

Marketingový plán firmy Metal Servis Czech, s.r.o.

Michaela Pravcová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela PRAVCOVÁ**
Osobní číslo: **M110534**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán firmy Metal Servis Czech, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Nastudujte odbornou literaturu k danému tématu.
- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingového plánování.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Metal Servis Czech, s.r.o.
- Provedte externí a interní analýzy.
- Popiště výchozí marketingovou situaci ve společnosti.
- Vypracujte marketingový plán.
- Doporučte managementu firmy postupné kroky k jeho implementaci.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Institut průmyslového inženýrství, 2005, 282, [6] s. ISBN 01-314-2410-6.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera Přel. V. Dolanský. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.

MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dagmar Stehlíková

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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 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;

¹zákon 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 nahlížení 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon 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).

³zákon 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 – 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 23.04.2014



.....

⁴zákon 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 jím 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

Předmětem bakalářské práce bude vytvoření marketingového plánu pro společnost Metal Servis Czech, s.r.o. Cílem práce bude vytvořit soubor možných řešení, který odpovídá na otázku budoucího rozvoje firmy v marketingové oblasti a má vnést nový pohled na aktivity společnosti.

Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část bude zaměřena na sběr informací z odborné literatury. Praktická část práce bude věnována analýzám nezbytných pro sestavení marketingového plánu, definici hlavních a dílčích cílů, s jejichž pomocí lze postupně plán implementovat.

Klíčová slova: analýza, strategie, poslání, marketing, marketingový plán

ABSTRACT

The main subject of this thesis will be a marketing plan of the company Metal Servis Czech, s.r.o.

The aim of this thesis will be a proposal of possible solutions which will answer the question of future development of the company's marketing activities. The thesis should bring a new perspective on company's activities.

This thesis will be divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part will focus on the collection of information from literature.

The practical part will be dedicated to required analyses, which will help to define the major and partial goals and help to implement the plan gradually.

Key words: Analysis, Strategy, Mission, Marketing, Marketing Plan

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Petru Pravcovi, jednateři společnosti Metal Servis Czech, s.r.o. za možnost zpracování bakalářské práce v jeho společnosti.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ÚVOD DO MARKETINGU	13
1.1 MARKETINGOVÉ CÍLE	13
1.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	14
1.2.1 Typy marketingových strategií.....	15
1.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	17
1.4 SITUAČNÍ ANALÝZA	19
1.4.1 Vnější prostředí	19
1.4.2 Vnitřní prostředí	21
1.5 SWOT ANALÝZA	22
1.6 TAKTICKÉ POSTUPY	23
1.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
1.8 PROVÁDĚCÍ PROGRAMY	25
1.9 ROZPOČET	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 INTERNÍ ANALÝZA	28
2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	28
2.2 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI.....	28
2.3 PŘEDMĚT ČINNOSTI SPOLEČNOSTI	29
2.4 STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	29
2.5 KLÍČOVÍ DODAVATELÉ SPOLEČNOSTI	30
2.6 KLÍČOVÍ ODBĚRATELÉ SPOLEČNOSTI	30
2.7 VÝCHOZÍ PODMÍNKY PRO MARKETING.....	30
2.8 POSLÁNÍ PODNIKU	31
2.9 MARKETINGOVÉ CÍLE	31
2.10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	31
2.11 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	32
2.11.1 Vnější prostředí firmy	32
2.11.2 Vnitřní prostředí	34
2.12 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI	35
2.13 TAKTICKÉ POSTUPY K NAPLNĚNÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ SPOLEČNOSTI.....	38
2.14 PROVÁDĚCÍ PROGRAMY- DOPORUČENÍ PRO JEDNATELE SPOLEČNOSTI.....	39
2.14.1 Osobní kontakt se zákazníky	39
2.14.2 Direct marketing.....	41
2.14.3 Vytvoření internetových stránek	42
2.15 ROZPOČET NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....	45
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	50

