

Projekt marketingového komunikačního plánu podnikové prodejny ZV Plasty

Bc. Zuzana Hrubá DiS.

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Hrubá, DiS.**
Osobní číslo: **M11573**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingového komunikačního plánu
podnikové prodejny ZV Plasty**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte poznatky týkající se marketingové komunikace a sestavení marketingového plánu na základě rešerše dostupných zdrojů.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace podnikové prodejny ZV Plasty.
- Proveďte příslušné analýzy a na jejich základě navrhnete marketingový komunikační plán pro podnikovou prodejnu ZV Plasty.
- Navržený projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005, 112 s. ISBN 80-7261-129-1.
KINCL, Jan et al. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 s. ISBN 80-86851-02-8
KOTLER, Philip. Marketing management: 10. rozšířené vydání. 10. vyd. Praha: Grada, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22. 4. 2013

.....


⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zpracovává analýzu marketingové komunikace podnikové prodejny ZV Plasty, prodejce syntetických usní a plastikářských produktů. Na základě analýzy je vytvořen projekt plánu marketingového komunikačního mixu. Práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část. Teoretická část se zabývá komunikací, marketingovým a komunikačním mixem, marketingovým strategickým plánováním. V závěru teoretické části je přiblížen marketingový výzkum a specifika organizací působících na trzích B2B. Praktická část obsahuje popis podnikové prodejny ZV Plasty a jednotlivé marketingové analýzy. V projektové části je navržen plán marketingového komunikačního mixu pro podnikovou prodejnu ZV Plasty, který vychází z výsledků analýz. Plán marketingového komunikačního mixu je v závěru práce podroben nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: nástroje marketingové komunikace, marketingový komunikační plán, internetový marketing, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The Master`s Thesis elaborates an analysis of the current state of marketing communications of the ZV Plasty company outlet, retailer of artificial leather and plastics products. Based on analysis was generated a plan of marketing communications mix. The Thesis consists of a practical part and a theoretical part. The theoretical part is focused on communications, marketings and communications mix, marketing strategic planning. The theoretical part approaches in it`s conclusion marketing research and specifications of the companies, which operate on the B2B markets. The practical part contains a description of the ZV Plasty company outlet and several marketing analysis. Based on the outcomes, of the analysis carried out, the project part draws up a plan of marketing communications mix for the ZV Plasty company outlet. The plan of marketing communications mix is at the end of this Thesis submitted to the cost risk analysis.

Keywords: marketing communications tools, marketing communications plan, internet marketing, SWOT analysis, marketing research

Tímto chci poděkovat vedoucímu práce, Mgr. Janu Čadovi, za odborné rady a věcné připomínky, které mi poskytl. Ráda bych také poděkovala vedoucí podnikové prodejny ZV Plasty, paní Dagmar Bosákové, za její ochotu a poskytnutí informací a podkladů potřebných pro zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX NA TRZÍCH ORGANIZACÍ.....	13
1.1.1 Product – výrobek	13
1.1.2 Price – cena	14
1.1.3 Place – distribuční mix.....	14
1.1.4 Promotion – komunikační mix.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
2.2.1 Reklama.....	19
2.2.1.1 Formy reklamy	20
2.2.2 Podpora prodeje.....	24
2.2.3 Osobní prodej	25
2.2.4 Public relations.....	26
2.2.5 Přímý marketing.....	28
2.3 DRUHY A FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	29
3 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	30
3.1.1 Prvky marketingového plánování.....	31
3.1.2 SWOT analýza	31
3.1.3 Stanovení marketingových cílů organizace.....	32
3.1.4 Odvození strategie z matice výrobek – trh.....	32
3.1.5 Strategie dle životního cyklu výrobku.....	33
3.1.6 Určení strategie na základě výrobního portfolia.....	34
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
3.2.1 Proces marketingového výzkumu	35
3.2.1.1 Určení problému a definování cíle.....	36
3.2.1.2 Plán výzkumu.....	36
3.2.1.3 Sběr informací a metody výzkumu	36
3.2.1.4 Analýza údajů	37
3.2.1.5 Interpretace výsledků	38
4 ZVLÁŠTNOSTI PRŮMYSLOVÉHO TRHU	39
4.1 CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI TRHU B2B.....	39
4.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	40
II ANALYTICKÁ ČÁST	42
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	43

5.1	MÍSTO PROVOZOVÁNÍ PODNIKOVÉ PRODEJNY	43
5.2	SORTIMENT NABÍZENÉHO ZBOŽÍ	45
5.3	PORTEROVA ANALÝZA	50
5.3.1	Vyjednávací síla odběratelů	50
5.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů.....	51
5.3.3	Konkurence v rámci odvětví	52
5.3.4	Ohrožení ze strany substitutů	54
5.3.5	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	54
5.3.6	Shrnutí Porterovy analýzy	55
5.4	SWOT ANALÝZA.....	55
5.4.1	Analýza vnitřního prostředí.....	55
5.4.2	Analýza vnějšího prostředí.....	56
5.4.3	Matematický model SWOT analýzy	58
5.5	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60
5.5.1	Reklama.....	60
5.5.2	Podpora prodeje.....	61
5.5.3	Public relations.....	61
5.5.4	Direct marketing.....	61
5.5.5	Osobní prodej.....	62
5.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	62
5.6.1	Definování respondentů	62
5.6.2	Cíl dotazníkového šetření.....	63
5.6.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	63
5.7	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	70
5.7.1	Vyhodnocení hypotéz.....	70
5.7.2	Závěry.....	70
5.7.3	Doporučení	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
6	PROJEKT PLÁNU MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	73
6.1	PODKLADY PROJEKTU.....	73
6.2	DEFINOVÁNÍ CÍLŮ PROJEKTU	74
6.3	ČASOVÉ VYMEZENÍ PROJEKTU	75
6.4	LIDÉ V PROJEKTU.....	75
6.5	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	76
6.6	SYNERGICKÝ EFEKT.....	77
6.7	PROVÁDĚCÍ PLÁNY	77
6.7.1	Zpracování loga.....	78
6.7.2	Prezentace ZV Plasty na internetu.....	79
6.7.2.1	Vlastní internetové stránky	79
6.7.2.2	Zavedení internetového e-shopu	81
6.7.2.3	Internetové reklamní bannery	82
6.7.2.4	Umístění ve vyhledávačích	83

6.7.3	Reklama.....	84
6.7.3.1	Venkovní reklama.....	84
6.7.3.2	Využití navigačního systému.....	86
6.7.3.3	Firemní vozidla jako reklamní plocha.....	87
6.7.3.4	Reklamní banner na specializovaných stránkách.....	89
6.7.3.5	Inzerce v odborném časopisu.....	90
6.7.4	Podpora prodeje.....	91
6.7.4.1	System slev a zvýhodnění.....	91
6.7.5	Public relations.....	91
6.7.6	Direct marketing.....	92
6.7.7	Osobní prodej.....	94
6.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	94
6.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	97
6.9.1	Pokrytí nákladů na projekt.....	99
6.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	100
6.11	SHRnutí PROJEKTU.....	102
	ZÁVĚR.....	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	107
	SEZNAM TABULEK.....	108
	SEZNAM GRAFŮ.....	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt plánu marketingového komunikačního mixu pro podnikovou prodejnu ZV Plasty. Při plánování výběru a použití nejvhodnějších nástrojů komunikačního mixu pro podnikovou prodejnu je třeba zohlednit skutečnost, že realizuje svou obchodní činnost především na trzích B2B. V současné době působí silná konkurence na spotřebitelských i průmyslových trzích, a proto je nutné efektivně využívat marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními odběrateli.

Diplomová práce se skládá z teoretické části, praktické části a projektu.

Teoretická část zachycuje poznatky týkající se marketingové komunikace a sestavení marketingového plánu. Dále je rozebrána problematika strategického marketingového plánování a marketingového výzkumu. V závěru této části jsou zpracovány charakteristiky trhu B2B.

V analytické části je přiblížena činnost podnikové prodejny ZV Plasty a její sortiment. Dále je sestavena SWOT analýza, která analyzuje vnitřní a vnější prostředí podnikové prodejny ZV Plasty. Porterova analýza šetří pět významných tržních sil, které na podnikovou prodejnu působí. Rovněž je analyzována stávající marketingová komunikace podnikové prodejny. Je vyhodnocena marketingová výzkumná sonda, která byla provedena formou dotazníkové šetření, určeného pro stávající klientelu. Všechny tyto podklady a analýzy slouží k vytvoření obrazu o činnosti podnikové prodejny a vyvíjené marketingové komunikaci.

Cílem projektové části je odhalit nedostatky realizované marketingové komunikace a následně sestavit projekt plánu marketingového komunikačního mixu podnikové prodejny ZV Plasty. Navržený projekt je podroben nákladové a rizikové analýze.

Projekt plánu marketingového komunikačního mixu je sestaven tak, aby mohl být okamžitě implementován do praxe za účelem zvýšení povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty. Aplikací plánu je možné přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti podnikové prodejny a jejímu celkovému rozvoji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing představuje funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a současně hledá nejlepší cestu, jak uspokojit potřeby a přání spotřebitelů, a to při maximální efektivnosti všech vyvíjených aktivit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

Cílem marketingu je zjistit potřeby a přání spotřebitelů a nabídnout jim požadované výrobky či služby, a to na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Důležité je také určení správné skupiny zákazníků a použití přiměřené propagace. (Kincl, 2004, s. 15)

1.1 Marketingový mix na trzích organizací

Marketingový mix představuje kombinaci marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání. Mezi nástroje marketingového mixu patří:

- Product – výrobek,
- Price – cena,
- Place – distribuce,
- Promotion – propagace. (Cooper, Lane, 1999, s. 19-20)

Z pohledu marketingového mixu na trhu organizací je důležitá skutečnost, kdo je zákazníkem nabízející firmy. Pokud se jedná o konečného spotřebitele, pak je marketingový mix totožný s mixem spotřebního zboží. V případě, že je zákazníkem stát, průmysl nebo jiná firma, využívající zboží pouze jako meziprodukt, pak je obal, styl či značka poněkud redundantní. Významnou roli v tomto případě budou hrát záruky, kvalita, dodací a platební podmínky, instalace apod. (Kincl, 2004, s. 106)

1.1.1 Product – výrobek

Podniky na trhu B2B nakupují velké množství druhů zboží a služeb. Zboží určené pro podniky je možné kvalifikovat z hlediska způsobu, jakým zboží vstupuje do výrobního procesu a z hlediska cen těchto vstupů. Rozlišujeme tři skupiny zboží pro podniky:

- **suroviny, materiál a polotovary** – vstupují do produktů podniků kompletně,

- **kapitálové investice** – zboží dlouhodobé spotřeby. Umožňují vývoj, výrobu a prodej finálních produktů podniku.
- **pomocné materiály a služby** – zboží krátkodobé spotřeby. Zajišťují výrobu a distribuci finálního produktu. (Kotler, 2001, s. 393)

1.1.2 Price – cena

Způsob stanovení ceny bude odvozen od kategorie trhů, na kterých se produkty prodávají. Je rozdílný způsob stanovení ceny u zemědělských produktů, nebo např. u produktů působících na trhu státních organizací. Na těchto trzích se na soutěžící vztahuje zákon o veřejné soutěži, který stanovuje minimální cenu pro přímý nákup. Kritéria vypsanych výběrových soutěží jsou pevně stanovená a poměrně přísná.

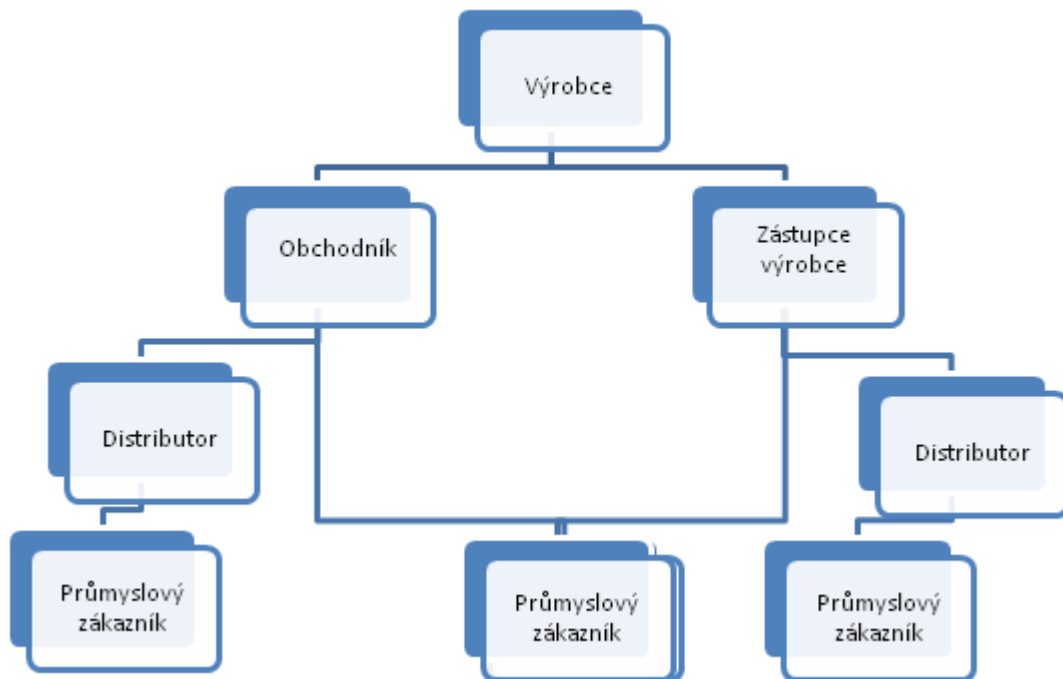
U zemědělských produktů je v mnohých případech cena stanovena tzv. minimální garantovanou cenou. Ale i na trhu zemědělských komodit existují výjimky a jejich cena je plně určována trhem bez zásahu státu. (Kincl, 2004, s. 106)

1.1.3 Place – distribuční mix

Způsob zvolené distribuce je přímo odvezen od charakteru nabízeného zboží. Čím má zboží „průmyslovější“ charakter, tím kratší bude jeho cesta od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Spotřební zboží bude využívat klasický model distribučních cest: výrobce, velkoobchod, maloobchod, spotřebitel. Oproti tomu průmyslové zboží se bude prodávat bez mezičlánků, tedy přímo od výrobce ke spotřebiteli. (Kincl, 2004, s. 108)

Distributoři na průmyslových trzích mohou svým zákazníkům poskytovat např. tyto služby:

- rychlé dodávky,
- sortiment rozříděný dle segmentů,
- obchodní úvěr,
- informace o produktech,
- odbornou pomoc při nákupním rozhodování. (Pilík, 2008, s. 28-29)



Zdroj: Pilík, 2008, s. 29

Obr. 1. Formy distribuce na trzích B2B

1.1.4 Promotion – komunikační mix

Na trzích organizací se využívání komunikačních nástrojů podstatně liší od těch, se kterými se setkáváme na spotřebitelských trzích. Existují dvě základní komunikační strategie, které se využívají na trzích organizací. Jedná se o následující strategie:

(Kincl, 2004, s. 108)

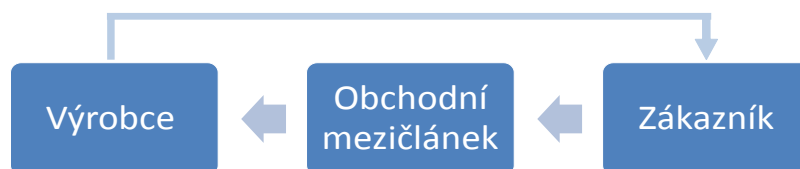
- **Push strategie** – označovaná rovněž jako strategie tlaku. Cílem této strategie je podpořit výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Spoléhá se zde na osobní prodej a podporu prodeje. Snahou je motivace obchodních mezičlánků, a to např. formou příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, programy na podporu dealerů apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 50)



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50

Obr. 2. Strategie Push

- **Pull strategie** – označovaná jako strategie tahu. Snahou strategie je stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který následně vyvíjí tlak na distribuční cestu. Zákazník tedy v tomto případě představuje stimulant a obchodník musí být připraven k tomu, aby byl schopen uspokojit jeho poptávku. Nejčastěji používané nástroje komunikace jsou v případě pull strategie reklama a podpora prodeje. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 51)



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 51

Obr. 3. Strategie Pull

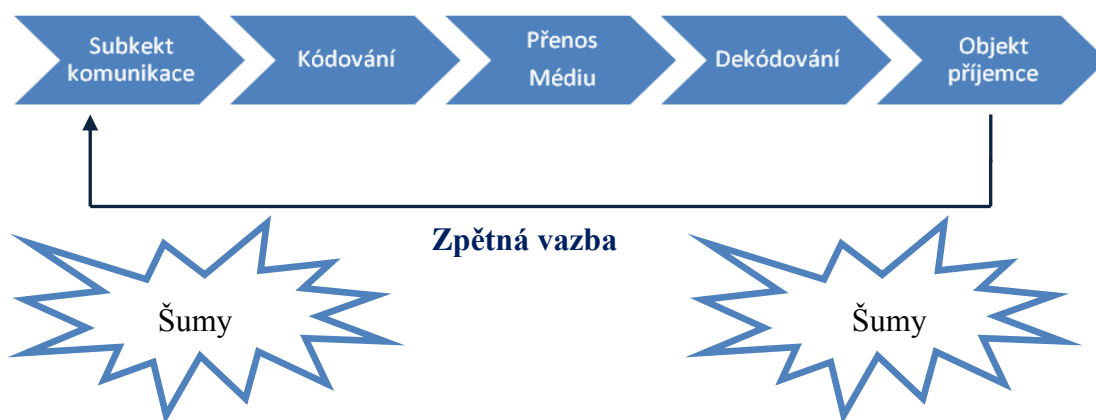
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době nemohou firmy na trhu přežít jen díky skutečnosti, že efektivně fungují. Pokud chtějí uspět, musí být vynikající, protože trh většinou charakterizuje malá či nulová dynamika a stále se zvyšující konkurence. Kupující organizace stejně jako konečný spotřebitel se na trhu setkává s širokou nabídkou výrobků a služeb. A proto je pro firmu nezbytné dokázat se odlišit a zaujmout. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

Firmy při své činnosti musejí nevyhnutelně komunikovat se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, odběrateli, zprostředkovateli, dodavateli a širokou veřejností. Každá firma je tedy postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázkou, zda je nutné komunikovat, ale spíše řeší problém, co mají vlastně říct, komu a jak často. (Kotler, 2001, s. 541)

V marketingu hraje komunikace významnou roli. Obecně lze za komunikaci označit proces předání jistého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Pojem marketingové komunikace je úzce spojen s komunikačním procesem, což je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Komunikační proces probíhá mezi všemi subjekty, na něž má firma a její aktivity nějaký vliv, a které naopak mohou ovlivňovat firmu.

Principy komunikačního procesu jsou zachyceny v základním modelu komunikačního procesu, jenž se skládá z osmi prvků. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22

Obr. 4. Komunikační proces

2.1 Proces marketingové komunikace

Subjekt komunikace je ten, kdo má produkt, myšlenku či informaci a současně důvod ke komunikaci. Proces **kódování** představuje převedení či vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků a symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. **Sdělení**, neboli médium, je výsledkem kódovacího procesu, z marketingového hlediska se jedná o nabídku produktu. Sdělení musí příjemce nejen přijmout, ale také **dekódovat**. Adresát na základě vlastních zkušeností, znalostí a referenčního rámce interpretuje obsah sdělení. Za **příjemce sdělení** lze označit nejen spotřebitele, zákazníky, distribuční mezičlánky, ale i jiné uživatele a ovlivňovatele (např. zaměstnance, akcionáře, širokou veřejnost). Reakce příjemce sdělení umožňuje vzájemnou komunikaci a vytváří **zpětnou vazbu**. Všechny faktory, které mění podobu, obsah či pochopení sdělení označujeme jako **komunikační šumy**.

