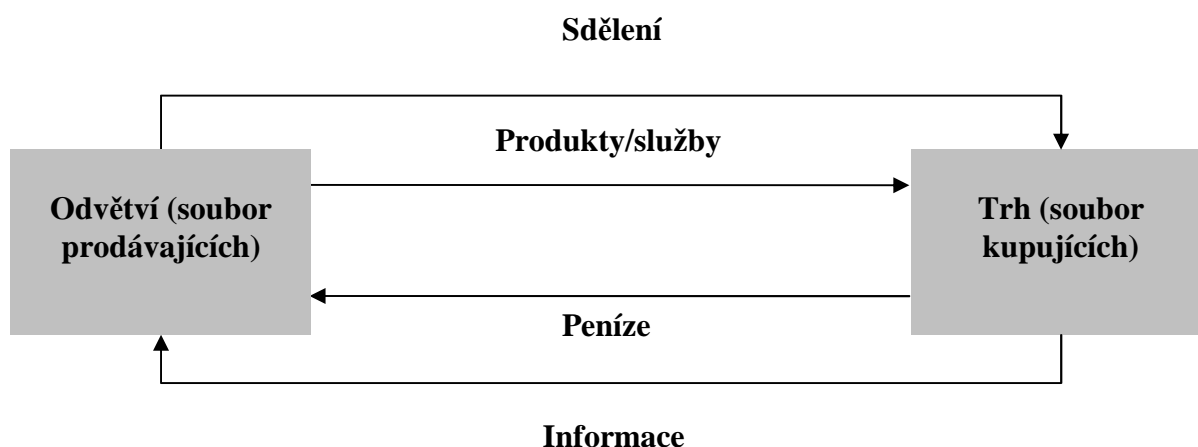
„Trh je místem, kde kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.“⁶

Velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu a mají prostředky, které jsou ochotni nabídnout výměnou za uspokojení dané potřeby.

„Moderní ekonomiky fungují na principu dělby práce, kdy se každý člověk specializuje na výrobu konkrétního produktu, dostává odměnu a za tyto peníze si kupuje vše potřebné.“⁷

⁶ VACULÍK, J., a kol. *Marketing: 1. díl pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. s. 9.

⁷ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 45.



Obr. 2 Jednoduchý marketingový systém⁸

Na obrázku 2 je zobrazen vztah mezi prodávajícími a kupujícími. Jsou spojeni čtyřmi toky. Vnější smyčka znázorňuje výměnu informací mezi subjekty a vnitřní smyčka výměnu produktů nebo služeb za peníze. Proávající vysílají na trh produkty a sdělení a naopak kupující poskytují peníze a informace.

Díky moderní komunikaci nemusí být trhem nějaké konkrétní fyzické místo, prodávající například uvede reklamu na svoje výrobky v novinách a během dalších dnů mu mohou přijít elektronickou poštou objednávky od kupujících, prodávající pak následně pošle zboží poštou a vše proběhne bez fyzického kontaktu, aniž by se prodávající a kupující museli osobně sejit.

„Pokud bychom se vrátili k definici marketingu, můžeme říci, že marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání. Směnný proces vyžaduje práci. Proávající musí vyhledat kupujícího, identifikovat jeho potřeby, vytvořit kvalitní výrobky a služby, propagovat je, skladovat a dodávat. Mezi klíčové marketingové aktivity patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům.“⁸

1.2 Marketingová strategie

Slovo strategie má řecký původ, znamená „umění vést boj“ (*stratos* znamená armáda, *again* je vésti).

„V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma (projekt, směr) postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (jak se chovat na cestě

⁸ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 45.

vedoucí k dosažení cílů). Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány s vědomím částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.“⁹

Strategie, týkající se marketingu, se zaměřují na dosažení marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Obecně marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu, a to orientaci na trh a zákazníka a na uspokojení jeho potřeb, pak také umět posoudit možnosti organizace s ohledem na její cíle.

1.3 Marketingový plán

Marketingový plán je nástrojem pro řízení. Obsah může být různý, podle toho, jak podrobný ho firma vyžaduje. Philip Kotler¹⁰ uvádí, že plán obsahuje následujících 6 kroků:

- **Situační analýza** – v této části podnik zkoumá makrosíly (ekonomické, politicko-legislativní, společensko-kulturní, technologické) a tzv. herce ve svém prostředí, což je podnik, konkurence, distributoři a dodavatelé. Podnik dělá analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (tzv. SWOT analýza).
- **Cíle** – situační analýza určí nejlepší příležitosti, které podnik seřadí, stanoví cíle a časový harmonogram jejich dosažení. Stanoví také specifické cíle s ohledem na jednotlivé zájmové skupiny, pověst podniku, technologie a další oblasti.
- **Strategie** – úkolem strategie je vybrat nejefektivnější cestu, jak cíle dosáhnout.
- **Taktické kroky** – strategie musí být rozpracována do podrobností a jednotlivé kroky musí realizovat pracovníci, kteří za plnění plánu odpovídají.
- **Rozpočet** – plánované akce a aktivity podniku vyžadují náklady, které dohromady tvoří rozpočet.
- **Kontrola** – podnik si musí stanovit termíny a měřítka pro hodnocení postupu při naplňování svých cílů, pokud jejich plnění neprobíhá, jak má, musí podnik znovu posoudit svou strategii nebo aktivity, aby situaci napravil.

⁹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. akt. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. s. 11.

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. s. 66-67.

1.4 Implementace a kontrola v marketingu

Implementace marketingu je proces, během něhož dochází k přeměně marketingových plánů a strategie v akci, která směřuje ke splnění stanovených cílů.

Během plnění marketingového plánu probíhá kontrolní proces. Většinou se kontrolují jednotlivá období, zda dochází k plnění daných cílů firmy.

1.5 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí představuje místa, kde se marketing odehrává, obklopuje organizaci a má vliv na schopnost nabízet kvalitní produkty. Má dvě úrovně, a to mikroprostředí a makroprostředí.

1.5.1 Mikroprostředí

Pod mikroprostředím si lze představit společnost a její blízké okolí, jako jsou dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Jedná se o jakési vnitřní prostředí, které bezprostředně ovlivňuje organizaci ve schopnosti sloužit zákazníkům a uspokojovat jejich potřeby.

Struktura společnosti patří mezi vnitřní vlivy v rámci její činnosti. Všechny její součásti, všechna oddělení by měla spolu komunikovat a spolupracovat, aby mohla úspěšně působit na trh a zákazníky.

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří poskytují společnosti zdroje potřebné pro výrobu zboží a poskytování služeb. Společnost musí sledovat dostupnost dodávek, jejich případné zpoždění může mít za následek nižší tržby, v delším období pak může poškodit spokojenost zákazníka. U důležitých vstupů se musí sledovat cenové trendy, pokud by se zvýšily náklady vstupů, mohlo by to vést ke zvýšení cen produktu a tím i ke snížení objemu prodeje a tržeb.

„Marketingoví zprostředkovatelé jsou jednotlivci a firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. Distributoři jsou obchodní firmy, které společnosti pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Tyto firmy zahrnují velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují a opětovně prodávají zboží. Fyzická distribuce zboží zahrnuje firmy, které zajišťují skladování, přepravu a jiné služby a pomáhají společnosti skladovat zboží a přesunovat je z místa vzniku do místa určení. Marketingové agentury provádějí marketingové výzkumy a pomáhají společnosti umístit její produkty a propagovat je na správných trzích. Finanční zprostředkovatelé zahrnují banky,

úvěrové společnosti, pojišťovny a další firmy, které pomáhají s financováním transakcí nebo s pojištěním proti rizikům spojeným s nákupem a prodejem zboží.“¹¹

Zákazníci jsou důležitou součástí marketingového prostředí. Společnost by měla sledovat trhy svých zákazníků. Spotřebitelské trhy jsou tvořeny jednotlivci a domácnostmi, kupující zboží a služby pro vlastní spotřebu. Na průmyslových trzích je kupováno zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve výrobním procesu firmy. Vládní trh je tvořen vládními institucemi, které nakupují produkty s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo převést produkty potřebným lidem. Mezinárodní trh je tvořen kupujícími v zahraničí, a to spotřebiteli, průmyslovými výrobci, mezičlánky a vládou.

Konkurence – k dosažení úspěchu musí podniky poskytovat vyšší hodnotu a lépe uspokojit zákazníky a jejich přání než konkurence. Příkladem může být odlišení produktů a služeb od konkurence.

