

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Analýza marketingového řízení se zaměřením na zlepšení
výkonnosti vybrané firmy.**

Bc. Petra Beránková

**Diplomová práce
2014**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Beránková**
Osobní číslo: **E12480**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Analýza marketingového řízení se zaměřením na zlepšení výkonnosti vybrané firmy.**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je vypracování návrhu takového optimálního komunikačního, logistického, cenového a výrobního mixu podle známých a vhodných metod marketingového řízení, tak aby bylo dosaženo maximální úspěšnosti vybraného podniku.

Zásady:

- Teorie týkající se marketingu a marketingového řízení.
- Situční marketingová analýza vybraného podniku.
- Návrh komunikačního mixu vybraného podniku.
- Návrh ostatních částí marketingového mixu vybraného podniku.
- Zhodnocení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M.** Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
CARTER, S., LEE, K. Global marketing management. Oxford: University Press, 2012. 578 s. ISBN 978-0-19-960970-3.
HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing ? strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, P. Marketing management. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
VACULÍK, J. Základy marketingu. 2. doplněné vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.

Vedoucí diplomové práce:

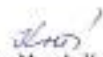

doc. Ing. Rudolf Kampf, CSc.
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


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

L.S.


doc. Ing. Marcela Kofková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2014

Bc. Petra Beránková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Rudolfu Kampfovi, CSc., za vynikající vedení mé diplomové práce, za mnohé cenné rady. Také velice děkuji panu Jozefovi Ondrušovi, za možnost zpracování diplomové práce v jeho firmě „Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA“ a za věnovaný čas a poskytnutí spousty materiálů k napsání této práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zaměřuje na vytvoření návrhu takového optimálního marketingového mixu, který povede k zlepšení výkonnosti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Obsahem této práce je teoretická část obsahující popis pojmů marketingu a marketingového řízení. Praktická část diplomové práce obsahuje vypracovaný návrh optimálního komunikačního, produktového, cenového a distribučního mixu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Na konci práce je definováno několik návrhů změn, které by měl podnik vzít v potaz pro zkvalitnění marketingového řízení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingové řízení, návrh optimálního marketingového mixu, situační analýza

TITLE

Analysis of the marketing control with the aim of efficiency increasing in the given company.

ANNOTATION

This thesis focuses on establishment of such an optimal marketing mix which brings improvement of the performance efficiency of the company Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA.

The content of the thesis is represented by a theoretical part incorporating description of marketing terms and marketing direction terminology. The practical part of this thesis contains a developed draft of an optimal communication, production, price and distribution mix of the company Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA.

At the end of the work there are defined a few suggestions of changes which the company should take into consideration because of the improvement of the quality of marketing direction.

KEYWORDS

Marketing, marketing control, suggestion of optimal marketing mix, situational analysis,

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ FIRMY	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	12
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribuce	17
1.2.4 Propagace (marketingová komunikace)	19
1.2.5 Tržní cyklus produktu spojený s marketingovým mixem 4P	31
1.3 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL.....	33
2 ZMĚNY V SITUAČNÍ ANALÝZE	36
2.1 ZMĚNY V ANALÝZE MÍSTA	36
2.2 ZMĚNY V ANALÝZE DODAVATELŮ	36
2.3 ZMĚNY V ANALÝZE ODBĚRATELŮ.....	37
2.4 ZMĚNY V ANALÝZE KONKURENCE.....	39
2.5 ZMĚNY V ANALÝZE HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU PODNIKU	39
2.6 ZMĚNY VE VIZI, PRIORITĚ A STRATEGII PODNIKU	40
2.6.1 Analýza tržních mezer	42
2.6.2 Analýza konkurenční výhody.....	42
2.7 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA	43
3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	47
3.1 ZMĚNY V KOMUNIKAČNÍM MIXU	47
3.2 CÍLE NÁVRHU OPTIMÁLNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	48
3.3 NÁVRH OPTIMÁLNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	48
3.3.1 Osobní prodej	49
3.3.2 Reklama.....	54
3.3.3 Podpora prodeje.....	57
3.3.4 Direct marketing.....	58
3.3.5 PR	59
3.3.6 Reklama na místě prodeje	60
3.3.7 Internetová marketingová komunikace	61
4 NÁVRH PRODUKTOVÉHO, CENOVÉHO A DISTRIBUČNÍHO MIXU.....	70
4.2 NÁVRH CENOVÉHO MIXU	76
4.3 NÁVRH DISTRIBUČNÍHO MIXU.....	78
4.3.1 Analýza stávající distribuční strategie.....	78
4.3.2 Logistika podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.....	84
5 ZHODNOCENÍ STAVU PODNIKU JOZEF ONDRUŠ – RADIOTECHNIKA	86
ZÁVĚR.....	88
POUŽITÁ LITERATURA.....	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingové mix 4P a 4C.....	13
Tabulka 2: Analýza dodavatelů	37
Tabulka 3: Kapitálová náročnost vstupu na trh	44
Tabulka 4: Porovnání starých a nových webových stránek podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA	62
Tabulka 5: Předpokládaný vývoj prodejnosti produktů	74
Tabulka 6: Porovnání cen přepravních firem po ČR.....	80
Tabulka 7: Porovnání cen distribučních firem do zahraničí.....	81

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový proces	11
Obrázek 2: Marketing mix 4P	12
Obrázek 3: Pět úrovní produktu	14
Obrázek 4: Distribuční cesty na trzích B2C a B2B	18
Obrázek 5: Makromodel komunikačního mixu.....	21
Obrázek 6: Integrovaný marketing a komunikační mix	22
Obrázek 7: Porterův model pěti konkurenčních sil	35
Obrázek 8: Porovnání odběratelů v letech 2011 a v roce 2013	38
Obrázek 9: Graf popisující vývoj výnosů, nákladů a zisku podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA v letech 2007 – 2013	40
Obrázek 10: Analýza tržních mezer	42
Obrázek 11: Matice nalezení konkurenční výhody	43
Obrázek 12: Vizitka podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA	50
Obrázek 13: Schéma FCA	52
Obrázek 14: Schéma CPT.....	52
Obrázek 15: Schéma DAT.....	53
Obrázek 16: Schéma DAP.....	53
Obrázek 17: Leták podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA	56
Obrázek 18: Vývoj počtu připojení domácností k internetu	61
Obrázek 19: SEO podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.....	64
Obrázek 20: Graf hledanosti klíčového slova „radiotechnika“	65
Obrázek 21: Banner podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA na ultrazvukovou čističku	67
Obrázek 22: Banner podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.....	67
Obrázek 23: Navržená PPC reklama podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.....	67
Obrázek 24: Prodejnost produktů a služeb podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.....	73
Obrázek 25: Časový harmonogram inovace.....	75
Obrázek 26: Graf porovnání cen přepravních firem po ČR	81
Obrázek 27: Graf porovnání cen přepravních firem do dánského Ballerup.....	82
Obrázek 28: Distribuční cesty podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.....	83
Obrázek 29: Obalové označení možnosti recyklace odpadů	85
Obrázek 30: Obalové označení označení výrobků	85

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	spotřební trh
B2C	mezifiremní trh
č.	číslo
ČR	Česká republika
DHM	dlouhodobý hmotný majetek
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
Hz	Hertz
IT	informační technologie
Kč	koruna česká
OM	oběžný majetek
PVC	Polyvinylchlorid
N	náklady
RD	rodinný dům
Sb.	Sbírka zákonů
STA	společné televizní antény
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
V	Volt
V a V	výzkum a vývoj
%	procenta

ÚVOD

Nejdříve je důležité zmínit, že tato diplomová práce se věnuje analýze marketingového řízení s cílem zvýšení výkonnosti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, přičemž tato diplomová práce přímo navazuje na bakalářskou práci s názvem „Analýza marketingového řízení firmy Ondruš“.

Marketing a jeho marketingové řízení je pro dnešní hyperkonkurenční a globalizovaný svět nezbytností pro každý podnik, ať je to podnik orientující se na zisk či nikoliv. Základem dnešního podnikání je vyrobit či vlastnit nějakou přidanou hodnotu, a této přidané hodnoty dosáhneme pouze v případě, když budeme důsledně uspokojovat přání a potřeby stávajících i budoucích zákazníků. Tohoto optimálního stavu dosáhneme pomocí kvalitního marketingového řízení. A právě o metodě, jak dosáhnout optimálního stavu uspokojování potřeb a přání zákazníků – marketingového mixu 4P marketingového řízení – bude tato práce pojednávat.

V první části diplomové práce budou vymezeny a objasněny pojmy související s problematikou marketingového řízení, dále budou detailně popsány jednotlivé části marketingového mixu 4P, který budou poté v praktické části navrženy. V poslední kapitole první části bude věnováno teoretickému pojetí Porterovu modelu 5 konkurenčních sil, jako nástroj pro zjištění a posouzení stávající situace podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

V následujících částech diplomové práce bude podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, co nejjasněji a nejúplněji představen a navržen mu takový optimální marketingový mix 4P, který přivede podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA k vyšší výkonnosti a k dalším marketingovým záměrům.

Cílem této diplomové práce je vypracování návrhů optimálního marketingového mixu 4P, který povede k vyšší výkonnosti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ FIRMY

1.1 Marketing

Marketingem definuje Americká marketingová asociace jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku*“. Neboli zjednodušeně můžeme říci, že marketing je nauka o trhu. [33]

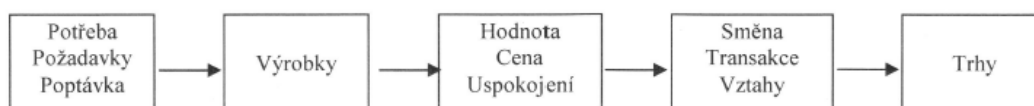
Marketing je základním kamenem marketingového řízení podniku, a také jednou z nejdůležitějších položek podnikové ekonomiky. Ze všech oblastí podnikové ekonomiky je tato oblast nejvíce založena na vztazích se zákazníky.

Marketing se jako každá věda vyvíjí v čase, neboli dochází k dynamice marketingu. V zájmu přežití lidstva jak z dob minulých, současných, tak i budoucích závisí na ekonomice prováděné pomocí směny. Jak víme, barterová směna byla prvním náznakem marketingu – vždyť marketing můžeme definovat jako jakousi nadstavbu teorie směny, ale prováděná tak, aby byla viditelnější. [17]

Organizační jednotky (což chápeme podnik) musí mít v dnešní hyperkonkurenci a globalizaci silný marketing, protože bez tohoto požadavku by podnik nebyl schopný realizovat svou podstatu podnikání. [17]

V posledních letech jsme svědky nejdynamičtější a nejrevolučnější změny v celé historii marketingu. Tyto změny jsou vyvolány kvůli stále více exponenciálnějším nárůstu nových IT a nových forem komunikací. [3]

Marketing je také proces, a jako každý proces je provázán fázemi, které představují veškeré aktivity marketingu.



Obrázek 1: Marketingový proces

Zdroj: [29]

Na začátku každého procesu je nějaký vstup, u marketingu to jsou potřeby, požadavky a poptávka stávajících či budoucích zákazníků. Když organizace zná tyto informace, podle těchto informací začnou vyrábět, kdy se při procesu výroby se přidávají přidané hodnoty k produktu, jejich cena s cílem uspokojit zjištěné potřeby, požadavky a poptávku zákazníků.

Poté, co organizace vyrobený produkt pomocí směny přesune od organizace na trh, kde se dostane buď k mezičlánkům distribuční sítě či ke konečnému spotřebiteli.

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových a strategických cílů organizace, vychází z operativní konkretizace marketingového řízení.

První, kdo přišel s pojmem „marketingový mix“ byl bezesporu profesor Harvard Business School, Neil H. Borden, který toto slovo použil ve své práci s názvem „*The concept of marketing mix*“ z roku 1964. Neil H. Borden ve své práci vycházel z toho, že se při pečení moučníků potřebuje směs (tzv. „cake mix“), která upeče úspěšně a kvalitě výsledný moučník. Což je přímá analogie - pro dosažení marketingového cíle potřebujeme také „pečicí směs“, v tomto případě marketingový mix. [7]

Ale označení, pod kterým je nejznámější marketingový mix 4P označen a popsán, použil teprve E. Jerome McCarthy (profesor na Minnesota State University) v roce 1960 ve své knize s názvem „*Basic Marketing. A Managerial Approach*“. [7]

Marketingový mix 4P je klasikou v chápání marketingového mixu, je velmi jednoduchý a propojení jednotlivých komponent tohoto mixu dosáhne organizace sestavení účinného marketingového plánu. Všechny složky marketingového mixu 4P začínají logicky s písmenem P, jak je vidět na obrázku 2.



Obrázek 2: Marketing mix 4P

Zdroj: vlastní vypracování podle [18]

Produkt je nejdůležitější a nejstěžejnější prvek marketingového mixu 4P, cena ovlivňuje, zda si zákazník produkt či službu zakoupí, marketingová komunikace zákazníky informuje, přesvědčuje o nákupu produktů či služeb a distribuce produkt či službu dopraví na správné místo, ve správný čas a ve správné kvalitě. [18]

Marketingový mix 4P se od svého zveřejnění stále doplňoval novými „P“, není však důležitý počet „P“, ale vybrat takovou směs „P“, které dovede organizaci v rámci marketingu k marketingovým cílům.

M. Morisson přidal: People (lidé), Packaging (balíky služeb), Programming (tvorba programů), Partnership (partnerství, spolupráce). Takto upravený a rozšířený marketingový mix 4P, který byl známý jako 8P se rozšířil o další 2 „P“ – Presentation (prezentace), Process (proces).

Phillip Kotler přidal jiná „P“: Political power (politická moc), Public opinion formation (formování veřejného mínění), Personalities (osobnosti), Process pedagogice approaches (pedagogické přístupy), Participation activating (participační aktivizace).

Marketingový mix 4P má mnoho odpůrců, a ti mu vytýkají, že tato koncepce marketingového mixu je zaměřená z hlediska podniku (prodávajících), ne z pohledu kupujících. Proto se vyvinul marketingový mix 4C, který je analogií marketingového mixu 4P z pohledu kupujících (zákazníků). [29]

Tabulka 1: Marketingové mixy 4P a 4C

4 P	4 C
Product (produkt)	Customer value (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady, které vznikají zákazníkům)
Place (místo, distribuce)	Convenience (pohodlí, dostupnost řešení)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Zdroj: vlastní vypracování na základě [29]

Protože organizace pracují na základě průzkumu trhu, přizpůsobují se zákazníkům v jejich požadavcích, přáních a v poptávce (individualismus zákazníků roste a tento stav má rostoucí charakter), musí organizace brát v úvahu nejen samotný marketingový mix 4P, ale současně i marketingový mix 4C.

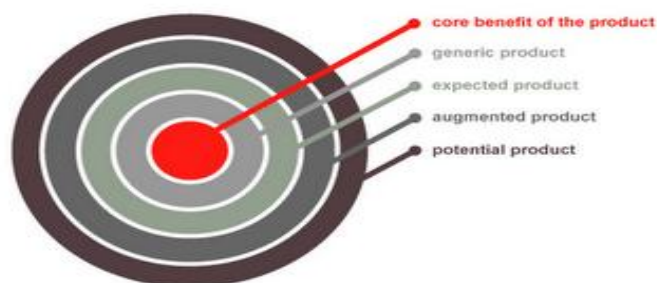
K marketingovým mixům 4P a 4C existují i jejich alternativy, jako jsou například 3V, 4S, 4A, aj. [21]

1.2.1 Produkt

Základním prvkem marketingového mixu 4P je nezpochybnitelně produkt, protože bez produktu nelze vytvářet cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Produkt je brán jako splnění požadavků a přání zákazníků.

Definice produktu je mnoho, asi nejcitovanější definice produktu pochází od Kotlera [22, s. 410]: „*Produkt je tedy cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu.*“

Pět úrovní produktu



Obrázek 3: Pět úrovní produktu

Zdroj: [1]

Pět úrovní produktu se využívá při plánování tržní nabídky. Pět úrovní produktu se skládá z pěti hodnot, přičemž každá další hodnota přidává další hodnotu produktu. Těchto pět úrovní produktu znázorňuje hierarchii hodnot pro zákazníka (je to pohled zákazníka na produkt z hlediska hodnot).

1. úroveň (**obecná prospěšnost produktu**) – nejdůležitější úroveň, je to důvod, proč si tento produkt zákazníci kupují, fyzické vlastnosti produktu
2. úroveň (**konkrétně použitelný produkt**) – produkt se transformuje z předchozí úrovně (prospěšnost) na konkrétně použitelný produkt (spotřebitel může skutečně využít produkt)
3. úroveň (**idealizovaný očekávaný produkt**) – představuje představu spotřebitele o produktu,
4. úroveň (**rozšířený produkt**) – k této úrovni by se dalo říci, že je to „přídavek k produktu“,

5. úroveň (**potenciální produkt**) – řeší budoucí potřeby a přání spotřebitelů.

Design výrobku

Design výrobku výrazně pomáhá k dosažení marketingových cílů, protože správný design se lépe prodává než špatný design. Jiným slovem se dá říci, že pojem „design“ můžeme násilně přeložit na „vzhled“. Tím pádem vlastně design patří do marketingových nástrojů výrobní a obchodní politiky zaměřené na trh.

Design výrobku představuje jeden faktor vývoje produktu. Design výrobků předchází vždy výrobě, protože po vyrobení nelze již změnit design výrobku, což je logické. Design výrobku má schopnost zprostředkovat zákazníkovi určité informace a symbolický obraz výrobku.

1.2.2 Cena

Slovo „cena“ je po produktu jako takovém druhým nejstarším prvkem marketingového mixu 4P, vždyť když ještě neexistovala „cena“ v podobě jakou známe dnes (neboli platba za zboží vyjádřená penězi), tak byla cena. Cena tehdy (a v chudých ekonomikách dodnes) stanována pomocí barterovy směny.

Vše, co se dnes dělá, každá činnost je oceněná cenou, i když si to vůbec neuvědomujeme. Ve vyspělejších ekonomikách už cena není dominantním faktorem pro rozhodování o nákupu, větší roli už hrají necenové faktory (služby spojené s produktem/službou, ...aj.), a také zde hraje velkou roli internet, který zvyšuje cenovou rovnováhu zákazníků. I když je toto všechno pravda, cena je stále důležitým prvkem marketingového mixu 4P, protože jako jediná přináší zcela viditelně příjmy.

Na cenu se můžeme podívat z ekonomického (provozního) hlediska:

- cena je pro firmy příjmem, kterými musí pokrýt minimálně výrobní náklady
- cena je pro zákazníky výdajem, který musí obětovat, aby získali produkt/službu pomocí které uspokojí svoji potřebu [14]

Podniky mohou využít dvě cenové strategie při zavádění produktů na trh [14]:

- a) **strategie vysokých zaváděcích cen** → tato strategie stojí na rychlém pokrytí nákladů spojených s výzkumem a vývojem produktů. Tuto strategii využívají podniky, které chtějí dosáhnout vysoké technické kvality produktů.

- b) **strategie nízkých zaváděcích cen** → tato strategie stojí na rychlém proniknutí na trh a rychlejšímu získání tržního podílu a k dlouhodobějšímu zisku. Ovšem tato strategie oproti strategii vysokých zaváděcích cen rychle nepokrývá náklady vynaložené na výzkum a vývoj produktů – může to být problém, do budoucna s uhrazením nákladů.

Cenová segmentace

Ceny produktů se mohou lišit v těchto faktorech:

- **Místo prodeje** – rozdílná prostředí např.: Evropa X Afrika, venkov X město, předměstí X centrum.
- **Typy zákazníků** – děti, dospělí, důchodci např. věrnostní slevy stálým zákazníkům, nebo slevy pro důchodce
- **Čas prodeje** – vyšší ceny v sezóně např. lyže v zimě, zmrzlina v létě
- **Způsob placení** – hotovost, převodem, na splátky, např. slevy za předčasné zaplacení

Cenové úpravy

Vhodné zveřejnění ceny

- Ceny končící devítkou nebo lichým číslem - „baťovské ceny“.
- Obrovské cedule upozorňující na slevy.
- Dražší zboží se umísťuje ve výši očí, levnější zboží je umísťováno na nejnižší nebo na nejvyšší police regálů (supermarkety, hypermarkety).
- Časté uvádění ceny bez DPH a cena je mnohdy napsaná drobným písmem.

Kompletování

- Komplet se prodává za nižší cenu, než je cena oddělených součástí. Většinou sestava obsahuje lákavé součásti, k nimž mohou být přidány hůře prodejné součásti.
- Části kompletu se v ceníku uvádějí zvlášť, příkladem může být restaurace, najdeme zde samostatně cenu za jídlo, přílohy a nápoje.

Rozložení sortimentu

- Použití tohoto cenového triku lze pouze v podnicích se širokým sortimentem statků a služeb. Jedna skupina statků a služeb má výrazně nižší cenu, což se v protikladu

vyrovnává s vyššími cenami druhých statků a služeb (např. výhodné ceny jogurtů, masa se vyrovnávají vyššími cenami zeleniny)

- Jiná varianta rozložení sortimentu najde využití u statků a u služeb, ke kterým je nutnost dokoupení dalšího spotřebního materiálu. Samotný produkt je relativně levný a zisk pochází především z prodeje dalšího spotřebního statku či služby. Příkladem může být cena tiskáren vs. cena náplně do tiskárny.

1.2.3 Distribuce

Distribuce je dlouhodobější záležitost každé organizace, nelze ji měnit operativně, jako je u ceny, či relativně u produktu a u marketingové komunikace, protože změna distribuce a distribuční politiky organizace je velmi nákladná a mnohdy i riskantní.

Jak je citováno v knize Marketing očima světových marketingových manažerů [27, s. 213]: *"Distribuce může být poslední hranicí marketingového úspěchu"*. Protože pokud výrobky přicházejí na trh včas, v požadovaném množství a nepoškozené, poskytuje zákazníkům přidanou hodnotu.

S globalizací celosvětové ekonomiky, hyperkonkurencí, rozvojem IT a orientací firem na zákazníky (na jejich individualismus) vznikají nové, dynamičtější a přesnější distribuční systémy, jako například metody JIT, JIT II, Kanban.

Distribuce je velmi rozsáhlý komplex opatření, které musí být na sebe návazné a propojené, pokud tomu tak je, je distribuční systém efektivní.