SEZNAM TABULEK.....	51
----------------------------	-----------

ÚVOD

Marketing není povinnou součástí podnikání, nicméně jak si můžeme všimnout všude kolem nás, stává se opravdu neodmyslitelnou součástí našich životů a neodmyslitelnou součástí podnikání. Marketing je business sám o sobě, firmy soupeří, která bude mít dravější reklamu, na zákazníka a spotřebitele denně útočí reklamy ze všech stran a ze všech médií, ať jsou to billboardy na cestě do práce, reklamy na internetu, televizní reklamy, poutače v obchodech, telefonická a e-mailová marketingová sdělení, a mnoho dalších. Na jedné straně je zákazník, který se ale postupně stává čím dál odolnější proti reklamním sdělením, na druhé straně je podnik, který chce za každou cenu uspět a hledá způsoby, jak zaujmout nevšimavého zákazníka a odlišit se tak od konkurence.

Tato práce je zaměřena na vytvoření marketingového plánu pro společnost, která doposud marketingové aktivity nerealizovala. Vybraná společnost nenabízí produkt, který by byl jednoznačně pro zákazníky atraktivní, ale pohybuje se spíše v průmyslovém odvětví, které má svá specifika, ať už se jedná o specifika v oblasti využívání marketingových nástrojů, nebo specifika v případě samotných zákazníků. Tato práce má za cíl vysvětlit, že marketingové aktivity jsou ale stejně důležité i pro tento typ společnosti, jen se na něj musí pohlížet z jiného hlediska a je potřeba využít jiných nástrojů, než které byly popsány v úvodu.

V teoretické části práce bude vysvětlen marketing jako takový a zároveň bude definováno, co je cílem marketingových aktivit. Pokud má firma vytyčené cíle, pak volí strategii, kterou těchto vytyčených cílů dosáhne. Samozřejmě i volba strategie je závislá na typu firmy a zboží, které nabízí. To bude obsahem další kapitoly teoretické části. Marketingovému plánu jako takovému bude také věnována zvláštní kapitola a bude popsáno, z jakých částí se dobře sestavený plán skládá.

Zvláštní pozornost bude věnována situační analýze a SWOT analýze, což jsou nástroje k vyhodnocení důležitých faktorů, které na podnik působí a ovlivňují jeho každodenní činnost. Poslední kapitoly teoretické části jsou zaměřeny na taktické postupy a prováděcí programy, což jsou již ty fáze marketingového plánu, které reálně pomohou k postupnému naplnění konkrétních úkolů a cílů.

Znalosti nabyté v teoretické části budou následně aplikovány do praktické části, která v úvodu představí zvolenou společnost Metal Servis Czech, s.r.o. Právě tato společnost nikdy v rámci své podnikatelské činnosti marketingové aktivity nerealizovala, nebo ano,

ale nepřikládala jim patřičný význam a spíše je upozadovala. V současné době, kdy se firma snaží nejen o udržení stávajícího místa na trhu, ale také o rozšíření svého působení na trhu mezi další potenciální zákazníky, je absence marketingových aktivit poměrně zásadní. Praktická část práce bude tedy věnována vytvoření marketingového plánu pro společnosti Metal Servis Czech, s.r.o.

Při vypracování praktické části jsem využila praktické znalosti o společnosti, kde jako účetní působím několik let a mám náležitý přehled o fungování firmy a zároveň jsem seznámena s různými vlivy, které na podnik v tomto oboru působí.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

Literatura definuje marketing mnoha způsoby a nabízí opravdu různorodá pojetí tohoto tématu. Podstatou je snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podniku. Jak definuje ve své publikaci Zamazalová, marketing by se dal také definovat jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ (Zamazalová, 2010, s. 3)

Tuto definici rozšiřuje Majaro (1996), který zdůrazňuje, že tento proces je ze strany firmy realizován zejména kvůli snaze o dosažení zisku.

Na marketing je ale možné se dívat také jako na filosofii, kterou podnik razí, a na které svůj byznys staví. Jak již v minulých letech uvedl Peter Drucker – podnik má pouze dvě základní oblasti, které je potřeba podporovat – marketing a inovace. Pouze tyto dvě oblasti nesou podle Druckera zisk, ostatní oblasti tvoří náklady (Drucker, 2013). Výše uvedená definice marketingu a následná zmínka o jeho filozofickém pojetí dokresluje variabilitu, se kterou je možné na marketing pohlížet.

