

Analýza marketingového mixu v podniku

Klaudia Udvorková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klaudia UDVORKOVÁ

Osobní číslo: L10014

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Logistika a management

Forma studia: prezenční

Téma práce: Analýza marketingového mixu v podniku

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě studia dostupných informačních zdrojů zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky marketingového mixu (s důrazem na marketingovou komunikaci).**
- 2. Analyzujte současný stav marketingového mixu ve firmě ŠTÚDIO TEXO s.r.o.**
- 3. Navrhněte doporučení vedoucí ke zdokonalení marketingového mixu ve firmě ŠTÚDIO TEXO s.r.o.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

[2] KITA, Jaroslav a kol. Marketing. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

[3] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

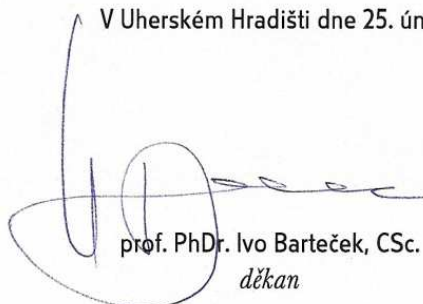
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba**

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbáliková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne *10.5.2013*

Udovrhova
.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na problematiku marketingového mixu a vyhodnocuje nastavenie marketingových nástrojov spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o.

Teoretická časť je zameraná na marketingový mix s dôrazom na marketingovú komunikáciu. Bližšie rozoberá jednotlivé nástroje rozšíreného marketingového mixu, medzi ktoré patrí produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, ľudia, materiálne prostredie a procesy.

Praktická časť sa zaoberá zhodnotením nástrojov marketingového mixu spoločnosti. Na základe poskytnutých informácií zo spoločnosti a vykonaní portfóliovej analýzy, SWOT analýzy a rozhovoru boli spoločnosti navrhnuté odporúčania vedúce k zdokonaleniu marketingového mixu v spoločnosti.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, ľudia, materiálne prostredie, procesy.

ABSTRACT

The Bachelor's thesis is concerned with issue of marketing mix and evaluates settings of marketing tools in the company ŠTÚDIO TEXO, s.r.o.

The theoretical part is focused on marketing mix with an emphasis on marketing communication. There are listed various widespread tools of marketing mix like product, price, distribution, marketing communication, people, material environments and processes.

The practical part deals with evaluation tools of marketing mix in the company. On the basis of informations from the company, portfolio analyzes, SWOT analysis and interview were suggested new recommendations leading to improving marketing mix in the company.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, distribution, marketing communication, people, material environments, processes.

Pod'akovanie:

Chcela by som poďakovať svojmu vedúcemu bakalárskej práce pánovi Ing. Pavlovi Tarabovi Ph.D. za usmernenie pri písaní mojej bakalárskej práce, za jeho cenné rady a odbornú pomoc a v neposlednom rade za ochotu.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1 PRODUKT	13
1.1.1 Produkt ako služba	13
1.1.2 Úrovne produktu	14
1.1.3 Životný cyklus produktu	15
1.2 CENA.....	16
1.2.1 Tvorba ceny a jej metódy	17
1.2.2 Cenové zvýhodnenia a zľavy	18
1.3 DISTRIBÚCIA	19
1.3.1 Distribučné cesty	19
1.3.2 Distribučné stratégie.....	21
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	21
1.4.1 Komunikačný model AIDA	22
1.4.2 Komunikačné stratégie.....	23
1.5 ĽUDIA.....	23
1.5.1 Zamestnanci	23
1.5.2 Zákazníci	24
1.6 MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	24
1.7 PROCESY	24
2 ZLOŽKY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	25
2.1 REKLAMA.....	25
2.2 PODPORA PREDAJA	27
2.3 OSOBNÝ PREDAJ	28
2.4 PUBLIC RELATIONS	30
2.5 PRIAMY MARKETING	31
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	32
3.1 SWOT ANALÝZA	32
3.2 ANALÝZA PORTFÓLIA (BCG MATICA).....	32
3.3 ROZHOVOR.....	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
4 PROFIL SPOLOČNOSTI ŠTÚDIO TEXO S.R.O.	35
4.1 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI ŠTÚDIO TEXO S.R.O.	36
4.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	37
5 EKONOMICKÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI	38
5.1 VÝNOSY A NÁKLADY	38
5.2 ZISK	39
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLOČNOSTI	40
6.1 PRODUKT	40
6.1.1 Životný cyklus produktu	43

6.1.2	Analýza portfólia prostredníctvom BCG matice.....	44
6.2	CENA.....	45
6.2.1	Stanovenie ceny	45
6.2.2	Platobné podmienky	46
6.2.3	Cenové nástroje (zľavy)	47
6.3	DISTRIBÚCIA	47
6.3.1	Priama distribučná cesta.....	47
6.3.2	Nepriama distribučná cesta	47
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	48
6.4.1	Reklama.....	48
6.4.2	Podpora predaja.....	49
6.4.3	Osobný predaj	49
6.4.4	Public relations.....	49
6.4.5	Priamy marketing	49
6.5	ĽUDIA.....	50
6.5.1	Zamestnanci	50
6.5.2	Zákazníci	51
6.6	MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	52
6.7	PROCESY	52
7	SWOT ANALÝZA	53
7.1	SILNÉ STRÁNKY (STRENGTH).....	53
7.2	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)	54
7.3	PRÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES).....	54
7.4	HROZBY (THREATS).....	54
8	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	56
8.1	PRODUKT	56
8.2	CENA.....	56
8.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	56
8.4	MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	58
	ZÁVER	59
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	62
	ZOZNAM OBRÁZKOV	63
	ZOZNAM TABULIEK	64
	ZOZNAM PRÍLOH.....	65

ÚVOD

Neoddeliteľnou súčasťou každej spoločnosti je marketingový mix. Skladá sa zo základných nástrojov, ktorými sú produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Základný marketingový mix býva rozšírený o ďalšie tri nástroje, medzi ktoré patria ľudia, materiálne prostredie a procesy. Tieto nástroje slúžia ako prostriedok na dosahovanie marketingových cieľov. Poslaním marketingu by mala byť predovšetkým orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb.

Cieľom bakalárskej práce je analýza marketingového mixu vo vybranej spoločnosti a navrhnutie odporúčaní. Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti je popísaný rozšírený marketingový mix s dôrazom na marketingovú komunikáciu.

Praktická časť bola realizovaná v spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o., ktorá sa zaoberá výrobou reklamy a reklamných predmetov. Na začiatku je charakterizovaná spoločnosť a rozobraná jej história, organizačná štruktúra a ekonomické údaje spoločnosti. Po predstavení spoločnosti začína analýza marketingového mixu. Sú využité ďalšie analýzy, ktorými sú portfóliová analýza prostredníctvom BCG matice, SWOT analýza a rozhovor. Portfóliová analýza prostredníctvom BCG matice je rozdelená do štyroch kvadrantov, do ktorých sú zaradené služby spoločnosti. SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky spoločnosti ale taktiež jej príležitosti a hrozby. Na získanie veľkého množstva informácií je aplikovaný rozhovor, ktorý je určený trom majiteľom spoločnosti. Rozhovor obsahuje minimálne dve otázky na každý nástroj rozšíreného marketingového mixu spolu s doplňujúcimi otázkami. Vyhodnotené analýzy tvoria podklad pre návrhy a odporúčania.

V závere bakalárskej práce sú poskytnuté návrhy a odporúčania pre spoločnosť, ktoré by mohli spoločnosti napomôcť k lepšiemu využívaniu nástrojov marketingového mixu. Poskytnuté návrhy by mohli viesť k efektívnejšiemu uspokojovaniu potrieb zákazníkov, k zvýšeniu povedomia o spoločnosti, čo by viedlo k získaniu nových zákazníkov a k oslabeniu konkurencie.

Spracovanie bakalárskej práce je podložené odbornou literatúrou, elektronickými zdrojmi a údajmi získanými primárnou analýzou.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÝ MIX

Medzi najdôležitejšie časti marketingu patrí marketingový mix. Ide o základný pojem marketingového procesu.

Pojem marketingový mix bol použitý prvý krát profesorom Neilom Bordenom na Harward Business School v roku 1964. Marketingový mix má mnoho definícií, ktoré sa od seba odlišujú. [2]

Philip Kotler definoval marketingový mix takto: „*Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.*“ [7]

Rovnaký názor na marketingový mix je publikovaný v knihe od Kincla a kol., ktorí hovoria: „*Marketingový mix predstavuje súbor úloh a čiastkových opatrení, ktoré v konečnom dôsledku pomáhajú uspokojiť požiadavky zákazníkov takým spôsobom, ktorý umožňuje firme dosiahnuť svojich cieľov optimálnou cestou.*“ [4]

Odlíšny názor na marketingový mix vo svojej publikácii uvádzajú Tomek a Vávrová, ktorí sa venujú marketingovému mixu vo vnútri firmy a ďalej vidia jeho úlohu vo vzťahu k mikroprostrediu podniku. [13]

Marketingový mix sa skladá zo štyroch základných nástrojov, ktorými sú:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribúcia),
- promotion (marketingová komunikácia). [2]

Slovo mix zdôrazňuje, že sa jednotlivé nástroje nepoužívajú oddelene, ale že ide o ich vzájomné prepojenie a koordináciu. Ak má výrobok vysokú cenu a je zle distribuovaný alebo dostatočne neznámy. [5]

Označenie „P“ (product, price, place, promotion) navádza v marketingovom mixe k tomu, že ide o „vnútorný“, podnikový prístup a že takto vytvorený mix si nevšíma marketingové „počúvanie trhu“, teda rešpekt k prániam zákazníka.[18]

Marketingový mix napomáha k rozmiestneniu finančných a ľudských zdrojov, umožňuje analyzovať pružnosti, uľahčuje komunikáciu. Prostriedky pre jednotlivé nástroje sú vyčleňované tak, aby prinášali svoju návratnosť. [11]

4P berie do úvahy názor predávajúceho, nie kupujúceho. Z hľadiska spotrebiteľa by mala byť koncepcia 4P opísaná ako koncepcia 4C.“ Ide o:

- customer Value (hodnota z hľadiska zákazníka),
- cost to the Customer (náklady pre zákazníka),
- convenience (zákazníckove pohodlie),
- communication (komunikácia so zákazníkom). [2]

Tab. 1. Vzťah medzi 4P a 4C [2]

4P	4C
produkt (product)	hodnota z hľadiska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pre zákazníka (cost to the customer)
distribúcia (place)	pohodlie (convenience)
marketingová komunikácia (promotion)	komunikácia (communication)

Rozvoj a rast služieb, konkurencie a vlastnosti služieb vyvolávajú potrebu účinne vytvárať marketingové plány. Vychádza sa z klasického marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia). Z hľadiska služieb ale tradičné 4P nestačí a preto oblasť služieb vyžaduje rozšíriť marketingový mix o ďalšie tri prvky, ktorými sú:

- ľudia,
- materiálne prostredie,
- procesy. [5]

Príčinou prečo klasické 4P nestačí je odlišnosť vlastností služieb oproti výrobkom. [4]

Vo veľkej miere sú služby poskytované ľuďmi. Pracovníci sú hlavným faktorom pri poskytovaní služieb a od nich závisí spokojnosť zákazníka. V podniku je preto dôležité robiť interný a interaktívny marketing. Interný marketing predstavuje to, že podnik služieb musí vykonávať prípravu, školenie a motivovanie všetkých svojich zamestnancov. Interaktívny

marketing predstavuje to, že zamestnanci, ktorí poskytujú služby musia pestovať vzťah so zákazníkom a usilovať o jeho dôveru. Veľmi dôležitá je taktiež kvalita služby. Zákazníckove vnímanie kvality služieb spočíva v tom, kto mu danú službu poskytuje. [5]

1.1 Produkt

V marketingu produkt nie je chápaný iba ako hmotný statok. Produkt má významnú dominanciu v rámci marketingových nástrojov. Bez neho nie je možné uspokojiť potreby zákazníkov. Za produkt môžeme označiť čokoľvek, čo môžeme ponúknuť na trhu, čo môže získať nejakú pozornosť, čo môže slúžiť k určitému zžitkovaniu a môže uspokojiť potreby zákazníkov. [5]

„Produkt je akýkoľvek hmotný statok, služba alebo myšlienka, ktorá sa stáva predmetom výmeny na trhu a je určená k uspokojeniu ľudskej potreby či prania.“ Pod produktom si môžeme konkrétnejšie predstaviť veľa objektov podnikateľskej aktivity od automobilu, práčky, cez rôzne služby poisťovní alebo úradov. [11]

1.1.1 Produkt ako služba

V praktickej časti svojej bakalárskej práce sa budem zaoberať taktiež analýzou poskytovaných služieb podniku. *„Službu môžeme definovať ako akúkoľvek činnosť alebo úžitok, ktoré môže jedna strana poskytnúť druhej a ktoré sú v podstate nemateriálneho charakteru a ich výsledkom nie je nadobudnutie vlastníctva.“* [5]

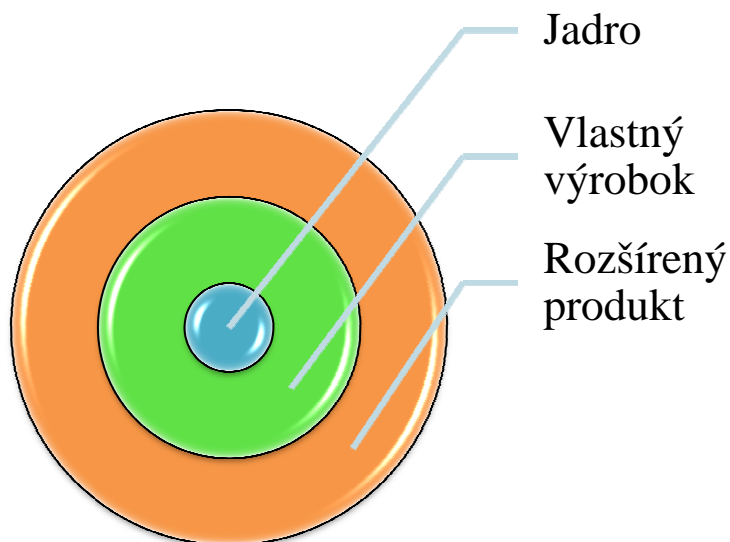
Medzi charakteristické vlastnosti služieb patria:

- **Nehmotnosť** – zákazník si nemôže službu pred nákupom vyskúšať, pozrieť popripade ochutnať. Väčšinou je najskôr predaná a až potom vytvorená.
- **Neoddeliteľnosť** – určité služby vyžadujú bezpodmienečnú prítomnosť zákazníka a osobu, ktorá tieto služby poskytuje (kadernický salón, zubár, lekár).
- **Premenlivosť** – služby sú veľmi premenlivé a preto sa môžu rovnaké služby u iných výrobcov odlišovať.
- **Neskladovateľnosť** – služby nie je možné skladovať. Sú často poskytované a spotrebovávané v rovnakom čase a na tom istom mieste. [5]