Veřejností jsou skupiny, které mají zájem na tom, aby společnost dosahovala svých cílů. Veřejnost dosahování cílů podniku ovlivňuje, a to jak pozitivně, tak i negativně. Veřejnost se dělí do několika skupin. Mezi finanční veřejnost se řadí například banky, pojišťovny a investiční společnosti, ty mají vliv na financování podniku. Sdělovací prostředky mají vliv na veřejné mínění. Interní společnost, nebo-li vlastní pracovníci podniku, patří také mezi veřejnost, je tedy žádoucí vytvářet dobré pracovní klima a vztah k podniku a jeho produktům. Dalšími skupinami vládní instituce, občanská sdružení, občanská veřejnost.

1.5.2 Makroprostředí

Společnost, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost se nacházejí v širším prostředí, nebo-li makroprostředí. V tomto prostředí dochází k rychlejší změnám a je ovlivněno celým světem.

- **Demografické prostředí**

Demografie se zabývá lidskou populací, její velikostí, hustotou, rozmístěním, věkem, pohlavím, rasami, zaměstnáním nebo i jinými statistickými demografickými údaji.

V demografickém prostředí je nutné sledovat především růst populace, její zvýšení vede ke zvýšení potřeb, věkovou strukturu populace, protože každá má svá specifická přání a potřeby.

- **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí je složeno z faktorů, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů. Kupní síla je závislá na příjmech, úsporách, cenách a úvěrech. Jednotlivé národy se v úrovni

¹¹ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 132.

reálných příjmů velmi odlišují. Země s agrární ekonomikou, kde lidé vyprodukují a sami také následně spotřebují většinu zemědělských a průmyslových produktů, nenabízejí mnoho tržních příležitostí. Naopak průmyslově vyspělé země představují bohaté trhy s nejrůznějšími produkty.

- **Technologické prostředí**

V technologickém prostředí mají největší vliv nové technologie a vývoj nových výrobků. Nové technologie nahrazují staré a pokud některá odvětví technologický pokrok ignorují, může dojít k úpadku mnoha společností. Sledování technologických změn a jejich pronikání do marketingových činností společnosti je důležitým prvkem pro konkurenční výhodu a pro získání lepšího postavení společnosti.

- **Politické prostředí**

Politické prostředí zahrnuje zákony, které ovlivňují a omezují organizace a jednotlivce v každé společnosti, zároveň ale chrání spotřebitele a zájmy společnosti. Politické dění může výrazně ovlivnit situaci na trhu.

- **Sociální a kulturní prostředí**

Společnost, ve které lidé žijí, ovlivňuje a vytváří jejich postoje a chování. Pro marketing je důležité znát základní názory a hodnoty, které jsou dědičné a jsou ovlivňovány společnostmi a lidmi, se kterými se člověk setkává a pracuje. Tyto základní názory a hodnoty jsou obvykle stálé. Naopak sekundární názory a hodnoty se mění a marketing má možnost ovlivnit tyto změny.

1.6 B2B trhy

Označením B2B trhy (*business-to-business*) jsou myšleny mezipodnikové trhy. Často je v literatuře spíše věnována pozornost marketingu výrobků určených přímo zákazníkům, nebo-li B2C marketing (*business-to-consumer*).

Hlavními postavami na B2B trhu jsou obchodní zástupci. Jejich význam je obrovský, zvláště pak u firem, prodávajících složitá zařízení, jako jsou letadla, elektrárny apod.

V dnešní době jsou často osobní návštěvy obchodních zástupců v konkrétních podnicích nahrazovány jinými, ne tolik nákladnými způsoby komunikace, mezi které patří videokonference, telekonference nebo komunikace přes internet. Osobní návštěvy jsou nahrazovány především kvůli vysokým nákladům, které zahrnují výdaje na dopravu, ubytování, stravování nebo i zabavení klientů.

Na B2B nákupním procesu se podílí:

- **uživatelé** – jsou členy společnosti, kteří budou výrobek nebo službu využívat, tito uživatelé většinou navrhnou nákup takového produktu,
- **ovlivňovatelé** – nějakým způsobem ovlivňují nákupní rozhodnutí, většinou pomáhají určit, jaký by měl výrobek být (technici),
- **nákupčí** – ti vybírají a jednají s dodavateli,
- **rozhodovatelé** – jejich pravomocí je schvalovat konečného dodavatele produktu,
- **vrátní** – lidé, kteří kontrolují tok informací, mohou to být technici či osobní asistentky.

1.7 SWOT analýza

„SWOT analýza je analýza silných stránek (*strengths*), slabých stránek (*weaknesses*), příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*). Silné a slabé stránky vyplynou z analýzy vnitřního prostředí. V oblasti marketingu je zejména vhodné analyzovat známost značky, image, podíl na trhu, vnímání kvality výrobků, četnost inovací, rozsah nabízených služeb, náklady na distribuci, cenovou konkurenceschopnost, efektivnost komunikačních aktivit atd. Hrozby a příležitosti vyplývají zejména z vnějšího prostředí. SWOT analýza umožňuje stanovit hlavní konkurenční výhody a vyvarovat se možných chyb.“¹²

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

*Obr. 3 SWOT matice*¹³

¹² MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. s. 72-73.

¹³ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 155.

2 Marketingový mix

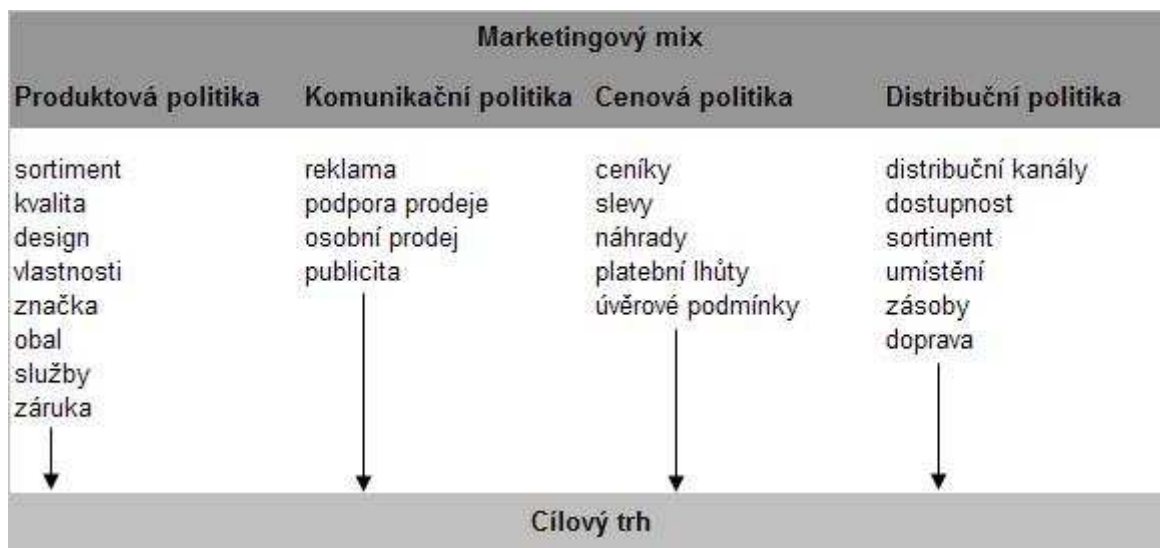
Když má firma připravenou marketingovou strategii, může se začít věnovat marketingovému mixu. Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které společnost používá, aby dosáhla svých cílů na cílových trzích. Pojmenování „mix“ nám dává najevo, že se nejedná o nástroje odděleně používané, ale o jejich celkovou koordinaci. Marketingový mix obsahuje vše, díky čemu společnost může ovlivnit poptávku po svých produktech.

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Neil H. Borden. Do konkrétní podoby, tedy do čtyř skupin, roztřídil nástroje profesor McCarthy. Členění v této podobě, pojmenované „4P“, dosáhlo největšího rozšíření díky své přehlednosti a jednoduchosti.

2.1 Členění „4P“

Marketingový mix je členěn do čtyř skupin, a to produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), distribuční politika (*place*) a komunikační politika (*promotion*). Označení 4P je podle začátečních písmen těchto skupin.

Na obrázku 4 vidíme jednotlivé marketingové nástroje spadající pod jednotlivá „P“.



Obr. 4 Čtyři složky marketingového mixu¹⁴

Tato 4P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje, které ovlivňují kupující. Zákazníkům musí tyto nástroje poskytovat výhody.

¹⁴ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 70.