(Foret, 2003, s. 6)

Hlavním úkolem subjektu komunikace je doručit sdělení adresátovi. Vybraný příjemce však sdělení nemusí obdržet z následujících důvodů:

- 1. Selektivní pozornost** – běžný člověk je vystaven každý den velkému množství komerčních sdělení (cca 1600), z nichž pouze osmdesát upoutá jeho vědomí a dvanáct vyvolá nějakou reakci. Proto je nutné vytvořit sdělení tak, aby upoutalo pozornost adresáta a to i přes okolní rušivé vlivy.
 - 2. Selektivní zkreslení** – příjemci sdělení si mohou vyložit sdělení jinak, než bylo původně myšleno. Mohou selektivně vnímat fakta, která v původním sdělení obsažena nebyla nebo naopak ignorovat fakta, která ve sdělení uvedena byla. Odesílatel sdělení se musí snažit o jednoduchost, jednoznačnost, zajímavost a opakování sdělení.
 - 3. Selektivní zapamatování** – pouze malá část sdělení se udrží v paměti příjemce. Aby sdělení přestoupilo z krátkodobé do dlouhodobé paměti adresáta, je nutné sdělení opakovat. Důležité rovněž je, o jaký typ sdělení se jedná. Má-li příjemce ke sdělení pozitivní postoj, je více než pravděpodobné, že sdělení přijme kladně a zapamatuje si je.
- (Kotler, 2001, s. 543)

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je jedním ze základních prostředků komunikace mezi firmou a stávajícími nebo potenciálním zákazníky. Jeho cílem je ovlivňovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. (Kincl, 2004, s. 71)

Je ovlivňován ostatními nástroji marketingového mixu. Při výběru komunikačních nástrojů, které budou použity, je nutné brát v úvahu výhody a nevýhody jejich působení na spotřebitelské segmenty. Výběr použitých forem komunikace bude záviset na množství disponibilních zdrojů určených pro komunikační strategii.

Marketingovou komunikaci podniku tvoří souhrnný komunikační program, který je složen z jednotlivých nástrojů komunikace nebo je jejich kombinací.

Konkrétní podoba komunikačního mixu bude odvozena od charakteru nabízeného produktu, cílů strategie a fází životního cyklu, ve které se produkt nachází. Komunikační mix je nutné sestavit s ohledem na dosažení synergických efektů komunikace ve smyslu integrované komunikace. (Kotler, 2001, s. 557-564)

V současné době musí každý dobrý marketér zvažovat, jaká forma komunikace je pro jím nabízený výrobek či službu nejvhodnější. Konečný spotřebitel se postupně stává imunním vůči nepřehlednému množství reklamních sdělení, která jej oslovují při jeho každodenní činnosti. Tradiční prvky komunikace přestávají účinkovat a nastupují nové, efektivnější formy. (Frey, 2005, s. 9)

Komunikační mix je tvořen těmito nástroji:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing. (Staňková et al., 2008, s. 60)

2.2.1 Reklama

Reklamou lze označit jakoukoli placenou formu neosobní komunikace s jasným a dohledatelným sponzorem. Reklama je rentabilní způsob šíření sdělení.

Charakteristické znaky reklamy:

- mnoho forem a podob,
- vysoce veřejný charakter,
- zprávu lze mnohokrát opakovat,
- možnost porovnat sdělení s konkurenčními,
- nevýhodou je neosobní charakter,
- lze použít k vybudování dlouhodobé image produktu,
- může sloužit jako impuls pro rychlý prodej,
- některé druhy reklamy jsou vysoce finančně nákladné. (Kincl, 2004, s. 72)

2.2.1.1 Formy reklamy

Podle životního cyklu výrobku

- **Informační reklama** – podporuje nový vstup produktu na trhu. Cílem je oznámit spotřebitelům, že na trh vstoupil nový výrobek, který je jim k dispozici. Snahou je vzbudit prvotní poptávku či vyvolat zájem o výrobek (službu, myšlenku či organizaci). Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – má za úkol rozvinout poptávku po výrobku (službě, myšlence či organizaci). Jedná se o konkurenční formu podpory a používá se často ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti.
- **Připomínková reklama** – využívá se ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. Navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky (služby, myšlenky či organizace).

Podle objemu reklamy

- **Výrobová reklama** – neosobní forma prodeje určitého produktu či služby.
- **Institucionální reklama** – podporuje koncepci, filozofii, myšlenky nebo dobrou pověst odvětví, společnosti, organizace či orgánu místní správy.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68)

DAGMAR

Systém definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy, označován pod zkratkou DAGMAR, rozpracoval v roce 1961 R. Colley. Reklamní cíle by měly být předem detailně rozpracovány a konkretizovány. To umožní přesněji vyjádřit efektivitu celé reklamní činnosti. Při definování cílů je dle Colleyho nutno důkladně zvážit **šest M**:

- **Merchandise** (zboží) – Jaký je přínos nabízeného produktu?
- **Markets** (trhy) – Jaké zákazníky má reklama oslovit?
- **Motives** (motivy) – Z jakého důvodu by měli lidé produkt kupovat?
- **Message** (sdělení) – Co představují pro zákazníky klíčové informace a sdělení?
- **Media** (sdělovací prostředky) – Pomocí jakých prostředků mají být zákazníci osloveni?
- **Measurements** (měření) – Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen? (Foret, 2003, s. 188)

Při tvorbě reklamního plánu je nutné definovat cílový trh a motivy kupujících. Poté je možné přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým rovněž jako **pět M**:

- **Mission** – **poslání** (jaké jsou cíle reklamy?)
- **Money** – **peníze** (jaké množství finančních prostředků je možné investovat?)
- **Message** – **sdělení** (jaká sdělení mají být odeslána?)
- **Media** – **média** (jaká média budou využita?)
- **Measurement** – **měřítka** (podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?)

(Kotler, 2001, s. 569)

Příprava sdělení

Při tvorbě reklamního sdělení je možné použít jednoduché pravidlo, které říká, že reklama musí dosáhnout následujících účinků:

- přilákat pozornost,
- vzbudit zájem,

- vyvolat touhu,
- nastartovat akci. (Cooper, Lane, 1999, s. 122)

Čtenář průmyslového inzerátu hledá především užitečné informace. Nejdůležitějšími atributy je kvalita, integrita a reputace firmy. Životnost je vlastností úzce spojenou s kvalitou. Následují atributy spolehlivost dodávek, rychlost dodávek a technická pomoc. Cena je důležitým argumentem, ale v první fázi je důraz kladen především na užitek, který produkt přináší.

Reklama na průmyslovém trhu

Základní cíle reklamy na průmyslových trzích jsou velmi podobné jako u spotřebního zboží. S ohledem na omezené možnosti reklamy však bude kladen větší důraz na povědomí a znalost.

Průmyslová inzerce se postupně přesouvá ze sterilní, většinou dvoubarevné prezentace informací k zajímavějšímu, barevnému a působivějšímu pojetí.

Cílem reklamy na průmyslovém trhu je rovněž usnadnit práci obchodníkům a snížit náklady prodeje. Náklady na navázání prvního kontaktu s odběratelem jsou značné. Snížit je může dobře realizovaná inzerce v odborných publikacích či denním tisku. Inzeráty a články vytváří povědomí a znalost, což pak usnadňuje první kontakt s potenciálním zákazníkem.

Reklamní média na průmyslových trzích

V prostředí průmyslových trhů se výběr médií a konkrétních nosičů sdělení značně liší od trhu spotřebního. Menší cílové trhy obecně vylučují použití masových médií. Nejdůležitějšími nástroji používanými k ovlivňování na průmyslových trzích patří obchodní publikace a direkt mail.

- **Obchodní publikace** – různé druhy novin a časopisů, ve kterých je možné publikovat informace a inzerovat o produktech nebo organizaci. Obchodní publikace lze rozdělit na horizontální a vertikální. Hodnota inzerce v těchto publikacích je vysoká, protože příjemci je čtou včetně inzertní části, kterou pokládají za stejně důležitou jako redakční.
 - **Horizontální** – jsou zaměřeny na určité skupiny čtenářů dle jejich funkce a místa v rozhodovacím procesu.

- **Vertikální** – poskytují průřez informací o určitém odvětví.
- **Spotřebitelská média** – jedná se především o využívání novin a časopisů s obecným čtenářstvem (především deníky a hlavně jejich ekonomické přílohy). Při výběru vhodného časopisu je nutné věnovat pozornost určení takového, který splňuje kritérium vysokého nákladu, diverzifikovaného čtenářstva a širokého obsahového záběru. Pro výběr nebo zamítnutí spotřebitelského časopisu je určujícím prvkem produkt a jeho využití, šíře distribuce, pozice tohoto inzerátu v celkové komunikační kampani a možná forma prezentace. Je vhodné soustředit se maximálně na dvě publikace, které jsou nejdůležitější pro odvětví, ve kterém podnikají zákazníci.
- **Katalog** – jako reklamní nástroj je možné označit jej pouze v případě, že je profesionálně proveden. Reprezentuje a pomáhá vytvářet image propagované firmy. Je nezbytným prostředkem prodeje pro organizace s nezávislými obchodními mezičlánky a s širokou nabídkou produktů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 168)

Ve sdělení je nejdůležitější předvést užitek výrobku a přitom být originální. Je možné k tomu využít několika přístupů:

- **Reference** – uživatelé výrobků, kteří mají přímou zkušenost s jejich používáním, jsou považováni za nejdůvěryhodnější.
- **Vyprávění, historka** – osoba, která výrobek vyzkoušela, vypráví o svých zkušenostech a tím poskytuje přesně ty informace, které by měli potencionální zákazníci slyšet.
- **Předvádění** – výrobek se ukazuje přímo v akci; poukazuje se na jeho silné stránky.
- **Zprávy** – každá organizace by měla počítat s řízenou publicitou nejen svých výrobků, ale i sama sebe.
- **Informace o kategorii produktu s důrazem na značku** – organizace si vytváří pozici nejlepšího v určité oblasti bez zvláštního důrazu na konkrétní typ. Výrazně pomáhá obchodníkům v přípravné fázi obchodu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 172)

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikační aktivita, jejímž cílem je prostřednictvím dodatečných stimulů dosáhnout krátkodobého zvýšení prodeje. Jde o komunikační nástroj, který má na základě krátkodobých výhod vyvolat dodatečný nákup stávajících zákazníků a současně přilákat nové.

Hlavní charakteristikou je omezení v čase a prostoru, nabídka většího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Ve vztahu ke strategickým cílům podniku může vést časté používání podpory prodeje k ohrožení image a ziskového potenciálu značky, protože vyvolá dojem, že je značka příliš levná a tím vyloučí pozici kvality.

(Plesmacker, 2003, s. 357)

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří:

- zvýšení tržeb,
- nalézt nové druhy výrobků a služeb, které se dobře prodávají,
- nabídnout maloobchodníkům úplný sortiment vlastních výrobků a služeb,
- prodat přebytečné zásoby,
- snížit vliv konkurence,
- vytvořit databázi svých zákazníků. (Smith, 2000, s. 264)

Na průmyslových trzích jsou v současné době využívány následující nástroje podpory prodeje:

- **výstavy a veletrhy** – jedná se o nástroj, který je tradičně používán k prezentaci výrobků a služeb. Účastí na veletrhu či výstavě má organizace možnost přilákat potenciální zákazníky se zájmem získat informace. Jsou to místa, kde je ideální příležitost poznat konkurenci a zároveň rozšířit adresář možných zákazníků. Účast na veletrhu či výstavě je ideální moment kdy uvést nový výrobek na trh. Nevýhodou účasti na veletrhu či výstavě je její nákladovost a skutečnost, že se nedá přesně změřit účinnost vložených prostředků. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 173)

Věřejné výstavy	Obchodní výstavy
všeobecně zaměřené	horizontální
speciálně zaměřené	vertikální
	spojené s konferencí
	obchodní trhy

Zdroj: Matušínková, 2007, s. 57

Tab. 1. Druhy veletrhů a výstav

- **dárkové a reklamní předměty** – nejvhodnějším dárkovým předmětem je takový, který má evidentní souvislost s výrobky nebo s jejich užitkem. Je vhodné při obchodních setkáních darovat partnerovi např. kalendáře, pera, tužky či skleničky s logem, jménem a adresou organizace.
- **vzorky a rabaty** – je-li produkt dost malý nebo dělitelný, lze poskytnout obchodnímu partnerovi vzorek. Rabaty jsou považovány za součást cenové politiky. Rabaty podporují žádoucí chování obchodního partnera při:
 - dřívějším placení (skonto),
 - větších odběrech (množstevní rabaty),
 - zachování věrnosti.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 175)

2.2.3 Osobní prodej

Na mezipodnikovém trhu se pod osobním prodejem rozumí budování vztahů se zákazníky. Mnoho průmyslových výrobků a služeb je příliš složité na to, aby se mohly efektivně prosadit neosobním způsobem prodeje. Osobní prodej je důležitým prvkem v situaci, kdy organizace zavede tzv. nabídkovou strategii. Jejím cílem je „protlačit“ produkt distribučním kanálem, aby se dostal ke spotřebitelům. Osobní prodej je nezbytný na trzích B2B

v případě, kdy je přímé jednání nezbytné pro uzavření zásadních dohod nebo při složitých vyjednáváních o ceně. (Solomon et al., 2006, s. 435)

Nejdůležitějším nástrojem osobního prodeje jsou lidé – obchodní zástupci, jejich vystupování, způsob jednání, odbornost a informovanost o dané problematice. (Kincl, 2004, s. 73)

Nevýhodou osobního prodeje je, že jeho použití je bezvýznamné v případě, že nominální hodnota jednotlivých nákupů je příliš malá. Náklady na jeden kontakt se zákazníkem jsou oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu velmi vysoké.

(Solomon et al., 2006, s. 435)

Druhy osobního prodeje

- **Obchodní prodej** – zaměřen na prodej výrobků obchodním organizacím jako jsou supermarkety, hypermarkety aj.
- **Misionářský prodej** – jedná se o přesvědčování zákazníků přímých zákazníků.
- **Maloobchodní prodej** – soustředí se na přímé kontakty se zákazníky.
- **Business-to-business prodej** – zaměřuje se na obchodování mezi podniky.
- **Profesionální prodej** – zaměřen na vlivné osoby a nositele názorů v dané oblasti.

(Matušínská, 2007, s. 95)

2.2.4 Public relations

Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vytvořit a udržovat porozumění, dobré vztahy a dobré jméno organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Prostřednictvím public relations se definují a překonávají rozdíly mezi tím, jak je firma vnímána veřejností a tím, jak by chtěla být vnímána. Publicita představuje způsob, jakým sdělovací prostředky informují veřejnost o produktech organizace a o dění uvnitř organizace.

(Plesmacker, 2003, s. 301)

Někteří odborníci tvrdí, že public relations je částí marketingu, jiní naopak, že marketing je součástí public relations. Otázkou zůstává, co je ve skutečnosti pravda. Pro některé odborníky public relations může jít o jakýsi způsob prestiže. (Pickton, Broderic, 2005, s. 547)

Hlavní charakteristiky public relations:

- vysoká důvěryhodnost – nové příběhy a zajímavosti upoutají pozornost čtenářů mnohem lépe než reklamní sdělení,
- schopnost upoutat kupující – public relations dokáže oslovit potenciální zákazníky, kteří se běžně vyhýbají prodejcům i reklamním sdělením,
- zvýraznění – prostřednictvím public relations může organizace efektivně upozornit na sebe i své výrobky. (Kotler et al., 2003, s. 614)

Public relations představuje nedílný celek s většinou aspektů aktivit dané organizace. Aktivity public relations oslovují různé skupiny veřejnosti:

- zaměstnance organizace,
- majitele a akcionáře,
- dodavatele,
- finanční skupiny, investory,
- zákazníky,
- zákonodárné orgány a státní správu,
- tiskové skupiny,
- širokou veřejnost a zájmové skupiny. (Foret, 2003, s. 209)

Základní výhodou komunikační přednosti public relations je její důvěryhodnost. Prostřednictvím public relations je možné snáze ovlivnit potenciální zákazníky, kteří se vědomě vyhýbají reklamě. Public relations je tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Nespornou výhodou public relations je také fakt, že se jedná o ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, a to především pro malé a začínající podniky. (Foret, 2003, s. 210)

Použití public relations může přispět ke splnění následujících cílů:

- budování povědomí o organizaci a jejích produktech,
- budování důvěryhodnosti u široké veřejnosti,
- stimulování prodejních sil a prodejních zástupců,

- snižování celkových nákladů na propagaci. (Kotler, 2001, s. 599)

Hlavní nástroje public relations jsou:

- **Publikace** – výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály.
- **Události** – pořádání či sponzorování kulturních a sportovních akcí, soutěží, závodů, konferencí apod.
- **Zprávy** – vyhledávání a tvorba zajímavých zpráv o organizaci, jejích produktech nebo pracovnících.
- **Projevy** – např. odpovědi na otázky redaktorů, proslovy na prodejních schůzkách apod.
- **Služby veřejnosti** – příspěvky na dobročinné účely v místě sídla firmy nebo tam, kde mají nejvíce zákazníků.
- **Identifikační média** – jednotná a jednoznačně identifikovatelná podoba všech zásilek, obchodních formulářů, brožur a oblečení zaměstnanců. (Kotler, 2001, s. 601)

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje interaktivní způsob komunikace, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolném místě. Výhodou je, že zákazník nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. (Foret, 2003a, s. 229)

Přímý marketing umožňuje realizovat marketingové akce a kampaně adresně, tzn. cílit na konkrétní skupinu spotřebitelů. (Kincl, 2004, s. 111)

Přímý marketing by se neměl využívat pouze jako krátkodobý taktický nástroj, ale mělo by se ho využívat mnohem strategičtěji. Měl by se zapracovat do ostatních nástrojů komunikačního mixu a v delším časovém horizontu by měl napomáhat při tvorbě databází zákazníků. (Smith, 2000, s. 287)

Mezi výhody přímého marketingu lze zahrnout:

- zacílení na jasně definovaný segment spotřebitelů,
- efektivní zacílení a zpětná vazba,
- možnost měřitelné reakce na naši nabídku,
- operativnost aplikované komunikace,

- dlouhodobost využívání. (Foret, 2003, s. 231)

2.3 Druhy a formy internetového marketingu

- **domovská stránka organizace** – prostřednictvím domovské stránky se může organizace nejen prezentovat, ale také komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky, a to bez nutnosti velkých finančních nákladů. Kvalitně vytvořené internetové stránky mohou poskytnout veškeré potřebné informace, které nabízejí ostatní formy neosobní komunikace. Prostřednictvím internetových stránek lze získat manuály, instalační materiály a další potřebné informace při řešení problému. Je možné srovnávat jednotlivé dodavatele prostřednictvím poskytnutých údajů na webových stránkách, apod.
- **bannerová reklama** – jedná se o reklamní proužek, který ve své podstatě plní funkci reklamního sdělení. V současné době je hojně využíváno bannerů v rámci reciprocity.
- **e-mailový marketing** – elektronická pošta je univerzální médium. Pro sdělení informací využívá od jednoduchých textů až po HTML formáty. Náročnost e-mail marketingu a finanční náklady na něj mohou být velmi vysoké nebo naopak velmi nízké.

(Pilík, 2008, s. 100)

3 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Hlavním posláním strategického marketingového plánování je pomoci podniku zvolit takové podnikatelské aktivity, které zajistí finanční zdraví organizace i v případě, že dojde k neočekávané situaci, která ovlivní podnikatelskou činnost či výrobní řady.

Je nutné vyvinout pro každou podnikatelskou činnost akční plán, který zajistí dosažení dlouhodobých cílů.

Pro každou firmu je důležité vědět, jaké důsledky má její postavení na trhu, její stanovené cíle, příležitosti a zdroje.