1.1.2 Úrovne produktu

V rámci marketingu existujú tri úrovne produktu, ktorými sú:

- **Jadro produktu**, ktoré predstavuje užitočnosť produktu, na základe ktorej si zákazník produkt kupuje. Ide o splnenie prianí, očakávaní a túžob zákazníka. [5]
- **Vlastný výrobok**, ktorý predstavuje súhrn vlastností, ktoré by mal produkt obsahovať. Ide o požiadavky na produkt, ktoré musia byť dodržané aby bol produkt dobrým konkurentom na trhu. Medzi základné vlastnosti patrí kvalita, značka, dizajn, obal. [2]
- **Rozšírený produkt** je dôležitou súčasťou na trhu a využíva sa ako nástroj na získanie konkurenčnej výhody. Medzi rozšírený produkt patria dodatočné úžitky, ktoré zákazníka nadchnú a ktoré sa odlišujú od ponuky konkurencie. [5]



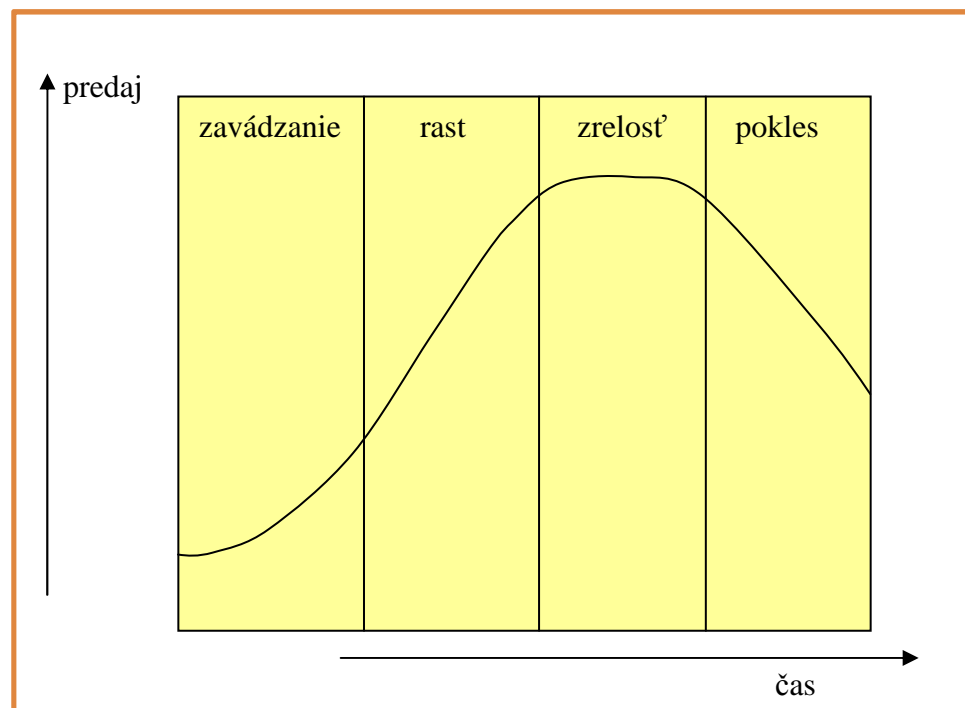
Obr. 1. Úrovne produktu [20]

1.1.3 Životný cyklus produktu

Každý produkt má svoju životnosť. Je to doba, po ktorú je produkt ponúkaný pre zákazníkov a tí si ho v danom období môžu kupovať. [10] Požiadavky spotrebiteľa sa ale časom menia a preto má produkt obmedzenú životnosť. Životný cyklus produktu má štyri fázy. Sú to:

- uvádzanie produktu na trh,
- rast produktu,
- zrelosť produktu,
- pokles produktu.

Čas trvania jednotlivých fáz a celkového životného cyklu sa u jednotlivých produktov líšia. Aby sme správne pochopili funkčnosť produktu musíme správne chápať jeho životný cyklus.



Obr. 2. Životný cyklus produktu [20]

Vstup produktu na trh nastáva v momente, pri ktorom sa distribútor, spotrebiteľ alebo užívateľ s produktom zoznamujú, spoznávajú ho, zisťujú jeho výhody a nevýhody. [16] Fáza **uvádzania** nastáva v momente, kedy je výrobok distribuovaný do siete. Tržby začínajú rásť pomaly. Zákazníci o výrobku vôbec nevedia a je nutné ich presvedčiť aby si ho vyskúšali. Uvádzanie produktu na trh je prepojené s vysokými nákladmi, kde podnik dosahu-

je buď nízký zisk alebo žiadny. Ponúkaný produkt sa orientuje hlavne na zákazníkov, ktorí sú pripravený na niečo nové. [5]

Vo fáze **rastu** sa produkt začína prispôsobovať trhu. [2] Dopyt sa v tejto fáze rozširuje o ďalšie skupiny zákazníkov a preto zisk začína vzrastať spolu s predaným množstvom. [16] Zákazník sa opakovane vracia k nákupu a k nemu sa pripojujú ďalší zákazníci. [2] Zákazník má dostatočné množstvo informácií o produkte. [10] Náklady začínajú klesať. Firmy v snahe udržať si zákazníkov začínajú zdokonaľovať svoje produkty. [5]

Fáza kedy nastáva **zrelosť** výrobku je najdlhším obdobím života výrobku. Firma dosahuje vysokého zisku. [10] Dopyt dosiahol vrchol a tak začína klesať. Náklady v tejto fáze sú najnižšie. [4] Konkurencia začína byť silnejšia a výrobcovia začínajú rozširovať ponuku na trhu. Firma začína modifikovať svoje výrobky a trh (nový dizajn, obal). [2]

Záverečnou fázou životného cyklu produktu je **pokles**. Trh je produktom už presýtený. Zákazníkov, ktorý v tejto fáze začínajú nakupovať nazývame oneskorenci. [11] Zisk začína klesať a konkurencia silnieť. V tejto fáze sú výdavky na reklamu alebo znižovanie cien neúčelné. [5]

Pre oživenie životného cyklu produktu je vhodné použiť štyri cesty:

- nájdenie novej oblasti využitia,
- nájdenie nového trhu,
- zmenenie vnímania produktu,
- zmenenie kvality produktu. [16]

1.2 Cena

„Cena je peňažná čiastka účtovaná za výrobok alebo službu, prípadne súhrn všetkých hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za úžitok z vlastníctva alebo užívania výrobku alebo služby.“ [7]

Cena je z hľadiska marketingu chápaná ako prvok, ktorý dotvára charakter produktu a je súčasťou záujmov predávajúceho a kupujúceho. Cena predstavuje hodnotu produktu. Ako jediná vytvára finančné prostriedky. [2]

Cena je dôležitým prvkom marketingového mixu. Na výšku cien vplývajú interné a externé faktory. [10] Medzi **interné** faktory spadajú náklady na výrobu, vývoj, distribúciu, predaj a propagáciu. Čím sú náklady nižšie tým nižšia je cena. [10] **Externé** faktory obsahujú cha-

rakter trhu, charakter dopytu, konkurenciu, ostatné faktory vonkajšieho prostredia. [5]
V prípade konkurenčného trhu je cena závislá na dopyte.

1.2.1 Tvorba ceny a jej metódy

Podnik musí vytvárať nové ceny, ak uvádza na trh nový výrobok, keď dostane ponuku od nového odberateľa alebo keď uvádza už zavedený produkt do nového distribučného kanála. Podnik sa musí najskôr rozhodnúť, čo chce dosiahnuť ponukou výrobku, t.j. stanoviť si cieľ. Ak si vhodne a starostlivo zvolí svoj cieľový trh a pozíciu produktu na ňom, potom stanovenie ceny bude pomerne jednoznačné. Čím jasnejšie podnik stanoví svoj cieľ, tým ľahšie je určenie ceny. Tvorbou ceny môže podnik sledovať hociktorý z hlavných cieľov:

- *„prežitie,*
- *maximalizáciu bežného zisku,*
- *maximalizáciu bežných príjmov,*
- *maximalizáciu rastu predaja,*
- *maximalizáciu využitia trhu,*
- *získanie vedúceho postavenia kvalitou produktu.“ [5]*

Voľba metódy tvorby ceny závisí na zameraní podniku, na jeho cieľoch a na podmienkach v ktorých sa podnik nachádza. Závisí taktiež na fázach životného cyklu, v ktorých sa produkt nachádza. [4]

Pre stanovenie ceny produktov sa najčastejšie používajú metódy stanovenia ceny, ktorými sú:

- cena orientovaná na náklady,
- cena orientovaná na dopyt,
- cena orientovaná na konkurenciu,
- cena orientovaná na zákazníka.

Cena orientovaná na náklady

Cena orientovaná na náklady umožňuje monitorovanie a riadenie nákladov. [2] Ide o najpoužívanejší spôsob stanovenia ceny. [10] Ceny orientované na náklady predstavujú dôležité hľadisko pri rozhodovaní o predajných cenách, zľavách, distribučných cestách a pod. Nákladová cena môže byť určená niekoľkými spôsobmi. Firmy chcú dosiahnuť takú cenu,

ktorá pokrýva náklady na vývoj, výrobu, distribúciu, predaj produktu, marketing a tiež odmeny za úsilie a riziko. [2]

Cena orientovaná na dopyt

Táto cena sa stanovuje na základe odhadu predaja a vychádza z elasticity dopytu. Cenová elasticita predstavuje schopnosť dopytu rýchlo reagovať na cenový pohyb.

Cena orientovaná na konkurenciu

Cena orientovaná na konkurenciu vychádza z tržnej ceny a rešpektuje cenu konkurencie. [10] Venuje menšiu pozornosť vlastným nákladom. [2] Podnik môže zvoliť cenu vyššiu ako konkurencia, nižšiu ako konkurencia alebo rovnakú ako konkurencia.

Cena orientovaná na zákazníka

Cena založená na zákazníkovi je cena, kde pre zákazníka nie sú dôležité výrobné náklady ale celková hodnota produktu. Ak rovnováha medzi cenou a hodnotou je v poriadku, potom budú zákazníci vidieť, že cena ktorú sú nútený zaplatiť je opodstatnená. [9] Cena je určovaná podľa hodnoty vnímanej zákazníkom. [10] Vnímaná hodnota je zložená z niekoľkých prvkov ako napríklad z predstavy zákazníkov o výkone výrobku, z úrovne distribúcie, kvality a záruky. [2]

Włodarczyk vo svojej publikácii uvádza faktory, ktoré ovplyvňujú cenu. Sú to: „*kúpyschopnosť zákazníkov, finančné ciele firmy, cyklus životnosti výrobku, pozícia výrobku na trhu, existujúca konkurencia, potenciálna konkurencia, výrobné a propagačné náklady, pružnosť trhu a distribučné kanály.*“ [17]

1.2.2 Cenové zvýhodnenia a zľavy

Podnik svoje ceny upravuje preto, aby zákazníka v určitých situáciách odmenil napríklad za hromadné platby, mimosezónne nákupy a pod. Podniky si často krát neuvedomujú, aké zvýhodnené ponuky a zľavy ponúkajú a to spôsobuje, že strácajú prehľad o tom, aký zisk im zostane. Preto by mala firma sledovať a merať náklady na poskytovanie zliav.

Poskytované zľavy môžeme rozdeliť na:

- **Hotovostné zľavy** - tieto zľavy sa vzťahujú na kupujúcich, ktorí platia ihneď svoje účty. Napríklad splatnosť účtu je do 30 dní. Ak však zákazník zaplatí skôr môže si odpočítať dve percentá z ceny.

- **Množstvé zľavy** – sú pre zákazníkov, ktorý nakupujú veľké množstvo produktov. Množstvé zľavy majú prinútiť kupujúceho nakúpiť si veľké množstvo produktov u jedného dodávateľa a nenakupovať menšie množstvá u viacerých dodávateľov.
- **Funkčné (obchodné) zľavy** – sú ponúkané výrobcovi účastníkom distribučného reťazca za plnenie daných funkcií, ako napríklad skladovanie, distribuovanie, predaj.
- **Sezónne zľavy** – sú určené kupujúcim, ktorý nakupujú produkty mimo sezóny, príkladom môže byť nákup letného oblečenia v zime.
- **Odpočty** – ide o ďalšie zo zvýhodnení, prostredníctvom ktorých sa znižujú ceny oproti cenníku.

1.3 Distribúcia

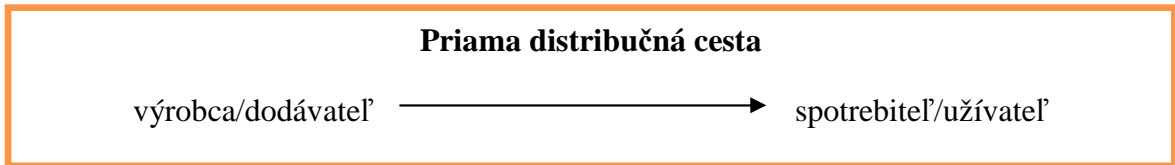
„Distribúcia zahrňuje všetky činnosti spoločnosti, ktoré vytvára produkt alebo službu dostupnú zákazníčkovi.“ [7]

Firma vyrábajúca určitý výrobok nie je v priamom kontakte s kupujúcim a preto musí využívať distribúciu. Distribútori zabezpečujú presun produktov ku konečnému zákazníkovi a to v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase. Pre každú firmu je veľmi zásadné akým spôsobom k tomu dôjde. [10] Marketing považuje distribúciu za hlavný a najdôležitejší nástroj. [5] Veľmi dôležitým subjektom distribúcie sú sprostredkovatelia všetkého druhu. Tí napomáhajú vytvoriť marketingovo orientovanú distribučnú cestu ako súbor nezávislých spoločností, ktoré sa zúčastňujú procesov súvisiacich s distribúciou a použitím produktov. [8]

1.3.1 Distribučné cesty

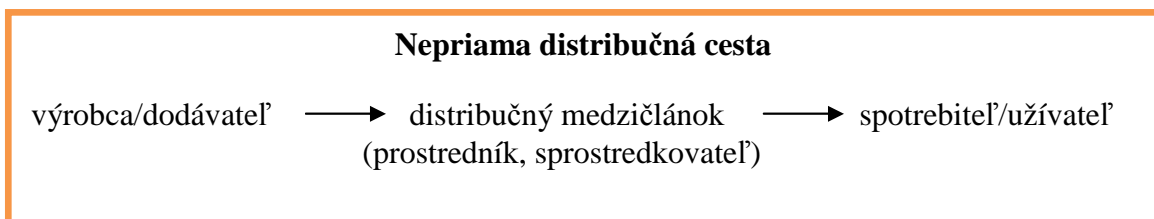
Distribučné cesty obsahujú medzičlánky, pomocou ktorých sa tovar dostáva od výrobcu k zákazníkovi. Existujú dve predajné cesty a to priama a nepriama distribúcia. [10] Ciele distribučných ciest výrobcu sú ovplyvňované piatimi faktormi, ktorými sú charakter produktu, firemná politika, sprostredkovatelia, konkurencia a prostredie. [8]

Priama distribúcia nazývaná tiež bezúrovňová, nastáva vtedy, keď sa tovar dostáva priamo k zákazníkovi. [4] Neexistuje v nej žiaden medzičlánok, ide teda o priamy predaj tovaru postupujúci od výrobcu ku konečnému zákazníkovi napr. kozmetika Yves Roscher, Avon, Mary Kay atď. [10]



Obr. 3. Priama distribučná cesta [2]

Nepriama distribúcia nazývaná tiež viacúrovňová vzniká vtedy, keď výrobca zapojí do realizácie jedného alebo viacerých sprostredkovateľov. [10]



Obr. 4. Nepriama distribučná cesta [2]

Výrobca prenecháva určitú časť predajných úkonov na medzičlánok. Podľa počtu distribučných medzičlánkov môžeme určiť nasledujúce typy nepriamych ciest.