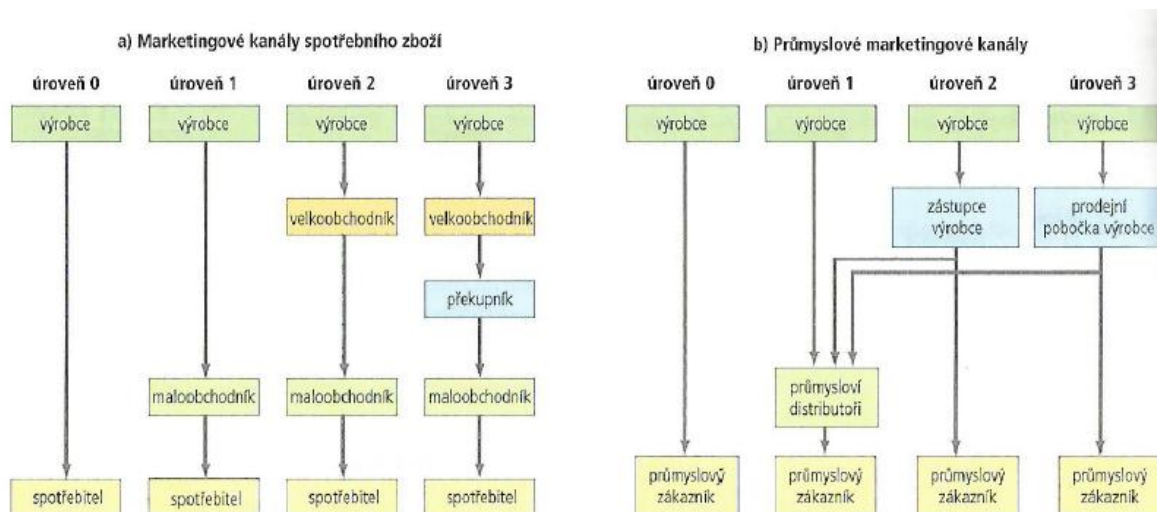
S distribucí velmi úzce souvisí logistika a to distribuční logistika. Tu můžeme definovat jako činnost, která má na starosti toky hotových výrobků a náhradních dílů až k odběrateli. Z činností je to pak průzkum trhu, plánování poptávky, vybavování externích objednávek, fyzické postupy balení, a expedice výrobků odběratelům. [22]

Distribuční marketingové kanály

Distribuční marketingové kanály zabezpečují pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům, ale také se podílejí na pohybech:

- pohyb informací (př. technická specifikace vlastností, aj.)
- pohyb plateb (př. platba platební kartou, aj.)
- pohyb vlastnictví (př. vystavený daňový doklad, aj.)

Zde jsou uvedeny distribuční cesty na trhu B2B vzhledem k zaměření podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, který má 80% na trhu B2B.



Obrázek 4: Distribuční cesty na trzích B2C a B2B

Zdroj: [22]

Rozlišujeme distribuční cesty [29]:

- **přímé** - spotřebitel nakupuje zboží přímo od výrobce, na obrázku je tato distribuční cesta vyobrazena v první části. Výhodou přímé distribuční cesty je přímý kontakt se zákazníkem či spotřebitelem, nižší náklady kvůli absenci distribučních mezičlánků, ujištění o zachování kvality, rychlejší zpětná vazba. Nevýhodou přímé distribuční cesty je nutnost zajištění dopravy organizací a také nutnost navázání velkého počtu kontaktů,
- **nepřímé** - mezi výrobcem a spotřebitelem je distribuční mezičlánek, jako maloobchod, velkoobchod, překupníci či agenti. Na obrázku jsou tyto distribuční cesty od druhé až po pátou část. Výhodou nepřímé distribuční cesty je využití zkušeností, a kontaktů distribučních mezičlánků, dále efektivnější prodej, ale nevýhodou distribuční cesty je ten, že výrobce ztrácí kontrolu nad zbožím a vysoká závislost na marketingových strategiích mezičlánků.

Druhy distribučních mezičlánků

- maloobchod = převážně PO, které zajišťují nákup od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.
- velkoobchod = převážně PO, které nakupují zboží ve velkém a stejném množství zboží prodávají maloobchodníkům, překupníkům, agentům či konečným spotřebitelům.
- překupník = FO či PO, které zboží nakupují a znovu ho prodávají, přičemž při nákupu zboží se stávají vlastníky nakoupeného zboží.
- agent = zprostředkovatel výrobce; jsou to FO či PO, které se aktivně podílejí na přepravu zboží, vyhledávají kontakty a s kontakty sjednávají kontrakty a zboží se nestává jejich vlastnictvím.

Prostřednictvím distribučních mezičlánků se výrobek dostává z místa svého vzniku do místa určení tam, kde bude spotřebován nebo opakovaně užíván (velkoobchodníci, obchodní agenti, dovozci či vývozci). Všechny distribuční mezičlánky provádí v rámci distribuce od výrobce ke konečnému spotřebiteli funkce: obchodní, logistické a doplňkové.

[8]

- obchodní funkce – plánování a formování nabídky po nákupu zboží, podpora prodeje,...aj.
- logistické funkce - třídění a manipulace se zbožím včetně skladování, doprava a přeprava, expedice a balení zboží,...aj.
- doplňkové funkce - informace o marketingovém prostředí, silné a slabé stránky podniku,...aj. Neboli jsou to takové funkce, které bezprostředně nesouvisí s obchodní a logistickou funkcí, ale pomáhají vytvořit podmínky pro hladký průběh distribuce.

1.2.4 Propagace (marketingová komunikace)

Tato součást marketingového mixu 4P je v současné době nejdynamičtější a nejdiskutovanějším prvkem systému 4P, který prochází transformací a změnami, které vedou ke většímu přizpůsobování se současnému tempa života. [3]

A proč je důležitá komunikace (nejen) v marketingu? Autor práce myslí, že citát od Lafayette Ronalda Hubbarda vystihuje podstatu marketingové komunikace: „*Člověk je do té míry mrtvý, do jaké nedokáže komunikovat. Je do takové míry živý, do jaké míry komunikovat dokáže.*“ A tento citát platí i o pro organizaci, jak veřejného, tak i soukromého sektoru. [30]

Organizace zjistily, že schopnost umět efektivně komunikovat se svými cílovými skupinami (segmenty) je důležité, aby organizace dosáhly úspěchu.

Komunikace prochází celou organizací a je přirozené, že se dotýká všech manažerských funkcí – dalo by se říci, že komunikace je neviditelná součást všeho co člověk (organizace) dělá. Je tedy přirozené, že by marketingová komunikace měla vycházet z podnikové kultury.

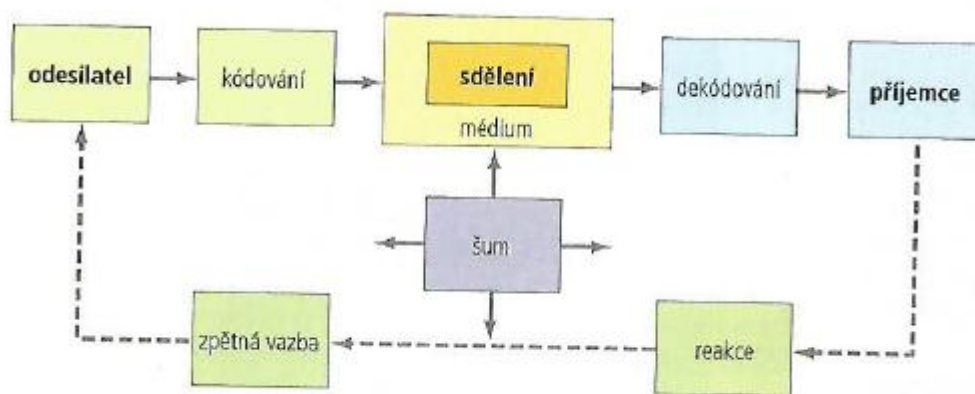
Moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Právě to navíc má být moderní marketingová komunikace, která komunikuje se současnými i potenciálními stakeholdery a se širokou veřejností. [22]

Komunikace znamená interakce nejméně jednoho mluvčího a příjemce komunikace, a přitom platí, že když má být komunikace přínosná, musí být:

- obousměrná,
- symetrická,
- a role sdělovacího a příjemce se musí střídát.

Cílem marketingové komunikace je primárně zvyšování informovanosti našich stávajících i budoucích potenciálních zákazníků o nabídce produktů či služeb dané organizace. Ale marketingová komunikace v rámci druhotných cílů se snaží zvýrazňovat některé vlastnosti produktu, které mohou být pro zákazníky (současné i budoucí) velmi zajímavé a podněcující ke koupi produktu či služby, a tímto procesem si tak udržovat trvalé vztahy se zákazníky. [13]

Komunikace všeobecně je procesem sdílení určitých informací, který ovlivňuje chování a jednání všech zainteresovaných stran v komunikačním procesu. Obvyklé schéma procesu komunikace je znázorněno na obrázku č. 1, jinak tento model nalezneme pod názvem „Makromodel komunikačního procesu.“, který říká, že při zapojení všech uvedených klíčových prvků vznikne efektivní komunikace. [21]



Obrázek 5: Makromodel komunikačního mixu

Zdroj: [22]

Marketingová komunikace musí být vzájemně propojena se všemi dílčími segmenty marketingové komunikace – když je toto splněno, dochází k situaci, že je poselství marketingové komunikace konzistentní, symetrické a účelné směrem ke konečnému spotřebiteli produktu či služby organizace. [21]

Komunikační mix

Marketingová komunikace je mix nástrojů, k dosažení cílů marketingové komunikace, tento mix se nazývá „komunikační mix“.

Komunikační mix má být sestaven přímo na míru každé konkrétní firmě, která se nachází jak ve svém firemním životním cyklu, ale s ohledem na stávající a budoucí vývoj hospodářského cyklu, protože komunikační mix každé firmy je jedinečný, stejně tak jako každý organismus (firma) na celém světě.

Největší vliv na konečný komunikační marketingový mix by měli mít hlavně zákazníci dané firmy, protože se jich komunikace přímo dotýká.

Komunikační mix musí pracovat v součinnosti s produktovým mixem – jedním z důvodů, že tato spolupráce přinese vyšší prodejnost produktového mixu, a také nesmíme zapomenout na to, že by měl komunikační mix spjat se životním cyklem produktu dané organizace. [20]

Marketingový komunikační mix můžeme členit například takto, podle [32]:

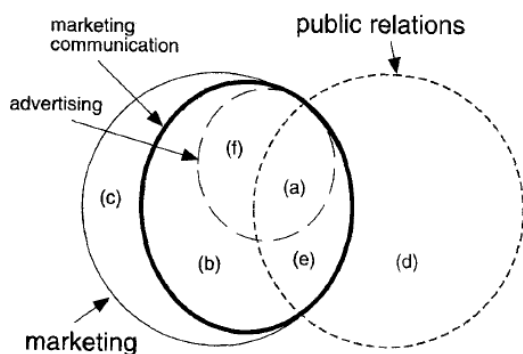
- reklama,
- osobní prodej,

- podpora prodeje,
- práce s veřejností (PR),
- přímý marketing,
- sponzoring,
- nová média – internet – pro propagaci značky na internetu jsou používány: on-line reklamní kampaně, on-line PR, virální marketing, marketing na podporu komunit, event marketing, aj.

Další autoři [31] do marketingové komunikace přidávají další bod marketingové komunikace - obal – a to hlavně na výstavách a o veletrzích.

Ale existují i jiné členění – například podle Kotlera [22]: Kotler zahrnuje mimo uvedené členění i události a zážitky (= event marketing) a tak vyčleňuje z publicity, která je začleňována ještě do větší skupiny – do PR.

Dalo by se říci, že moderní marketingový komunikační mix přesahuje rámec marketingové komunikace a samotného marketingu jako vědy takové, je to jasně zřetelné z i obrázku:



Obrázek 6: Integrovaný marketing a komunikační mix

Zdroj: [15]

Reklama

Existuje velké množství definic, co přesně znamená slovo reklama. Autor práce zde uvede definici Americké marketingové asociace (AMA): „*Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora*“. [33]

Reklama je nejstarší, nejviditelnější a stále ještě nejdůležitějším nástrojem marketingového komunikačního mixu. Tento prvek komunikačního mixu je nejvíce používán ke komunikaci se spotřebiteli k přesvědčení k nákupu spotřebního zboží.

Reklama nadále umožňuje svým stávajícím i budoucím zákazníkům vytvořit si názor na nabídku organizace ještě předtím, než se s ní setkají na osobnější úrovni.

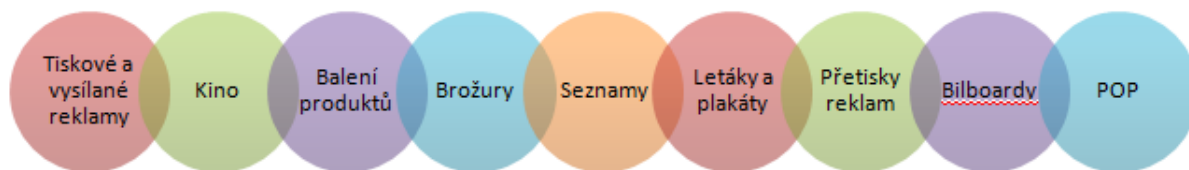
Reklama dokáže oslovovat geograficky roztroušené stávající i potenciálně budoucí zákazníky, a reklama také dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image či krátkodobý nárůst prodeje. Reklama nemá vždy mít jen komerční charakter – reklama má plnit i další funkce jako funkci výchovnou a výukovou. [17]

Co se týče praxe v oblasti reklamy v ČR, autor myslí, že níže uvedená citace přesně vyjadřuje současnou situaci: „*V české republice se reklama přeceňuje na úkor ostatních částí marketingového komunikačního mixu, jako jsou PR, aj*“. [13, s. 218].

Autorka přiznává skutečnost, že vnímání reklamy ze strany oslovované veřejnosti není ve středu (jak je prezentováno), ale na periferii vnímání každého jedince. Důvodem může být i současná struktura globalizované a hyperkonkurenční ekonomiky.[17]

Česká veřejnost si čím dál více uvědomuje vliv reklamy a reklamu Češi berou jako běžnou součást každodenního života, z toho je zřejmé, že na základě reklamy veřejnost nakupuje stále více a více než v minulosti. [9]

Prvky reklamy, které se nejvíce používají:



Existuje velké dělení druhů reklam, autor zde uvede jedno členění (druhů) reklam:

- A) televizní,
- B) tisková,
- C) rozhlasová,
- D) internetová.

A) Televizní reklama

Nejúčinnější a nejuniverzálnější reklamní médium, i když v současné době na sestupné tendenci, která má tu výjimečnost, že osloví širokou škálu osob na 1 zhlédnutí (tedy se jedná o nejmasovější reklamu). Televize jako reklamní médium je po nástupu internetu druhým nejmladším médiem, i když stále populárním. Výhody a nevýhody televizní reklamy: [9, 22, 41, 42].

Výhody

- nízké náklady na 1 zhlédnutí,
- „živá“ demonstrace produktu a jeho vlastností,
- asociace: spojení uživatele produktu s image,
- multidimenzionálnost reklamy (zvuk, obraz, grafika a pohyb),
- vysoká důvěryhodnost a akceptovatelnost,
- relativně velký dosah reklamy.

Nevýhody

- pomíjivost a rušivost reklamy,
- přesycenost reklamy,
- nezacílení se na cílový segment reklamy,
- vysoké náklady na výrobu reklamy,
- přechod od televize k DVD, CD nosičům, k internetu,
- malá flexibilita reklamy,
- tištěná reklama: noviny, časopisy, letáky + zlaté stránky + brožury.

B) Tisková reklama

Po televizní reklamě druhé nejrozšířenější reklamní médium, které ale má výhodu oproti televizní a rozhlasové reklamě, totiž serióznost. Tisková reklama nemusí oproti televizi a rozhlasu být krátká, uspěchaná, protože u tiskové reklamy čas prezentace nehraje takovou roli. Tiskovou reklamu nalezneme v periodickém tisku a v tištěných časopisech různého zaměření. V současné době tisková reklama stále je důležitá, protože periodický tisk čte téměř

75% populace, ale začíná se objevovat trend přesouvání čtenářů periodického tisku ke zprávám na internetu, což snižuje účinnost tiskové reklamy. [9, 22, 41, 42].

Výhody

- aktuálnost a flexibilita reklamy,
- uvěřitelnost, důvěryhodnost reklamy,
- v odborných novinách či časopisech – zacílení reklamy na cílový segment podniku,
- možnost budoucí reference o organizaci.

Nevýhody

- krátkodobá až střednědobá životnost – špatné zapamatování si reklamy od spotřebitelů,
- umístění reklamy v novinách či časopisech – hodně poškozuje reklamu, když je na pravé straně, podle uskutečněné studie.

C) Rozhlasová reklama:

Rozhlasová reklama se liší od televizní a tiskové reklamy v tom, že pomocí rozhlasu se může přenášet pouze reklama zvukem, a právě z tohoto důvodu rozhlasová reklama není pro firmy moc zajímavá. Dokud nebyl tak rozšířen internet, rozhlasová reklama byla považována za nejrychlejší reklamní marketingový kanál. Reklama pomocí rozhlasu je obzvláště účinná v ranních hodinách, kdy se lidé připravují do školy a do práce, rozhlas je brán většinou jako kulisa. [9, 22, 41, 42].

Výhody

- široká škála osob (= hromadné zacílení), ale i zaměření na cílový segment,
- nízké náklady.

Nevýhody

- pouze zvuková prezentace,
- pomíjivost reklamy,
- nevhodnost pro elektrotechnické přístroje (potřebují názornou ukázkou, jak s nimi pracovat).

D) Internetová reklama

Nejnovější a nejmodernější typ reklamy, který je možný pouze při připojení k internetu. Internetová reklama se primárně generuje na okamžité poskytování informací, zrychlování uzavření obchodních kontraktů. [9, 22, 41, 42].

Výhody

- přesné zacílení,
- multidimenzionální vlastnosti reklamy (zvuk, obraz, pohyb, grafika),
- globální dosažení reklamy,
- nejdynamičtěji rozvíjející se reklama, která bude výrazně růst,
- dobrá měřitelnost reklamy,
- relativně levná forma reklamy.

Nevýhody

- určitá nedůvěryhodnost (musíme si informace z internetu ověřit),
- grafické a zvukové prvky nemusí starší SW zvládnout a přečíst,
- přesycenost reklamy v tomto médiu.

Public relations (PR)

= neboli vztahy s veřejností.

Neboli se jedná o dialog mezi organizací a stakeholders s tím, že cílů PR dosahují důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy stakeholders.

PR odpovídají za budování a udržování přátelského prostředí a porozumění. [23]. Cílem PR je nejenom informovat, ale i měnit postoje a chování různých cílových segmentů v souladu s cíly organizace.

V dnešním světě čím dál více slábne hromadná reklama a tento efekt odchodu investorů od hromadné reklamy se přelévá do stále rychleji rostoucího PR. V poslední době manažeři pomocí PR vytvářejí povědomí o firmě a o produktech firmy. Důvodem odklonu od tradiční hromadné reklamy může být i fakt, že kvalitní a kreativní PR nese s sebou nízké náklady oproti reklamě. [22]

Nevýhodou PR je nízká schopnost doručit osobní informaci a úroveň interakce a mohou zde být velmi vysoké ztráty, výhodou PR jsou nízké náklady a vysoká důvěryhodnost cílového segmentu.

Prvky PR jsou následující:



Public relations jsou zejména důležitý v situacích, kdy:

- firma prochází reorganizací
- má špatný image,
- zavádí a chce podpořit nový produkt
- potřebuje povzbudit své přívržence
- v důsledku aktivit konkurence je nucena měnit svoji pozici na trhu [29]

Sponzoring

I když je mnohými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů.

Jedná se o takovou komunikační aktivitu organizace, která má jasně definované komunikačně komerční cíle (v tom tkví rozdíl mezi dárcovstvím = část PR a event marketingem). [25]

„Sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií a výsledkem je pak pozitivní publicita, která pomáhá k budování pozice značky na trhu“. [17, s. 62] A svět dneska předpokládá, že každá firma dá nějaký sponzorský příspěvek.

Sponzoring patří k nejrizikovější části marketingového komunikačního mixu, je to vysoce nákladná položka (protože musíme nutně započítat náklady na vytvoření reklamy, na podporu reklamy a na praktickou realizaci sponzorských programů). [42]

Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje je definována jako "přímý podnět, který nabízí další hodnoty nebo je to podnět od výrobku na prodejní síly, na distributory, nebo na konečného spotřebitele s primárním cílem vytvoření bezprostředního prodeje. [3].

Podpora prodeje používá: [21]

- nástroje podpory spotřebitelů (což zahrnuje kupóny, vzorky, možnosti vrácení peněz, vyzkoušení produktu zdarma, prémie, odměny a propagace v místě prodeje, aj.),
- podpory prodejních kanálů (cenové triky, slevy, dovoz zdarma, aj.)
- podpory firem a prodejních kanálů (veletrhy a výstavy, event marketing, merchadising, reklamní předměty, aj.)

Podpora prodeje je primárně využívána k okamžitému iniciování prodeje, ale může se tento prvek marketingového komunikačního mixu využít i pro např. generování testovacích nákupů, k testování dlouhodobé image, k testování dlouhodobého ziskového potenciálu značky,...aj. Ve finále jde tedy o vytvoření přidané hodnoty produktu. [25]

Podpora prodeje láká spotřebitele, kteří často mění značku, hledají nejnižší cenu a současně vysokou kvalitu nebo kteří mají rádi dárky. [22]

Do podpory prodeje patří tyto nástroje:



Svým způsobem může být i podpora prodeje obchodní seznam – tj. místo, kde jsou zákazníci informováni o místě zakoupení produktu či služby, stejně tak výprodeje.

Merchadising

Merchadisingové aktivity vycházejí ze skutečnosti, že se spotřebitel rozhoduje o koupi výrobku až na místě jeho prodeje, proto je velice důležité správně určit místo, kde a jak bude výrobek propagován a prezentován zákazníkům. [5]

Direct marketing

Direct marketing je dnešní trendovou technikou marketingové komunikace spočívající v přímém kontaktu mezi nejméně dvěma stranami komunikačního procesu, která se vyvinula z osobního prodeje a má podobné cíle. Cílem direct marketingu je získání a vybudování silnějších, osobnějších individuálních vztahů obou stran komunikačního procesu.