Základem marketingového plánování je sestavení **marketingového plánu**, který se zpracovává na dvou úrovních:

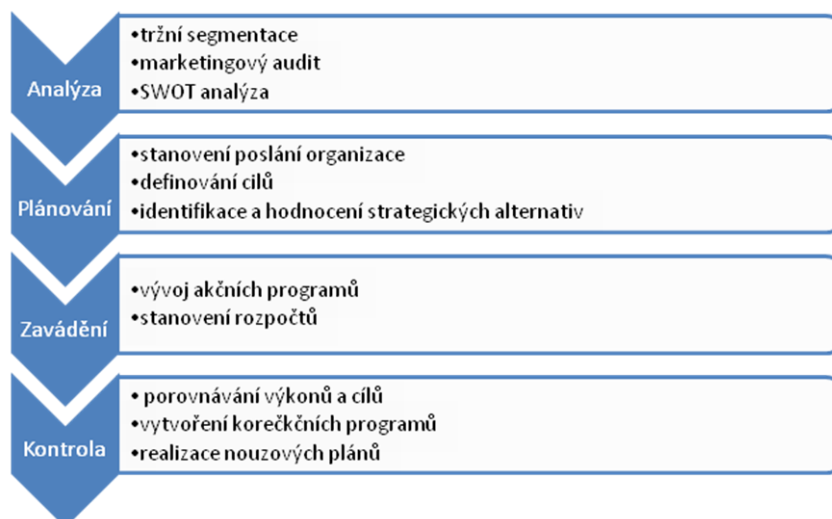
- **strategický marketingový plán** – definuje marketingové cíle a způsoby jejich dosažení; vychází z údajů zjištěných analýzou současné situace na trhu a možných příležitostí;
- **taktické marketingové plány** – určují specifické marketingové aktivity, jako např. cenovou politiku, distribuční cesty, formy propagace apod.

Prostřednictvím marketingového plánu je koordinováno a usměrňováno marketingové úsilí organizace. (Kotler, 2001, s. 77-78)

3.1.1 Prvky marketingového plánování

V důsledku neustálých změn v rámci tržního prostředí je marketingové plánování nepřetržitým procesem. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 54)

Jednotlivé prvky marketingového plánování zachycuje následující obrázek:



Zdroj: Janečková, Vašítková, 2001, s. 55

Obr. 5. Prvky marketingové plánování

3.1.2 SWOT analýza

Analýza SWOT představuje analytický marketingový nástroj, který napomáhá organizaci určit, jaké je její postavení na trhu a situaci uvnitř organizace. (Cooper, Lane, 1999, s. 65)

Prostřednictvím SWOT analýzy je zkoumána situace uvnitř organizace, jedná se o interní analýzu:

- **Strengths** – silné stránky;
- **Weaknesses** – slabé stránky;

Vedle toho se zkoumá, jak je na tom organizace ve vztahu k okolnímu prostředí, jedná se o externí analýzu:

- **Opportunities** – příležitosti;
- **Threats** – hrozby. (Charvát, 2006, s. 31)

3.1.3 Stanovení marketingových cílů organizace

Marketingové cíle je nutné definovat tak, aby bylo později možné kontrolovat jejich dosažení. Cíle musí být jasně vymezené z hlediska **obsahu, rozsahu a časového hlediska**.

Marketingové cíle organizace lze rozčlenit do dvou základních skupin.

Ekonomické cíle představují například:

- dosažení určitého tržního podílu,
- vstup na nový trh,
- příspěvek na úhradu.

Psychografické cíle zahrnují například:

- posílit image produktu,
- zvýšit vnímání výhod produktu zákazníky,
- seznámit zákazníka s výrobkem nebo organizací.

(Kalka, Mäßen, 2003, s. 41)

3.1.4 Odvození strategie z matice výrobek – trh

V případě růstových trhů lze zvolit jednoduchý nástroj pro výběr konkrétních strategií. Základ tvoří cílová nesrovnalost mezi plánovaným a skutečným vývojem organizace. Pokud se odhalí, že prostřednictvím dříve zvolené strategie není možné podnikových cílů dosáhnout a těchto cílů se nelze vzdát, může organizace vyhodnotit další strategické alternativy.

Organizace může zvolit jednu ze čtyř možných strategií:

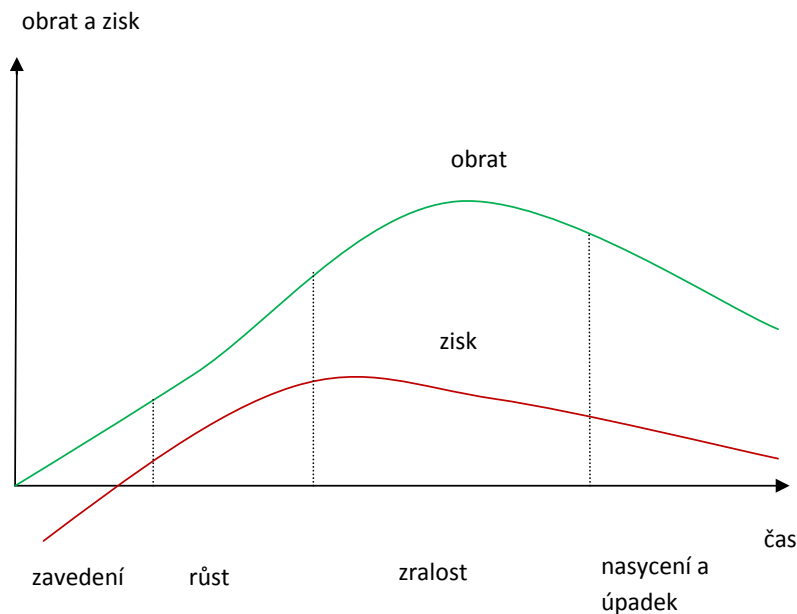
- **Tržní penetrace** – prostřednictvím zefektivnění marketingových aktivit organizace dosáhne většího úspěchu se stávajícími produkty na stávajících trzích.
- **Rozvoj trhu** – organizace vstupuje se stávajícími produkty na nové trhy.
- **Rozvoj produktu** – podnik nabídne stávajícímu trhu nové výrobky či jejich inovace.
- **Diverzifikace** – podnik realizuje nové podnikatelské aktivity na nových trzích.

(Kalka, Mässen, 2003, s. 47-48)

3.1.5 Strategie dle životního cyklu výrobku

Výrobky na trhu procházejí během svého života určitými fázemi, které zachycuje koncepce životního cyklu výrobku. U různých produktů mohou jednotlivé fáze životního cyklu trvat několik měsíců, roky až desetiletí.

Jednotlivé fáze životního cyklu zachycuje následující obrázek:



Zdroj: Kalka, Mäßen, 2003, s. 50

Obr. 6. Fáze životního cyklu výrobku

- **Fáze zavedení** – nový produkt vstupuje na trh a rozhoduje se, zda bude spotřebiteli akceptován. To záleží na originalitě produktu a schopností uspokojit potřeby a přání spotřebitelů. V této fázi je důležité reklama a podpora prodeje. Objemy prodeje rostou velmi pomalu.
- **Fáze růstu** – navazuje na aktivity předchozí fáze. Výrobek je na trhu již známý a akceptovaný. Dochází k opakovaným nákupům. Prodej roste rychle. V této fázi vstupuje na trh konkurence s napodobeninami.
- **Fáze zralosti** – objem prodeje se v této fázi ještě zvyšuje, ale tempo růstu se postupně zpomaluje. Tlak konkurence je velký. V této fázi musí být realizována cílená péče o stávající zákazníky.

- **Fáze nasycení a úpadku** – růst obrátů již stagnuje. Prostřednictvím inovací a zkvalitnění výrobků se snaží výrobci o prodloužení životního cyklu svých produktů. Produkt v této fázi je stažen z trhu. (Kalka, Mässen, 2003, s. 49-50)

3.1.6 Určení strategie na základě výrobního portfolia

Při sestavování portfolio analýzy je podnik chápán jako souhrn strategických jednotek. **Strategická jednotka** vykazuje určitý ekonomický přínos a je možné zvolit pro ni vlastní strategii; je zcela nezávislá na ostatních oblastech podnikatelských aktivit a je jednoznačně identifikovatelná ve vztahu ke spotřebitelům a konkurenci.

Portfolia analýza tržní podíl / tempo růstu trhu

Pomocí této portfolio analýzy se strategické jednotky (produkty) organizace rozdělí do matice o čtyřech kvadrantech. Každý z kvadrantů je charakterizován svým přístupem k trhu (marketingovou strategií). Jednotky nacházející se v těchto kvadrantech označujeme jako:

- **Otazníky** – pro tyto strategické jednotky je charakteristická fáze zavádění na trh. Slibují silný růst, ale zatím vykazují pouze malý tržní podíl.
- **Hvězdy** – v rámci životního cyklu jsou tyto strategické jednotky ve fázi růstu a přinášejí podniku zisk. K zlepšení jejich tržní pozice jsou však nutné investice. Jestliže dojde ke zpomalení či stagnaci odbytu, stávají se z otazníků dojné krávy.
- **Dojné krávy** – jedná se o strategické jednotky, které již dosáhly fáze zralosti. V rámci svého tržního podílu vykazují nákladovou výhodu. Zisky, které podniku přinášejí, mohou být investovány do jiných strategických jednotek.
- **Hladoví psi** – jedná se o strategické jednotky, které se nacházejí ve fázi nasycení nebo úpadku. Nejsou umístěny na růstových trzích a nedosahují vysokého tržního podílu. Přinášejí-li zisk, je vhodné je investovat do otazníků nebo hvězd. Vejdou-li do ztráty, je nutné zvážit jejich stažení z trhu. (Kalka, Mässen, 2003, s. 56)

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu a především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů. (Foret, 2008, s. 7)

Výzkum rovněž poskytuje informace, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznat a reagovat na příležitosti a hrozby, které na daném trhu vznikají.

(Foret, Stávková, 2003, s. 14)

Marketingový výzkum představuje dlouhodobou práci, která kombinuje několik výzkumných postupů a uplatňuje náročné postupy statistického zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem.

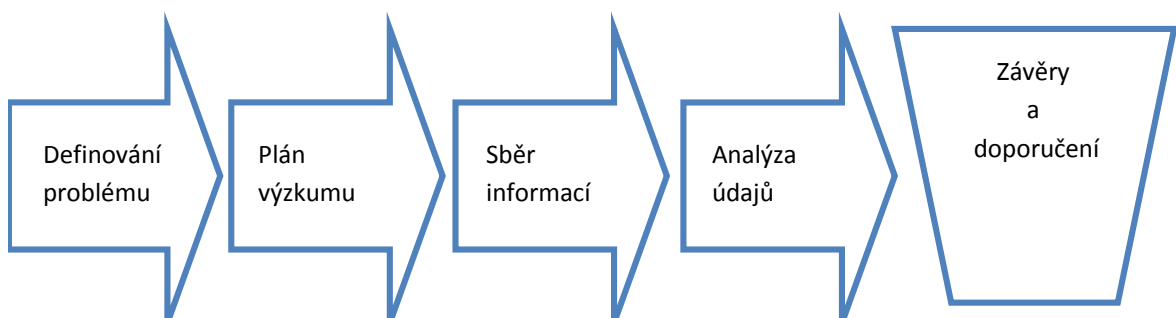
(Foret, Stávková, 2003, s. 31)

Další funkce marketingového výzkumu:

- projev aktivního zájmu o zákazníka ze strany podniku,
- vytváří obraz o výchozím stavu a situaci na trhu,
- představuje zpětnou vazbu marketingové komunikace,
- přispívá k informovanosti veřejnosti,
- výsledky marketingového výzkumu jsou zajímavým nástrojem práce se sdělovacími prostředky v rámci public relations. (Foret, 2000, s. 55)

3.2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti kroků, které zachycuje následující schéma.



Zdroj: Kotler, 2001, s. 119

Obr. 7. Proces marketingového výzkumu

3.2.1.1 *Určení problému a definování cíle*

Počátečním krokem u marketingového výzkumu je definice problému, která nesmí být příliš úzká nebo naopak široká. Špatné definování problému s sebou přináší zvýšené náklady na shromažďování nepotřebných informací. Je nezbytné porovnat očekávaný zisk projektu s náklady na výzkum. Marketingový výzkum se vyplatí pouze v případě, kdy očekávaný zisk převyšuje náklady na výzkum. Cíl výzkumu je vyjádřen pomocí vědecké hypotézy nebo soustavou několika hypotéz.

(Janečková, Vašítková, 2001, s. 47)

3.2.1.2 *Plán výzkumu*

Jedná se o dokument, který popisuje všechny významné činnosti, ke kterým má dojít během realizace marketingového výzkumu. Plán výzkumu slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. (Kozel et al., 2006, s. 79)

Plán výzkumu určuje:

- typy informací, které budou shromažďovány,
- metodu jejich sběru (rovněž techniku a vzorek),
- způsob analýzy získaných údajů,
- rozpočet výzkumu,
- určení úkolů a pracovníků, kteří je budou plnit,
- zpracování časového harmonogramu činností,
- kontrola plánu. (Kozel et al., 2006, s. 80-84)

3.2.1.3 *Sběr informací a metody výzkumu*

Základní rozdělení marketingového výzkumu je na primární a sekundární. **Primární výzkum** představuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Oproti tomu **sekundární výzkum** představuje využití již dříve shromážděných dat.

Primární marketingový výzkum lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkumy** zkoumají rozsáhlé soubory respondentů a snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří:

- osobní rozhovory,
- pozorování,
- experiment,
- osobní dotazování.

Kvalitativní výzkumy přinášejí hlubší poznání chování a motivace lidí. Objasňují jejich názory, postoje a preference a snaží se odhalit jejich příčiny. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu zahrnujeme:

- individuální hloubkové rozhovory,
- skupinové rozhovory. (Foret, 2008, s. 10)

Rozlišujeme tři základní typy výzkumných projektů:

- **badatelský** – výzkum je založen na údajích získaných z odborných rešerší, případových studiích apod. Využívá se především tehdy, je-li cíl výzkum definován příliš široce. Jeho cílem je shromáždit předběžné údaje.
- **popisný** – cílem tohoto výzkumu je poskytnout přesné informace o konkrétní situaci a podmínkách tržního prostředí. Představuje největší část realizovaných marketingových výzkumů. Vstupní data jsou získávána prostřednictvím dotazníkových šetření.
- **kauzální** – výzkum je prováděn především formou experimentu. Cílem je prověřit vztah příčiny a důsledku. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 49)

3.2.1.4 Analýza údajů

Jakmile jsou prostřednictvím marketingového výzkumu získány a shromážděny potřebné údaje, přichází na řadu jejich zpracování a analýza. Zjišťují se potřebné statistické veličiny, které vyjadřují četnosti výskytu, míry závislosti mezi proměnnými, střední hodnoty apod.

Všechny tyto údaje slouží jako podklad pro rozhodnutí managementu a řešení problému, který byl předmětem zkoumání.

Výběr metody zpracování a analýzy dat je odvozen od stanoveného cíle výzkumu a způsobu, jakým byly údaje získávány. (Světlík, 2005, s. 33)

3.2.1.5 Interpretace výsledků

Po shromáždění a analýze údajů následuje jejich interpretace. Jedná se o převedení výsledků do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.

Před vlastními návrhy je nejdříve nutné zhodnotit **validitu**, tzn. přesnost údajů zjištěných z analýzy. Cílem je odhalit, zda závěry analýzy odpovídají zkoumanému problému a cílům výzkumu. Rovněž je nutné zhodnotit, jak dopadly stanovené **hypotézy**. Při interpretaci vyhodnotíme, zda byly hypotézy potvrzeny či vyvráceny a případně určíme faktory, které ovlivnily výsledek výzkumu.

Závěrečná doporučení musí navazovat na závěry ověřování stanovených hypotéz. K hlavním závěrům se následně přiřazují další důležitá doporučení vyplývající ze zjištěných výsledků.

Výsledky výzkumu je pro přehlednost a výstižnost vhodné zachytit v tabulkách a grafech. Pomocí grafů lze lépe zkoumat závislost a vztahy mezi proměnnými.

(Kozel et al., 2006, s. 103)

4 ZVLÁŠTNOSTI PRŮMYSLOVÉHO TRHU

4.1 Charakteristické vlastnosti trhu B2B

Velikost a koncentrace trhu

Cílový trh pro většinu průmyslových výrobků je poměrně malý. Vyžití klasických masových médií je závislé na počtu příjemců komunikace a na jejich charakteru. Důraz je kladen především na osobní prodej, direkt mail, obchodní publikace a katalogy.

Každý zákazník je velký

Každá oslovená organizace je ve srovnání s individuálním spotřebitelem relativně velká, což vyžaduje profesionální přístup.

Odvozená poptávka

Poptávka na průmyslových trzích je odvozena od poptávky na trzích spotřebitelských. Při své komunikační činnosti musí organizace vycházet ze znalosti trendů, které existují na spotřebitelských trzích.

Nedostatečné zdroje sekundárních informací

Na průmyslových trzích je obecně velmi málo informací o marketingových praktikách jednotlivých firem v odvětví. Tyto informace rovněž vypovídají o chování zákazníků. Informace, které lze o daném trhu a firmách na něm působících získat, jsou příliš obecné a nelze je použít pro konkrétní rozhodování o komunikaci organizace. Jediným způsobem jak získat potřebné a kvalitní informace je primární výzkum.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 158)

<p>Struktura trhu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurence ▪ Poptávka a její úroveň ▪ Reverzní elasticita ▪ Nákupní chování <p>Marketingová filozofie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tržní pohled ▪ Segmentace trhu ▪ Inovace ▪ Interakce mezi kupujícími a prodávajícími <p>Distribuce</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Délka kanálu ▪ Znalost produktu ▪ Komplexnost kanálu ▪ Spolehlivost dodávek 	<p>Mix výrobků a služeb</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Životní cyklus ▪ Specifika produktu ▪ Značka ▪ Služby ▪ Kompatibilita zařízení ▪ Konzistence kvality <p>Cena</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendry, veřejné soutěže ▪ Cenové jednání ▪ Leasing ▪ Náklady a výnosy v průběhu životního cyklu produktu ▪ Rabaty a slevy <p>Marketingová komunikace</p>
--	---

Zdroj: Plesmacker, 2003, s. 523

Tab. 2. Aspekty na trhu B2B

4.2 Nákupní chování organizací

Nákupní chování na trhu B2B je zcela nezávislé na tom, zda se jedná o společnost obchodní, výrobní nebo příspěvkovou organizaci. Ve své podstatě se nákupní chování na trzích organizací příliš neliší od chování konečných spotřebitelů.

Existuje však řada faktorů, které dělají nákupní chování organizací složitým a náročným.

Mezi hlavní příčiny typických komplikací označujeme:

- podmínka **skupinového rozhodování a řešení kompromisů**. V organizaci se na rozhodování o koupi podílí více osob, z nichž každá má různé důvody a postoje k předmětu koupě.
- organizace často **komunikují s různými dodavateli**, na kterých mohou být do značné míry závislé, a proto jim musí přizpůsobovat strategii jednání a marketingové rozhodování.
- **proces rozhodování u organizací trvá obvykle déle** než u konečného spotřebitele, a to vzhledem k tomu, že se na konečném rozhodnutí podílí mnohem více osob.
- rozhodovatelé o koupi jsou **ovlivňovaní faktory objektivními** (tj. racionálními, ekonomickými a technickými parametry), ale **i subjektivními**, které vyplývají z jejich osobních postojů.
- účastníci nákupního procesu musí mít v mnoha případech speciální technické a odborné znalosti, vzhledem k tomu, že jsou často nakupovány předměty **technicky náročné**.
- **kontakty mezi obchodními partnery jsou méně časté**, a to proto, že se většinou nakupuje velké množství produktů.
- v případě organizací převažuje **bezhotovostní platební styk**, tj. především platba faktur, a poměrně často se využívá rovněž leasing. (Foret, 2005, s. 74 – 75)

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Podniková prodejna byla do roku 1993 součástí výrobního podniku TECHNOPLAST Chropyně, který byl založen v roce 1949. V roce 1992 byl TECHNOPLAST začleněn do organizační struktury společnosti Fatra.

Podniková prodejna byla v roce 1993 převedena do soukromého vlastnictví. Zakladatelem podnikové prodejny ZV Plasty je pouze jedna fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, a to:

- **výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.**

Provozovaná činnost je živností ohlašovací volnou.

Majitel zaměstnává jednu osobu jako odpovědnou vedoucí prodejny. Jedná se o společnost, jejíž roční obrat činí částku do 10 milionů korun.

5.1 Místo provozování podnikové prodejny

K provozování podnikové prodejny ZV Plasty je nutný nejen prostor pro vlastní prodejní plochu, ale také prostory pro úpravu (řezání), balení a skladování syntetických usní.

Prostory podnikové prodejny nabízejí možnost skladování většího množství materiálu, především pak syntetických usní. Velkou výhodou podnikové prodejny jsou její krátké dodací termíny, které jsou zajištěny držením vlastních skladových zásob.

