

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko – správní

Komunikační mix společnosti PRO 8, s.r.o.

Bc. Petr Bartoníček

Diplomová práce

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr BARTONÍČEK**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**

Název tématu: **Komunikační mix společnosti PRO8, s.r.o.**

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

- 1) Vymezení marketingového mixu a jeho úloha ve společnosti
- 2) Komunikační mix, popis nástrojů komunikačního mixu
- 3) Marketingová situační analýza
- 4) Komunikační mix společnosti PRO8, S.R.O.
- 5) Zpracování návrhů komunikačního mixu ve společnosti PRO8, S.R.O.
- 6) Zhodnocení účinnosti navrženého řešení
- 7) Závěr
- 8) Použitá literatura
- 9) Přílohy


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

Seznam odborné literatury:


Foret, M. Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997.
Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. 12 vydání, Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. Marketingová komunikace . Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
Vaculík, J. Základy Marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-247-0254-1
Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006.
Internetová stránky společnosti PRO8, s.r.o., www.pro8.cz
Podniková literatura

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

Datum zadání diplomové práce: 15. října 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


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

L.S.


Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. října 2009

Prohlašuji:

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

Byl jsem seznámen 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 28. 4. 2010

Petr Bartoníček

Poděkování:

Touto cestou bych rád poděkoval panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za cenné rady a připomínky a vedení, které mě napomohly při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat jednatelům společnosti PRO 8, s.r.o. panu Ing. Čákovi a paní Ing. Bartoníčkové za informace a rady, které mě během zpracování poskytli.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na podrobnou analýzu nástrojů komunikačního mixu a jejich využití v rámci společnosti PRO 8, s.r.o..

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza komunikačního mixu v rámci celé společnosti PRO 8, s.r.o..

Teoretická část mé práce je věnována rozboru marketingové komunikaci, nástrojů komunikačního mixu a jejich aplikace v obchodní společnosti.

Praktická část je rozdělena na tři části, které tématicky korespondují s teoretickými rozboru uvedenými v předcházející kapitole. První část je věnována samotné společnosti PRO 8, s.r.o., druhá popisuje situační analýzu vybrané společnosti a třetí dokumentuje aplikaci nástrojů komunikačního mixu v rámci dané společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, veletrhy, Amper, PRO 8, s.r.o.

TITLE

Communication mix of company PRO 8, s.r.o.

ANNOTATION

This thesis is focused on detailed analysis of the communication mix tools and their use within the company PRO 8, s.r.o.

The main objective of my thesis is to analyze the marketing mix across the company PRO 8, s.r.o. The theoretical part of my work is devoted to the analysis of marketing communication, communication mix tools and their application in the company. The practical part is divided into three parts, which correspond thematically with the theoretical analysis mentioned in the previous chapter. The first part is devoted to the company PRO 8, s.r.o., the second describes a situation analysis of the selected company and the third documents the application of tools of communication mix within the company.

KEYWORDS

marketing mix, communication mix, advertisement, PRO 8, s.r.o., expo, expo Amper

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Základy marketingové koncepce..... | 11 |
| Obrázek 2 Marketingový mix | 14 |
| Obrázek 3 Faktory rozhodující o cenové politice | 15 |
| Obrázek 4 Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu | 17 |
| Obrázek 5 Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby cen..... | 18 |
| Obrázek 6 Hybridní distribuční systém | 22 |
| Obrázek 7 ákladní komunikační vazby na veletrzích a výstavách | 41 |
| Obrázek 8 Organizační struktura společnosti PRO8, s.r.o. | 49 |
| Obrázek 9 Návštěvnost internetových stránek společnosti PRO 8..... | 73 |
| Obrázek 10 Přehled návštěvníků | 73 |
| Obrázek 11 Klíčová slova..... | 74 |
| Obrázek 12 Realizace expozice | 77 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Obvyklé marketingové přístupy ke spotřebním výrobkům | 25 |
| Tabulka 2 Obvyklé reklamní cíle..... | 31 |
| Tabulka 3 Výhody a nevýhody vybraných médií..... | 34 |
| Tabulka 4 Typy výstav | 39 |
| Tabulka 5 Typy osobního prodeje | 43 |
| Tabulka 6 SWOT analýza společnosti PRO 8 | 59 |
| Tabulka 7 Přehled hlavních konkurentů | 64 |
| Tabulka 8 Reklamní položky | 68 |
| Tabulka 9 Náklady na veletrh Amper pro rok 2010 | 71 |
| Tabulka 10 Náklady spol. PRO8 | 79 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Výroba rozváděčů..... | 52 |
| Graf 2 Výroba ochranných pomůcek..... | 53 |
| Graf 3 Celková produkce | 54 |
| Graf 4 Významní partneři | 61 |
| Graf 5 Procentuální rozdělení nákladů na marketingovou komunikaci | 67 |

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 9 |
| 1. Vymezení marketingového mixu | 10 |
| 1.1. Marketing..... | 10 |
| 1.2. Marketingová koncepce..... | 10 |
| 1.3. Marketingový mix..... | 13 |
| 1.3.1. Cena – Price | 14 |
| 1.3.2. Place – Distribuce | 19 |
| 1.3.3. Výrobek – Product | 23 |
| 1.3.4. Propagace – Promotion..... | 27 |
| 2. Komunikační mix, popis nástrojů komunikačního mixu | 28 |
| 2.1. Reklama | 30 |
| 2.2. Podpora prodeje | 36 |
| 2.2.1. Veletrhy a výstavy | 39 |
| 2.3. Osobní prodej..... | 42 |
| 2.4. Public relations | 44 |
| 2.5. Přímý marketing | 45 |
| 3. Marketingová situační analýza společnosti PRO8, s.r.o. | 47 |
| 3.1. Společnost PRO8, s.r.o. | 47 |
| 3.2. Historie..... | 47 |
| 3.3. . Organizační struktura..... | 49 |
| 3.4. Politika jakosti | 49 |
| 3.5. Produkty..... | 51 |
| 3.5.1. Rozvaděče..... | 51 |
| 3.5.2. Dielektrické ochranné pomůcky | 52 |
| 3.5.3. Služby poskytované i samostatně | 53 |
| 4. Situační analýza | 56 |
| 4.1. PEST analýza..... | 56 |
| 4.2. SWOT analýza..... | 59 |
| 4.3. Významní partneři | 60 |
| 4.4. Hodnocení konkurence | 63 |
| 5. Komunikační mix společnosti PRO8, S.R.O. | 67 |
| 5.1. Reklama | 68 |
| 5.2. Podpora prodeje | 68 |
| 5.3. Internetová komunikace..... | 72 |
| 6. Návrhy zlepšení marketingové komunikace | 76 |
| 6.1. Návrh vstupu na ruský trh z hlediska marketingové komunikace | 76 |
| 6.2. Výsledky | 80 |
| 7. Závěr | 82 |
| 8. Literatura | 84 |

Úvod

Při výběru tématu diplomové práce jsem byl ovlivněn mojí bakalářskou prací. A tak jsem se rozhodl pokračovat dál a prohloubit tak své znalosti v marketingovém a komunikačním mixu. Jako téma mé diplomové práci jsem si vybral zpracování Komunikačního mixu společnosti PRO 8, s.r.o..

Dalším důvodem pro výběr tohoto tématu je blízkost k mému studijnímu a oboru a moje touha se touto problematikou zabývat i po dostudování vysoké školy.

Má diplomová práce je rozdělena na dvě části. První se věnuje teoretickému zpracování marketingového a komunikačního mixu a druhá zkoumá využití těchto poznatků v praxi. Teoretickou část jsem se rozhodl rozdělit na dvě kapitoly. V první kapitole se věnuji vymezení základní marketingových pojmů a popisují hlavní prvky marketingového mixu, kterými jsou cena, distribuce, produkce a propagace. V druhé teoretické kapitole se zabývám analýzou nástrojů komunikačního mixu, zejména reklamou a podporou prodeje, a popisují jejich úlohu v obchodní společnosti.

V teoretické části jsem si jako cíl zvolil zpracování nástrojů nejprve marketingového a potom komunikačního mixu.

Pro praktickou část, která obsahuje tři kapitoly jsem si zvolil společnost PRO 8, s.r.o., která se zabývá výrobou rozváděčů a ochranných pomůcek pro práci s nízkým i vysokým napětím. Tuto společnost jsem si vybral hned z několika důvod. Jako dva bych hlavní bych zmínil, že se nachází v Pardubicích ,a že jsem měl možnost v této společnosti pracovat a zúčastnit se na veletrzích Amper v letech 2005 – 2010. Cílem v první kapitole praktické částí bylo představení samotné společnosti PRO 8, s.r.o. a popsat její marketingový mix. Druhá kapitola se věnuje situační analýze vybrané společnosti a to především mikro a makro analýze. Hlavní cíl, který jsem si zvolil pro mou diplomovou práci je analýza komunikačního mixu a jeho nástrojů ve společnosti PRO 8, s.r.o.. Touto problematikou se zabývám v třetí kapitole mé praktické části.

Pro poslední stránky mě diplomové práci jsem se rozhodl zanalyzovat vstup společnosti PRO 8, s.r.o. na ruský trh. K vypracování této analýzy jsem využil rozhodnutí společnosti PRO 8 vystavovat a prezentovat se na Moskevském Elektro veletrhu v Rusku v roce 2008.

Hlavním cílem v mé diplomové práci je zanalyzovat komunikační mix a jeho nástroje společnosti PRO 8, s.r.o.

1. Vymezení marketingového mixu

Než se začnu samotným komunikačním mixem zabývat, je potřeba si uvědomit k jakému tématu tento pojem patří. A proto na začátku vysvětlím co znamenají pojmy marketing, marketingová koncepce a jako poslední marketingový mix.

1.1. Marketing

„Marketing je relativně mladá disciplína. První náznaky této disciplíny se datují do roku 1910 v USA, kde marketing reagoval na zaostávání trhu v důsledků velké poptávky a nízké nabídky. V následujících letech se marketing rozvinul v jednu nejdůležitější a nejzajímavější disciplínu moderní doby.

Pro definování marketingu si musíme uvědomit, že marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Definovat podstatu se snažilo a snaží vystihnout a popsat mnoho autorů. Jedna z nejstarších definic, napsána Adamem Smithem v knize „Bohatství národů“, říká: „Jediným cílem výroby je spotřeba, zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li zájem zákazníka“. Jak už bylo řečeno, definic marketingu, ať už složitějších či jednodušších, je mnoho. Snad nejjednodušší definici vyslovil Philip Kotler, který uvádí, že „marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“.¹

Bez jakýchkoliv definic, si musíme uvědomit, že marketing je všude kolem nás. Setkáváme se s ním v nejrůznějších formách a v nerůznějších chvílích. Setkáváme se s ním při výprodejích obchodního zboží. Reklamy se objevují v televizích, jsou částí každého časopisu, přepřelňují poštovní schránky či zaplňují webové stránky. Ať jsme doma, v práci, tam kde se bavíme, ať děláme cokoli marketing je všude kolem nás.“²

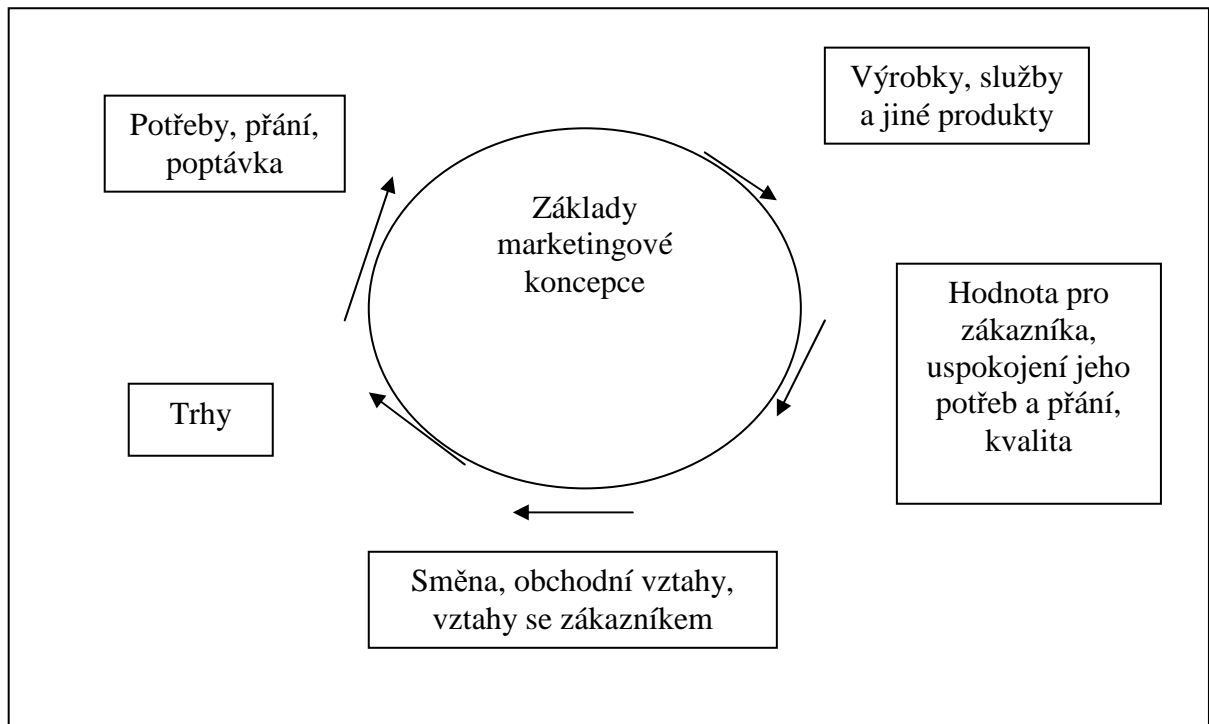
1.2. Marketingová koncepce

„ Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“³ Pro pochopení této definice je nutné vysvětlit následující pojmy. Potřeby, přání, poptávka, služby, hodnota pro zákazníka a další. Obrázek 1 znázorňuje, jak jsou poskládané jednotlivé prvky marketingové koncepce, a jak na sebe vzájemně navazují.

¹ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, str. 29

² Bartoníček P., Vaculík, J. Komunikační mix společnosti Paramo, a.s. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Bakalářská práce

³ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, str. 29



Obrázek 1 Základy marketingové koncepce

Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

Potřeby, přání, poptávka

Základní marketingová koncepce je založena na koncepci lidských **potřeb**, které můžeme definovat jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické, sociální, citové i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace. Nemůžeme říct, že byly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských bytostí.

Forma, v níž se lidské potřeby promítají jsou **touhy** a **přání**. Jak touhy, tak i přání jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Přání jsou mimo jiné formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují. Posledním pojmem v této oblasti je poptávka. Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich naplnění. Chtějí si proto vybrat takové výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, formulují poté **poptávku**. S ohledem na své vlastní touhy a přání i na vlastní zdroje požadují lidé výrobky s vlastnostmi, které je maximálně uspokojují.

Výrobky, služby a jiné produkty

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů. „**Produkt**em rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není

omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu.“⁴

Důležitou součástí produktu jsou služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, ke kterým nelze převádět vlastnické právo, a které mají nehmotnou povahu. Šířeji definované produkty zahrnují i další prvky, jako jsou osoby, zkušenosti, organizace, místa či myšlenky. Nabízení různých výrobků či služeb mohou firmy prezentovat, vytvářet či nabízet zkušenosti a zážitky spojené s určitými značkami. Tak jako se výrobky nebo služby postupně stávaly komoditami, zkušenosti či zážitky jsou u mnoha firem dalším krokem při rozlišování jejich firemních nabídek. „ Co lidé opravdu chtějí jsou výrobky, komunikace a marketingové kampaně, které oslní jejich smysly, budou se dotýkat jejich srdcí a stimulovat jejich myšlení.“⁵

Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita

Rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví nebo užívání výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil se nazývá **hodnota pro zákazníka**. Například zákazníci firmy federal express získávají kromě řady užitek i další hodnoty, plynoucí se státní a image této společnosti.

Důležitým ukazatelem je **spokojenost zákazníka**. Ta závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu danému produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Je – li zákazník nespokojen, znamená to, že jeho očekávání není zcela naplněno. Je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je mile překvapen. Čím více jsou zákazníci spokojeni, tím více nakupují, a navíc svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál. Klíčovou otázkou je, nakolik se daří naplnit zákaznickova očekávání ve vztahu k chování firmy. Některé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, to co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily.

Dalším prvkem, který má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby je kvalita. **Kvalita** je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb. V užším slova smyslu může být definována jako „ absence vad a nedostatků u výrobku či služeb“.⁶ Marketingoví specialisté plní u firem, které usilují o vyšší kvalitu, následující dva úkoly. Za prvé se podílejí na přípravě strategií, které mají pomáhat firmám uspět na trhu díky péči o výjimečnou kvalitu produkce a za druhé být nápomocni zákazníkům a hájit jejich zájmy.

⁴ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, str. 33

⁵ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, str. 36

⁶ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, str. 37

Směna, obchodníky vztahy, vztahy se zákazníkem

Směna je aktem, při němž jedna strana získává požadovaný produkt tím, že za něj něco nabídne. Jako prostředek uspokojení nějaké potřeby má směna řadu výhod. Lidé nemusejí vyžadovat příslušný statek na druhých, být závislí na jejich milosrdenství nebo si jej sami vyrobit. Mohou se soustředit na výrobu vlastních výrobků a vyměnit je za produkty, které vyrábějí druzí. Směna umožňuje, aby společnost vyprodukovala mnohem více než při jakékoliv jiné alternativě.

1.3. Marketingový mix

„Marketingový mix patří mezi základní pojmy marketingu. Jeho vznik je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný pojem je možno vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu.

Autorem pojmu je považován Neil H. Borden. V roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal k „cake-mixu“, tj. směsi na moučníky. Při tomto zpracování došel k závěru, že k dosažení nejideálnějšího mixu je potřeba provést výzkum „chuti“ zákazníků. Marketingový mix je kombinace nástrojů marketingu, kterými firma působí na své okolí a plní své cíle. Využití správného marketingového mixu spočívá v kombinaci čtyř základních nástrojů, označovaných jako „4P“, podle počátečních písmen jejich anglických názvů. A to:

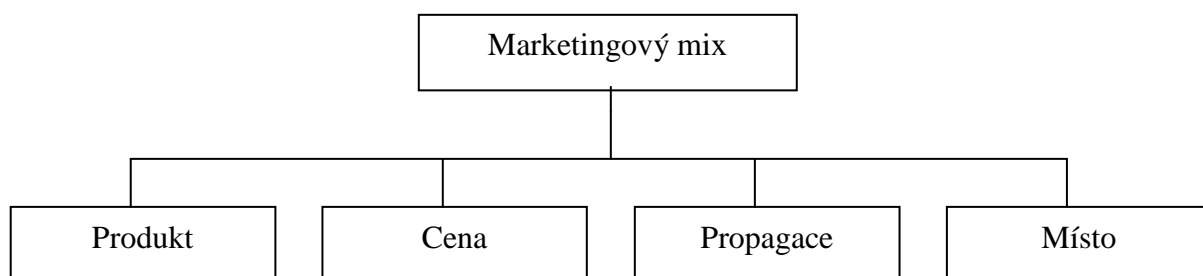
- Výrobek-produkt,
- Cena-Price,
- Distribuce-Place,
- Propagace-Promotion

Tato konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu „4P“ byla napsána E. J. Mc Carthym.⁷

Pro úspěšnost firmy je nutné tyto nástroje vhodně zkombinovat. Marketingový mix dělá složitější to, že se nemůžeme zaměřit pouze na jeden nástroj, ale musíme zaměřit na všechny.

⁷ Vaculík, J. Základy marketingu. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, s. 139

Graficky lze vyjádřit marketingový mix takto:



Obrázek 2 Marketingový mix

Zdroj: Vlastní úprava

Musíme si však uvědomit, že marketingová společnost je velká a pro některé oblasti vytvářejí „4P“ úzký rámec, který nemůže přesně popsat a specifikovat tyto oblasti. V několika oblastech došlo k rozšíření základních 4 složek marketingového mixu větší počet, pomocí nich se daná oblast může lépe charakterizovat a z marketingového hlediska ji lze lépe popsat. Mezi tyto oblasti patří například školství, kde se můžeme setkat s rozšířením o další „3P“, a to personalities (osobnosti), process pedagogical approaches (pedagogické přístupy) a poslední participation activating (participační aktivizace). Další oblastí je Bankovníctví, kde se koncepční model „4P“ rozšiřuje také o další 3 nástroje. Z dalších odvětví je to například cestovní ruch či management obcí.“⁸

Nyní se zaměřím na nástroje marketingového mixu.

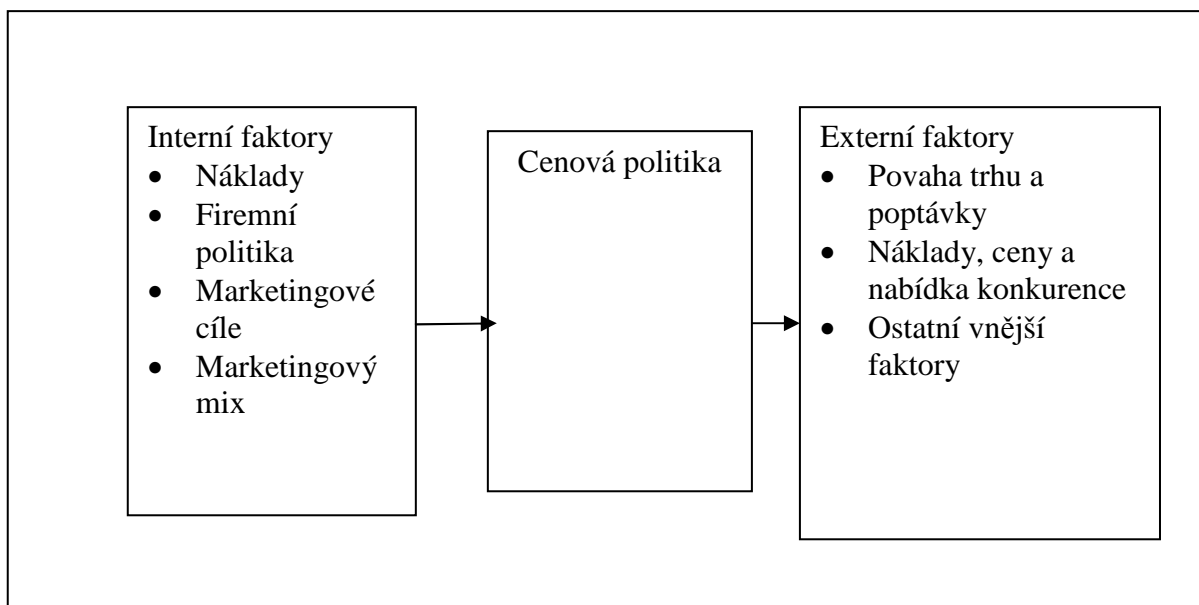
1.3.1. Cena – Price

Jedním ze základních úkolů firmy, ale i mnohých neziskových organizací je určení ceny svých výrobků a služeb. V nejužším smyslu slova cena je množství peněz vynaložených za nakoupení výrobku nebo služby. Šířeji formulováno, „cena je vyjádření všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.“⁹

Na vytvoření kvalitní cenové politiky a ceny samotné má vliv mnoho faktorů. Tyto faktory můžeme rozdělit do dvou skupin. Externí a interní faktory.