Direct marketing je velmi důležitým prvkem marketingové komunikace v oblasti B2B obchodů, proto je tu další spojitost s osobním prodejem. Jedná se tedy o takovou formu komunikace, která je jednoduchá, soukromá, má větší přístup k širšímu výběru zboží, je interaktivní a okamžitá, levná a účinná alternativní cesta na trh. [24]

Nástroje direct marketingu jsou následující:



Direct mailing a e-mailing – předání marketingových sdělení pomocí adresných, příp. jiných, zásilek (dopis, pohlednice, brožura,...aj.) či přes elektronickou poštu. [20]

Podle výzkumů čeští respondenti, kteří využívají e-mailovou komunikaci, více nakupují díky direct e-mailům, ale neplatí to vždy. Direct e-mailing velmi účinně zasahuje věkovou skupinu 30 – 40 let, která není vysokoškolsky vzdělaná. [9]

Virový marketing (vireal marketing)

Dochází k němu samovolně, podle Zymana by se tato součást direkt marketingu měla pustit z hlavy, protože je to velice účinný nástroj šíření zpráv a to především těch špatných. Na druhou stranu, pokud virový marketing existuje, může přinést vysoké povědomí o firmě, což ale neznamená, že se zvedne zájem o produkty či služby organizace. [42]

Event marketing

Event marketingem rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a

emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

Event marketing je určitě důležitým článkem nových médií, protože zvyšuje synergický efekt komunikace, včetně té marketingové na jedné straně. Druhá strana synergického efektu event marketingu spatřujeme ve snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci. Emoce včetně citů jsou součástí v různé míře v komunikačním mixu každé firmy.

Emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro firmy ekonomicky výhodnější než získávání zákazníků nových. Pevné vazby se zákazníky jsou o to důležitější, že roste individualismus zákazníků při volbě značky a zvyšuje se počet substitučních výrobků. [28]

Osobní prodej

Historicky nejstarší prvek marketingové komunikace, který po mnoho staletí představoval celou „marketingovou komunikaci“. I když je tento prvek marketingové komunikace velmi starý, stále je jedním z nejdůležitějších částí marketingové komunikace, obzvláště u obchodů prováděných na trhu B2B. [23]

Jak již bylo řečeno výše (u direct marketingu, který je odděleným prvkem osobního prodeje), je osobní prodej přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, popřípadě stakeholderem. Tento přímý kontakt je velmi výhodný, protože umožňuje přesně zacílit a vytvořit optimální a jedinečnou komunikaci se zákazníkem. Tudíž se jedná o nejefektivnější nástroj komunikačního mixu používaný ve finálních fázích kupního procesu.

Cílem osobního prodeje se stává vytvoření, udržování a neustálé vylepšování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který je založen na vzájemné důvěře mezi oběma stranami komunikačního procesu. [22]

Prvky osobního prodeje jsou:



Veletrhy a výstavy

Veletrhy jsou dnes definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty.

Dalo by se říci, že jsou zrcadlem trhu - to je na trhu žádané, to co se na veletrhu objevuje a také můžeme veletrhy vnímat jako místo tržiště (zde se také střetává nabídka s poptávkou, což je základní definice trhu).

Veletrhy představují multifunkcionální aplikaci, protože dokážou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem. Veletrhy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkání. Jsou platformou komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show

V současné době se zdá, že veletrhy jsou vedeny na stále více okrajovou část marketingového mixu – místo přímého vystavování produktů a služeb firmy se firmy zaměřují na doprovodné akce související s veletrhy (workshopy, sympózia, přednášky, klientské večery,...apod.). [31]

1.2.5 Tržní cyklus produktu spojený s marketingovým mixem 4P

Každý výrobek má svůj tržní cyklus, tento cyklus by měl být zahrnován ve výrobní strategii podniku. Tržní cyklus výrobku je vlastně studium o životnosti produktu na trhu výrobců. Tržní cyklus produktu se vyznačuje etapami životního cyklu, z nichž každá etapa má svoje odlišnosti, jako například v objemu prodeje, růst či pokles prodeje, a stejné vlastnosti, jako může být například konkurence.

Tržní cyklus výrobku je založen na předpokladech: výrobek má omezenou životnost, náklady a výnosy se liší v každé etapě, výrobky mají v těchto fázích rozdílné strategie, a v každé etapě se využívají různé marketingové nástroje. [6]

Tržní cyklus se obvykle uvádí ve čtyřech etapách: zavedení, růst, zralost (maturita) a úpadek. [6, 23]

1. **Etapa: zavádění** – pro tuto etapu jsou charakteristické vysoké náklady (náklady na propagaci produktu, na dodatečné inovace produktu, na hledání vhodného distribučního kanálu, aj.), malé výnosy (protože je malá informovanost zákazníků, neochota zákazníků zkusit nové věci, malý odbyt produktu). Základním cílem marketingové komunikace v této fázi je informovat cílový segment o nabídce a dostupnosti produktů a služeb. Pro dosažení informovanosti se používá hlavně reklama a public relations, u maloobchodníků se používá hlavně osobní prodej. Příklad z běžného života: Příklad z běžného života: BluRay, tablety, elektronické čtečky, ... atd.
2. **Etapa růstu** – tento produkt je na trhu zajímavý a je o něj zájem. Tato etapa je nejziskovější, a tempo růstu prodeje je také nejrychlejší. Cílem marketingové komunikace v této fázi je prodávat stále více a více, a zdůrazňovat svým zákazníkům, že produkt organizace má dané konkurenční výhodu oproti podobným či substitučními produkty či službami. Reklama zde má největší pole působnosti, je zde nejdůležitějším článkem marketingového komunikačního mixu. PR je zde nadále velmi důležitý, podpora prodeje může být zde snížena, protože zákazníci potřebují méně pobídek ke koupi produktů a služeb. Všechny prvky marketingové komunikace v této fázi se využívají pro přesvědčivou podporu k budování a udržování věrnosti značce. Příklad z běžného života: dotykové chytré mobilní telefony, notebooky, usb flash disk, ... atd.
3. **Etapa zralosti (maturity)** – produkt je již na trhu „nasyčen“. Poptávka po produktu stagnuje a podnik musí vynaložit nové náklady (náklady na stimulaci poptávky po produktu), a když stagnuje poptávka, tak se automaticky tempo růstu prodeje snižuje. Produkt je v tomto období svým způsobem pro podnik „ztrátový“, a podnik by se měl věnovat inovacím daného produktu, aby produkt nespádl do etapy úpadku. V této fázi dochází nejsilnějšímu konkurenčnímu boji, a reklama je zde ve funkci informativní a přesvědčovací. Podpora prodeje se vrací do centra pozornosti, aby pomocí PR se zvýšil podíl na trhu. Příklad z běžného života: stolní počítače, TV, rádiové přijímače, ... atd.
4. **Etapa úpadku** – produkt již se moc neprodává, zákazníci o něj nemají zájem. Produkt je již viditelně ztrátový a nese s sebou mnoho nákladů. Tempo růstu prodeje také

velmi rychle klesá. V této etapě často podniky tohoto produktu se zbavují. Jak výrobek vstupuje do fáze poklesu, vše propagace, zejména reklamy, se snižuje. Nicméně, může být zachován osobní prodej a podpora prodeje, zvláště na maloobchodní úrovni. Příklad z běžného života: diskety k počítači, kazetový přehrávač, magnetofon,...atd.

Tato teorie je obecně ideální, takže každý výrobek může mít jiný grafický výsledek životního cyklu produktu. Teorie životního cyklu produktu závisí také na elasticitě poptávky, ne každý zákazník kupuje náš produkt pravidelně (což způsobuje elastickou poptávku), jiný poptávající si tento produkt nekoupí (= neelastická poptávka). Tato teorie právě stojí na existenci elastické poptávky. [29]

1.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův model je nástrojem pro zkoumání a hodnocení mikrookolí organizace a jejich konkurenčních sil primárně. Sekundárně lze využít tento model i pro zjištění vztahu zisku organizace a konkurence, je známé pravidlo „*čím se konkurence snižuje, tím obecně dochází k vyšší ziskovosti*“. [19]

Cílem modelu je jasné pochopení sil, které v konkurenčním prostředí působí a také identifikovat síly, které mají pro podnik největší význam a dopad, a které jsou ovlivnitelné pomocí strategií.

Jak je vidět, tento model je pojmenován podle jeho autora, Michael Eugene Portera z Harvard Business School, který tento model poprvé publikoval ve své knize *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* z roku 1980.

Michael Porter vytvořil tento model jako kritickou reakci k SWOT analýze, SWOT analýzu považoval za příliš obecnou a hrubou analýzu.

Podle této teorie existuje pět základních konkurenčních sil: nově vstupující firmy, stávající konkurenti, substituční produkty a služby, vliv dodavatelů a vliv odběratelů, jak je vidět na obrázku č. 7.

První konkurenční silou jsou **nově vstupující firmy**, které nově mohou vytvořit tlak na cenu (zaváděcí ceny, inovativní přístup, atd.) a přijít s novými a inovativními nápady,

dokonce i s novými substituty produktů firem. Jejich vstupu brání bariéry, Porter rozlišuje několik vstupních potíží vlivem nedokonalé konkurence:

- diferenciací produktu,
- distribuční kanály,
- kapitálová náročnost vstupu,
- ochota zákazníka k zavedení nové značky,
- úspory z rozsahu,
- vládní regulace,
- aj.

Druhou konkurenční silou jsou **stávající konkurenti**, konkurence neodmyslitelně patří k tržní ekonomice a k podnikům, které disponují konkurenčním potenciálem. Porter ve svém díle vyznačil dva druhy konkurenčních výhod, a to:

- 1) konkurenční výhoda pomocí nízkých nákladů - přičemž podniky se snaží docílit prvenství v celkových nákladech, dosažení konkurenční výhody pomocí nízkých nákladů nese s sebou velké počátečné náklady (výzkum, vývoj, reklama).
- 2) konkurenční výhoda pomocí diferenciací produktů – podniky se snaží o jedinečný produkt, o kvalitní značku, ale velkou nevýhodou je riziko imitace produktů.

Třetí konkurenční silou jsou **substituty produktů a služeb**, Michael Porter substitutem myslí produkt z jiného průmyslového odvětví, které mohou produkty firem nahradit. Hrozbou pro firmy je už i jejich pouhá existence, protože substituty mají stejnou nebo podobnou užitnou hodnotu. Substitut, který má vyšší užitnou hodnotu pro zákazníka, tím víc ohrožuje produkty a služby firmy.

Čtvrtou konkurenční silou je **vyjednávací vliv dodavatelů** – každá firma musí být zadobře se svými dodavateli, protože dodavatelé mohou mít své specifické požadavky. Největší vliv má přirozeně jediný dodavatel, pokud firma má jenom jednoho dodavatele. Takovýto dodavatel je absolutní vládce a může stanovovat téměř nerealistické možnosti na podnik, který je pro tuto firmu veden jako odběratel. Dodavatelé jsou silní, pokud nastane alespoň jedna z následujících podmínek:

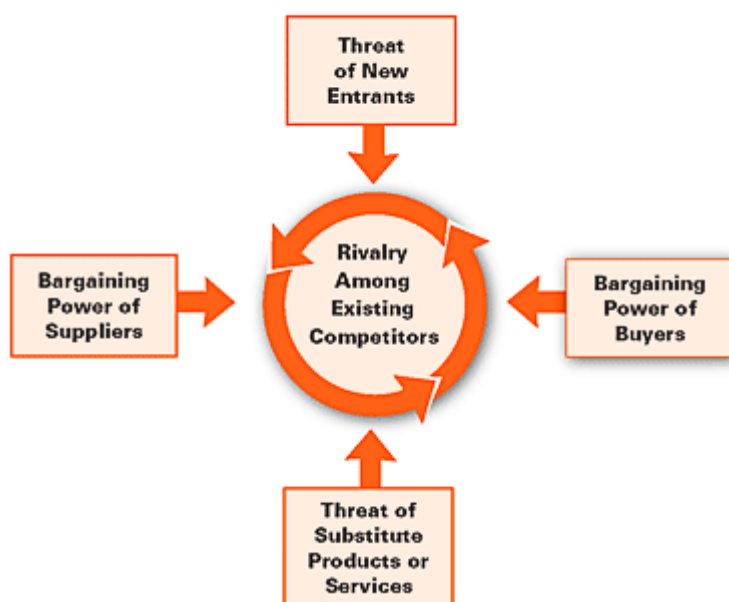
- hrozí jejich integrace ve větší celky (holding, koncern,...aj.),
- na trhu existuje pouze malé množství dodavatelů,
- odběratelé by museli bez produktů dodavatelů zastavit produkci,

Poslední konkurenční silou je vyjednávací **vliv odběratelů** - o vyjednávacím vlivu odběratelů souvisí mnoho okolností, jako například:

- % jednotnosti odběratelů v požadavcích, přáních a poptávce,
- citlivost na kvalitu a cenu produktu,
- stupněm diferenciacce produktu
- stupněm koncentrace zákazníků,
- aj.

Silný vliv odběratelů na firmu má taková firma, která má specifické požadavky, přání a poptávku. Odběratelé jsou velmi citliví na kvalitu a cenu, například když je nižší kvalita, mohou odběratelé přejít k jiným dodavatelům s vyšší kvalitou. [26]

The Five Forces That Shape Industry Competition



Obrázek 7: Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: [26]

2 ZMĚNY V SITUAČNÍ ANALÝZE

V této kapitole budou uvedeny veškeré změny, které se staly během dvou let (od 2012 – 2014) zveřejnění autorčiny bakalářské práce v roce 2012 [4], týkající se situační analýzy podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Jak je známé z evoluce, vše se mění v průběhu času, nic není relativní a nikdy není nic stejného, jako to bylo dříve a jak to bude v budoucnosti.

Stejně jako u bakalářské práce autorka použije situační analýzu ke zhodnocení současného stavu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Změny v oblasti marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) budou uvedeny v dalších kapitolách diplomové práce.

Na konci kapitoly budou uvedeny změny ve strategii podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a Porterova analýza pěti konkurenčních sil pro výzkum a zhodnocení mikrookolí organizace a jejích konkurenčních sil, které působí na podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Porterova analýza může odpovědět také i o zisku podniku.

2.1 Změny v analýze místa

Majitel podniku, pan Jozef Ondruš, stále trvá na svém, že místo podnikání v Pardubicích je velmi výhodné, protože geograficky leží ve středu České republiky, v podstatě i Evropy – velmi dobře vybrané místo z hlediska dojezdové vzdálenosti.

Ale ovšem jsou situace, které nelze ovlivnit, jako rekonstrukce kanalizačního systému a silnice na ulici Teplého, která byla provedena od července do listopadu roku 2013. Tato situace se negativně projevilo v hospodářském výsledku za rok 2013.

2.2 Změny v analýze dodavatelů

Za poslední dva roky se rozšířil seznam dodavatelů o jednoho dodavatele – podnik Fagor ze Španělska, který dodává pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA spotřební bílou techniku jako jsou například žehličky, mixéry a pračky pro příležitostný prodej občanům. Tento sortiment byl také rozšířen oproti stavu situační analýzy z roku 2012, která byla uvedena v [4].

Autorka rozšíří analýzu dodavatelů – na návaznosti na tab. č. 2 [4]:

Tabulka 2: Analýza dodavatelů

Atributy	Škála hodnocení			
	špatné	ucházející	dobré	výborné
Cena			x (3)	
Pověst dodavatele			x (3)	
Spolehlivost výrobku			x (3)	
Spolehlivost služeb		x (2)		
Flexibilita			x (3)	
Celkové skóre	3+3+3+2+3 = 14 bodů			

Zdroj: [16]

Čím vyšší hodnocení, tím lepší je dodavatel z hlediska ceny, pověsti dodavatele, spolehlivosti výrobků pro výrobu či službu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a flexibilitě dodavatele.

Takové tabulky byly vytvořeny pro ostatní dodavatele podle abecedy:

- ARGOS ELEKTRO, a. s. – 15 bodů,
- EMPESORT, s. r. o. – 17 bodů,
- KTS – AME, s. r. o. – 14 bodů
- NOLIAC (Dánské království) – 17 bodů,
- NOTUS POWERSONIC, s. r. o. – 16 bodů,
- REXEL CZ, s. r. o. – 16 bodů,
- TECHSAT ELETRONIC – 15 bodů,
- TESAUDIO Vráble, s. r. o. (Slovenská republika) – 16 bodů,
- TRIDO, s. r. o. - 15 bodů.

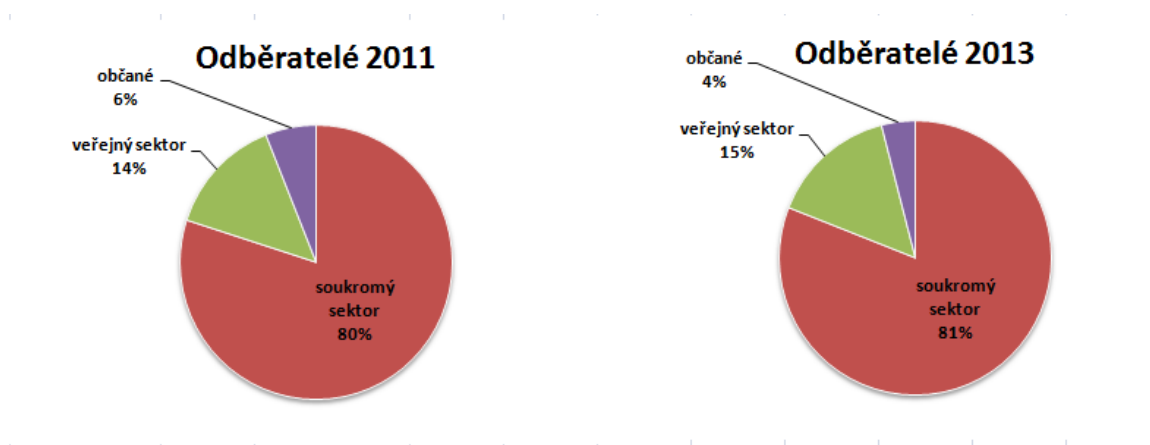
2.3 Změny v analýze odběratelů

Současná situace v situační analýze odběratelů za rok 2013 je trochu odlišná od situační analýzy odběratelů za rok 2011. Před dvěma lety činil prodej do soukromého sektoru

80% celkového prodeje, 14% prodeje se poskytlo veřejnému sektoru a zbývajících 6% tvořily příležitostné prodeje občanům.

Situace za poslední známý hospodářský rok (2013) ukazuje na změnu trendu ve struktuře odběratelů, podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA stále více a více se zaměřuje na prodej na trhu B2B - což je prodej do soukromého sektoru (nyní 81%) a do veřejného sektoru (nyní 15%). U obou segmentů, které se zvýšily za poslední dva roky, byla tato změna ve výši 1%. Podle majitele podniku, pana Jozefa Ondruše, stav struktury odběratelů se již dále měnit nebude, protože existuje určitá skupina občanů, kteří příležitostně nakoupí ve vybraném podniku.

Popis těchto dvou situací vystihuje obrázek 8:



Obrázek 8: Porovnání odběratelů v letech 2011 a v roce 2013

Zdroje: vlastní vypracování podle interních dokumentů

Důvodem zvýšení odběratelů o 1% v oblasti soukromého sektoru je získání nových odběratelů, kam jsou od podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA distribuovány ultrazvukové čističky a vany vzhledem k zaměření jejich podnikání (obtížnější čištění mnohdy velmi členitých povrchů, které musí být dokonalé):

- Crystalite Bohemia s.r.o. ve Světlé nad Sázavou,
- sklárny v Jablonci nad Nisou,
- BorsodChem MCHZ, s.r.o. se sídlem v Ostravě,
- SOLITER, a. s. se sídlem v Jablonci nad Nisou.

Důvodem zvýšení odběratelů o 1% v oblasti veřejného sektoru je získání nových odběratelů, kam jsou od podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA distribuovány díky rozšířenému sortimentu o montáž světelných zdrojů LED osvětlení obcí a škol.

Za poslední dva roky znatelně vzrostl počet tuzemských odběratelů, a příjem od tuzemských odběratelů činí téměř 84% příjmů podniku. Co se týče zahraničních odběratelů, tam se spíše projevuje trend opačný a zahraniční odběratelé přispívají do příjmů podniku 16%.

2.4 Změny v analýze konkurence

Nejdůležitější změnou v analýze konkurence, která se stala za poslední dva roky je vliv hospodářské krize – konkurenti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA nezvládly pokles trhu a zkrachovaly, tedy logicky konkurence na trhu se snížila. Díky snížení konkurence podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA získal větší podíl na trhu a stal se konkurenceschopnějším, než byl před dvěma lety.

V oblasti ultrazvukových čističek má stále podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA monopol na výrobu ultrazvukových čističek a van na evropském území. Jestliže ostatní podniky prodávají ultrazvukové čističky, tak tyto ultrazvukové čističky jsou dováženy z Číny (kde byly vyrobeny z levnějších materiálů, nižší kvality a ceny).

Do této analýzy konkurence i Porterův model pěti sil, který bude popsán na konci celé druhé kapitoly.

2.5 Změny v analýze hospodářského výsledku podniku

Hospodářský výsledek je jedním z ukazatelů výkonnosti podniku, kdy se vezmou absolutní ukazatele jako výše výnosů, nákladů a zisku.

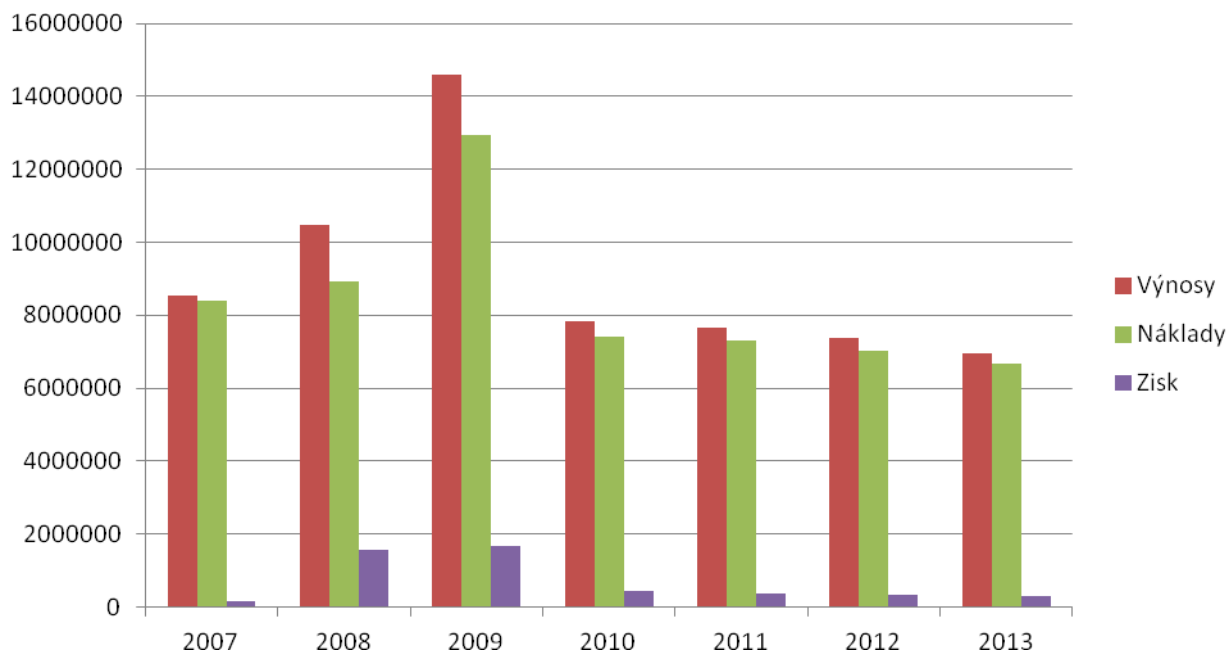
Výchozí situace pro změny v analýze hospodářského výsledku podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je rok 2011, protože to byl poslední známý hospodářský výsledek podniku. Popis vývoje hospodářského výsledku v letech 2007 – 2011 je uveden v [4]

Rok 2012 byl rokem, kdy česká ekonomika opět zabředla do následků hospodářské krize, který se projevoval prudším poklesem HDP. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA pokles HDP více méně nezasáhl, protože podnik se orientuje i na zahraniční trhy, kam podnik v roce 2012 vyvážel více než po ČR. A právě složka čistých vývozu v agregátní poptávce byla jako jediná pozitivní, což u ostatních částí agregátní poptávky lze říci opačný názor.