Podniková prodejna se nachází ve Výrobním a logistickém areálu Chropyně, a to v těsné blízkosti osobní vrátnice.

Umístění podnikové prodejny je výhodné především ze strany zásobování hlavními dodavateli.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8. Označení podnikové prodejny

Slabou stránkou umístění podnikové prodejny je skutečnost, že je snadné ji přehlédnout a potenciální zákazník není upozorněn např. prostřednictvím reklamního „áčka“ na místo, kde se podniková prodejna nachází.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9 Vlastní prodejní plocha

5.2 Sortiment nabízeného zboží

Podniková prodejna nakupuje a dále prodává zboží především od společností, které mají své sídlo ve Výrobním a logistickém areálu Chropyně. Tyto společnosti budou blíže specifikovány v následující části práce.

Podniková prodejna je zaměřena z velké části na prodej materiálu určeného pro další zpracování, tedy realizuje svou činnost na trzích B2B. Přesto však jejich služeb využívají i koneční spotřebitelé.

V době, kdy byla podniková prodejna součástí společnosti Technoplast, byl sortiment nabízených výrobků podnikové prodejny rozsáhlejší. Postupem času se stahovaly z výrobního programu Technoplastu jednotlivé produkty, jako například válcované fólie; plastové přepravky na ovoce; plastové kufříky na sněhové řetězy; podlahoviny či Barex (syntetické usně pro obuvnický průmysl).

Zrušení výroby uvedených produktů ve společnosti Technoplast, mělo v konečném důsledku dopad na nabízený sortiment podnikové prodejny, který se tímto zúžil.

V současné době tvoří sortiment nabízený podnikovou prodejnou:

- **ubrusoviny** – plastové plošné materiály s kompaktní lícovou stranou
 - ubrusoviny na plátně
 - ubrusoviny na buničině
 - ubrusoviny bez podkladu
- **syntetické usně** – plošné materiály na bázi PVC, PUR a PAK
 - čalounické – pro opravy sedadel ve vagónech; použití v automobilovém průmyslu, na výrobu zubařských křesel
 - galanterní – určeno na zástěry
 - sedlářské
 - obuvnický a podšívkový materiál
 - obuvnický materiál – Topica, Tepor tango, New barex
 - podšívkový materiál – Penaty – materiál pro stélky do bot a podšívání opasek, obojků pro psy; dodáváno v různých tloušťkách

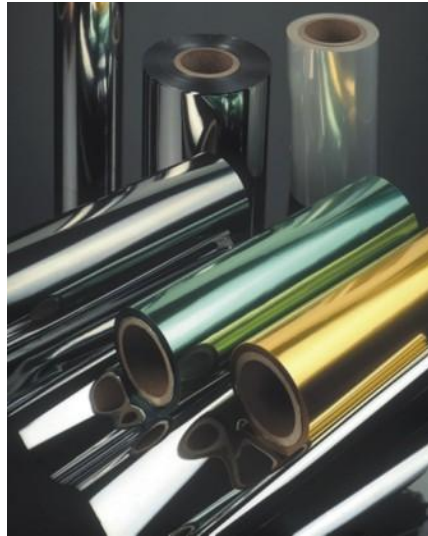
- materiál na výrobu míčů
 - Ricon mona
- lepidla určená pro lepení syntetických usní
- **zdravotnický materiál**
 - Sanapur – materiál pro výrobu matrací, zdravotních podložek pro pacienty
- **tvarovaný novodur**
 - obalový materiál různých tvarů, např. vaničky, kelímky, víčka
 - vyrobený ze zdravotně nezávadné, neměkčené vinylové fólie
 - vhodné pro balení lahůdek, cukrovinek, mrazírenského zboží, masném a pekárenském průmyslu



Zdroj: [24]

Obr. 10. Tvarovaný novodur

- **BOPET fólie Tenolan**
 - biaxiálně orientované polyetylentereftalátové (BOPET)
 - obalové PET folie určené pro styk s potravinami
 - elektroizolační PET folie určené rovněž pro průmyslové účely



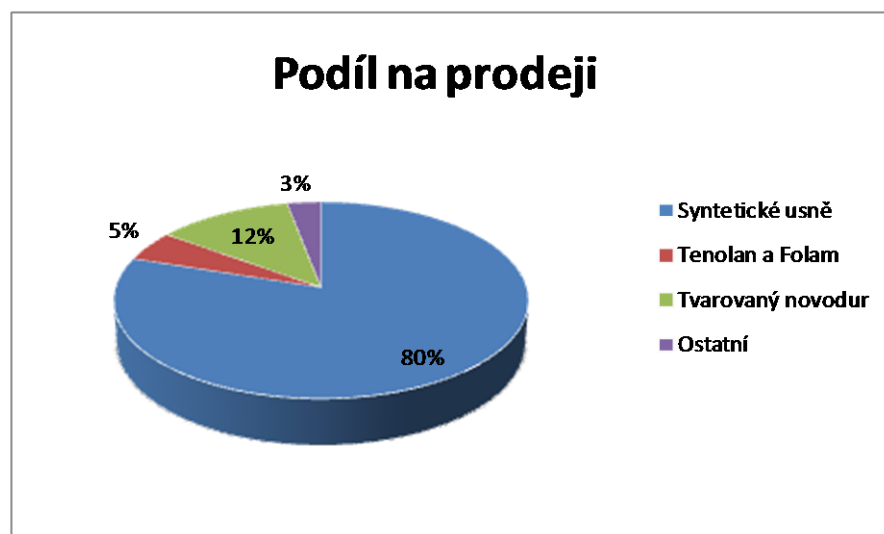
Zdroj: [24]

Obr. 11. BOPET fólie

- **BOPET lamináty FOLAM**

- vícevrstvé lamináty určené jako obalový materiál pro styk s potravinami, ale i pro technické účely

Podíl jednotlivých druhů výrobků na celkovém prodeji zachycuje následující graf.

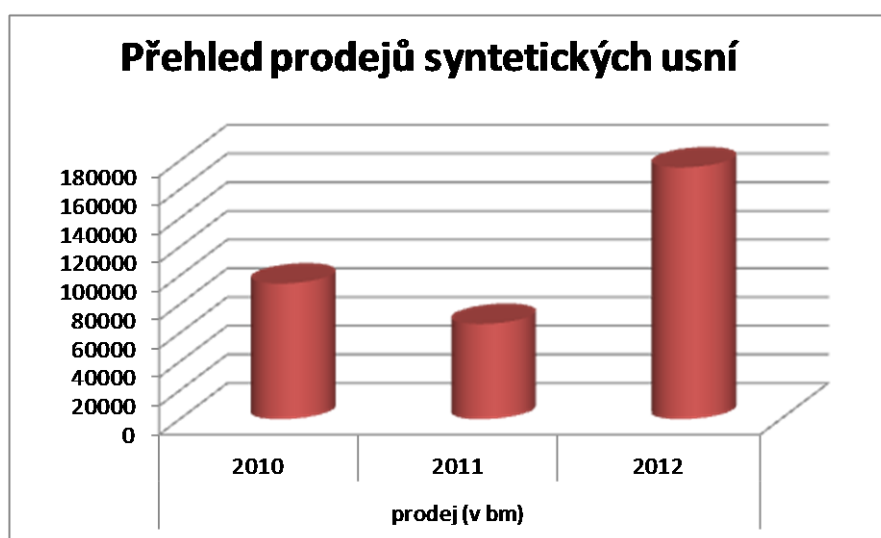


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. Prodej podnikové prodejny

Z výše uvedeného grafu je patrné, že největší podíl na objemech prodeje nesou syntetické usně, a tvoří 80 % prodeje. Téměř zanedbatelnou částí přispívají BOPET fólie a lamináty, které představují pouze 5 % prodeje podnikové prodejny. Mezi ostatní prodávané produkty jsou zahrnuti např. lepidla určená k lepení syntetických usní.

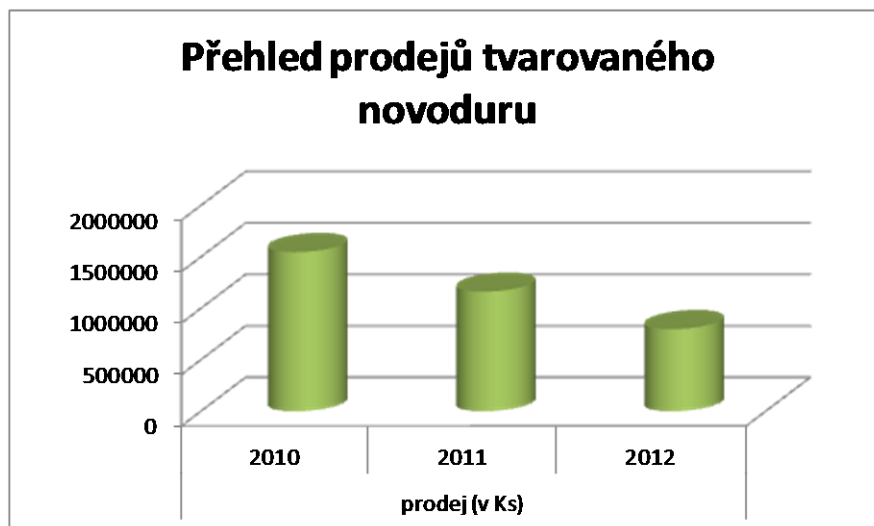
Následující grafy zachycují vývoj prodeje nejdůležitějších sortimentních skupin podnikové prodejny, a to v rozmezí let 2010 – 2012. U jednotlivých druhů výrobků jsou rozdílné měrné jednotky.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Prodej syntetických usní

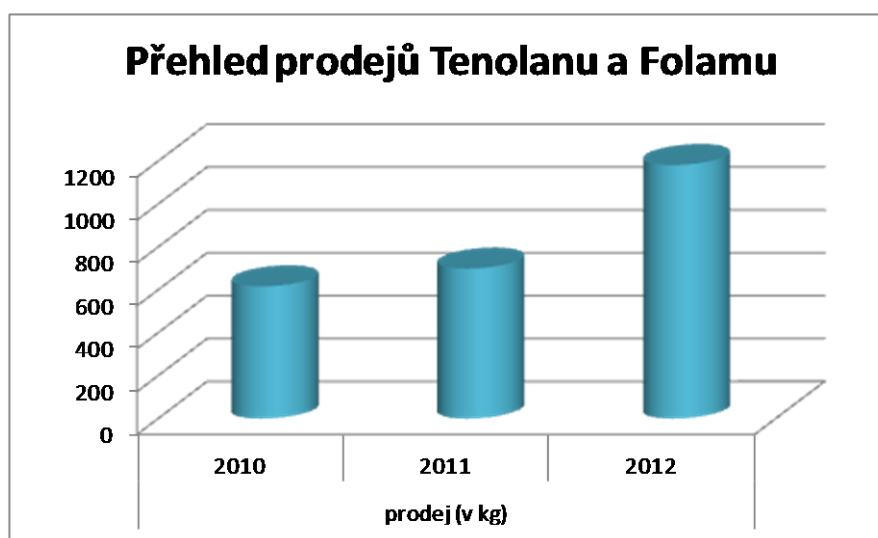
Z grafu lze vyvodit, že oproti letům 2010 a 2011 se prodej syntetických usní v roce 2012 téměř zdvojnásobil. Nízké prodeje v předchozích letech byly zaviněny především globální ekonomickou krizí. Syntetické usně zauímají v portfolio matici BCG pozici „hvězdy“.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Prodej tvarovaného novoduru

Prodej tvarovaného novoduru (kelímky, vaničky, víčka) má dle výkazů podnikové prodejny klesající tendenci. Jak uvádí Kalka, Mäßen (2003) je nutné produkt ve fázi nasycenosti sledovat a v případě, že se prodeje daného sortimentního druhu budou i nadále snižovat, uvažovat o stažení z portfolia podnikové prodejny a nahrazení perspektivnější alternativou. V rámci zachycení do portfolia matice BCG, lze výrobky z TN označit za „hladové psy“.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Prodej Tenolanu a Folamu

Z posledního grafu vyplývá, že prodej BOPET fólií a laminátů vykazuje vzrůstající tendenci. Tato sortimentní skupina představuje pro podnikovou prodejnu příležitost, kterou je možné využít. V portfolio matici BCG představují BOPET fólie a lamináty „otazníky“.

5.3 Porterova analýza

Dle profesora Michaela Portera z Harvard Business School, lze definovat pět vlivných tržních sil:

- konkurence v rámci odvětví,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba ze strany substitutů,
- vyjednávací síla odběratelů,
- vyjednávací síla dodavatelů.

5.3.1 Vyjednávací síla odběratelů

Podniková prodejna ZV Plasty prodává své zboží celé řadě zákazníků. Dle vedoucí prodejny vede ve své databázi zhruba 1800 odběratelů. V současné době je však počet aktivních odběratelů nižší, a to přibližně 1300. Podniková prodejna obsluhuje z 80 % zákazníky, kteří využívají materiál ke své další výrobě a 20 % prodejů tvoří koneční spotřebitelé.

Mezi nejvýznamnější odběratele patří:

- BAVO Poříčí
- Barvy laky Teluria Letovice
- Čalounictví Jaskula
- Hana Zoubková – Vlkoš, výroba zástěr
- HANDICAP a.s. Benešov u Boskovic
- Gala Prostějov
- MSV Interiér Studénka
- TON Bystřice pod Hostýnem

- Snaha Jaroměř
- SLOM Zlín
- VAPO Litomyšl
- TON Bystřice
- TONAK Jičín

Vedle uvedených větších společností prodává podniková prodejna z velké části syntetické usně, a to především soukromým čalouníkům, kteří podnikají na základě živnostenského oprávnění.

Vyjednávací síla drobných odběratelů je tedy velmi nízká. Vzhledem k tomu, že v odvětví syntetických usní existuje jen malá konkurence, znevýhodňuje to vyjednávací sílu těchto zákazníků mnohem víc.

Významný podíl na odbytu podnikové prodejny má zásobování výrobky z tvarovaného novoduru do různých státních institucí, jako např. školních jídelen, domovů pro seniory apod. Protože se však jedná o státní instituce, je v tomto případě vyjednávací síla vyšší, než je tomu u drobných živnostníků.

5.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Hlavními dodavateli podnikové prodejny jsou:

- Svitap J. H. J. s.r.o.
- Fatra a.s.
- Plast servis Zlín

První dva uvedené podniky mají své sídlo stejně jako podniková prodejna ve Výrobním a Logistickém areálu Chropyně.

Podniková prodejna funguje jako velkosklad společnosti Svitap. Při odběrech materiálu (především syntetických usní) od této společnosti, je prodejna motivována systémem množstevních slev za měsíční odběr. Což podnikové prodejně umožňuje nabízet odebíraný materiál za konkurenční ceny.

Společnost **Svitap J. H. J. s.r.o.** je výrobní společností, která se zabývá produkcí technických tkanin a konfekcí, ubrusovin, syntetických usní a výrobků z mikrovláknů. Portfolio výrobků je velmi široké. Výroba a prodej Svitapu je rozčleněna do 5 divizí v České republice.

Sortiment odebíraný ze společnosti Svitap:

- ubrusoviny,
- syntetické usně,
- zdravotnický materiál.

Společnost **Fatra a.s.**, je významným zpracovatelem plastů, který provozuje svou výrobní činnost v závodech v Napajedlech a Chropyni.

Sortiment odebíraný ze společnosti Fatra:

- tvarovaný novodur,
- BOPET fólie Tenolan
- BOPET lamináty Folam

Plast servis Zlín rozvíjí svou podnikatelskou činnost především v oblasti výroby lepidel pro obuvnický a galantní průmysl a výroby stavební chemie. Podniková prodejna odebírá od této společnosti lepidla na syntetické usně (a jiné materiály), což představuje doplňkový sortiment.

Vzhledem k tomu, že 80 % prodejů podnikové prodejny tvoří syntetické usně, je patrné, že společnost Svitap má největší vyjednávací sílu. Významným dílem k tomu přispívá i fakt, že je v České republice minimum výrobců syntetických usní.

Nejmenší vyjednávací sílu z výčtu stávajících dodavatelů má společnost Plast servis Zlín, protože dodává materiál, který je doplňkový a existuje celá řada dodavatelů, kteří nabízejí obdobný sortiment. Přechod k jinému dodavateli je tedy poměrně jednoduchý.

5.3.3 Konkurence v rámci odvětví

Podniková prodejna realizuje svou činnost především na tuzemském trhu. Rovněž expanduje na slovenský trh. Konkurence v rámci odvětví je nízká. Zaměříme-li se na prodej syntetických usní, ubrusovin a tvarovaného novoduru, pak na základě zkoumání situace na

českém trhu lze konstatovat, že existuje významný přímý konkurent, a to společnost Velkosklad s plasty, Zářičí.

Stejně jako podniková prodejna ZV Plasty funguje Velkosklad s plasty jako velkosklad společnosti Svitap. Vliv uvedeného konkurenta je vysoký vzhledem k tomu, že nabízí z velké části stejný sortiment zboží. Navíc obě firmy mají své provozovny ve stejné geografické oblasti. Prostudováním cenové nabídky však bylo zjištěno, že cenová hladina Velkoskladu s plasty je u syntetických usní vyšší než u podnikové prodejny, což vytváří prostor ke konkurenčnímu boji.

Na tuzemském trhu dále působí tito prodejci syntetických usní:

TOMI Trutnov

- velkoobchod a maloobchod s koženkou (syntetickými usněmi)
- vlastní webové stránky s e-shopem
- možnost nákupu již od 1 bm
- široký sortiment syntetických usní
- u skladových položek dodací lhůta do 7 pracovních dnů

BPP Brno, spol. s.r.o.

- maloobchodní a velkoobchodní prodej
- prodej syntetických usní pouze jako doplňková činnost
- kompletní nabídka čalounických potřeb
- dodací lhůta u skladových položek 3 – 5 dnů

Ampexen, spol. s.r.o.

- výhradní prodejce a dodavatel koženky Ampexen®
- minimální odběr na objednávku je 500 bm
- velkoobchodní ceny
- kompletní vzorník na vlastních webových stránkách

Za konkurenta v rámci odvětví lze rovněž označit společnost Svitap. Podniková prodejna je ohrožena především ztrátou odběratelů, kteří nakupují velké množství syntetických usní,

ubrusovin a zdravotnického materiálu. V tomto případě je vynechání podnikové prodejny v rámci distribuční sítě možné. U drobných odběratelů, jako např. čalouníků, je nemožné odebírat malé množství syntetických usní přímo od výrobce, a proto odebírají daný materiál z podnikové prodejny. Ve srovnatelné konkurenční pozici se nachází rovněž společnost Fatra.

5.3.4 Ohrožení ze strany substitutů

Substitutem syntetických usní jsou přírodní kůže. Vzhledem k požadavkům, které jsou na syntetické usně kladeny (nehořlavost, omyvatelnost desinfekčními prostředky apod.), je však ohrožení ze strany těchto substitutů minimální. Významnou roli zde rovněž hraje cena přírodních usní, která je mnohonásobně vyšší.

Plastové ubrusoviny je možné substituovat textilními ubrusovinami či ubrusy na bázi papíru (jednorázové použití). Výhodou plastových ubrusovin je však jejich snadná omyvatelnost, což jejich substituty nezajišťují.

V oblasti tvarovaných výrobků z novoduru neexistují substituty, které by zajišťovaly stejné vlastnosti, tzn. nepropustnost kyslíku, možnost použití u mrazírenského zboží a průhlednost (nezkresluje barvu pokrmu).

5.3.5 Hrozba vstupu nových konkurentů

Jak již bylo uvedeno výše, je na tuzemském trhu minimální počet konkurentů v daném odvětví. Pozice podnikové prodejny je zvýhodněna portfoliem nabízených produktů. V případě ohrožení konkurentem v určité sortimentní skupině je možné zaměřit pozornost na prodej jiných druhů sortimentu.

Největší ohrožení existuje ze strany vstupu nového konkurenta, který by se specializoval na prodej syntetických usní. Tento druh sortimentu představuje 80 % prodejů podnikové prodejny. Závislost na prodeji syntetických usní je tedy silná.