⁸ Bartoníček P., Vaculík, J. Komunikační mix společnosti Paramo, a.s. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Bakalářská práce

⁹ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004 485



Obrázek 3 Faktory rozhodující o cenové politice

Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

Interní faktory

Mezi základní interní faktory patří marketingový mix, náklady, firemní politika a marketingové cíle. Základní vlastností pro tvorbu ceny je v tomto případě, vnímání spotřebitelů na značku nebo výrobek.

Náklady

Náklady nám ukazují spodní hranici ceny výrobků. Každá firma prodává za účelem zisku. Proto prodává za cenu, která pokryje nejen veškeré náklady, tj. na výrobu, distribuci a prodej, ale i přiměřený zisk a za úsilí a riziko s tím spojené. S náklady může být zároveň spojován jeden z hlavních firemních cílů. Přesněji stát se firmou s nejnižšími náklady na produkci v daném odvětví a tím získat důležitou konkurenční výhodu. Z tohoto důvodu každá firma musí sledovat vývoj nákladů. Pokud jsou vyšší než náklady konkurence, musí snížit cenu nebo se spokojit s nižším ziskem. Což li jsou naopak konkurenční nevýhody.

Marketingové cíle

Před stanovením ceny si firma musí zvolit výrobkovou politiku. Na základě kvalitně vybraného cílového trhu a umístění výrobku na trh a zároveň dobře sestaveného marketingového mixu včetně ceny, nemusí být stanovení ceny tak obtížné. „Cenová strategie je proto velkou měrou determinována umístováním výrobku v myslích spotřebitelů.“¹⁰ Firma musí zároveň

¹⁰ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, s. 487

sledovat a hledat další cíle. Jako jsou maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu a další.

Firemní politika

Základní rozhodnutí je, kdo bude určovat ceny. Rozhodovací proces se však liší od firmy k firmě. V malých firmách většinou rozhoduje vrcholové vedení. Ve velkých firmách za tvorbu ceny rozhoduje marketingové nebo prodejní oddělení. V odvětvích, kde je tvorba cen naprosto klíčová, zřizují firmy samostatné cenové oddělení.

Externí faktory

Druhá skupina faktorů ovlivňující cenu se nazývá externí faktory. Mezi tyto faktory patří povaha trhu a poptávky, cena a nabídka konkurence a vnější faktory.

Povaha trhu a poptávky

Zatímco náklady určují nejnižší mez pro stanovení ceny, situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě představuje nejvyšší mez, kterou může výsledná cena dosáhnout. Jak spotřebitelé, tak i kupující porovnávají na průmyslovém trhu výslednou cenu výrobku nebo služby s užitkem, který jim přinesou. Proto je důležité porozumět vztahu mezi cenou výrobku či služby a poptávkou po nich, než určíme konečnou cenu.

Náklady, ceny a nabídka konkurence

Dalším externím faktorem jsou ceny, náklady a možná reakce konkurence na změny cen. Např. zákazník, který uvažuje o koupi určitého výrobku určité značky, bude porovnávat cenu a hodnotu u konkurenčních výrobců. Cenová strategie může tedy změnit samotnou podstatu konkurence, které musí firma čelit.

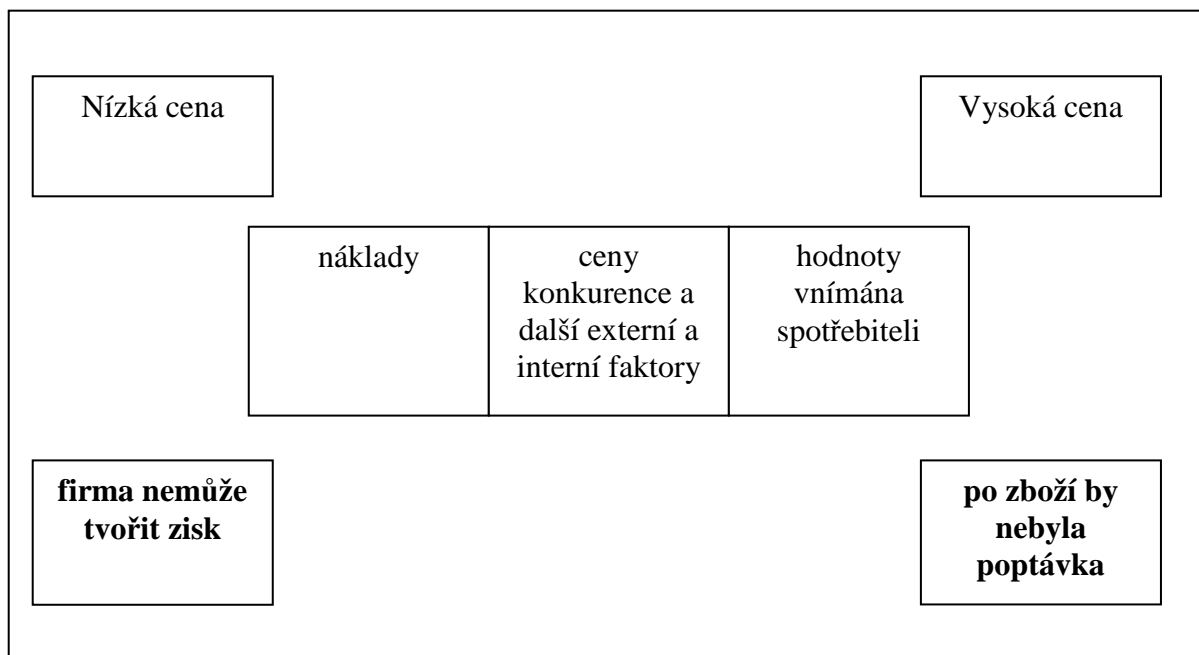
Další vnější faktory

Při stanovování cenové strategie musí firma zvažovat celou řadu dalších faktorů vnějšího prostředí. Jedním z nich jsou ekonomické podmínky, které mají silný vliv na cenovou politiku i strategii. Mezi tyto podmínky patří faktory, jako je fáze ekonomického cyklu, míra inflace, úroková míra jiné. Tyto faktory ovlivňují jak zákazníkovo vnímání ceny a hodnoty výrobku, tak i náklady výroby. Dalším faktorem je též vliv cenové politiky na ostatní subjekty. Sledování reakcí na různé ceny. Cena by jim měla umožnit přiměřený zisk a podpořit je v úsilí o efektivní prodej. Neméně důležitým faktorem je chování vlády. A jako posledním prvkem jsou společenské otázky, které mohou ovlivňovat krátkodobé cíle firmy, pokud jde o prodeje, podíl na trhu a zisk.

Metody tvorby cen

Poslední části této podkapitoly se věnuje metodám tvorby cen. A popíše některé z nich.

„ Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka“.¹¹ Na obrázku číslo 3 můžeme vidět hlavní faktory, které jsou brány v úvahu při stanovení cen.



Obrázek 4 Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu

Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

Náklady představují dolní mez ceny, zákazníkem vnímaná hodnota horní mez nebo –li cenový strop. Firma proto musí zvažovat ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby našla nejlepší cenu někde mezi těmito krajními hodnotami.

Nákladově orientovaná tvorba cen

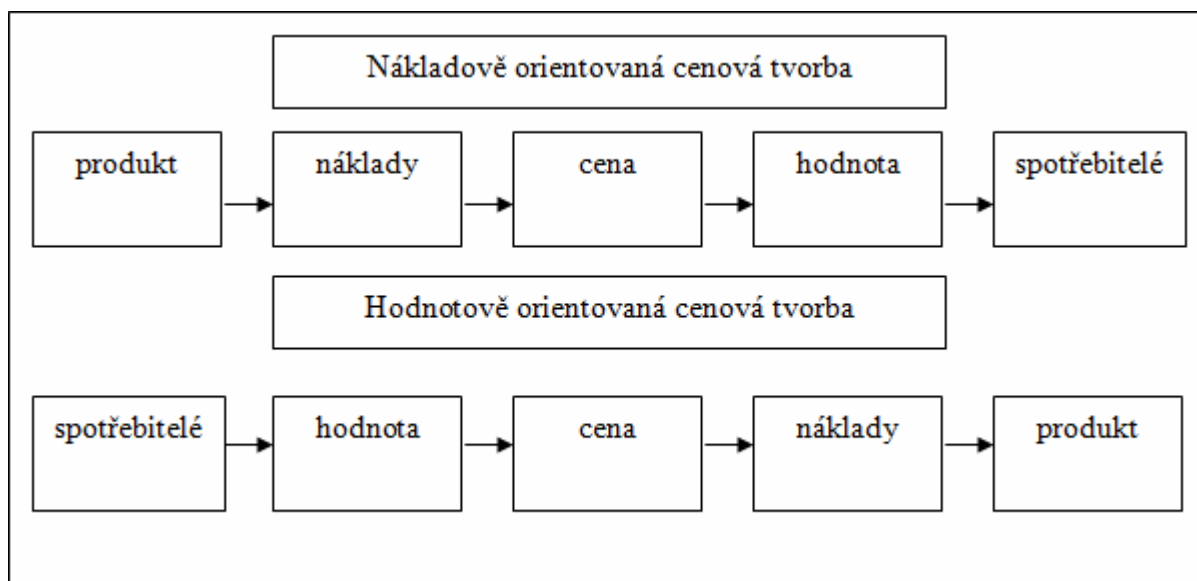
V této kategorii stanovení ceny najdeme dvě metody. První je stanovení ceny přírůžkou a druhá je analýza bodu zvratu. U stanovení ceny přírůžkou se k nákladům připočte určitá přírůžka. Např. prodejce zaplatí 200 korun výrobcí za určitý výrobek, ale sám jej prodá za 300. To znamená s přírůžkou 50%. Druhou metodou patřící do této skupiny nákladově orientovaných cen je analýza bodu zvratu. „ Touto metodou je cena stanovena tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady, popř. je stanovena na základě plánované výše zisku, tzv. cílového zisku. „¹² tato metoda také využívá graf bodu zvratu, který zobrazuje celkové náklady a příjmy při očekávání různých objemech prodeje.

¹¹ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, s. 497

¹² Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, s. 498

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Další metodou tvorby cen, kterou zmíním je hodnotově orientovaná tvorba cen. Tato metoda je založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce. Tento přístup v praxi znamená, že firma nemůže navrhnout výrobek a marketingové náklady a teprve pak stanovit cenu. Úvahy o ceně jsou nedílnou součástí marketingového mixu dříve, než je marketingový program sestaven. Na obrázku číslo 5 můžete vidět srovnání hodnotově orientované metody s nákladově orientovanou metodou tvorby cena.



Obrázek 5 Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby cen

Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

Firma používající metodu hodnotově orientované tvorby cen nejprve na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí cílovou cenu. Celý rozhodovací proces od návrhu výrobku přes řízení nákladů řídí tedy cílová hodnota a cena. Proto cenová tvorba začíná analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou, a podle toho je určena cena.

Stanovení ceny podle konkurence

Poslední metodou je metoda stanovení cena podle konkurence. Základem pro posouzení hodnoty výrobků zákazníky mohou být ceny podobných konkurenčních produktů. Proto u této metody firma určuje své ceny převážně podle cen, které mají její konkurenti, menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce. Může přitom stanovit ceny jako nižší, stejné nebo vyšší než konkurence. Můžeme říct, že tato strategie je poměrně oblíbená. Pokud jde obtížně změřit cenovou elasticitu poptávky, firmy věří, že tato strategie reprezentuje kolektivní moudrost trhu o ceně, která přinese přiměřený zisk.

1.3.2. Place – Distribuce

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dodávat k dispozici cílovému trhu. „ Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky.“¹³

V této podkapitole se podle názvu budu věnovat distribuci. Tuto část rozdělím na tři okruhy. První se bude věnovat povaze distribučních cest, kde se především zaměřím na funkce distribučních cest. Prostřední část bude popisovat fungování prvků v distribučním řetězci, kde popíši některé distribuční systémy. A závěrečná část shrne rozhodnutí o tvorbě distribuční cesty.

Povaha distribučních cest

Většina výrobců používá prostředníků k tomu, aby prodala své zboží na trzích. Snaží se proto vytvořit distribuční cestu, „ tj. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.“¹⁴

Funkce distribučních cest

Přesun zboží a služeb k zákazníkům zajišťují distribuční cesty. Překonávají tak vlastnické, místní a časové rozdíly, které oddělují zboží a služby od těch, který je požadují. Všechny články distribučních cest provádějí mnoho klíčových funkcí, které napomáhají k uskutečnění transakcí. Distribuční firmy zajišťují tyto úkoly:

- Informace – shromažďování a distribuce výsledků, výzkumu trhu a dalších poznatků o účastnících a faktorech působících v marketingovém prostředí, které jsou potřebné pro plánování
- Podpora prodeje – tvorba a šíření informací o nabídkách, které mají přilákat zákazníky
- Kontakt - hledání nových potenciálních zákazníků a komunikace s nimi
- Nabídka – klade se důraz na zákazníka, nabídka se přizpůsobuje dle potřeb zákazníka včetně aktivit, jako jsou např. úpravy montáže a balení
- Jednání – dosažení dohody o ceně a dalších podmínkách nabídky, aby koupě mohla být dokončena

¹³ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, s. 533

¹⁴ Marketing

Fungování prvků v distribučním řetězci

V této pasáži popíše nejen samotné fungování prvků v distribučních řetězcích, ale hlavně rozdělení distribučních systémů. Hlavním třemi systémy jsou vertikální, horizontální a hybridní distribuční systém.

„ Distribuční cesty jsou něčím více než jen pouhým souborem firem propojených různými vztahy. Vytvářejí komplexní behaviorální systém, ve kterém lidé a firmy spolupracují za účelem splnění individuálních i firemních společných cílů. „¹⁵ Některé distribuční systémy jsou řízeny silně provázanou organizační strukturou, jindy se skládá pouze z neformálních interakcí mezi volně spolupracujícími firmami. Distribuční systém se skládá z firem, které se spojily díky společnému cíli, každý člen závisí na ostatních, každý člen hraje v distribučním řetězci určitou roli a specializuje se na provádění jedné nebo více funkcí. Protože úspěch každého člena distribuční sítě závisí na úspěchu celého distribučního řetězce, všechny firmy by měli rozumět svým úkolům a přijmout své role, koordinovat své cíle a aktivity a co nejlépe spolupracovat na dosažení celkové cíle systému. Díky tomu mohou lépe poznat, obsloužit a hlavně uspokojit cílový trh.

Teď si popíšeme tři základní distribuční systémy. Jako první, vertikální distribuční systém.

Vertikální distribuční systém

V tomto systému výrobci, články maloobchodní a velkoobchodní sítě tvoří ucelenou jednotku. Jeden člen vlastní ostatní, má s nimi dohodnuté kontrakty a ostatní články jsou nuceni spolupracovat. Toto dominantní postavení může mít jak výrobce, velkoobchodní či maloobchodní firma. Vertikální distribuční systémy vznikly za jediným účelem, a to kontroly chování distribučního systému a řízení konfliktů.

Tento distribuční systém můžeme rozdělit na 3 základní typy. Každý typ využívá odlišné prostředky pro ustanovení vedoucí role a rozhodujícího vlivu v distribučním systému. Jako první typ zmíním uzavřený vertikální distribuční systém. Pro tento typ je specifické, že spojuje všechny fáze výroby a distribuce pod jednoho vlastníka. Koordinace a řízení konfliktů jsou dosahovány prostřednictvím organizační integrace. Druhým typem je smluvní vertikální distribuční systém. Tento systém se skládá z obchodních a nezávislých výrobních firem, které se sdružili prostřednictvím smluv, za cílem dosažení většího prodeje a hospodárnosti než při samostatném podnikání. Smlouvy mezi členy systému také řeší řízení konfliktů a koordinaci.

¹⁵ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, s.540

Existují 3 podtypy smluvních vertikálních distribučních systémů:¹⁶

- Dobrovolné sdružení sponzorované velkoobchodní firmou. Velkoobchodní firma organizuje dobrovolný řetězec nezávislých maloobchodních firem, kterým pomáhá konkurovat velkým řetězcům. Velkoobchodní firma vypracuje program, ve kterém nezávislé maloobchodní firmy standardizují své prodejní postupy, a to jim umožňuje dosáhnout takové hospodárnosti nákupů, že mohou efektivně konkurovat velkým řetězcům
- Družstvo maloobchodníků. Maloobchodní firmy zakládají novou, společně vlastněnou firmu, která zajišťuje velkoobchod a případně též výrobu. Členové nakupují většinu svého zboží prostřednictvím družstva a společně plánují reklamu. Zisky jsou rozdělovány mezi členy podle objemu nákupů.
- Franšízová organizace. Člen systému nazvaný poskytovatel franšizy spojuje několik stupňů ve výrobně-distribučním řetězci. Franšizy nalezneme prakticky v každém typu podnikání – od motelů a rychlého občerstvení po stomatologická střediska a seznamovací služby, od firem zabývajících se přípravou staveb až po pohřební služby a fitness centra.

Poslední typ vertikálního distribučního systému se nazývá administrativně řízený. Pro tento systém je charakteristické, že spolupráce mezi jednotlivými články výroby a distribuce není dána vlastnictvím nebo smluvním základem, ale důležitou roli hraje velikost a ekonomický vliv jednoho z členů systému. Vedoucí úlohu má tedy jeden nebo několik málo členů.

Horizontální distribuční systém

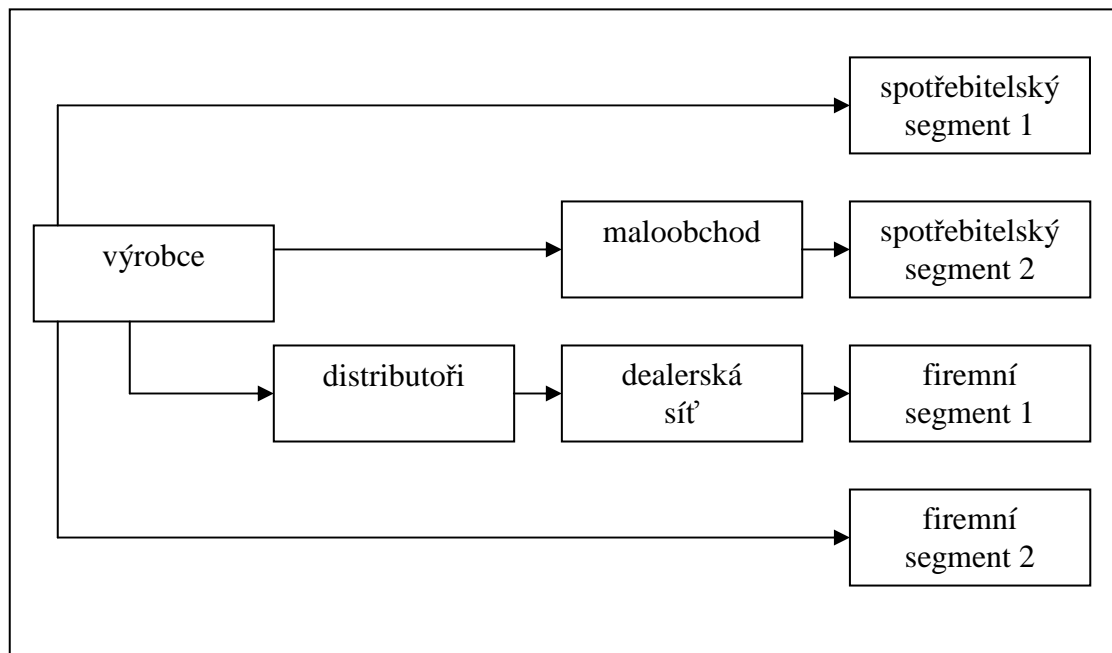
V pořadí druhý distribuční systém se nazývá horizontální. V tomto systému se spojují dvě nebo více firem na stejné úrovni s cílem využít nové marketingové příležitosti. Výhodou, pro spolupracující firmy, tohoto systému je společné využití kapitálu, výrobní kapacity a marketingových zdrojů k dosažení větších cílů, než by bylo reálné pro firmy samotné. Společnosti, které se spojují, nemusejí, ale mohou být i přímými konkurenty. Samotná spolupráce může být trvalá nebo dočasná, nebo firmy, které se dohodli na spolupráci mohou vytvořit samostatný podnik.

Hybridní distribuční systém

Jako poslední mezi systémy si popíšeme hybridní distribuční systém. V minulosti bylo zvykem, že společnosti používali pouze jednu distribuční cestu k prodeji na jednom trhu nebo

¹⁶ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, s. 541

tržním segmentu. V dnešní době, v souvislosti se zvětšujícími požadavky zákaznického segmentu a v důsledku rostoucího počtu distribučních možností, stále více firem začíná používat distribuční systém o několika distribučních cestách. Tento distribuční systém nazýváme hybridní. „Takový systém vznikne, když jedna firma zřídí dvě nebo více distribučních cest k obsluze jednoho nebo více spotřebitelských segmentů.“¹⁷



Obrázek 6 Hybridní distribuční systém

Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

Rozhodnutí o tvorbě distribučního systému

Poslední okruh se věnuje rozhodnutí o tvorbě distribučního systému. Popíše několik rozhodovacích problémů, kterým výrobci čelí. Návrh distribučního systému vyžaduje rozbor potřeb zákazníků, určení cílů a omezení, identifikaci hlavních distribučních alternativ a jejich zhodnocení.

Návrh distribučního systému začíná určením toho, co cílový zákazníci od distribučního systému očekávají, přesněji, jakou úroveň zásobování požadují. K vyřešení tohoto problému nám poslouží **analýza požadované úrovně zásobovacích služeb**.

Důležitým momentem při návrhu distribučních cest je **určení cílů a omezení distribučního systému**. Jako u všeho, co děláme je nejdůležitější určení cílů. „Cíle distribučního procesu by měli být stanoveny formou cílové úrovně zásobovacích služeb pro dané zákazníky.“¹⁸ Společnost obvykle identifikuje několik segmentů, kteří požadují různé úrovně zásobovacích

¹⁷ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, s. 547

¹⁸ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, s. 552

služeb. Důležitým rozhodnutím je, které segmenty bude obsluhovat, a zvolit pro každý případ nejlepší distribuční systém.