- **Jednourovňová cesta** – jeden sprostredkovateľ (väčšinou maloobchodník).
- **Dvojúrovňová cesta** – dvaja sprostredkovatelia (väčšinou maloobchodník a veľkoobchodník).
- **Trojúrovňová cesta** – traja sprostredkovatelia (veľkoobchodník predá tovar priekupníkovi a ten ďalej predáva maloobchodníkom). [8]

Tab. 2. Porovnanie priamej a nepriamej distribúcie [10]

Priama distribúcia	Nepriama distribúcia
+ priamy kontakt výrobcu so zákazníkom	+ účinnejší predaj tovaru (predajné úlohy vykonáva prostredník)
+ spätná väzba zákazníka	- nárast ceny pre konečného spotrebiteľa
- horšie podmienky pri propagácii	- malá spätná väzba

1.3.2 Distribučné stratégie

Z pohľadu množstva sprostredkovateľov sa základné distribučné stratégie delia na intenzívnu distribúciu, výberovú (selektívnu) distribúciu a výhradnú (exkluzívnu) distribúciu.

- **Intenzívna distribúcia** – slúži na premiestnenie veľkého množstva štandardizovaného tovaru a to vo vhodne rozmiestnených prevádzkach. [8] Medzi tovar prepravovaný intenzívnou distribúciou spadajú základné potraviny, noviny, cigarety. Je dobre uplatňovaná aj pri tovare tzv. núdzového charakteru, ako sú základné lieky, hygienické potreby, zápalky a pod. [5]
- **Výberová (selektívna) distribúcia** – funguje pri výbere sprostredkovateľa na základe priaznivých vzťahov, motivácie k predaju, výhodného pokrytia trhu a pod. [8] Taktiež poskytuje viac kontroly s menšími nákladmi ako intenzívna distribúcia. Táto distribúcia sa používa pri predaji tovaru občasnej spotreby, ktoré sú nakupované po porovnaní s inými podobnými produktmi na trhu (oblečenie, obuv, spotrebiče). Spotrebiteľia očakávajú pri nákupe odbornú pomoc personálu a určitú úroveň služieb. [5]
- **Výhradná (exkluzívna) distribúcia** – posledná distribučná stratégia znamená obmedzenie počtu sprostredkovateľov výrobcom. [8] Exkluzívny odbyt hodnotí imidž a zabezpečuje vyššie ziskové prirážky. Využíva sa pri drahých značkových produktoch, ako sú značkové parfumy, luxusné autá, hodinky a pod. Jednou z nevýhod exkluzívnej distribúcie je nízke pokrytie trhu.

Pri distribučnej stratégii sa riešia nasledujúce otázky:

- „čo chceme prepravovať,
- odkiaľ a kam chceme prepravovať,
- za účasti ktorých subjektov,
- akými prepravnými prostriedkami,
- akými prepravnými formami,
- akým logistickým vybavením.“ [8]

1.4 Marketingová komunikácia

Zakončením marketingového mixu je propagovanie výrobkov a služieb konečným zákazníkom. Podniky musia vedieť komunikovať zo svojimi súčasnými ale i budúcimi zákazníkmi.[10]

Pomenovanie „marketingová komunikácia“ sa v češtine nepoužíva dlho. Ide o preklad z anglického výrazu *promotion*, ktoré je jedným z nástrojov marketingového mixu. Výraz *promotion* bol do češtiny prekladaný mnohými spôsobmi. Jedným z nich je pomenovanie propagácia. Dnes je ale častejšie využívaný výraz marketingová komunikácia. [2]

Marketingová komunikácia je založená na riadení informovaní a presvedčovaní cieľových skupín, prostredníctvom ktorých naplňujú spoločnosti svoje ciele. [3]

Marketingová komunikácia je určitý spôsob komunikácie medzi predávajúcim a kupujúcim za účelom ovplyvniť predaj výrobkov a služieb. [10]

Nie je dôležité ako je produkt dobrý. Keď ľudia nevedia, že je produkt dobrý nebudú ho kupovať a rovnako nie je dôležitá marketingová komunikácia. Ak je produkt zlý, tiež ho nebudú zákazníci kupovať. [9]

Marketingová komunikácia môže byť rozčlenená viacerými spôsobmi. Medzi základnejšie rozdelenie patrí:

- **Tematická komunikácia** – niečo povedať o produkte, o jeho značke.
- **Komunikácia zameraná na image** – zvýšenie povedomia o značke, posilnenie vzťahov s cieľovou skupinou.
- **Podniková komunikácia** – má zákazníka presvedčiť, aby si produkt kúpil. Je zameraná predovšetkým na aktivity.
- **Nadlinková komunikácia** – reklama v médiách, časopisoch, televízií. [2]

1.4.1 Komunikačný model AIDA

Úloha marketingovej komunikácie je vyjadrená v komunikačnom modeli AIDA. Komunikačný model AIDA zobrazuje, ako prechádza kupujúci fázami pozornosti, záujmu, prianí a činov. [2] Podstatou modelu AIDA je rozlíšenie štyroch fáz, založených na tom, ako sa chová kupujúci pred samotným nákupom.

Do štyroch fáz komunikačného modelu spadajú:

- **Awareness** (upútanie pozornosti),
- **Interest** (vzbudenie záujmu),
- **Desire** (vyvolanie priania),
- **Action** (dosiahnutie reakcie). [19]

1.4.2 Komunikačné stratégie

V marketingovej komunikácii sú dôležité komunikačné stratégie. V súčasnosti sa používajú dva druhy komunikačnej stratégie a to podľa toho, na koho sú zamerané. [10] Ide o stratégie „*push* a *pull*.“

- **Stratégia *push*** – zameraná na potlačenie produktu distribučnou cestou ku konečnému zákazníkovi. [7] Podstatou stratégie *push* je, že podnik nabáda k nákupu tovaru veľkoobchod, ten zase maloobchod a ten zákazníka. [2]
- **Stratégia *pull*** - je zameraná na stimulovanie dopytu spotrebiteľov. [3] Maloobchodník sa obráti na veľkoobchodníka alebo priamo na výrobcu a veľkoobchodník na výrobnú firmu. [2]

1.5 Ľudia

Pri poskytovaní služieb dochádza k priamemu kontaktu zákazníka s poskytovateľom služieb, teda zamestnancami. Z tohto hľadiska sa preto ľudia stávajú dôležitou súčasťou služieb a hlavne majú vplyv na ich kvalitu. [15]

1.5.1 Zamestnanci

Zamestnancov môžeme rozčleniť do štyroch fáz: kontaktný pracovníci, koncepčný pracovníci, obsluhujúci pracovníci a podporný pracovníci.

Kontaktný pracovníci sú v neustálom styku so zákazníkmi a intenzívne sa podieľajú na marketingovej činnosti. Musia byť skúsený, vyškolený, motivovaný a pripravený vrúcne reagovať na potreby a požiadavky zákazníkov.

Koncepčný pracovníci prichádzajú do kontaktu so zákazníkom zriedka. Ide o pracovníkov marketingového výskumu, pracovníkov vývoja nových výrobkov a podobne.

Obsluhujúci pracovníci sú priamo sa podieľajúci na marketingových aktivitách a prichádzajú často do kontaktu s klientom. Výhodou sú dobré komunikačné schopnosti.

Podporný pracovníci nie sú v kontakte so zákazníkmi a ani sa nepodieľajú veľmi na bežných marketingových činnostiach. [4]

1.5.2 Zákazníci

Na základe toho, že služby sú produkované a spotrebovávané súbežne, je zrejmé, že sa zákazníci aktívne zúčastňujú celého procesu. To môže spôsobiť zhoršenie alebo zlepšenie kvality. Spoluúčasť záleží na druhu služby. [4]

1.6 Materiálne prostredie

Nehmotnosť služieb spôsobuje to, že zákazník nedokáže dostatočne posúdiť službu skôr, ako je spotrebovaná. Materiálne prostredie je dôkazom o vlastnostiach služieb. Má mnoho foriem. Môže ísť o kancelárie, vlastné budovy. O kvalite služby vypovedá aj oblečenie zamestnancov, mnohokrát typické pre letiská, McDonald, hotely a pod. [15]

Prvky materiálneho prostredia

Prvky materiálneho prostredia delíme do troch skupín:

Nehmotné prvky – klimatické podmienky, hluk, vône, pachy, hudba.

Priestorové prvky – veľkosť miestnosti, zariadenie, nábytok.

Značky a symboly – očakávania, emócie, pohodlie, fyziologické a psychologické faktory. [21]

1.7 Procesy

Procesy môžu byť chápané z dvoch hľadísk – komplexnosť a rozmanitosť. Ich charakter je možné meniť štyrmi spôsobmi: znížením rozmanitosti a tým dosiahnuť určitejšiu štandardizáciu, zvýšením rozmanitosti, ktorej výsledkom je služba prispôbená požiadavkám komplexnosti a tým sa priblíži k širokej ponuke a univerzálnosti.

Existujú aj takzvané tri operačné systémy:

Masová služba – je charakteristická nízkou osobnou interakciou, vysokou štandardizáciou služieb a možnosťou nahradiť pracovné sily mechanizáciou alebo automatizáciou.

Zákazkové služby – ich typickým znakom je vysoká miera prispôbivosti niektorých prvkov potrebám zákazníkov. Tieto služby môžu byť veľa krát neopakovateľné.

Profesionálne služby – poskytujú ich špecialisti. Ich dôležitým znakom je vysoká intenzita práce. Vyžadujú vysoké zapojenie poskytovateľov a príjemcov služby do procesu. [4]

2 ZLOŽKY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie je komunikačný mix, ktorý obsahuje 5 zásadných zložiek:

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- public relations,
- priamy marketing.

Rozanalyzovanie zložiek komunikačného mixu som si zvolila na základe skutočnosti, že spoločnosť ktorú analyzujem v praktickej časti Bakalárskej práce sa zaoberá výrobou a poskytovaním reklamy, reklamných predmetov, teda poskytovaním propagácie iným spoločnostiam.

2.1 Reklama

Reklama je nevyhnutnou súčasťou marketingovej komunikácie. Reklama pôsobí na všetkých z nás, i keď rôznou silou.

Podľa Kotlera môžeme reklamu definovať takto: „*Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaného sponzora.*“ [7]

Jednou z výhod reklamy je, že sa dokáže dostať k zákazníkovi kdekoľvek a kedykoľvek no hlavne rýchlo a lacno. Každá reklama by mala poskytovať silnú značku, zvyšovať dopyt po výrobkoch, vytvárať dobrú mienku o podniku v podnikateľskej sfére, dobrú mienku o firme v očiach verejnosti a pri zamestnancoch a zvyšovať distribučné možnosti produktu. [10]

Reklama má vplyv na celý kontext marketingovej stratégie, zahŕňa úžitkovú hodnotu produktu, jeho obal a dizajn, distribučné a predajné miesta, ceny, sortiment tovarov a služieb. [6]

Druhy reklamy

- tlačová reklama,
- vonkajšia reklama,
- rozhlasová reklama,

- televízna reklama,
- 3D reklama,
- on-line reklama s okamžitou spätnou väzbou,
- reklama v kine,

Tlačová reklama

Súčasťou tlačovej reklamy je inzercia v časopisoch a novinách. Medzi najčítanejšie časopisy sa radia tzv. suplementy. Ide o tlačoviny, ktoré sú vkladané do rôznych denníkov napr. TV programy, Nový čas, Adam. Jednou z výhod tlačovej reklamy je, že do inzerátu môžu byť vložené zložitejšie informácie avšak naopak je veľmi nákladná. [3] Časopisy môžeme rozdeliť do dvoch skupín. Jednou z nich sú časopisy záujmové. Ide o silnú skupinu na mediálnom trhu. Môžu byť zamerané predovšetkým na záľuby, hobby, aktivity pre voľný čas, šport, záhradu a pod. Najväčšia pozornosť je venovaná informačným technológiám motorizmu, bývania, cestovaniu, športu, aktuálnym trendom životného štýlu, zábavy. Druhou skupinou sú odborné časopisy, ktorých hlavnou funkciou je podávanie informácií o moderných technológiách, technike, výrobkoch, službách, prípadne voľných pracovných miestach pre špecialistov. [6]

Vonkajšia reklama

Vonkajšia reklama zahŕňa mnoho najrôznejších médií. Najčastejšími sú billboardy, bigboardy, presvetlené vitríny a plagátové plochy. Taktiež môže ísť o rôzne poistky či nástreky, reklamné plachty, viacrozmerne makety. Vonkajšia reklama býva väčšinou umiestnená na zastávkach mestskej hromadnej dopravy, na uliciach a mestách, pri cestách a diaľniciach a na budovách. V tomto prípade ide o **outdoorové médiá**. Rovnako sa médiá nachádzajú vo vnútri staníc, barov, reštaurácií, obchodov, letísk a pod. Vtedy ide o **indoorové médiá**. Ak je vonkajšia reklama dobre umiestnená, zasiahne tým širokú škálu obyvateľstva. Na základe toho pôsobí vonkajšia reklama 24 hodín denne. Tento druh reklamy má jednu veľkú výhodu, ktorou je kreativita. Pri outdoorovej a indoorovej reklame sa medze nekladú a tak môže táto reklama využívať rôzne techniky a technológie. [3] Vonkajšia reklama je rozlišovaná na maloplošnú (cca 80x120 cm), strednoplošnú (cca 6x10m²) a veľkoplošnú, kde ide o veľké billboardy, bigboardy (cca 9,6x3,6m alebo 8x3m). Do veľkoplošnej reklamy spadá aj svetelná reklama. [6]

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama slouží k umístňování reklamných spotov do vysielania rozhlasových staníc. Ľudia vo väčšej miere počúvajú rozhlas prostredníctvom rádií a internetu. [3] Najpodstatnejšou výhodou je všade prítomnosť a z toho vysoká posluchovosť. [6] Rozhlasová reklama je veľmi flexibilná a tým, že dokáže u poslucháčov vyvolať silné emócie, môže tak slúžiť k posilňovaniu image značky. Táto reklama nie je finančne náročná. [3]