Rok 2013 byl velmi úspěšným až do rekonstrukce kanalizačního systému a silnice na ulici Teplého, kde sídlí podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Tato rekonstrukce

přinesla ztráty ve výši 75% za každý měsíc konání rekonstrukce (od července po listopad roku 2013).

Úspěšnost v roce 2013 byla způsobena snížením konkurence na trhu, kde podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA působí.



Obrázek 9: Graf popisující vývoj výnosů, nákladů a zisku podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA v letech 2007 – 2013

Zdroj: [16]

Pro rok 2014 se předpokládá růst výnosů a tím i zisku o 2 až 5 %, tato optimistická vize vychází z předpokládaného růstu HDP a exportu, a z prognózy hospodářského zisku podle prvních 3 měsíců v roce 2014. Rok 2014 bude podle majitele podniku, pana Jozefa Ondruše, přelomovým – začnou opět růst zisky podniku a to exponenciálním tempem.

Pro rok 2015 je tento scénář ještě optimističtější, předpokládá se, že ekonomika ČR poroste o 2,4% ročně, což podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA určitě pomůže - bude vyšší poptávka a investic ze strany podniků a veřejného sektoru – takže se předpokládá růst zisku podniku o 4 až 9 %.

2.6 Změny ve vizi, prioritě a strategii podniku

Je známo, že strategie vychází z vize podniku, co se týče definované vize podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, které bylo zmíněno v [4] je tu změna - bylo na základě analýzy trhu a dalších faktorů, například kvalita materiálu, kvalita konkurenčních výrobků,... aj., proto byla vyškrtnutá vize expanze podniku do Asie.

Za poslední dva roky u obou zbývajících bodů vize (získání a udržení lepšího know-how a získání většího podílu na českém trhu) došlo k pozitivnímu vývoji, že oba body byly splněny.

Nynější vize podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

- získání a udržení lepšího know-how,
- získání většího tržního podílu na českém trhu,
- rozšíření na zahraniční trhy, hlavně na trhy EU.

Priorita podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA byla vymezena a vyjádřena velmi obecně jako „kvalitní produkt a služba“. Toto vyjádření priority podniku je velmi zavádějící, protože tuto prioritu mohou uvést a tvrdit všechny podniky.

V [4] nebyly zmíněny cíle podniku, které přímo souvisí se strategií a vizí podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, proto je zde autorka práce uvádí.

Cíle podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, které přímo souvisí s dlouhodobější strategií i s vizí podniku:

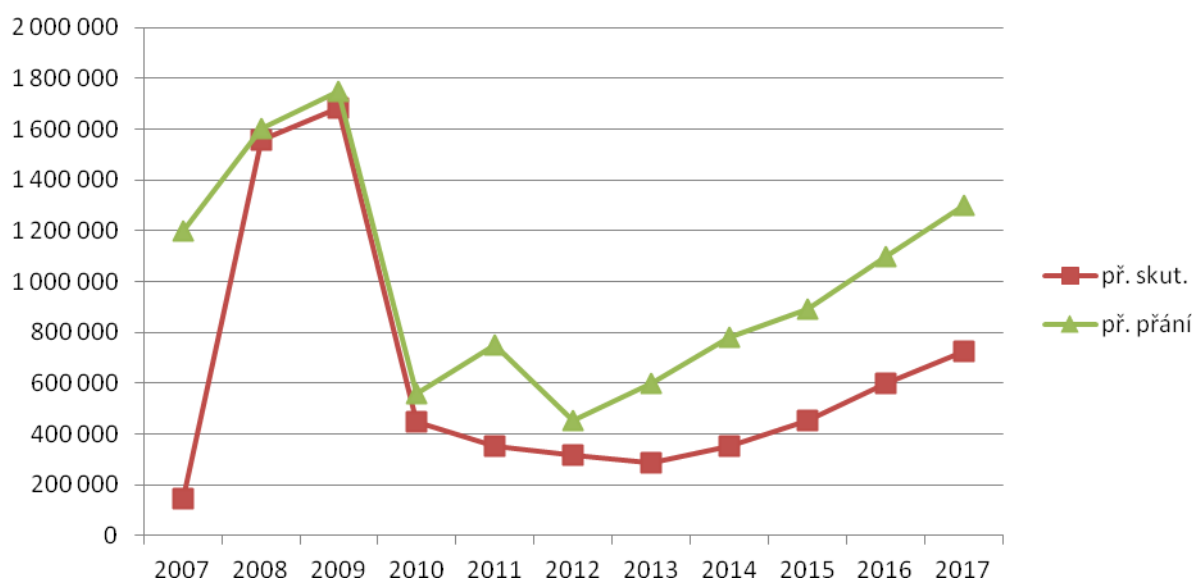
- rozvíjet image společnosti jako skvělého výrobce a prodejce bílé techniky a to hlavně ultrazvukových čističek,
- zvýšit pozitivní vnímání podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jako podnik zaměřený na ekologii,
- dosahovat úspor v oblasti hospodaření s energetickými zdroji,
- zvyšovat kvalitu poskytovaných produktů a služeb podniku,
- zvyšovat respekt k odběratelům podniku,
- preference u výběru dodavatelů s vysokou kvalitou jimi nabízených produktů či služeb,
- zvýšit transparentnost chování podniku vůči okolí,
- rozšiřovat spolupráci podniku v regionu.

2.6.1 Analýza tržních mezer

Velmi jednoduchý nástroj usnadňující manažerům rozhodnutí při volbě strategických rozhodnutí v oblasti marketingu. Analýza tržních mezer identifikuje nesrovnalosti mezi marketingovými deklarovanými a dosaženými marketingovými cíli.

Analýza tržních mezer se posuzuje na základě dvou otázek:

- kde chceme být? – v grafu vyjádřena zelenou barvou,
- kde jsme nyní? – v grafu vyjádřena červenou barvou.



Obrázek 10: Analýza tržních mezer

Zdroj: vlastní vypracování podle [16]

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má optimistický scénář vývoje podniku, který se shoduje s předpokládaným prodejem podniku do roku 2017 a vývojem hospodářského výsledku.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA pro překonání mezery použije strategii kombinace rozvoje produktu a diverzifikace.

2.6.2 Analýza konkurenční výhody

K nalezení konkurenční výhody lze využít mnoho metod, zde bude uvedena analýza konkurenční výhody pomocí matice porovnávající relativní náklady a odlišnost produktů (diferenciaci produktů).

Tato matice vypadá takto:

		Relativní náklady	
		vysoké	nízké
Stupeň odlišnosti	vysoký	udržení zvláštnosti	výjimečný úspěch
	nízký	víra v rostoucí trh	udržení cenové výhody

Obrázek 11: Matice nalezení konkurenční výhody

Zdroj: vlastní vypracování podle [18]

Podle této analýzy spadá podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA do kvadrantu matice s názvem **udržení zvláštnosti**, protože relativní náklady vzhledem ke konkurenci jsou relativně vysoké a stupeň odlišnosti je relativně vysoký. Podnik, který spadá do tohoto kvadrantu matice, splňuje také to, že uvádí na trh jedinečné produkty za vyšší ceny, stejně jako podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

2.7 Porterova analýza pěti konkurenčních sil podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

A) Ohrožení ze strany nově vstupujících firem

V současné době trh s ultrazvukovými čističkami a LED světly není nasycen, u ostatních produktů je situace jiná, u produktů EZS a EPS je trh nasycen, u produktů.

Vstup nových pojišťoven je velmi obtížně realizovatelný. Nově příchozí firma nemá šanci si vybudovat větší podíl na trhu, kde by mohla dosahovat nadprůměrné zisky, protože existují velké překážky vstupu na trh. Reálnou možností je vstup firmy, která by byla schopna vyplnit existující výklenky na trhu a tím dosáhnout uspokojivý zisk.

Existující překážky vstupu na trh:

Úspory z rozsahu: Stávající podniky nabízejí celou škálu produktů a služeb za podobné konkurenční ceny. Vzhledem k jedinečnosti a specifičnosti výroby ultrazvukových čističek a van, které jsou vyráběny už 19 let, nelze moc využívat překážku úspory z rozsahu ke vstupu jiných podniků. Veškerá výroba je vyráběna pomocí nástroje TFM (Total flow management), neboli podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vyrábí a poskytuje služby podle objednávek, což přímo souvisí s předmětem podnikání. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA poskytuje při platbě v hotovosti slevu ve výši 5 % z celkové ceny.

Diferenciace produktu: Existující firmy na trhu mají již vybudovanou strategii, jak si udržet své klienty a jak oslovit potenciální zákazníky. Dále také využívají svou pečlivě zvolenou strategii, kterou se snaží podvědomě přiblížit veřejnosti a udržet si své věrné klienty. Diferenciace produkt nutí nejen nově vstupující ale i již existující firmy k vytvoření nových produktů a tím udržení stávajících a získání nových zákazníků. U vlajkových produktů podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA (ultrazvukové čističky a vany) je diferenciace produktu uvedena v kapitole 4.1.

Kapitálová náročnost vstupu: Ta je vyžadována u nově vstupujících firem k velkým investicím do výzkumu a vývoje z hlediska vývoje inovací a především do počáteční reklamy. Aby nově vstupující podnik mohl konkurovat podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je třeba tento kapitál, uvedeno v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Kapitálová náročnost vstupu na trh

DHM	Pozemky	338 000
	Nemovitosti	875 000
	SW	20 100
	dlouhodobý majetek	809 600
	zřizovací výdaje	200 000
OM	Materiál	50 000
	Peníze	20 000
N	mzdové N	8 500
	opravy a udržování	2 000
	průzkum trhu	3 500
	tvorba marketingové komunikace	50 000
Celkem		2 376 700

Zdroj: vlastní vypracování na základě [16]

Pro výpočet kapitálu pro kapitálovou náročnost vstupu se bere v potaz pozemek mající rozlohu 400 m² a nemovitost mající rozlohu 350 m² na území Pardubického kraje. Do softwaru patří nezbytné účetní, logistické a kancelářské softwarové aplikace. V oblasti dlouhodobého majetku se pro konkurování myslí tento nezbytný majetek: kancelářské vybavení (stoly, židle, papíry, tiskárna, počítač), stroj na výrobu a úpravu ultrazvukových komponent. Do zřizovacích výdajů budou patřit výdaje spojené se minimálním vkladem (u společnosti s ručením omezeným), což je částka 200 tisíc Kč.

Přístup k distribučním kanálům: Stávající konkurenti stále vylepšují své distribuční kanály, ale pro nově přichozí firmy by správné nastavení a využívání distribučních kanálů neměl tak velký problém, z důvodu homogenosti chování firem na tomto segmentu. Je důležité vědět, že investice do distribučních kanálů jsou značné a jejich neustálé zlepšování je nutné.

Struktura odvětví: Odvětví podnikání je konsolidované, v podobě malého počtu velkých hráčů, což vytváří velkou hrozbu pro nově vstupující subjekty.

K těmto faktorům můžeme přidat i další faktory jako jsou například vládní regulace, nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu (vlastnictví technologie výroby, know-how, výhodný přístup k surovinám, poloha firmy), ochota a loajalita zákazníka ke koupi nové značky, zkušenostní efekt (zákazníci více věří zkušeným a prověřeným organizacím),... aj.

B) Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Vzhledem ke globalizovanému a hyperkonkurenčnímu světu (všechny firmy se neustále snaží držet svůj podíl na trhu případně předběhnout svého největšího konkurenta podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má přirozeně svoje konkurenty.

Na základě provedené analýzy marketingového mixu má podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA v oblasti ultrazvukových čističek monopol na výrobu těchto produktů, u ostatních produktů a to obzvláště u poskytovaných služeb. Pro tento Porterův model 5 sil autor použije konkurenci regionální z důvodu, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se zaměřuje v poskytování služeb ve vymezených hranicích regionu bývalého Východočeského kraje.

Konkurenti podniku se zaměřují hlavně na servis a revizi EZS, EPS a kamerových systémů. Oproti situaci před 2 lety se zde konkurence podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA zmenšila a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je skutečnost, že zkoumaný podnik ukončil výrobu, montáž, seřizování a provedení produktů EZS a EPS. Je tím tedy logické, že tím se i snížila konkurence podniku, když majitel podniku pan Jozef Ondruš vyřadil ze svého produktového portfolia EZS (elektronické záchranné systémy) a EPS (elektronické požární systémy) pro svou nerentabilitu.

Druhým důvodem je působení vzájemných tlaků, i zde dochází k cenové konkurenci, konkurenti se snaží neustále zdokonalovat své produkty a služby, distribuční cesty v podobě zavádění nových technologií a také pracují na dobré a rychlé komunikaci se zákazníky.

Některé využívané metody soupeření, zejména ty které se týkají cenové konkurence, ovlivňují ziskovost celého sektoru. Stává se, že pokud sníží některý z konkurentů, který zaujímá větší podíl na trhu cenu jednoho klíčového produktu, někteří menší konkurenti ji následují, což následně ovlivňuje i ty větší konkurenty a snižují se tak příjmy celého sektoru.

Konkurenti podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA nenabízí svým klientům pouze základní služby jako například u produktu EZS servis a pozáruční servis, ale přicházejí

s celou škálou produktů a dodatečných služeb. Jedná se např. o úvodní studii stávajícího stavu, návrhu nového řešení EZS či projektová příprava EZS od konkurenta CESA, a. s.

C) Tlak ze strany substitutů

V současnosti na trhu s produkty podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA existují substituty, v oblasti ultrazvukových čističek substitut jsou laserové čističky, které jsou stejně účinné, ale mnohem dražší. Co se týče komunikačních systémů, jsou substituty prakticky konkurenti, kteří mají stejný cíl a podobné ceny, jenom se liší designem, provedením či jiným (chemickým) složením produktů.

U produktů EZS a EPS je substitut velmi diskutabilní, protože produkty typu EZS a EPS zatím představují tu nejlepší variantu jak zabezpečit svoje obydlí a v případě EPS je to takové vyhrazené požárně bezpečnostní zařízení, které zajišťuje pomocí hlásičů včasnou signalizaci požáru.

Místní rozhlas má velmi důmyslný substitut, který už jasně vyhrál na trhu a po kterém je obrovská poptávka. Mnohé obce už nemodernizují svoje místní rozhlas, ale pořizují takové malé rozhlas, které vloží každá domácnost do zásuvky a pomocí toho obec informuje své občany.

D) Vyjednávací vliv dodavatelů

Dodavatelé podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA poskytují své výrobky či služby zkoumanému podniku, který za poskytnuté výrobky či služby na základě smlouvy zaplatí.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se snaží získat pro něj co nejvýhodnější podmínky pro jim vybraný produkt nebo službu. Právě tato skutečnost staví podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA do postavení, kdy má vliv na utváření nových produktů.

E) Vyjednávací vliv odběratelů

Odběratelé se snaží tlačit ceny produktů a služeb na co nepřijatelnější úroveň, případně chtějí získat kvalitní produkt v poměru k ceně či alespoň si zajistit výhodné dodatečné služby k danému produktu.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA si je vědom, že jeho odběratelé si mohou snadno najít jiný podnik, která nabízí stejné základní služby levněji, což staví konkurenty proti sobě. Je tedy žádoucí, aby podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA své produkty a služby co nejvíce přizpůsoboval potřebám, přáním a poptávce svých odběratelům a nabídl jim ještě k tomu i něco nového.

3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Tato kapitola diplomové práce pojednává o navržení optimálního komunikačního mixu, který bude efektivní a účinný. Efektivní komunikační mix v podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA znamená, že budou všechny (vybrané jako optimální) komponenty efektivně využity v maximální možné míře. Účinný komunikační mix podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA bude takový, že pomocí navrženého komunikačního mixu dosáhne tento podnik vyšší známosti, vyššího goodwillu a konečném důsledku i vyššího tržního podílu.

Aby byl komunikační mix účinný, nejdříve musí být identifikován cílový a klíčový zákazník podniku – což jsou podle analýzy odběratelů (viz výše) podniky na trhu B2B. Vzhledem k jedinečnosti části produktového sortimentu (ultrazvukové čističky a vany) v tomto identifikovaném segmentu sortimentu jsou zákazníci silně individuální, protože mají specifické požadavky na produkt.

Individuální požadavky odběratelů jsou pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA určitě vítané, protože to podniku přináší stálost odběratelů a příchod nových dalších odběratelů. Z toho jasně vyplývá, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je ve svém oboru velmi dobře znám a uveden a o produktech podniku vyjadřují v příznivém duchu.

3.1 Změny v komunikačním mixu

Před dvěma lety podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA měl malou zapadlou prodejnu, nyní je situace opačná. Majitel podniku, pan Ondruš před rokem začal investovat do prodejny, která se nachází na stejném místě jako centrála podniku – na ulici Teplého 1398, v Pardubicích.

Autorka práce na konci své bakalářské práce uvedla, že marketingová komunikace včetně jejího komunikačního mixu je nejslabším článkem marketingového mixu 4P. Autorka práce uvedla, že webové stránky by určitě uvítaly zásadnější změnu a aby byly aktuálnější. Tento návrh byl vyslyšen a podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA od listopadu 2013 vyvíjejí nové a modernější webové stránky spolu elektronickým obchodem. Nové webové stránky a elektronický obchod by měly začít fungovat od 1. 4. 2014.

Další změny, které se týkají marketingového komunikačního mixu, budou uvedeny v nižších podkapitolách kapitoly 3, tedy kapitoly návrhu komunikačního mixu. Tyto změny v době psaní diplomové práce nejsou dokončeny, ale očekává se jejich spuštění do konce srpna 2014.

3.2 Cíle návrhu optimálního komunikačního mixu

Cíle návrhu optimálního komunikačního mixu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

- posílení firemní kultury,
- věrnost zákazníků,
- vyšší objem zisku,
- vyšší počet zákazníků,
- vyšší povědomí o značce,
- vyšší tržní podíl,
- vyšší vnímání kvality produktů a služeb firmy.

3.3 Návrh optimálního komunikačního mixu

Vzhledem k zaměření podniku na trh B2B, nejvhodnějším a zároveň neoptimálnějším komunikačním mixem pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jsou tyto dva prvky komunikačního mixu: **osobní prodej (včetně veletrhů a výstav) a reklamu**. Spojením osobního prodeje a reklamy by mělo vyvolat synergický efekt v tom smyslu, že spojením těchto dvou součástí komunikačního mixu zvýší úroveň prodeje, ale také může i zvýšit image a pověst podniku.

Ale i ostatní části komunikačního mixu jsou pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA velmi důležité, i když budou hrát vedlejší roli vedle osobního prodeje a reklamy. Do ostatních částí komunikačního mixu pro podnik Jozef Ondruš autor navrhuje zahrnout nezpochybnitelně podporu prodeje, direct marketing a PR.

Protože má podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA svou vlastní prodejnu je na místě reklama v místě prodeje jako POP, POS a merchadising. Také podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA sponzoruje události nejen na regionální, ale také na národní úrovni, sponzoring bude uveden v části PR.

Jelikož v dnešním světě, kdy je internet fenoménem, a kdo není připojen k internetu je obzvláště na trhu B2B považován za zastaralou, neaktuální, neinovativní a nemoderní firmou, tak podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je připojen k internetu, aby držela krok nejen s konkurencí, ale i s vývojem moderních technologií vzhledem k zaměření podnikání podniku. Pomocí internetu lze vést velmi účinné, efektivní a výnosné reklamní kampaně a

každý zákazník nalezne nejnovější a nejaktuálnější informace o podniku každou minutou v jakýkoliv den, v jakémkoliv roce.

Jednotlivé podkapitoly budou věnovány konkrétním návrhům v jednotlivých oblastech komunikačního mixu.

3.3.1 Osobní prodej

Návrh osobního prodeje zde nebude uveden, spíše se bude jednat o kosmetické úpravy současného stavu a bude zde popsán současný osobní prodej.

Philip Kotler a Kevin Lane Keller ve své knize [22] – uvádí šest kroků účinného procesu prodeje a podle těchto šesti kroků účinného procesu bude popsán osobní prodej.

1. krok: vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace

Prvním krokem úspěšného osobního prodeje je vyhledání potenciálních zákazníků včetně jejich kvalifikace. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA musí vyhledat takové potenciální odběratele a zákazníky, pro které bude nabídka podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zajímavá. Cíl této fáze je vyhledání potenciálních zákazníků. Podnik Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA by měl vyhledávat potenciální zákazníky pomocí:

- internetových katalogů,
- tisku (např. Hospodářských novin), odborných časopisů,
- webových stránek podniků,
- získaných kontaktů na veletrzích, kterých se podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zúčastňuje,
- Zlatých stránek

2. krok: získání základních informací a předběžné oslovení

Aby podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA navázal spolupráci s jinými zákazníky, nejdříve si zjistí veškeré informace o svém zákazníkovi, zda je to zákazník zajímavý z hlediska nabídky produktů a služeb podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA, solventní, a který pomůže podniku zvýšit dobré jméno podniku.

Veškeré základní informace o zákaznících jsou důležité, protože na základě nich podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zvolí nejvhodnější způsob předběžného oslovení (dopis, e-mail, osobní návštěva, telefonát). Základní informace by měl podnik

Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA získávat ze zdrojů uvedených v 1. kroku a z těchto zdrojů:

- insolvenčního rejstříku,
- obchodního rejstříku,
- registru ekonomických subjektů,
- registru živnostenského oprávnění,
- serverů registrující dlužníky.

3. krok: prezentace a demonstrace

V třetí fázi úspěšného osobního prodeje je cílem zaujmout zákazníka tak, že zákazník využije produkty a služby podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a aby zákazník navázal s podnikem Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA dlouhodobější obchodní vztahy.