Po určení požadované úrovně zásobovacích služeb a cíle distribučního systému. Přichází na řadu **určení distribučních možností**. Např. typ mezičlánku, počet a odpovědnost každého člena distribučního procesu. V tomto rozhodnutí firmy musejí určit, kolik zprostředkovatelů využijí na každé úrovni. Pro vyřešení problému lze použít 3 strategie: intenzivní, selektivní a výhradní distribuci.

Intenzivní distribuce je vybírána výrobcí zboží každodenní výroby. Tato strategie se soustředí na umístění výrobků do maximálně možného počtu obchodů. Výrobky musejí být k dispozici kdykoliv a kdekoliv. Příkladem těchto výrobků jsou, zubní pasty, cukrovinky, které jsou prodávány v milionech prodejen s cílem dosáhnout maximální dostupnosti a pohodlí zákazníka.

Druhá strategie tkví v záměrném omezení počtu prostředníků, kteří mají na starosti distribuci výrobků. Krajním případem tohoto přístupu je výhradní distribuce, kdy výrobce dává pouze omezenému počtu prostředníků výlučné právo, tzv. exkluzivitu, distribuovat dané výrobky v určité oblasti. Tato strategie se často volí v případě nových automobilů.

Poslední strategie je tzv. pomyslný střed mezi předchozími krajními možnostmi. Výběrová distribuce zahrnuje využití více než jednoho, ale ne všech prostředníků, kteří jsou ochotni distribuovat dané výrobky. Při využití této formy distribuce výrobce nemusí rozměňovat své úsilí mezi příliš velký počet obchodních partnerů. Umožňuje to dobré pracovní vztahy s vybranými prostředníky a za to lze očekávat vyšší než průměrné prodejní úsilí, Tato forma poskytuje kvalitní pokrytí trhu a současně přináší větší kontrolu a nižší náklady než intenzivní distribuce.

Distribuce zaujímá rozsáhlou část marketingového mixu. A najít proto ideální distribuční cestu, vyžaduje nemalé úsilí a znalosti marketéra.

1.3.3. Výrobek – Product

Pro většinu lidí je výrobek jen hmotnou nabídkou, ale výrobek může být více než jen to. „ Výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce , osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.“¹⁹

Třetím tzv. P je produkt. A celá tato podkapitola bude věnována právě jemu. Rozhodl jsem se tuto podkapitolu rozdělit na 4 části. V první povím něco o výrobkové úrovni, hierarchii hodnoty

¹⁹ Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Praha: Grada publishing 410

pro zákazníka. Druhá část se bude věnovat klasifikaci výrobků, na kterou navážu druhy diferenciaci výrobků. Na závěr popíši hierarchii výrobků.

Výrobní úrovně

Když marketér začne plánovat tržní nabídku, musí se zabývat pěti výrobními úrovněmi. „ Každá úroveň přidává zákazníkům další hodnotu a těchto pět úrovní tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka.“²⁰ První nebo základní úrovní je **samotná výhoda**. Služba nebo výhoda, kterou si spotřebitel skutečně kupuje. Důležitým prvkem je to, že marketéři musí sami sebe vnímat jako poskytovatele výhod.

Na druhé úrovni se samotná výhoda proměnit v **základní výrobek**. Další úrovní je očekávaný výrobek. **Očekávaný výrobek** je soubor atributů a podmínek, které kupující normálně očekávají, když si tento výrobek kupují. Čtvrtým úkolem marketéra je připravit **vylepšený výrobek**. Tento výrobek předčí očekávání zákazníků. Ve vyspělých zemích se positioning značky a konkurenční boj odehrává právě na této úrovni. Na poslední páté úrovni se nachází **potencionální výrobek**, který obsahuje veškerá možná vylepšení a proměny výrobku nebo nabídky, jak by mohla vypadat v budoucnosti. Je to oblast, v níž společnosti hledají nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišení své nabídky.

Klasifikace výrobků

Výrobky rozdělujeme podle jejich charakteristik. A to trvanlivost, hmatatelnost a využití. Z hlediska využití výrobky dělíme do dvou základních kategorií podle druhu zákazníků, kteří je používají a to na spotřební a průmyslové výrobky.

Podle trvanlivosti a hmatatelnosti lze výrobky rozdělit do 3 skupin:

- Netrvanlivé zboží – je hmotné zboží, které se většinou spotřebuje najednou nebo při několika použitích. Protože je spotřebováno rychle a nakupováno často, je vhodnou strategií učinit je dostupným v mnoha lokalitách.
- Trvanlivé zboží – je hmotné zboží, které vydrží četná použití. Trvanlivé výrobky většinou vyžadují více osobního prodeje a služeb, poskytují větší marže a vyžadují větší záruky ze strany prodejce.
- Služby – jsou nehmotné, pomíjivé a proměnlivé produkty. V důsledku toho většinou vyžadují větší kontrolu kvality, důvěryhodnost dodavatele a přizpůsobivost.

²⁰ Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Praha: Grada publishing 410

Klasifikace spotřebního zboží

Širokou škálu zboží kupovaného spotřebiteli lze třídit podle nákupních návyků. Jak můžete vidět na obrázku spotřební zboží rozdělujeme mezi zbožím denní potřeby, zbožím dlouhodobé spotřeby, speciálním zbožím a nehledaným zbožím.

Tabulka 1 Obvyklé marketingové přístupy ke spotřebním výrobkům

| Marketingové přístupy | Druhy spotřebních výrobků | | | |
|----------------------------|---|--|--|---|
| | Rychloobrátkové zboží | Zboží dlouhodobé spotřeby | Speciální výrobky | Neznámé a nevyhledávané zboží |
| Kupní chování spotřebitelů | Časté nákupy, impulzivně nakupované zboží. Spotřebitelé nejsou ochotni vynaložit pro nákup velké úsilí. | Méně časté nákupy. Spotřebitelé nákup plánují, porovnávají jednotlivé značky z hlediska cen a stylu. | Spotřebitelé silně preferují určité značky, jsou loajální, kvůli nákupu jsou ochotni vyvinout mimořádné úsilí. | Produkty jsou málo známé nebo zcela neznámé, popř. o ně spotřebitelé mají buď malý zájem, anebo je záměrně nevyhledávají. |
| Cena | Nízké ceny. | Vyšší ceny. | Vysoké ceny. | Různé ceny. |
| Distribuce | Široká distribuce. Snadno dostupná obchodní síť. | Selektivní distribuce, výrobky jsou prodávány ve vybraných obchodech. | Exkluzivní distribuce. Výrobky jsou prodávány pouze v jednom či několika specializovaných obchodech. | Různé formy distribuce, |
| Komunikace | Masová reklama a silná podpora prodeje ze strany výrobce. | Reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky. | Vybrané formy cílené komunikace, kterou zajišťují výrobci i obchodní mezičlánky. | Agresivní reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky |
| Příklady | Zubní pasty, čistící prostředky. | Spotřebiče pro domácnost, televizní přijímače. | Luxusní výrobky | Životní pojištění, dárcovství krve |

Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

Výrobová diferenciac

K tomu aby mohly být výrobky brandovány, musí být diferencované. Na jednom konci nacházíme výrobky, které příliš rozmanitosti neumožňují, např. ocel. A na druhém konci máme výrobky schopné vysoké diferenciac, jako jsou automobily nebo nábytek. Zde má prodejce k dispozici nadbytek různého designu, vlastnosti, kvality výkonu, spolehlivosti a stylu.

- Forma – mnoho výrobků lze rozlišovat formou – velikostí, tvarem nebo fyzickou strukturou.
- Vlastnosti – většinu výrobků lze nabízet s rozličnými vlastnostmi, které doplňují jejich základní funkci. Firma může identifikovat a volit nové vlastnosti výzkumem mezi nedávnými zákazníky a následným vypočítáním hodnoty pro zákazníka ve vztahu k nákladům společnosti u každé potenciální vlastnosti. Firma by rovněž měla uvážit, kolik lidí si přeje každou vlastnost, a jak dlouho bude trvat každou z nich zavést a zda ji konkurenti nemohou snadno zkopírovat.
- Kvalita výkonu – většina výrobků se objevuje v jedné ze čtyř úrovní výkonu. A to nízké, průměrné, vysoké nebo vynikající. Kvalita výkonu určuje primární charakteristiku výrobku. Není nutné, aby společnosti přicházely s nejvyšší možnou úrovní. Výrobce musí taky navrhnout úroveň výkonu, aby byla vhodná pro cílový trh a aby byla srovnatelná s úrovněmi výkonu konkurence.
- Kvalita shody – zákazníci očekávají, že výrobky mít vysokou kvalitu shody, což je stupeň, v němž jsou všechny vyrobené jednotky identické a splňují slíbené specifikace.
- Spolehlivost – zákazníci obvykle za spolehlivější výrobky rádi zaplatí cenovou prémii. Spolehlivost je míra pravděpodobnosti, že výrobek nebude ve specifikovaném časovém období špatně fungovat nebo že neseleže.
- Styl – „ Styl určuje vzhled výrobku a pocity zákazníka. Zákazníci automobilů připlácejí prémii za vozy Jaguar kvůli jejich výjimečnému vzhledu. Estetika hraje klíčovou roli u takových značek, jako jsou vodka Absolut nebo počítače Apple.“²¹ Výhodou stylu je to, že vytváří jedinečnost výrobku, kterou je velice těžké okopírovat. Zápornou stránkou však může být to, že výrazný styl neznamena vysoký výkon.

Diferenciace služeb

Není – li snadné diferencovat fyzický výrobek, může klíč ke konkurenčnímu úspěchu spočívat v přidání hodnotných služeb a zlepšování jejich kvality. Mezi hlavní rozlišující faktory patří např. snadnost objednání, dodání, rady zákazníkům a údržba a opravy.

Snadnost objednání se vztahuje k tomu, jak snadné je pro zákazníka objednat si něco od určité společnosti. Například mnohé banky dnes poskytují domácí bankovní software, aby usnadnili

²¹ Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Praha: Grada publishing 415

zákazníkům přístup k informacím a efektivnějšímu provádění transakcí. Dalším faktorem je dodání. Dodání se týká toho, jak dobře je výrobek nebo daní služba dodáván zákazníkům. Zahrnuje rychlost, přesnost a péči v průběhu dodávky.

Další službou je instalace. Ta se vztahuje k práci potřebné k tomu, aby se výrobek stal na svém plánovaném místě funkční. Zákazníci těžkého vybavení očekávají provedení instalace prodejcem. Diferenciace v tomto bodě spotřebního řetězce je zvláště důležitá pro společnosti s komplexními výrobky. Snadnost instalace se stává skutečnou prodejní výhodou, zvláště je – li cílový trh technologicky nezkušený. A jako poslední faktor zmíním zaškolení zákazníků. Tato služba se vztahuje k tréninku zaměstnanců zákazníka, aby mohli zařízení používat správně a účinně. „ Např. General Electric nejen prodává nemocnicím drahé rentgenové zařízení včetně instalace, ale poskytuje uživatelům i rozsáhlé školení. McDonald's vyžaduje, aby noví franšízanti navštěvovali dva týdny Hamburger Univerzity v Oak Brooks v Illinois, kde se učí vše, co je k řízení restaurace McDonald's nezbytné.“²²

1.3.4. Propagace – Promotion

Komunikační mix je poslední součástí marketingového mixu. Skládá se z pěti základních prvků – reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. S rozvojem lidské společnosti může být v některých oblastech doplněn o další prvky. Správně vytvořený komunikační mix má velký vliv na úspěch a budoucnost společnosti a na její prosazení v konkurenčním boji.

²² Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Praha: Grada publishing 418

2. Komunikační mix, popis nástrojů komunikačního mixu

Poslední část marketingového mixu je soubor činností, které jsou zahrnuty pod pojem „promotion“. Tedy komunikační mix. V moderním přístupu k marketingu nejde pouze o výrobu produktu, ale také o vyvolání zájmu zákazníků a přesvědčení ke koupi. Hlavní úlohou těchto činností je vyvolání zájmu o firmy a jejich produkci, udržení stávajících zákazníků a získání nových. Tato úloha vyžaduje značnou dávku umu. Marketér musí namixovat výsledek tak, aby uspokojil potřeby co nejširšího okruhu zákazníků. Předpokladem tohoto kroku je dostatek znalostí, zkušeností a odvahy, protože vždy daný krok nemusí znamenat úspěch.

Úloha marketingové komunikace.²³

Marketingová komunikace je charakteristická tím, že jde:

- a) **komunikaci primární** – tzn. Že jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, tím se liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, kde je komunikace druhotná i když do jisté míry také zákazníkovi něco sděluje
- b) **jak přímé tak i o nepřímé stimulování** – tzn., že některé nástroje marketingové komunikace jsou vhodné pro přímou podporu určitého zboží, služeb, osobnosti nebo myšlenky, jiných je možno využít k nepřímé stimulaci, kdy dosáhneme svých cílů tím, že firmu zapojíme do veřejně prospěšné činnosti, budeme se snažit o budování a posilování dobrých vztahů a důvěry veřejnosti k firmě, což se pak zprostředkovaně může projevit i ve větší důvěře k jejím výrobkům,
- c) **činnost**, která musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a vzájemně se s nimi musí doplňovat. Sama nemůže v žádném případě zaručit úspěch nekvalitnímu výrobku, výrobku s nevhodně stanovenou cenou popř. takovému, pro nějž byla vybrána špatná distribuční cesta, na druhé straně je nutno přiznat, že přispívá významnou měrou ke zvýšení účinku ostatních nástrojů marketingového mixu. Je významným činitelem při zavádění nových výrobků na trh, dokáže vytvářet postoje veřejnosti a tím ji předem připravit na jeho kladné přijetí, informuje o změnách cen či místě prodeje, vytváří v zákaznících očekávání určité kvality výrobků a posiluje ho.

Komunikace je klíčem každé společnosti, proto je důležité ji rozumět a používat ve prospěch podniku. Pro osvojení tohoto klíče potřebuje vědět co je to komunikační proces a znát jeho stadia.

²³ Vaculík, J. Základy marketingu. 2. vyd. Pardubice:Univerzita Pardubice, 2003, s.217

„Komunikační proces je proces sdílení určitých informací, který ovlivňuje chování a odstraňuje, případně snižuje nejistotu na obou komunikačních stranách.

Hlavními účastníky toho procesu autor informace a její příjemce. Komunikační proces sestává z vyslání určité zprávy, jejího zakódování, dekodování, reakce a zpětné vazby. Poslední složkou komunikačního procesu je šum, který správnou komunikaci ohrožuje vždy a všude. Šum způsobuje nesprávné zakódování nebo dekodování sdělovaných informací anebo je příčinou nepřiměřené odezvy.

Hlavní stádia komunikačního procesu:

- o **Identifikace cílového publika.** Na počátku komunikačního je nutné mít jasnou představu o tom, co bude sdělováno, jak, kdy, kde a komu. Autor zprávy musí vědět o tom, co její příjemci chtějí nebo požadují a musí být schopen na odezvu reagovat.
- o **Stanovení požadované odezvy.** Požadovanou reakcí bývá obvykle koupě určitého produktu. Rozhodnutí ke koupi předchází šest stádií rozhodovacího procesu zákazníka – povědomost, znalost, obliba, preference, přesvědčení a koupě. Marketér musí posoudit, ve kterém stádiu se zákazník nachází a dle toho určit požadovanou odezvu.
- o **Volba typu informace.** Úkolem vysílané informace může být upoutání pozornosti zákazníka, vzbuzení jejich zájmů, vyvolání touhy výrobek vlastnit nebo jejich podnětění k akci. Při volbě typu informace si musí komunikátor ujasnit obsah zprávy (co chce zákazníkům sdělit), strukturu zprávy (jak to sdělí logicky) a formu zprávy (jak to sdělí symbolicky).
- o **Volba komunikačního média.** Komunikační médium je prostředek šíření zprávy, tedy komunikační kanál, kterým se přenáší zpráva od komunikátora k cílovému příjemci sdělení. Jsou dvě základní možnosti – přímá osobní komunikace (k přenášení zprávy dochází přímým osobním kontaktem) a nepřímá osobní komunikace (zprávu přenáší média).
- o **Volba mluvčího.** Jde o volbu osoby, která bude zprávu prezentovat. Obecně platí, že zpráva, kterou příjemce získá z důvěryhodného zdroje je mnohem přesvědčivější a účinnější než zpráva prezentovaná neznámou osobou.
- o **Zpětné získání informací.** Po vyslání marketingové komunikace je třeba sledovat její účinnost. Vždy je proto třeba zjišťovat, zda si lidé informaci pamatují, kolikrát se s ní setkali, co je na ní zaujalo atd.

Samotnou komunikaci, jako takovou, můžeme rozdělit na dvě formy. A to osobní a neosobní.

Osobní komunikace – je komunikace, do které zasahuje pouze dvě nebo málo osob. Její předností je pružnost a možnost zpětné vazby. U této formy je součástí fyzický kontakt, který přispívá k tomu, že mezi příjemcem a zástupcem společnosti je velmi úzký vztah. Významný je také vliv známých osobností a jejich doporučení.

Neosobní (masová) komunikace²⁴ - je komunikace, která zahrnuje předávání zpráv neosobní formou. Na neosobní komunikaci má vliv atmosféra prostředí a jeho estetická hodnota (kanceláře bank nebo leteckých společností), typ zvoleného sdělovacího prostředku (tisk, rozhlas, televize, plakát, katalog atd.) a typ události, při níž je zpráva publiku poskytována (tisková konference, sportovní utkání, vědecký seminář atd.). Kromě přímého působení na veřejnost má neosobní komunikace i nepřímý vliv, a to zejména tím, že bývá příčinou další osobní komunikace (diskuse o televizních pořadech, komentování výsledků sportovních utkání atd.).

Komunikační mix lze realizovat mnoha nástroji. Mezi nejvýznamnější a nejvíce používané patří tyto:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing

Výběr nástrojů záleží jen na samotné společnosti. Namixování správného mixu má velmi pozitivní důsledky. Pomáhá dosáhnout stanovených cílů a doplňuje ostatní složky marketingového mixu.²⁵

2.1. Reklama

Reklamu je možno považovat za důležitou a velice významnou složku marketingové komunikace. Důležitá je proto, že ze všech nástrojů se s ní spotřebitel setkává nejčastěji.

Každý den jsme ní ať už přímo či nepřímo ovlivňováni, a proto je zásadní využít reklamu tak, aby měla pro daný podnik vytěžila maximum.

Asi nejznámější vysvětlení podává Philip Kotler, který tvrdí, že: „reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“.²⁶

²⁴ Vaculík, J. Základy marketingu. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, s

²⁵ Bartoníček P., Vaculík, J. Komunikační mix společnosti Paramo, a.s. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Bakalářská práce

Můžeme tedy říct, že reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to činnost zaměřená na potenciálního zákazníka, která mu přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech a přednostech, a pak věcnými či emocionálními argumenty se snaží probudit zájem o daný výrobek a posléze zákazníka přimět, aby si daný produkt koupil. Její další funkcí je však také působení na současné zákazníky, které podobnými argumenty přesvědčuje, aby koupili daného produktu opakovali.

Stanovení reklamních cílů

Prvním krokem je stanovení reklamních cílů. Tyto cíle musejí být formulovány na základě předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, protože to vše tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu.

Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí v průběhu určitého času směřovat k určité cílové skupině. Lze je rozdělit podle primárního účelu, a to na informovat, přesvědčit nebo připomenout. Všechny tyto informace nám shrnuje obrázek č.8.

Tabulka 2 Obvyklé reklamní cíle

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Informativní reklama | <ul style="list-style-type: none"> • Informovat trh o nových produktech • Informovat o možnostech nového využití produktu • informovat trh o změnách cen • vysvětlit jak výrobek funguje | <ul style="list-style-type: none"> • poskytnout informace o nabízených službách • napravit mylné představy o nabízeném zboží • rozptýlit obavy spotřebitele • budovat firemní image |
| Přesvědčovací reklama | <ul style="list-style-type: none"> • zvýšit preference dané značky • podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky • změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží | <ul style="list-style-type: none"> • přimět spotřebitele k okamžitému nákupu • přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy |
| Připomínací reklama | <ul style="list-style-type: none"> • připomenout spotřebiteli, že by mohl v brzké době výrobek potřebovat • připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit | <ul style="list-style-type: none"> • udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu • udržovat známost výrobku |

Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

²⁶ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, s. 630

Informativní reklama se obvykle používá při zavádění nové kategorie produktů, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku. V některých případech nabývá přesvědčovací reklama formy komparativní reklamy, kdy společnost přímo nebo nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční. Tato reklama se využívá pro široké spektrum výrobků od nealkoholických nápojů a počítačů po baterie nebo kreditní karty. Připomínací reklama je důležitá u produktů ve fázi zralosti tj., pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku.

Stanovení reklamního rozpočtu

Když jsme si určili reklamní cíle, přichází na řadu stanovení reklamního rozpočtu pro každý produkt a trh. K vyřešení tohoto problému si můžeme vybrat ze 4 přístupů. Rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento s tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

- **Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy.** „, Podstatou metody stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy, je že rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru management dovolit.“²⁷ Tato metoda je obvyklá zvláště v malých firmách, které to zdůvodňují tím, než na co mají prostředky. Nevýhodou této metody je ignorování účinnosti vlivu reklamy na obrat a směřuje k tomu, že reklamní náklady jsou zařazeny mezi zbytné výdaje, a to i v situacích, kdy je reklama kritickým faktorem firemního úspěchu.
- Druhou možností je **metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem tržeb**, ať již stávajících nebo plánovaných, či z jednotkové prodejní ceny. Výhodou této metody je jednoduchost a management může vidět přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. Nutné však říct, že tato metoda má spíše více záporů než kladů. Obrat se jeví managementu jako důvod podpory, ne jako její výsledek. Výsledky spíše prezentují fakt, že výše reklamních výdajů je závislá na velikosti obratu. V řadě případů tak procentní metoda vychází z dostupných zdrojů a ne tržních příležitostí.
- Třetí postup je **metoda konkurenční rovnosti**. Tato metoda je založena na stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtu konkurentů. Firmy využívající tuto metodu monitorují konkurenční reklamu nebo sledují publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a stanovují svůj rozpočet na základě těchto průměrných reklamních výdajů.

²⁷ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, s. 642

- Poslední možnost je **metoda úkolů a cílů**. V tomto případě firma stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje definici určitých reklamních cílů, určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení a jako poslední, odhad nutných nákladů. Celkový součet nákladů je základem reklamního rozpočtu. Metoda úkolů a cílů nutí management vyjádřit přesně odhad mezi reklamními výdaji a očekávanými výsledky. Na druhé straně je nutné říct, že je metodou nejnáročnější, protože není snadné odhadnout, jaké konkrétní úkoly je třeba stanovit, aby přinesly konkrétní výsledky.