Televízna reklama

Z hľadiska komunikačných médií je televízia v dnešnej dobe najmocnejšia a je najvhodnejšia pre oslovenie čo najširšej populácie. Televízia umožňuje zachytávať obraz i zvuk a preto je schopná veľmi silne ovplyvniť mienenie veľkej časti publika. Nevýhodou televíznej reklamy je aj presýtenie. Podniky nevyužívajú často túto formu reklamy. [6]

3D reklama

Do tejto kategórie spadajú nosiče, ktoré majú tri rozmery. Na základe toho môžu značku účinne podporovať. Medzi najžiadanejšie predmety patria kancelárske potreby, potlačené igelitové tašky, textil a pod. Do najčastejších predmetov patria firemné kalendáre. [6]

On-line reklama s okamžitou spätnou väzbou

On-line reklama je založená na počítačových technológiách, digitálnych médiách, hypermediách a multimédiách. Tu sa začali rozvíjať rôzne aktivity, počnúc napr. elektronickou poštou cez chaty, kluby až po skutočne masovú komunikáciu (časopisy, rozhlasové stanice, internetové stránky) [6]

Reklama v kine

Posledným druhom reklamy je reklama v kine. Táto forma reklamy patrí medzi hlavné faktory audiovizuálnej reklamy. Je to jedna z najstaršej formy reklamy. [6]

2.2 Podpora predaja

„Podpora predaja je zostavená z krátkodobých ponúk, ktoré majú podporiť základné prí-nosy ponúkané výrobkom alebo službou, povzbudiť nákup či predaj výrobku či služby.“ Podpora predaja ponúka dôvody, prečo si daný produkt kúpiť práve teraz. Jej snaha spočíva v motivácii zákazníka k okamžitému nákupu. [7] Podpora predaja ponúka veľa nástrojov, ktoré rozlišujeme do troch skupín:

- *spotrebiteľská podpora predaja* – vzorky, kupóny, súťaže, známky, výstavy a prehliadky, cenové zľavy, rabaty.
- *obchodná podpora predaja* – odmeny, darovaný tovar, príplatky, spoločná reklama.
- *nástroje orientujúce sa na obchodný personál* – bonusy, súťaže, organizovanie výchovno-vzdelávacích kurzov, seminárov a podobne. [5]

Ciele podpory predaja

Ciele podpory predaja sa delia do troch skupín:

Hlavné ciele – zvýšenie tržieb, podielu na trhu a hlavne zvýšenie zisku.

Strategické ciele – ide o motivovanie spotrebiteľov k prejdenu od konkurenčnej značky k propagovanej značke. Jedným z popredných cieľov je motivovať distribútorov v celom distribučnom kanále k podpore značky medzi spotrebiteľmi. Ďalej ide o motivovanie spotrebiteľa k ďalšej kúpe značky a lojality, zvýšenie spotreby výrobku, zvýšenie toku zásob tovaru k distribútorovi, spotrebiteľovi alebo maloobchodníkovi.

Taktické ciele – súťaženie s propagačným úsilím alebo zo zvyšovaním tržného podielu konkurencie. Dôležitou časťou je zbaviť sa tovaru, ktorý už nie je žiadaný alebo je poškodený, je ho na sklade veľa alebo sa predáva príliš pomaly. [14]

2.3 Osobný predaj

Osobný predaj je najstarší spôsob komunikácie s trhom. Časť predstaviteľov osobného predaja má širokú škálu úloh s výhodou priamej spätnej väzby. [5]

„Osobný predaj je osobnou prezentáciou vykonávaná predajcom spoločnosti za účelom predaja a budovania vzťahov so zákazníkmi“ [7]

Tým, že osobný predaj predstavuje priamu komunikáciu sa líši od ostatných nástrojov marketingovej komunikácie. Obsahuje priamu komunikáciu „tvárou v tvár“. Na základe toho je efektívnejšia ako ostatné nástroje, pretože pôsobí priamo na zákazníka. Najtypickejším tovarom pre tento nástroj je kozmetika, drogéria, elektrospotrebiče a pod. [10]

Osobný predaj vyvoláva špeciálne nároky na pracovníkov, ktorý tento predaj uskutočňujú. Spravidla ide o obchodných zástupcov a obchodných cestujúcich. Títo pracovníci vykonávajú tri funkcie:

- ovplyvňujú kupujúceho pri rozhodovaní o zakúpení produktu,
- sprostredkovávajú informácie o produkte od výrobcu ku kupujúcemu a jeho reakciu. Pripomienky a priania sú prenášané na výrobcu,
- poskytujú servis a môžu zaistiť dodanie produktu. Sú schopný poskytovať mnoho doplňujúcich služieb, ktoré sú spojené s predajom produktov, vysvetlením obsluhy produktov a pod. [11]

V osobnom predaji môže byť využitý už spomenutý model AIDA. [11]

V osobnom predaji existujú tri druhy predaja, ktorými sú:

- predaj na trhoch B2B,
- predaj veľkoobchodníkom a distribútorom,
- maloobchodný predaj a priamy predaj. [3]

Proces osobného predaja

Proces osobného predaja predstavuje určitý postup krokov, v ktorých sa realizuje komunikácia na základe osobného predaja na rôznych úrovniach distribučného kanála. Obsahuje kroky ktorými sú:

- **Vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov** – hlavným krokom je identifikácia nádejných zákazníkov a ich zhodnotenie podľa daných kritérií. Napríklad prístupnosť, vhodnosť. V tomto kroku musí predajca prehodnotiť potenciálnych zákazníkov, s ktorými chce pracovať.
- **Predpríprava** – pred stretnutím zo zákazníkom by mal predávajúci zistiť čo najviac informácií o podniku, pracovníkoch. Čo podnik potrebuje, čo najčastejšie nakupuje. Dôležité je zvoliť celkovú stratégiu predaja vzhľadom na konkrétneho zákazníka.
- **Nadviazanie obchodného kontaktu** – z hľadiska dobrých vzťahov je najvhodnejšie dojednať termín návštevy a premyslieť ho v priebehu rozhovoru.
- **Prezentácia a demonštrácia produktov** – v tomto kroku predajca oboznámi kupujúceho s podnikom a produktom.
- **Prekonávanie námietok** – námietky je možné využiť ako príležitosti na pochopenie zákazníka a zahrnúť ich pri predstavovaní výhod nákupu.
- **Uzavretie kúpy** – znakom profesionálneho predajcu je, že dokáže rozpoznať signály kupujúceho o ukončení rokovania.

- *Úlohy po predaji* – predaj sa nekončí uzatvorením zmluvy. Pre podnik je dôležitá spokojnosť zákazníka a pokračovanie v obchodných vzťahoch. [5]

2.4 Public Relations

„Public relations je sociálne ekonomická aktivita. Prostredníctvom Public relations organizácie pôsobia na vnútornú a vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomného porozumenia a dôvery. Public relations organizácie sa tiež uplatňujú ako nástroj jej managementu.“ [12]

Hlavným subjektom PR je organizácia, teda firma, spoločnosť, inštitúcia a pod. Subjekt je sprostredkovateľom komunikačných vzťahov.

Ciele PR

Pre správne stanovenie cieľov PR je nevyhnutné poznať analýzu východiskového stavu, analýzu súčasného image, stanovenie image, ktorý je nutné dosiahnuť a plán.

Od cieľov PR sa očakáva, že by mali byť:

- reálne,
- dobre definované,
- aktuálne.

Ciele PR sa delia na dva druhy cieľov:

Strategické ciele – do strategických cieľov spadajú dlhodobejšie zámery PR na dobu najmenej dva až tri roky. Strategické ciele môžu napríklad vyzerať takto:

- oboznámiť zamestnancov o rozšírení budúcej produkcie (vnútorné PR),
- spevniť lojalitu zákazníkov voči firme (vonkajšie PR),
- nadobudnúť zlepšenie kvality produkcie firmy (vnútorný PR).

Taktické ciele – taktické ciele majú v PR krátkodobejšiu povahu. Strategické ciele môžu byť rozdelené do niekoľkých taktických cieľov. Príkladom môže byť:

- zvýšenie počtu čitateľov firemného časopisu pre zákazníkov (vonkajšie PR),
- zabezpečiť informovanosť zamestnancov o zmenách pracovnej doby (vnútorné PR),
- informovať verejnosť obce o sprevádzkovaní niečoho nového. (vonkajší PR). [12]

2.5 Priamy marketing

Priamy marketing je priama komunikácia s vybranými zákazníkmi s cieľom dosiahnutia okamžitej odozvy. [7] Priami marketing spočíva buď v priamom oslovení (napr. mail a telemarketing), alebo vo vyvolaní priamej reakcie adresáta (napr. teleshopping, zodpovedná zásielka, kupóny). [10]

Veľmi dôležitou vlastnosťou priameho mailového textu, by malo byť to, že dokáže so zákazníkom priamo hovoriť ako keby s ním obchodoval tvárou v tvár. Samozrejme musí pôsobiť dôveryhodne a vierohodne. [1]

Priamy marketing má niekoľko významných výhod. Medzi ne patria:

- zacielená efektívnosť a obojstranná komunikácia, ktorá poskytuje bližší vzťah so zákazníkom,
- možnosť kontrolovať a merať reakcie na ponuky,
- operatívnosť realizovanej komunikácie.

Priamy marketing je rozlišovaný na adresný a neadresný. V prípade adresnej formy priameho marketingu ide o to, že je možné zasielať a vytvárať zdelenia presnejšie, teda konkrétnemu adresátovi priamo na meno. Do neadresnej formy priameho marketingu spadajú letáky a tlačoviny doručované zadarmo do poštových schránok alebo rozdávanie na frekventovaných miestach. [1]

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je najznámejším nástrojom pre zistenie aktuálnej situácie organizácie. Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb je zostavená z dvoch analýz, ktorými sú analýza SW a analýza OT. Silné a slabé stránky sa určujú prostredníctvom vnútropodnikových analýz. Príležitosti a hrozby je odporúčané vykonávať ako prvé. Vychádzajú z vonkajšieho prostredia. [16]

SWOT je skratkou anglických slov:

S – silné stránky (Strengths) predstavujú skutočnosti, ktoré prinášajú zákazníkovi a firme výhody.

W – slabé stránky (Weaknesses) predstavujú tie veci, ktoré spoločnosť vykonáva zle alebo veci, v ktorých sú iné firmy prospešnejšie.

O – príležitosti (Opportunities) predstavujú skutočnosti, ktoré by viedli k lepšiemu uspokojeniu zákazníkov a priniesli by firme úspech.

T – hrozby (Threats) poukazujú na udalosti, ktoré by mohli znížiť dopyt alebo by viedli k nespokojnosti zákazníkov. [2]

3.2 Analýza portfólia (BCG matica)

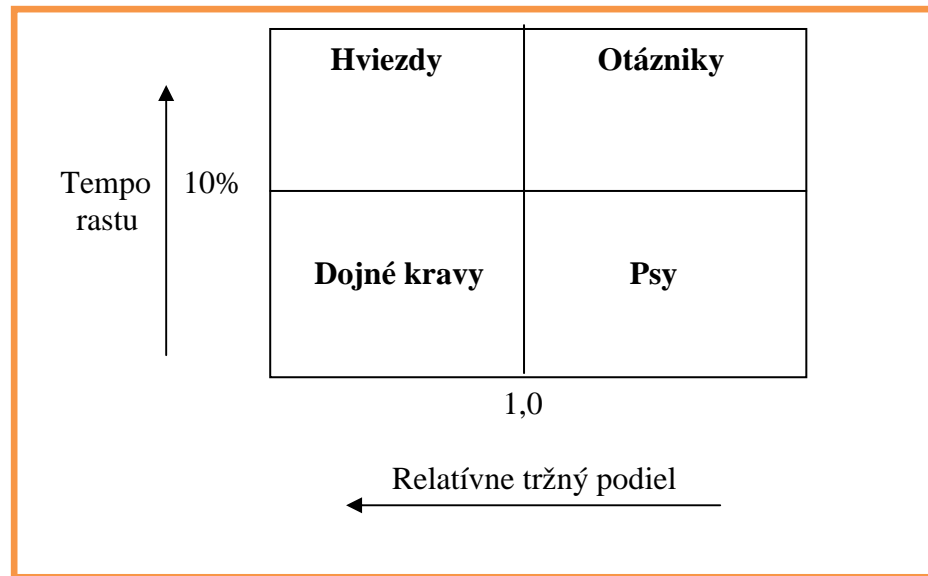
BCG matica sa zaoberá analýzou súčasných a budúcich obchodných úspechov jednotlivých výrobkov a služieb. Predstavuje spojenie medzi tempom rastu a relatívnym tržným podielom. Rozdeľuje sa do štyroch kvadrantov:

Hviezdy – vysoký tržový podiel s vysokým tempom rastu. Očakáva sa, že tieto jednotky budú hlavným zdrojom zisku a preto často vyžadujú investície do inovácií.

Dojné Kravy – vysoký tržový podiel s pomalým tempom rastu. Vytvárajú značné množstvo peňažných prostriedkov.

Otázniky - nízky tržový podiel a vysoké tempo rastu. Existuje predpoklad, že jeho podiel sa na trhu zvýši.

Psy – nízky tržový podiel a nízke tempo rastu. Nie sú pre firmu perspektívny a nepoukazujú na budúci zisk. [2]



Obr. 5. BCG matica [20]

3.3 Rozhovor

Rozhovor môžeme zaradiť do jednej z výskumných metód. Ide o systém priameho verbálneho kontaktu medzi dvoma osobami, teda tvárou v tvár. Každá z osôb má vymedzenú rolu – jeden sa pýta a druhý odpovedá (respondent). Cieľom rozhovoru je získanie otázok prostredníctvom vopred prichystaných otázok. Rozhovorom môžeme získať len subjektívne údaje ako sú, názory, domnienky a pod. Rozlišujeme dva druhy rozhovoru:

Štruktúrovaný rozhovor – presne stanovené otázky a ich poradie je vopred určené a záväzné.

Neštruktúrovaný rozhovor – obsah, určenie a poradie otázok je vecou rozhodnutia pýtajúceho sa. Táto forma rozhovoru sa prispôbuje, je uvoľnenejšia a pružnejšia. [22]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 PROFIL SPOLOČNOSTI ŠTÚDIO TEXO S.R.O.

Spoločnosť ŠTÚDIO TEXO s.r.o. sídli v priemyselnej časti Nového Mesta nad Váhom. Zaoberá sa najširšími a najkomplexnejšími službami v oblasti výroby reklamy. ŠTÚDIO TEXO s.r.o. je veľmi známa spoločnosť v okolí, ktorá sa vyznačuje kvalitnými službami a taktiež i pomerne vysokou cenou, ktorú majitelia odôvodňujú tým, že spĺňajú želania zákazníkov do 24 hodín.



Obr. 6. Logo spoločnosti ŠTÚDIO

TEXO s.r.o. [19]

Medzi hlavné činnosti spoločnosti patrí sieťotlač, tampónová tlač, veľkoformátová digitálna tlač, potlač tričiek a textilu, bezpečnostné značenie, reklamné predmety, grafický dizajn, hárková digitálna tlač a rôzne služby.