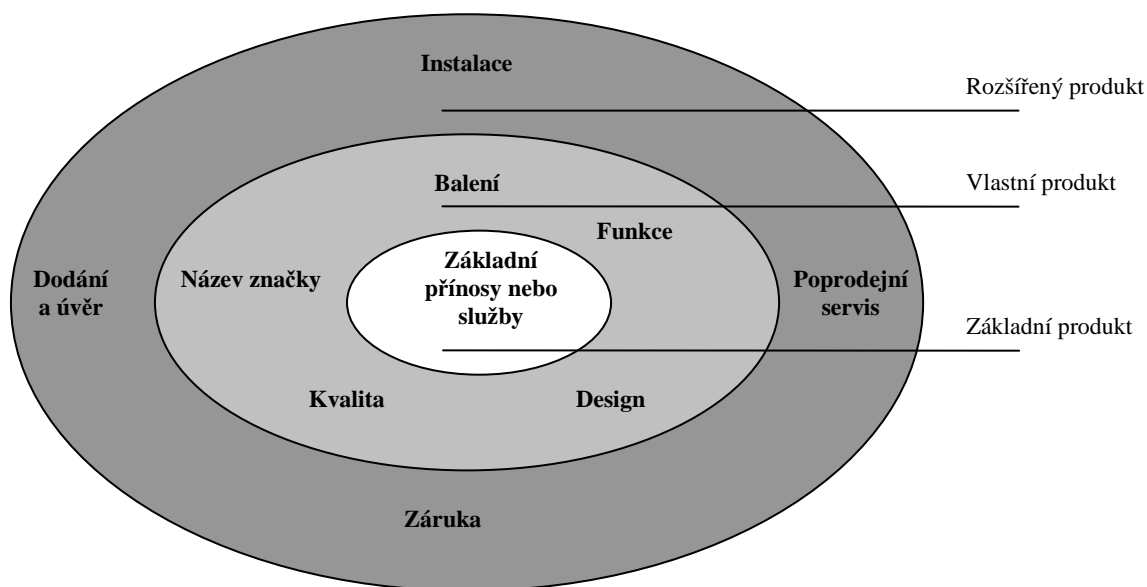
Existují i jiné, alternativní marketingové mixy. Příkladem je koncept 4C, který představuje pohled ze strany spotřebitele. Místo výrobku se uvádí hodnota pro zákazníka (*customer value*), místo ceny jsou to zákaznické náklady (*customer costs*), dostupnost řešení (*convenience*) namísto distribuce a komunikace (*communication*) místo propagace. Pokud má podnik promyšlenou koncepci 4C z pohledu cílového zákazníka, je pak pro něj jednodušší vytvořit 4P.

2.1.1 Produkt

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“¹³ Mezi produkty patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky, nejsou to tedy jen hmotné předměty.

Služby jsou také produkty, které jsou nehmotné a nepřinášejí vlastnictví. Příkladem mohou být bankovní služby, opravy, poradenství apod. Zahrnují nějaké aktivity, výhody či uspokojení.

Při plánování je nutné přemýšlet o produktu na několika úrovních, které jsou zobrazeny na obrázku 5.



Obr. 5 Tři úrovně produktu¹⁵

¹⁵ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 615-616.

Nejnižší úroveň je základní produkt. Je jádrem celkového produktu, protože představuje to, co kupující doopravdy kupuje a co řeší jeho problémy.

Další úroveň je vlastní produkt, je tvořen atributy jako je název značky, balení, funkce, design a kvalita, které jsou důkladně zkombinovány.

Rozšířený produkt je vytvořen pomocí doplňkových služeb, jako jsou například dodání a úvěr, instalace, poprodejní servis a záruka.

2.1.2 Cena

Všechny produkty mají svou hodnotu a také cenu. Nejsnáze můžeme říci, že cena je peněžitá částka, za kterou je daný produkt nabízen. Vyjadřuje hodnotu produktu pro spotřebitele.

Faktory ovlivňující výši ceny

Faktory ovlivňující výši ceny se rozdělují na vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory například patří:

- Cíle firmy – firmy mohou chtít dosáhnout určitého zisku nebo obratu.
- Náklady – jsou jedním z rozhodujících faktorů při tvorbě ceny.
- Diferenciace výrobků – pokud se organizace liší ve svém produktu od jiných organizací, může se odlišovat i v cenách tohoto produktu.

Vnější faktory mohou být následující:

- Poptávka – podstatná změna cen se projeví na poptávce po produktech.
- Konkurence – při stanovení ceny se organizace musí zajímat o ceny konkurence a umět odhadnout jejich reakce na příchod nového výrobku na trh nebo změny cen stávajících produktů.
- Distribuční síť – firma musí distributorům umožnit zisk, aby získala jejich podporu při prodeji produktů.
- Ekonomické podmínky – např. recese, inflace nebo úrokové míry mohou ovlivňovat cenová rozhodnutí.

2.1.3 Distribuce

Mnoho výrobců neprodává své produkty přímo konečným zákazníkům, mezi nimi existují zprostředkovatelé, pomocí kterých se produkt přesunuje z místa vzniku do místa spotřeby či užití. Zároveň se distribuce netýká pouze fyzických předmětů, ale zahrnuje i nehmotné toky, jako například tok informací.

Součástí distribuce tedy je:

- fyzické přemístění - zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob,
- změny vlastnických vztahů,
- doprovodné činnosti – takové činnosti, které ovlivňují dobrý průběh distribuce, například reklama, úvěry, pojištění.

2.1.4. Komunikace

Marketingová komunikace má za úkol vyvolat zájem o firmu a její produkty, udržet stávající zákazníky a přilákat nové. Marketingovou komunikací se více zabývá následující kapitola.

3 Marketingová komunikace

„Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“¹⁶

Pro zajištění kvalitní komunikace se společnosti snaží připravit účinné reklamy, najímají různé odborníky a specialisty, školí své prodejce, kteří by měli být přesvědčiví, přátelští a vstřícní k zákazníkům.

Celkový marketingový komunikační mix společnosti se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů, a to z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a z nástrojů přímého marketingu. Každá z těchto složek plní určitou funkci a navzájem se doplňují.

Charakter neosobní komunikace má především reklama, podpora prodeje a public relations, osobní charakter má naopak osobní prodej.

„Při komunikaci s konečnými zákazníky se na trhu spotřebního zboží nejvíce využívají reklama, různé formy podpory prodeje a osobní prodej. Na průmyslovém trhu převažuje často osobní prodej a podpora prodeje, zejména formou účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách. Reklama je využívána spíše ve formě tiskové reklamy, např. prostřednictvím inzerce v odborném tisku, a katalogů. Zcela nevhodné je u většiny průmyslových výrobků používání reklamy televizní.“¹⁷

3.1 Reklama

Reklama je forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb nebo myšlenek, která je zpravidla zprostředkovaná reklamními odborníky.

Jde o poměrně nákladný způsob informování o nabídce produktů, je šířena prostřednictvím masových komunikačních prostředků.

Mezi nástroje reklamy patří tištěné a vysílané reklamy, vzhled balení výrobku, přílohy posílané v balení spolu s produktem, katalogy, brožury, filmy, časopisy, plakáty a letáky, telefonní seznamy, reklamní tabule, symboly a emblémy.

Funkcí těchto nástrojů je informovat, přesvědčovat a neustále připomínat.

Významem reklamy je získat nové zákazníky, znovuzískat staré zákazníky, získat zákazníky konkurence, posílit povědomí o značce.

¹⁶ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 809.

¹⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. s. 180.

Druhy reklamy z pohledu životního cyklu produktu jsou následující:

- **Reklama zaváděcí** – používá při zavádění výrobku na trh, kdy zákazníci o produktu nemají ještě žádné informace, nesetkali se s ním, neznají cenu, dostupnost apod., smyslem je seznámit spotřebitele s tímto produktem.
- **Reklama přesvědčovací** – uplatňuje se, když výrobek již zaujal nějaké postavení na trhu a je potřeba toto místo upevnit, případně získat větší podíl trhu. Smyslem je přesvědčit zákazníky, aby produkt preferovali před ostatními.
- **Reklama připomínací** – používá se, pokud je produkt na trhu již znám, ale je potřeba udržet povědomí zákazníků o jeho existenci a čelit tím například poklesu prodeje.

Z pohledu objektu reklamy dělíme reklamu do dvou typů:

- **Výrobová reklama** – předmětem reklamy je konkrétní produkt firmy, cílem je zdůraznění jeho předností a výhod oproti produktům konkurence.
- **Institucionální reklama** – předmětem reklamy je určitý podnik, většinou takový, který nemá možnost odlišit svůj výrobek od konkurence, protože mu to charakter produktu neumožňuje. Je potřeba odlišit přímo společnost od jiných firem, nabízející stejný produkt. To mohou dokázat pomocí zdůraznění kladných stránek, jako je včasné dodání zboží, vysoká kvalita atd.