Prezentaci podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA a demonstraci produktů a služeb se zákazníky provádí sám majitel podniku, pan Jozef Ondruš. Pro první prezentaci se tedy využívá osobní návštěva s kombinací telefonickými rozhovory, kde se také předávají vizitky, vizitka majitele podniku Jozef Ondruše:



Obrázek 12: Vizitka podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Zdroj: [16]

4. krok: překonání námitek

Nic není hned ideální, úplně běžně se vyskytují nějaké problémy či námítky i v osobním prodeji. Zákazníky může produkt či služba zaujmout, ale může mít i mnoho námitek a výtek. Příkladem námitek mohou být psychologické (preferenci určitého zboží či ekologického zboží, odpor ke změnám,...atd.), ale i logické námítky (námítky k ceně,

dodacím podmínkám,... atd.). Majitel podniku, pan Jozef Ondruš, tuto fázi prochází téměř u 90% veškerých obchodů a překonává ji pomocí osobních rozhovorů, kde se vše snaží vyřešit kompromisem.

5. krok: uzavření obchodu

Tato fáze se zákazník s podnikem Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA snaží uzavřít zavřít obchodní kontrakt, kde předmětem obchodu jsou produkty a služby podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a kde jsou vyřešeny veškeré námítky zákazníků a podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Samotná fáze uzavření obchodu má také několik částí, první část je vytvořená objednávka na produkt či službu na straně zákazníka, na straně podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je vyrobení produktů a poskytnutí služeb. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a zákazník sepíší dohromady kupní smlouvu.

Kupní smlouvu podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA sepisuje vždy, obzvláště v případě mezinárodního obchodu je nejdůležitějším dokumentem o uzavření obchodu. Kromě typických náležitostí kupní smlouvy (správné a přesné pojmenování smluvních stran, přesné a stručné popsání předmětu kupní smlouvy, kupní cena,... atd.), jsou uvedeny v kupní smlouvě, kterou vytváří podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA i mj. podrobné platební podmínky a dodací položky.

Platební podmínky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, které určují jak, kdy a kde má být splacena cena za dodaný produkt a poskytnutou službu:

Zálohová faktura ve výši 30% do 30 dní od podpisu kupní smlouvy proti bankovní garanci platné do termínu dodání. V těchto zálohových fakturách je ustanovení o tom, když obchod nebude zrealizován, tak zákazník (odběratel) platí veškeré náklady spojené s výrobou, administrativou a distribucí. A pokud se obchodní kontrakt povede, ale odběratel nedodrží dobu splatnosti faktury, tak se účtuje penále ve výši 0,05% z celkové kupní ceny za každý den prodlení.

Co se týče placení za prodané výrobky a poskytnuté služby platí se na bankovní účty podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, v případě tuzemských odběratelů na bankovní účet v české měně, v případě zahraničních odběratelů na bankovní účet v eurech. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA už neposkytuje 5% slevu při platbě v hotovosti kvůli vysokým nákladům spojených s ochranou a předáváním peněz v hotovosti do banky.

Dodací položky v rámci obchodních kontraktů se řeší pomocí dodacích podmínek INCOTERMS 2010, podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA kde se zavazuje podnik dodat produkty nebo poskytnout službu v souladu s podmínkami uvedenými v kupní smlouvě.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a zákazníci se domlouvají na dodacích podmínkách, obvykle se používají dodací podmínky FCA, CPT, DAT, DAP.

FCA – Free Carrier (vyplaceně dopravci): podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA dodá produkty, které jsou celně odbavené pro vývoz v případě exportu, na sjednané místo.



Obrázek 13: Schéma FCA

Zdroj: [8]

CPT – Carriage Paid to (přeprava placena do): podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA musí uhradit výlohy spojené s dodáním produktů na místo určení.



Obrázek 14: Schéma CPT

Zdroj: [8]

DAT – Delivered at Terminal (s dodáním na terminál): podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je povinen nést náklady a rizika včetně vykládky zboží na předem sjednaný terminál.



Obrázek 15: Schéma DAT

Zdroj: [8]

DAP – Delivered at Place (s dodáním do určitého místa): podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA splní povinnost ohledně dopravy, když dodá produkt do místa určení.



Obrázek 16: Schéma DAP

Zdroj: [8]

Dodací podmínky FCA a CPT jsou charakteristické tím, že riziko a náklady kupujícího jsou provázeny téměř celou dopravou na místo kupujícího, což je přesný opak k dodacím podmínkám DAT a DAP.

6. krok: následné kroky a udržování

Je častou mýlkou, že uzavřením obchodu končí samotný proces obchodu i osobního prodeje, mnoho podniků (i živnostníci) po uzavření obchodu podniká další kroky pro to, aby k nim tito současní, další stávající a budoucí zákazníci se vraceli, stejné je to taky u podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA používá i další techniky pro zjištění zpětné vazby a k navázání dlouhodobějších a těsnějších obchodních vztahů.

Majitel podniku, pan Jozef Ondruš při vyjednávání se zákazníky i s dodavateli se snaží vyjednat podmínku, že ihned po uzavření obchodního kontraktu vybraní obchodní zástupci

dodají informaci jako datum dodání, platebních podmínek a dalších záležitostí důležitých pro obě strany obchodního kontraktu.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měla využívat jako komunikační médium pro udržování a posilování obchodních kontraktů a kontaktů a pro získání zpětné vazby, nejlépe nástroje on-line direct marketingu, PR a sociální sítě.

S osobním prodejem spojuje potřeba organizací mít **databáze** – podnik si tuto databázi vede v sešitu Microsoft Excel. Jsou tam uvedeny informace o podniku: adresa vedení podniku, adresa prodejen včetně fakturačních adres, fakturační údaje, záznamy o minulých nákupech včetně množství a ceny, ziskovosti a o stavu stávajících kontraktů.

Do osobního prodeje podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA řadíme i **veletrhy**, kterých se podnik zúčastňuje ze dvou důvodů: z prezentace podniku a jejích produktů a z důvodu navázání nových kontaktů a kontraktů.

Letošní rok (2014) se podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zúčastní dvou veletrhů v Brně, a to veletrhů Ampér 2014 a Strojírenského veletrhu Brno 2014.

Ampér 2014

Mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení, který se bude konat 18. - 21. 3. 2014.

Strojírenský veletrh Brno 2014

Mezinárodní strojírenský veletrh je nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě, kde jsou zastoupeny všechny klíčové oblasti strojírenského a elektrotechnického průmyslu, který se bude konat 29.9. - 3. 10. 2014.

3.3.2 Reklama

Návrh reklamy pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA byl proveden částečně ve spolupráci s majitelem podniku, panem Jozefem Ondrušem, část návrhu reklamy je návrh pouze autorky.

Vzhledem k velikosti podniku (malý podnik zaměstnávající 7 zaměstnanců) a úplně ne tak výtečné ziskové situaci si podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA moc vybírat

v rámci reklamních médií nemůže. Je tedy zřejmé, že televizní spot je mimo hru, rozhlasový spot podnik majitel podniku odmítá s tvrzením, že rozhlas je již velmi zastaralým reklamním médiem. Je sice pravda, že před 15 lety podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se prezentoval i pomocí rozhlasu, ale dnešní svět je již v jiné dimenzi než jaký byl před 15 lety.

Proto do návrhu reklamy použijeme tyto reklamní média:

- tisk,
- odborné časopisy,
- letáky,
- katalogy a brožury,
- reklama na místě prodeje – POP, POS,
- internet.

Poslední dvě vyjmenované reklamní média (reklamu na místě prodeje a internet) budou uvedeny podrobněji v následujících podkapitolách.

a) Tisk

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vkládá reklamu a propagaci svého podniku a svých produktů v denním tištěném i on-line tisku v českém jazyce.

Hospodářské noviny – denní tisk, který je brán jako velmi seriózní ekonomický tisk, který čtou lidé s vysokoškolským vzděláním a pracujícím v oblasti byznysu. Dosah hospodářských novin je celonárodní.

Zdravotnické noviny – on-line noviny, které přinášejí denně aktualizované zprávy z oblasti zdravotnictví, kde je i archiv zpráv, přehled akcí i právní poradna. Dosah Zdravotnických novin je oproti Hospodářským novinám je mnohem menší a tento periodický denní tisk čtou pouze lidé zabývajících se zdravotnictvím, popřípadě pacienti čekající na vyšetření.

b) Odborné časopisy

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vkládá reklamu a propagaci svého nejhlavnějšího produktu – ultrazvukové čističky či ultrazvukové vany - do odborných časopisů zdravotnického či lékařského zaměření. V současné době podnik inzeruje v těchto časopisech, kam také do těchto časopisů vkládá PR články:

Klinická mikrobiologie a infekční lékařství - interdisciplinární časopis pro klinickou mikrobiologii, infekční lékařství a pro laboratorní medicínu. V těchto oborech se používají ultrazvukové čističky pro vyčištění vzorků po ukončení práce se vzorky.

Česká optická optika - Internetová verze čtvrtletníku Společenstva českých optiků a optometristů, kde nalezneme technické informace, onemocnění očima lékaře, informace o kontaktních čočkách, informace o zdravotnických veletrzích a zajímavosti ze světa v oblasti oční optiky. Také u optiků je ultrazvukové čištění velmi oblíbené, protože je to velmi šetrné a ekologické čištění, které je dokonalé a nepoškodí to skla brýlí a kontaktních čoček.

Také sporadicky uveřejní inzerci v těchto zdravotnických časopisech:

Braunoviny - elektronický měsíčník nejen pro zákazníky firmy B. Braun Medical, kde naleznou čtenáři informace ze života firmy B. Braun Medical, různé soutěže, odborné články související se zdravotnictvím.

Pharm Business Magazine – odborný časopis pro farmaceutický průmysl.

c) Letáky

Nejnovější leták podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA, který se rozdává všem obchodním partnerům, na veletrzích a výstavách, v obchodě se spotřební bílou elektronikou a který se zveřejňuje na internetu na www.sluzby-obchod.cz, kde jsou uvedeny vybrané podniky, obchody, služby a řemesla pro daný region (pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA to je Pardubický kraj). Celý prospekt webových stránek služby-obchod.cz je zobrazen v příloze B.

JOZEF ONDRUŠ
RADIO TECHNIKA
Ul. Teplého 1398, 530 02 Pardubice, www.radiotechnika.cz

- rekonstrukce obecních a školních rozhlasů
- LED osvětlení - veřejné, bytové
- prodej a servis ultrazvukových čističek
- dodávky a montáže anténních a satelitních systémů

V případě zájmu nás kontaktujte: 602 435 698, 775 668 781

Obrázek 17: Leták podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Zdroj:[16, 40]

d) Katalogy a brožury

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má v současné době velmi kvalitní katalog, bylo velmi nerentabilní navrhovat nový katalog, pouze v případě doplnění nových produktů, jinak je tato operace zcela nerentabilní pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. V přílohách diplomové práce číslo E a F, je přiložena jedna dvojstrana katalogu Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, a to konkrétně na ultrazvukové čističky.

Jediná výtka k současným katalogům podniku je absence ceny propagovaných produktů, ale musí se vzít v úvahu individualismus některých produktů. Bylo by krajně divné, kdyby některé produkty byly uvedeny s cenou a některé bez ceny.

Příležitost pro další reklamu podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA: oslovování lidí na místech, kde se lidé soustřeďují při zájmových činnostech – jako jsou stadiony, divadla, koncerty, výstaviště, závodiště, poutní místa a rekreační místa.

3.3.3 Podpora prodeje

Současná podoba podpory prodeje podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA stojí na těchto attributech: účast na veletrzích a výstavách, slevy v různých podobách a výkupem starých produktů.

Protože podpora prodeje je důležitým prvkem marketingové komunikace, protože 4% obchodů se provádí na trhu B2C. Pořád je důležitá podpora prodeje na trhu B2B, na kterém podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA prodává produkty a služby ve výši 96%.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA musí mít vynalézavější podporu prodeje, protože v posledních letech dochází k přehlčení podpory prodeje koneční spotřebitelé na obou trzích (B2B a B2C) v reakci na tuto situaci podporu prodeje ignorují.

Optimální mix nástrojů podpory prodeje by měl být vyvážený a je postaven přímo na míru k produktům a službám podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měl využít tyto nástroje podpory prodeje:

- kupóny,
- možnosti vrácení peněz,
- odměny,

- prémie,
- reklamní předměty,
- slevy,
- vyzkoušení produktu zdarma,
- záruky na produkt.

Kupóny by měl podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA dávat svým obchodním partnerům jako výraz vděku za dlouholeté obchodní vztahy. **Prémie** by měl podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA dávat svým obchodním partnerům jako výraz vděku při opakovaném nákupu, což posílí obchodní vztahy

Záruky na produkt by měl poskytovat podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA pokaždé, protože tento nástroj podpory prodeje zaručuje kvalitu produktu a budou produkty a služby fungovat, jak garantuje podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Pokud se tak nestane, tak podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zaručí, že produkt či službu opraví nebo vrátí peníze.

Vzorky jako nástroj podpory prodeje nelze brát v úvahu, protože se jedná o složitější a nákladnější technologii a majitel podniku má velmi špatné zkušenosti se vzorky z minulosti.

3.3.4 Direct marketing

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měl využívat tyto prvky direct marketingu: direct mailing a e-mailing, elektronický obchod, katalog, newsletter a webové stránky.

Direct mailing a e-mailing, což je předání marketingových sdělení pomocí adresných, příp. jiných, zásilek (dopis, pohlednice, brožura,...aj.) či přes elektronickou poštu. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měl víceméně využívat elektronickou poštu i kvůli zaměření podnikání podniku.

Ohledně ostatních částí direct marketingu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA kapitola 3 pojednává podrobněji.

3.3.5 PR

Soubor základních nástrojů PR podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je rozdělen podle členění Kotlera [22] ve zkratce PENCILS, kde je pod tímto seznamem detailně navržen a popsán:

P (= publications) – publikace, výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky (letáky, katalogy, brožury),

E (= events) – veřejné akce, organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy a výstavy,

N (= new) – novinky (prováděné přes internet), novinové články, články do časopisů,

C (= community involvement activities) – angažovanost pro komunitu,

I (= identity media) – nosiče podnikové identity,

L (= lobbying activity) – nic,

S (= social responsibilities) – CSR.

Veškeré publikace v rámci PR jsou uvedeny a navrženy v kapitole 3.3.2 (reklama) a část ohledně veletrhů a výstav v kapitole 3.3.1 (osobní prodej).

Sponzoring

Například do roku 2008 to byla podpora Dostihového spolku Pardubice, který jako vděčnost pojmenoval dostih na 1 900 m s názvem „Cena Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA“. Jinak v současné době podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA nic nesponzoruje.

Angažovanost pro komunitu - dar na opravu varhan v kostele v Třebosicích,

Nosiče podnikové identity - dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, aj.,

Do public relations zcela jasně spadá i aktivita zvaná CSR (neboli společenská odpovědnost firem). CSR podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

- minimalizace odpadů, energie a pohonných hmot,

- písemně stanovená vize, poslání a etický kodex a o tom všem komunikuje se svými stakeholders,
- podpora a spolupráce s komunitou,
- poskytuje pravdivé a přesné informace o svých produktech a službách,
- šíří svoje zásady mezi své dodavatele,
- výroba a prodej ekologicky přátelských produktů,
- zajišťuje a měří spokojenost odběratelů,
- zavedená environmentální politika podniku.

Návrh dalších bodů CSR pro podnik Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA:

- dodržení etiky reklamy – tento důvod je tu uveden z důvodu, protože podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se moc na trhu neprojevoval v rámci marketingové komunikace,
- zapojení stakeholders do místního dění.

CSR pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA přináší mnoho příznivých jevů, jako například: vyšší tempo růstu, nárůst investic od investorů, vyšší produkce, lepší obchodní podmínky ze strany obchodních partnerů, možnost snížení rizik a lepší goodwill.

3.3.6 Reklama na místě prodeje

Reklama na místě prodeje je účinná z důvodu, že dává podněty k nákupu v optimální době a minimalizuje vliv času na oslabení motivace zákazníka. V současné době je reklama na místě prodeje v podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA v plenkách, je tu velké množství nedokončených prací s ohledem na POP reklamu. Nyní jsou produkty podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vystaveny v regálech prodejny, ale jsou tam vystaveny spíše historické produkty podniku, novější produkty tam nejsou vystaveny, což je velký nedostatek.

Produkty vystavené na místě prodeje musí být takové, že po nich zákazník skočí. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA musí produkty vystavit tak, aby byl pro zákazníky zrakově, sluchově, hmatově a čichově zajímavý, podnik se tedy snaží o vytvoření příjemného prostředí, kam se zákazníci rádi vracejí a nakupují. Proto autorka práce navrhuje:

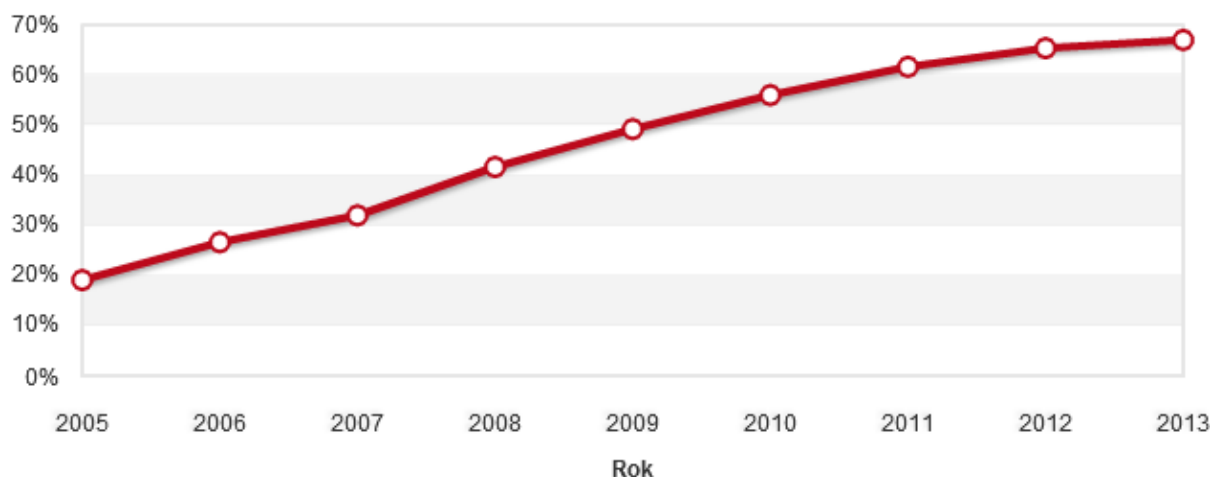
- prodejnu barevně vymalovat a to v příjemných lehkých barvách v kombinaci s bílou barvou,
- provonět prodejnu příjemnou vůní,
- zařadit novější zboží do prodejny k vystavení,
- zavést hudbu, která je neutrální (není moc známá), která vyjadřuje emoce jako čistota, pečlivost a dokonalost.

3.3.7 Internetová marketingová komunikace

Základním komunikačním kanálem obchodování v současném světě na B2B trzích je internet, protože v současné době téměř všechny podniky používají počítač a mají připojení k internetu (96, 3% údaj z roku 2013). V oblasti předmětu podnikání podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je to téměř 100 %. Co se týče webových stránek podniků, 80% podniků má vlastní webové stránky, stejně jako podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Díky internetu všichni stakeholders zjistí informace o podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu a 365 dní v roce.

Sociální média na internetu z posledních šetření ČSÚ podniky netáhnou, podniky využívají tento komunikační kanál zhruba z 17%.



Obrázek 18: Vývoj počtu připojení domácností k internetu

Zdroj: [10]

Aby byl internetový marketing a internetová marketingová komunikace úspěšná, měla by splnit všechny tři kroky vedoucí k úspěchu internetového marketingu.

Tři kroky úspěchu internetové marketingové komunikace:

- kvalitní webové stránky,
- SEO,
- reklamní kampaně.

Prvním krokem jsou **kvalitní webové stránky** podniku udělané, tak že cílí na konečné zákazníky a jsou flexibilní, fungující a aktualizované.

Z [4] je jasně definované, že by webové stránky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA určitě uvítaly zásadnější změnu a aby byly aktuálnějšího vydání a obsahu. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA od listopadu 2013 vyvíjí nové a modernější webové stránky, které by měly začít fungovat od 1. 4. 2014.

Zde bude provedena analýza předchozích a nových stránek podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, obrázky jsou uvedeny v příloze C a D.

Tabulka 4: Porovnání starých a nových webových stránek podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Staré webové stránky	Nové webové stránky
Neaktualizované od roku 2008	Nové, tedy aktualizované (rok 2014)
Chybějící údaje o výrobcích	Všeobecné údaje o výrobcích
Chyby ve zdrojích HTML kódu	Nový zdroj HTML kódu
Kvalitní obsah a text	Kvalitní obsah a text
	přehlednější webové stránky
	Zavedený e-shop
	Zavedení novinek a a aktualit

Zdroj: [2]

Staré webové stránky obsahují přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu a tyto soubory by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.

I když podle této tabulky to pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA nevypadalo dobře, v roce 2011 podnik provedl pomocí společnosti SEO Servis analýzu zdrojového kódu. Analýza zdrojového kódu prokázala celkové hodnocení ve výši 69%, což je relativně vyšší úspěšnost webové stránky.