Spoločnosť má veľmi dobré vzťahy so svojimi externými dodávateľmi, vďaka ktorým má možnosť ponúkať ďalšie služby v podobe:

- gravírovania,
- strojového vyšívania,
- výroby pečiatok,
- výroby samolepiacich pásov s potlačou,
- výroby kovových konštrukcií a podkladov.

Zákazníkmi spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o. môže byť ktokoľvek, kto má o takéto služby záujem. Môžu to byť firmy, sprostredkovatelia festivalov a koncertov, školy, samostatný záujemcovia a mnoho ďalších.

Spoločnosť poskytuje služby aj významným spoločnostiam ako je Emerson a.s., Askol a.s., MANZ Slovakia s.r.o., Maxel s.r.o. a Bučo s.r.o. [19]

4.1 História spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o.

Spoločnosť bola založená v roku 1992 s cieľom výroby a predaja reklamných nápisov a tabúľ vyrezávaných zo samolepiacej fólie. V tom istom roku v októbri nakúpila firma z úveru 450 000 SK (18 750 €) počítač, softvér a rezací polter. Týmto začala spoločnosť s označovaním výkladov obchodov, firemných vozidiel a predajom reklamných tabúľ a rezaných samolepiek.

Na konci roku 1993 kúpila spoločnosť vyradené stroje zo sieťotlačovej technológie a na základe toho, začala s výrobou samolepiek sieťotlačou. Kúpila aj prvú laserovú tlačiareň na výrobu podkladov k sieťotlači.

V roku 1994 spoločnosť nakúpila ďalšie počítače na spracovanie grafiky. Boli vyrábané rezané nápisy, vizitky, jednoduché sieťotlačové samolepky. Neskôr sa začala venovať jednofarebnej potlači na textil.

Nasledujúci rok bol zakúpený stroj na potlač formou tampón tlače a začala sa ponuka reklamných predmetov. V tomto roku vznikla spoločnosť s ručením obmedzeným s názvom ŠTÚDIO TEXO s.r.o. Výška základného imania firmy bola 201 000 SK (8375 €) a v decembri roku 1995 bola zapísaná do obchodného registra v Trenčíne. Ich predmetom podnikania boli uvedené tieto činnosti:

- sieťotlač (technické účely a štítky na označovanie výrobkov),
- reklamné činnosti,
- maloobchod a veľkoobchod v rozsahu voľnej živnosti,
- sprostredkovateľské činnosti,
- elektroinštalácie,
- výroba, montáž, opravy a údržba elektrických strojov a prístrojov.

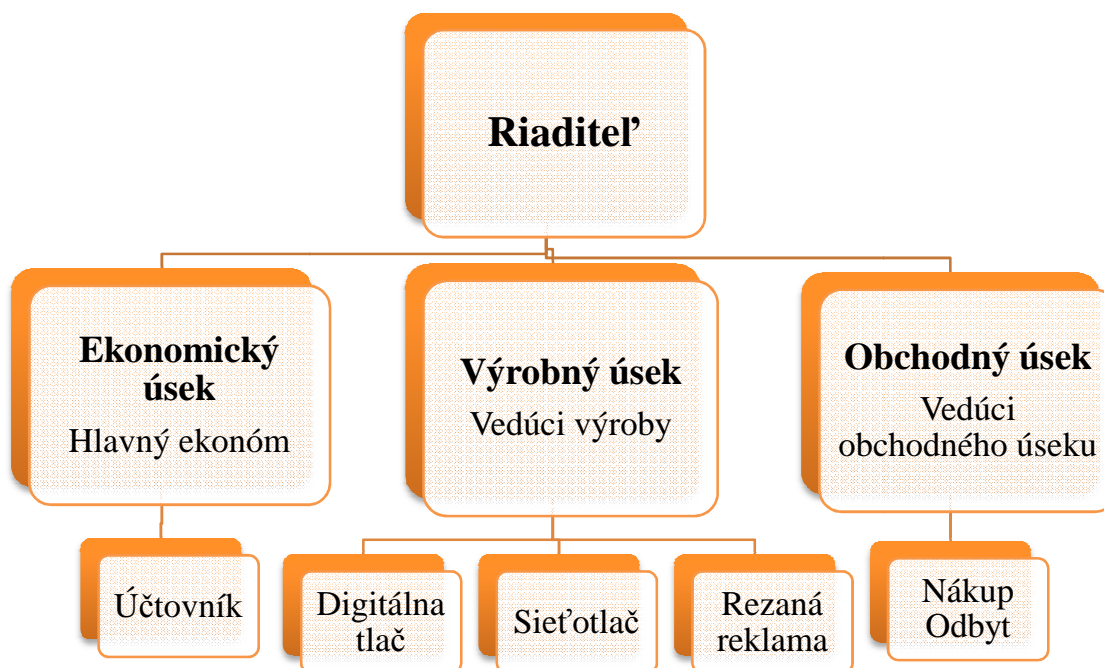
V rokoch 1996 – 1997 spoločnosť zakúpila poloautomat na plošnú potlač samolepiek a stroj na potlač textílií (tzv. štvoramenný kolotoč) na viacfarebnú potlač.

V ďalších dvoch rokoch bola obstaraná nehnuteľnosť v Novom Meste nad Váhom a začala sa jej rekonštrukcia. Po rekonštrukcii sa v roku 2001 začala firma sťahovať s prenajatých priestorov bývalej Vzduchotechniky do novo zrekonštruovanej budovy.

Nasledující rok 2002 bol výnimočný tým, že spoločnosť zakúpila a začala používať na sieťotlač technológiu UV tlače a takisto zakúpila tunel na UV vytvrdzovanie farieb. Neskôr bol zakúpený stroj na digitálnu tlač plnofarebnéj grafiky, ktorý tlačí na papier, samolepiacu fóliu i auto plachty. Oblasť podnikania bola taktiež rozšírená o malo nákladovú digitálnu tlač. [19]

4.2 Organizačná štruktúra

Na základe toho, že spoločnosť zamestnáva 12 zamestnancov je organizačná štruktúra menšia. Organizačná štruktúra spoločnosti má lineárny charakter. [19]



Obr. 7. Organizačná štruktúra spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o.[20]

5 EKONOMICKÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI

Ekonomické údaje spoločnosti v kapitole zobrazujú vývoj ekonomických ukazovateľov za posledných 5 rokov. Číselné hodnoty sú vyjadrené v eurách. [20]

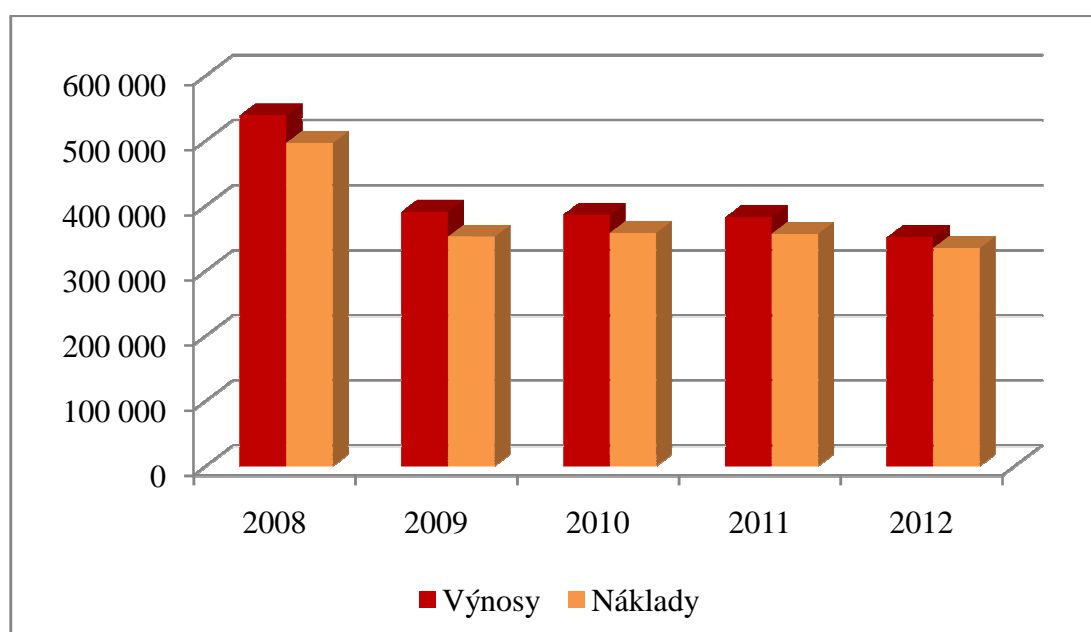
5.1 Výnosy a náklady

Spoločnosť ŠTÚDIO TEXO s.r.o. utvrdzuje už niekoľko rokov svoje postavenie na trhu.

Tab. 3. Porovnanie výnosov a nákladov [19]

Rok	Výnosy	Náklady
2008	538 982	496 624
2009	391 174	352 706
2010	386 465	358 291
2011	382 241	357 014
2012	351 711	335 097

Podnik udržiava stabilné výkony. Výnosy majú za posledných päť rokov klesajúcu tendenciu, preto spoločnosť znižuje svoje náklady. [20]



Obr. 8. Porovnanie výnosov a nákladov spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o. [20]

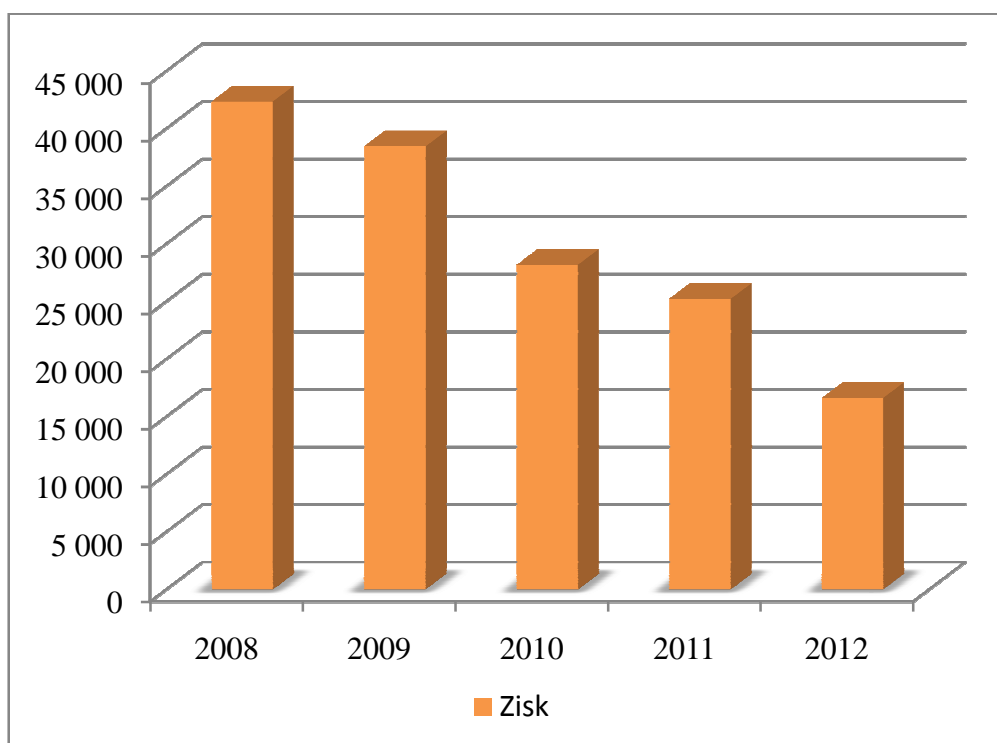
5.2 Zisk

Jedným z najdôležitejších cieľov spoločnosti je dosahovanie čo najvyššieho zisku. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené zisky spoločnosti za posledných päť rokov.

Tab. 4. Zobrazenie zisku [19]

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Zisk	42 358	38 468	28 174	25 227	16 614

Na základe tabuľky uvedených ziskov bol vytvorený prehľadný graf jednotlivých rokov, ktorý poukazuje na zjavný pokles za dané obdobie. Spoločnosť dosahovala najvyššieho zisku v roku 2008. Z dôvodu postupného znižovania nákladov sa začal znižovať aj zisk. Od tohto okamihu sa začal zisk posúvať smerom na dol. Spoločnosť týmto dosiahla to, že v poslednom roku za posledných päť rokov je čistý zisk najnižší. [20]



Obr. 9. Vývoj zisku spoločnosti [20]

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLOČNOSTI

Cieľom bakalárskej práce je roznalyzovanie a vyhodnotenie marketingového mixu s dôrazom na marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti a návrh na vylepšenie fungovania spoločnosti.

Zhodnotenie súčasnej situácie marketingového mixu v spoločnosti je podložené rozhovorom s tromi majiteľmi spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o. Otázky na majiteľov boli zamerané na jednotlivé nástroje marketingového mixu:

- produkt,
- cena,
- distribúcia,
- marketingová komunikácia,
- ľudia,
- materiálne prostredie,
- procesy,
- doplňujúce otázky.

V každej časti bola položená minimálne jedna otázka s doplňujúcimi pod otázkami. Zadanie rozhovoru sa nachádza v prílohe I.

Medzi ďalšie marketingové analýzy, ktoré budú použité v bakalárskej práci sú portfóliová analýza (BCG matica) a SWOT analýza. [20]

6.1 Produkt

Spoločnosť ŠTÚDIO TEXO s.r.o. ponúka svojim zákazníkom široké spektrum marketingových produktov a služieb.

Digitálna tlač

Spoločnosť ponúka svojim zákazníkom digitálnu tlač, ktorá je rozdelená na dva druhy. Sú nimi:

Hárková digitálna tlač

V hárkovej digitálnej tlači ide o tlačenie vizitiek, prospektov, letákov, poukážok, brožúr, katalógov, obálok.

Veľkoformátová digitálna tlač

Pri veľkoformátovej digitálnej tlači je využívaná kvalitná plnofarebná tlač vo vysokom rozlíšení solventnými farbami. Ide o tzv. MIMAKI JV3160. Jedná sa o tlač na papier, fóliu, fotopapier, imitáciu plátna, samolepiace tapety, samolepiaci baner. Ďalej poskytuje firemnú grafiku na tabule, plnofarebný pole áut, veľkoformátovú reklamu.

Digitálna tlač je z ponúkaných služieb pre spoločnosť kľúčová a zákazníci sú s kvalitou ponúkanej služby veľmi spokojní.

Sieťotlač

Sieťotlač je priama tlač na materiály ako sú papier, fólia, kov, plast, drevo, textil, koža. Ide o produkty:

- samolepky, technické štítky,
- plombovacie a bezpečnostné samolepky,
- potlač PVC a papierových tašiek,
- dotlač na kalendáre, diáre, novoročenky,
- živicové samolepky (3D efekt).

Do sieťotlače môžeme zaradiť taktiež tampónovú tlač a potlač tričiek a textilu.