Marketing je velmi obsáhlým tématem, přičemž tato bakalářská práce je zaměřena pouze na jeho jednu část, kterou je marketingový plán. Následující podkapitoly teoretické části vysvětlí pojmy související s tvorbou marketingového plánu a zároveň různé metody, a aspekty, které je potřeba při tvorbě marketingového plánu brát v úvahu.

1.1 Marketingové cíle

„*Čím jasněji popíšete svůj cíl, tím snadněji jej druzí pochopí a přijmou váš nápad.*“ (Knight, 2007, s. 30)

Podnik by si měl na začátku své činnosti, na začátku období či při příležitosti uvádění nového produktu na trh stanovit, čeho chce vlastně po uplynutí předem stanovené doby dosáhnout. Tato očekávání musí být realistická.

Marketingové cíle je potřeba si velmi dobře promyslet a musejí správně zapadat a dotvářet celofiremní strategii. Cíle podniku jsou vodítkem pro jednání celé firmy, zatímco marketingové cíle určují, jakou část musí vykonat marketingové oddělení k tomu, aby byly firemní cíle splněny (Zamazalová, 2010, s. 27). Je potřeba také zmínit, že ne vždy musí být marketingové cíle ekonomického rázu. Nicméně obvykle tomu tak bývá – firmy se snaží definovat, jaký podíl na trhu zaujmou v budoucím období. Popřípadě se jejich cíle týkají objemu prodeje nebo hrubého zisku. Cíle bývají zaměřeny na získání nových zákazníků, na

prezentaci nových produktů. Je potřeba si ale uvědomit, že neméně důležitá je také práce se stávajícími zákazníky a produkty, proto by i tato oblast měla být v definovaných cílech podchycena.

Při formulování cílů dochází velmi často k záměně a místo cíle bývá popisována strategie, kterou bude cíle dosaženo. Správně definovat cíle, je tedy prvním důležitým aspektem, na který si podnik musí dát pozor a uvědomit si, že cíl není strategie. Cíle musí být pro firmu měřitelné, aby bylo možné zpětně zhodnotit, zda byly splněny. Cíl typu „příští rok prodáme více“ je příliš obecný a pro vyhodnocení je špatně uchopitelný. Aby byl marketingový cíl smysluplný, musí také korespondovat a jít ruku v ruce s ostatními firemními cíli, ne proti nim.

Tyto firemní góly by se měly navzájem doplňovat, což hlavně v závěru souvisí s dobrou spoluprací mezi jednotlivými odděleními podniku – např. marketing a odbyt. Aby mohl být cíl vyhodnocen, musí být také určeno období, za jaké jej budu měřit. Neméně důležitá je náročnost cíle, která nesmí být podhodnocená, ale zároveň je potřeba si stanovit cíle splnitelné. Pokud by byl cíl nedosažitelný, pak nebudou zaměstnanci motivováni k jeho splnění, protože uvidí, že to stejně nemá smysl a že takového výsledku nedosáhnou. Se zaměstnanci souvisí i poslední důležitá vlastnost marketingového cíle – k jeho splnění musí mít firma dostupné zdroje (Bednář, 2013).

1.2 Marketingové strategie

Má-li podnik stanovené cíle, pak může začít pracovat na strategii, kterou svých vytyčených cílů dosáhne. Pokud hovoříme o podnikové strategii, pak ji lze definovat následovně: „*Strategie je dlouhodobým rámcem, který sjednocuje ve firmě její hlavní cíle, priority a aktivity, přizpůsobuje zdroje firmy měnícímu se okolí, zejména zákazníkům a uspokojí očekávání zainteresovaných skupin.*“ (Zamazalová, 2010, s. 27) Je potřeba si uvědomit, že v centru veškeré pozornosti stojí zákazník, kolem kterého se točí všechny podnikové činnosti. Firma rozhoduje jak své zboží či služby dostane k zákazníkovi a kdo budou tito zákazníci (Armstrong a Kotler, 2000, s. 53). Kotler a Armstrong definují marketingovou strategii jako určitou logiku, pomocí které chce firma dosáhnout silných a hlavně ziskových vazeb se zákazníkem.