Pro účinné působení reklamy je potřeba:

- správně určit cílovou skupinu, na kterou je reklama zaměřena, mohou to být spotřebitelé, obchodní organizace, podniky a instituce,
- zvolit vhodné médium, které v co největší míře osloví danou cílovou skupinu,
- vhodně formulovat reklamní sdělení, měla by být překonána neznalost produktu spotřebitelem, spotřebitel by měl získat povědomí o produktu a měl by být přiveden ke koupi produktu.

3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje jsou krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“¹⁸

¹⁸ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 809.

Mezi nástroje podpory prodeje patří soutěže, hry, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy, výstavy, předvádění výrobků, kupóny, úvěry s nižším úrokem, slevy, možnost vrátit starou verzi výrobku apod.

Nástroje podpory prodeje spotřebitelům jsou například vzorky, které představují určité množství výrobku nebo služby zdarma na vyzkoušení. Kupony mohou opravňovat majitele k nějaké slevě na konkrétní produkt. Na výstavách jsou předváděny výrobky a případně nabízeny za zaváděcí ceny. Sleva na prodej balení, například dva kusy za cenu jednoho, možnost výhry v soutěži za zakoupený produkt, to vše působí přímo na spotřebitele.

Dalšími nástroji jsou nástroje pro podporu prodeje obchodních partnerů ve formě slev, srážek nebo nabídkou zboží zdarma. Slevou je myšleno snížení celkové ceny za každý prodaný kus, to podněcuje obchodní partnery ke koupi většího množství produktu. Srážky jsou poskytovány partnerům za podporu prodeje, kompenzuje to výdaje, které měli s reklamou produktu. Zboží zdarma může být poskytnuto za koupi určitého množství zboží.

3.3 Public relations

Public relations jsou vztahy k veřejnosti, cílem firmy je vytvářet a udržovat tyto vztahy pozitivní.

Mimo zaměření k veřejnosti působí public relations i na zaměstnance. Mělo by se dosáhnout toho, že budou mít pozitivní vztah ke společnosti, budou se ztotožňovat se zájmy firmy a propagovat ji, jak v pracovních činnostech, tak i v soukromí.

Public relations mají význam v situacích, kdy má firma špatný image, který chce napravit a znovu získat důvěryhodnost. Další situací může být ta, kdy dochází k reorganizaci společnosti, cílem je uklidnění a informování veřejnosti o smyslu reorganizace, o cílech a přínosech.

Každá informace ve sdělovacích prostředcích by se měla řídit tzv. **pravidlem 5W**, jedná se o části, které by v informaci neměly chybět:

- kdo (*who*) – ten, který něco sděluje, je to například jméno firmy nebo osoby,
- co (*what*) – co chce sdělit, o čem chce informovat,
- kde (*where*) – přesný popis místa, kde se nějaká událost odehraje,
- kdy (*when*) – přesné určení času,
- proč (*why*) – kvůli čemu nebo komu je akce pořádána, co bude k vidění, atd.

3.4 Osobní prodej

Efektivním nástrojem marketingové komunikace je osobní prodej. Narozdíl od reklamy je mnohem účinnější k ovlivnění zákazníka, protože dochází k bezprostřednímu osobnímu působení. Zákazníka může lépe přesvědčit o přednostech nabízeného produktu.

Prodávající se při osobním prodeji může lépe seznámit s reakcemi zákazníků na produkt. Pro firmu je důležité vědět, jak výrobek vylepšit, aby odpovídal potřebám a představám spotřebitelů.

Osobní prodej je používán zejména u produktů dlouhodobé spotřeby a u služeb (například pojišťovnictví). Především je rozšířený mezi výrobci či distributory průmyslového zboží, které je často vyráběno přímo na zakázku, jedná se o tzv. prodej B2B, zmiňovaný v kapitole 1.

Osobní prodej by se však měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by neměl působit nátlakově, nýbrž spíše v roli zasvěceného informátora, který podává informace, vysvětluje a předvádí mimořádný produkt. Právě touto mimořádností prezentace a prodeje dále podtrhujeme mimořádnost produktu. S jeho reklamou a zejména prodejem se totiž zákazník běžně nesetká.¹⁹

3.5 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing je umožněn především díky rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky. Komunikace tedy probíhá pomocí těchto technik, počítače (internetu) a telefonu. V případě použití telefonu k marketingu se hovoří o telemarketingu, nebo-li telefonním marketingu.

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – do domu, nebo na pracoviště.“¹⁹

Mezi výhody direct marketingu patří efektivnost zacílené komunikace a vytvoření osobnějšího vztahu, sledování reakcí na nabídku, operativnost realizace, názorné předvedení produktu, možnost dlouhodobého využívání.

¹⁹ VACULÍK, J., BERKA, A., KUBĚNKA, M. *Marketing : 2. díl pro kombinovanou formu studia*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. s. 105.

Přímý marketing může být adresný a neadresný. Adresný marketing umožňuje přesnější doručování sdělení, mezi neadresný marketing patří například letáky dávávané do poštovních schránek nebo rozdávané na ulici.

Typické pro přímý marketing je přímá a nezprostředkovaná komunikace, která se zdá být účinnější v dnešním světě přehlaceném reklamou.

4 Profil firmy SPS electronic CZ s. r. o.

4.1 Představení firmy

Společnost SPS electronic CZ s. r. o. sídlí v chomutovském okrese v obci Otvice. Otvice jsou jednou z nejstarších vesnic ústeckého kraje s počtem obyvatel okolo 600. V této obci se nachází ještě několik jiných podniků, avšak s jiným předmětem podnikání.

Německá mateřská společnost SPS electronic GmbH byla založena v roce 1980 ve městě Schwäbisch Hall v Německu.

V roce 1994 německá SPS electronic začala spolupracovat s firmou PG výrobní společnost s. r. o., která se zabývá výrobou elektronických zařízení a kabelové konfekce a také s firmou PG software, vytvářející software pro vyrobená zařízení. Od roku 1994 jsou zařízení firmy SPS electronic vyráběna v České republice firmou PG výrobní společnost.

SPS electronic CZ s. r. o. vznikla v roce 2003 jako obchodní zastoupení německé stejnojmenné společnosti, která vlastní 100 % obchodního podílu. Česká firma SPS electronic není jediným zastoupením německé mateřské společnosti, ve světě působí desítky takovýchto zastoupení včetně nezávislých obchodních partnerů. Každé takovéto zastoupení má na starost určité území, kde nabízí své produkty. SPS electronic CZ s. r. o. prodává produkty ve východní Evropě.

SPS electronic je společnost s ručením omezeným, předmětem podnikání je zprostředkování služeb, specializovaný maloobchod a zprostředkování obchodu. Hlavní činností je prodej testovací techniky v oboru elektrické bezpečnosti. Zaměřuje se zejména na zkušební systémy, samostatné přístroje a servis. SPS electronic má certifikován systém managementu jakosti 9001:2000 společností DEKRA Certification GmbH.

Jejími zákazníky jsou především výrobci motorů, transformátorů, domácích spotřebičů, zdravotnické techniky a svítidel z tuzemska i ze zahraničí. Nejvíce úspěchů sklízí firma v České republice a Polsku, dále prodává na Slovensku, v Maďarsku, Slovinsku a nyní rozšiřuje prodej do Ruska.

Společnost SPS electronic CZ s. r. o. patří mezi malé firmy, působí zde jednatel společnosti, obchodní zástupce, který je zároveň prokuristou společnosti a asistentka obchodního zástupce. Jelikož tato firma má společné sídlo s firmou PG výrobní společnost s. r. o., o které již byla v textu zmínka, a zároveň je tato firma vlastněna německým ředitelem SPS electronic GmbH, tak se zde pracovní pozice prolínají. V praxi to znamená, že například účetní firmy PG výrobní společnost zároveň působí i jako účetní pro SPS electronic CZ s. r. o.

„Cílem firmy je upevnění a rozvíjení dosažené pozice, a to neustálým zlepšováním a rozšiřováním servisu, rozsáhlou péčí o zákazníky tak, aby i nadále zůstala jednou z nejlepších firem nabízející měřicí a testovací techniku. Spolehlivá firemní politika, vzhlížení do budoucna s kuráží a zároveň snaha pokusit se omezit rizika, která nelze nikdy vyloučit, to je způsob, jakým chce zaručit svůj další úspěch.“²⁰

4.2 Představení produktů společnosti

Firma SPS electronic prodává testovací techniku firmám ve strojírenství, v automobilovém průmyslu, společností, které vyrábějí domácí spotřebiče, transformátory, svítidla, motory, zdravotnickou techniku atd.