Tampónová tlač

Ide o priamu tlač na nerovné povrchy, firemnú potlač na reklamné predmety ako sú napr. perá, zapaľovače, kľúčenky a pod. Taktiež ponúka technickú potlač (ovládače, klávesnice)

Potlač tričiek a textilu

Spoločnosť ŠTÚDIO TEXO s.r.o. ponúka reklamný textil v širokom sortimente svetových značiek (Adler, B&C, Fruit of the Loom, Hanes, Stedman, Slazenger). Potlač textilu a tričiek ponúka priamu tlač, nažehľovanie motívov. Je poskytovaná potlač tričiek, čiapok, mikín, športového a pracovného oblečenia, rozšírených dielov a nášiviek. Jednou z novinek je tiež potlač reflexných viest.

Rezaná reklama

Rezaná reklama je výroba značenia a nosičov reklamného oznámenia. Spoločnosť ŠTÚDIO TEXO s.r.o. poskytuje grafické návrhy, samolepiace nápisy, polepy dopravných prostriedkov (aj na magnetické fólie), firemné, smerové a informačné tabule, polepy na

výklady, podporu predaja (akcie, zľavy), označenie úradov, erby miest a obcí, reflexné nápisy.

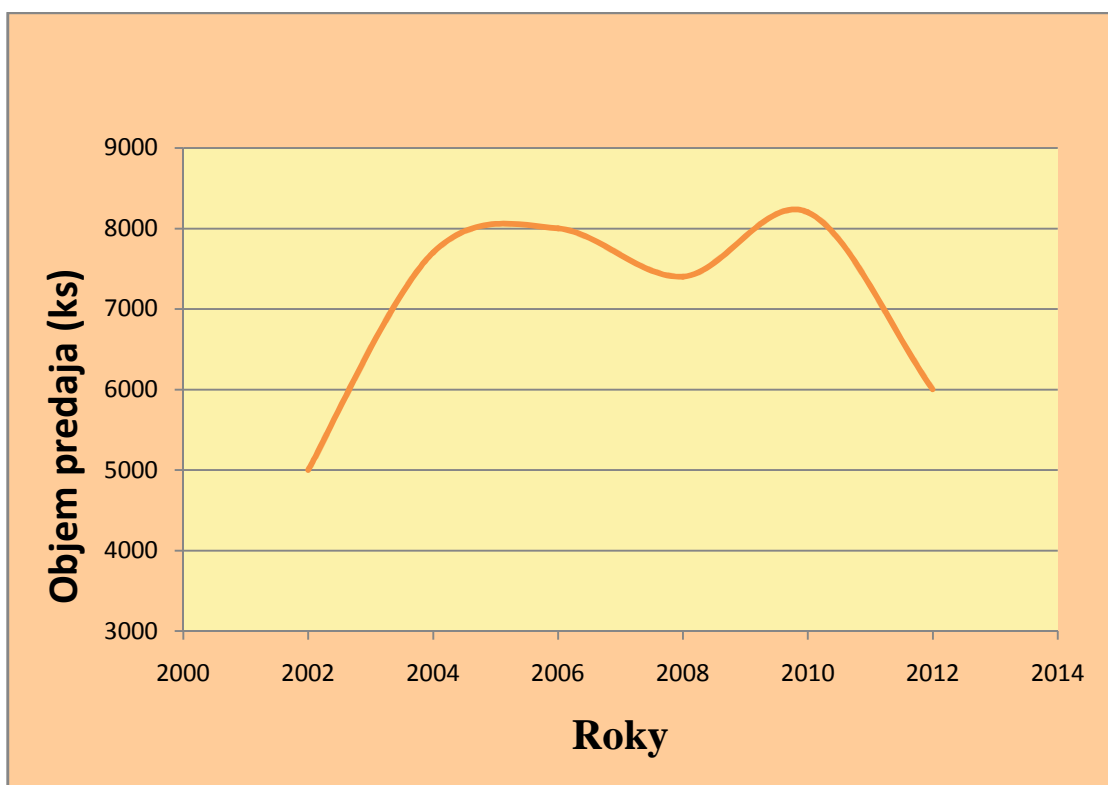
Spoločnosť ponúka veľa druhov reklamných predmetov s možnosťou firemnej potlače technológiou tampón tlač, sieťotlač, laser. Ide o predmety typu: perá a písacie sady, kalkulačky, kovové darčekové súpravy, hrnčeky, zapalovače, kľúčenky, prívesky. Posledným a najnovším produktom je predaj a potlač **odznakov a magnetiek**. Dvaja z troch majiteľov predpokladajú, že väčšou ponukou výrobkov by sa zisk firmy nezvýšil, pretože výška zisku nezávisí od veľkosti ponuky výrobkov. [19]

Tab. 5. Celkový zoznam ponúkaných výrobkov a služieb [20]

Digitálna tlač		Sieťotlač		Rezaná reklama
Hárková tlač	Veľkoformátová tlač	Tampónová tlač	Potlač tričiek a textilu	
tlač: - vizitky - prospekty - letáky - poukážky - brožúry - katalógy - obálky	tlač na: - papier - fóliu - fotopapier - baner - mesh - imitáciu plátna - samolepiace tapety	tlač na: - perá - zapalovače - kľúčenky - ovládače - klávesnice	potlač: - tričiek - čiapok - mikín - športového a pracovného oblečenia - nášiviek - reflexných viest	- grafické návrhy - samolepiace nápisy - polepy áut a výkladov - firemné, smerové a informačné tabule - označenie úradov, erby miest a obcí, reflexné nápisy.

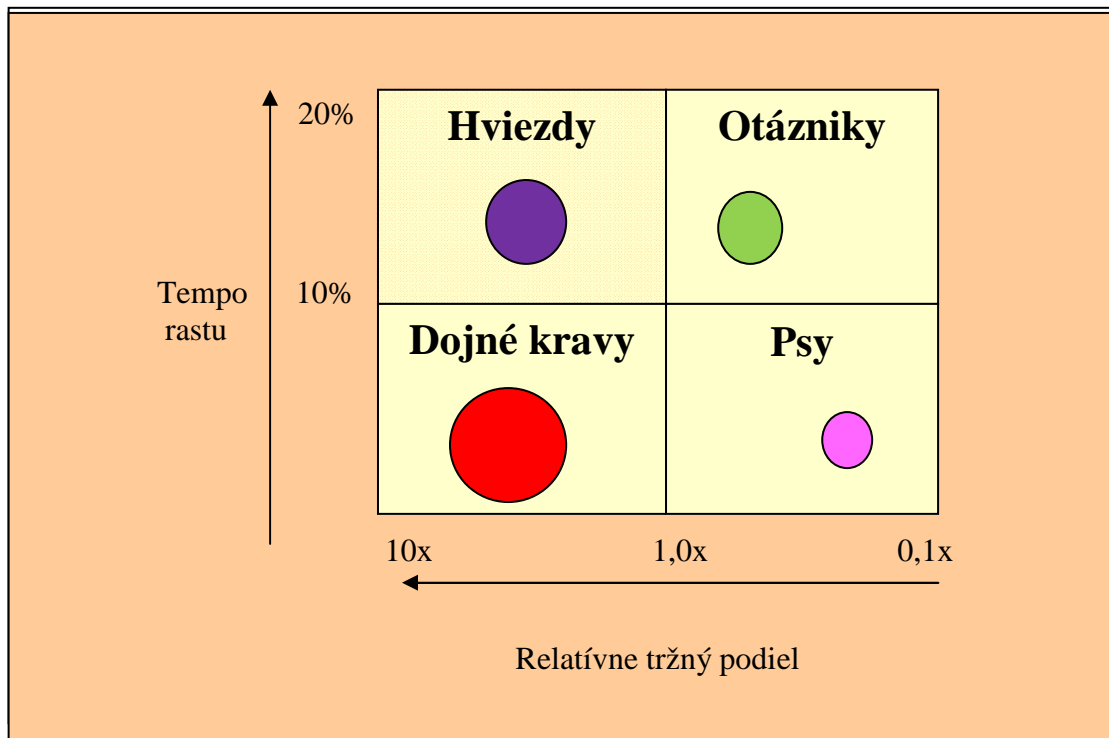
6.1.1 Životný cyklus produktu

V čase keď spoločnosť uvádza na trh nový produkt, jeho cieľom je aby bol na trhu úspešný. Opísaný výrobok životného cyklu samolepky je jedným z produktov, po ktorom je dopyt na trhu po celý rok. V prvej fáze uvedenia výrobku má výrobok veľmi nízky dopyt. To znamená, že spoločnosť predajom samolepiek dosahuje nízke zisky. V druhej fáze, to je okolo roku 2002, môžeme vidieť že sa objem predaja výrobku prudko zvýšil a nastáva fáza rastu. Náklady na výrobu klesajú a zisky sa zvyšujú. Po prudkom raste medzi rokom 2004 až 2006 nastáva fáza zrelosti. Táto fáza trvá najdlhšie zo všetkých. V roku 2008 môžeme pozorovať mierny pokles krivky. V roku 2009 začala výroba znova stúpať a v roku 2010 dosiahla najviac. V tejto fáze začína byť trh nasýtený a nastáva pokles, teda úpadok. Tu záujem veľmi klesá. Pre zvýšenie záujmu môže spoločnosť poskytnúť rôzne zľavy na prilákanie zákazníkov alebo úplne zrušiť poskytovanie daného výrobku. [20]




Obr. 10. Životný cyklus výrobku Samolepky [20]

6.1.2 Analýza portfólia prostredníctvom BCG matice



Obr. 11. BCG matica [20]

- | | |
|--|---|
|  Digitálna tlač |  Potlač odznakov a magnetiek |
|  Sieťotlač |  Rezaná reklama |

Hviezdy – Sieťotlač

Táto služba sa momentálne nachádza v kategórii Hviezdy. Ponuka služby bola uvedená na trh v roku 2011. Prešla z kategórie otáznikov do hviezd, nakoľko má vysoký trhovú podiel a vysoké tempo rastu na danom trhu. V súčasnosti je po tejto službe vysoký dopyt. Sieťotlač sa podľa očakávania dostane do kategórie Dojné kravy.

Otázniky – Potlač odznakov a magnetiek

Potlač odznakov a magnetiek môžeme zaradiť do kategórie Otázniky. Potlač odznakov a magnetiek disponuje malým trhovým podielom a na druhej strane vysokým tempom rastu. Táto služba je vo fáze uvedenia na trh. Zákazníci zatiaľ službu dobre nepoznajú preto je jeho podiel na trhu nízky. Je však na dobrej ceste stať sa Hviezdou a do budúcnosti snáď aj Dojnou kravou. Je predpoklad, že jej podiel sa na trhu zvýši.

Dojné kravy – Digitálna tlač

Táto služba sa drží v pozícii Dojné kravy, má veľký relatívny trhový podiel na pomaly rastúcom trhu. Spoločnosť sa snaží, aby táto služba zostala dlhodobo v tejto kategórii. Je pre podnik generátorom vysokej miery zisku.

Psy – Rezaná reklama

Rezaná reklama sa nachádza v kategórii Psy. Vyznačuje sa nízkym trhovým podielom a skoro zanedbateľným tempom rastu. Tejto službe spoločnosť nedáva veľké šance na udržanie sa na trhu. Ak bude služba stále neefektívna, spoločnosť stiahne ponuku tejto služby z trhu.

Je potrebné všetky ponúkané výrobky a služby verejnosti stále pripomínať. Najmä v období keď sa dostanú do kategórie psov. Vtedy sa buď vyradia z trhu alebo sa snaží spoločnosť obnoviť ich poskytovanie inovovaním alebo prostredníctvom využívania zložiek marketingovej komunikácie. [20]

6.2 Cena

Stanovenie cien a cenovej politiky je vo väčšej miere individuálna. Zákazník je delený do niekoľkých cenových skupín. Cena nie je iba hodnota produktu ale v cene produktu je zahrnuté aj poskytovanie služieb.

6.2.1 Stanovenie ceny

Ceny jednotlivých zákaziek sú počítane prostredníctvom vzorca:

$$\text{Výsledná cena} = \text{cena materiálu} + \text{cena práce} + \text{réžia} + \text{primeraný zisk}$$

Vypočítanú sumu spoločnosť musí porovnať s trhovou cenou a podľa toho ju upraviť aby bol produkt predajný.

Ceny jednotlivých ponúkaných výrobkov a služieb sú stanovené rôzne so špecifickými kritériami. Príkladom môžu byť ceny reklamných predmetov, ktoré sú stanovené na základe odporúčania dodávateľa a cena potlače reklamných predmetov závisí od množstva. Čím viac výrobkov tým nižšia cena. Ceny niektorých produktov sa počas daného obdobia veľmi nemenia.

Najobľúbenejšou formou zákazníkov je zákazková výroba. Ceny nie sú stanovené fixne, čo znamená, že celková cena závisí od objedanej zákazky. Cena zákazky je stanovená na základe dĺžky práce a použitého materiálu.

V tabuľke môžete vidieť príklad stanovenia ceny samolepiek rozdelených do kategórií podľa veľkosti. Ceny sú uvádzané bez DPH. Pre veľkoodberateľov je poskytnutá zľava až 40% z čoho vyplýva, že čím väčšie množstvo, tým menšia cena. [19]

Tab. 6. Ceny samolepiek podľa kategórií [19]

Samolepky				
kategória	A	B	C	D
rozmer výška x šírka	32 x 65 mm	65 x 131 mm	185 x 131 mm	371 x 262
cena	0,15	0,25	0,45	0,55

Majitelia spoločnosti si myslia, že fixne stanovené ceny by neboli prínosom pre spoločnosť, pretože zákazník rád dojednáva ceny a zľavy. Pri fixne stanovených cenách by spoločnosť mohla prísť o svojich zákazníkov, ktorý by hľadali nových dodávateľov s nižšími cenami. [19]

6.2.2 Platobné podmienky

Platobné podmienky sú rozdelené do troch kategórií:

- **Bežná doba splatnosti na faktúru** - splatnosť je nastavená na dva týždne.
- **Špeciálne platobné podmienky** – tieto platobné podmienky sú stanovené na základe dohody medzi veľkými podnikmi. Splatenosť začína na tridsať dňovej splátkovej dobe, pokračuje šesťdesiatimi dňami a končí deväťdesiat dňovou dobou splatenosti. Čím väčšia firma tým dlhšia doba splatenosti. Väčšina firiem si vyberá deväťdesiat dňovú dobu splatenosti. [19]
- **Platba prostredníctvom registračnej pokladne** – túto formu splatenosti využívajú väčšinou len malý odberatelia.

6.2.3 Cenové nástroje (zľavy)

Každý výrobok a služba má stanovené vlastné zľavy. Sú závislé na počte kusov, veľkosti objednávky, opakovateľnosti objednávok, veľkosti firmy, ktorá má o určitý výrobok alebo službu záujem či ročného obratu danej firmy .