Bez ohledu na použití jakékoliv metody je konečné rozhodnutí o výši reklamního rozpočtu jedním s nejtěžších marketingových úkolů. „ Obchodní magnát John Wanamaker řekl tuto častou a citovanou větu: „ *Vím, že polovina mé reklamy je neúčinná, jenže nevím, která polovina to je. Utratil jsme dva miliony dolarů za reklamu a nevím, zda je to z poloviny dobře nebo dvakrát tolik než bylo nutné.*“²⁸ můžeme tedy říct, že reklamní rozpočty firem se velmi liší a jsou rozdílné i v rámci jednotlivých odvětví. Pokaždé se najdou oba extrém, ti, co utrácí mnoho, i ti s malými rozpočty.

Příprava reklamní strategie

Po vymezení cílů a stanovení reklamního rozpočtu přichází samotná příprava reklamní strategie. Příprava se skládá z dvou hlavních prvků. A to z tvorby reklamního sdělení a výběru reklamního média.

Prvním krokem při tvorbě reklamního sdělení je rozhodnutí o tom, jakou formou bude zákazníkům komunikováno. Přesněji řečeno naplánovat jeho **strategii**. Účelem každé reklamy je přimět zákazníky zamyslet se o produktu či společnosti nebo na ně určitým způsobem reagovat. Základní prioritou pro zákazníka je užitek, to znamená, že reaguje jen v případě, kdy z toho bude mít nějaký užitek. „ Příprava účinného reklamního sdělení proto začíná identifikací užitku pro zákazníka, který se potom použije jako reklamní apel.“²⁹

Strategie sdělení by měla být jednoduchá a srozumitelná, vedoucí k užitekům, které chce zadavatel reklamy zdůraznit. Dalším krokem je příprava přesvědčivé kreativní koncepce myšlenky nebo nápadu, který sdělení oživí v originální a snadno zapamatovatelné formě. Následně nápaditá koncepce pak určuje výběr určitých apelů, které se použijí v reklamní kampani. Reklamní apel by měl mít tři základní vlastnosti:

- Smysluplnost – zdůrazňovat užitek, kterým je produkt pro zákazníka zajímavý.

²⁸ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, s. 645

²⁹ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing,,2004, s. 647

- Věrohodnost – zákazník, musí věřit, že mu daný výrobek přinese slíbený užitek.
- Odlišnost – apel musí zdůraznit, čím je produkt lepší než konkurence.

Druhým, krokem při tvorbě reklamního sdělení je jeho samotná **realizace**. Je to moment, kdy zadavatel reklamy musí dát svému nápadu nějakou podobu. Marketingoví pracovníci musí nalézt nejlepší slovní vyjádření, styl a formát realizace sdělení.

Jak jsem zmínil předtím, příprava reklamní strategie se skládá ze dvou prvků. Tvorbu reklamního sdělení jsem již rozebral. A teď se budu věnovat výběru reklamních médií.

Výběr reklamních médií prochází 4 fázemi.

Dosah, frekvence a dopad

Než rozhodneme, které médium vybereme, musíme se rozhodnout, jaký dosah a jaká frekvence jsou zapotřebí k dosažení reklamních cílů. Dosah se měří procentem lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během určitého časového úseku. Například, zadavatel bude chtít během prvního měsíce kampaně dosáhnout 50% cílové skupiny. Dalším ukazatelem je frekvence. Údaj o frekvenci nám říká, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení. Dále se musí rozhodnout o požadovaném mediálním dopadu, tj. o kvalitativní hodnotě sdělení prostřednictvím daného média. Na závěr můžeme říct, že čím větší dosah, frekvenci a dopad zadavatel reklamy vyžaduje, tím vyšší bude reklamní rozpočet.

Tabulka 3 Výhody a nevýhody vybraných médií

| Médium | Výhody | Nevýhody |
|-----------------|---|--|
| Noviny | Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu | Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce |
| Televize | Široké pokrytí trhu, působí na lidské smysly, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele | Vysoké celkové náklady, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu |
| Přímé zásilky | Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí | Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image |
| Rozhlas | Příznivý ohlas místních posluchačů, nízké náklady, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů | Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech |
| Časopisy | Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, dlouhá životnost, důvěryhodnost a prestiž, | Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem |
| On-line reklama | Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, nízké náklady, rychlý kontakt | Nízký počet oslovených, relativně malý vliv |

Zdroj: Zdroj: Kotler P., Armstrong G Marketing

Výběr druhu média

První fázi rozhodnutí o dopadu, frekvenci a dosahu máme za sebou. Teď nás čeká výběr druhu média. Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy a další. Na obrázku číslo devět můžete vidět jejich výhody a nevýhody.

Při výběru média je třeba se zamyslet nad řadou faktorů. Výběr média ovlivňuje mediální návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají média, která je osloví efektivně. Stejně tak důležitá je podstata produktu. Dalším faktorem je různorodost sdělení. Různé druhy sdělení vyžadují různá média. Např. sdělení oznamující zítřejší slevy budou vhodné noviny nebo rozhlas, pro sdělení obsahujících množství technických údajů je nejlepší on-line reklama nebo webová stránka. Důležitým faktorem ovlivňující výběr média jsou náklady. Televize je velice nákladná, zatímco novinové inzeráty nebo rozhlasové reklamy jsou mnohem levnější, jelikož zasáhnou méně zákazníků. Proto je při mediálním plánování nutné sledovat obojí, tj. celkové náklady na médium i jednotkové náklady na zasažení jednoho tisíce zákazníků.

Výběr mediálních nosičů

Třetí fázi je volba mediálního nosiče, určitého prostředku v rámci média. Např. televizního kanálu. Nosičem v rámci časopisů rozumíme volbu mezi dostupnými časopisy s podobným zaměřením. Při plánování je třeba vypočítat náklady na tisíc kontaktů dosažených zvoleným prostředkem. Dále je nutno uvážit náklady na výrobu reklamy pro různé druhy médií. Zatímco výroba novinového inzerátu je poměrně levná, zajímavý televizní spot může stát miliony.

Důležitým rozhodnutím při výběru nosičů je uvážení nákladových faktorů s účinky. Nejdříve je nutné posoudit kvalitu příjemců. Dále je třeba sledovat pozornost čtenářů. A v neposlední řadě je třeba vzít v úvahu i pověst vydavatele, protože čtenáře podvědomě hodnotí jeho důvěryhodnost a prestiž.

Časový harmonogram

Čtvrtou fází při výběru reklamního média je časový harmonogram. V tomto momentě se zakladatel musí rozhodnout o časovém harmonogramu reklamy v průběhu celého roku. Předpokládejme, že nejvyššího obratu se dosahuje v prosinci a naopak nejnižšího v březnu. Společnost tak může měnit reklamu tak, aby sledovala obrat a působila proti sezonním výkyvům, nebo může inzerovat po celý rok se stejnou intenzitou.

Jak nová technologie ovlivňuje celý svět, tak ovlivňuje i reklamu. A proto můžeme tvrdit, že: „Nejnovější technologické trendy měly významný dopad na plánování a nákup médií. Počítačová aplikace zvaná optimizer dnes umožňuje zhodnotit širokou škálu kombinací

televizních kanálů a jejich cen. Takový program pomáhá zadavatelům reklam lépe zvolit mix televizních kanálů, programů a vysílacích časů, aby měl co nejvyšší dopad za jednotkovou cenu.“³⁰

Vyhodnocení reklamní kampaně

Poslední částí při tvorbě reklamní kampaně je její vyhodnocení. Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Můžeme říct, že měření účinnosti reklamy nám říká, zda komunikujeme sdělení správně. Samotné testování se můžeme provádět před vytištěním inzerátu či odvysláním reklamy nebo po něm. Před realizací jej může zadavatel reklamy předvést zákazníkům a zjistit, jak se jim líbí, změřit zapamatování nebo změnu postoje. Po realizaci se naopak měří ovlivnění stupně zapamatování nebo změna povědomí, známosti nebo preferencí.

Po ukončení reklamní kampaně však marketingová práce nekončí. Je potřeba provést celkové zhodnocení jednotlivých ukazatelů podle použitého média. To jak po stránce finanční tak, také z hlediska komunikačního efektu.

2.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje, podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě jde o komunikační akci, která má vytvářet dodatečný prodej u dosavadních spotřebitelů a na základě krátkodobých výhod přilákat nové spotřebitele. Hlavními vlastnostmi podpory prodeje jsou omezenost v čase a prostoru, vyvolání okamžité nákupní reakce a nabídka vyššího zhodnocení peněz. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a vedlejší efekty, můžeme efektivitu měřit mnohem příměji než u reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace.

Přestože hlavní vlastností podpory prodeje je okamžité uvedení prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, k vytváření testovacích nástrojů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní. Ve vztahu k těmto cílům je podpora prodeje často hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání podpor vede k tomu, že značku můžeme považovat za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality.

V moderním marketingovém světě získává podpora prodeje v komunikačním mixu svoji důležitost. V roce 1980 americké firmy vynaložili 44% svých reklamních a podpurných rozpočtů

³⁰ Kotler, P. Marketing. Praha Grada Publishing, 2004, s. 655

na reklamu, ale později to bylo pouze 31% a zbývajících 69% byla vynaloženo na podporu prodeje.³¹

Jak již bylo zmíněno podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. „ Zaměřuje se jednak na zákazníka, (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).“³²

Jako první si uvedeme nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků:

- **Vzorky produktu na vyzkoušení** - Jedná se o nabídku určitého množství produktu nebo služby zdarma k jeho vyzkoušení. Je doručen poštou, jako součást časopisu nebo rozdán v obchodě.
- **Kupony** – umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stádiu zralosti.
- **Prémie** - dárky, které organizace poskytuje zdarma nebo za sníženou cenu spotřebiteli při splnění nějakých podmínek.
- **Odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využití produktů. Obchodní řetězce mají např. věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu.
- **Cenové balíčky** – jsou nazývány jako balíčky s haléřovou slevou. Ceny balení jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy z běžné ceny produktu. Podoba snížené ceny za určitý počet balení ve srovnání s klasickým balením.
- **Kupony výrobce** - potvrzení, která opravňují jejich držitele k tomu , aby získaly při jejich předložení slevu. Váží se na určitý výrobek.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** – umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiným klíčovým veřejnostem, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

³¹ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 358

³² Miroslav Foret. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2003. str. 193

- **Rabaty** – jsou to slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.
- **Záruka na produkt** – prodejce tím zaručuje, kvalitní výrobek po určitou dobu, v opačném případě jeho výměnu v popř. vrácení peněz.

Druhým okruhem je podpora prodeje obchodu. Tato podpora se kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům zaměřuje hlavně na tyto finanční podpory:³³

1. kupní slevy – zejména při zavádění nových produktů do prodeje;
2. obratová sleva – zvláště u dlouhodobě skladovaných položek;
3. sleva u opakovaných odběrů;
4. bezplatné zboží – praktikuje se při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh, ve snaze uchytit se poskytuje první várku zboží zdarma nebo za symbolickou cenu;
5. merchandising – odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění nabídky na zvláště viditelném místě;
6. kooperativní reklama – je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích;
7. obchodní seznamy – představují tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit, například v propagačních materiálech o stávající i budoucí nabídce jsou uvedeny také adresy a spojení na všechny místní prodejce.

A jako poslední podpora prodeje samotného obchodního personálu. Jejím hlavním úkolem je motivovat ke zvýšeným výkonům. Vedle školení a informačních setkání se jedná hlavně o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Zejména školení a vzdělávání, pokud navíc probíhají v atraktivních lokalitách mohou být pro prodejce velmi přitažlivá a motivující. Jsou výrazem ocenění jejich minulé práce, ale i zájmu firmy o další spolupráci.

³³ Miroslav Foret. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2003. str. 196

2.2.1. Veletrhy a výstavy

„ Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Obchodníci obchodovali na vymezených místech zvaných „ College Mercatorum“, kde se směňovalo zboží za zoží“.³⁴

Typy výstav a veletrhů

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde obchodníci a výrobci určité kategorie zboží a služeb v jednom odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.

Výstavy a veletrhy rozdělujeme, jak můžete vidět na obrázku číslo 11 na veřejné a obchodní³⁵.

Veřejné neboli všeobecné veletrhy jsou otevřeny veřejnosti a lze je rozdělit na obecné a specializované. Obecné veletrhy se se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Jsou intenzivně komunikované a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících. Specializované výstavy a veletrhy se naopak zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.

Tabulka 4 Typy výstav

| Veřejné výstavy | Obchodní výstavy |
|--------------------|----------------------|
| Všeobecně zaměřené | Horizontální |
| Speciálně zaměřené | Vertikální |
| | Spojené s konferencí |
| | Obchodní trhy |

Zdroj: De Pelsmacker P, Neunes M, Van den Bergh J. Marketingová komunikace

Obchodní výstavy slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Obchodní výstavy rozdělujeme na 4 typy. První jsou **horizontální veletrhy**. V tomto typu jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty cílové skupině odborníků, obchodníkům a

³⁴ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 443

³⁵ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 443

distributorům jiných odvětví. Druhým typem jsou **vertikální veletrhy**. V tomto případě různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby skupinám ze stejného odvětví.

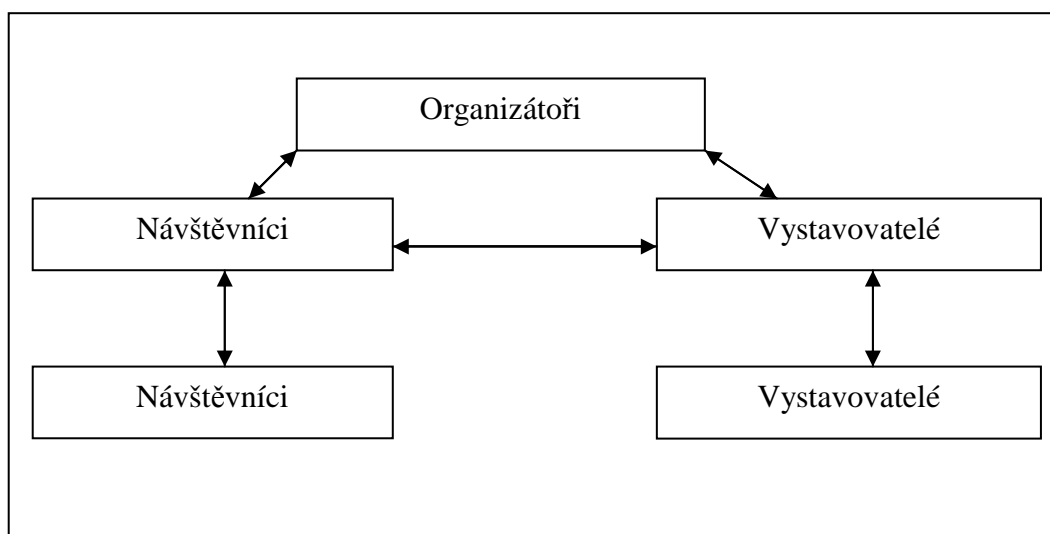
Dalším typem jsou **výstavy spojené s konferencemi**. Tyto veletrhy mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. „ Tento typ spojený s konferencemi nebo sympozii je velmi oblíben, protože je pro organizátory konference finančně zajímavý a také umožňuje efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je obtížně dosažitelná jinými komunikačními médii.“³⁶ Posledním druhem jsou **obchodní trhy**. Obchodní trhy jsou hybridem výstav a prodeje. Účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se je prodat.

Význam veletrhů

Jak ale víme veletrhy jsou především o komunikaci. Základní komunikaci na veletrzích můžete vidět na obrázku 7. Výchozí impulz dodávají organizátoři. Musí zajistit účast co největšího počtu nejvýznamnějších firem v daném odvětví a pokud možno i světového věhlasu. „ Zde se využívá bandwagonového efektu. Jakmile se podaří získat některého z leaderů na dotyčném trhu, stává se připravovaná akce pro další zájemce jak z řad vystavujících firem, tak také návštěvníků okamžitě náležitě prestižní a atraktivní.“³⁷ Když se toto organizátorům podaří firmy se snáze oslovují, či se dokonce sami přihlašují další účastníci. Můžeme říct, že úspěšný veletrh zdaleka není pouze otázkou materiálních a ekonomických podmínek, jež jsou organizátoři schopni nabídnout. Daleko důležitější je to, jak se celá akce stane významnou. Pozornost by se neměla pouze věnovat komunikaci organizátorů a vystavovatelů s návštěvníky. Je nepochybné, že návštěvníci komunikují taky mezi sebou v rámci doprovodného programu, na odborných seminářích apod. Podobně se tady setkávají navzájem vystavovatelé, ať už se jedná o komunikaci v rámci seznamování se s nabídkou konkurence, nebo naopak domlouvání budoucí spolupráce a kooperace.

³⁶ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 444

³⁷ Miroslav Foret. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2003. str. 199



Obrázek 7 ákladní komunikační vazby na veletrzích a výstavách

Zdroj: Foret M. Marketingová komunikace

Za hlavní přednost veletrhů a výstav jako marketingové komunikace lze nesporně počítat osobní kontakt s velkým množstvím potenciálních i skutečných zákazníků. „ Nabízené produkty je možné představit „ in natura“, ukázat jak skutečně vypadají, jak jsou složité, ale především to, jak fungují, co všechno dělají a co umí.“³⁸

Prostřednictvím osobního kontaktu, který má pro změnu blízko k osobnímu prodeji, je možné sledovat a registrovat bezprostřední reakce návštěvníků a zejména zákazníků na předváděné zboží. Díky koncentraci veletrhů a výstav lze na uzavřeném prostoru a v krátkém čase získat snadno a rychle přehled o nabídce domácí i celosvětové konkurence. Také v neposlední řadě, pokud se jedná o akce mezinárodní či dokonce organizované v zahraničí, můžeme účast na veletrhu považovat za způsob navazování zahraničních kontaktů, vstupu a poznávání zahraničních trhů.

Ekonomické funkce

Veletrhy a výstavnictví přebírá významné ekonomické funkce. Na veletrzích se spolu schází na jednom místě nabídka a poptávka. Veletrhy nabízí účastníkům trhu interaktivní platformu. Přispívají k rozvoji a oživení trhů na tržních segmentů. K jejich dalším ekonomickým funkcím patří:

- Funkce obchodní – nákup a prodej zboží, služeb a informací
- Funkce transparentnosti – přehled o trhu

³⁸ Miroslav Foret. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2003. str. 199

- Funkce rozvoje – podpora komerčního rozvoje národů, regionů a měst

Ekonomické výhody veletrhů

1. Snížení nákladů transakcí

Hlavním důvodem existence veletrhů by mohlo být snižování nákladů na každou transakci. Tyto náklady mohou vyplývat z takových faktorů, jako je vyhledávání informací, uzavírání smluv, právní poradenství, pojištění a sledování konkurence. Snížení nákladů je docíleno prostřednictvím koncentrace poskytovatelů a příjemců do jednoho místa v jedni dobu.

2. Neutrální prodejní místo

Obchodní veletrhy se konají v místech, která nejsou domovským územím ani vystavovatele ani návštěvníka. Místo konání je neutrální půda, na níž je pro návštěvníka jednodušší svobodně si vybrat z množství informací o nabídce bez jakýchkoliv závazků. Návštěvník ani vystavovatel nejsou vyrušováni každodenními starostmi vyplývajícími z chodu podniku.

3. Podmíněnost lokality

V mnoha případech je podmínkou použití požadovaných služebno, že je možné tyto služby spotřebovat výhradně v místě jejich výroby. Díky tomu je touto podmíněností lokality zákazník k něčemu nucen a to znamená, že je odkázán na místo, kde jsou služby k dispozici. To u veletrhů neplatí.

Účast firmy na veletrhu představuje mocný nástroj marketingové komunikace a může se pozitivně projevit na hospodářském výsledku firmy. Pokud se firma rozhodne prezentovat své produkty, musí zohlednit výše uvedené zásady tak, aby expozice byla v souladu s podnikovou identitou firmy a posilovala její celkový image. Správně připravená a provedená prezentace na veletrhu přináší tedy nejen pozitivní efekty ve vztahu k produktu, ale také přispívá k budování vztahu se zákazníky a dodavateli prostřednictvím dobrého jména firmy.

2.3. Osobní prodej

„Osobní prodej může být nazýván jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytovat informace, předvádět, udržovat či budovat dlouhodobé vztahy nebo přesvědčení příslušníků specifické části veřejnosti.

Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Je to nástroj dvoustranné, mezilidské komunikace. Ve srovnání s reklamou a

podporami prodeje, jež jsou spíše „tažením“ produktů skrze určité kanály, je osobní prodej spíše „tlakem“ na prodej.³⁹

Osobní prodej můžeme, v závislosti na cílových skupinách, rozlišit na několik typů:

Tabulka 5 Typy osobního prodeje

| Typ prodeje | Cílová skupina |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Obchodní prodej | Supermarkety, smíšené zboží apod. |
| Misionářský prodej | Zákazníci našich zákazníků |
| Maloobchodní prodej | Zákazníci |
| Prodej mezi podniky a organizacemi | Podniky a organizace |
| Profesionální prodej | Ovlivňovatelé naší cílové skupiny |

Zdroj: De Pelsmacker P, Neunes M, Van den Bergh J. Marketingová komunikace

Obchodní prodej je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím. Velké firmy jako např. Coca cola mají silnou pozici ve vyjednávání vůči obchodníkům, protože žádný z nich si nemůže dovolit nemít jejich značky. Zato prodejci méně známých značek mají práci obtížnější, protože musí obchodníky přesvědčit, aby jejich produkty koupili.

Misionářský prodej má za hlavní úkol informovat a přesvědčovat nikoli přímé zákazníky, ale zákazníky přímých zákazníků. Názorným příkladem misionářského prodeje je farmaceutický sektor.

Maloobchodní prodej je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky. V tomto druhu prodeje zpravidla oslovuje zákazník prodejce nějakým přáním nebo požadavkem.

Prodej mezi podniky, neboli průmyslový prodej, se zaměřuje na polotovary nebo hotové výrobky či služby pro jiný podnik.

Profesionální prodej je zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory.⁴⁰

Hlavním úkolem osobního prodeje je oslovit zákazníka. Každý osobní prodej by se měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi. Prodejce by neměl působit nátlakově, ale spíše v roli informátora, který podává

³⁹ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 463

⁴⁰ Bartoníček P., Vaculík, J. Komunikační mix společnosti Paramo,a.s. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Bakalářská práce

informace a předvádí produkt. Právě výbornou prezentací podtrhuje obchodník mimořádnost produktu.

V osobním prodeji bychom měli k zákazníkovi přistupovat jako k minimálně rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás velkou cenu. Vlastně by prodejce měl vystupovat v roli zjišťovatele názorů a reakcí zákazníka. Tedy jako by prováděl průzkum trhu, v němž hlavní roli hraje oslovený zákazník.⁴¹

2.4. Public relations

„Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dalším nástrojem komunikačního mixu. Princip tohoto nástroje spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti negativním informacím o firmě a v pořádání různých akcí. Celkově se dá říct, že PR se zabývá řešením vztahu s veřejností. Snaží se s ní co nejlépe pracovat, vycítit její změny a ovlivňovat ji.