Oboje webové stránky mají pozadí v bílé barvě, což je vypovídající o podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, protože se jedná také o výrobu a obchod bílé techniky. A

s technikou souvisí barva pro dokonalost, což je také základní parametr produktů podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Obě webové stránky mají optimálně velký zdrojový kód. Protože příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah, který se dlouho stahuje. [2]

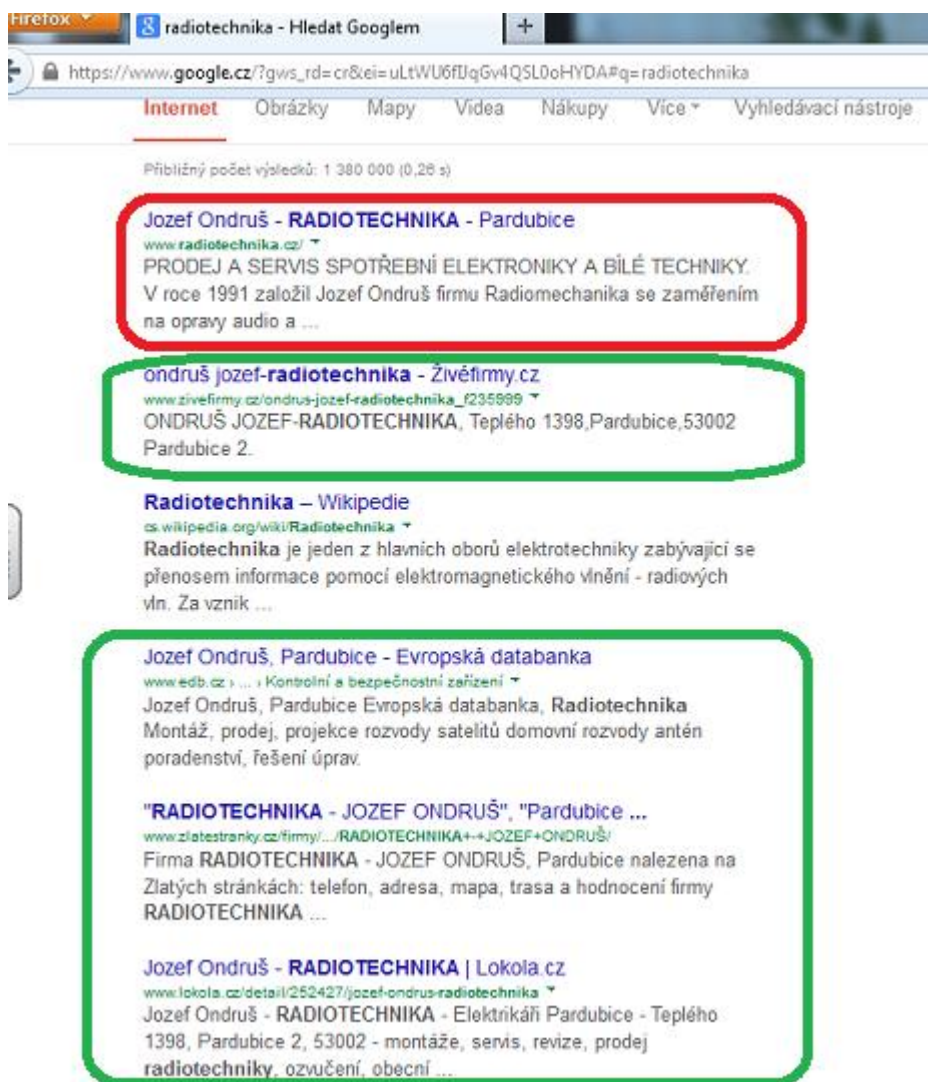
Díky tomu, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zavádí do svého podnikání e-shop, tak zvyšuje hodnotu dobrého jména a potažmo i podniku.

Na webových stránkách by se měla zavést služba (rubrika) známá jako FAQ (z anglického názvu Frequently Asked Questions) – místo obsahující odpovědi na nejčastěji pokládané otázky od zákazníků a uživatelů internetových firemních stránek.

Viditelnost webové stránky je velmi důležitý prvek internetové marketingové komunikaci s veřejností – tento aspekt ukazuje úspěšnost a efektivitu firmy v plnění komunikačních marketingových cílů. V podstatě znamená to viditelnost firmy v internetovém prostředí: navštěvníci firemní stránky mají o nabízené produkty či informace zájem (zákazníci si dali práci najít si dotyčnou firmu).

Druhým krokem je **SEO** (Search Engine Optimization) = optimalizace pro vyhledávače. SEO je nejúčinnější internetová reklama, a přitom velmi nízkonákladová. Pomocí SEO lze velmi účinně propagovat podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Se SEO velmi úzce souvisí klíčová slova.

Přibližný počet výsledků při hledání (klíčového) slova „radiotechnika“ ve fulltextovém vyhledávači typu [www. google.cz](http://www.google.cz), je 1 380 000. Proto je velmi potěšující vědět a vidět, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je uváděn hned na první stránce tohoto vyhledávání, viz obrázek č. 19.

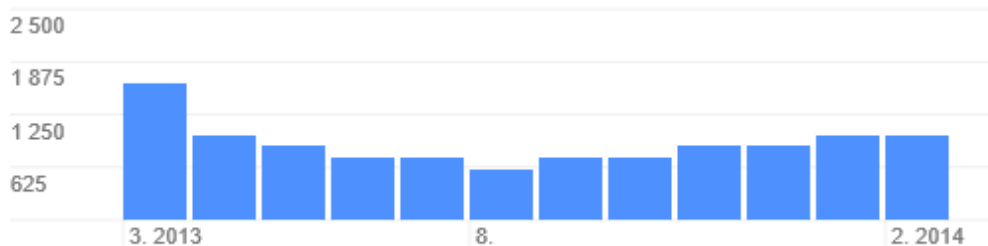


Obrázek 19: SEO podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Zdroj: upraveno podle [16]

Červenou barvou je označena oficiální webová stránka podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, zeleně jsou označeny internetové katalogy, do nichž je podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zapsán a evidován.

Fulltextový vyhledávač www.google.com pomáhá při tvorbě a při zkoumání klíčových slov pomocí nástroje Google AdWords. Podle Google AdWords klíčové slovo „radiotechnika“ za měsíc vyhledá průměrně 880krát, přičemž je statistika vyhledávání velmi kolísavá (zde je situace vyhledávání slova „radiotechnika“ za měsíc únor), jak je vidět na grafu.



Obrázek 20: Graf hledanosti klíčového slova „radiotechnika“

Zdroj: [16]

Podle fulltextového vyhledávače www.seznam.cz, slovo „radiotechnika“ je hledáno za jeden jediný den méně než 100krát, což ale je jasné, protože podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA patří mezi podniky poskytující produkty a služby především B2B trhu a veřejnému sektoru, kteří se zaměří spíše na jiné formy navazování vztahů a hledání informací o podnicích. Úplně stejně dopadlo slovo „ultrazvuková čistička“, které se více hodí z hlediska zákaznického vyhledávání.

Slovo „RADIOTECHNIKA“ je zároveň klíčovým slovem a doménou podniku, což v situaci při budování značky a úspěšnosti webové stránky mnohem lepší pozici než nekvalitní domény jiných podniků. Klíčové slovo „radiotechnika“ je nejen adresa URL, ale také i část názvu podniku, který vznikl z původního názvu Jozef Ondruš – RADIOMECHANIKA, které zcela nevystihovalo podstatu předmětu podnikání podniku. I titulek stránky, který se zobrazuje jako výsledek vyhledání fulltextového vyhledávače jako je Google či Seznam, obsahuje klíčové slovo „radiotechnika“.

Třetím a posledním krokem úspěchu internetové marketingové komunikace je **reklamní kampaň na internetu**. Zde je uvedena a navržena internetová marketingová komunikace podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

- bannery,
- on-line skupiny a fóra,
- PPC reklama,
- rozšířené SEO,
- sociální sítě (uvedeno níže),
- videa (na Youtube):

- návod na vyčištění například laboratorní Petriho misky pomocí ultrazvukové čističky,
- představení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA,
- přestavení produktového mix podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA,
- výhody ultrazvukového čištění,
- aj.
- Webové stránky (uvedeno výše),
- zápisy v katalozích
 - ABC českého hospodářství (abc.cz),
 - Evropská databanka (edb.cz),
 - firmy.cz ,
 - hledej.cz,
 - ITcontact.cz,
 - lokola.cz,
 - najisto.cz
 - nejřemeslníci. cz,
 - netfirmy.cz,
 - pardubické obchody.cz,
 - zlatestranky.cz,
 - živé firmy (zivefirmy.cz).

Internetový katalog je vhodná prezentace a reklama (je z hlediska důvěryhodnosti) podniku na internetu. Internetové katalogy jsou velmi taky rychlou a důvěryhodnou reklamou a propagací.

Bannery

Autorka vytvořila tyto dva bannery pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, a to tyto dva:

- 1) banner propagující hlavní produkt podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, a to ultrazvukovou čističku:



Obrázek 21: Banner podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA na ultrazvukovou čističku

Zdroj: vlastní vypracování

- 2) banner propagující podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a její produktové portfolio:



Obrázek 22: Banner podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Zdroj: vlastní vypracování

PPC

Autorka vytvořila PPC reklamu pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, a to na postranní straně internetových stránek, a nad výsledky vyhledávání:

Postranní reklama

[Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA](http://www.radiotechnika.cz/)
<http://www.radiotechnika.cz/>
ultrazvukové čističky-bílá technika
LED světla-ozvučovací technika

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA](http://www.radiotechnika.cz/)
<http://www.radiotechnika.cz/>
ultrazvukové čističky-bílá technika LED světla-ozvučovací technika

Obrázek 23: Navržená PPC reklama podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Zdroj: vlastní vypracování

Tato PPC reklama je pro ovšem pouze pro Českou republiku, pro zahraničí by měl podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vytvořit úplně stejnou PPC reklamu, jenom s tím rozdílem, že bude v anglickém jazyce.

Nejlepší čas pro zobrazení této PPC reklamy je doba 8 -17 hodin, neboli v době pracovní doby, a to z důvodu, protože produkty a služby podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jsou poptávány a využívány převážně na trhu B2B a na úrovni veřejné správy.

Ovšem na internetu nemusí podnik jenom provádět tyto tři kroky, aby se o podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zajímaly (převážně) podniky – může využít i další segmenty marketingové komunikace na internetu, a to:

- on-line direct marketing,
- on-line podpora prodeje,
- on-line PR,
- sociální sítě.

On-line direct marketing podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

- email,
- newslettery.

Newsletter je služba, která prostřednictvím e-mailové komunikace předává novinky nejenom o slevových akcích.

On-line podpora prodeje podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je vzhledem k produktovému mixu nemožná, proto jde pouze podpora prodeje tradičním způsobem.

On-line PR podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by mělo být prováděno z důvodů obousměrné komunikace, přesnějšího zacílení, podpory tradičních metod PR, ale nevýhodou on-line PR, je nutnost průběžných aktualizací na www stránkách.

- diskuse ve fórech,
- on-line events

- příspěvky do virtuálních novin a časopisů,
- tiskové zprávy,
- tiskové zprávy novinářům,
- vlastní webové stránky
- zpětný kontakt se zákazníky.

Využití **sociálních sítí** pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, jako prostředek zvýšení dobrého jména podniku a zvýšení informovanosti o produktech a službách podniku:

Hlavně je třeba využít sociální síť **Facebook**, která je nejvýznamnějším představitelem sociální sítě v současné době (i když pomalu na ústupu), a protože tuto sociální síť využívají i dodavatelé, odběratelé i konkurenti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Podnik, aby byl úspěšný na trhu a dál se rozvíjel, musí být v obraze a přizpůsobovat se prostředí.

Facebook lze využít pro:

- informování a zvyšování známosti značky Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA,
- levná propagace podniku a produktů (včetně inovací),
- budování dlouhodobých vztahů s klienty a odběrateli podniku,
- FAQ a krizová komunikace,
- forma přímé komunikace s podnikem Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Protože podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je podnik, který svoje produkty a služby exportuje i do zahraničí, a kvůli jedinečnosti produktů, hlavně u produktů ultrazvukových čističek a van – použít sociální síť LinkedIn.

Dalším důvodem, proč podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měla založit profil na sociální síti **LinkedIn**, protože majitel podniku pan Jozef Ondruš je profesionál ze svého oboru a jeho podnik je také profesionál ve svém oboru a na trhu. Pomocí sociální sítě LinkedIn lze velmi zvýšit dobré jméno podniku, které je sice relativně pomalé a dlouhodobější, ale takové, které je velmi přesvědčivé.

Existují i další sociální sítě: Google + (tato sociální síť se automaticky vytváří při založení emailového účtu Google), Twitter, Instagram,...aj.

4 NÁVRH PRODUKTOVÉHO, CENOVÉHO A DISTRIBUČNÍHO MIXU

Tato čtvrtá kapitola diplomové práce pojednává o návrhu optimálního produktového, cenového a distribučního mixu. Cíl této kapitoly je navrhnout takového optimálního mixu, který splní požadavek, aby takový optimální mix pomohl k vyšší výkonnosti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

4.1 Návrh produktového mixu

Tato podkapitola jedná i o jiných věcech, nejen o návrhu produktového mixu. První částí podkapitoly je vyjádření změn v produktovém mixu za poslední dva roky, druhá část podkapitoly se věnuje analýze produktu, který nebyl použit v autorčině bakalářské práci, třetí část podkapitoly se věnuje inovacím produktu a poslední část podkapitoly se věnuje jen a jen návrhu produktového mixu.

4.1.1 Změny v produktovém mixu

Změny v produktovém mixu za poslední dva roky byly docela velmi výrazné. První velkou změnou, která nejtěsněji souvisí s distribucí podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je přechod od tradičního skladového hospodářství k metodám mnohem modernějším, účinnějším a efektivnějším, k metodám JIT a TFM.

Tyto dvě metody JIT a TFM byly zavedeny na konci roku 2012 a jejich výsledky jsou velice úspěšné: díky JIT a TFM byly zredukovány přebytečné zásoby a tím i se uvolnilo místo v prostorách sídla podniku. Nově nabyté volné prostory podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA využil pro vytvoření a rozšíření modernější prodejny podniku.

Druhou výraznou změnou bylo rozhodnutí rozšířit sortiment o montáž světelných zdrojů LED, které nejvíce poskytuje obcím, školám, velkým výrobním halám a domácnostem, a o nejmodernější systém komunikačních systémů pro loď.

Ovšem vývoj moderních IT a ICT se stále více a více modernizuje a objevují se nové a novější systémy IT a ICT. Před dvěma lety vysílače, které byly založeny na základě analogového systému, jsou nyní zastaralé a v moderní době nevyužitelné (nyní jsou vysílače na základě digitálního systému). Majitel podniku rozhodl tento sortiment ukončit pro jeho ztrátovost a zastaralost.

4.1.2 Analýza produktu

Tato podkapitola se bude věnovat analýze toho nestěžejnímu prvku marketingového mixu 4P, a to sice produktu. Bude zde pojednáno o pěti úrovních produktu, o diferenciaci produktu, o testování a prodejnosti produktu v horizontu tří let od odevzdání diplomové práce.

Pět úrovní produktu

Každý produkt má 5 úrovní produktu a zde je uvedena analýza 5 úrovní vlajkového produktu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, a to sice ultrazvukové čističky:

1. úroveň = jádro produktu

Jádrem produktu rozumíme službu produktu, kterou si zákazník (odběratelé) kupují od podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, což jest dokonalé vyčištění i z velmi hrubých a těžko dostupných povrchů.

2. úroveň = základní produkt

Základním produktem podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je vyrobená ultrazvuková čistička podle nejmodernějších a nejekologičtějších standardů.

3. úroveň = očekávaný produkt

Očekávaný produkt, nebo-li takový typ produktu, který zákazníci (odběratelé) podniku o produktu očekávají – ultrazvuková čistička vyčistí nečistoty i z velmi hrubých a těžko dostupných povrchů, má standardní tvar a je zcela ekologicky a nejmoderněji vyřešena.

4. úroveň = rozšířený produkt

Rozšířený produkt v rámci ultrazvukové čističky je i další její alternativní využití (kromě čištění). Ultrazvuková čistička může být využita pro odplyňování čistících roztoků a jiných kapalin, odmašťování povrchů, analýzu obsahu alkoholu, cínu, barev a Ph v kapalinách, výrobu emulzí, ... aj.

5. úroveň = potenciální výrobek

Potenciální produkt v rámci ultrazvukové čističky je ve volbě jiných a ekologičtějších materiálů a možných dalších vlastností ultrazvukových čističek. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA v současné době vyvíjí nové ultrazvukové čističky, které budou z ekologičtějších materiálů než ty současné.

Diferenciace produktu je založená na:

- technických parametrech a vlastnostech,
- unikátní technologii,
- cenové strategii,
- kvalitě,
- spolehlivosti,
- rozsahu poskytovaných služeb, které jsou součástí produktu a služeb doplňkových,
- přesně definovaném a značně odlišném cílovém segmentu,
- příbuznosti nebo naopak odlišnosti od předchozích nabídek.

Testování produktů

Každý produkt, kromě zboží příležitostného prodeje (televize, pračky, mixéry a žehličky) – neboli výrobky vyrobené a vynalezené v podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA musí projít kolaudačními testy. Kolaudační testy musí být prováděné z hlediska provedení zkoušek elektrických zařízení a zkoušek elektrické bezpečnosti.

Kolaudační testy provádí Elektronický zkušební ústav a výrobek, který úspěšně projde všemi testy, dostane certifikát EZÚ a když vynálezce požádá, dostane i certifikát CB.

Certifikát EZÚ je udělován Elektrotechnickým zkušebním ústavem těm výrobkům, které úspěšně projdou typovou zkouškou podle příslušných technických norem na elektrickou bezpečnost. [12]

Výhody certifikátu EZÚ, který je platný v ČR [12]:

- výrobce nebo dovozce má vytvořen základ pro vystavení ES prohlášení o shodě podle zákona 22/97 Sb. (nařízení vlády č. 17/2003 Sb.),
- výrobce nebo dovozce má splnění požadavků nařízení vlády prokázáno třetí nezávislou stranou,
- s tímto certifikátem je usnadněna pozice výrobce nebo dovozce při kontrole dodržování požadavků zákona č. 22/97 Sb. ze strany České obchodní inspekce.

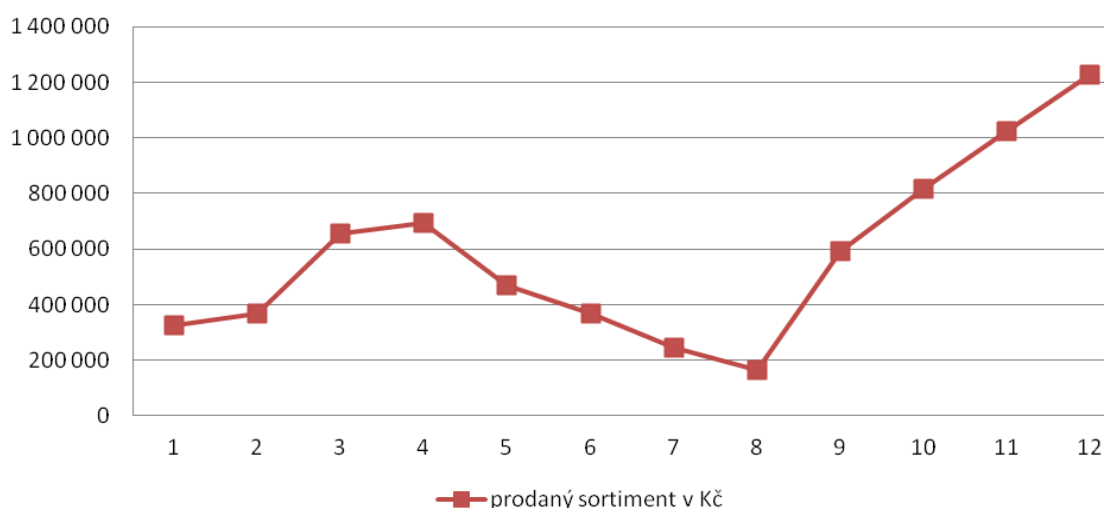
Certifikát CB

Vzhledem k téměř celosvětovému dosahu firmy JOR musí mít produkty podniku mezinárodní certifikaci produktů ohledně elektrické bezpečnosti. Tuto podmínku splňuje certifikační systém v oboru elektrotechnických výrobků IECEE-CB a je platný ve všech členských státech systému IECEE-CB. [11]

Veškerá výroba ultrazvukových čističek a van je prováděna na bázi certifikátu **ISO 2000**, což představuje požadavky, které jsou kladeny na poskytovatele služeb s ohledem na zajištění jejich dodávek v kvalitě, která je přinejmenším přijatelná pro jeho zákazníky. [16]

Prodejnost produktů

Prodejnost produktů je velmi důležitá věc, protože podle prodejnosti lze vynakládat účelně náklady spojené s provozem podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.



Obrázek 24: Prodejnost produktů a služeb podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Zdroj: vlastní vypracování na základě [16]

Tento graf prodejnosti produktů a služeb Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je za rok 2013, ale každý rok se projevuje stejný trend prodejnosti produktů a služeb. V prvních čtyřech měsících (leden až duben) vykazuje prodej produktů a služeb podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA rostoucí trend - podniky začínají pořizovat nové produkty a služby.

Ovšem v lednu není velký prodej, ale to není divné, protože podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se zaměřuje na trh B2B, který nečeká na povánoční výprodej. Každoročně od května začíná sestupný trend, protože podniky od května začínají plánovat dovolené a mnozí dodavatelé a odběratelé mají v různých intervalech až do srpna celozávodní

dovolené. Proto není překvapující, že od září se trend začíná obracet, září je velmi zajímavým měsícem, protože začíná nový školní a akademický rok a se začátkem školního a akademického roku školy pořizují nové produkty a služby, jako například nové čisticí ultrazvukové čističky.

Prosinec je pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA nejvýnosnějším měsícem v celém roce, protože podniky na trhu B2B se snaží snížit náklady (a zisk) kvůli daním, prodej na trhu B2C (občané) se v prosinci zvyšuje kvůli Vánocům.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je optimistický s ohledem na výhled do budoucnosti do horizontu tří let (do roku 2016), jak je vidět v tabulce 5:

Tabulka 5: Předpokládaný vývoj prodejnosti produktů

Potenciální zákazníci	2014	2015	2016	Předpokládané tempo růstu
Občané	0,8 %	0,8 %	0,8 %	2,4%
Veřejný sektor	1,5 %	2,5 %	3,0%	7,0%
Soukromý sektor	2,7%	3,7%	4,4%	10,8%
Celkem	5,0%	7,0%	8,2%	

Zdroj: vlastní vypracování na základě analýzy trhu

4.1.3 Inovace produktu

V současné době se provádí práce na dvou projektech inovací a vývoje produktového mixu:

- inovace ultrazvukové čističky,
- vývoj ultrazvukového systému pro opravu a kontrolu pouličního osvětlení – tento vývoj není do konce odevzdání této diplomové práce ukončen, předpokládané ukončení vývoje je léto 2015.

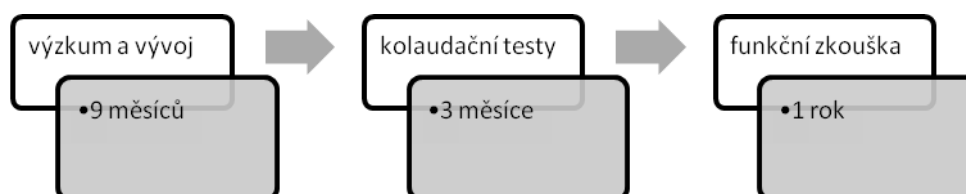
Proto v této podkapitole se budeme věnovat pouze o **inovaci ultrazvukové čističky**. První hledisko inovace ultrazvukové čističky spočívá ve zdokonalení parametrů a vlastností již vyráběných ultrazvukových čističek (jedná se o evoluční inovaci). A druhé hledisko inovace ultrazvukové čističky spočívá ve vytvoření ultrazvukových čističek zcela na nových koncepcích a principech, neboli se jedná o revoluční inovaci.