Pre veľkých odberateľov spoločnosť ponúka spätne podľa ročných odberov zľavu 20% pri obrate 1000 eur za rok. Nad 3000 eur poskytuje svojim zákazníkom zľavu 30% k ďalšiemu rok a nad 3500 eur 40% zo základnej ceny. Týmto spôsobom chce svojich odberateľov motivovať k tomu aby sa k nim znova vrátili. [19]

6.3 Distribúcia

V kapitole distribúcia je popisované, akým spôsobom je tovar dopravovaný k zákazníkom a aký typ predaja firma poskytuje. Aby spoločnosť plnila zákazky v presne stanovenom čase, musí mať stanovenú presnú distribučnú stratégiu. Spoločnosť k preprave tovaru využíva priamu a nepriamu distribučnú cestu.

6.3.1 Priama distribučná cesta

Priama distribučná cesta predstavuje predanie tovaru zákazníkovi dvomi spôsobmi:

- **Osobný odber zákazníka** – zákazník si vopred tovar objedná a príde si poň až po jeho nachystaní, teda keď je celková zásielka pripravená. Osobný odber propagujú väčšinou živnostníci a malé a stredné podniky.
- **Vlastná doprava tovaru** – ide o dovezenie tovaru firemným autom. Väčšina zákazníkov preferuje expedíciu tovaru priamo do miesta určenia sídla firmy. Táto doprava je poskytovaná väčšinou strategickým odberateľom, kde nezáleží na veľkosti objednávky. Doprava tovaru je zahrnutá v cene tovaru a zákazníkovi preprava nie je účtovaná.

6.3.2 Nepriama distribučná cesta

Na prepravu tovaru spoločnosť využíva dva spôsoby:

- **Prepravné spoločnosti** – spoločnosť na prepravu tovaru využíva prepravnú spoločnosť UPS, keď ide o dlhšie vzdialenosti. Túto formu dodávky spoločnosť veľmi nepreferuje.

- **Pošta** – cez poštu sú zasielané menšie zákazky na dlhšie vzdialenosti, ktoré nepotrebujú špeciálne podmienky k preprave. Zákazník si pri tejto preprave hradí poštovné. Ide o všetky druhy samolepiek, ktoré má zákazník doma už na druhý deň.

Spoločnosť nepreferuje prepravu výrobkov do zahraničia. Bolo by to pre ňu neefektívne. [19]

6.4 Marketingová komunikácia

Spoločnosť na svoje zviditeľnenie využíva všetkých päť nástrojov marketingovej komunikácie.

6.4.1 Reklama

Kľúčovým nástrojom marketingovej komunikácie je pre spoločnosť reklama. Na spropagovanie spoločnosť využíva niekoľko druhov reklamy:

- **Webová stránka (www.texo.sk)**
Webová stránka spoločnosti je najlepšou formou marketingovej komunikácie. Zákazník si tak ponuku všetkých výrobkov a služieb dokáže bez akýchkoľvek problémov nájsť na internetovej stránke. Internetová stránka je veľmi prehľadná a moderne spracovaná.
- **Reklama na firemnom automobile**
Na vybavovanie zákaziek (doprava výrobkov alebo poskytovanie služieb) firma využíva firemný automobil s potlačou, na ktorej sa nachádza logo spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o.
- **Tabule smerujúce do spoločnosti**
Informačné tabule, ktoré sa nachádzajú na hlavnej ceste blízko spoločnosti navigujú zákazníkov priamo do spoločnosti.
- **Billboardy**
Spoločnosť má dva billboardy. Oba sa nachádzajú v blízkosti centra mesta pri kruhovom objazde. Jeden billboard informuje verejnosť o možnosti potlače tričiek a textilu a druhý o bezpečnostných značeniach a samolepkách. Billboard so samolepkami má spoločnosť vymeniť v októbri 2013 za billboard na ktorom budú uvedené možnosti vytvorenia vlastných kalendárov, diárov, novoročieniek, vizitiek

a pod. Väčšina zákazníkov si vytvorenie vlastného kalendára dáva vyrobiť v čase Vianoc ako Vianočný darček, preto je billboard menení práve v tomto období.

- **Letáky**

Letáky sú zasielané svojim zákazníkom v čase vykonávania koncoročnej ponuka na kalendáre, vizitky, novoročenky a diáre. Svojim zákazníkom ich spoločnosť zasiela elektronickou formou alebo prostredníctvom pošty.

Spoločnosť do celkovej reklamy investuje približne 5 až 10% z ročného obratu. [19]

6.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja je zameraná na svojich zákazníkov. Výhodu majú veľké spoločnosti odberajúce výrobky či služby, ktorým je poskytnutá zľava. Taktiež spoločnosť poskytuje množstvové zľavy.

Spoločnosť odmeňuje svojich stálych zákazníkom drobnými darčekomými predmetmi. Ide o predmety s logom spoločnosti (perá, kľúčenky, prívesky a mnoho iných).

Spoločnosť bola súčasťou niekoľkých výstav v meste Trenčín, no za posledné roky sa nezúčastňuje žiadnych výstav. [19]

6.4.3 Osobný predaj

Spoločnosť sa zameriava predovšetkým na osobný kontakt so zákazníkom. Pri návšteve spoločnosti sú k dispozícii kvalifikovaní pracovníci, ktorí sú neustále k dispozícii. Ohotne poskytujú svoje služby pri akejkol'vek požiadavke. Spoločnosť dbá na príjemné a priateľské vystupovanie, aby sa zákazník cítil čo najlepšie. Profesionálnym prístupom zamestnancov si taktiež spoločnosť robí reklamu. [19]

6.4.4 Public relations

Spoločnosť je sponzorom rôznych benefičných akcií usporiadaných mestom a taktiež sponzoruje športové akcie usporiadané svojimi zákazníkmi.

ŠTÚDIO TEXO s.r.o. získalo čestné uznanie za pomoc a podporu atletiky v Novom Meste nad Váhom. [19]

6.4.5 Priamy marketing

Spoločnosť má k dispozícii databázu svojich zákazníkov, ktorých v určitých časových intervaloch informuje o akciách, novinkách. Zasiela im letáky prostredníctvom e-mailu. Ok-

rem e-mailovej formy využíva telemarketingovú formu. Ide o oslovenie zákazníka prostredníctvom telefónu.

Priamy predaj zahŕňa aj tvorbu katalógu, ktorý je možné získať stiahnutím z webovej stránky spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o. alebo priamo na vyžiadanie v spoločnosti. [19]

Tab. 7. Prehľad využívaných zložiek marketingovej komunikácie spoločnosťou [20]

Zložky marketingovej komunikácie	
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • webová stránka • reklama na firemnom automobile • navigačné tabule • billboardy • letáky
Podpora predaja	<ul style="list-style-type: none"> • množstvové zľavy • drobné darčkové predmety
Osobný predaj	<ul style="list-style-type: none"> • profesionálny personál
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> • sponzorovanie
Priamy marketing	<ul style="list-style-type: none"> • e-mail • telemarketing • katalóg

6.5 Ľudia

Pri obchodných činnostiach dochádza ku kontaktu zamestnancov so zákazníkmi.

6.5.1 Zamestnanci

V spoločnosti pracuje dohromady dvanásť zamestnancov. Na čele spoločnosti sú traja majitelia a každý má na starosti inú časť vedenia podniku. Jeden majiteľ sa zaoberá ekonomickou a právnou stránkou, ďalší sa zaoberá grafikou a rozdeľovaní práce a posledný má na starosti obchodnú činnosť. V spoločnosti pracujú štyria grafici, z ktorých dvaja majú na starosti digitálnu tlač, jeden grafik je zameraný na rezanie a lepenie a ďalší má na starosti prípravu tlače pre sieťotlač. Administratívnu činnosť podniku vykonávajú tri pracov-

níčky. Majú na starosti okrem fakturácií aj iné činností ako sú personalistika a mzdy, nahrávanie faktúr, objednávanie fólií, prijímanie zákaziek, objednávanie reklamných predmetov, vychystávanie tovaru koncovým zákazníkom. Vo výrobe pracujú štyria pracovníci, nazývaný tlačiar. Jedným z nich je tampón tlačiar, ktorý vykonáva potlač drobných reklamných predmetov. Ďalší tlačiar vykonáva pomocou poloautomatu potlač na rovné materiály (fólia, papier). Tretí tlačiar zabezpečuje potlač tričiek a prípravu pre sieťotlač. Posledný tlačiar sa zaoberá lepením, nažehľovaním a podlepovaním výrobných štítkov. Všetci zamestnanci chodia na pravidelné školenia. Pre spoločnosť je dôležité aby jej zamestnanci pôsobili na zákazníkov dobrým dojmom. [19]

6.5.2 Zákazníci

Spoločnosť má pomerne veľké množstvo odberateľov, ktorých môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín.

- **Strategický odberatelia** – ide o veľké firmy, ktoré počas roka veľa krát objednávajú od spoločnosti. Objednávajú sú väčšinou výrobné štítky, potrebné do ich výroby a taktiež bezpečnostné samolepky. Spoločnosť si môže dovoliť dať im lepšiu cenu ako pre bežných zákazníkov, pretože ide o veľké firmy a ich strata by nemala na spoločnosť dobrý dopad. Mnohý zo strategických odberateľov sa na spoločnosť obracajú aj pri výrobe vizitiek, pozvánok na jednotlivé promo-akcie, potlač tričiek a pod.
- **Stáli zákazníci** – týchto zákazníkov môžeme rozdeliť do dvoch skupín. Jednou z nich sú zákazníci, ktorý si objednávajú reklamné predmety a druhou skupinou sú zákazníci, ktorý objednávajú výrobné štítky. Týka sa to prevažne malých a stredných podnikov z Nového Mesta nad Váhom a jeho okolia. Ide o tých, ktorý majú záujem o reklamu, reklamný textil, reklamné predmety a výrobné štítky po celý rok ale v menších množstvách.
- **Príležitostný zákazníci** – medzi príležitostných zákazníkov spadajú malé a stredné podniky, ktoré objednávajú vo veľkom pravidelne pred koncom roka reklamné predmety, igelitové tašky, kalendáre, diáre a novoročné prania pre svojich partnerov.
- **Začínajúci podnikatelia** – ďalšou skupinou sú zákazníci, ktorí majú záujem o výrobu vizitiek, reklamných tabúľ, označenie prevádzky a dopravných prostriedkov.

Títo zákazníci sú pre spoločnosť dôležitý, pretože sa môžu stať stálymi zákazníkmi. Preto musia byť presvedčený o kvalite služieb spoločnosti.

- **Jednorazový zákazníci** – predstavujú väčšinou fyzické osoby, ktoré majú záujem o potlač tričiek podľa vlastného návrhu, nalepenie a vyrezanie nápisov alebo vytlačenie samolepiek.

Celkovo má spoločnosť 70% stálych odberateľov a 30% meniacich sa odberateľov. [19]

6.6 Materiálne prostredie

Je veľmi dôležité aby spoločnosť na zákazníkov pôsobila na úrovni. Spoločnosť ako bolo už spomenuté sídli v novo zrekonštruovanej budove v priemyselnej časti mesta a teda vyzerá veľmi slušne a novo. Celá budova je rozdelená do niekoľkých častí. Ide o administratívnu časť, miestnosť pre grafikov a jednoduché tlačové zariadenia, montážnu a dokončovaciu časť, sieťotlač a skladové priestory. Osvetlenie priestorov je štandardné podľa normy na základe projektu. Priestory sú vykurované plynovým kotlom. Spoločnosť však nesídlí na dobre viditeľnom mieste pre nových zákazníkov. Stáli zákazníci nemajú takýto problém, pretože spoločnosť ŠTÚDIO TEXO s.r.o. je už dávno zabehnutá. [19]

6.7 Procesy

Služby, ktoré spoločnosť poskytuje môžeme zaradiť do niekoľkých skupín. Kľúčovou službou je poskytovanie zákazkovej služby. Ide o služby poskytované na základe prania zákazníka. Spoločnosť poskytuje taktiež aj profesionálne služby. Do profesionálnych služieb môžeme zaradiť rezanú reklamu, veľkoformátovú digitálnu tlač, sieťotlač a pod. Pre spoločnosť je dôležité aby vybavovala zákazky v dohodnutom termíne. Väčšina sa v rozhovore vyjadrila, že ide o základnú podmienku, aby spoločnosť nestratila dobré meno. [19]

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je najznámejším nástrojom pre zistenie súčasnej pozície spoločnosti. Cieľom SWOT analýzy je zistenie silných a slabých stránok spoločnosti a jej príležitostí a hrozieb.

Tab. 8. SWOT analýza [20]

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • vedúca pozícia na trhu • stáli zákazníci • flexibilita vybavovania objednávok (strategický odberatelia) • profesionalita personálu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • poloha spoločnosti • slabé značenie • slabá marketingová komunikácia • nedodržiavanie vybavenia objednávok
<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • výstavy a veľtrhy • billboardy • reklamné noviny • miestna televízia • sponzoring • reklama na internete 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkurencia • vysoké ceny • strata zákazníkov

7.1 Silné stránky (strenght)

- spoločnosť si za celú dobu pôsobenia drží vedúcu pozíciu na trhu v oblasti výroby reklamy a reklamnej potlače v okolí Nového Mesta nad Váhom,
- na základe poskytovania kvalitných služieb si získala svojich stálych zákazníkov,
- spoločnosť je flexibilná a rýchla pri vybavovaní zákaziek strategických partnerov (do pár hodín)
- každý zamestnanec vie, aká je jeho pozícia a úloha vo firme a čo sa od neho očakáva, z čoho vyplýva kvalita a kreativita zamestnancov.

7.2 Slabé stránky (weaknesses)

- umiestnenie firmy je ďaleko od centra v priemyselnej časti,
- spoločnosť má nedostatočné značenie v rámci blízkeho okolia,
- slabá prezentácia spoločnosti na verejnosti, spoločnosť sa spolieha na to, že si na trhu vytvorili dobré meno,
- prednostné vybavenie určitých zákazníkov je niekedy na úkor malých odberateľov, kde nastáva posun vybavenia objednávky a tým aj nedodržanie termínu odovzdania.

7.3 Príležitosti (opportunities)

- prezentácia a získanie nových zákazníkov na základe výstav a veľtrhov, kde by spoločnosť prezentovala svoje výrobky a služby,
- väčšia prezentácia spoločnosti prostredníctvom billboardov, prostredníctvom reklamy v regionálnych inzertných novinách, miestnej televízii alebo reklamou na internete,
- zviditeľnenie sa formou častejšieho sponzoringu.

7.4 Hrozby (threats)

- vstup konkurencie, ktorá ponúkne rovnaké produkty a služby za nižšie ceny v porovnateľnej kvalite,
- odchod dôležitých zákazníkov, ku konkurencii, ktorá ponúkne nižšie ceny,
- vysoká cena môže odradiť začínajúcich podnikateľov alebo malé firmy. [20]

Každá spoločnosť má snahu udržiavať si všetky svoje silné stránky. Jednou z dôležitých silných stránok je kvalita ponúkaných výrobkov a služieb. Spoločnosť sa snaží využívať čo najlepšie a najkvalitnejšie materiály a poskytovať čo najlepšie služby. Ďalšou silnou stránkou je rýchlosť vybavovania objednávok hlavne u strategických odberateľov.