Jejich zákazníky jsou firmy, které potřebují své výrobky zkoumat z hlediska elektrické bezpečnosti. Přístroje mohou testovat izolační odpor, vysoké napětí, svodový proud, poškozenou či zeslabenou izolaci, mezizávitové zkratky, chyby v zapojení, doutnavé výboje a jiné. K těmto přístrojům je k dispozici rozsáhlá nabídka příslušenství, které může být zabudováno do přístroje nebo koupeno zvlášť. Může se jednat o vysokonapěťové kabely, relé, zástrčky a zásuvky různých národních standardů, bezpečnostní pistole, které jsou spojovacím článkem mezi člověkem, vysokonapěťovým zkušebním přístrojem a zkoušeným objektem (chrání člověka před životu nebezpečným dotykem s vysokým napětím).

Ukázka jednoho z přístrojů se nachází v **příloze 1**.

Mimo těchto „hotových“ výrobků nabízí firma možnost sestavení přístroje na zakázku. Jedná se například o testovací systémy pro konkrétní výrobu ve firmách, tyto systémy mohou být integrovány do výrobní linky a být plně automatické. Jako příklad systému, jehož prodej již firma realizovala, je testovací systém pro motory sušiček a sekaček na trávu, systém pro elektrické nářadí, zkušební systém pro pračky, pro průmyslové kuchyně, pro lékařskou techniku, testovací systém kabelů ve vodní lázni a mnoho jiných.

V **příloze 2** je ke zhlédnutí systém s otočným stolem.

Společnost dále nabízí servis, a to nejen ke svým výrobkům. Protože je důležité, aby prodávaná zařízení fungovala správně a přesně, je nutné nechávat přístroje kalibrovat. Servis provádí pro firmu SPS electronic CZ firma PG výrobní společnost. Vzhledem k tomu, že zkušební systémy mohou být zabudovány ve výrobní lince nebo jsou příliš velké a těžké, je nezbytné, aby v těchto případech servisní technik jezdil na servis přímo k zákazníkům. Mimo kalibrací se provádějí i opravy přístrojů. V minulém roce se firmě podařilo realizovat

²⁰ SPS electronic GmbH [online]. [cit. 2010-16-03]. Středně a dlouhodobé cíle SPS electronic. Dostupné z WWW: <<http://www.spselectronic.com/spsczech/aboutus/goals.php?navid=40>>.

zakázku, kdy zákazník požadoval otestování a kalibraci stovek kusů elektrických šroubováků. Ačkoliv se taková zakázka objeví jen zřídka, firma se jí nebrání.

4.3 Zaměstnanci firmy

Jednatelem společnosti je německý ředitel mateřské společnosti Wolf Henning Stoll. Obchodní zástupce firmy se kompletně stará o vyhledávání zákazníků, o prodej a propagaci produktů společnosti v rámci přidělených oblastí prodeje. Vykonává zároveň funkci prokuristy společnosti.

Prokurista je oprávněn jednat a podepisovat samostatně, a to tím způsobem, že k firmě podnikatele, za kterého jedná, připojí dodatek označující prokuru a svůj podpis. Prokurista je oprávněn jednat na základě smlouvy o udělení prokury. Ve vnitřním vztahu je třeba předchozího souhlasu obchodního vedení k některým obchodům, které jsou uvedeny ve smlouvě o udělení prokury a také ve výpisu z obchodního rejstříku.

Asistentka obchodního zástupce vyřizuje záležitosti týkající se prodeje zboží především v době nepřítomnosti obchodního zástupce, který bývá z největší části „v terénu“ u zákazníků, kterým připravuje nabídky a předvádí produkty. Mimo této činnosti zajišťuje administrativní úkony, jako je tvorba objednávek, fakturace zboží a služeb, upomínání neplatičů, měsíční výkazy prodeju pro mateřskou společnost, dále zajišťuje kontrolu přijatého zboží a následnou přepravu k zákazníkovi.

4.4 Systém toku zboží

Zboží je vyráběno v České republice firmou PG výrobní společnost, po vyrobení putuje do německé mateřské společnosti, kde se provádí testování a zkoušení zboží. SPS electronic CZ objednává toto zboží dle potřeby od mateřské společnosti, což je většinou v případě objednávky od zákazníka. Některé často objednávané příslušenství nakupuje firma od mateřské společnosti do zásoby, aby byla schopna takovéto zboží bez odkladu dodat, to znamená, že SPS electronic CZ vlastní menší sklad příslušenství v řádu stovek kusů.

4.5 Hodnoty tvořící základ společnosti

Důležité hodnoty, které dle jednatele firma řadí na první místo, se dají shrnout následovně:

- **Vztah se zákazníky** – aby se zákazníci obraceli právě na firmu SPS electronic, je především důležité, aby věděli, že existuje a že nabízí kvalitní produkty. Pro mnoho firem, využívající podobné výrobky a služby, je důležitý pohotový a kvalitní servis, protože v případě nefunkčnosti systému ve výrobní lince může být ohrožena výroba a tím se zákazníkům zvyšují náklady na výrobu. V těchto případech je firma ochotna domluvit si se zákazníkem podmínky, za kterých by se nasadil neodkladný servisní zásah, následně je sepsána smlouva.
- **Inovace** – firma je připravena řešit různé návrhy a problémy svých zákazníků a zároveň jim dodat výrobek či službu, která předčí jejich očekávání.
- **Znalosti** – firma klade důraz na znalosti a zkušenosti svých zaměstnanců, aby byli připraveni poskytnout optimální řešení zákazníkům. U každého nového pracovníka je zvykem školení v mateřské společnosti v Německu.

5 Situační analýza firmy SPS electronic CZ s. r. o.

V této části práce bude rozebrán marketingový mix společnosti s důrazem na marketingovou komunikaci, bude provedena SWOT analýza a pojednání o konkurenci firmy.

5.1 Marketingový mix a situace na trhu

Aby společnost SPS electronic CZ uspěla mezi konkurencí, je pro ni nutné neustále používat nové technologie, aby její produkty byly vždy schopny čelit konkurenci. Dalším neméně důležitým faktorem je také cena produktu, která se z největší části odvíjí od kvality provedení.

5.1.1 Produkt

SPS electronic nabízí následující sortiment zboží:

- **Jednotlivé přístroje** – každý takovýto přístroj může testovat pouze jedním typem testu, jsou to přístroje pro zkoušku ochranného vodiče, pro měření svodového proudu, izolační zkušební přístroje a vysokonapěťové zkušební přístroje. Každý z těchto druhů přístrojů má ještě další rozdělení, a to především podle rozsahu měřených hodnot.
- **Kompaktní zkušební přístroje** – tyto přístroje obsahují více druhů testů.
- **Zkušební kryty a skříně** – používají se tam, kde je nutné zamezit kontaktu s napětím, při otevření krytu nebo skříně se vložený přístroj automaticky vypne.
- **Vysonapěťová relé** – slouží pro přepínání vysokého napětí.
- **Pulzní testery** – u těchto testerů je možnost testování rázové zkoušky, vysokého napětí a izolace.
- **Příslušenství** - jedná se o součásti nutné pro činnost přístrojů, ale i rozšíření či volitelné součásti, například držák pro přenos přístroje, kryt pro ochranu přístroje aj.

Z hlediska úrovně produktu firma nabízí plně rozšířený produkt, který je tvořen doplňkovými službami, jako je například dodání a možnost placení po splátkách, instalace zařízení na místě zákazníka, poprodejní servis a záruka. Vše záleží na požadavcích zákazníků, kterým se firma snaží v co největší míře vyjít vstříc.

Ze služeb nabízí SPS electronic především kalibrace testerů, opravy a školení personálu, který pracuje se zařízeními.

5.1.2 Cena

Ceny zboží určuje mateřská společnost, od které je firma objednává. Za prodané zboží dostává společnost SPS electronic CZ procentuální provizi.

Ceny služeb určuje PG výrobní společnost a dle dohody mezi touto společností a společností SPS electronic CZ se cena zákazníkovi nenavyšuje, tedy SPS electronic nemá z prodeje služeb žádný zisk.