Marketingová strategie bývá obvykle sestavována na dalších 3 – 5 let, nicméně neustále se měnící podmínky současného dynamického trhu vyžadují, aby byla strategie v čase aktualizována a korigována (Cooper, 1999, s. 77).

Správně zvolená marketingová strategie by měla splňovat následující předpoklady (Blažková, 2007, s. 104): **vhodnost, přijatelnost a proveditelnost**.

Aby byla strategie „vhodná“, musí dopomoci ke zlepšení nebo udržení podniku (produktu) v konkurenčním prostředí a vést k posílení slabých stránek podniku. Přijatelnost je myšlena vůči zainteresovaným stranám. Pro akcionáře a majitele firmy musí být zajímavá návratnost podle analýzy ziskovosti či nákladů. Zásadní je rovněž míra rizika, a také aspekt očekávání zainteresovaných skupin. Třetím klíčovým předpokladem dobře zvolené marketingové strategie je proveditelnost, a to ve smyslu dostupných zdrojů (Blažková, 2007, s. 104).

1.2.1 Typy marketingových strategií

Existuje mnoho hledisek, podle kterých lze marketingové strategie dělit. Následující podkapitoly nabídnou přehled některých vybraných typů strategií a hlediska, dle kterých lze tyto strategie vnímat a dělit.

- *Dle marketingového mixu*

Z pohledu marketingového mixu dělíme strategie na prodejní, cenovou, distribuční a komunikační. Tyto strategie jsou od sebe neoddělitelné a vždy je potřeba o nich uvažovat jako o celku. Podnik si stanovuje, jakou strategii zvolí při realizaci produktu, ve smyslu designu, barvy, tvaru, přídatných služeb, atd.

- *Růstové strategie*

Do kategorie růstové strategie patří tzv. strategie podle Ansoffa, v literatuře známá jako Ansoffova matice. Ta je založena na vnímání dvou zásadních prvků – trhu a produktů. Tyto dva prvky vnímá ze dvou hledisek – existující a nové. Podle kombinace těchto prvků pak volí ze čtyř typů strategií. Kombinace jsou znázorněny v tabulce 1:

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: Zpracováno dle Managementmania.com, 2013

Tab. 1. Ansoffova matice

Prvním typem strategie je tržní penetrace, která bývá pro firmu nejméně riskantní. S již vyzkoušeným produktem působí na známém trhu. V případě zvolení této strategie jde o rozšíření tržního podílu. O něco riskantnější je strategie rozvoje trhu, kdy firma vstupuje se stávajícím produktem na neprozkoumaný trh. Pokud má podnik silnou pozici na trhu, pak může být dobrou volbou strategie rozvoje produktu, kdy je nový produkt představen stávajícím zákazníkům. Pokud je firma stabilní a má cit pro inovace, pak může být s touto strategií úspěšná. Největší riziko pak znamená vstup zcela nového produktu na zcela neprozkoumaný trh, což je strategie diverzifikace (Managementmania, 2013).

- **Zaměřené na konkurenci**

Strategie zaměřená na konkurenci vychází z Porterovy analýzy 5 sil – jedná se o konkurenční prostředí, nové substituty, nové konkurenty, dodavatele, zákazníky a v některých zdrojích se uvádí také šestá síla, kterou je vláda a veřejnost (Zikmund, 2011).

- **Dle životního cyklu výrobku**

Každý výrobek i služba má svůj životní cyklus, kterým prochází. V první fázi se nachází ve fázi uvedení na trhu, následně jeho produkce a objem prodeje roste, ve třetí fázi zraje a v poslední fázi dochází k poklesu zájmu o produkt, a tedy i k poklesu objemu prodeje (Majaro, 1996, s. 90). V každé této fázi musí být zvolena jiná marketingová strategie odpovídající příslušnému období. Pokud má firma ujasněnou marketingovou strategii, pak se může vrhnout na vytvoření marketingového plánu, který určí kroky, jak dosáhnout definované strategie.