Pri slabých stránkach je naopak snaha o ich obmedzenie a odstránenie. Najväčšie nedostatky boli zaznamenané pri prezentovaní spoločnosti na verejnosti. Má nedostatočne spracovanú reklamu ale investovaním do všetkých zložiek marketingovej komunikácie by spoločnosti prinieslo lepšie postavenie na trhu.

Ako bolo spomenuté u slabých stránok, spoločnosť nemá dopracovanú reklamu, no existuje mnoho príležitostí pre vylepšenie situácie. Medzi príležitosti môžeme zaradiť účasť na veľtrhoch a výstavách, väčšiu prezentáciu spoločnosti prostredníctvom billboardov, reklamy v novinách či v miestnej televízii, na internete či vykonávaním častejšieho sponzoringu.

Veľkou hrozbou pre spoločnosť je vysoká konkurencia, ktorá ponúka nižšie ceny. Spoločnosť takýmto spôsobom môže odradiť nielen stálych ale i nových zákazníkov.

8 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Na základe podrobného rozpracovania analýzy marketingového mixu spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o. a rozhovoru s tromi vedúcimi spoločnosti sa v tejto kapitole budem venovať poskytnutiu návrhov a odporúčaní, ktoré by mohli byť pre spoločnosť do budúcnosti prínosom. Na základe vykonanej SWOT analýzy boli zistené určité nedostatky hlavne v marketingovej komunikácii.

Cieľom každej spoločnosti je dosiahnuť čo najvyšší zisk. Nato, aby sa stala spoločnosť úspešná musí vynaložiť úsilie. Pre vyšší dopyt by spoločnosť na prilákanie nových zákazníkov mala stále udržiavať vysokú kvalitu za nízku cenu. Tým by si taktiež dlhodobo udržovala svojich stálych zákazníkov. Nato, že spoločnosť poskytuje výrobu reklamy má vlastné spropagovanie veľmi slabé. Aj napriek tomu, že na propagáciu nevykladá vysoké náklady, keďže si ju vo svojej podstate vyrába sama. Propagáciu považuje za veľmi dôležitú, no mala by sa jej viac venovať.

8.1 Produkt

Každý spoločnosti záleží, aby čo najviac uspokojovala potreby svojich zákazníkov. Novou službou, ktorú by mohla spoločnosť poskytovať je **popredajný servis** svojim zákazníkom. Ten by zahŕňal údržbu nálepiek, ktoré spoločnosť sama lepila. Prvá údržba by bola zadarmo a bola by poskytnutá kedykoľvek kedy by to zákazník potreboval.

8.2 Cena

Oproti konkurencii má spoločnosť ceny nastavené najvyššie a tým začína strácať svojich hlavných odberateľov a nezískava ani nových. Vhodné by bolo **zníženie cien**. Nižšie ceny by tak prilákali väčší počet odberateľov.

8.3 Marketingová komunikácia

Ako bolo už spomenuté, hlavným problémom, ktorý spoločnosť má je slabá propagácia. Spoločnosť sídli na zle viditeľnom mieste v areáli medzi obytnými budovami. Na hlavnej ceste sa nachádzajú dve malé smerové tabule, ktoré poukazujú, kde sa spoločnosť nachádza. Sú veľmi ľahko prehliadnuteľné. Pre nových potenciálnych zákazníkov je ťažšie spoločnosť nájsť a dostať sa k nej. Pre zvýšenie povedomia o spoločnosti by som navrhovala umiestniť menšie tabule z každej strany mesta, ktoré by navigovali zákazníkov k spoloč-

nosti. V blízkosti spoločnosti by som umiestnila veľké **smerovacie tabule** a tým by sa zlepšil celkový problém.

Verejnosť nie je veľmi oboznámená s existenciou spoločnosti. Spoločnosť má v rámci mesta, kde sídli iba dva **billboardy**, ktoré sa nachádzajú v blízkosti seba. Pre rozšírenie by bolo vhodné umiestniť viac billboardov po okolí a hlavne vo vedľajších väčších mestách ako je Trenčín a Piešťany.

Mesto, kde spoločnosť sídli poskytuje mnoho spôsobov propagácie. ŠTÚDIO TEXO s.r.o. môže na spropagovanie svojej spoločnosti využiť **miestnu televíziu**, kde by mohla prebiehať reklama na ponúkané výrobky a služby. Dobrou voľbou by boli taktiež **miestne regionálne noviny**, kde by mohla raz za 2 mesiace vložiť inzerát so svojou ponukou a prípadnými novinkami. Tým by sa neustále pripomínala verejnosti.

Veľmi účinný spôsob ako zviditeľniť spoločnosť by mohli byť **nafukovacie balóny** s logom a webovou stránkou spoločnosti. Pri mestských akciách a podujatiach by boli poskytnuté usporiadateľovi, ktorý by ich rozdával verejnosti.

Spoločnosť prezentuje svoje výrobky a služby prostredníctvom **webovej stránky**. Stránka má malé chybičky, ako napríklad pri prepnutí jazyka stránky do angličtiny sa nachádzajú v oddelení noviniek staršie informácie ako na stránke v slovenskom jazyku. V anglickej verzii chýba on-line katalóg s ponúkanými výrobkami. Myslím si, že je to na škodu, pretože katalóg je veľmi pekne spracovaný a ponúka široký sortiment výrobkov. Spoločnosť by mohla stránku zaregistrovať do vybraných internetových prehliadačov za príplatok a vytvoriť tak možnosť zobrazovania reklamy na popredných pozíciách vybraných prehliadačov internetu.

Spoločnosť v minulosti **sponzorovala** atletiku v Novom Meste nad Váhom. Myslím si, že investícia do športu je tiež dobrý spôsob na spropagovanie spoločnosti. Vzťahy s verejnosťou sú pozitívne čo vyvoláva dobrý dojem u verejnosti a zvyšuje sa tým publicita spoločnosti. Spoločnosť by mala oproti minulosti sponzorovať nie len športové podujatia ale aj mnohé iné akcie ako sú letné festivaly a rôzne mestské podujatia. Vhodný sponzorring nemusí prilákať len nových zákazníkov ale taktiež aj kvalifikovaných pracovníkov, pre ktorých sa na základe sponzoringu firma začne javiť ako perspektívna a atraktívna.

V dnešnom modernom svete sa človek nezaobíde bez internetu. Väčšina ľudí využíva mnoho **sociálnych sietí**. Do najznámejších patrí práve veľmi obľúbená sociálna sieť facebook. Ide o moderný trend komunikácie medzi ľuďmi. Myslím si, že je na škodu, že spo-

ločnost nevyužívá takúto formu propagácie. Dobre spracovaná stránka na facebooku by oboznamovala verejnosť o všetkých novinkách a zaujímavostiach.

8.4 Materiálne prostredie

Niekoľko krát bolo spomínané, kde spoločnosť sídli. Prístupová cesta do nej nie je veľmi dobrá. **Cesta** sa nachádza v dezolátnom stave a spoločnosť by urobila správne keby ju dala opraviť. Veď okolie a celková spoločnosť musí pôsobiť na zákazníka pozitívnym dojmom. Mnohých zákazníkov môže odradiť práve zlý prístup. Na základe toho by vyhľadávali konkurenčnú spoločnosť a tým by prišli o potenciálny zisk. [20]

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť, ako spoločnosť využíva jednotlivé nástroje rozšíreného marketingového mixu.

Na zisteniu, či ich spoločnosť využíva efektívne bola použitá portfóliová analýz prostredníctvom BCG matice, SWOT analýza a rozhovor. Výsledkom SWOT analýzy boli silné a slabé stránky spoločnosti, príležitosti a hrozby.

Na základe vykonaných analýz bolo zistených niekoľko nedostatkov. Spoločnosť je nútená znižovať ceny, ak nechce prísť o svojich zákazníkov. Dôvodom je vysoká konkurencia v blízkom okolí. Ďalším problémom pre zákazníkov je čoraz horší prístup k spoločnosti. Vedie k nej rozbitá cesta, čo nevytvára dobré meno spoločnosti.

Ďalší cieľ bakalárskej práce bol zameraný na zložky marketingovej komunikácie. Najväčšie nedostatky má spoločnosť práve v marketingovej komunikácii a preto by jej mala venovať zvýšenú pozornosť. Najdôležitejší nedostatok sa týka reklamy. Spoločnosť je ťažšie nájsť a je málo prezentovaná. Napriek tomu, že poskytuje výrobu reklamy iným spoločnostiam na vlastnú propagáciu výrobkov a služieb zabúda. Dobrou marketingovou komunikáciou by spoločnosť získala nových zákazníkov, stala by sa známejšou v okolí a dosahovala by väčšieho zisku.

V závere bakalárskej práce boli poskytnuté návrhy a odporúčania. Väčšina návrhov sa týkala hlavnej zložky marketingovej komunikácie, a to reklamy. Všetky návrhy a odporúčania, by mohli pomôcť k efektívnejšiemu využívaniu nástrojov rozšíreného marketingového mixu. Spoločnosť by sa mohla viac priblížiť k svojim zákazníkom, zaujať tak širokú verejnosť, mohla by upevňovať doterajšie vzťahy a zvýšiť postavenie na trhu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2.*, aktualit. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada publishing 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing. 3. vyd.* Bratislava: IURA EDITION, 2005. ISBN 80-8078-049-8.
- [6] KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978.80-251-2300-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava: SPIRIT – vfra, 2007. ISBN 978-80-89085-92-7.
- [9] MASTERSON, Rosalind a David PICKNOT. *Marketing: An Introduction. 2.* Vyd. London: SAGE, 2010. ISBN 978-18-492-0570-2.
- [10] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čenek, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [14] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [17] WLODARCZYK, Jacek. *Marketing vo vydavateľstve*. Bratislava: SOFA, 2002. ISBN 80-89033-14-8.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Interné a vlastné zdroje:

- [19] Interné zdroje ŠTÚDIO TEXO s.r.o.
- [20] Vlastný zdroj

Internetové zdroje:

- [21] QMprofi. *Materiální prostředí* [online]. 22-01-2009 [cit. 2013-03-09].
Dostupné z: <http://www.qmprofi.cz/33/materialni-prostredi-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkvMWYcqRFLNJqh-zn1covoMO6VlftQMFg/?sekce=34>
- [22] Tuke. *Rozhovor a dotazník* [online]. 2002 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://web.tuke.sk/kip/download/rozhovor_dotaznik.pdf

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

B2B business to business (od firmy k firmě)

BCG business consulting group

PR Public relations

UPS Uninterruptible Power Supply

UV Ultrafialové zariadenie

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Úrovne produktu [20]</i>	14
<i>Obr. 2. Životný cyklu produktu [20]</i>	15
<i>Obr. 3. Priama distribučná cesta [2]</i>	20
<i>Obr. 4. Nepriama distribučná cesta [2]</i>	20
<i>Obr. 5. BCG matica [20]</i>	33
<i>Obr. 6. Logo spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o. [19]</i>	35
<i>Obr. 7. Organizačná štruktúra spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o.[20]</i>	37
<i>Obr. 8. Porovnanie výnosov a nákladov spoločnosti ŠTÚDIO TEXO s.r.o. [20]</i>	38
<i>Obr. 9. Vývoj zisku spoločnosti [20]</i>	39
<i>Obr. 10. Životný cyklus výrobku Samolepky [20]</i>	43
<i>Obr. 11. BCG matica [20]</i>	44

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Vzťah medzi 4P a 4C [2].....</i>	<i>12</i>
<i>Tab. 2. Porovnanie priamej a nepriamej distribúcie [10]</i>	<i>20</i>
<i>Tab. 3. Porovnanie výnosov a nákladov [19]</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 4. Zobrazenie zisku [19].....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 5. Celkový zoznam ponúkaných výrobkov a služieb [20].....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 6. Ceny samolepiek podľa kategórií [19]</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 7. Prehľad využívaných zložiek marketingovej komunikácie spoločnosťou [20]</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 8. SWOT analýza [20].....</i>	<i>53</i>

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: ROZHOVOR

PRÍLOHA PII: PONUKA VÝROBKOV A SLUŽIEB

PRÍLOHA P I: ROZHOVOR

Analýza marketingového mixu v podniku

Vážení pán/pani,

dovoľujem si Vás požiadať o krátky rozhovor, z ktorého údaje budú slúžiť ako podklad pre vypracovanie mojej bakalárskej práce s názvom: *Analýza marketingového mixu v podniku*. Rozhovor je anonymný a žiadne Vami poskytnuté informácie nebudú zneužitú na iné účely, ako je bakalárska práca.

Produkt

1. Ktoré ponúkané výrobky/služby sú pre Vás kľúčové a ako hodnotia ich kvalitu zákazníci?
2. Myslíte si, že by Vaša spoločnosť dosahovala väčších ziskov rozšírením ponuky sortimentu výrobkov?

Cena

1. Poskytuje Vaša spoločnosť zľavy a akcie svojim zákazníkom? Ak áno pre akých zákazníkov?
2. Odmeňuje Vaša spoločnosť stálych zákazníkov? Ak áno, akou formou?
3. Myslíte si, že by Vaši zákazníci ocenili, keby bola väčšina cien výrobkov fixne stanovená?

Distribúcia

1. Akú formu distribúcie využívajú vaši zákazníci?
2. Ponúkate prepravu výrobkov do zahraničia? Ak áno je zabezpečená vlastným vozidlom alebo prostredníctvom prepravnej spoločnosti či pošty?

Marketingová komunikácia

1. Aké nástroje Marketingového komunikačného mixu Vaša spoločnosť využíva? Ktorý nástroj je pre Vás kľúčový a prečo?
2. Sponzoruje Vaša spoločnosť nejaké akcie a podujatia?

Ludia

1. Rozdeľuje Vaša spoločnosť svojich zákazníkov podľa nejakých kritérií? Ak áno, podľa akých kritérií?
2. Poskytujete Vaša spoločnosť svojim zamestnancom pravidelné školenia?

Materiálne prostredie

1. Myslíte si, že Vaša spoločnosť sídli na dobre viditeľnom mieste s dobrým prístupom pre zákazníkov?
2. Je pre Vašu spoločnosť dôležité ako zamestnanci pôsobia na zákazníkov?
3. Nosia Vaši zamestnanci jednotný štýl oblečenia pri poskytovaní služieb aby pôsobili na zákazníka dobrým dojmom?

Procesy

1. Je pre Vašu spoločnosť ponuka zákazkových služieb kľúčová? Svoje tvrdenie zdôvodnite.
2. Vybavuje Vaša spoločnosť objednávky v dohodnutom termíne?

Ostatné otázky

Aké významné spoločnosti na území Slovenskej republiky využívajú vaše služby?

Uvažujete rozšíriť svoju spoločnosť o nové pobočky v rámci Slovenskej republiky prípadne zahraničia?

Ďakujem za Váš čas

PRÍLOHA P II: PONUKA VÝROBKOV A SLUŽIEB

Sieťotlač



Tampónová tlač



Veľkoformátová digitálna tlač



Potlač tričiek a textilu



Bezpečnostné značenia



Reklamné predmety



Grafický dizajn



Odznaky a magnetky



Hárková digitálna tlač