Mateřská společnost mění minimálně jedenkrát ročně svůj ceník. Ceník je pouze interním dokumentem, kde jsou sepsány ceny pro zákazníky, tyto ceny jsou odlišné pro německý trh a pro český trh, jsou uvedeny vždy v měně euro, záleží na přání zákazníka, v jaké měně bude chtít produkt zaplatit.

Jak bylo řečeno, ceník je pouze interním dokumentem. Zákazníkům se zasílají cenové nabídky, které mají omezenou platnost. Po vypršení platnosti se vytvoří nabídka nová.

Faktory ovlivňující výši ceny

Faktory, které mohou ovlivnit výši ceny produktů firmy SPS electronic jsou následující:

- Cíle firmy – firma chce dosáhnout určitého zisku.
- Náklady – jsou jedním z rozhodujících faktorů při tvorbě ceny.
- Poptávka – změna cen se může projevit na základě poklesu či růstu poptávky.
- Konkurence – při stanovení ceny se mateřská společnost zajímá o ceny konkurence a podle toho pak vytváří ceník.
- Množství objednaného zboží – při větším počtu objednaného zboží poskytuje firma slevu.

Vzhledem k tomu, že ceny tvoří mateřská společnost, firma SPS electronic na ně nemá velký vliv. Pokud by zákazníkovi poskytla slevu nebo účtovala nižší ceny, měla by pak nižší provizi od mateřské společnosti. Stejně tak, pokud by zákazníkovi účtovala více, dostala by vyšší provizi.

5.1.3 Distribuce

Distribuce produktů nabízených společností SPS electronic CZ je rozdílná pro zboží a pro služby.

Pokud si zákazník objedná zboží, které SPS electronic CZ nemá na skladě, pošle firma objednávku mateřské společnosti, která má určitou dobu dodání, záleží především na druhu zboží. Většina příslušenství je ihned k dispozici, v případě přístrojů je doba dodání v průměru

3 týdny, protože firma nevytváří zásoby těchto přístrojů a vyrábí je dle objednávek. Mateřská společnost po objednávce přístrojů od SPS electronic CZ zasílá objednávku do firmy PG výrobní společnost, která přístroje zkompletuje, tyto přístroje pak putují do mateřské společnosti, kde dojde k jejich zkoušení a testování. Odkoušené přístroje mateřská společnost zasílá firmě SPS electronic CZ. Přeprava zboží mezi těmito třemi společnostmi probíhá pravidelným závozem, jezdícím vždy jednou týdně. Když se zboží fyzicky přepraví do firmy SPS electronic CZ, je zkontrolováno a poté posláno zákazníkovi. Tato přeprava je zajišťována přepravními společnostmi PPL CZ, s. r. o., TNT Express Worldwide, spol. s r. o. nebo DHL Express (Czech Republic) s. r. o., kde má firma výhodné smluvní podmínky pro přepravu zboží.

V případě objednávky zboží ze skladu SPS electronic CZ je zboží ihned přepraveno těmito přepravními společnostmi.

Služby jsou po objednání zákazníkem zajištěny firmou PG výrobní společnost, která buď vyšle technika za zákazníkem nebo zajistí servis v místě svého sídla. Pokud se jedná o zboží na servis nebo opravu, je pak následně posláno přepravní společností zpět zákazníkovi, pokud ten neurčí jinak.

5.1.4. Konkurence

Mezi největší konkurenty společnosti v České republice patří firma "TMV SS" spol. s r. o., společnost František Voráček, AMT měřicí technika, spol. s r. o. a GHV Trading spol. s r. o.

AMT měřicí technika, spol. s r. o. má konkurenční výhodu v tom, že nabízí akreditované kalibrace přístrojů, protože vlastní státem akreditovanou kalibrační laboratoř. Toto firma SPS electronic nenabízí a často se setkává s poptávkou po takových kalibracích.

Co se týče rozsahu nabízených produktů, dá se říci, že firma SPS electronic patří v České republice mezi nejlepší v oboru elektrické bezpečnosti.

Kvalitou patří také mezi špičkové firmy, v případě poruch je schopna ihned reagovat a zajistit nápravu situace.

Další výhodou firmy SPS electronic je ta, že působí na mezinárodním trhu, má mnohaleté zkušenosti a zaměstnává kvalifikovaný personál, který své práci rozumí.

5.2 Marketingová komunikace

Pro zajištění kvalitní komunikace se společnost SPS electronic snaží připravit účinnou reklamu a podporu prodeje, ovšem nejvíce se zaměřuje na osobní prodej, který má na rozdíl od reklamy a podpory prodeje osobní charakter.

Objem peněz na propagaci určuje mateřská společnost dle zisku, kterého v daném období dosáhla. Vždy polovinu zisku je firma ochotna investovat, část z této poloviny zisku tedy může připadnout na propagaci, ale není předem dána částka ani procento z částky.

5.2.1 Reklama

Společnost SPS electronic CZ využívá reklamy k informování zákazníků o jejích produktech, aby věděli o existenci této firmy a také pro neustálé připomínání se stávajícím zákazníkům a přesvědčování o kvalitě nabízených produktů.

Mezi reklamní média, které firma využívá, patří balení výrobku, katalogy, brožury, reklamní předměty, prezentace na internetu a jiné.

Na balení produktů klade firma veliký důraz, především co se týče samotných testovacích přístrojů, které mohou mít až desítky kilogramů. V minulosti se již několikrát stalo, že přístroje dorazily k zákazníkovi poškozené vinou přepravní společnosti. Aby se takovéto situace neopakovaly, nechává mateřská společnost vyrábět speciální krabice pro přepravu přístrojů. Krabice má uvnitř zabudovanou fólii, která vložený přístroj udrží izolovaný od stěny krabice. Krabice je následně naplněna měkkou výplní. Po zavedení této ochrany přístrojů při přepravě se počet reklamací snížil dle obchodního zástupce zhruba o polovinu.

Katalogy a brožury produktů nosí obchodní zástupce neustále s sebou na návštěvy u zákazníků, kterým je pak ponechává. Tyto katalogy a brožury jsou vždy ve vícejazyčném provedení. Dále jsou vždy k dispozici na výstavách, kterých se firma zúčastňuje.

Reklamní předměty jsou stejně jako katalogy rozdávány zákazníkům. Konkrétně jsou to tužky s logem společnosti, lepicí papíry s logem a obrázkem symbolizujícím firmu SPS electronic (jedná se o obrázek testovací pistole, která je příslušenstvím k některým typům přístrojů). Logo a obrázek symbolizující firmu se nachází v **příloze 3**.

Firma dále využívá prezentaci na internetu. Využívá služeb internetových prohlížečů Seznam a Google formou přednostních odkazů na firemní stránky a použití klíčových slov pro nalezení odkazu na firmu SPS electronic. Tato služba je placena za kliknutí na adresu, odkazující na webové stránky firmy. Firma SPS electronic si musí jednotlivé „prokliky“, nebo-li přesměrování pomocí přednostních odkazů předplatit. Tzn. že si vždy určí počet

„prokliků“, za které předem zaplatí, před vyčerpáním je upozorněna na nutnost předplatit si tuto službu znovu, jinak dojde ke stažení přednostních odkazů. Bohužel není k této službě nabízena žádná statistika o jednotlivých přesměrováních, firma tak ani nepozná z jaké země je firma SPS electronic vyhledávána nejvíce a nedá se určit, zda se díky této službě zvedá zájem o produkty společnosti. Z těchto důvodů již firma neuvažuje o prodloužení této služby a je rozhodnuta ji dále nevyužívat.

5.2.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje, které společnost využívá či využívala patří veletrhy, výstavy, předvádění výrobků, množstevní slevy apod.

Nedílnou součástí práce obchodního zástupce je předvádění výrobků. Jelikož firma prodává složité přístroje, je nezbytné ukázat zákazníkovi, jak se s přístroji pracuje, jak je složité ovládání apod. Jde především o fyzické předvedení, které je v tomto oboru důležité. Zákazník pak může například srovnat přístroje SPS electronic s jinými přístroji, které dosud používal.