Na inovaci ultrazvukové čističky jsou osobně zainteresovány 4 osoby (majitel podniku, pan Ondruš a jeho 3 zaměstnanci). Nyní se provádějí práce na inovaci ultrazvukové čističky RS2 s rozměry 186x172x220 mm. Po vyhodnocení a ukončení inovace této ultrazvukové čističky, pak jestliže bude inovace úspěšná, podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA přistoupí k inovacím zbývajících typů ultrazvukových čističek.

Inovace ultrazvukové čističky neprobíhá ve změně rozměrů, ale ve změně výkonnostních parametrů s cílem zvýšení kvality, ochrany životního prostředí, snížení nákladovosti výroby včetně režijních nákladů na elektrickou energii a na vytápění a s dalším dílčím cílem snížit nákladovost elektrické energie pro zákazníky.

Cílený stav ultrazvukové čističky je takový, že budou zrušeny vstupní materiály (nerez a další kovy) a nahrazeny odlehčenými materiály (příkladem může být nahrazení kovu plastem), a materiály mající regulační schopnosti.

Inovace ultrazvukové čističky má tři fáze, které jsou různě časově ohraničeny, viz obrázek 25:



Obrázek 25: Časový harmonogram inovace

Zdroj: vlastní vypracování podle [16]

V současné době podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se nachází ve fázi funkční zkoušky, neboli v období, kdy se provádí velké množství testů, které mají za úkol prověřit veškeré funkce ultrazvukové čističky, které byly specifikovány při plánování inovace. Funkční zkoušky provádí pan Jozef Ondruš sám osobně se svými zaměstnanci.

Funkční testování je proces vedoucí k zajištění kvality produktů či služeb. V této fázi jsou testovány funkce na vstupu, v průběhu procesu a na výstupu procesu. Přičemž se zkoumá, zda výsledky těchto testů odpovídají směrnicím a normám podnikovým, ale také i národním či nadnárodním.

Na konci funkční zkoušky se vypracuje zpráva o funkční zkoušce ultrazvukové čističky RS 2. Po této fázi jsou ultrazvukové čističky připraveny na výrobu a posléze (po vyrobení) k prodeji.

Majitel podniku, pan Jozef Ondruš, bere odhad na kalkulaci nákladů 1 ks inovované ultrazvukové čističky RS 2. Takto provedená kalkulace inovovaného produktu představuje reálnou vyhlídku a odhad nákladů po skončení projektu. Schematicky kalkulaci nákladů napíšeme takto:

Materiál	11 220 Kč
Mzdy	1 870 Kč
Režijní náklady (energie, aj.)	935 Kč
Výzkum a vývoj	3 740 Kč
Projektová dokumentace	935 Kč
Kalkulace výrobní ceny produktu inovace	18 700 Kč
+ 15% marže z prodejní ceny bez DPH	3 300 Kč
Prodejní cena bez DPH	22 000 Kč
Prodejní cena s DPH	26 620 Kč

Z této kalkulace jasně vyplývá, že nejdražší část inovace spočívá v úvodní a nejdelší fázi – ve fázi výzkumu a vývoje produktu včetně tvorby technologické a konstrukční dokumentace a výzkumu trhu. Tato fáze s sebou nese nákladovost v poměru k ostatním dvěma fázím projektu 3:2. [16]

4.1.4 Návrh produktového mixu

Autorka minimálně doporučuje ochránit svůj tržní podíl v klíčových produktech – ultrazvukových čističkách a ultrazvukových vanách, odhodila by slabé značky (EZS, EPS) a posílila by silné tahouny značky (ultrazvukové čističky a vany).

Zákazníci si radši zakoupí trvanlivější produkt než produkt krátkodobé spotřeby a využití., které jsou spolehlivé, opravitelné a bezpečné a právě všechny tyto atributy produkty podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA splňuje. A právě v tomto je definována konkurenční výhoda podniku oproti svým konkurentům na trhu.

4.2 Návrh cenového mixu

U produktů ultrazvukových čističek a van podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA používá strategii zboží s unikátními vlastnostmi. Při této strategii mají výrobky jedinečné rysy týkající se kvality a technickoekonomických parametrů, neboli se jedná o vztah vyšší kvalita = vyšší cena.

U ostatních produktů podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA používá pro stanovení ceny na základě cen konkurentů. Při zavádění nových produktů firma Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA používá strategii nízkých zaváděcích cen, které se později zvyšují. Cíl této strategie je dostat se do podvědomí, zvýšit dobré jméno podniku a potažmo i zvýšit objem prodeje.

V této kapitole autor porovná metody stanovení ceny se stávající metodou, což je metoda kalkulace úplných nákladů, která je uvedena v [4, s. 32-36]

a) Stanovení ceny na základě marginálních nákladů

Avšak tento způsob stanovení ceny není však nejšťastnější, protože toto stanovení ceny využívají podniky, které maximalizují zisk, což podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA není, protože maximalizuje obrát.

b) Stanovení ceny na základě poptávky

Tvorba cen je zde založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na výši ceny. Základem metody je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a opačná situace, stanovení nízké ceny při nízké poptávce. Poptávka se u produktů ultrazvukových čističek a van nelze předem stanovit, protože se jedná z větší části o zakázkovou výrobu. Ale u ostatních produktů lze stanovit odhad poptávky.

Poptávka pro produktech a službách podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je víceméně elastická, protože snížení cen vyvolá zvýšení tržeb, ale opačně k této situaci dochází u veškerého sortimentu s výjimkou ultrazvukových čističek, které jsou vyráběny většinou na objednávku a s tím i souvisí jedinečnost ceny.

Tento způsob stanovení ceny není však nejšťastnější, protože toto stanovení ceny využívají podniky, které maximalizují zisk, což podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA není, protože maximalizuje obrát.

c) Stanovení ceny na základě cen konkurence

Tuto metodu autorka rozdělí podle produktů: ultrazvukové čističky a vany se budou srovnávat s čínskými výrobky, což je ale velmi zavádějící k odlišné kvalitě a provedení, včetně dalších vlastností, které postrádají čínské ultrazvukové čističky. Jejich obvyklá cena se pohybuje v nižší o přibližně 10 až 20% oproti cenové relaci oproti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Ostatní produkty budou srovnávány s konkurenty, kteří byly uvedeny v [BP], tedy na regionální konkurenty podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

- CESA, a. s.,
- ELREG, s. r. o.,
- HD Systems, s. r. o.,
- MAXIMUM, s. r. o.,
- OXFORD alarm systems, s. r. o.,
- PCO VIDOCQ, s. r. o.

Všichni konkurenti mají velmi podobné ceny jako podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, ovšem u produktu EZS a EPS je cena u podniku o 10% vyšší než konkurenti, kteří montují produkty EZS a EPS, což jsou podniky CESA, a. s, ELREG s. r. o., OXFORD alarm systems, s. r. o. a PCO VIDOCQ, s. r. o.

Faktory, které ovlivňují cenu u podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA:

- interní faktory: vysoká kvalita produktů, marže,
- externí faktory: povaha trhu, D, konkurence, legislativa.

4.3 Návrh distribučního mixu

Nejdříve autorka práce zanalyzuje stávající distribuční strategii, zda je opravdu optimálním řešením stávající situace vycházející ze současné situační analýzy. Poté zde autorka popíše návrh logistiky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA si distribuci neprovádí sám, protože tato varianta by byla velmi drahá a nákladná. Naproti tomu distribuční podniky mají mnohem lepší podmínky pro distribuci, dopravu a přepravu, mj. také zařizuje všechny formality spojené se zásilkou.

4.3.1 Analýza stávající distribuční strategie

V této části autorka práce vybrala pět nejdůležitějších distributorů expresních služeb, a to sice Českou poštu, PPL, TNT, DPD, DHL k porovnání a k vybrání nejlepší možnosti k distribuci balíků v rámci České republiky a v rámci zahraničí. Stávající distribuční síť

pomocí balíků se provádí pomocí firmy PPL v rámci České republiky, v rámci zahraničí pomocí firmy TNT. Majitel podniku, pan Ondruš vybral tyto dvě přepravní podniky i z těchto důvodů: ziskovost distribučních firem, kdy je záruka jisté bezpečnosti dopravení zásilky do místa určení, podporě podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, efektivní komunikace a v neposlední řadě i osobní vztahy distribučních podniků s podnikem Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Vzhledem k produktům, které mají větší hmotnost a šířku nelze distribuovat vždy pomocí balíků, například u produktů ultrazvukových linek či toto nelze.

K porovnání distribučních firem autorka práce použila tradiční nákup konaný zákazníkem o hmotnosti 10 kg a přepravu do firmy ESAB Vamberk, s. r. o. Všechny distribuční firmy pojišťují přepravované výrobky do 50 000 Kč, nad tuto částku se buď sjednává dodatečné pojištění, nebo distribuční firma takový výrobek nepřepraví.

Vzhledem k silnému konkurenčnímu boji všechny distribuční firmy zajišťují službu sledování zásilek a garantují, že přepravení výrobku se provede nejpozději druhý pracovní den. Všechny uvedené distribuční firmy zajišťují jak tuzemskou, tak mezinárodní přepravu zásilek a balíků.

Česká pošta

Délka balíku nesmí přesáhnout 180 cm nebo součet všech tří rozměrů nepřesahuje 240 cm. K ceně za balíky větších rozměrů je připočítán příplatek za „neskladné“ a takový balík nesmí přesáhnout 240 cm a součet všech tří rozměrů 300 cm. Váha jednoho balíku nemůže být vyšší než 30 kg, nad tento limit Česká pošta balíky nepřepravuje. [34]

PPL

Společnost PPL přepravuje zásilky a balíky do hmotnosti 50 kg, jak v tuzemsku, tak do zahraničí. Maximální délka zásilky musí být 200 cm a zároveň součet obvodu a délky zásilky maximálně 300 cm. [38]

TNT

Společnost ke každé ceně připočítává palivový příplatek, který je odstupňovaný podle aktuální ceny nafty včetně DPH a mýtné. [39]

DPD

Přepravuje zásilky a balíky do hmotnosti 50 kg v tuzemsku, do zahraničí o maximální váze 31,5 kg. Produkt, který může být převážen firmou DPD, zároveň nesmí přesáhnout maximální šířku 175 cm. Přepravní firma DPD si k ceně přeúčtovává palivový příplatek ve výši 9% a mýtné je 0,45 Kč bez DPH za každý kilogram hmotnosti přepravované zásilky. [36]

DHL

Společnost ke každé ceně připočítává palivový příplatek, který je pro rok 2014 stanoven ve výši 17%, přepravní služby DHL je omezena hmotnostními a rozměrovými rozměry: maximální přepravovaná hmotnost je 31,5 kg a maximální délka je 175 cm. [35]

Vzhledem k tomu, že produktové portfolio podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je váhově různorodé, porovнала autorka v tomto ohledu všech těchto 5 distributorů.

- * Ultrazvukové čističky RS 05, RS 1, RS 1T spadají do kategorie do 5 kg
- * Ultrazvukové čističky RS 2, RS 2T jsou těžší než 5 kg, spadají do kategorie do 7 kg
- * Ultrazvukové linky, jejichž váha spadá do kategorie 40 kg.

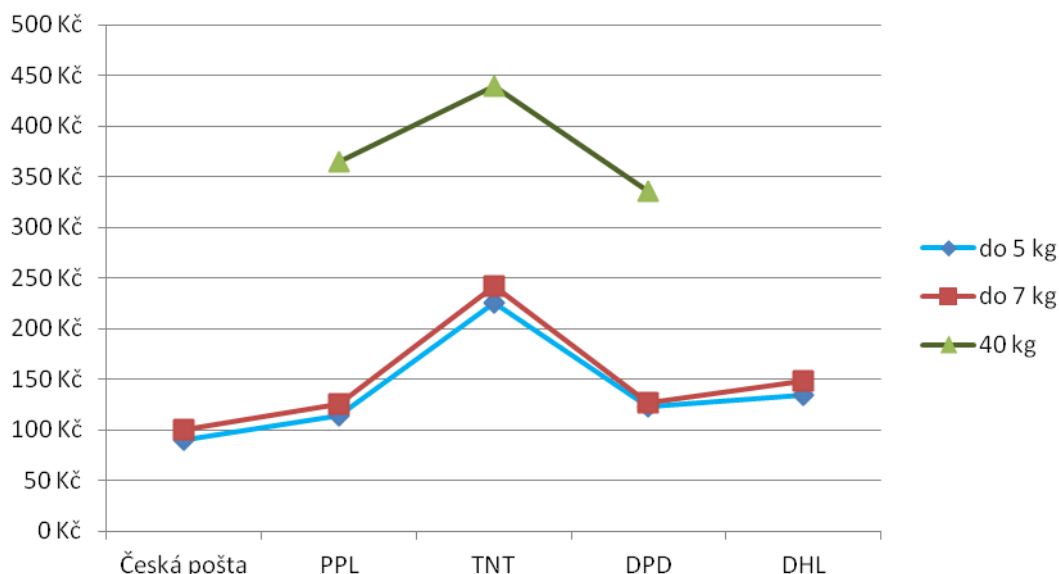
V tabulce č.6 je uvedena celková cena (včetně přepravy, pojištění a jiných služeb související s bezpečnou přepravou na požadované místo). Pro tento příklad použila autorka práce přemístění výrobků z hlavní centrály (Pardubice) do firmy ESAB Vamberk, s. r. o. – což je 44 km.

Tabulka 6: Porovnání cen přepravních firem po ČR

Firma	do 5 kg	do 7 kg	40 kg
Česká pošta	90 Kč	100 Kč	x
PPL	114 Kč	126 Kč	365 Kč
TNT	226 Kč	242 Kč	440 Kč
DPD	123 Kč	127 Kč	335 Kč
DHL	134 Kč	148 Kč	x

Zdroj: vlastní zpracování podle [34, 35, 36, 38, 39]

Pro lepší znázornění autorka práce tabulku převedla na graf č. 26:



Obrázek 26: Graf porovnání cen přepravních firem po ČR

Zdroj: vlastní vypracování podle [34, 35, 36, 38, 39]

Na základě analýzy grafu porovnání cen přepravních firem po ČR autorka práce došla k závěrečnému výsledku, že majitel podniku, pan Jozef Ondruš, vybral dobrého přepravce zboží od firmy k odběrateli – a to sice **firmu PPL**. Avšak autorka by doporučila panu Jozefu Ondrušovi podívat se na nabídky předpravní firmy DPD, která má poměrně stejné výsledky jako firma PPL.

Česká pošta a přepravní firma DHL byly vyloučeny z analýzy z důvodu neexistence poskytování přepravy zásilek nad 30 kg. Firma TNT splnila všechny kritéria, ale ovšem má nejvyšší ceny přepravy, které jsou oproti firmám PPL a DPD o 17% vyšší.

Co se týče zahraniční distribuce, k porovnání autorka použila stejné firmy ze seznamu, které zajišťují mezinárodní přepravu, pro lepší znázornění opět v tabulce č.. V tomto případě se jedná o přepravení zásilky ultrazvukové čističky o hmotnosti 10 kg od firmy Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA do dánské firmy Consumer Services ApS se sídlem v Ballerup.

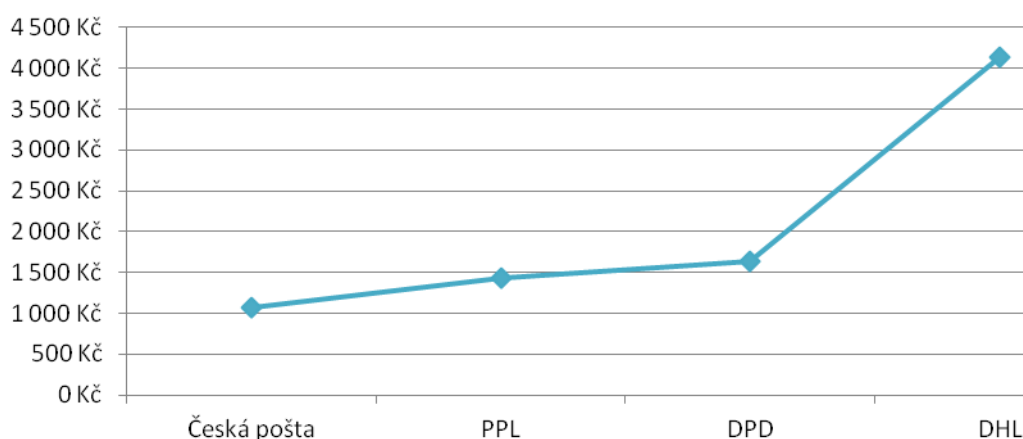
Tabulka 7: Porovnání cen distribučních firem do zahraničí

Firma	10 kg ultrazvuková čistička	Doba dodání
Česká pošta	1 065 Kč	4 dny
PPL	1 430 Kč	3 dny
TNT	*	4 dny
DPD	1 632 Kč	3 dny
DHL	4 140 Kč	2-3 dny

Zdroj: vlastní zpracování podle [34, 35, 36, 38, 39]

- * protože podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je stále stávající zákazník (má své zákaznické číslo, pod kterým podnik TNT spravuje) je cena přepravy do zahraničí na základě individuálního sjednání, včetně dalších nezbytností spojených s posláním zásilky do zahraničí. Obvyklá cena přepravy 10 kg ultrazvukové čističky do dánského Ballerup se pohybuje v pásmu od 1 000 do 1 500 Kč.

Pro lepší znázornění autorka práce tabulku převedla na graf č. 27:



Obrázek 27: Graf porovnání cen přepravních firem do dánského Ballerup

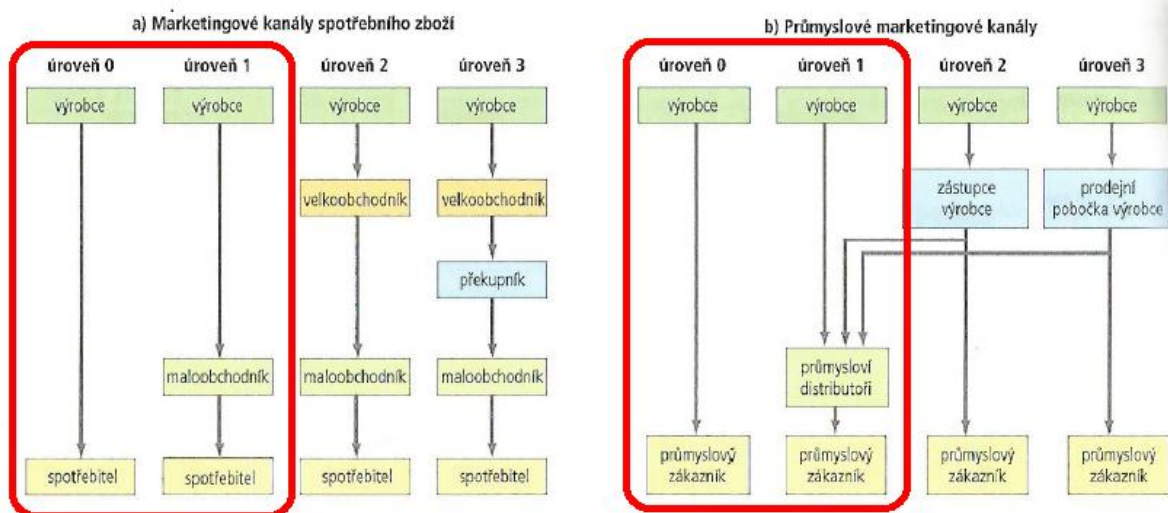
Zdroj: vlastní zpracování na základě [34, 35, 36, 38, 39]

Na základě analýzy grafu porovnání cen přepravních firem do zahraničí (do dánského Ballerup) autorka práce došla k závěrečnému výsledku, že majitel podniku, pan Jozef Ondruš, vybral dobrého přepravce zboží od firmy k odběrateli – a to sice **firmu TNT**, a to i z důvodu osobní a individuální zainteresovanosti přepravní firmy TNT k podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Avšak autorka by doporučila panu Jozefu Ondrušovi podívat se na nabídky České pošty a přepravních firem PPL a DPD, protože ceny jsou velmi podobné k přepravní firmě TNT, i když osobní zkušenosti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se státním podnikem Česká pošta nejsou zrovna nejlepší z hlediska doby dodání.

Přepravní podnik DHL byl vyloučen pro vysokou cenu, která převyšuje nabídky ostatních podniků o 25 až 38%, i přestože má podnik DHL nejkratší dobu přepravy (garantuje přepravení zásilky do Dánska do 3 dnů).

Podnik Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA využívá tyto distribuční cesty, viz obrázek 28.



Obrázek 28: Distribuční cesty podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Zdroj: upraveno podle [22]

Protože podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je malý podnik, který prodává svůj sortiment převážně na trhu B2B, jsou zde dlouhé distribuční cesty vyloučené. Majitel podniku preferuje nejrychlejší distribuční cestu od podniku ke konečnému spotřebiteli u trhu B2C a distribuční cestu od podniku ke konečnému průmyslovému zákazníkovi – což je na obou trzích úroveň 0.

Úroveň 1 u podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA na trhu B2C z důvodu, že podnik je stále autorizovaným servisem a zprostředkovatelem televizorů značky THOMPSON, který televizory předává maloobchodním hypermarketům a supermarketům v ČR.

Úroveň 1 na trhu B2B je zvolena pro zahraniční obchod mimo EU (např. do USA), kde výrobcem je podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, průmyslovým distributorem je podnik LABORA KTS, s. r. o. z Prahy, který zařizuje veškeré formality související s dodávkou zboží.

S distribučními mezičlánky souvisí snaha o dosažení perfektní dodávky (neboli dosažení maximální úrovně služeb zákazníkům za každých okolností), pro dosažení perfektní dodávky existuje vzorec:

Stupeň dosažení perfektní dodávky = včasnost dodávky * úplnost dodávky * bezchybnost = 94,1 %

Včasnost dodávky: počet dodávek včas/ všechny přijaté objednávky * 100

= $83/84 \cdot 100 = 98,8 \%$

Úplnost dodávky: Počet úplných dodávek/všechny přijaté objednávky * 100

= 84/84 * 100 = 100 %

Bezchybnost: bezchybné faktury/všechny vystavené faktury * 100

= 120/126*100 = 95,2 %

4.3.2 Logistika podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

Logistika podniku se skládá z obalové politiky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

Obal u podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zajišťuje tyto funkce: **ochrannou** – chrání výrobek před poškozením při dopravě, přepravě, prodeji a skladování, a **komunikační** – podporuje prodej výrobků a jsou zde uvedeny veškeré informace pro spotřebitele.