Hlavním jejím cílem není podpora prodeje výrobku, ale snaha o vytvoření kladné představy o organizaci, o tom co zamýšlí. V konečném měřítku to může vést až k zájmu o produkt.

Rozdíl mezi reklamou a public relations

Reklama – Je adresná. Je pro ní typický krátkodobý interval působení. Jejím řešením je pověřeno oddělení marketingu, které věnuje pozornost jednotlivým výrobkům a službám.

Public relations – Není adresný. Oproti reklamě je funkcí top managementu a zabývá se prezentací podniku jako celku. Působí v dlouhodobém měřítku.

Pro oba prvky komunikačního mixu je však společné využívání stejných médií a práce s určitými cílovými skupinami.

Hlavní nástroje public relations⁴²

Zkráceně by se dali vyjádřit slovem PENCILS (=tužka), což je zkrácený název počátečních písmen anglických slov. Jedná se tedy o:

P = Publications (vydávání firemních publikací jako např. výročních zpráv o hospodaření, firemních časopisů atd.),

E = Events (pořádání veřejných akcí, organizování událostí – např. sponzorování kulturních akcí, výstav aj.),

⁴¹ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 464

⁴² Kotler, P. Marketing Management . Praha Grada Publishing 2001. str.

N = News (patří sem zprávy určené pro média, jako novinové články, zprávy o podniku v rozhlase a televizi, kladné informace o výrobcích),

C = Community involvement activities (podpora místních aktivit jako např. investování peněz pro místní občany),

I = Identity media (identifikace podniku skrz dopisní papíry s hlavičkou, vizitky, podnikové oděvy),

L = Lobbying aktivity (lobbovací aktivity – snaha, aby neunikly špatné zprávy o podniku, naopak podpora zpráv nových, zájem o tvorbu legislativy pro rozvoj podniku),

S = Social responsibility activities (aktivity v sociální oblasti – např. zaměstnávání lidí s tělesným postižením, vytváření dobrých podmínek pro ně).

Největší zviditelnění v oblasti Public relations je sponzorství. Je to nejlepší způsob jak upozornit na svou firmu. PR se snaží vybudovat podvědomí, stimulovat prodejní síly a zástupce. Každý člen organizace, ať řídící pracovník nebo řadový zaměstnanec má na Public relations vliv.⁴³

2.5. Přímý marketing

„Definice přímého marketingu prošla řadou změn. Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce (přímý prodej prostřednictvím různých kanálů), protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na rozesílky a další přímé marketingové nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků.⁴⁴ Během posledního desetiletí se přímý marketing rozšířil z původních zásilkových obchodů na banky, pojišťovací společnosti, neziskové organizace, supermarkety apod.

Lze říct, že pod pojmem přímý marketing si můžeme představit kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Kde slovo „přímý“ znamená, že se používají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. K získávání okamžité reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti.

⁴³ Bartoníček P., Vaculík, J. Komunikační mix společnosti Paramo,a.s. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Bakalářská práce

⁴⁴ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 387

Základní koncepcí přímého marketingu je chápání každého zákazníka jako investice. Identifikace jednotlivce znamená, že navázaná komunikace může být mnohem adresnější a interaktivní. Zákazník je přímo osloven a požádán odpověď. Informace získané tímto způsobem se zpracovávají, ukládají a mohou být využívány k budování dlouhodobých vztahů tím, že se produkt upravuje podle zjištěných konkrétních přání. Hlavním cílem je zvýšit podíl zákazníka, to znamená množství a četnosti nákupu, než podíl tržní.

Váha přímého marketingu v komunikačních aktivitách roste. Ve Spojených státech představuje 50 % celkových výdajů na marketingovou komunikaci, v Německu je to 37 %.⁴⁵

Existují následující formy přímého marketingu:

Katalogový prodej – katalogy jsou rozesílány obchodníky vybraným zákazníkům, nejen poštou, ale i skrz časopisy. Je důležité, aby firmy věnovali neustálou pozornost své databázi a aby byly výrobky kvalitní.

Zásilkový prodej – typický pro specializované obchodní domy, které rozesílají katalogy zboží, které je obtížně dostupné a pouze touto cestou je lze získat. Není příliš dobrý, protože ztrácí image i své zákazníky.

Telemarketing – využívá telefon. Buď volá firma zákazníkovi nebo on ji. Zákazník reaguje např. na obal výrobku, kde je telefonní číslo výrobce. Výhodou je rychlý kontakt, možnost okamžité změny a vysoká pružnost.

Teleshopping – televize vysílá spoty, kde jsou prezentovány výrobky. Výhodou je, že výrobek můžeme vidět, je nám předveden a představen. Pokrývá také širokou veřejnost. Nevýhodou je špatné zacílení a vyšší náklady.⁴⁶

⁴⁵ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. str. 388

⁴⁶ Bartoníček P., Vaculík, J. Komunikační mix společnosti Paramo,a.s. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Bakalářská práce

3. Marketingová situační analýza společnosti PRO8, s.r.o.

3.1. Společnost PRO8, s.r.o.

Společnost PRO8, s.r.o. byla založena v roce 1994. Sídlo společnosti se nachází v Pardubicích. Dva hlavní obory, kterými firma zajišťuje požadavky zákazníků jsou výroba a montáže elektrických zařízení a měření a regulace. Předpokladem pro kvalitní dodávky a služby je vlastní výroba rozvaděčů v širokém rozsahu využití v elektrotechnice a energetice. Významný prvek v nabídce tvoří výroba dielektrických ochranných pomůcek pro práci na elektrickém zařízení. Společnost PRO8, s.r.o. poskytuje řadu dalších služeb úzce souvisejících s elektroenergetikou – poradenství, analýzy, projekty, inženýring, zakázkovou strojní výrobu, montáže, přezkušování a testování výrobků ve vlastní zkušebně VVN, obchodní činnost a další. V posledních letech zařadila do své produkce montáž elektrovoltaických elektráren.

Společnost PRO 8 s.r.o. usiluje o maximální kvalitu a profesionalitu. Podle zavedeného sloganu očekává zde zákazníka „**PRO**stor **PRO** **PRO**fesionální **PRO**dukty“.

Hlavními zákazníky společnosti jsou významné subjekty zaměřené na energetiku a průmyslovou výrobu na území celé republiky. Pro dobré uplatnění na trhu vychází z důrazu na jakost a plnění termínů, z tvůrčího přístupu a vstřícnosti k zákazníkovi. Veškeré činnosti probíhají v certifikovaném systému jakosti dle ISO 9001. Průběžně rozšiřuje a inovuje výrobní program. *Hlavním cílem je široké pokrytí potřeb energetiky a průmyslu v oblasti výstavby a vybavení rozvodů, kvalitními výrobky a službami, s maximálním zřetelem na profesionalitu zpracování a bezpečné používání dodaných výrobků.*

3.2. Historie

Založení společnosti

Společnost PRO 8 s.r.o. byla založena v roce 1994 a zabývala se poskytováním software, poradenskou, projektovou, montážní a inženýrskou činností v oboru elektro, měření, regulace a automatizace. V roce 1998 byla firma rozšířena o výrobu rozvaděčů NN všeho druhu a ochranných pomůcek pro práci na nízkém, vysokém a velmi vysokém napětí. V současné době je schopna pokrýt vlastní kapacitou požadavky zákazníků v oboru silnoproudých instalací do 1 kV, měřicí a regulační techniky a systémů řízení a vybavení elektrických stanic a elektromontážních prací.

Společnost byla založena v roce 1994 pro obor elektro, měření, regulace a automatizace. Vlastníky společnosti jsou Ing. Josef Forejt, Ing. Petr Čáka, Ing. Iva Bartoníčková a Ing.

Miroslav Líbal, kteří si přinesli znalosti a zkušenosti z předchozích profesních působišť. Kromě nich je minoritním podílníkem společnost SINDAT, spol. s r.o. Praha. Společnost PRO8, s.r.o. se v té době zabývala v oboru elektro, měření, regulace a autorizace:

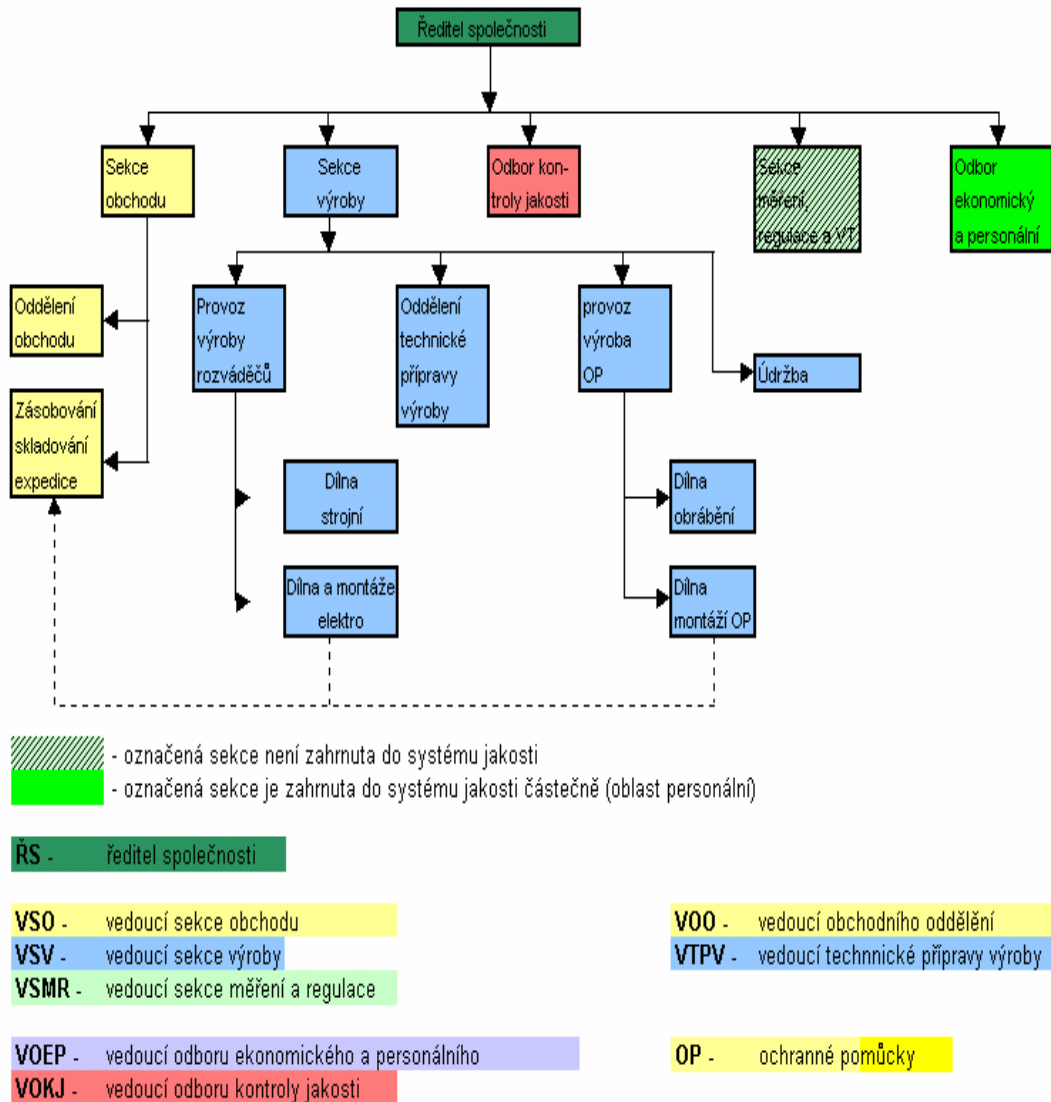
- poradenskou a projektovou činností
- poskytováním software
- inženýrskou činností
- montážemi, opravami a údržbou vybraných elektrických zařízení

V roce 1998 společnost rozšířila činnost o program výroby rozvaděčů a ochranných a pracovních pomůcek pro energetiku. Později byla činnost rozšířena o zajišťování montážních prací. V současné době je PRO8, s.r.o. schopna zajišťovat Kompletní dodávky elektro. Je vybavena pro zajišťování zakázek v oboru občanské vybavenosti a průmyslových silnoproudých zařízení, zahrnující montáže nových a opravy stávajících elektrických zařízení, včetně zařízení MaR. Řada dodávek je realizována v prostředí s nebezpečím výbuchu

3.3. . Organizační struktura



ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PRO 8 s.r.o. PARDUBICE



Obrázek 8 Organizační struktura společnosti PRO8, s.r.o.

Zdroj: Podniková literatura

3.4. Politika jakosti

Politika jakosti v PRO 8 vychází z těchto zásad:

- Prvořadým cílem je spokojený zákazník
- Obchodní jméno PRO8 se stane synonymem dokonalosti v technickém řešení a kvalitě provedení výrobku, komplexnosti služeb a solidnosti v jednání

- Získání a upevnění dominantního postavení mezi českými firmami v oblasti výroby elektrických zařízení, montáží a služeb v energetice

Uspokojení zákazníka

Pro 8 s.r.o. se zavazuje uspokojovat potřeby zákazníků - **lépe než kdokoli jiný** - tím, že výrobky a služby, které splňují požadavky odběratelů, jsou dodávány včas a mají vysokou užitnou hodnotu. Toto bude zajišťováno vynikající jakostí všeho, co budeme dělat. Každý úkol bude proveden přesně v souladu se smluvně dohodnutými požadavky. Pro udržení vysoké kvality výrobků budeme pokračovat v již zavedeném systému jakosti podle požadavků norem ISO 9001, který je ve společnosti zavede od roku 2004. Dodržováním zásad tohoto systému vytvoříme předpoklady pro bezchybné provedení všech činností v organizaci. Za tímto účelem společnost Pro 8 s.r.o. zajistí také nutný výcvik, zařízení, stanoví opatření a priority pro zlepšování jakosti.

Spolehlivost

Výrobky budou konstruovány tak, aby vyhovovaly identifikovaným požadavkům trhu a při užívání odběratelem byly dlouhodobě spolehlivé. Výrobní proces musí být plně schopen splnit požadavky vývoje a konstrukce a výrobky musí být vyráběny v úplné shodě s konstrukční specifikací a příslušnými normami.

Zlepšení procesu, Opatření ke zlepšení vykonané práce a cíle

Vedení organizace je naprosto jasně zavázáno a osobně začleněno do procesu zlepšování jakosti. V souladu s politikou jakosti jsou vypracovány cíle ekonomického a technického charakteru, které jsou pravidelně vyhodnocovány a aktualizovány vedením organizace.

Účast zaměstnanců

Vynikající jakost závisí na osobním provedení práce každým zaměstnancem společnosti PRO 8 s.r.o. Každý z nás musí předávat dalšímu pracovníkovi v procesu – našemu vnitřnímu zákazníkovi – jen vyhovující výrobek nebo službu a stále se snažit o přesnou shodu s dokumentovanými požadavky. Vědomě

nesouhlasíme s ničím, co by se lišilo od pravé shody ve všem, co děláme. Každý pracovník se podílí na údržbě a zlepšování vybudovaného systému jakosti formou iniciace a spolupráce při realizaci nápravných opatření. Za účelem zlepšení jakosti budeme systematicky využívat nové nástroje a technologie. Politika jakosti je prokazatelně sdělena všem zaměstnancům organizace a je pro ně závazná. Vedení organizace poskytne účinnou pomoc pro realizaci politiky a cílů jakosti organizace.

3.5. Produkty

Kompletní dodávky elektro

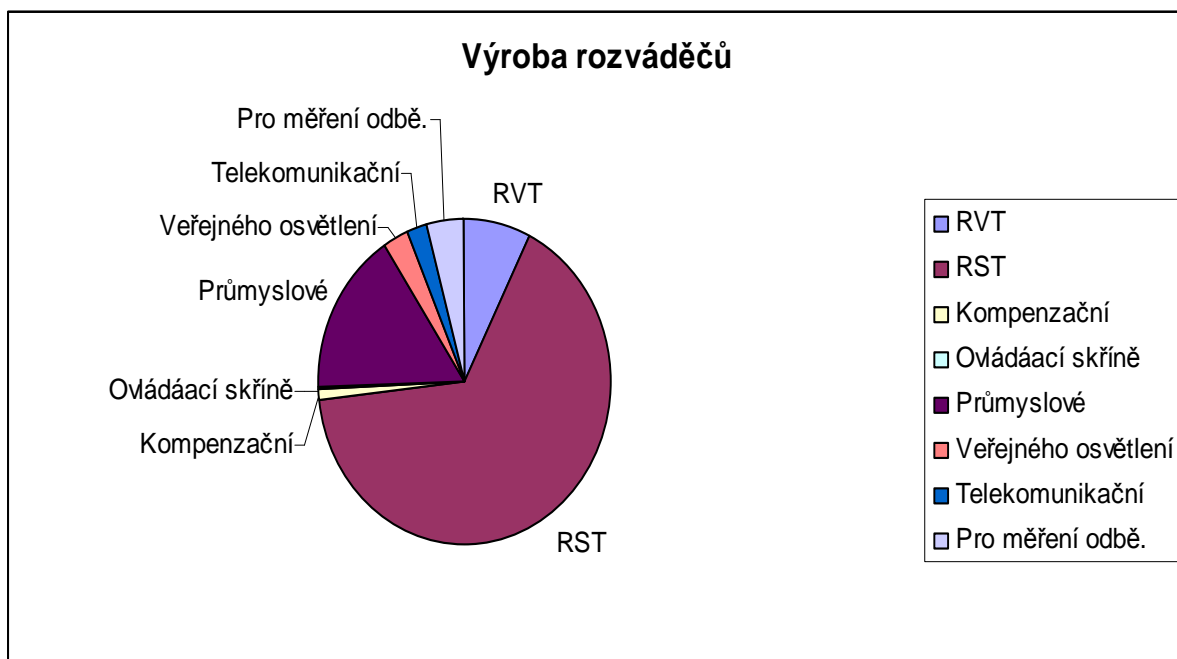
Zhotovení nových nebo rekonstruovaných investičních celků. Realizace v rozsahu dle předložené projektové dokumentace resp. v rozsahu požadovaném zákazníkem v rámci platných právních předpisů a norem. Dále nabízí **kompletní** služby zahrnující analýzu stávajícího stavu, zpracování projektové dokumentace, inženýrskou činnost, realizaci dodávek (vlastní výroba, nákup), demontáže a ekologické likvidace materiálu, montážní činnost, revize, účast při uvedení do provozu. Dodávky zajišťuje **i do prostředí s nebezpečím výbuchu**.

3.5.1. Rozvaděče

Výroba rozvaděčů do rozváděčových skříní vlastní výroby (nerezové, schválené standardy, průmyslové, speciální, atypické pro doplnění při rekonstrukcích), ale i do skříní nakoupených v souladu s danou specifikací.

Typy rozvaděčů:

- pro venkovní a vnitřní trafostanice, především všechny standardy ČEZ a PRE, naše typy RST, RVT, RD, RDK, RBTR, ZT, U, M, Z
- pro veřejné osvětlení typové RVO, ale i atypické dle zadání
- rozvaděče vlastní spotřeby, ovládací skříně a skříně ochrany pro rozvodny VN a VVN, standardní i atypické dle specifikace
- skříňové typ US (univerzální skříně) všeho druhu dle projektové dokumentace
- speciální (např. pro měnírny, dopravní systémy – dálnice, křižovatky, podjezdy, tunely atd.)
- kompenzační, typ P8-S- xxx/xx, P8-SP-xxx/xx - standardní, hrazené, tyristorové
- elektroměrové, především standardy ČEZ, naše typy USM ES3, ERZ (do sloupku i samostojící), atypické dle specifikace jak pro průmysl tak pro občanskou vybavenost a rodinné domy
- telekomunikační, především standardy pro PRE, typy MS, SD, NFR
- pro fotovoltaické elektrárny



Graf 1 Výroba rozváděčů

Zdroj: Vlastní úprava

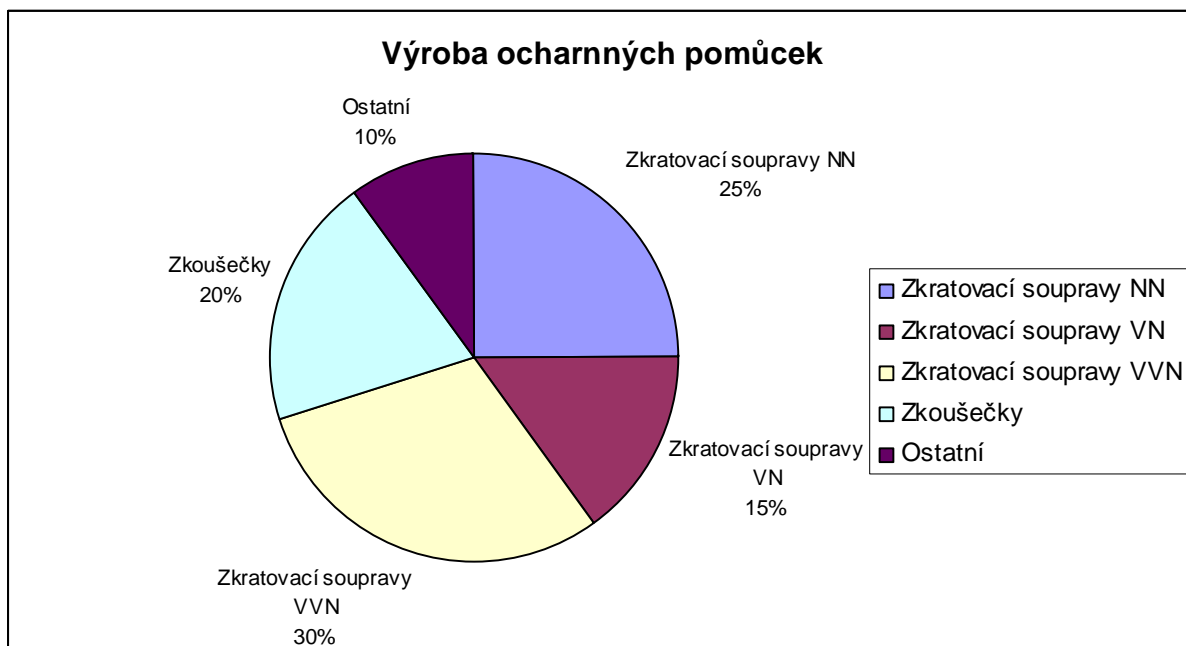
Jak lze vidět na grafu největší podíl na produkci rozváděčů mají RST rozváděče, a to téměř 65%. Druhým nejvíce vyráběným typem jsou průmyslové rozváděče, které jsou, již podle názvu využívané v průmyslovém odvětví. Třetí nejrozšířenější typ jsou RVT rozváděče, které mají 7% podíl na výrobě.