Každoročně firma SPS electronic CZ vystavovala své přístroje na veletrhu Ampér v Praze. Veletrhy pro ni vždy byly dobrou příležitostí, jak navázat nové kontakty a zároveň se setkat se stávajícími zákazníky, ke kterým obchodní zástupce jezdí předvádět produkty. Často tak firma získala mnoho příležitostí k prodeji přístrojů i celých systémů. V loňském roce 2009 firma ještě vystavovala na tomto veletrhu, ale po zhodnocení návštěvnosti výstavního stánku a po porovnání s minulými roky se firma rozhodla v roce 2010 nevystavovat. Příčinu nižší návštěvnosti a následně i menšího počtu prodaných produktů po ukončení veletrhu vidí obchodní zástupce především ve světové finanční krizi, hlavně z důvodu šetření peněžních prostředků zákaznických firem. Dle jeho názoru nemá firma SPS electronic potřebu vystavovat v České republice, a to především díky nižšímu počtu konkurenčních společností a lepší povědomosti o firmě SPS electronic v České republice než v jiných zemích. Naopak pro mateřskou společnost v Německu je vystavování na veletrzích nutné, protože na německém trhu existuje daleko více konkurenčních firem, i přestože každým rokem jim tyto výstavy přinášejí daleko méně zisků než v minulých letech. V dalších letech by firma SPS electronic CZ ráda vystavovala v jiné zemi než v České republice, a to spíše na Slovensku nebo v Polsku.

Množstevní slevy poskytuje firma zřídka, většinou pouze pokud zákazník naznačí, že by měl možnost koupit i více zboží. Firma v tomto případě poskytne slevu, pokud zákazník koupí minimálně určené množství kusů. Takové slevy jsou vždy řešeny individuálně.

5.2.3 Public relations

Společnost SPS electronic CZ s. r. o. se na public relations jako nástroj marketingové komunikace příliš nezaměřuje. Spíše než zaměření na veřejnost preferuje firma pozitivní vztah zaměstnanců ke společnosti, pořádá pro ně firemní akce, které se konají v mateřské společnosti. Součástí těchto akcí je především seznámení se s německými kolegy, se kterými zaměstnanci v České republice spolupracují, a to i díky doprovodným akcím, například sportovními soutěžemi.

5.2.4 Osobní prodej

Efektivním a nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace společnosti SPS electronic je osobní prodej. Dochází k bezprostřednímu osobnímu působení. Zákazníka lze takto lépe přesvědčit o přednostech nabízeného produktu a zároveň si i vyslechnout případnou kritiku, která je pro firmu také důležitá.

Obchodní zástupce si vždy schůzky se zákazníky domlouvá dopředu, aby si v konkrétní firmě zajistil čas odpovědné osoby, které může produkty nabídnout. Při předvádění zboží obchodní zástupce zjistí, co by firmě konkrétně mohl nabídnout, o co by měli zájem. Během dalších dnů je schopen zaslat konkrétní nabídku včetně ceny produktu.

Vzhledem k tomu, že má obchodní zástupce na starosti více států, je nutné znát zvyklosti jiných národů, které se mohou lišit od těch českých.

Zároveň je nutné zmínit, že ne vždy probíhá schůzka jen na podnět obchodního zástupce SPS electronic. V praxi se často stává, že firmy hledají dodavatele a vypisují výběrová řízení, aby získali dle konkrétních hledisek co nejlepšího dodavatele. Stává se tedy, že je firma SPS electronic přímo oslovena, zda by se výběrového řízení nezúčastnila. Úkolem obchodního zástupce je pak vytvořit zajímavou a cenově přiměřenou nabídku podle kritérií zadavatele. V těchto případech obchodní zástupce úzce spolupracuje s managementem mateřské společnosti a společně se snaží vytvořit nabídku, která zadavatele výběrového řízení osloví. Zároveň je nutné dobře odhadnout konkurenci. Pokud nabídka zadavatele osloví, je dále pozván na osobní konzultaci, kde se dále projednávají detaily nabídky. V případě, že se jedná o klasické přístroje z nabídky firmy, může se na osobní konzultaci provést i předvedení

produktu. Firma SPS electronic výběrová řízení nepodceňuje a vždy se snaží co nejvíce zapůsobit na zadavatele, a to svou nabídkou služeb a kvalitního zboží.

5.2.5 Přímý (direct) marketing

Firma využívá také telemarketingu, tedy marketingu po telefonu. Obchodní zástupce takto může i z kanceláře nabízet produkty firmy. Pozitivem jsou nižší náklady, negativem je nemožnost zákazníka vidět daný produkt na vlastní oči. Obchodní zástupce používá telemarketingu především k nabídkám pro stávající zákazníky a dále pro hledání nových zákazníků, s kterými si po představení firmy domlouvá osobní schůzku.

Samozřejmě součástí je komunikace se zákazníky a posílání nabídek přes email.

5.2.6 Internetové stránky

SPS electronic využívá internetových stránek www.spselctronic.cz pro informace o svých produktech. Tyto stránky jsou k dispozici v německém, anglickém, českém, polském, ruském, italském, francouzském a španělském jazyce.

Na úvodní stránce se nachází stručný popis firmy a rozdělení produktů do třech skupin, po vybrání skupiny se ukáže další rozdělení produktů dle různých hledisek. Stránky jsou děleny záložkami, mimo produktů jsou zde záložky standardy, novinky, servis, o naší firmě a kontakty. V záložce standardů nalezneme seznam norem, jejich popis a následné vyhledání jednotlivých přístrojů, které se týkají dané normy. Další záložky obsahují informace o novinkách společnosti, informace o servisu, o firmě a jako poslední jsou kontakty na konkrétní osoby a konkrétní obchodní zastoupení. Nechybí zde ani poptávkový formulář, přes který je možné firmě zaslat dotaz či poptávku po produktech.

Stránky v jednotlivých jazycích se mohou trochu lišit, protože jsou spravovány například jiným zastoupením, nebo jsou přizpůsobeny pro jiný trh. Německá stránka tak například obsahuje navíc online obchod a záložku „kariéra“, díky které může informovat o výběrových řízeních zaměstnanců.

České zastoupení na svých stránkách online obchod nenabízí, protože zákazníci společnosti jsou většinou velké firmy, které by tento způsob objednávky nevyužily. Společnost se ani neseťká s poptávkou na vytvoření takového obchodu.

Porovnání internetových stránek s konkurencí:

- „**TMV SS**“ **spol. s r. o.** – stránky jsou přehledné, oproti stránkám SPS electronic je zde k dispozici e-shop,
- **společnost František Voráček** – stránky nejsou tolik obsáhlé, protože firma nenabízí tak široký sortiment zboží jako SPS electronic, je zde i ceník produktů a možnost přepnutí do anglického jazyka, v kterém ale funguje pouze záložka „produkty“,
- **AMT měřicí technika, spol. s r. o.** – na jejich stránkách se nachází široká škála nabízených produktů, stránky jsou také přehledné,
- **GHV Trading spol. s r. o.** – stránky jsou na první pohled méně přehledné, ale je to především z důvodu velkého obsahu informací pro zákazníky, další nabízený jazyk je slovenský, nechybí ani možnost stáhnout katalogy v češtině a angličtině a ceníky v českých korunách a v měně euro.

5.3 SWOT analýza

Mezi silné stránky firmy patří:

- **Obchodní značka** – je mezi průmyslovými firmami známá, vyznačuje se kvalitními produkty.
- **Náklady na distribuci** – firma se neustále pokouší zajišťovat co nejmenší náklady na distribuci a co nejlepší podmínky přepravy zboží.
- **Velký sortiment nabízených produktů** – pokud zákazníkovi nabízené produkty nevyhovují, je schopna dodat produkty na zakázku.
- **Certifikát jakosti ISO 9001:2000.**
- **Dobrá kolektiv na pracovišti.**

Slabé stránky společnosti jsou následující:

- **Pouze jeden obchodní zástupce pro mnoho států** – ačkoliv má obchodní zástupce na starost i vzdálenější země jako je Rusko, nemá možnost cestovat k takovýmto zákazníkům z důvodu vysokých nákladů na cestu. Firma se snaží hledat v takových zemích obchodní zastoupení, ale stále se jí to nedaří dle jejich představ.
- **Pouze interní ceník nedostupný pro zákazníky.**

- **Distribuční cesty** – po vyrobení v České republice putuje zboží do Německa a poté zpět do České republiky, projevuje se na zvýšených nákladech a tím i na zvýšení prodejních cen.
- **Cenová konkurenceschopnost** – produkty SPS electronic patří mezi dražší na trhu.

Příležitosti firmy by se daly shrnout takto:

- **Oslabení konkurence** – především díky kvalitním produktům a poskytovaným službám.
- **Růst poptávky.**

Hrozby mohou být následující:

- **Konkurence v odvětví.**
- **Odchod jediného obchodního zástupce.**

6 Závěr

SPS electronic nabízí široký sortiment zboží a je schopna vytvořit zákazníkovi nabídku „šitou na míru“, umí reagovat na každou poptávku, a to především díky kvalitnímu a kvalifikovanému personálu. To může být nespornou výhodou v konkurenčních bojích.