Bariérou vstupu nového konkurenta je skutečnost, že na tuzemském trhu existuje malé množství výrobců syntetických usní. Ohrožení však může nastat v případě distributora syntetických usní vyrobených v Polsku či Maďarsku. Dle informací poskytnutých vedoucí podnikové prodejny, jsou polské syntetické usně výhodné z hlediska jejich nízké ceny,

ovšem nesrovnatelné v rámci jejich kvality. Kvalita polských a maďarských syntetických usní je oproti tuzemským velmi nízká.

5.3.6 Shrnutí Porterovy analýzy

- velká část zákazníků jsou drobní odběratelé s malou vyjednávací silou,
- značná vyjednávací síla dvou hlavních dodavatelů,
- ohrožení ze strany konkurence v odvětví je nízká,
- existující substituty nedosahují požadovaných vlastností,
- existence bariér vstupu do odvětví,
- významné ohrožení ze strany vstupu nového distributora syntetických usní.

5.4 SWOT analýza

Nejen pro marketingové účely sestavuje podnik SWOT analýzu. Jedná se o přehledné zhodnocení vnějšího prostředí (tj. příležitostí a hrozeb) a vnitřního prostředí podniku (tj. silných a slabých stránek). Tato analýza pomáhá určit, v jaké situaci se podnik nachází a jakým směrem se může jeho činnost ubírat. Podnik může na základě této analýzy rozvíjet své silné stránky a využít příležitostí na straně jedné, a na straně druhé omezit slabé stránky a snažit se eliminovat dopady hrozeb.

5.4.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

- + tradice a dobré jméno u stávajících klientů
- + flexibilita v rámci řešení objednávek
- + nízké ceny
- + krátké dodací termíny
- + výhodné umístění prodejny

Podniková prodejna provozuje svou činnost již deset let a za tu dobu si vybuodovala u svých stávajících odběratelů dobré jméno a je možné čerpat výhody plynoucí z pevných dodavatelско-odběratelských vztahů.

V rámci zpracování objednávek se snaží o takové řešení, které je optimální pro zákazníka. Výhoda nízkých cen plyne ze skutečnosti, že podniková prodejna odebírá materiál přímo od výrobců.

Protože podniková prodejna drží větší skladové množství, je možné nabídnout odběratelům krátké dodací termíny.

Umístění podnikové prodejny v rámci Výrobního a logistického areálu Chropyně je výhodné především z hlediska úspory nákladů na přepravu materiálu od výrobců.

Slabé stránky

- závislost na dodavatelích
- různorodost sortimentu
- nulová marketingová propagace
- neexistující zpětná vazba se zákazníky
- nevyužití moderních způsobů komunikace se zákazníky

Je patrná značná závislost podnikové prodejny na svých dodavatelích, a to vzhledem k jejich malému počtu.

Portfolio výrobků podnikové prodejny tvoří šest výrobních skupin. Bylo by vhodné analyzovat, které výrobní řady nejsou dostatečně rentabilní a zaměřit se na ty produkty, které představují růstový potenciál.

V současné době podniková prodejna nevyužívá téměř žádného nástroje marketingové propagace k tomu, aby se zviditelnila na trhu.

Není rovněž věnována žádná pozornost spokojenosti zákazníků v rámci marketingového výzkumu. Podniková prodejna má značné nedostatky v rámci využití moderních způsobů komunikace se zákazníky.

5.4.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

- * zvýšení povědomí o podnikové prodejně
- * oslovení nových tržních výklenků (např. designéři)

- * využití růstového potenciálu trhu s obalovým materiálem
- * získání zákazníků konkurence
- * vstup na nové geografické trhy

Vzhledem k tomu, že podniková prodejna nevyužívá nástrojů marketingové propagace, není schopna oslovit všechny potenciální zákazníky.

Ke zvýšení ziskovosti prodejny by mohlo přispět oslovení tržních výklenků, jako jsou např. designěři obalů na tablety, notebooky apod.

Příležitostí pro podnikovou prodejnu je také včas zareagovat na zvyšující se poptávku po obalových materiálech.

Konkurence v oblasti podnikání prodejny je poměrně nízká. Bylo by možné oslovit zákazníky konkurence nižšími cenami, případně kratšími dodacími termíny.

Činnost podnikové prodejny je zaměřena především na český a slovenský trh. Perspektiva se nachází ve vstupu na geograficky blízké trhy (např. Polsko, Německo,....)

Hrozby

- ❖ vynechání podnikové prodejny v rámci distribučního řetězce
- ❖ odchod znalostního pracovníka
- ❖ nepříznivé legislativní změny
- ❖ zvyšování cen surovin
- ❖ vstup nové konkurence

Jasnou hrozbou pro podnikovou prodejnu může být přechod stávajících zákazníků přímo k výrobcům. Tato situace může vzniknout pouze u zákazníků, kteří odebírají velké množství zboží a jsou finančně stabilní.

Významný prvek v rámci realizované podnikatelské činnosti je znalost daného sortimentu. V případě poměrně velké šire nabízeného sortimentu, je role znalostního pracovníka nedocentitelná. Situace, kdy takový pracovník opustí prodejnu nebo přejde ke konkurenci je kritická a ohrožující chod prodejny.

Vzhledem k tomu, že se část zboží prodávané podnikovou prodejnou používá jako obalový materiál pro styk s potravinami, je kladen velký důraz na zdravotní nezávadnost a jiné technické požadavky, které jsou stanovené různými normami a předpisy.

Zvýšení ceny vstupních surovin by ovlivnilo ceny produktů, které podniková prodejna nakupuje od výrobců. V konečném důsledku by pak nutně došlo ke zvýšení cen, za které prodává podniková prodejna svým zákazníkům. Vlivem toho by mohlo dojít ke snížení marže či ztrátě stávajících zákazníků.

S přihlédnutím k poměrně malé konkurenci je vstup nového konkurenta více než pravděpodobný a představuje velké ohrožení pro podnikovou prodejnu.

5.4.3 Matematický model SWOT analýzy

Z matematického modelu SWOT analýzy je patrné, že mezi nejvýznamnější silné stránky patří tradice a dobré jméno, nízké ceny a krátké dodací termíny.

Tyto silné stránky by měly sloužit jako základní kámen při sestavování strategie podnikové prodejny. Z modelu dále vyplývá, že nejslabší stránkou podnikové prodejny je nulová marketingová propagace.

Největší příležitostí je oslovení nového tržního výklenku a rovněž získání zákazníků konkurence. Využití potenciálu daných příležitostí však nebude možné bez odstranění největší slabé stránky, a to nulové marketingové propagace. Podniková prodejna je dle matematického modelu nejvíce ohrožena tím, že bude vynechána v rámci distribuční sítě.

	Zvýšení povědomí o PP	Oslovení nového tržního výklenku	Využití růs. potenciálu trhu obalovin	Získání zákazníků konkurence	Vstup do nových geografických trhů	Vynechání PP v rámci distribuční sítě	Odchod znalostního pracovníka	Nepříznivé legislativní změny	Vstup nové konkurence	Zvyšování cen surovin	+	-
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY												
Tradice a dobré jméno	+	+	+	+	0	0	-	0	0	0	4	1
Flexibilita v rámci řešení objednávek	0	+	0	+	0	-	0	0	0	0	2	1
Nízké ceny	0	+	+	+	+	-	0	-	0	-	4	3
Krátké dodací termíny	0	+	+	+	+	-	-	-	0	-	4	4
Výhodné umístění prodejny	0	+	0	+	0	-	0	0	0	0	2	1
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY												
Závislost na dodavatelích	0	-	-	-	0	-	0	-	0	0	0	5
Různorodost sortimentu	0	0	0	-	0	-	-	0	0	-	0	4
Nulová marketingová propagace	-	-	-	-	-	0	-	0	-	0	0	7
Neexistující zpětná vazba se zákazníky	-	0	-	-	-	0	0	0	-	0	0	5
Nevyužití moderní komunikace	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	4
+	1	5	3	5	2	0	0	0	0	0	16	
-	3	3	3	5	3	6	4	3	2	3		35

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Matematický model SWOT analýzy

5.5 Analýza stávající marketingové komunikace

Na základě rozhovorů s vedoucí prodejny a vlastních vyhledávání informací o podnikové prodejně ZV Plasty, byla vytvořena analýza stávající marketingové komunikace.

Cílem rozhovorů s majitelem a vedoucí podnikové prodejny bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace firma využívá či v minulosti využila.

Kromě rozhovorů bylo provedeno šetření v místě provozovny podnikové prodejny a hledání informací na internetu.

5.5.1 Reklama

Prezentace podnikové prodejny ZV Plasty pomocí reklamy, se dá označit jako téměř „nepopsaný list“. Podniková prodejna využívá minimum možných forem reklamy.

V dnešní době, kdy je internet významným nástrojem vyhledávání obchodních partnerů, je přímo tristní, že podniková prodejna nemá vlastní internetové stránky.

Jedinou formou propagace na internetu je umístění ve zbožových vyhledávačích. Tento způsob prezentace poskytuje potenciálnímu zákazníkovi pouze malé množství informací, a to především stručný přehled nabízeného sortimentu. Na základě zkoumaných odkazů bylo zjištěno, že není v žádném z nich zveřejněna:

- emailová adresa,
- číslo na mobilní telefon (pevná linka nemusí být vždy dostupná),
- firemní emailová adresa,
- otevírací doba prodejny.

Tyto informace jsou základní a jejich absence vede k vytvoření negativní představy o podnikové prodejně. Navíc má potenciální zákazník možnost srovnat prezentaci podnikové prodejny s konkurencí.

Vlastní označení podnikové prodejny ZV Plasty vývěsním štítem není dostatečně výrazné a potenciální zákazníci mohou prodejnu lehce přehlédnout.

Uvedené nástroje reklamy jsou jediné, kterých podniková prodejna využívá.

V rámci reklamy je nutné zaměřit pozornost na takové způsoby prezentace, které budou zaměřeny na odběratele působící na trzích B2B, protože představují největší a nejatraktiv-

nější skupinu zákazníků. Jednotlivé prvky marketingové komunikace je nutno použít na principu integrace a synergie, kdy jejich vhodnou kombinací bude dosaženo zvýšení účinků komunikace.

5.5.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zajistit dodatečné zvýšení tržeb a přimět zákazníky k okamžitému nákupu. V rámci podpory prodeje využívá podniková prodejna pouze systému akčních cen, a to v oblasti prodeje syntetických usní.

Dalších nástrojů podpory prodeje není použito.

5.5.3 Public relations

Podniková prodejna ZV Plasty sponzoruje pravidelně v ročních intervalech Divadelní spolek Na štaci Němčice nad Hanou. Dále věnuje sponzorské dary na různé společenské akce, které jsou pořádány ve městě Chropyni či nedalekém Kojetíně. Jedná se především o plesy a hasičské bály. Vzhledem k zaměření podnikové prodejny na trhy B2B, lze tento způsob sponzoringu označit za neefektivní.

V rámci sponzoringu není rovněž dotažena propagace prodejny. Jak bylo zjištěno, nejsou návštěvníci uvedených akcí a představení seznámeni s logem a informacemi o podnikové prodejně ZV Plasty. V tomto směru vydané prostředky na public relations nepřinášejí žádné výsledky v rámci zvýšení povědomí o ZV Plasty a tvorbě dobrého image.

Dle informací poskytnutých vedoucí podnikové prodejny, není využíváno dalších možných nástrojů public relations.

5.5.4 Direct marketing

Potenciální zákazníci podnikové prodejny jsou oslovováni prostřednictvím telefonu. Použití internetu k rozesílání adresných emailů, jako levnější alternativy přímého marketingu, není využito.

Vedoucí podnikové prodejny aktivně vyhledává potenciální odběratele, které následně kontaktuje se svou nabídkou. Na základě domluvy a zájmu osloveného klienta, jsou adresně zasílány ceníky a vzorky nabízených výrobků prostřednictvím České pošty, s.p..

Základem přímého marketingu je databáze zákazníků. Bylo zjištěno, že podniková prodejna takovou databázi zpracovanou nemá. Snadno tak může vzniknout situace, kdy je daná organizace či živnostník osloven vícekrát, což může podnikové prodejně uškodit na její image.

5.5.5 Osobní prodej

V oblasti prodeju na trzích B2B je na osobní prodej kladen značný důraz. Významnou roli hrají kontaktní zaměstnanci. V oblasti působnosti podnikové prodejny je u kontaktních zaměstnanců nezbytná kvalifikovanost a přehled o nabízeném sortimentu. To klade na výběr zaměstnance vysoké požadavky.

V rámci činnosti podnikové prodejny na trzích B2B, osobního prodeje využíváno není, a to vzhledem ke skutečnosti, že výnosy z jednotlivých zakázek nejsou příliš vysoké. Tento způsob oslovování zákazníků v poměru s vynaloženými prostředky by byl značně neefektivní.

Osobní prodej je využíván pouze u zákazníků, kteří navštíví podnikovou prodejnu osobně. V tomto případě se jedná především o konečné spotřebitele, u kterých je odběr výrobků minimální. I zde však hraje velkou roli kvalifikovanost obsluhujícího personálu a profesionální vystupování.

5.6 Marketingový výzkum

V oblasti zajišťování zpětné vazby ve smyslu měření spokojenosti zákazníka za účelem řízení kvality služeb, nevyvinula doposud podniková prodejna žádnou činnost. Zákazníci prodejny nebyli nikdy osloveni prostřednictvím dotazníkového či anketního šetření. Marketingový výzkum nebyl v žádné ze svých forem využit.

5.6.1 Definování respondentů

Za respondenty byly zvoleny obchodní společnosti a drobní živnostníci. Tato skupina respondentů byla určena s ohledem na skutečnost, že podnikové prodejna realizuje cca 80 % prodeju na trzích B2B. Cílení na konečné spotřebitele v rámci dotazníkového šetření bylo bezpředmětné.

Jako nejvhodnější forma pro oslovení respondentů bylo vybráno dotazníkové šetření.

Dotazníky byli osloveni pouze odběratelé, se kterými podniková prodejna realizuje či v minulosti realizovala obchodní styk.

Dotazníky byly rozesílány vedoucí podnikové prodejny z firemního emailu s odkazem, aby oslovení odběratelé odesílali vyplněné dotazníky na email autorky diplomové práce. To mělo zajistit anonymitu respondentů a odstranit zkreslení údajů.

Před zahájením výzkumné sondy byla provedena pilotáž dotazníku u vzorku 5 respondentů prostřednictvím telefonického rozhovoru. Na základě jejich odpovědí a připomínek byly odstraněny některé nedostatky dotazníku tak, by byl jasný a srozumitelný.

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2013. Prostřednictvím emailu bylo osloveno 98 respondentů. Celková návratnost v absolutním vyjádření činila 29 dotazníků (29,6 %). Z vyhodnocení byly vyřazeny 2 dotazníky.

5.6.2 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo především zjistit, zda zákazníci:

- jsou spokojeni s poskytovanými službami,
- vyhledávají informace o podnikové prodejně na internetu,
- mají zájem o webovou prezentaci podnikové prodejny.

Na základě rozhovorů s vedoucí a majitelem podnikové prodejny, byly před samotnou realizací dotazníkového šetření, stanoveny následující hypotézy:

- nejméně 50 % zákazníků podnikové prodejny není spokojeno se stávající prezentací podnikové prodejny na internetu,
- nejméně 40 % stávajících odběratelů by využilo možnost objednávat produkty prostřednictvím e-shopu.

5.6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

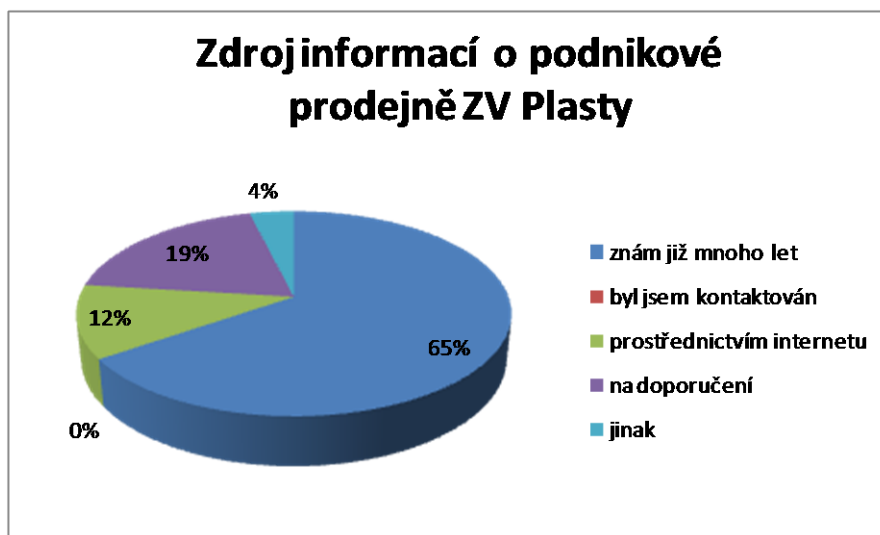
Úvod dotazníkového šetření

Dotazníkem byli osloveni pouze stávající odběratelé podnikové prodejny. I přesto se vrátily k vyhodnocení 2 kusy dotazníků, ve kterých respondenti uvedli, že podnikovou prodejnu ZV Plasty neznají.

Celkem bylo vyhodnoceno 27 dotazníků, ve kterých respondenti uvedli, že podnikovou prodejnu znají.

Dotazník, který byl respondentům rozesílán, je uveden v plném znění v příloze I.

Zdroj informací o podnikové prodejně ZV Plasty



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. Zdroj informací o podnikové prodejně ZV Plasty

Z uvedeného grafu je patrné, že žádný z respondentů nezvolil variantu, kdy byl aktivně osloven podnikovou prodejnou. Tento výsledek je v rozporu s údaji, které vyplynuly z rozhovorů s vedoucí prodejnou. Může se zde odrážet skutečnost, že se jedná o respondenty, kteří s podnikovou prodejnou obchodují již mnoho let. V 65 % případů totiž respondenti uvedli, že znají podnikovou prodejnu již řadu let. Lze tedy předpokládat, že už si nejsou přesně vědomi, jakým způsobem se o prodejně dozvěděli.

Pouze 12 % respondentů uvedlo, že jako zdroj informací posloužil internet. Tak nízké procento je pravděpodobně zapříčiněno nedostatečnou prezentací prodejnou na internetu.

19 % oslovených odběratelů se na podnikovou prodejnu obrátilo na základě doporučení.

Zájem o internetovou prezentaci podnikové prodejny

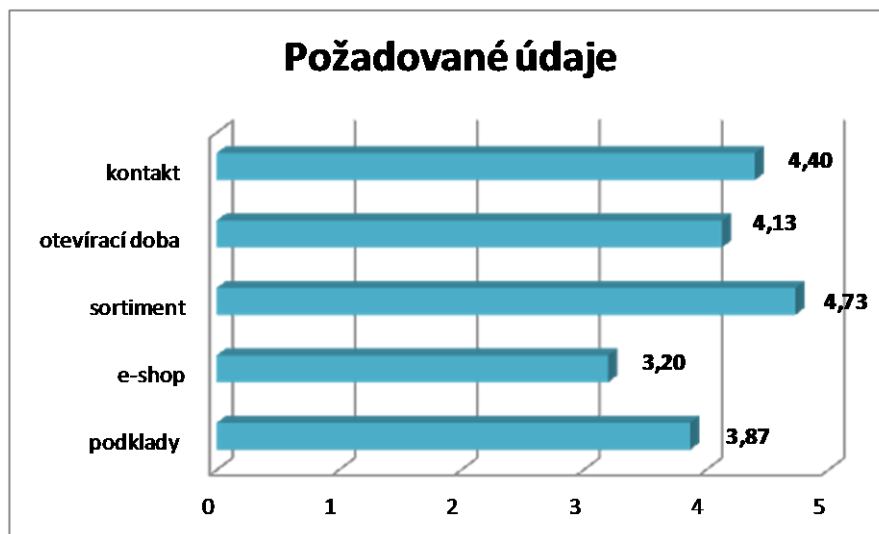
U oslovených respondentů uvedlo 41 % z nich, že se v minulosti zajímali o vlastní internetovou prezentaci podnikové prodejny na internetu. Převažovala však odpověď, že se o internetovou prezentaci nezajímali, a to v 56 % případů. 3 % respondentů využilo varianty „nevím“.

Respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku, zda vyhledávali podnikovou prodejnu na internetu, se měli dále vyjádřit, zda považují stávající prezentaci podnikové prodejny za dostačující. 55 % respondentů označilo prezentaci podnikové prodejny za nedostačující a 19 % naopak jako dostačující. I zde využili dotázaní varianty „nevím“, a to u 26 % odpovědí. Z odpovědí respondentů je patrné, že stávající úroveň prezentace podnikové prodejny na internetu je nevyhovující.

V další otázce se měli respondenti vyjádřit, zda by uvítali vlastní webovou prezentaci podnikové prodejny na internetu. V tomto případě odpovědělo 56 % respondentů kladně, pouze 8 % záporně a 36 % zvolilo variantu „nevím“. Zde je potvrzena domněnka vyplývající z předchozích odpovědí, a to, že stávající prezentace je pro odběratele podnikové prodejny nedostačující.

Požadované informace na internetových stránkách

Respondenti, kteří uvedli, že by uvítali vlastní internetovou prezentaci podnikové prodejny, se měli prostřednictvím škály vyjádřit, které z nabízených informací by na internetových stránkách prodejny nejvíce uvítali. Uvedené alternativy měli respondenti ohodnotit body, přičemž 1 znamená nejnižší a 5 nejvyšší důležitost. Graf zachycuje průměrné hodnoty.



Zdroj: vlastní zpracování

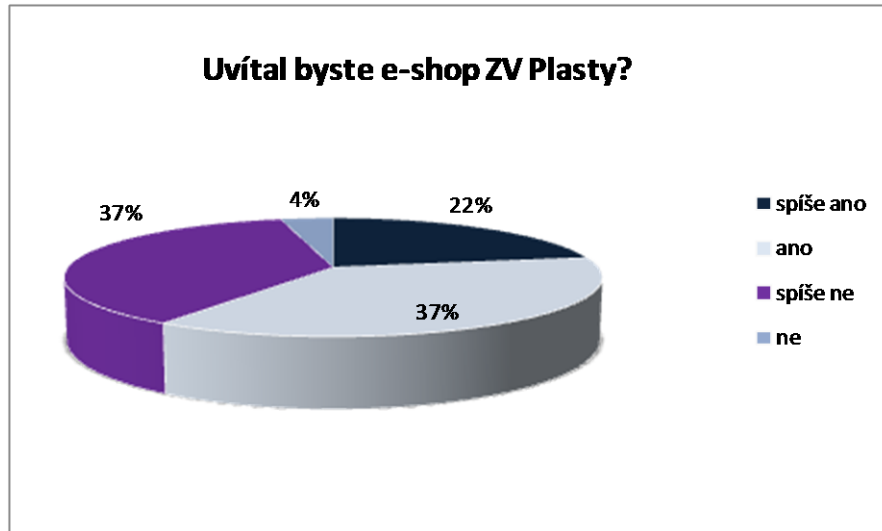
Graf 6. Požadované údaje u internetové prezentace

Z odpovědí respondentů vyplývá, že přehled nabízeného sortimentu je pro ně v rámci internetových stránek podnikové prodejny nejdůležitější. Nejmenší zájem projeví respondenti o internetový e-shop, přičemž průměrné hodnocení důležitosti představovalo známku 3,2.

Respondenti byli ještě jednou dotázáni, zda by uvítali možnost objednávat materiál prostřednictvím e-shopu podnikové prodejny. Celkem 59 % respondentů odpovědělo kladně.

37 % dotázaných zvolilo variantu „spíše ne“ a pouze 4 % respondentů odpovědělo „ne“. Nikdo z dotázaných nezvolil variantu „vůbec ne“.

I přesto, že na hodnotící škále dosahoval e-shop nejnižšího hodnocení, bylo na základě odpovědí zjištěno, že je umístění internetového e-shopu na vlastních webových stránkách podnikové prodejny důležité.



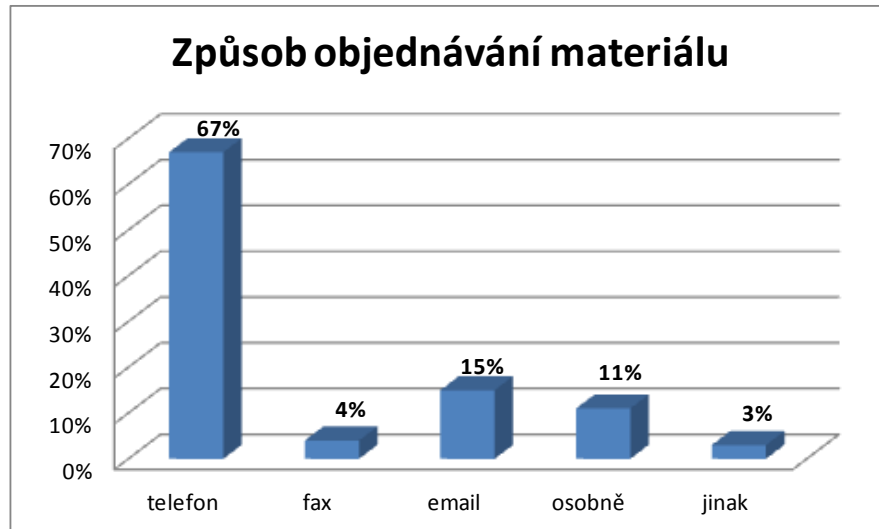
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. Zájem respondentů o internetový e-shop

Stávající způsob objednávání materiálu

Respondenti měli rovněž uvést, jakým způsobem v současné době objednávají materiál u podnikové prodejny ZV Plasty. Oslovení odběratelé objednávají nejčastěji telefonicky, a to v 67 % případů. Jako druhou nejčastější odpověď zvolili respondenti objednávání přes email. Nejméně využívaným prostředkem k zaslání objednávek je fax, který zvolily 4 % respondentů.

V následující otázce se respondenti vyjadřovali, zda jsou se stávajícím způsobem objednávání materiálu spokojeni. 70 % respondentů zvolilo variantu „velmi spokojen“ a 30 % z nich „spokojen“. Žádný z oslovených odběratelů nevyjádřil nespokojenost či výhrady.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Způsoby objednávání materiálu

Ze získaných odpovědí vyplývá, že většina objednávek je realizována prostřednictvím telefonu. Tato rychlá forma objednávání materiálu však není optimální. Podniková prodejna nemá podklady od svých odběratelů o realizovaných objednávkách a v případě sporů by se dostala do značně nevýhodné pozice.

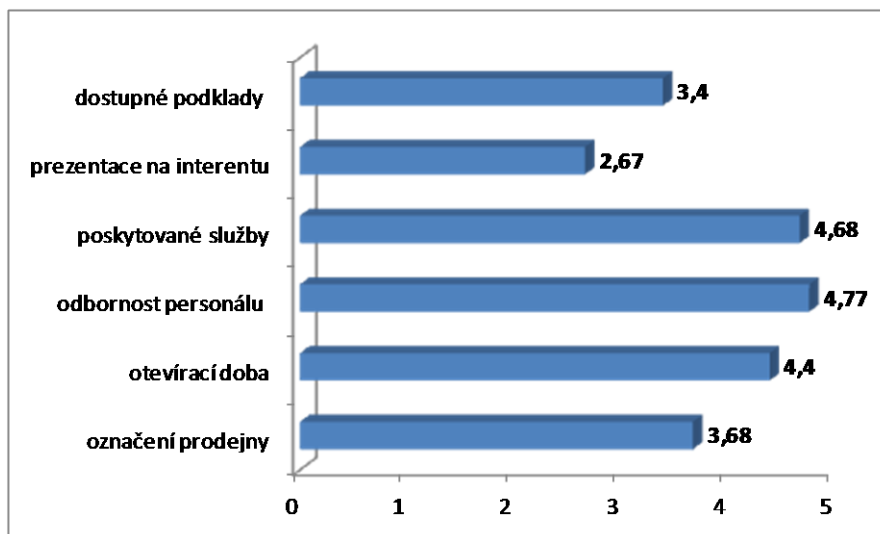
Tento způsob realizací objednávek je možný pouze u zákazníků, u kterých jsou vybudovány mnohaleté pevné dodavatelsko-odběratelské vztahy.

Další nevýhodou objednávání materiálu telefonicky je fakt, že může dojít k záměně požadovaného sortimentu či množství. Může také snadněji dojít ke ztrátě podkladů k dané objednávce.

Nastavený způsob realizace objednávek by měl být z pohledu podnikové prodejny důkladně přehodnocen.

Hodnocení podnikové prodejny ZV Plasty

Ke konci dotazníku byli respondenti vyzváni, aby ohodnotili jednotlivé prvky vztahující se k činnosti podnikové prodejny. Hodnocení opět probíhalo prostřednictvím hodnotící škály, kdy varianta 1 byla nejhorší a 5 nejlepší. V grafu jsou zachyceny průměrné hodnoty.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9. Hodnocení podnikové prodejny ZV Plasty

Nejhoršího ohodnocení se dostalo prezentaci podnikové prodejny na internetu, kterou respondenti hodnotili průměrnou známkou 2,67. Zde byly potvrzeny výsledky z předchozích otázek a opět vyšlo jasně najevo, že podniková prodejna není dostatečně prezentovaná na internetu. Odbornost personálu byla hodnocena průměrnou známkou 4,77 a představovala nejlépe hodnocenou alternativu.

Respondenti ohodnotili poskytování potřebných podkladů k nakupovaným výrobkům průměrnou známkou 3,4. Na oblast hodnocení poskytovaných podkladů k produktům byli respondenti dotázáni ještě jednou.

V následující otázce odpovídali respondenti na otázku, zda by využili jako zdroj podkladů k zakoupeným produktům webové stránky podnikové prodejny. Variantu „ano“ zvolilo 41 % dotázaných a dalších 30 % uvedlo „spíše ano“. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že by webových stránek jako zdroje podkladů k zakoupeným produktům nevyužilo. Zbýlých 22 % respondentů zvolilo variantu „spíše ne“.

Spokojenost s péčí o zákazníka

V závěrečné otázce byli respondenti vyzváni, aby se vyjádřili ke stávající péči o zákazníky ze strany podnikové prodejny ZV Plasty. Otázka byla formulována jako otevřená s volnou odpovědí. Pouze 48 % dotázaných využilo možnosti současný stav okomentovat, zbylí

respondenti se nevyjádřili. Mezi nejčastější odpovědi patřilo kladné hodnocení odbornosti, rychlosti zpracování objednávek, dobrá komunikace a rychlé dodávky materiálu.

5.7 Závěry a doporučení plynoucí z dotazníkového šetření

5.7.1 Vyhodnocení hypotéz

První stanovená hypotéza, že minimálně 50 % odběratelů není spokojena se stávající prezentací podnikové prodejny, byla potvrzena a navíc překročena. 55 % dotázaných, kteří hledali informaci o podnikové prodejně na internetu, označuje prezentaci prodejny za nedostačující.

Rovněž druhá hypotéza byla potvrzena a překročena, kdy 59 % dotázaných (oproti stanoveným 40 %) uvedlo, že by využili možnost objednávat produkty prostřednictvím internetového e-shopu.

5.7.2 Závěry

Z provedeného dotazníkového šetření lze vyvodit následující závěry:

- pouze 12 % dotázaných se o podnikové prodejně dozvědělo prostřednictvím internetu,
- více než polovina dotázaných se v minulosti zajímala o internetové stránky podnikové prodejny a považuje stávající prezentaci za nedostačující,
- 56 % dotázaných by uvítalo vlastní webovou prezentaci podnikové prodejny,
- nejčastějším způsobem objednávání materiálu je prostřednictvím telefonu,
- zákazníci hodnotí poskytované služby průměrnou známkou 4,68 (1 nejhorší, 5 nejlepší), lze tedy konstatovat, že jsou s jejich stávající úrovní spokojeni,
- 59 % respondentů by uvítalo možnost objednávat materiál přes internetový e-shop.

5.7.3 Doporučení

Výzkumná sonda v podobě dotazníkového šetření přinesla mnoho důležitých informací, které budou sloužit jako podklad při tvorbě projektu plánu marketingového komunikačního mixu.

Na základě zjištěných údajů doporučuji zaměřit pozornost na prezentaci podnikové prodejny na internetu, protože je v současné době nedostačující. V tomto směru je podniková prodejna daleko za svými konkurenty a ztrácí tak cenné body v konkurenčním boji. Díky čemuž dále přichází o své potenciální zákazníky.

Pro navrhovaný projekt je také významný fakt, že 59 % dotázaných by uvítalo možnost objednávat materiál přes internetový e-shop. Daný způsob prodeje proto doporučuji taktéž zpracovat v projektu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PROJEKT PLÁNU MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

6.1 Podklady projektu

Projekt plánu marketingového komunikačního mixu vychází z poznatků získaných vypracováním jednotlivých marketingových analýz.

Prostřednictvím analýzy stávající marketingové komunikace byly zjištěny nedostatky v rámci její realizace.

Zhodnocení nedostatků stávající marketingové komunikace přineslo následující závěry:

- neexistující databáze oslovených potenciálních zákazníků,
- nedostatečné využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace,
- nulové finanční prostředky vynaložené na marketingovou komunikaci,
- neexistující zpětná vazba mezi podnikovou prodejnou a stávajícími zákazníky,
- nedostatečné využití internetu jako nástroje propagace a komunikace,
- neexistující segmentace zákazníků.

Majitel podnikové prodejny ZV Plasty věnuje minimální pozornost realizaci marketingové komunikace. Prostřednictvím efektivního využití nástrojů marketingové komunikace bude dosaženo zvýšeného povědomí o podnikové prodejně, což přinese zlepšení ekonomických výsledků.

Je nutné systematicky budovat povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty, která bude postavena na tradici mnohaletého fungování na trhu. Realizací kvalitní marketingové komunikace je rovněž možné vytvořit výhodu použitelnou v konkurenčním boji.

Sestavením projektu plánu marketingového komunikačního mixu bude zajištěno odstranění zjištěných nedostatků.

6.2 Definování cílů projektu

Cílem zpracovaného projektu je vytvoření plánu marketingového komunikačního mixu. Strategickým cílem plánu komunikačního mixu je zvýšení povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty. Vlivem zvýšení povědomí by mělo být dosaženo taktických cílů, kterými jsou:

- tvorba konkurenční výhody,
- příliv nových zákazníků,
- získání zákazníků konkurence,
- zvýšení objemů prodeje.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 12. Hierarchie cílů projektu

Projekt plánu marketingového komunikačního mixu je vymezen z hlediska:

- časového,
- odpovědných osob,
- finančních nákladů,
- realizovaných činností.

6.3 Časové vymezení projektu

Projekt plánu marketingového komunikačního mixu je sestaven pro rok 2013. Aplikace jednotlivých částí plánu marketingové komunikace bude započata v květnu 2013. Finanční náročnost použitých forem marketingové komunikace je vyčíslena pro rok 2013. Ceny jsou uvedeny včetně DPH a jako podklad k jejich stanovení byly použity ceníky existujících organizací nabízející požadované produkty a služby.

6.4 Lidé v projektu

K tomu, aby mohl být projekt realizován a byl zajištěn jeho bezproblémový průběh, je nutné, aby do procesu byli zapojeni lidé, kteří vytvoří projektový tým.

Vzhledem ke skutečnosti, že se pracovní tým podnikové prodejny ZV Plasty skládá pouze z majitele a odpovědné vedoucí, budou na oba účastníky kladeny vysoké nároky v rámci aplikace jednotlivých částí projektu. Realizaci některých dílčích částí projektu bude proto nezbytné přenechat externím osobám.

V průběhu implementace projektu je nutné, aby jednotliví členové byli informováni o stavu a vývoji projektu a především, aby byla vytvořena jejich efektivní spolupráce a kvalitní komunikace.

Prováděcí plán	Odpovědná osoba	Realizátor činnosti
zpracování loga	majitel ZV Plasty	reklamní agentura
internetové stránky	vedoucí ZV Plasty	externí člen týmu
vývěsní štít	majitel ZV Plasty	reklamní agentura
internetový e-shop	vedoucí ZV Plasty	externí člen týmu
reklamní bannery	vedoucí ZV Plasty	externí člen týmu
umístění ve vyhledávačích	vedoucí ZV Plasty	externí člen týmu
reklamní áčka	majitel ZV Plasty	reklamní agentura
navigační tabulky	majitel ZV Plasty	reklamní agentura
inzerce v Plasty a kaučuk	vedoucí ZV Plasty	redakce časopisu
okenní grafika	majitel ZV Plasty	reklamní agentura
sponzorský dar	majitel ZV Plasty	majitel ZV Plasty
prezentační tabule	majitel ZV Plasty	reklamní agentura

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Určení odpovědností členů projektového týmu

6.5 Cílové skupiny projektu

Cílové skupiny projektu plánu komunikačního mixu navrhuji rozdělit do následujících kategorií:

- ❖ **stávající odběratelé** – je důležité budovat pevné dodavatelsko-odběratelské vztahy, oslovovat prostřednictvím akčních nabídek a slev a nabídnout novou možnost nákupu přes e-shop,
- ❖ **zákazníci konkurence** – představují velký potenciál; možnost využít konkurenční výhody v podobě vlastního e-shopu; opět možnost oslovit prostřednictvím slevových akcí,

- ❖ **potenciální zákazníci** – realizovat direct marketing a vytvořit databázi oslovených zákazníků;
- ❖ **koneční spotřebitelé** – představují minimální příliv tržeb pro podnikovou prodejnu, proto jejich oslovení prostřednictvím marketingové komunikace není primárním cílem.

6.6 Synergický efekt

Cílem projektu plánu komunikačního mixu je použití a kombinace takových nástrojů, prostřednictvím kterých bude dosaženo synergického efektu komunikace. Jednotlivé nástroje se budou vzájemně doplňovat, což v konečném důsledku přinese zvýšení účinku marketingové komunikace.

Rozhovory s majitelem a vedoucí podnikové prodejny ZV Plasty bylo zjištěno, že nástroje marketingové komunikace, které jsou v současné době používány, nejsou vzájemně provázány a působí nahodile. Výsledný efekt je proto nedostačující.

Projekt bude zahájen tvorbou loga a grafického vizuálu. Těchto prvků bude použito v uvedených nástrojích marketingové komunikace:

- internetové stránky a e-shop,
- reklamní bannery,
- inzerce v odborném časopisu,
- venkovní reklama.

Během aplikace projektu je nutné rovněž zajistit, aby údaje a nabídky na internetových stránkách a e-shopu odpovídaly sdělením, které obdrží odběratelé a potenciální zákazníci prostřednictvím direct mailu.

6.7 Prováděcí plány

Díličí prováděcí plány mají podobu jednotlivých činností, prostřednictvím kterých budou aplikovány navržené formy marketingové komunikace. Cílem stanovených prováděcích plánů je dosažení cíle projektu, tj. zvýšení povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty. Projekt je primárně zaměřen na potenciální a stávající zákazníky, kteří nakupují materiál od podnikové prodejny za účelem dalšího zpracování či prodeje. Oslovení konečných spotře-

bitelů je vnímáno jako doplňkový efekt. Projekt marketingové komunikace je sestaven z těchto prováděcích plánů:

- zpracování loga,
- prezentace ZV Plasty na internetu,
- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- direct marketing,
- osobní prodej.

Součástí každého prováděcího plánu je stanovení výše potřebné finanční částky (nákladu), osoby odpovědné za realizaci a určení času realizace.

Dílčí prováděcí plány budou realizovány dle časového harmonogramu na základě jejich důležitosti a s ohledem na finanční možnosti podnikové prodejny ZV Plasty.

6.7.1 Zpracování loga

Jak bylo zjištěno rozhovorem s majitelem ZV Plasty, nemá podniková prodejna doposud zpracováno firemní logo. Doporučuji proto bezpodmínečně zadat reklamní agentuře jeho vytvoření.

Nově vzniklé logo podnikové prodejny ZV Plasty musí být aplikováno ve všech použitých vizuálních formách marketingové komunikace. Logo by mělo být doplněno o již používaný slogan „Plasty pro Vás“.

Projekt plánu marketingového komunikačního mixu musí bezpodmínečně vycházet z kvalitně zpracovaného loga. Jeho tvorba bude představovat první etapu realizace plánu marketingové komunikace.