Všechny produkty podniku se balí tímto způsobem:

- produkt se vloží do papírové krabice,
- papírová krabice se vloží do větší papírové krabice ze silnějšího materiálu,
- vnitřek větší papírové krabice se vyztuží PVC a zalepí,
- takto zabalený produkt se vloží na prostou dvoupodlahovou a dvoucestnou paletu,
- celá paleta se zabalí pevnou PE fólií a pro zajištění vyšší bezpečnosti se použijí žluté vázací prostředky z tvrdého PVC.

Na obalu v rámci komunikační funkce jsou uvedeny tyto údaje:

- datum výroby,
- původ výrobku (CZ),
- rozměry výrobku,
- možnost recyklace odpadu:



Obrázek 29: Obalové označení možnosti recyklace odpadů

Zdroj: [16]

- označení výrobků:



Obrázek 30: Obalové označení označení výrobků

Zdroj: [16]

Součástí logistiky jsou v současné době propojení logistiky s informačními technologiemi. S informačními technologiemi souvisí oboustranný informační tok, pro snížení chybných informací a vyloučení chyb lidského faktoru se využívá automatická identifikace.

Pro automatickou identifikaci informací o materiálu, výrobcích a zboží se v podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA používá optická identifikace, a jedna z částí optické identifikace jsou čárové kódy. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA svoje produkty zakóduje čárovými numerickými kódy.

Před rokem podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA přešel z rozdělování zásob podle metody ABC na rentabilnější metodu JIT, i když podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA stále pořád udržuje pojistnou zásobu.

5 ZHODNOCENÍ STAVU PODNIKU JOZEF ONDRUŠ – RADIOTECHNIKA

Podle situační analýzy z kapitoly 2 a návrhů optimálního marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) byly vypracovány návrhy, které jsou uvedeny v kapitole 3 a 4. Zde jsou ve zkratce vyjmenovány nejdůležitější návrhy, které přinesou zvýšení výkonnosti podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

První prvek marketingového mixu 4P, který byl analyzován a navrhován, což je produkt a produktové portfolio podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA v roce 2013 správně zavedl systémy JIT a TFM, které se ukázaly jako velmi výnosné a zajímavé instrumenty. Proto je velmi vhodné pokračovat v systémech JIT a TFM, protože pomocí nich byly zredukovány přebytečné zásoby a tím i se uvolnilo místo v prostorách sídla podniku. Nově nabyté volné prostory podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA využil pro vytvoření a rozšíření modernější prodejny podniku.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měl stále více diferencovat své produktové portfolio, protože pomocí diferenciací lze získat větší konkurenční výhodu. Největší prostor pro diferenciaci se nalézají hlavně ve spolehlivějších parametrech a vlastnostech produktů, které jsou ekologické a šetrné k životnímu prostředí.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by se měl zaměřit na svůj nejunikátnější a hlavní produkt – ultrazvukové čističky a vany – a na tyto produkty by měl podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vytvořit unikátní marketingovou komunikaci. Další a trochu méně důležitým produktem podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jsou montáže světelných LED zdrojů.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA nechal do úvahy doporučení z bakalářské práce autorky o zrušení z důvodu nerentability EZS a EPS, majitel podniku toto doporučení nechal v úvahu kvůli konkurenčnímu boji. Opět se zde doporučuje zrušení EZS a EPS z důvodu nerentability, nepříliš příznivé budoucnosti a silného konkurenčního boje.

Nyní se přejde k ceně, cena v podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA koresponduje s cenovou politikou podniku. Cenová politika podniku je vedena podle strategie zboží s unikátními vlastnostmi, což je ale velká nevýhoda, protože ceny podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jsou vyšší, než jsou ceny konkurence, ale výhodou je poskytovaná vyšší kvalita produktového portfolia.

Distribuční politika podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je prováděna pořád stejně jako před dvěma lety, tato diplomová práce se snažila vytvořit optimální distribuční politiku zkoumaného podniku a závěrem lze konstatovat, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má v současnosti (i do budoucnosti) neoptimálnější distribuční politiku.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zajišťuje distribuci ke svým zákazníkům pomocí distribučních podniků (jako outcoursingoví partneři) PPL v rámci ČR, v rámci mezinárodní distribuci – distribuční podnik TNT.

Posledním a zároveň zatím nejslabším prvkem marketingového mixu 4P je marketingová komunikace. Neoptimálnější navržená marketingová komunikace je popsána v kapitole 3, kde jsou uvedeny veškeré návrhy, které by měl podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA zavést, aby se zvýšila výkonnost tohoto podniku.

Předposlední odstavce jsou věnovány ke zhodnocení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jako celku. Podnik si drží velice stabilní postavení na trhu již od začátku podnikání jako pokračovatel bývalého státního Kovopodniku Pardubice. Od roku 1995, kdy vyvinul pan Ondruš se svými tehdejšími podřízenými ultrazvukovou čističku a později vyrobili společně modifikace tohoto produktu. Díky tomuto produktu se podnik výrazněji uchytil na trhu a získal pro podnik ve službách poskytovanými podnikem větší podíl na trhu. Své postavení na trhu si ještě pojistil po roce 2000 a to tehdy novým produktem komunikačními systémy IC 12 a IC 12/A.

V roce 2008 udeřila na podnik pana Ondruše metla zvaná ekonomická krize, ultrazvukové čističky, linky a komunikační systémy třídy IC paradoxně tyto produkty nepostihla, ale naopak ještě zvýšila prodejnost těchto produktů. Oproti tomu na tom byly hůře služby poskytované podnikem, jako například docházkové systémy či EZS, u těchto produktů se ekonomická krize projevila.

Zpočátku se podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA snažil alespoň znovu ovládnout ztracený podíl na trhu, či ho dokonce zvýšit, avšak tato operace nebyla až do roku 2012 úspěšná. Rok 2013 byl přelomovým rokem, v tento rok došlo ke spoustě novým obchodním kontraktům. První tři měsíce roku 2014 ukazují tento trend ve stále rychlejším trendu.

ZÁVĚR

Při vypracování diplomové práce byla propojena první část (teoretické vymezení pojmů) s dalšími částmi diplomové práce, které popisovaly marketingové řízení, marketingový mix a byla navržena takový optimální marketingový mix 4P, který povede podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA k vyšší výkonnosti.

V první části byly vymezeny základní pojmy spojené s marketingovým řízením, marketingovým mixem 4P, kde byly také uvedeny charakteristiky jednotlivých prvků marketingového řízení.

V následující části diplomové práce se zaměřují na podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Úvodem těchto částí bylo popsání základních informací o podniku a ve stručnosti napsány veškeré změny, které se staly za poslední dva roky (od doby napsané bakalářské práce). Po tomto úvodu byly vypracovány dvě kapitoly týkající se návržení optimálního komunikačního, produktového, cenového a distribučního mixu. Pro návrh takového optimálního marketingového mixu 4P byly využity i analytické nástroje, jako například situační analýza podniku, analýza tržních mezer, konkurenční výhody a Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Poslední kapitolou diplomové práce je celkové zhodnocení současného stavu marketingového řízení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Toto zhodnocení je doplněno příloženými návrhy a opatřeními, kterými se dosáhne možného zlepšení a zkvalitnění marketingového řízení tohoto podniku.

Byly doporučeny návrhy pro zkvalitnění marketingového řízení a marketingového mixu 4P takovým způsobem, který podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA pomůže zvýšit výkonnost.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 5 level of products : 5 úrovní produktu. 04. 08. 2009, [cit. 2011-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://marketing-essence.blogspot.com/2009/08/product-level-concept.html>>.
- [2] Analýza zdrojového kódu www.radiotechnika.cz. [online]. 2014. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/5119708>>.
- [3] BELCH, George E., BELCH Michael A. *Adversiting and Promotion. An integrated marketing communications perspective*. 6th edition.
- [4] BERÁNKOVÁ, Petra. *Marketingové řízení firmy Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA*. Bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, FES, 2012.
- [5] BHALLA, Swati. *Visual Merchandising*. 1. Edition. Delih: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010. 264 s. ISBN 0-07-015321-3.
- [6] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [7] BORDEN, Neil H. *The concept of marketing mix*, Harvard Business School, 1984,
- [8] BUCHTA, Miroslav. *Mezinárodní management a marketing*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013. 132 s. ISBN 978-80-7395-556-4.
- [9] Češi a reklama 2013
- [10] ČSÚ: Informační společnost v číslech 2014. [online]. [cit. 2014 – 04 - 02]. Dostupné z WWW:<<http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/061004-14>>.
- [11] Elektronický zkušební ústav: Certikace výrobků: CB. [online]. [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: WWW:<<http://www.ezu.cz/index.php?u=/certifikace-vyrobku/certifikat-ezu/&a=ArticleDisplay>>.
- [12] Elektronický zkušební ústav: Certikace výrobků: EZÚ. [online]. [cit. 2013-11-07]. Dostupné z WWW:<<http://www.ezu.cz/index.php?u=/certifikace-vyrobku/certifikat-ezu/&a=ArticleDisplay>>.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [14] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

- [15] Integrated Marketing Communications and Evolution of Marketing Thought: By James G. Hutton of UNIVERSITY OF ST. THOMAS
- [16] Interní dokumenty podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA
- [17] JAHODOVÁ, Hana., PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [19] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I.*, 1. Vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [20] KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [21] KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [23] LEE, Kiefer., CARTER, Steve. *Global marketing management*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press, 2012. 578 s. ISBN 978-0-19-960970-3.
- [24] NASH, Edvard. L. *Direct marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [25] PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [26] PORTER, Michael E. *Competitive strategy*. 1st Edition. New York: New York Free Press, 1980. 396 s. ISBN 0-02-925360-8.
- [27] SOLOMON, M. R., MARSCHALL, G.W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press, a. s., 2006.
- [28] ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [29] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. doplněné vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.

- [30] VEBER, Jaromír. *Management: základy - prosperita - globalizace*. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka., HRUBALOVÁ, Monika., GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletřhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka.a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [33] Webové stránky American marketing association. [online]. 2014. [cit. 2014 – 02 -28]. Dostupné z WWW: < <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>.
- [34] Webové stránky podniku Česká pošta, s. p. [online]. 2014. [cit. 2014 – 03 -20]. Dostupné z WWW: < <http://www.ceskaposta.cz/index>>.
- [35] Webové stránky podniku DHL Express, s. r. o. [online]. 2014. [cit. 2014 – 03- 20]. Dostupné z WWW: < <http://www.dhl.cz/cs/express.html>>.
- [36] Webové stránky podniku DPD, s. r. o. [online]. 2014. [cit. 2014 – 03- 20]. Dostupné z WWW: < <http://www.dpd.com/cz>>.
- [37] Webové stránky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. [online]. 2008. [cit. 2013 – 12-22]. Dostupné z WWW: < <http://www.radiotechnika.cz/>>.
- [38] Webové stránky podniku PPL CZ, s. r. o. [online]. 2014. [cit. 2014 – 03 -20]. Dostupné z WWW: < <https://www.ppl.cz/>>.
- [39] Webové stránky podniku TNT Express Worldwide, spol. s r.o. [online]. 2011 [cit. 2014 -03 -20]. Dostupné z WWW: < http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home.html>.
- [40] Webové stránky Služby-obchod.cz [online]. 2014. [cit. 2014 - 03 -30]. Dostupné na WWW:
- [41] WHEILDON, Colin. *Communicating or just making pretty shapes*. Newspapers Adversiting Bureau of Australia, Sydney, 1990.
- [42] ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. Vydání. Praha: Management Press, 2006. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Ultrazvukové čističky RS 1T, RS 2 a ultrazvuková čisticí linka
Příloha B	Prospekt webových stránek www.sluzby-obchod.cz
Příloha C	Staré webové stránky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA
Příloha D	Nové webové stránky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA
Příloha E	Katalog produktů podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA (1. str.)
Příloha F	Katalog produktů podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA (2. str.)

Příloha A

Ultrazvuková čističí linka



Ultrazvuková čistička RS 1T

Ultrazvuková čistička RS 2



Příloha B

Prospekt webových stránek www.sluzby-obchod.cz

Pardubice

Vybrané firmy, obchody, služby a řemesla

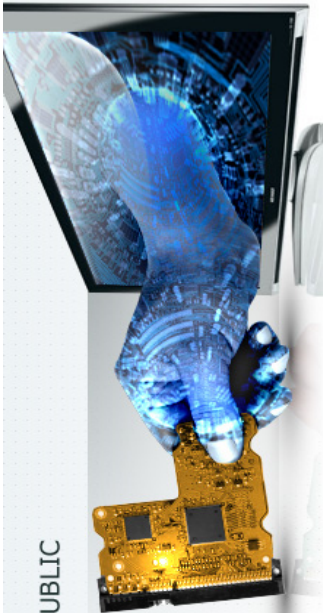
www.sluzby-obchod.cz/pardubice

Autoobslužba servis Tělovrána, autoservis Sádkovská ul. 10 Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.autoobsluzba.cz	X-obuv NOVÉ OTEVŘENÁ PRODEJNA vlastní výroba obuvi SÁDKOVSKÁ 10 Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.x-obuv.cz	Slatiňany PODLAHY PLOTZ www.podlahyplotz.cz • www.kusove-koberce.cz • www.nabidkapodlah.cz • Telefon: 469 682 561 • 602 438 086	Netolický s.r.o. SPECIALISTA NA VOZY ŠKODA AUTOMOBILY NA VŠECHNY TRÁCKY PŘÍSLUŠENSTVÍ A DOPLŇKY VÝROBA BAZOVÝCH TRUBEK www.netolicky.cz Mělnická 628 530 02 Pardubice Tel: 465 232 381	Thajský dotek Centrum originálních Thajských masáží Pátek 17. března 2014 Klánský nábřeží 10 Pardubice Tel: 730 843 918 E-mail: thajsky@dotek.cz
KARNEVAL KOSTYMY A MASKY PROJEKČNÍ A PLACOVNÍ Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	RUČNÍ MYTÍ AUTOMOBILŮ A INTERIÉRŮ Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	Jak na auto www.JakNaAuto.cz PRODEJ MOTOROVÝCH OLEJŮ A MAZIV, AUTOPRÍSLUŠENSTVÍ, AUTOKOSMETIKA NOVÉ OTEVŘENÁ PRODEJNA: JAK NA AUTO s.r.o. Čestmírová 300, 537 01 Choubrůvka Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.jaknaauto.cz	OBCHODNÍ NÁMĚNY KONBIA Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	JOSEF KRZAL 130 02 Pardubice Tel: 465 232 381 E-mail: netolicky@netolicky.cz
KORALINE KORALINE Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	ROYAL GLASS NÁMĚNOVÝ VÝROBA ČESKÝCH KRISTÁLOVÝCH SKEL prodejce českého krystalu Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	Kam za kulturou a sportem? www.kulturniprogramy.cz/pardubice Městská paláce Pardubice, sport a volný čas www.pardubice.eu	SCOBEL Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	WELFARE PRODEJNÍ VLASTNÍ NEMOVITOSTI www.welfare.cz
GEOS K LIUJO KORALINE leन्द्रo Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	ELEKTROKOLA eVelo prodej - servis - montáž Specializovaná prodejna elektrokol www.elektrokolaPardubice.cz Mělnická 628, Pardubice 530 02 Tel: 465 232 381	ING. MILOSLAV JELINEK PROJEKČNÍ ÚSTŘEDÍ Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	cestovní kancelář Poznání AKTIVNÍ DOVOLENA www.poznani.cz	AUTOBATERIE PARDUBICE ZDARMA výměna, rozvoz a diagnostika autobaterií Výkup autobaterií Tel: 465 232 381 e-mail: info@autobaterie.cz www.autobateriepardubice.cz
Zlatnictví Donny Výkup zlata za nejlepší ceny Studio zlatnických právních vída Mlna 97 530 02 Pardubice Tel: 721 581 638 www.zlatnictvi-donny1.webnode.cz	RADIO TECHNIKA PROJEKČNÍ ÚSTŘEDÍ Pardubice 530 02 Tel: 465 200 991, fax: 465 201 858, e-mail: 465 202 229 grigor.petrov@seznam.cz, www.karneval.cz	WÝKUP VOZIDEL GO-CAR www.go-car.cz 602 669 221 602 405 705	CUKRÁRNA MLSNÁ PALAČINKA Dubina, Jana Zajíce 714, 530 12, Pardubice Tel: 731 721 087 • e-mail: vstava@mlsna.cz www.facebook.com/mlsna.palacinka.cz www.mlsna.palacinka.webnode.cz	Slavkval VÝROKOVÁ PRODEJNA V Pardubicích Jana Zajíce 525 Jalůvka a slavná technika • sálá prošívaná Tel: 465 232 381 • www.slavkval.net
BOWLINGZONE Zábava s přáteli, relax s rodinou... Tel: 466 924 111 www.bowlingzone.cz	Anděla 2014/03/21 • Čistění prachu proso • Čistění meziprád • Služby pro seniory • Rodinné terapie • Rodinný manažer • Rodinné coaching www.andela.cz • tel: 6 732 166 663	PEDIKÚRA ANDREA Pardubice - Chrástovka, Semitřáská 42 Jana Zajíce 525 Tel: +420 719 480 930 www.macek.cz/pedikuraandrea		


Jozef Ondruš

RADIOTECHNIKA

CZECH REPUBLIC



THOMSON



The Creative Life

Hlavní stránka

☰ [Úvod](#)

PRODEJ A SERVIS SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKY A BÍLÉ TECHNIKY

V roce 1991 založil Jozef Ondruš firmu Radiomechanika se zaměřením na opravy audio a videotechniky. Zkušenosti měl z předchozích dvaceti let v oboru. V malé privatizaci koupil objekt včetně skladových zásob a zaměstnal několik bývalých spolupracovníků z Kovopodniku. Neobešlo se to bez úvěru, ale ten byl do 3 let splacen.

Jak se rozšiřoval předmět činnosti, nevěšel se již do rámce původního názvu, a tak se zákazník setkává s firmou již 6 let pod současným názvem. Do její činnosti spadá montáž rozhlasových zařízení, zabezpečovací techniky, anténních vratových, a kamerových systémů. Speciální oblasti jsou ultrazvukové kompaktní čističky, na něž má firma výhradní zastoupení pro distribuci v republice. Jsou schopny dobře čistit šperky, brýle i nepřístupná místa ložisek, účinně se uplatňují ve zdravotnictví, či v potravinářském průmyslu. K firmě se ještě řadí funkce autorizovaného servisu a prodejce značky PHILIPS. Patří jí dvě prodejny v Pardubicích a opravná televizorů. Mimo jiné také prodává domácí spotřebiče ze sorty „bílé techniky“. Má nyní 25 zaměstnanců, všichni musí usilovat o spokojenost zákazníků.

Působnost firmy jde za hranice pardubického regionu a ve svém oboru je ve východních Čechách z těch větších. Majitel pan Ondruš si chválí zájem o rozhlasovou techniku: „Naše dodávky si nacházejí své místo také při ozvučení prostor velkoobchodů a obchodních řetězců.“ Důležitým krokem pro nejbližší firmy i v Hradci Králové.

KATEGORIE

- Rozhlasová a ozvučovací technika
- Ultrazvuková technika
- Společné televizní a satelitní rozvody
- Dálkové ovládání vrat a závor
- Videotelefony
- EZS, EPS, docházkové systémy
- Kamerové systémy
- Vybavení jazykových učeben
- Počítačové a televizní rozvody
- Komunikační systémy
- Dálkové ovladače
- Reproduktoory
- Reproduktoory malé
- Měřicí přístroje

DODÁVKY - MONTÁŽE - SERVIS

Příloha E

Katalog produktů podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA (1. str.)

RADIOTECHNIKA

RS 05 - RS 2

RADA ULTRAZVUKOVÝCH ČISTIČEK

Teplého 1396, 530 02 Pardubice, tel.: 466 303 951, fax: 466 304 249, e-mail: ondrus.pce@iol.cz

Příloha F

Katalog produktů podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA (2. str.)

RADIOTECHNIKA

Řada ultrazvukových čističek RS 05 - RS2

Ultrazvukové kompaktní čističky jsou přenosná zařízení určená k odstraňování nečistot z povrchu čístených předmětů včetně nepřístupných míst jako např. zlatnické výrobky, hodinářské součástky, optické přístroje, stomatologické nástroje, laboratorní a technické sklo, v potravinářském a chemickém průmyslu, při výrobě spolební elektroniky a t. p. Princip UZ čištění lze rovněž využít při homogenizaci a čištění roztoků. Ultrazvukové čištění je rychlejší a šetrnější než většina jiných čističích metod a hlavně je ekologické.

Typová řada ultrazvukových čističek vychází z daných rozměrů tzv. gastronádob zvolených tak, aby vznikla vhodná objemová řada zařízení ultrazvukové techniky. Na dně nádoby jsou připevněny ultrazvukové měniče Langevinova typu v počtu odpovídajícímu požadované intenzitě ultrazvukové energie (6-8 W/cm²). Připravená řada UZ čističek je přehledně uspořádána v následující tabulce:

Typové označení zařízení	Užitečný objem (l)	Příkon (W)	Vnitřní rozměry (mm)	Vnější rozměry (mm)	Hmotnost (kg)
RS 05	0,5	60	153x140x65	186x172x165	3,5
RS 1	1	70	153x140x100	186x172x215	4
RS 2	2	120	238x136x100	272x170x220	5,5
RS 1T	1	130	153x140x100	186x172x215	4
RS 2T	2	220	238x136x100	272x170x220	5,5

Všechny vyráběné typy jsou vybaveny časováním čističích procesů s pevně nastaveným časem cca 15 minut s možností kdykoli čistič proces přerušit.

Typy označené písmenem T jsou vyráběny s ohřevem čističích médií na teplotu 60^o±5^oC pevně nastavenou teplotním odporovým čidlem s komparátorem. Ohřev čističích kapalin probíhá nezávisle na čističím procesu.

Ultrazvukové čističky se stávají z několika základních částí:

- ultrazvuková vana z antikorozního materiálu s nalepenými UZ měniči
- ultrazvukový generátor
- panel s ovládacími prvky
- síťový přívod

Výhody zařízení:

jednoduchá obsluha, optimální velikost, cenová dostupnost, snadná údržba, ekologické čističích roztoky a první český výrobek tohoto druhu na našem trhu.

Záruční a mimozáruční opravy

Na výrobek poskytuje výrobce záruku v trvání 24 měsíců.
Záruční a mimozáruční opravy vykonává výrobce

Jozef Ondruš Radiotechnika
Teplého 1398, 530 02 Pardubice
tel.: 466 303 951, fax: 466 304 249
e-mail: ondrus.pco@iol.cz