Zároveň nenabízí pouze samotné zboží, ale produkty, které obsahují i služby zákazníkovi, jako je spolehlivost rychlého servisu.

Ceny zboží, které určuje mateřská firma jsou nepružné. Vzhledem k tomu, že firma nepatří mezi nejlacinější v oboru, nedovolí si české zastoupení společnosti tyto ceny zvyšovat, aby dosáhli většího zisku. Zároveň nemohou ceny ani ponížovat, protože by firma dosahovala nižšího zisku, ceny tak zůstávají fixní, dokud je mateřská společnost většinou po roce nezmění.

Neexistence provize z ceny služeb, které určuje PG výrobní společnost, nepodněcuje firmu k získávání servisních zakázek či zakázek na jiné služby.

Díky internímu ceníku se dají měnit a přizpůsobovat cenové nabídky pro každého zákazníka zvlášť. Vzhledem k tomu, že zvyšování a ponížování cen se téměř nevyužívá, zveřejněním ceníku, nebo alespoň jeho částí, jako jsou ceny příslušenství, by se ušetřila spousta času obchodního zástupce, který i na příslušenství tvoří nabídky, ale především by zákazník byl lépe informován o aktuálních cenách.

Distribuce zboží od vyrobení po dodání do SPS electronic CZ zabere mnoho času a projeví se i na konečné ceně produktu. Možným řešením by mohlo být zajištění otestování přístrojů přímo ve firmě PG výrobní společnost, nebo zřízení testovacího úseku v SPS electronic CZ. Proti mluví vysoká prvotní investice, kterou by musela mateřská společnost vynaložit.

Reklama společnosti je postačující, rozumné je řešení balení produktů, které snižuje riziko poškození zboží, kterým ztrácí čas jak zákazník, tak i SPS electronic, a zároveň s tím se zvyšují výdaje obou stran.

Prezentace na internetu je dobrým nástrojem pro zákazníky hledající konkrétní zboží, kteří firmu SPS electronic neznají nebo s ní ještě nikdy nespolečně pracovali. Firma by se měla zaměřit na služby spojené s monitorováním využívání služby zákazníkem, aby dostala zpětné informace o struktuře svých zákazníků a aby mohla porovnat vyhledávání z různých zemí. Tyto informace by mohla následně využít k podpoře prodeje v zemích, ze kterých je často vyhledávána.

Veletrhy a výstavy jsou pro firmu důležité, zákazník se může přijít osobně informovat o produktech. Investice do veletrhů sníží dočasně náklady na cestovné obchodního zástupce,

který nemusí jezdit ke každému zákazníkovi zvlášť, naopak zákazníci přijedou „za ním“. Dobrým nápadem je zkusit vystavovat i v jiné zemi než v České republice, kde je společnost dobře známa. Firma by tím získala nejenom další zákazníky, ale i kontakty na různé společnosti, kterým by následně své produkty mohla nabídnout.

Množstevní slevy jsou dobrým lákadlem pro zákazníky, mohlo by se jich využívat více, i když není předem známo, zda má zákazník v úmyslu koupit více zboží. Především při nabídkách příslušenství by se mohlo nabízet větší množství se slevou.

Public relations firma moc nevyužívá, protože nepůsobí na spotřebitelských trzích. Více se zaměřuje na jiné formy marketingové komunikace. Přesto by firma mohla využívat například publikace či periodika pro obchodní partnery a zákazníky, díky nimž by informovala o novinkách společnosti, součástí by mohly být odborné články o nových technologiích, které začala využívat nebo využívá, případně i rozhovor s top managementem firmy a následně také aktuální nabídka nebo množstevní slevy. Výhodou by bylo neustálé informování zákazníků a obchodních partnerů o působení firmy SPS electronic a o jejích produktech.

Osobní prodej je v oboru elektrické bezpečnosti nutný. Firma ho také nejvíce využívá a tím dostává zpětné informace od zákazníků prostřednictvím reakce na nabízené produkty. Nedostačující je existence pouze jednoho obchodního zástupce, který je zodpovědný za tak velký trh. Nejen že při osobním prodeji není schopen rychle reagovat na požadavky více zákazníků najednou, ale v případě odchodu tohoto obchodního zástupce z firmy SPS electronic CZ nebude firma schopna po nějaký čas rychle reagovat na požadavky zákazníků, především na poptávku složitějších přístrojů, a to hlavně z důvodu dlouhé zaučovací doby pracovníka a také nepostradatelné znalosti tohoto trhu a zákazníků v něm.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
3. KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
6. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. vymazat, s. 208. ISBN 80-247-1678-X.
7. SYNEK, M., et al. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualiz. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
8. VACULÍK, J., a kol. *Marketing: 1. díl pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 106 s. ISBN 80-7194-812-8.
9. VACULÍK, J., BERKA, A., KUBĚNKA, M. *Marketing : 2. díl pro kombinovanou formu studia*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 113 s. ISBN 80-7194-821-7.
10. VACULÍK, J., *Základy marketingu*, 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8.

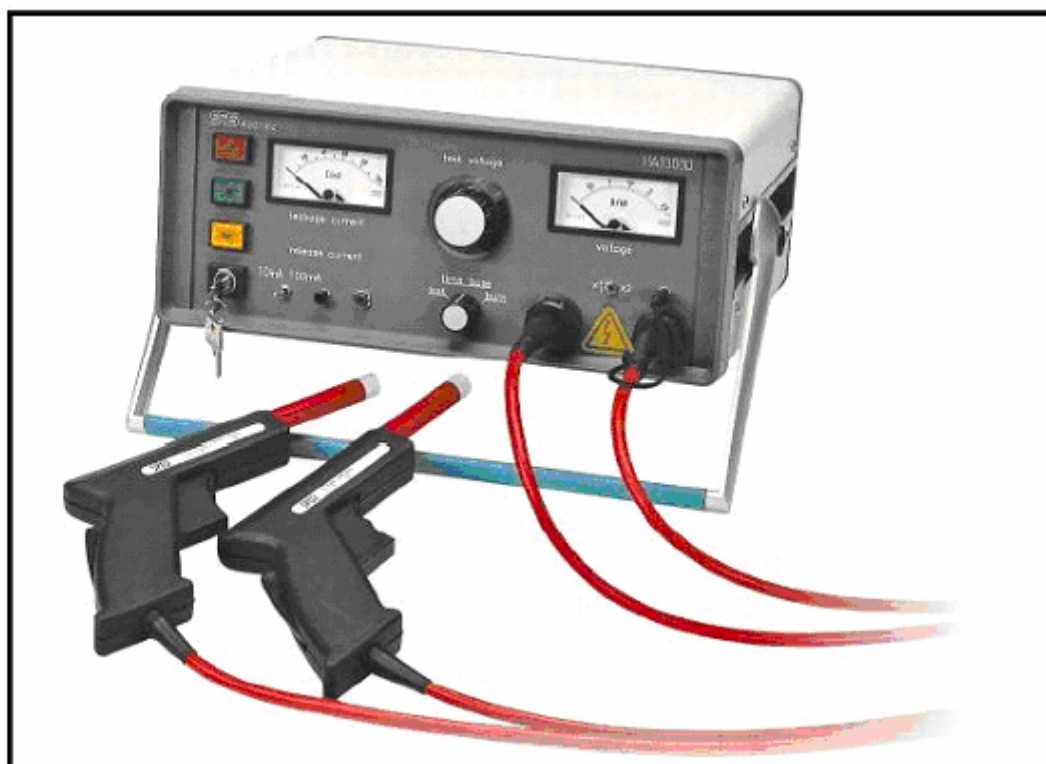
Internetové zdroje

1. *SPS electronic GmbH* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.spselectronic.com/spsczech/index.php?navid=1>>.
2. *Měřicí přístroje a diagnostika pro energetiku i průmysl, termovize / „TMV SS“ spol. s r. o.* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.tmvss.cz/index.html>>.
3. *FRANTIŠEK VORÁČEK – Zkušební testovací a měřicí přístroje* [online]. Dostupné z WWW: <<http://fvoracek.cz/>>.
4. *AMT měřicí technika - nabídka* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.amt.cz/>>.
5. *GHV Trading spol. s r. o. – měřicí technika a komponenty pro rozváděče* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.ghvtrading.cz/>>.

Přílohy

Příloha 1 – zkušební přístroj

HA 3300



Příloha 2 – testovací systém s otočným stolem



Příloha 3 – logo a obrázek symbolizující firmu SPS electronic

SPS electronic