Zpracování loga podnikové prodejny ZV Plasty	
odpovědný člen týmu	majitel ZV Plasty
realizátor	reklamní agentura
čas realizace	14 dní
období	květen 2013
dodatečné služby zdarma	logotyp pro další využití
celkové náklady	4500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Zpracování loga ZV Plasty

6.7.2 Prezentace ZV Plasty na internetu

6.7.2.1 Vlastní internetové stránky

Podniková prodejna ZV Plasty ztrácí mnoho svých potenciálních zákazníků především díky absenci vlastních internetových stránek. Tento významný nedostatek odhalila analýza současné marketingové komunikace.

Dotazníkové šetření zaměřené na stávající klientelu jej také potvrdilo. Kdy 55 % respondentů, kteří již vyhledávali podnikovou prodejnu ZV Plasty na internetu, považuje její stávající internetovou prezentaci za nedostačující.

Vzhledem k tomu, že od podnikové prodejny odebírají materiál z velké části firmy a drobní živnostníci, je nezbytné, aby podniková prodejna měla vlastní internetové stránky. Prostřednictvím internetových stránek bude moci prezentovat nabízený sortiment, a to bez ohledu na prostor a čas. Organizace, která dnes nemá vlastní internetové stránky, jako by nebyla.

Navrhovaný nástroj marketingové komunikace je efektivní a snadno realizovatelný. V dnešní době je nejčastějším způsobem hledání vhodného dodavatele právě prostřednictvím internetu. Na tuto skutečnost je nutné reagovat.

Na internetových stránkách podnikové prodejny ZV Plasty navrhuji umístit následující informace:

- informace a podnikové prodejně a kontaktní údaje,
- krátké seznámení s historií podnikové prodejny,
- mise, vize a cíle podnikové prodejny,
- údaj o otevírací době,
- přehledný seznam nabízeného sortimentu včetně fotografií, rozříděný dle jednotlivých sortimentních druhů,
- aktuální nabídky slev a zvýhodněných nákupů,
- volně dostupné certifikáty a důležité informace k jednotlivým druhům produktů,
- prostor pro dotazy návštěvníků stránek.

Nově vzniklé internetové stránky je potřeba pravidelně aktualizovat, aby vždy odpovídaly skutečnosti a obsahově nezastarávaly. Vzhledem k časové vytíženosti majitele i vedoucí podnikové prodejny navrhuji přenechat správu webdesignovému studiu, které vytvoří stránky na profesionální úrovni. S ohledem na cenu externího správcování, doporučuji zvolit variantu obsahové správy stránek, která je méně finančně náročná.

Tvorba a správa internetových stránek	
odpovědný člen týmu	vedoucí ZV Plasty
realizátor a správce	webdesignové studio
čas realizace	3 týdny
uvedení do provozu	květen 2013
náklady na tvorbu	9900 Kč
požadované služby	návrh, naplnění obsahem
obsahová správa	100 Kč / měsíc
celkové náklady za období	10 700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Tvorba a správa internetových stránek

Efektivita použití internetových stránek může být měřena prostřednictvím sledování návštěvnosti stránek. Dále mohou být nově příchozí zákazníci dotázáni, z jakého zdroje se o podnikové prodejně ZV Plasty dozvěděli.

6.7.2.2 Zavedení internetového e-shopu

Výzkumnou sondou realizovanou formou dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 59 % oslovených stávajících odběratelů by uvítalo možnost nakupovat produkty od podnikové prodejny ZV Plasty prostřednictvím internetového e-shopu.

Na základě zjištěných údajů navrhuji navázat na tvorbu a zprovoznění internetových stránek podnikové prodejny a doporučuji stránky po jejich uvedení do provozu rozšířit o vlastní e-shop.

Vzhledem k rozsáhlému sortimentu nabízeného zboží lze předpokládat poměrně velkou časovou náročnost tvorby e-shopu.

Proto navrhuji, aby byly nejprve uvedeny do provozu samotné internetové stránky podnikové prodejny, které budou následně doplněny o e-shop. Na základě poskytnutých údajů od

pracovníka webdesignového studia předpokládám, že doba potřebná k vytvoření e-shopu pro podnikovou prodejnu bude činit 3 měsíce.

S ohledem na náročnost zpracování navrhuji přenechat tvorbu e-shopu profesionální společnosti zabývající se tvorbou internetových e-shopů. V tomto případě stejnému webdesignovému studiu, které vytvoří a bude spravovat internetové stránky podnikové prodejny.

Tvorba a správa internetového e-shopu	
odpovědný člen týmu	vedoucí ZV Plasty
realizátor	webdesignové studio
správce	webdesignové studio
čas realizace	3 měsíce
uvedení do provozu	srpen 2013
náklady na tvorbu	15 000 Kč
požadované služby	napojení na zboží.cz, heureka.cz
aktualizace	1 x týdně
cena správy e-shopu	500 Kč / měsíc
celkové náklady za období	17 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Tvorba a správa e-shopu

6.7.2.3 Internetové reklamní bannery

Oba hlavní dodavatelé podnikové prodejny mají kvalitně zpracované vlastní internetové stránky. Navrhuji zahájit vyjednávání s dodavateli o umístění bannerů podnikové prodejny na jejich stránkách.

V případě umístění bannerů na internetových stránkách společnosti Svitap se tato možnost přímo nabízí, a to s přihlédnutím ke skutečnosti, že podniková prodejna ZV Plasty funguje jako velkosklad společnosti Svitap.

Bannery podnikové prodejny ZV Plasty umístěné na internetových stránkách společnosti Svitap a Fatra budou zaměřeny na ty potenciální odběratele, jež poptávají minimální množství materiálu. Tito potenciální zákazníci nejsou pro samotné výrobce lukrativní, a proto je oboustranně výhodné je prostřednictvím bannerů odkázat na podnikovou prodejnu.

Navrhují využít recipročního systému umístění bannerů, tzn. na internetových stránkách podnikové prodejny umístit bannery společnosti Svitap a Fatra. Tento způsob prezentace prodejny nevyžaduje žádné finanční prostředky na měsíční či roční pronájem reklamní plochy, což je jeho nespornou výhodou.

Internetové reklamní bannery	
odpovědný člen týmu	vedoucí ZV Plasty
realizátor	správce internetových stránek
čas realizace	14 dní
období implementace	červen 2013
celkové náklady	500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Internetové reklamní bannery

6.7.2.4 Umístění ve vyhledávačích

K tomu, aby byla organizace na internetu dobře „vidět“, je nutné umístit vhodným způsobem ve vyhledávačích klíčová slova k vlastním internetovým stránkám. Vzhledem k náročnosti doporučuji opět využít služeb odborné agentury, která bude obstarávat tvorbu a správu internetových stránek.

Na základě konzultace s pracovníkem webdesignového studia navrhuji využít pro potřeby podnikové prodejny optimalizace pro vyhledávače SEO.

Tuto část projektu je nutné zařadit mezi fázi uvedení internetových stránek a dodatečným spuštěním e-shopu.

Umístění ve vyhledávačích	
odpovědný člen týmu	vedoucí ZV Plasty
realizátor	správce internetových stránek
čas realizace	2 týdny
období implementace	červen 2013
celkové náklady	4000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9. Umístění ZV Plasty ve vyhledávačích

6.7.3 Reklama

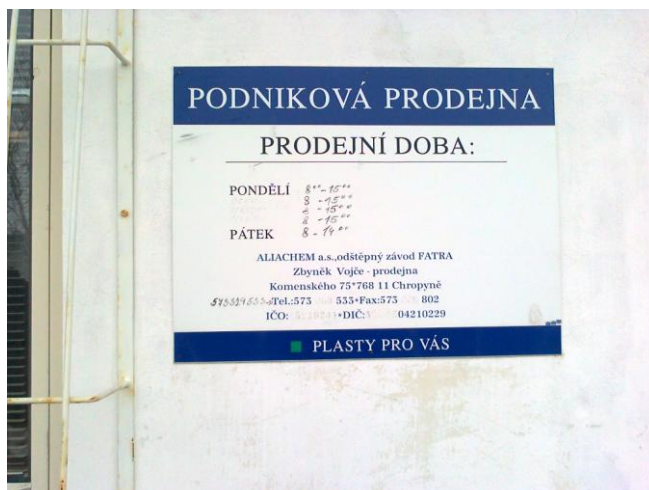
Jak bylo zjištěno analýzou marketingové komunikace (viz. strana 62), je reklamy v jejich různých podobách využíváno pouze minimálně.

6.7.3.1 Venkovní reklama

Pro zvýšení povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty navrhuji, aby bylo využito hned několika prvků venkovní reklamy.

V první řadě je nutné věnovat pozornost vývěsnímu štítu a systému navigací v místě provozovny podnikové prodejny.

Vývěsní štít, který je v současné době použit, je na několika místech „přepisován“ a nepůsobí profesionálním dojmem. Následující obrázek zachycuje stav, v jakém se nyní nachází vývěsní štít podnikové prodejny.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 13 Současný vývěsní štít ZV Plasty

Navrhuji, aby byl zpracován grafický návrh vývěsního štítu podnikové prodejny ZV Plasty, ve kterém bude aplikováno nově vzniklé logo. Grafický návrh včetně samotné výroby vývěsního štítu doporučuji zadat reklamní agentuře. S ohledem na finanční náročnost doporučuji zvolit pro vývěsní štít formu PVC desky, na které bude laminací nanесena celobarevná samolepka. Pro vývěsní štít navrhuji použít velikost 2 x 1,5 m.

Venkovní reklama - vývěsní štít	
odpovědný člen týmu	majitel ZV Plasty
realizátor	reklamní agentura
čas realizace	7 dní
období implementace	květen 2013
grafický návrh	900 Kč
vývěsní štít + upevnění	3120 Kč
celková investice	4020 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 10. Tvorba reklamního štítu

Vedle vývěsního štítu doporučuji zadat do výroby ve stejném grafickém stylu dva kusy reklamního „áčka“. Jeden kus umístit v prostoru před osobní vrátnicí Výrobního a logistického areálu Chropyně. Jeho umístěním před osobní vrátnicí by se do značné míry zjednodušilo nalezení provozovny podnikové prodejny. Druhý kus reklamního „áčka“ navrhuji umístit bezprostředně před vstup do provozovny.

Venkovní reklama - reklamní „áčka“	
odpovědný člen týmu	majitel ZV Plasty
realizátor	reklamní agentura
správce	majitel ZV Plasty
čas realizace	7 dní
období implementace	červenec 2013
grafický návrh	600 Kč
náklady na tvorbu	4 ks plakátů / 1840 Kč 2 ks „áček“ / 1590 Kč
celkové náklady	4020 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11. Výroba reklamních „áček“

6.7.3.2 Využití navigačního systému

Jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, nachází se podniková prodejna v prostorách Výrobního a logistického areálu Chropyně. Areál má ve městě Chropyni umístěno několik navigačních tabulí a rozcestníků pro osobní a nákladní automobily. Podniková prodejna vlastní navigační systém ve městě Chropyni vytvořen nemá.

Trasa navigace pro osobní automobily je totožná s cílem provozovny podnikové prodejny. Této skutečnosti je možno využít ve prospěch podnikové prodejny.

Navrhuji vyjednávat se správou Výrobního a logistického areálu Chropyně o přidání „navigačních tabulek“ ke stávajícím. Zákazníkům, kteří preferují osobní odběr zboží, toto opatření umožní snadnější orientaci a rychlejší nalezení provozovny.

Pro tvorbu navigačních tabulek doporučuji použít stejný způsob jako u vývěsního štítu, tj. PVC desky a celobarevné samolepky.

Přínos realizovaných opatření je možné měřit v provozovně podnikové prodejny. Obsluhující personál osloví zákazníka s dotazem, zda našel podnikovou prodejnu ZV Plasty bez problémů. Odpovědi zákazníků by se zaznamenávaly do předem připraveného formuláře a na základě analýzy odpovědí by bylo vyhodnoceno, zda je realizované opatření dostačující, či vyžaduje další úpravy.

Venkovní reklama - navigační systém	
odpovědný člen týmu	majitel ZV Plasty
realizátor	reklamní agentura
čas realizace	7 dní
období implementace	červenec 2013
grafický návrh	450 Kč
navigační tabulky + upevnění	4 ks / 1000 Kč
celkové náklady	1450 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12. Výroba orientačních tabulek

6.7.3.3 Firemní vozidla jako reklamní plocha

Podniková prodejna ZV Plasty disponuje dvěma osobními firemními vozy. Navrhuji využít těchto automobilů jako ploch pro umístění polepů. Nespornou výhodou využití firemních vozů jako reklamních ploch je fakt, že představují pouze jednorázovou nákladovou položku (za tvorbu a aplikaci polepů). Další výdaje v podobě měsíčních pronájmů odpadají.

Polepy by měly obsahovat následující údaje:

- logo ZV Plasty podniková prodejna,
- kontaktní údaje a místo provozovny,
- otevírací dobu provozovny,
- výčet nabízeného sortimentu
- internetové stránky ZV Plasty.



Zdroj: [25]

Obr. 14. Okenní polepy firemních automobilů

Pro účely podnikové prodejny bych využila pouze okenní grafiky umístěné na zadní sklo vozu, kterou považuji za dostatečnou formu prezentace. Tato okenní grafika není finančně náročná. Pro ilustraci slouží prezentační obrázek výrobce okenní grafiky. S ohledem na snížení nákladů na realizaci této formy propagace doporučuji využít specializované reklamní agentury, která se nachází nejbližze podnikové prodejně ZV Plasty.

Venkovní reklama - polepy vozidel	
odpovědný člen týmu	majitel ZV Plasty
realizátor	reklamní agentura
čas realizace	14 dní
období implementace	září 2013
grafický návrh	675 Kč
polepy + aplikace	2 ks / 5000 Kč
celkové náklady	5675 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13. Reklamní polepy vozidel

6.7.3.4 Reklamní banner na specializovaných stránkách

Jak bylo uvedeno v předchozí části práce, nejvyšší podíl na prodejkách podnikové prodejny ZV Plasty tvoří syntetické usně. Proto navrhuji zahájit vyjednávání o umístění reklamního banneru na internetových stránkách Cechu Čalouníků ČR.

Cech Čalouníků sdružuje výrobce čalounického nábytku a jiných čalounických předmětů. Z hlediska cílení na segment čalouníků je vhodné využít právě internetových stránek Cechu Čalouníků. Opět doporučuji využít recipročního systému výměny reklamních bannerů.

Internetový reklamní banner	
odpovědný člen týmu	vedoucí ZV Plasty
realizátor	správce internetových stránek
čas realizace	7 dní
období implementace	červenec
reklamní plocha	0 Kč

tvorba a umístění banneru	200 Kč
celkové náklady	200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14. Internetový reklamní banner

6.7.3.5 Inzerce v odborném časopisu

Podniková prodejna ZV Plasty realizuje rovněž prodej plastikářského zboží. Z toho důvodu doporučuji inzerovat v časopise Plasty a kaučuk, který vydává Fakulta Technologická Univerzity Tomáše Bati. Jedná se o jediný časopis výrobců a zpracovatelů plastů a kaučuku na českém a slovenském trhu.

Tento časopis vychází jako dvojčíslo jednou za dva měsíce v nákladu 500 ks. Navrhuji zvolit inzerce velikosti 1/4 strany (85 x 125 mm).

V inzerce bude aplikováno logo ZV Plasty spolu s nabízeným sortimentem a odkazem na internetové stránky, včetně telefonického kontaktu.

Inzerce v odborném časopisu	
odpovědný pracovník	vedoucí prodejny
časová náročnost	1 den
termín realizace	září – prosinec 2013
cena jedné inzerce	2500 Kč
počet inzerce	2
sleva za násobnou inzerce	5 %
celková investice	4750 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15. Inzerce v odborném časopisu

6.7.4 Podpora prodeje

6.7.4.1 Systém slev a zvýhodnění

V rámci podpory prodeje využívá podniková prodejna ZV Plasty pouze systému akčních slev. Nastavený systém však není dotažen do konce.

Vzhledem k tomu, že podniková prodejna doposud neměla vlastní internetové stránky, nebyli zákazníci informováni o aktuálních akčních cenách nabízených produktů. Potenciální zákazníci nebyli nijak motivováni k nákupu zvýhodněného zboží, protože o něm nevěděli. Systém akčních slev fungoval pouze, jako „bonus“ k realizovanému obchodu.

Proto navrhuji na internetových stránkách prodejny umístit sekci akčních slev, které budou potenciální zákazníky motivovat. Doporučuji využít slevových nabídek také ke kontrole skladových zásob, prostřednictvím zlevňování položek s pomalým obratem. Akční slevové nabídky je z časového hlediska vhodné aktualizovat jednou za měsíc. Akčních slev lze také použít u produktů, na které poskytli slevu výrobci. Marže podnikové prodejny ZV Plasty se tak nesníží.

Vedle akčních slev doporučuji zavést systém zvýhodňující nákup většího množství zboží. Nákup zboží bude rozdělen do několika kategorií dle objemu nákupu s tím, že od určitého množství je zákazník zvýhodněn neplacním poštovného a balného.

6.7.5 Public relations

Analýzou současné marketingové komunikace bylo zjištěno, že v oblasti public relations využívá podniková prodejna pouze sponzoring. Vzhledem k oblasti podnikání navrhuji ve stávajícím systému některé změny.

Sponzorské dary, které podnikové prodejna ZV Plasty poskytuje, doporučuji eliminovat na minimum a věnovat ušetřené finanční prostředky na jiné nástroje marketingového komunikačního mixu.

Na základě rozhovoru s majitelem podnikové prodejny bylo rozhodnuto, že sponzorován bude pouze Divadelní spolek Na Štaci Němčice nad Hanou. Podmínkou sponzoringu bude umístění malého reklamního banneru na internetových stránkách divadelního spolku a dále bude vyroben jeden kus prezentační cedule podnikové prodejny, která bude umístěna

v prostorách divadelního spolku. Sponzorský dar bude mít podobu finanční hotovosti, která bude divadelnímu spolu předávána jednou za rok, a to na začátku divadelní sezóny.

Vzhledem k časové náročnosti ostatních forem marketingové komunikace a minimu členů projektového týmu, nedoporučuji uskutečňovat žádné další činnosti v oblasti public relations.

Sponzoring	
odpovědný pracovník	majitel ZV Plasty
časová náročnost	1 den
termín realizace	říjen 2013
sponzorský dar	5000 Kč
tvorba a umístění banneru	200 Kč
prezentační cedule	1490 Kč
tvorba a umístění banneru	správce webových stránek
celkové náklady	6690 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16. Sponzorský dar

6.7.6 Direct marketing

Telefonní marketing

Jak prokázala analýza marketingové komunikace, jsou v současné době potenciální zákazníci oslovováni pouze prostřednictvím telefonu. Kontakty na potenciální klienty jsou vyhledávány především prostřednictvím internetu a telefonních seznamů.

System kontaktování potenciálních zákazníků není evidován v podobě vedené databáze. Protože není vedena databáze oslovených potenciálních zákazníků, může docházet k vícenásobnému kontaktování stejného zákazníka.

Jedinou databází, kterou podniková prodejna aktivně využívá, jsou fakturační údaje u jednotlivých stávajících zákazníků. Evidování jsou tedy pouze ti odběratelé, kteří realizovali nákup u podnikové prodejny.

Pro potřeby podnikové prodejny ZV Plasty proto navrhuji vytvořit databázi oslovených zákazníků, která bude obsahovat následující údaje:

- jméno o oblast podnikání kontaktované společnosti či osoby,
- kontaktní údaje (email, telefon),
- kdy a kým byl zákazník kontaktován,
- nabízený sortiment,
- zda projevil zájem o nabídku,
- informace o odeslaných vzorcích,
- zda byl realizován nákup.

Z vedené databáze bude patrné, zda oslovený zákazník realizoval nákup u podnikové prodejny, a to i s odstupem času. V případě, že zákazník, který měl evidentní zájem o nabízený sortiment a objednávku přesto nezaslal, může být zjištěno, jaké okolnosti ho k tomu vedly. Na základě dalšího jednání může být vytvořena nabídka sestavená „na míru“ danému zákazníkovi, který pak začne od podnikové prodejny materiál odebírat.