3.5.2. Dielektrické ochranné pomůcky

Výroba a dodávky dielektrických ochranných a pracovních pomůcek pro práci na elektrickém zaříze:

- zkratovací soupravy NN, VN, VVN
- zkoušečky VN a VVN
- záchranné háky, kleště, manipulační tyče

Celý výrobní sortiment ochranných pomůcek byl inovován v letech 1998 – 2002 podle nových technických parametrů převzatých ze zahraničí a podle připomínek jednotlivých provozovatelů především v energetikách a elektrárnách. Všechny výrobky byly zároveň typově odzkoušeny na zkušebnách v EGU Běchovice a IVEP Brno.



Graf 2 Výroba ochranných pomůcek

Zdroj: Vlastní úprava

Jak můžeme vidět na tomto grafu největší podíl na produkci ochranných pomůcek mají zkratovací soupravy. Všechny 3 okruhy dávají dohromady 70%. Druhým produktem jsou zkoušečky, které zaujímají 20% produkce ochranných pomůcek. Do ostatních pomůcek, které zabírají zhruba 10%, patří například záchranné háky nebo manipulační tyče.

3.5.3. Služby poskytované i samostatně

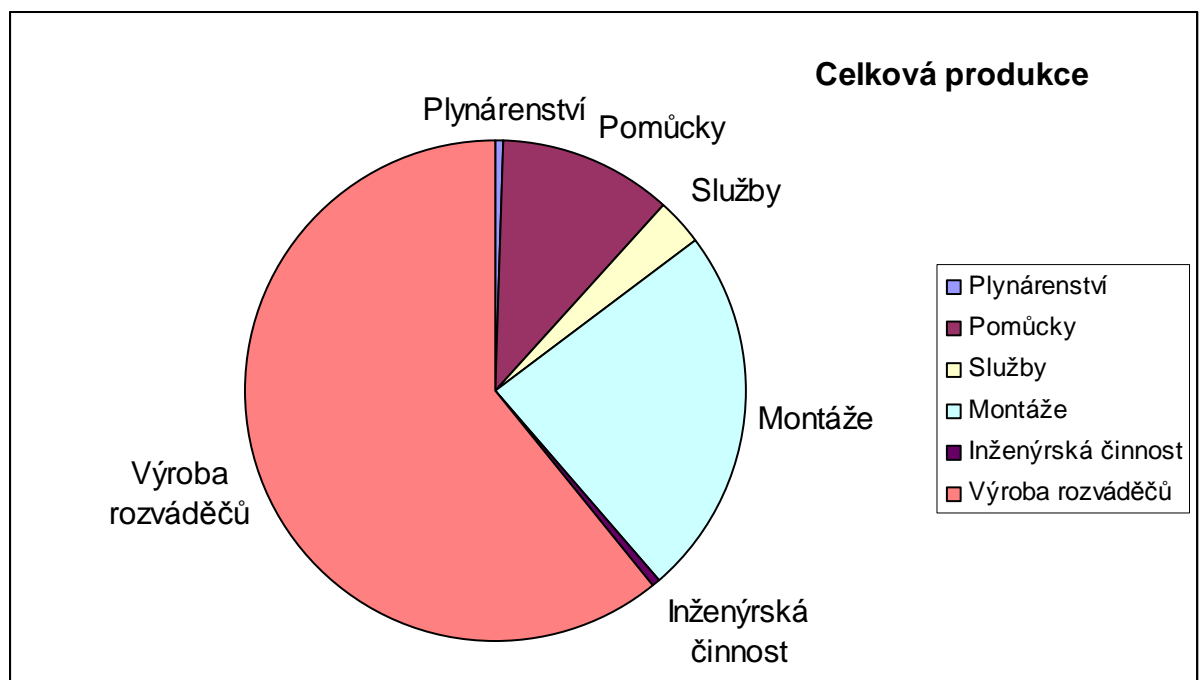
Další částí produkce jsou služby, montáže a poradenská činnost. Mezi hlavní služby, které společnost PRO 8 poskytuje patří projektová a inženýrská činnost. Právě tyto činnosti jsou prvním krokem k realizaci jakékoliv stavby či projektu. Proto je důležité, aby tyto služby byly na vysoké úrovni. Druhým okruhem je poradenská činnost v oblasti energetiky, měření, regulace a automatizace. Další významnější službou je provádění zkoušek na zkušebně VVN.

Pro přehled všechny služby, které společnost PRO 8 poskytuje:

- analýzy parametrů sítě
- projektová a konstrukční činnost
- inženýrská činnost
- opravy a rekonstrukce rozvodů a objektů s elektrickým vybavením
- montážní práce elektro
- strojní výroba

- práce na CNC soustruhu (obráběcí plně automatizované centrum)
- prodej elektromateriálu
- opravy dielektrických ochranných pomůcek
- provádění zkoušek na zkušebně VVN
- poradenské služby v oblasti energetiky, měření a regulace a automatizace
- revize elektrického zařízení

Kompletní vybavení rozvoden dle platných norem včetně poradenské služby. Dodávky dalších, u nás nevyráběných ochranných pomůcek předepsaných do kompletního vybavení (např. dielektrické rukavice, obuv, koberec...). Periodické přezkušování již užívaných pomůcek v souladu s platnými předpisy na vlastní zkušebně VVN (viz certifikát). Opravy pomůcek a následné přezkoušení.



Graf 3 Celková produkce

Zdroj: Vlastní úprava

Posledním grafem k výrobnímu portfoliu je graf celkové produkce. Na tomto grafu můžeme vidět celkové rozložení produkce. Největší mírou na produkci se podílí výroba rozváděčů, a to téměř 65%. Proto je pro firmu velmi důležitá spolupráce s hlavními energetickými subjekty na českém trhu. Druhou největší položkou jsou montáže. Ty se podílejí zhruba 25% na celkové produkci. A v neposlední řadě jsou výrobního portfolia služby, které

zaujímají 10%. Na tomto grafu je vidět soubor veškerých operací, a jak vidíme dohromady dávají kompletní servis elektro. Což – li je jedna z konkurenčních výhod společnosti PRO 8.

4. Situační analýza

Situační analýzu jsem v mém případě rozdělil na čtyři části. První se věnuje PEST analýze, která popisuje vnější okolí společnosti. Druhá část se naopak věnuje vnitřnímu prostředí. Pro mikrookolí jsem zvolil SWOT analýzu. Další část popisuje významné partnery, a to zejména hlavní odběratele. A poslední část se věnuje konkurenci.

4.1. PEST analýza

Název PEST tvoří začáteční písmena čtyř oblastí vnějšího prostředí/faktorů, které tvoří základ této analýzy:

- Politické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Socio – kulturní prostředí
- Technologické prostředí

Někdy je tento model rozšiřován o oblast legislativní a je pak označován jako SLEPT. Analýza PEST vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve všech čtyřech hlavních oblastech.

Ekonomické prostředí

Na podnik působí různé ekonomické faktory, které jsou určeny současnou ekonomickou situací České Republiky. V dnešní době je to především otázka světové krize. Ta se dotkla každého odvětví včetně elektrotechnického. Pro společnost PRO8 tato krize přináší ztrátu téměř jedné třetiny zakázek. Což-li se podepsalo na zisku společnosti.

Ekonomické prostředí nejvíce ovlivňují tyto faktory:

- Aktuální stav ekonomiky
- daňové podmínky,
- inflace,
- nezaměstnanost,
- světová krize,
- úrokové míry,
- životní úroveň obyvatel.

Politické prostředí

Jak už je vidět v názvu, hlavním faktorem je politika. V České republice převládá již téměř rok politická nestabilita, která vyvrcholila nástupem provizorní vlády expertů na dané rezorty. Tato nejistota a nestabilita ovlivňuje jak české, ale i zahraniční firmy. A s přidáním ekonomické krize můžeme bez nadsázky říct, že politické prostředí nemá momentálně pozitivní vliv na podnikání.

Mezi hlavní faktory, které ovlivňují toto prostředí patří daňová politika, pracovní právo a v neposlední řadě legislativa. Důležitým faktorem pro společnost PRO8 je možnost vstupu na zahraniční trhy. A to zejména směrem na východ. Státy jako jsou Bulharsko, Moldavsko, Pákistán, Turecko a především Rusko. V tomto případě je nutně sledovat vztahy a politický vývoj s danými státy. Co se týče Bulharska je situace lehčí, protože je členem Evropské unie u ostatních států je situace složitější.

Hlavní faktory, které ovlivňují politické prostředí:

- Daňová politika
- Vstup na zahraniční trhy
- Legislativa
- Politická stabilita
- Pracovní právo
- Antimonopolní zákony

Sociální prostředí

V tomto případě bych se rád zaměřil na oblast řízení lidských zdrojů a oblasti systému jakosti u zaměstnanců.

Protože škála produktů vyráběna společností PRO8 je velice široká a vyžaduje relativně hodně znalostí rozhodlo se vrcholové vedení dbát, aby zaměstnanci byli připraveni plnit efektivněji stávající úkoly i úkoly vyplývající z potřeby zlepšovat procesy a systému jakosti PRO 8.

Proto společnost PRO8 zajišťuje informovanost o:

- potřebách zákazníků,
- zákonech, vyhláškách a standardech
- výrobcích

- Informace jsou předávány zaměstnancům prostřednictvím procesu Interní komunikace

Dalším důležitým pojmem je motivace. Důležitá je proto, že jak dobře dokážete namotivovat pracovníky, tak se vám to odrazí v produkci. Mezi základní druhy motivace patří:

- uznáním a oceňováním výsledků
- stanovením cílů a podporou při jejich plnění
- udržováním firemní kultury založené na kontinuitě, perspektivě, otevřenosti, spolupráci a důvěře
- udržováním vhodného pracovního prostředí

A konečně poslední část patří kvalifikaci. Respektive procesu výcviku a vzdělávání.

Při něm je:

- identifikována a plánována potřeba výcviku a zajištěny pro výcvik potřebné zdroje
- výcvik prováděn a hodnocena jeho efektivnost, vedeny záznamy o vzdělání, výcviku, prokázaných dovednostech a praxi zaměstnanců.

Plán výcviku a vzdělávání pracovníků na kalendářní rok zpracovává a průběžně aktualizuje podle dosaženého stavu i nově vzniklých požadavků vedoucí sekce. Plán výcvik a vzdělání zahrnuje teoretický i praktický výcvik pracovníků potřebný k výkonu pracovní činnosti i k jejich trvalému profesnímu rozvoji kvalifikace.

Další faktory ovlivňující sociální prostředí jsou:

- demografický vývoj populace
- změny životního stylu
- přístup k práci a volnému času.

Technologické prostředí

Posledním prostředím je technologické. Pro společnost PRO8 docela důležité. Protože požadavky odběratelů jsou velmi rozmanité ať už se jedná o výrobu rozváděčů i ochranných pomůcek. Rozmanitost se týká téměř všeho. Od materiálu, velikosti, přizpůsobivosti počasí až po kvalitu a technické vymoženosti. Proto musí společnost PRO8 být připravená na jakoukoliv změnu v pracovním procesu. A právě tato připravenost je jednou z největších konkurenčních výhod.

Mezi základní faktory ovlivňující toto prostředí patří:

- vládní podpora výzkumu a vývoje
- celkový stav technologie
- změny technologie

4.2. SWOT analýza

SWOT analýza je nečastěji používaných diagnóz při zjišťování situace společnosti. Její podstatou je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro firmu představují silné a slabé stránky, příležitost a hrozby. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány a ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky. SWOT analýza nemusí být využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení, může také být zpracována osobní

SWOT zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce.

Tabulka 6 SWOT analýza společnosti PRO 8

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| Kvalita Cena Kompletní servis–kompletní dodávky elektro Firemní image a kultura Stabilní pozice trhu Technologická připravenost a zkušenost | Jazyková vybavenost u zaměstnanců Nedostatek lidí v obchodním oddělení Slabší propagace Slabá komunikace se zahraničními subjekty v rámci obchodu |
| Příležitosti | Hrozby |
| Přistupující státy do EU Rusko, Pákistán Expanze firmy ČEZ, a.s. | Monopolizace energetického průmyslu Cenová politika společnosti ČEZ, a.s. Ekonomická světová krize Konkurence jak česká tak zahraniční |

Zdroj: Vlastní úprava

Silné stránky

Jako hlavní silnou stránku bych viděl kompletní servis a širokou škálu výrobků. Rozmanitost odběratelů je velká a proto je nutné být vždy připraven splnit jejich požadavky. Důležitá je i oblast technologická a i zde bych ji u společnosti PRO8 považoval za silnou stránku.

Další důležitou oblastí je firemní image a kultura a spojením s dlouhodobou stabilní pozicí na trhu nám dává další silnou oblast, kterou PRO8 přeměnila na konkurenční výhodu. A v neposlední řadě mezi silné stránky patří cenová politika, která vychází s kvality produktů.

Slabé stránky

V této oblasti bych argumenty rozdělil do dvou částí. První z nich je jazyková vybavenost, která je spojená se slabší komunikací se zahraničím. Řešení této slabé stránky může být zaměstnáním nového zaměstnance, který by se staral pouze o zahraniční aktivity. To sebou, ale bere navýšení nákladů (měsíční plat, další pracovní benefity). Druhou možností je vzdělání stálého zaměstnance. Je méně nákladné, ale otázkou je , zdali jsou na to lidské zdroje.

Druhou oblastí je slabá propagace výrobků s čím je spojen nedostatek lidí v obchodním oddělení. Do řešení této otázky zásadně zasahují náklady. PRO8 nechce zvyšovat náklady, a tak se počet zaměstnanců nezmění a náklady na propagaci zůstanou taky stejné.

Příležitosti a hrozby

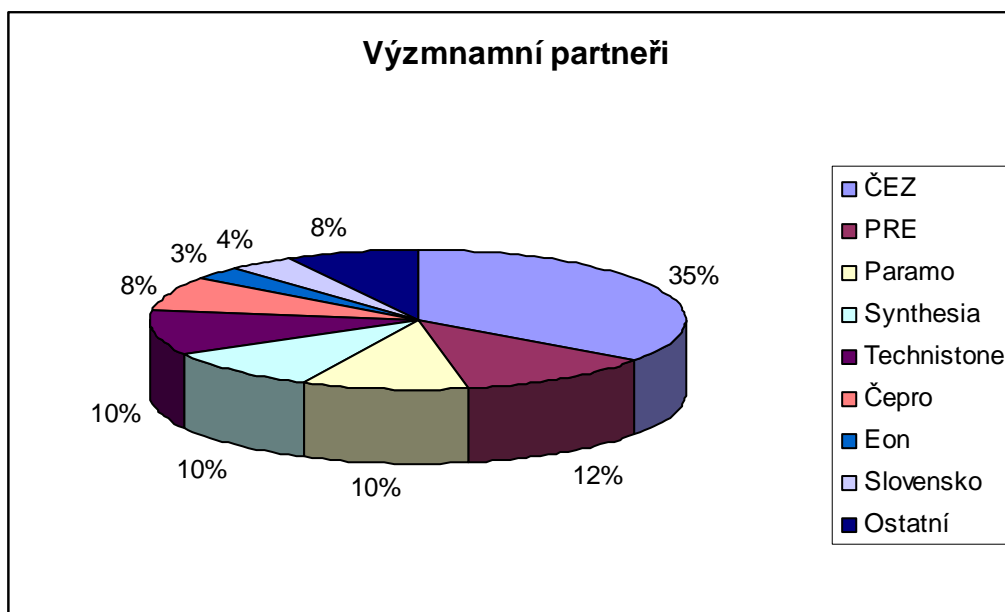
Mezi příležitosti můžeme určitě zahrnout rozšiřování Evropské Unie a tím přístup na nové trhy. Jelikož společnost má již zkušenosti se zahraničním obchodem, přesněji Bulharsko, otevření dalších trhů se jeví jako možnost nového odbytu. Dalším pozitivní stránkou je expanze společnosti ČEZ, a.s., s kterou má PRO8 smlouvu na určité typy rozváděčů. A poslední příležitostí jsou trhy jako např. Rusko. O tom se zmíním v jiné kapitole.

Mezi stálé hrozby patří monopolizace energetického průmyslu ze strany společnosti ČEZ, která tlačí dolů ceny a snižuje tak zisk. Ona samotná otázka společnosti ČEZ je velice diskutovatelná. A je nutné tuto otázku vyřešit co nejdříve. Další hrozbou je již několikrát zmíněná světová ekonomická krize.

4.3. Významní partneři

Hlavními odběrateli společnosti PRO 8 jsou dodavatelské a montážní organizace v oblasti silnoproudé elektrotechniky a energetiky. U řady odběratelů jsou výrobky společnosti schváleny v jejich standardu. Firma PRO 8 dodává výrobky pro průmyslové celky, technické služby a služby měst, ČEZ, dopravní podniky, stavební firmy, hotely a další. V oblasti elektromontážních

prací se firma zaměřuje na významné průmyslové podniky, může však zajišťovat práce i pro ostatní odvětví.



Graf 4 Významní partneři

Zdroj: Vlastní úprava

Jak je vidět dle grafu rozmanitost odběratelů je velká. Hlavní zastoupení zde však má energetický průmysl v čele ze společnosti ČEZ. Dalšími společnostmi, s kterými PRO 8 spolupracuje jsou Pražská energetika PRE a společnost EON. Druhým velkým celkem, který odbírá výrobky je chemický průmysl. Jsou to především pardubické chemické závody Synthesia a Paramo. U obou je výhoda teritoriální blízkosti, respektive se všechny tři firmy nachází v Pardubicích. U společnosti Synthesia je tato výhoda ještě efektivnější, protože společnosti spolu sousedí.

ČEZ, a.s.

Akciová společnost ČEZ byla založena v roce 1992 Fondem národního majetku ČR. Hlavním akcionářem je Česká republika, pro kterou vykonává správu jejího akciového podílu Ministerstvo financí České republiky. Hlavním předmětem činnosti ČEZ, a. s., je výroba a prodej elektřiny a s tím související podpora elektrizační soustavy. Zároveň se zabývá výrobou, rozvodem a prodejem tepla.

V roce 2003 vznikla spojením ČEZ, a. s., s distribučními společnostmi (Severočeská energetika, Severomoravská energetika, Středočeská energetická, Východočeská energetika a Západočeská energetika) Skupina ČEZ, která se tak stala nejvýznamnějším energetickým uskupením regionu střední a východní Evropy. Skupina ČEZ patří do evropské desítky

největších energetických koncernů a je nejsilnějším subjektem na domácím trhu s elektřinou. V České republice je Skupina ČEZ největším výrobcem elektřiny a tepla, na většině území provozovatelem distribuční soustavy a nejsilnějším subjektem na velkoobchodním i maloobchodním trhu s elektřinou. Většina výrobních kapacit je soustředěna v mateřské společnosti ČEZ, a. s.

PRE, a.s.

Skupina Pražská energetika (PRE) se sídlem v Praze je se svými 702 000 zákazníky třetím největším dodavatelem elektřiny v České republice. V současné době zaměstnává téměř 1300 zaměstnanců. Základní aktivity se soustřeďují na prodej elektřiny, obchodování s elektřinou, její distribuci a doplňkové energetické služby.

Historie úzkého propojení PRE s jedenačtvrtmilionovou Prahou sahá až do roku 1897, kdy byly založeny Elektrické podniky Královského hlavního města Prahy, jejichž úkolem bylo tehdy kromě dodávek elektřiny také osvětlení ulic a provoz tramvají.

V průběhu let se z tohoto subjektu vyvinul moderní podnik zaměřený na zákazníky, který si je vědom své společenské i ekologické odpovědnosti. PRE se vypořádává s výzvami liberalizujícího se trhu a je zastáncem volné soutěže v energetice.

Posláním Skupiny PRE je zvyšování spokojenosti zákazníků, akcionářů a zaměstnanců společnosti poskytováním spolehlivých a kvalitních dodávek elektřiny a s tím souvisejících služeb s využitím všech svých schopností a zdrojů.

Synthesia, a.s.

Jsme předním evropským výrobcem kvalifikované chemie s téměř devadesátiletou tradicí. Naše podnikatelské aktivity jsou zacíleny do tří tržních segmentů pokročilých organických intermediátů, derivátů celulózy a pigmentů a barviv. V závislosti na tomto širokém sortimentu je založena i organizační struktura firmy – ta je rozdělena do tří strategických výrobně obchodních jednotek (SBU – Strategic Business Unit) - Organická chemie (Organika), Nitrocelulóza, Pigmenty a barviva. SBU jsou jednotky s velkou mírou nezávislosti a centrálním řízením.

Mezi klíčové zákazníky Synthesie patří především výrobci nátěrových hmot a tiskových barev, zpracovatelé barviv a pigmentů pro textilní průmysl, koželužny, papírny, farmaceutické koncerny, zbrojařské firmy, producenti kosmetiky, či podniky z oblasti zemědělství. Produkce Synthesie je zaměřena nejen na tuzemský trh, tři čtvrtiny výroby jsou určeny pro export na vyspělé evropské trhy či do zámoří.

Paramo, a.s.

Společnost Paramo se zaměřuje na zpracování ropy na rafinérské a asfaltářské výrobky a na výrobu mazacích a procesních olejů, včetně výrobků navazujících a pomocných. Firma rovněž nakupuje a zpracovává olejové hydrogenáty a hydrokrakáty z firmy Unipetrol RPA. Získané meziprodukty využívá při výrobě základových a mazacích olejů s velmi nízkým obsahem síry.

V roce 1994 se státní podnik Paramo Pardubice transformoval v akciovou společnost. Více než 70 procent jejích akcií přešlo do správy Fondu národního majetku. Tento balík akcií odkoupil v roce 2000 Unipetrol, který ke dni 31. prosince 2008 vlastnil 91,77procentní podíl na základním jmění společnosti Paramo. Od 4. března 2009 je podíl společnosti Unipetrol v Paramu stoprocentní. K tomuto datu byla v souladu s obchodním zákoníkem převedena vlastnická práva minoritních akcionářů společnosti Paramo na Unipetrol.

Paramo je stoprocentním vlastníkem společnosti s ručením omezeným Mogul Slovakia, která se zabývá nákupem a prodejem olejů a maziv.

Čepro, a.s.

Akciová společnost ČEPRO vznikla k 1. lednu 1994 privatizací bývalého státního podniku Benzina - původně jako České produktovody a ropovody, a. s.

Zakladatelem a následně do 31. 12. 2005 jediným akcionářem společnosti byl Fond národního majetku ČR. S platností od 1. 1. 2006 je jediným akcionářem ČEPRO, a. s., Ministerstvo financí České republiky.

Posláním společnosti Čepro, a.s. je především:

- přeprava, skladování a prodej ropných produktů
- poskytování přepravních, skladovacích a dalších speciálních služeb v této oblasti dalším subjektům
- ochraňování zásob státních hmotných rezerv
- provoz sítě čerpacích stanic pod obchodním názvem EuroOil

4.4. Hodnocení konkurence

Z hlediska výroby můžeme konkurenci rozdělit na 3 okruhy. A to konkurence ve výrobě rozváděčů, ochranných pomůcek a kompletních dodávek.

Prvním okruhem je konkurence ve výrobě rozváděčů. Výrobou rozváděčů se zabývá velmi mnoho firem, a proto vzniká silné konkurenční prostředí. Výhodou výroby tohoto produktu je

velká škála a rozmanitost. Další výhodou je jejich potřeba a stálý servis. Všechny konkurenční firmy jsou z hlediska společnosti PRO 8 a ne odvětvového. Ve výrobě rozváděčů jsou hlavními konkurenti společnosti ASE Praha, Fabrice, a.s. a AZ Elektrostav.

Fabricom

Společnost FABRICOM CZ a.s. se člení na dvě obchodní a výrobní jednotky ("business units", zkratka BU), kterými jsou Infrastruktura (pod obchodní značkou PREmont) a Speciální výroba (pod značkou ARiS).

Společnost Fabricom S.A. byla založena před více než 50 lety. V současnosti patří k významným evropským společnostem na poli elektrického a mechanického konstruktérství a patří do skupiny ovládané společností Suez.

AZ Elektrostav

Zakladatelským záměrem AZ Elektrostav, a.s. byly montážní práce na stavbách elektrických vedení pro energetiku. Sortiment poskytovaných služeb byl postupně rozšiřován tak, aby firma naplnila své krédo realizovat stavby elektrických a optotelekomunikačních zařízení od A do Z, tedy od projektu, přes nákup potřebných komponent, vlastní realizaci staveb až po revize a údržbu zařízení. AZ Elektrostav, a.s. klade důraz na kvalitu výroby s ohledem na bezpečnost práce a ochranu životního prostředí, jenž je zajišťována a řízena integrovaným systémem jakosti dle standardů norem ISO.

Druhým okruhem konkurence ke konkurenci ve výrobě ochranných pomůcek. Výrobou ochranných pomůcek se tolik firem nezabývá. Mezi hlavní konkurenty na domácím trhu jsem vybral Elektro pomůcky a Energostrojírny Pardubice. Zajímavostí je, že všechny 3 firmy mají své sídlo v Pardubicích. Jako zahraničního konkurenta jsme vybral rakouskou firmu Phisterer, která má své výrobní jednotky po celém světě.

Tabulka 7 Přehled hlavních konkurentů

| Rozváděče | Ochranné pomůcky | Kompletní servis |
|------------------|---------------------------|-------------------------|
| ASE Praha | Elektro pomůcky | ASE Praha |
| Fabricom | Energostrojírny Pardubice | Elektromont Brno |
| AZ Elektrostav | Phisterer | Elsev |

Zdroj: Vlastní úprava

Elektro pomůcky Pardubice

Společnost Elektropomůcky Pardubice s.r.o. byla založena v roce 1996 se zaměřením na vývoj, výrobu a prodej ochranných a pracovních pomůcek pro nízké, vysoké a velmi vysoké napětí tj. zkoušečky, zkratovací soupravy, záchranné háky, vypínací tyče, pojistkové kleště, fázovací soupravy.

Výrobky jsou používány v rozvodnách, elektrických stanicích, trafostanicích a na sítích provozovaných výrobcí, distributory a dalšími uživateli elektrické energie, vč. provozovatelů trakčních vedení. Pro kompletnost vybavení elektrických stanic dle normy PNE 381981 zajišťuje naše společnost doplňkový prodej i ostatních ochranných pomůcek, jako např. dielektrické galoše, rukavice a koberce, ochranné štíty a přilby, bezpečnostní tabulky a další.

ESPA Pardubice

Společnost Energostrojírny Pardubice, a.s. se sídlem Průmyslová 393, Pardubice, 530 45, IČ: 465 04 656, DIČ: CZ 46504656 sfúzovala se společností CS Kotlárný, a.s. ke dni 1.3.2009 a zároveň převzala název obchodní firmy zanikající společnosti. Společnost pod konkurenčním tlakem a špatným vedením zanikla v roce 2009.

Pfisterer

Pfisterer je jedním z předních světových podniků v oblasti elektrotechniky. Vyvíjíme a zhotovujeme kontaktní prvky a systémy pro energetické rozvodné sítě. Více než 80 let zkušeností, vyslovený cit pro trendy a inovace a angažovanost našich zhruba 1.200 zaměstnanců z nás udělali to, čím PFISTERER dnes v mnoha aplikačních oblastech je: špičkou na trhu.

Poslední okruh konkurence se týká kompletních dodávek elektro. Na základě podnikových informací jsem jako tři hlavní konkurenty pro společnost PRO 8 vybral společnosti ASE Praha, Elsev Litvínov a Elektromont Brno.

Elsev , Litvínov

Stabilní a významný dodavatel služeb v oblasti komplexních služeb a dodávek vyhrazeného elektrického zařízení, zejména v chemickém průmyslu. Opírá se o padesátiletou tradici v údržbě, montážích a opravách chemických a energetických výroben. Společnost pracuje podle definované Politiky jakosti ČSN EN ISO 9001, Bezpečnostní politiky ISO 18001 a Politiky ochrany životního prostředí podle ČSN EN ISO 14001.

Elektromont Brno

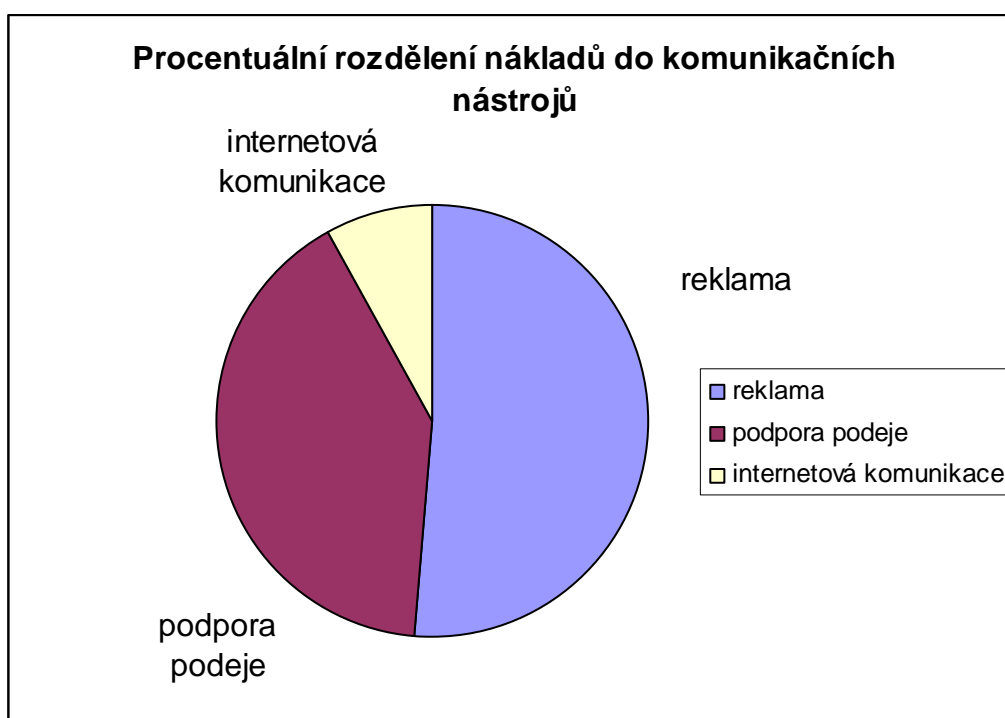
Společnost Elektromont Brno, akciová společnost patří mezi přední elektromontážní firmy v České republice. Nabízí komplexní řešení v oboru elektro a to v oblasti silnoproudu do napětí 110 kV, slaboproudu, měření a regulace a řídicích systémů. Od svého založení v roce 1993 se společnost orientuje především na projekční, inženýrskou a montážní činnost, včetně výchozích revizí a servisních prací.

Jednou z hlavních předností firmy jsou dlouholeté a rozsáhlé zkušenosti při realizaci mnoha zakázek pro tuzemské a zahraniční zákazníky a to jak v ČR tak i na akcích po celé Evropě.

5. Komunikační mix společnosti PRO8, S.R.O.

V současné době, kdy na trhu existuje mnoho konkurenčních firem je velmi důležité zajistit efektivní tok informací mezi producentem služby a potenciálním spotřebitelem. Právě komunikační politika je nástrojem marketingu, který zprostředkovává tento informační tok pro obě zúčastněné strany.

Společnost PRO8, s.r.o. si velice dobře uvědomuje, jak je důležité informovat trh o svých výrobcích, jejich kvalitě a dalších skutečnostech. Také se snaží vybudovat si dobrou image , která pomáhá k upevnění dobré pozice na trhu.



Graf 5 Procentuální rozdělení nákladů na marketingovou komunikaci

Zdroj: Vlastní úprava

Jak můžeme vidět na grafu číslo 5 hlavními komunikačními nástroji, které společnost PRO 8 využívá jsou reklama, podpora prodeje a internetová komunikace. Nejvíce nákladný komunikační nástroj je reklama. Náklady využívané na tento nástroj jsou zhruba 51% z celkových nákladů, které si společnost vyčlenila na marketingovou komunikaci. 40% z nákladů společnost využívá na podporu prodeje, v tomto nástroji hrají hlavní roli veletrhy ať už tuzemské nebo zahraniční.

5.1. Reklama

Společnost PRO 8 pro loňský rok vynaložila na reklamu zhruba 200 000 Kč. Největším podílem na této sumě mají potisky na výrobky a reklamní předměty. Mezi tyto předměty patří ručníky, deštníky, propisovací tužky a další. Důležitou položkou jsou i vizitky a hlavně katalogy, jak ochranných pomůcek tak i rozváděčů. V následující tabulce můžeme reklamní položky, které PRO 8 v loňském roce využila.

Tabulka 8 Reklamní položky

| Reklamní položky | |
|--------------------------------------|------------|
| Potisk na výrobky, reklamní předměty | 90 470 Kč |
| Vizitky, katalogy | 39 821 Kč |
| Kalendáře | 17 277 Kč |
| Reklamní zápalky | 21 882 Kč |
| Reklamní grafika | 4 750 Kč |
| Grafické zpracování | 8 800 Kč |
| Sponzoring tenisového klubu | 15 000 Kč |
| Celkové náklady | 198 000 Kč |

Zdroj: Vlastní úprava

Otázka reklamy v tomto odvětví je velice náročná. Na samotnou reklamu není dáván takový důraz jako u jiných odvětví. Společnost PRO 8 nevyužívá žádných reklamních kampaní, a jak je vidět na tabulce č. 3 náklady na reklamu nejsou zas tak velké. Důležitým smyslem reklamy pro společnost PRO 8 je samotná kvalita výrobků. Ať už jejich zpracování či servis nebo služby. Základní myšlenkou je, že nejlepší reklama je vysoká kvalita výrobků.

5.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je nevýznamnější komunikační nástroj společnosti PRO8, s.r.o. A to zejména vystavování na veletrzích. PRO8 vystavuje jak na domácích veletrzích – AMPER, tak i zahraničních. např. Slovensko nebo Rusko.

Veletrh AMPER

Veletrh AMPER je mezinárodní veletrh elektrotechniky a elektroniky. A letos se bude konat již po 18. Dlouhodobá tradice již sama o sobě mluví o jisté kvalitě a přidáním nejlepších firem v daném odvětví na trhu nejen českého, dělá z tohoto veletrhu jednu s neprestížnějších akcí svého typu v Evropě. Právě kvalita a prestiž přiláká každoročně tisíce návštěvníků a stovky vystavovatelů. Což – li je velká příležitost k získání nových potenciálních zákazníků.

Hlavní funkcí pro společnost PRO8 je však funkce připomínací. Ono samotné odvětví energotechnické je docela přesycené a konkurence je velká a silná. A tak jsou bariery pro vstup nových objektů docela velké. Proto je důležité připomínat své výrobky, image a hodnoty. V dnešní době kdy je technologie docela dostupná rozhoduje právě image a podniková kultura u výběru zákazníka. Proto je důležité umět prezentovat vlastní společnost.

MARKETINGOVÉ SLUŽBY

Veletrh poskytuje mnoho způsobů jak prezentovat svoji firmu. A není to jenom o postavení stánku a vystavení expozice. Musíme si uvědomit, že veletrh je rozsáhlý a vystavuje se v sedmi halách, proto je důležité aby zákazníci věděli, kde se nacházíte. To samozřejmě souvisí s vynaloženými náklady. Zda – li se vyplatí být v hlavní hale s největšími firmami nebo v nějaké vedlejší. Společnost PRO8 již osmým rokem má stánek v hlavní hale na hlavní cestě. To je velice důležité, protože po hlavní tase projdou všichni návštěvníci a je tak větší pravděpodobnost, že si stánek všimnou.

Mezi základní marketingové služby na veletrhu patří:

Tiskové zprávy veletrhu

Využitím této bezplatné služby můžete informovat o novinkách a zajímavostech, které firma PRO8 připravila pro veletrh AMPER 2010. Poskytnuté informace slouží jako podklad pro komunikaci s médii a jsou součástí tiskových materiálů veletrhu. Které jsou bezplatné a dostupné pro každého návštěvníka.

Veletržní noviny

Veletržní noviny slouží jako informační médium. Vystavovatelům poskytují možnost inzerovat obchodní a vědecké úspěchy a informovat podrobněji o činnostech firmy či možnostech spolupráce, všem čtenářům pak poskytují cenné a zajímavé informace o novinkách a zajímavostech ze světa elektrotechniky a elektroniky. Důležitým bodem je, že tyto veletržní noviny obdrží každý vystavovatel a návštěvník zdarma.

Prezentace ve veletržním průvodci

Plán veletržního areálu s přehledným vyznačením rozložení oborů a důležitých záchytných bodů umožňuje snadnější orientaci v celém komplexu PVA Letňany. Plán obsahuje rovněž rastry jednotlivých hal a seznam vystavujících firem. Každý vystavovatel má kromě inzerce v průvodci navíc možnost objednat zvýraznění umístění vlastní expozice s uvedením loga či textu o společnosti. Tento přehledný způsob zviditelnění slouží jako další propagace klientů, kteří budou mít o danou službu zájem. Jako u veletržních novin obdrží každý vystavovatel a návštěvník tento navigační plán zdarma po příchodu na veletrh.

Katalog

Záložka do katalogu je marketingová možnost, jak se vyčlenit ze stovek vystavovatelů v katalogu veletrhu a upozornit právě na firmu PRO8, s.r.o. a důležité údaje o její činnosti. Právě umístění v katalogu využívá příležitosti nasměrovat a snadněji udržet potenciálního zákazníka.

Propagace firmy mimo stánek

Propagací firmy mimo stánek se myslí umožnění roznosu letáků v době veletrhu, povolení umístění poutače mimo samotnou výstavní expozici, reklamní panel (panel dodá veletržní správa a grafika se upraví podle vystavovatele) a dále veškerá propagace firmy, která zasahuje nad rámec objednané veletržní plochy. V tomto případě si realizaci samotné reklamy zajišťuje firma vlastními prostředky. Poutače respektive reklamní panel bude umístěn po celou dobu veletrhu na místech k tomu určených a na základě dohody s danou firmou.

Prezentace na billboardech

Jedná se o reklamní plochu, která je již viditelná při příjezdu k Pražskému veletržnímu areálu, bude na základě objednávky umístěna v prostoru před vstupními halami PVA Letňany. Jedná se o speciální druh reklamy a účinnou formu upozornění na význam firmy na veletrhu. Plochu může být taky využita jako pozvání návštěvníků do konkrétní haly, na konkrétní číslo stánku, k návštěvě dané firmy.

Banner – Spořiče

A jako poslední nástroj z nabízených možností prezentace společnosti jsou bannery. Deset informačních kiosků, umístěných na klíčových místech ve vstupních i vlastních veletržních halách, poskytuje základní informace o vystavovatelích a jejich lokaci na veletrhu i oboru činností.

Náklady

Tabulka 9 Náklady na veletrh Amper pro rok 2010

| | | |
|----|--|------------|
| 1. | plocha pro stánek na celou dobu veletrhu | 100 000 Kč |
| 2. | samotný stánek | 35 000 Kč |
| 3. | Zázemí – voda, energie, parkovací karty | 5 000 Kč |
| 4. | občerstvení | 8 000 Kč |
| 5. | marketingové výdaje | 7 000 Kč |
| | Celkové výdaje | 155 000 Kč |

Zdroj: Vlastní úprava

Letošní náklady společnosti PRO 8 na veletrh Amper pro tento rok činily 155 000 Kč. Nejdražší položkou byl jako každoročně pronájem plochy pro stánek. PRO 8 se pro letošní rok rozhodla umístit stánek do haly číslo 1, která je nejnavštěvovanější. Stánek byl umístěn na hlavní trasu a blíž ke středu haly, což znamená větší náklady za lukrativnější místo. Druhou větší položkou byl samotný stánek. Grafickou úpravu si společnost zvolila sama, takže náklady spojené se stánkem jsou jeho stavba, vybavení a servis.

Dalšími položkami v souhrnu nákladech byly marketingové výdaje, občerstvení a zázemí. V zázemí stánku jsou zahrnuty výdaje za vodu, energii a parkovací karty. Celkem tyto položky vyšly na 5000 Kč. Občerstvení spotřebované během veletrhu vystoupalo na hodnotu 8 000 Kč. A konečně poslední nákladovou položkou jsou marketingové výdaje, které činí 7 000 Kč.

Slovensko

Na výstavišti EXPO CENTER v Trenčíně se koná již 16. ročník mezinárodního veletrhu elektrotechniky, elektroniky a energetiky **ELOSYS 2010**. Tento „elektro“ veletrh je největším tohoto druhu na Slovensku. Představí se zde celá řada novinek nejen v oblasti elektro oblasti.

Mezinárodní veletrh elektroniky, elektrotechniky

Výhradní zastoupení na Slovensku přes společnost Elektroglobal Slovana. V tomto případě si společnost Elektroglobal vše zajišťuje sama. Náklady na realizaci a propagaci, vše je hrazeno firmou v zastoupení. Společnost si také sama vybere jaké exponáty chce na veletrhu vystavovat. Firma PRO8 pouze dané výrobky vyrobí a zašle.

Veškerou marketingovou komunikaci vede slovenská firma ve slovenštině na základě připravených podkladů. Účast na veletrhu jednodenní.

Náklady pro spol. PRO8 jsou tedy pouze doprava a výroba exponátu. A díky smlouvě se slovenskou stranou, vše ostatní hradí Elektroglobal Slovana.

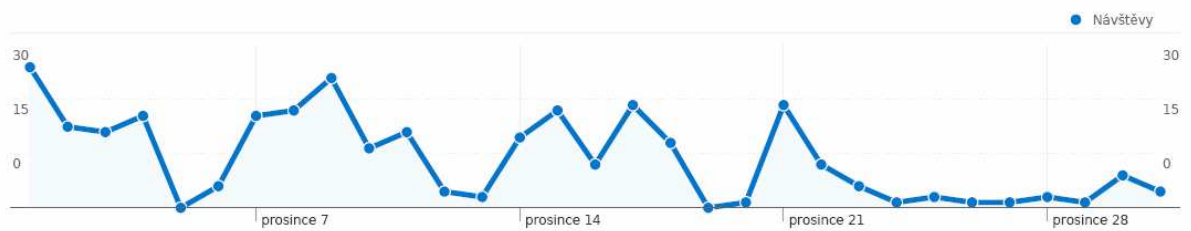
5.3. Internetová komunikace

Poslední nástroj, který společnost PRO8, s.r.o. využívá je internetová komunikace. Společnost využívá softwarové aplikace od společnosti MIA 2007. Tato společnost se zabývá internetovým marketingem. Důležitou podmínkou pro využití těchto služeb je mít aktuální webové stránky o společnosti. Firma PRO 8 právě zrekonstruovala své stránky, a proto projevila zájem o marketingové služby společnosti MIA 2007.

Internetové stránky jsou pro společnost PRO 8 velice důležitý komunikační nástroj. V dnešní digitální a internetové době nesmí webová komunikace chybět v žádné firmě. Jak už bylo naznačeno dříve firma PRO 8 téměř nevyužívá reklamu, proto internetová komunikace je velice důležitá. Proto je nutné mít velice dobré stránky. Jednoduché pro orientaci a přehledné pro návštěvníka. Od začátku prosince roku 2009 začala firma PRO 8 využívat služby společnosti MIA 2007.

Společnost MIA2007 poskytuje tyto základní služby pro společnost PRO 8:

- Tvorba a optimalizace www stránek
- Návštěvy a jejich parametry
- Komplexní řešení internetového marketingu
- Příprava a realizace internetových kampaní
- Analýzy a hodnocení návštěvnosti www stránek



Použití stránek



Obrázek 9 Návštěvnost internetových stránek společnosti PRO 8

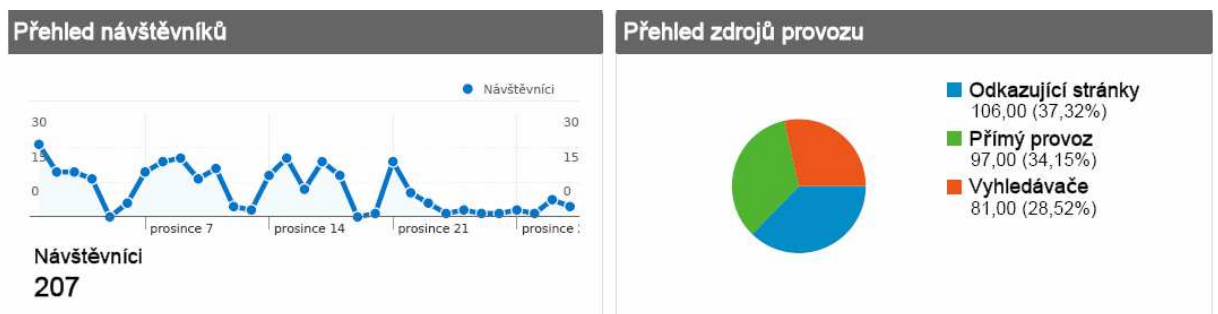
Zdroj: Podnikové materiály

Na základě dat od společnost MIA 2007 můžeme sledovat ukazatele důležité pro společnost. Základním ukazatelem je použití stránek návštěvníky. Jak vidíme na obrázku od začátku prosince zaznamenaly webové stránky 284 návštěv. A z toho bylo téměř 60% nových návštěv.

Dalšími ukazateli jsou např. zobrazení stránek, poměr návratů, průměrná doba na stránce a mnoho dalších.