Oslovování potenciálních zákazníků bude probíhat stejným způsobem jako doposud, a to v pracovní době. Náklady za prováděné telefonické oslovování potenciálních zákazníků budou zahrnuty ve mzdě vedoucí podnikové prodejny. Důležitou finanční položkou však zůstává telefonní účet za realizované hovory. Eliminovat rostoucí náklady za telefonní účet je možné prostřednictvím využití operátora, který nabízí tarif neomezeného firemního volání do všech sítí. V současné době dochází k revolučnímu snížení tarifů operátorů, což znamená významné snížení nákladů za firemní hovory. Na tuto změnu je nutné zareagovat. Telefonní účet tak bude stále pod kontrolou. Proto doporučuji využít této možnosti.

Doba určená na oslovení jednoho potenciálního zákazníka se vlivem tvorby databáze oslovených zákazníků výrazně prodlouží. Během jednoho pracovního dne bude sice možné oslovit méně potenciálních odběratelů, ale evidované údaje přinesou podnikové prodejně ZV Plasty cenné informace v budoucnosti.

Direct marketing	
odpovědný pracovník	vedoucí prodejny
časová náročnost	2 hodiny / den
termín realizace	květen – prosinec 2013
měsíční telefonní účet	691 Kč
celkové náklady	5 528 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 17. Použití direkt marketingu

Direct mail

Vedle telefonního marketingu navrhuji využít levnější podoby direct marketingu, a to oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím firemního emailu. Tento způsob kontaktování může být pro potenciální zákazníky zajímavější, protože se mohou vrátit k nabízenému obsahu sdělení. Emaily s obchodními nabídkami budou rozesílány v průběhu pracovní doby. Náklady na direct marketing budou tak ve své podstatě nulové.

6.7.7 Osobní prodej

V oblasti osobního prodeje hraje nejdůležitější roli odbornost a komunikativnost obsluhujícího personálu. S ohledem na mnohaletý provoz podnikové prodejny, kdy se nezměnil obsluhující personál, je dosaženo maximální odbornosti a profesionality. V tomto ohledu bych ponechala nastavený systém beze změny.

6.8 Časový harmonogram

Navržené prvky marketingové komunikace budou realizovány na základě jejich důležitosti a s ohledem na finanční možnosti podnikové prodejny ZV Plasty.

Projekt marketingového komunikačního plánu bude spuštěn v květnu roku 2013.

Květen 2013

- zadat zpracování loga reklamní agentuře
- objednat u webdesignového studia tvorbu internetových stránek
- nechat vyrobit vývěsní štít
- direct marketing a tvorba databáze oslovených zákazníků
- uvést do provozu internetové stránky ZV Plasty

Červen 2013

- umístit reklamní bannery na stránkách společnosti Svitap a Fatra,
- zadat webdesignovému studiu umístění internetové stránky ve vyhledávacích prostřednictvím optimalizace SEO
- objednat u webdesignového studia výrobu a spuštění internetového e-shopu
- direct marketing a tvorba databáze oslovených zákazníků

Červenec 2013

- vyjednat umístění reklamního banneru na stránkách Cechu čalouníků (reklamní banner II.)
- nechat vyrobit reklamní áčka
- nechat vyrobit a upevnit navigační tabulky
- provoz internetových stránek
- direct marketing a tvorba databáze oslovených zákazníků

Srpen 2013

- uvést do provozu vlastní e-shop
- provoz internetových stránek
- direct marketing a tvorba databáze oslovených zákazníků

Září 2013

- inzerce v časopisu Plasty a kaučuk
- objednat výrobu a aplikaci okenní grafiky firemních vozidel

- provoz internetových stránek a e-shopu

Říjen 2013

- předat sponzorský dar Divadelnímu spolku Na Štaci
- umístit reklamní banner na stránky Divadelního spolku Na Štaci
- nechat vyrobit prezentační tabuli
- provoz internetových stránek a e-shopu
- inzerce v časopisu Plasty a kaučuk

Listopad 2013

- provoz internetových stránek a e-shopu
- inzerce v časopisu Plasty a kaučuk
- direct marketing a tvorba databáze oslovených zákazníků

Prosinec 2013

- provoz internetových stránek a e-shopu
- inzerce v časopisu Plasty a kaučuk
- direct marketing a tvorba databáze oslovených zákazníků

Časový harmonogram je pro přehlednost zapracován do následující tabulky.

Měsíc	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
zpracování loga								
internetové stránky								
vývěsní štít								
internetový e-shop								
reklamní bannery								
umístění ve vyhledávačích								
reklamní banner II.								
reklamní áčka								
navigační tabulky								
inzerce v Plasty a kaučuk								
okenní grafika								
sponzorský dar								
prezentační tabule								
reklamní banner III.								
direct marketing								

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 18. Časový harmonogram projektu

6.9 Nákladová analýza

Projekt marketingového komunikačního plánu podnikové prodejny ZV Plasty byl sestaven tak, by realizování jeho prováděcích plánů příliš nezatížilo organizaci po finanční stránce. Cílem rozčlenění prováděcích plánů do jednotlivých období bylo dosáhnout pokud možno rovnoměrného rozložení nákladů. V úvodní etapě plánu se však předpokládají vyšší finanční náklady oproti ostatním etapám. Následující tabulka zachycuje náklady potřebné k aplikaci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Měsíc	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
zpracování loga	4500							
internetové stránky	10000	100	100	100	100	100	100	100
vývěsní štít	4020							
internetový e-shop		5 000	0	10500	500	500	500	500
reklamní bannery		500						
umístění ve vyhledávačích		4 000						
reklamní banner II.			200					
reklamní áčka			4020					
navigační tabulky			1450					
inzerce v Plasty a kaučuk					2375	0	2375	0
okenní grafika					5675			
sponzorský dar						5 000		
prezentační tabule					1490			
reklamní banner III.					200			
direct marketing	691	691	691	691	691	691	691	691
Náklady celkem	19211	10291	6461	11291	11031	6291	3666	1291

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 19. Přehled nákladů projektu

Celkové náklady na realizaci projektu činí v absolutním vyjádření 69 533 Kč a vztahují se pouze k období květen až prosinec roku 2013.

Vzhledem k tomu, že podniková prodejna ZV Plasty neměla doposud zpracován marketingový komunikační plán a ve své podstatě vynakládala minimální náklady na svou marketingovou komunikaci, není možné náklady zpracovaného projektu s ničím porovnat.

Největší část celkových nákladů připadá na použití internetu jako prostředku marketingové komunikace, kdy je v projektu navržena tvorba a provoz vlastních internetových stránek, e-shopu, reklamních bannerů a umístění ve vyhledávačích. Náklady na uvedené formy marketingové komunikace dosahují za sledované období částky 33 100 Kč. Z toho největší podíl připadá na jednorázové náklady v podobě tvorby internetových stránek a e-shopu, a činí částku 24 900 Kč.

Vývoj nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci v průběhu realizace projektu zachycuje následující graf.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10. Vývoj nákladů ve sledovaném období

6.9.1 Pokrytí nákladů na projekt

Předpokládám, že vlivem zavedení stanovených nástrojů marketingové komunikace bude ve sledovaném období dosaženo celkového zvýšení tržeb podnikové prodejny o 20 %, což v absolutním vyjádření představuje částku přibližně 200 tisíc Kč.

Náklady potřebné k realizaci projektu marketingového komunikačního plánu budou pokryty výnosy, kterých bude dosaženo zvýšením objemu prodejů. Jak bylo uvedeno, činí celkové náklady na projekt 69 533 Kč. Z toho vyplývá, že náklady na projekt budou z výnosů

vzniklých realizací projektu pokryty v plné výši. Podniková prodejna ZV Plasty bude ve sledovaném období navíc tvořit vyšší zisk, než tomu bylo před aplikací projektu.

Domnívám se, že již spuštění internetových stránek ZV Plasty v počáteční fázi realizace projektu, zvýší povědomí o podnikové prodejně a osloví potenciální zákazníky. Vlivem toho dojde ke zvýšení objemu prodeje podnikové prodejny, což přinese vyšší zisky. Realizace následných prováděcích plánů tak již může být hrazena ze zisků, které přineslo zavedení internetových stránek.

6.10 Riziková analýza

Je nutné definovat rizika, která mohou navrhovaný projekt omezit či plně znemožnit jeho realizaci. Každá činnost do jisté míry souvisí s rizikem, že nebude dosaženo požadovaných výsledků. Proto je nutné před zahájením samotného projektu případná rizika určit a navrhnout způsob jejich eliminace.

Jednotlivá rizika ohrožující projekt byla formulována na základě subjektivního stanovení.

Definovaná rizika jsou klasifikována dle pravděpodobnosti jejich vzniku a stupně dopadu, která mohou na projekt mít.

Rizika jsou rozčleněna na základě intervalů do tří kategorií:

- ❖ nízké riziko; pohybuje se v intervalu 0 – 0,1
- ❖ střední riziko; pohybuje se v intervalu 0,1 – 0,2
- ❖ vysoké riziko, pohybuje se v intervalu 0,2 – 0,3

Druh rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Hodnota
	nízké 0,15	střední 0,40	vysoké 0,75	nízké 0,15	střední 0,40	vysoké 0,75	
neschválení projektu			x	x			0,11
nedostatek financí			x		x		0,3
nedostatek času			x	x			0,11
zvýšení cen služeb		x			x		0,16
neúčinnost komunikace		x		x			0,06

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 20. Riziková analýza projektu

Vysoké riziko – největším ohrožením pro navrhovaný projekt je nedostatek financí. Toto riziko lze omezit přepracováním plánu a nepoužitím některých druhů komunikace. V žádném případě by však nemělo být z projektu vypuštěno zavedení internetových stránek a vlastního e-shopu, které jsou pro projekt klíčové.

Střední riziko – do této kategorie rizik spadá neschválení projektu, nedostatek času na realizaci projektu a zvýšení cen služeb. Neschválení projektu majitele podnikové prodejny lze předejít jasným definováním přínosů projektu. Vzhledem k malému počtu členů projektového týmu je riziko nedostatku času reálné. K jeho snížení lze dospět eliminací doplňkových forem navržené marketingové komunikace. Vzhledem k tendenci růstu cen na trhu je zvýšení cen dodavatelů služeb velmi pravděpodobné. Toto riziko lze do jisté míry eliminovat výběrem dodavatele s nejlepší komerční nabídkou.

Nízké riziko - projekt marketingového komunikačního plánu byl sestaven tak, aby byly použity druhy marketingové komunikace, které jsou pro oblast činnosti podnikové prodejny ZV Plasty nejvhodnější, proto je riziko neúčinné komunikace minimální.

6.11 Shrnutí projektu

Projekt plánu marketingového komunikačního mixu vychází z reálné potřeby zavedení nástrojů marketingového komunikačního mixu pro efektivní komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky podnikové prodejny ZV Plasty.

Za klíčový faktor projektu lze označit aplikaci jednotlivých prvků internetového marketingu. V současné době jej podniková prodejna ZV Plasty využívá minimálně a tím dává prostor svým konkurentům. Neboť ten, kdo se dnes neprezentuje na internetu, jako by na trhu nepůsobil.

Projekt plánu komunikačního mixu vychází z kvalitně zpracovaného loga a grafického vizuálu podnikové prodejny ZV Plasty. Na tuto etapu dále navazuje tvorba a zprovoznění vlastních internetových stránek, umístění ve vyhledávacích a následné zprovoznění internetového e-shopu. Důležitou roli rovněž hraje umístění reklamních bannerů na stránkách společnosti Svitap J. H. J. s.r.o. a Fatra a.s., jakož i Cechu čalouníků. V rámci navrhovaného projektu hrají zmíněné prvky komunikačního mixu stěžejní roli ve snaze o zvýšení povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty.

Vedle internetového marketingu navrhuje projekt nástroje reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje, které je možné aplikovat s cílem zvýšení povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty. Některých nástrojů komunikačního mixu již podniková prodejna ZV Plasty v současnosti využívá. Projekt navrhuje možné změny, jejichž zavedení by přineslo jejich vyšší efektivitu.

Cílem projektu je taková kombinace uvedených nástrojů komunikačního mixu, prostřednictvím níž bude dosaženo synergického efektu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit plán marketingové komunikačního mixu pro podnikovou prodejnu ZV Plasty. Na základě teoretických poznatků byly provedeny marketingové analýzy, které sloužily jako podklad pro sestavení efektivního plánu komunikačního mixu.

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že nejvýznamnější slabou stránkou podnikové prodejny je nulová marketingová komunikace. Tento fakt potvrdila rovněž analýza současné marketingové komunikace.

Cílem navrženého plánu komunikačního mixu bylo eliminovat zjištěný nedostatek. Právě díky minimální marketingové komunikaci přichází podniková prodejna o mnohé potenciální zákazníky. V dnešní době nasyceného trhu je především nutné být vidět. Realizace projektu marketingového komunikačního plánu by měla přinést efekt zvýšení povědomí o podnikové prodejně ZV Plasty, který zajistí zvýšení objemu tržeb.

Projekt marketingového komunikačního plánu byl sestaven s ohledem na finanční možnosti podnikové prodejny ZV Plasty. Projekt tvoří 15 prováděcích plánů, které představují jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

V závěru práce je projekt zhodnocen z hlediska nákladů a rizik. Definovaná rizika je nutné před zahájením projektu eliminovat tak, aby co nejméně ohrožovala samotný projekt.

Věřím, že projekt marketingového komunikačního plánu bude pro podnikovou prodejnu ZV Plasty přínosem a především svědectvím toho, jak významná je marketingová komunikace pro každou organizaci působící na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] FORET, Miroslav, 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-292-9.
- [3] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FORET, Miroslav et al. 2005. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- [7] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management press. ISBN 80-7261-129-1.
- [8] CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1389-6.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0413-7.
- [11] KINCL, Jan et al., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management: 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER, Philip et al., 2003. *Marketing management: An Asia Perspective*. Singapore: Prentice Hall. ISBN 0-13-106625-0.

- [14] KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [16] PELSMACKER, Patrick De, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PICKTON, David a Amanda Broderick, 2005. *Integrated marketing communications*. Gosport: Ashford Colour Press. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [18] PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-718-656-2.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [21] SOLOMON, Michael R. et al., 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
- [22] STAŇKOVÁ, Pavla et al., 2008. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: ISBN 978-80-7318-532-9.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.

Internetové zdroje

- [24] FATRA. Fatra - výroba a zpracování plastů - PVC, TPO, Polymery [online]. 2001-2013. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/>
- [25] TRIESTE A.S. Tónování autoskel a skla, autoskla, autofólie, auto-folie / TRIESTE a.s. [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.trieste.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B business to business

HTML hyper text markup language

TN tvarovaný novodur

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Formy distribuce na trzích B2B</i>	15
<i>Obr. 2. Strategie Push</i>	16
<i>Obr. 3. Strategie Pull</i>	16
<i>Obr. 4. Komunikační proces</i>	17
<i>Obr. 5. Prvky marketingové plánování</i>	31
<i>Obr. 6. Fáze životního cyklu výrobku</i>	33
<i>Obr. 7. Proces marketingového výzkumu</i>	35
<i>Obr. 8. Označení podnikové prodejny</i>	44
<i>Obr. 9 Vlastní prodejní plocha</i>	44
<i>Obr. 10. Tvarovaný novodur</i>	46
<i>Obr. 11. BOPET fólie</i>	47
<i>Obr. 12. Hierarchie cílů projektu</i>	74
<i>Obr. 13 Současný vývěsní štít ZV Plasty</i>	85
<i>Obr. 14. Okenní polepy firemních automobilů</i>	88

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Druhy veletrhů a výstav</i>	25
<i>Tab. 2. Aspekty na trhu B2B</i>	40
<i>Tab. 3. Matematický model SWOT analýzy</i>	59
<i>Tab. 4. Určení odpovědností členů projektového týmu.....</i>	76
<i>Tab. 5. Zpracování loga ZV Plasty</i>	79
<i>Tab. 6. Tvorba a správa internetových stránek</i>	81
<i>Tab. 7. Tvorba a správa e-shopu</i>	82
<i>Tab. 8. Internetové reklamní bannery.....</i>	83
<i>Tab. 9. Umístění ZV Plasty ve vyhledávačích.....</i>	84
<i>Tab. 10. Tvorba reklamního štítu.....</i>	85
<i>Tab. 11. Výroba reklamních „áček“</i>	86
<i>Tab. 12. Výroba orientačních tabulek</i>	87
<i>Tab. 13. Reklamní polepy vozidel</i>	89
<i>Tab. 14. Internetový reklamní banner.....</i>	90
<i>Tab. 15. Inzerce v odborném časopisu.....</i>	90
<i>Tab. 16. Sponzorský dar</i>	92
<i>Tab. 17. Použití direkt marketingu</i>	94
<i>Tab. 18. Časový harmonogram projektu</i>	97
<i>Tab. 19. Přehled nákladů projektu</i>	98
<i>Tab. 20. Riziková analýza projektu.....</i>	101

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Prodej podnikové prodejny</i>	47
<i>Graf 2. Prodej syntetických usní</i>	48
<i>Graf 3. Prodej tvarovaného novoduru</i>	49
<i>Graf 4. Prodej Tenolanu a Folamu</i>	49
<i>Graf 5. Zdroj informací o podnikové prodejně ZV Plasty</i>	64
<i>Graf 6. Požadované údaje u internetové prezentace</i>	66
<i>Graf 7. Zájem respondentů o internetový e-shop</i>	67
<i>Graf 8. Způsoby objednávání materiálu</i>	68
<i>Graf 9. Hodnocení podnikové prodejny ZV Plasty</i>	69
<i>Graf 10. Vývoj nákladů ve sledovaném období</i>	99

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Do rukou se Vám právě dostal dotazník, který slouží jako podklad pro vypracování mé diplomové práce. Údaje z něj zjištěné nebudou použity k jiným účelům než těmto a nebudou ani jinak zveřejňovány. Dotazník je anonymní. Předem děkuji za Váš čas a zodpovězení následujících otázek. Zuzana Hrubá

1. Znáte podnikovou prodejnu ZV Plasty?

- ano
- ne

Pokud odpovíte NE, anketu již dále nevyplňujte.

2. Z jakého zdroje jste se o podnikové prodejně ZV Plasty dozvěděl/a?

- znám již mnoho let
- byl/a jsem kontaktován/a
- prostřednictvím internetu
- na doporučení
- jinak.....

3. Zajímá/ a jste se již o webovou prezentaci podnikové prodejny ZV Plasty na internetu?

- ano
- ne
- jinak.....

4. Považujete stávající prezentaci podnikové prodejny ZV Plasty na internetu za dostačující?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a NE, prosím nevyplňujte.

- ano
- ne
- nevím

5. Uvítal/a byste vlastní webovou stránku podnikové prodejny ZV Plasty na internetu?

- ano
- ne
- nevím

6. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, ohodnoťte pomocí škály 1- 5, jaké informace byste na webových stránkách podnikové prodejny ZV Plasty uvítal/a.

(1= nejnižší důležitost; 5= nejvyšší důležitost)

kontaktní údaje	1	2	3	4	5
otevírací doba	1	2	3	4	5
nabízený sortiment	1	2	3	4	5
nákup přes e-shop	1	2	3	4	5
podklady k výrobkům	1	2	3	4	5

7. Uvítal/a byste možnost objednávat materiál prostřednictvím internetového e-shopu?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- vůbec ne

8. Jakým způsobem v současné době objednááte materiál u podnikové prodejny ZV Plasty?

- telefonicky
- faxem
- emailem
- osobně
- jinak.....

9. Jste spokojen/á se stávajícím systémem objednávání materiálu?

- velmi spokojen
- spokojen
- spokojen s výhradami
- nespokojen

10. Ohodnot'te prosím následující body škálou (1= nejhorší; 5= nejlepší).

označení prodejny	1	2	3	4	5
otevírací doba	1	2	3	4	5
odbornost personálu	1	2	3	4	5
poskytované služby	1	2	3	4	5
prezentace prodejny na internetu	1	2	3	4	5
dostupné podklady	1	2	3	4	5

11. Využil/a byste jako zdroj podkladů k zakoupeným výrobkům webové stránky podnikové prodejny ZV Plasty?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- vůbec ne

12. Jste spokojen/á se stávající péčí o zákazníka ze strany podnikové prodejny ZV Plasty? Prosím o Vaše návrhy a připomínky:

.....
.....
.....
.....