Velmi důležitou vlastností těchto internetově marketingových služeb je, že se stávají analytický nástroj pro vyhodnocování návštěvnosti webu. Díky tomu PRO 8 získala přehled o:

- návštěvnosti a návštěvnících vašeho webu
- jak jsou navštěvovány jednotlivé části vašeho webu
- z jakých vyhledávačů a odkazujících stránek přicházejí



Obrázek 10 Přehled návštěvníků

Zdroj: Podnikové materiály

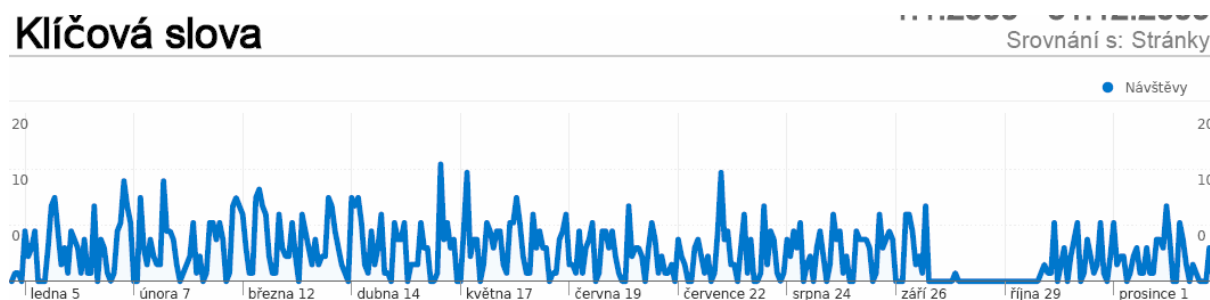
Na tomto obrázku můžete vidět právě přehled návštěvníků. Ještě je důležité připomenout, že PRO 8 využívá těchto služeb od prosince loňského roku. Zajímavý je i údaj o přehledu zdrojů provozu. Ten nám ukazuje, jakým způsobem se návštěvníci dostávají na internetové stránky. Můžeme vidět, že 34% hledá přímo stránky společnosti. Přes různé vyhledávače si stránky PRO 8 prohlíží zhruba 29%.

Další vlastností, kterou tady zmíním je vyhledávání internetových stránek pomocí klíčových slov. Ty jsou důležitá při hledání potenciálních zákazníků po výrobcích, které společnost PRO 8 vyrábí. Tyto slova musí být jednoduchá, běžně užívaná, aby se okamžitě při zadání požadavků zákazníka objevily stránky společnosti PRO 8.

Díky službě o využívání klíčových slov společnost PRO 8 získala přehled o:

- vašich pozicích ve vyhledávacích na důležitá slova
- jaký vliv mají prováděné změny na webu na pozice v hledání
- zda se vaše pozice zlepšují nebo klesají
- jak jste na tom v porovnání s přímou konkurencí

Klíčová slova



Vyhledávání odeslalo 1 222 celkem návštěv pomocí 264 klíčová slova

| Použití stránek | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---------------|--|
| Návštěvy 1 222 % z celkového počtu stránek: 27,37% | Stránky/návštěva 4,96 Prům. stránky: 4,99 (-0,69%) | Prům. doba na stránce 00:02:31 Prům. stránky: 00:02:36 (-3,43%) | % nových návštěv 65,22% Prům. stránky: 67,54% (-3,43%) | Poměr návratů 23,65% Prům. stránky: 25,81% (-8,36%) | | |
| Klíčové slovo | Návštěvy | Stránky/návštěva | Prům. doba na stránce | % nových návštěv | Poměr návratů | |
| pro8 | 552 | 5,87 | 00:03:01 | 54,35% | 9,06% | |

Obrázek 11 Klíčová slova

Zdroj: Podnikové materiály

Na tomto obrázku můžete vidět jak tato aplikace vypadá v reálu. Kde je vidět kolik návštěvníků navštívilo internetové stránky na základě určitého klíčového slova. Proto je důležité tyto údaje sledovat a po případě některá slova vyměnit za více efektivnější.

Společnost MIA 2007 nezůstává pouze u klíčových slov, ale data dále spolupracován a poskytuje tak další důležité informace o vašich stránkách, porovnává reporty s minulými obdobími a porovnává s konkurencí.

Pro přehled důležité body, které popisují, jakým způsobem tento produkt pracuje:

- přehledný report pozic ve vyhledávacích
- sledování až 15-ti důležitých výrazů
- srovnání s minulým reportem a označení změn
- týdenní nebo měsíční četnost zasílání
- porovnávací report s konkurencí

Jak už jsme zmínil na začátku internetová komunikace je jedním s budoucích základních kamenů budoucí komunikace. Podle společnosti MIA 2007 „ je kvalitní analýza jedním ze tří základních kamenů internetového marketingu Optimalizace – Reklama – Analýza.“

6. Návrhy zlepšení marketingové komunikace

6.1. Návrh vstupu na ruský trh z hlediska marketingové komunikace

Jako první z návrhů jsem se rozhodl, zanalyzovat vstup na Ruský trh. Jako pomocný nástroj jsem použil rozhodnutí vystavovat na Moskevském veletrhu.

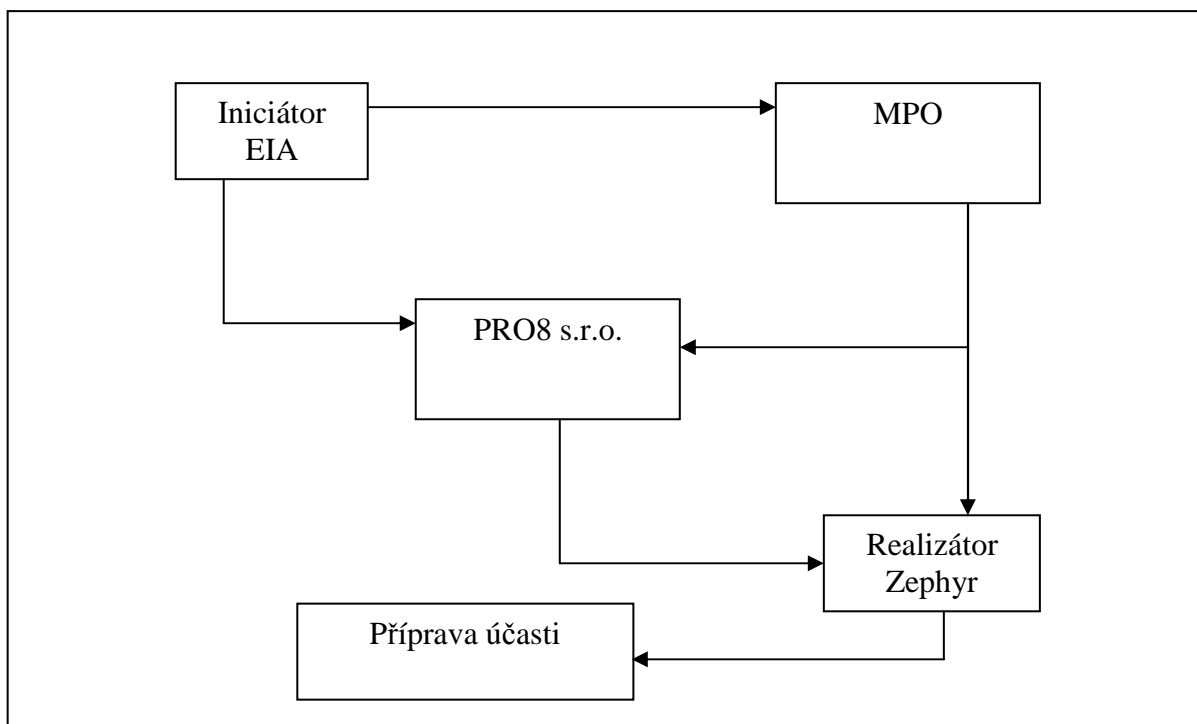
Realizace expozice na veletrhu v Rusku

V roce 2008 se společnost PRO 8 rozhodla prozkoumat nový trh. Přesněji řečeno Ruský trh. Pro realizaci tohoto rozhodnutí se společnost rozhodla zúčastnit Moskevského veletrhu. Této akce se PRO 8 zúčastnila prostřednictvím Českomoravské elektrotechnické asociace (dále jen EIA). PRO 8 je dlouhodobým členem této asociace, a tak využila nabídku vystavovat na veletrhu Elektro Moskva.

Druhým důležitým hráčem v realizaci je Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen MPO). To zajišťuje první fázi komunikace mezi společnostmi, které se rozhodli zúčastnit a ruskou stranou. Prvním krokem je nabídka na vystavování na veletrhu a druhým je poslání přihlášky. Po přijetí určitého počtu přihlášek vypisuje MPO výběrové řízení na realizátora akce. Tím přichází do realizace třetí důležitý subjekt. Jeho hlavním úkolem je zrealizovat celou akci. Jedním z nejdůležitějších bodů je druhá část komunikace mezi společnostmi a ruskou stranou. Posledním krokem je samotná příprava na veletrh.

Pro shrnutí nejdůležitější body v realizaci na Moskevský veletrh:

- iniciátor celé akce je EIA, což je Českomoravská elektrotechnická asociace, společnost PRO8 je členem
- nabídka Ministerstva obchodu a průmyslu na společnou účast České republiky na mezinárodním veletrhu v Moskvě
- následujícím krokem v této hře je poslání přihlášky firmám, které chtějí reprezentovat. Přihlášku posílá Ministerstvo průmyslu a obchodu.
- Po přihlášení určitého počtu společností, vypisuje MPO výběrové řízení na realizátora celé akce
- vybráním realizátora, se veškerá komunikace spol. PRO8 ubírá právě na servisní organizaci, která má všechny záležitosti na starost
- A jako poslední krok nastává samotná příprava na účast



Obrázek 12 Realizace expozice

Zdroj: Vlastní úprava

Účastníci celého procesu

EIA

Iniciátor celé akce, majitel původní myšlenky, v našem případě jde o Českomoravskou elektrotechnickou asociaci.

EIA – Českomoravská elektrotechnická asociace

Sdružování elektrotechnických podniků v naší republice má již dlouholetou tradici. Podnikatelé se začali na přelomu 19. a 20. století sdružovat zpočátku do Spolku českých elektrotechniků a po vzniku Československa do Elektrotechnického svazu. V 50. letech byla tato svazová činnost zrušena a byla obnovena až v roce 1990, kdy organizace elektrotechnického průmyslu založily nejdříve elektrotechnickou sekci Svazu průmyslu ČR a v lednu 1992 dnešní ekonomicky i právně samostatnou Českomoravskou elektrotechnickou asociaci.

Důležité činnosti a služby Českomoravské elektrotechnické asociace:⁴⁷

- zastupuje své členy v rámci členství asociace ve Svazu průmyslu a dopravy ČR
- spolupracuje se Svazem průmyslu a dopravy ČR, se zaměstnavatelskými, podnikatelskými a profesními svazy a s dalšími organizacemi, které podporují teritoriální rozvoj průmyslu a obchodu;

⁴⁷ <http://www.electroindustry.cz/Contents/OAsociaci/Cinnosti.aspx>

- je členem nadnárodní evropské federace ORGALIME sdružující strojírenské a elektro-technické svazy ze zemí EU s cílem prezentovat členy asociace v zahraničí, rozšiřovat možnosti přímých kontaktů členů se zahraničními partnery a podporovat členy při jejich účasti na vybraných projektech EU;
- je členem mezinárodní organizace INTERELEKTRO, která má sídlo v Moskvě. Spolupracuje s asociacemi v oblasti elektrotechnického průmyslu v dalších zemích Evropské unie a dalších zemí mimo EU;

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Důležitá část celého projektu. Posílá a přijímá přihlášky na tuto akci. Ve výběrovém řízení vybírá servisní organizaci.

PRO8, s.r.o.

Společnost , která má zájem vystavovat na mezinárodním veletrhu.

Servisní organizace

Zajišťuje veškeré potřebné záležitosti. Od zajištění víz až po celkové vyúčtování. V první fázi, realizátor zajišťuje víza a následně letenky . Tyto úkony se zařizují již půl roku dopředu. Dále následuje propagace. V tomto případě dochází na mailovou komunikaci mezi společností PRO8 a ruskou stranou. Tato komunikace začíná zhruba 3 měsíce do začátku veletrhu. Druhá fáze zahrnuje dopravu, ubytování a zařazení stánku. Poslední fázi poděkování a vyúčtování.

Zephyr, s.r.o.

Firma Zephyr, s.r.o. je českou nezávislou reklamní agenturou, která působí na trhu více jak 15 let. Její hlavní činnost je výstavnictví, kde poskytuje kompletní služby od 3D prostorového řešení expozice až po její vybavení a servis v době konání výstav. Dalšími z oborů specializace je kongresový a konferenční servis, společnost Zephyr také poskytuje služby v podobě reklamní propagace společnosti.

Společnost je jedním z významných partnerů Ministerstva průmyslu a obchodu ČR v oblasti zajišťování českých státních oficiálních účastí. V roce 2004 firma získala certifikát Systému managementu jakosti splněním požadovaných norem.

Cíle společnosti

Cíle bychom mohli rozdělit do dvou skupin. První cíl byla samotná prezentace firmy a zjištění zájmů z ruské strany. K prezentaci firmy byla nutná prezentace v Power pointu v ruském jazyce. Dalším důležitým bodem byla jazyková vybavenost zaměstnanců.

Druhým cílem bylo analyzovat ruský trh. Zjistit podmínky možnosti vstupu a hlavně způsob jakým by měla společnost PRO 8 na daný trh vstoupit.

- Příprava na budoucnost, jak by společnost měla postupovat
- Presentace a zjištění zájmů

Náklady

Tabulka 10 Náklady spol. PRO8

| Položka | | |
|---------|--|--------|
| 1 | transfery z letiště na hotel a z hotelu na letiště | 1 482 |
| 2 | transfery na výstaviště a z výstaviště | 3 903 |
| 3 | spedice tam a zpět - bude vyúčtováno později | |
| 4 | ubytování Český dům, celkem 12 nocí | 0 |
| 5 | registrační poplatek | 7279 |
| 6 | pojištění 1,50 EUR/m ² , celkem 9 m ² | 327 |
| 7 | náklady stánek - technická realizace včetně akreditace, postavení, vybavení a grafiky stánku | 12 128 |
| 8 | cena technické realizace nad 9 m ² | 0 |
| 9 | podíl na přívodu a spotřebě vody | 533 |
| 10 | podíl na přívodu a spotřebě el. energie * | 1 631 |
| 11 | úklid stánku | 657 |
| 12 | podíl na internetu | 630 |
| 13 | hostesky | 1 356 |
| 14 | letenky 2 osoby | 16 864 |
| 15 | víza 2 osoby | 5 800 |
| 16 | zápis do katalogu - 121,48 EUR (4 řádky nad rámeček) | 2 941 |
| 17 | spotřeba na stánku, tj. spotřebované potraviny | 3 674 |
| | Celkem | 59 205 |

Zdroj: Vlastní úprava

* skutečná spotřeba byla dle vyúčtování veletržní správy navýšena

Náklady můžeme rozdělit na několik skupiny. První skupina nákladů zahrnuje veškeré přípravné operace. Například náklady na ubytování, transfery na letiště, ubytování a pojištění. Druhou skupinou nákladů tvoří náklady spojené se samotným veletrhem. Jsou to například

náklady na stánek, cena technické realizace a zázemí stánku, do kterého patří hostesky, úklid, náklady za energii. Třetí skupinou nákladů jsou marketingové výdaje. Zvláštní skupinu nákladů bych označil dopravu. A to jak expozice, tak zaměstnanců. Tyto náklady byly jednoznačně největší. A dosahovaly až 70 000 tisíc Kč.

Při prvotním výpočtu byly náklady zhruba 60 000. Po vyčíslení ubytování a dopravy se zvýšili o 76 900. Plus diety pro zaměstnance, kteří se zúčastnili veletrhu. Všechny tyto údaje nám dohromady dávají částku 150 000 Kč.

6.2. Výsledky

Po týdenním pobytu na veletrhu v Rusku a pozdější podrobnější analýze celého projektu došla společnost PRO 8 k několika výsledkům.

Jako první výsledek je odpověď na jeden z cílů, a to jakým způsobem do Ruska dostat. Proniknout na ruský trh je dlouhodobá otázka. Podle vedení firmy by trvalo až 5 let než by spolupráce přinášela požadované výsledky. A to v lepším případě. Další důležitou věcí je, že společnost jako zcela nový subjekt bez jakékoliv předešlé zkušenosti by neměl šanci uspět na ruském trhu. Pro vstup je nejlepší možnost přes zastoupení nějaké ruské firmy. Mít někoho na ruské straně, který je už ze společností pracoval, a který může potvrdit danou kvalitu firmy. Dalším krokem je otevření vlastní kanceláře v Rusku. Což li je velice nákladné, jak finančně tak ohledně lidských zdrojů. Na základě těchto informací je momentálně pro společnost nemožné vstoupit na ruský trh.

Dalším výsledkem je otázka jakosti a osvědčení výrobků. Veškeré činnosti ve společnosti probíhají v certifikovaném systému jakosti dle ISO 9001. Zkoušení výrobků je prováděno v České Republice. Kdyby se společnost PRO 8 rozhodla vstoupit na ruský trh musela by zkoušky výrobků pro vysoké napětí posílat do Ruska, což – li je velice nákladné.

Třetím výsledkem je otázka množství. Můžeme říct, že pro český trh PRO 8 vyrábí relativně hodně výrobků. A zakázky od českých subjektů se pohybují v jednotkách nebo stovkách. Když na Moskevském veletrhu došlo na otázku ohledně množství, odpověď zněla v řádů tisíců. Ruská strana požaduje velké množství výrobku a požaduje kompletní servis. Od projektu, po samotnou výrobu až k servisu. Pro společnost PRO 8 je vyrobit tak velké množství výrobků nemožné. Kdyby chtěla reagovat na takovou poptávku, musela by postavit další stejně velkou výrobu.

Čtvrtý poznatek pro společnost PRO 8 byla otázka ceny. Na základě pobytu na veletrhu, společnost zjistila, že Ruské straně se zdá vysoká cena. Cena můžeme být samozřejmě upravována nějakými rabaty, pravděpodobně množstevními. Avšak je nutné podotknout, že cena není tak vysoká.

Posledním výsledkem je přehled po světových trzích. Kdyby se společnost PRO 8 rozhodla vstoupit na cizí trh mohl by to být například turecký. Na základě informací z ruského veletrhu, by vstup na tento trh byl méně nákladný a jelikož firma už spolupracuje s Bulharskou firmou, která má na tomto trhu zkušenost byla by tato cesta jednodušší. Na druhé straně se musí počítat i s konkurencí. Ta se skrývá především ve společnostech z Arménie.

Na závěr přehled všech důležitých výsledků:

- dlouhodobá záležitost, nutné vlastní kancelář, zastoupení
- certifikáty pro nízké napětí Praha, pro vysoké posílat do Ruska – nákladné
- množství, v jednotkách a stovek, Rusko řády tisíců
- Ruské straně se zdá vysoká cena
- Turecko – jako možnost nového trhu, Arménie – konkurence

7. Závěr

Tématem, kterým jsem se v mé diplomové práci zabýval byl „Komunikační mix společnosti PRO 8, s.r.o.“. Získal jsem tak možnost seznámit se s jednotlivými prvky marketingového mixu. Měl jsem možnost poznat nástroje komunikačního mixu, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a vidět využití některých z nich v praxi.

V marketingové komunikaci má každý prvek komunikačního mixu svoji úlohu, záleží pouze na použití toho pravého nástroje. Každé odvětví využívá rozdílný nástroj komunikace. Pro elektroenergetický průmysl je nejdůležitější reklama a podpora prodeje. Těmito nástroji je nutné poskytnout zákazníkům dostatečné množství informací, nesmí je však vnímat jako obtěžování. Zákazník musí pochopit, že společnost jedná v jeho zájmu, aby se uměl na trhu orientovat.

Z hlediska marketingové komunikace je PRO 8, s.r.o. společností, která se stále snaží najít perfektně vyvážený komunikační mix. Neustále se snaží upevňovat svoji pozici na trhu. Důkazem toho je neustálý vývoj a výzkum komunikačních nástrojů. Protože správně vyvážené složení komunikačního mixu dává společnosti konkurenční výhodu.

Každá společnost si vybírá vhodný prvek komunikačního mixu pro své výrobky. Hlavní komunikační nástroje které společnost využívá jsou reklama, podpora prodeje a internetová komunikace. Můžeme však říct, že hlavním komunikačním nástrojem společnosti PRO 8, s.r.o. je podpora prodeje, zejména pak účast na veletrzích.

Na začátku této práce jsem si stanovil několik cílů. Tyto cíle se týkají především praktické části. Tuto část jsem si rozdělil na tři kapitoly. První se zabývá marketingovou analýzou, druhá analyzuje okolí společnosti a třetí se věnuje nástrojům komunikačního mixu společnosti PRO 8, s.r.o. První se věnuje samotné společnosti PRO 8, popisuje její historii, poslání nebo systém jakosti. Druhá kapitola se věnuje situačnímu stavu společnosti PRO 8, s.r.o.. Popisuje jak mikro tak makro okolí firmy. V této kapitole bylo mým cílem zanalyzovat současný stav. *Tento cíl jsem naplnil marketingovou analýzou společnosti.* Třetí kapitola se věnuje hlavnímu cíli mé práce a to komunikační analýze zvolené společnosti.

Pro poslední část mé práce jsem si zvolil cíl, kterým je jednoduchá analýza možnosti vstupu na ruský trh. *Tento cíl jsem naplnil pomocí rozhodnutí společnosti zúčastnit se na Moskevském elektro veletrhu v roce 2008.*

Hlavní cílem mé práce je zanalyzovat komunikační mix společnosti PRO 8, s.r.o. a analýzu vstupu společnosti na ruský trh. K splnění daného cíle jsem nejdříve zpracoval situační analýzu a poté zanalyzoval komunikační nástroje společnosti, zejména podporu prodeje formou veletrhů.

8. Literatura

Odborná literatura

Kotler, P. , Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

Vaculík, J. Základy Marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8

Foret, M., Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

Foret, M., Marketing. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0

Bartoníček P., Vaculík, J. Komunikační mix společnosti Paramo,a.s. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Bakalářská práce

Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006.

Internetové zdroje

Internetové stránky společnosti PRO 8, s.r.o., URL: www.pro8.cz/

Internetové stránky společnosti ČEZ, a.s., URL: www.cez.cz

Internetové stránky společnosti Paramo, a.s., URL: www.paramo.cz

Internetové stránky společnosti PRE, a.s., URL: www.pre.cz

Pomůcky pro citování

Synek M., Vávrová H., Sedláčková H., Jak psát DP a jiné práce. Praha: VŠE, 2002. ISBN 80-7079-131-4