1.3 Marketingový plán

Dobře sestavený marketingový plán je pro úspěch podniku zásadní. Přesto bývá mnoha firmami i v dnešní době velmi podceňován. Jeho role je ve firmě na strategické úrovni a marketingový plán by tak měl být součástí celkové strategie podniku. Firma by si měla stanovit své strategické marketingové cíle, kterých chce ve stanoveném období dosáhnout.

V případě strategických cílů se jedná o cíle v horizontu jednoho roku, až do pěti let. Marketingové plány pak slouží jako operativní nástroje, které pomohou k dosažení těchto vytyčených cílů. V průběhu realizace kroků z marketingového plánu musí být průběžně monitorovány výsledky, aby bylo možné případné odchylky od plánu včas podchytit a případně plán operativně pozměnit, aby z dlouhodobého hlediska došlo k plnění vytyčených cílů.

Marketingový plán obsahuje popis jednotlivých činností, termíny kdy mají být tyto činnosti realizovány, a to termíny zahájení i předpokládané termíny ukončení úkolu, a také obsahuje konkrétní zdroje, kterými bude specifikovaných úkolů dosaženo. Stejně jako strategie, mohou být i marketingové plány zaměřeny na různé oblasti firmy, jako je například prodej, public relations či komunikace a péče o zákazníky. Tyto plány si nesmí navzájem odporovat a jejich plnění by mělo být dobře sladěné, aby se úkoly navzájem doplňovaly a společně plnily ucelenou marketingovou, a tedy i podnikovou strategii.

Velmi zásadní je, aby byly marketingové plány i cíle schválené vedením společnosti, či jinými kompetentními manažery. Zároveň by v rámci celé firmy mělo panovat povědomí o chystaných marketingových aktivitách, aby se nestalo, že dvě oddělení půjdou svými aktivitami proti sobě, ač by se to dělo nevědomky. Pokud vážne komunikace mezi jednotlivými odděleními firmy, může to způsobit velmi neefektivní výsledek.

Marketingový plán by měl obsahovat tyto **čtyři základní prvky** (Zamazalová, 2010, s. 28):

- výstupy marketingové situační analýzy,
- rekapitulace naplánovaných marketingových cílů,
- rámce strategií,
- vlastní prováděcí programy a rozpočty.

Situační analýze bude věnována následující kapitola, kde bude tento pojem vysvětlen.

Vlastní prováděcí programy a rozpočty pak zahrnují praktické záležitosti týkající se nabízených produktů a služeb, distribuce, cenové politiky, zvoleného komunikačního mixu, akčních programů a rozpočtu.

U produktů je potřeba rozhodnout, které výrobky bude firma zákazníkům nabízet a co bude tou výsadou, kterou bude produkt odlišen od konkurenčních produktů. V případě komunikačního mixu musí být v marketingovém plánu stanoveno, jakým způsobem bude podpořen prodej, jakou zvolí firma strategii při komunikaci se zákazníky či jakou formu prodeje zvolí. Konkrétní úkoly, které povedou k realizaci aktivit marketingového mixu a plnění marketingové strategie jsou v rámci akčních programů rozčleněny na konkrétní úkoly. Tyto úkoly jsou přesně specifikovány – o jakou jde aktivitu, co je cílem, kdo je za realizaci zodpovědný, termíny a rozpočet (Zamazalová, 2010, s. 29).

Rozpočet jako takový tvoří taktéž samostatnou položku v rámci marketingového plánu, protože se jedná o velmi důležitý prvek. Je potřeba si finanční stránku projektu velmi dobře promyslet a zvážit jaké jsou očekávané výsledky marketingového plánu a jaké budou náklady na jeho realizaci. Pro firmu bývá výhodnější si rozpočty stanovit na menší úkoly, aby měla o nákladech a výsledcích aktivit lepší přehled a případně tak mohla včas podchytit případné odchýlení se od předem stanoveného rozpočtu. Velmi důležitou součástí marketingového plánu je takové stanovení kontrolních mechanismů, které pomůže realizované kroky zpětně zhodnotit a poměřit výsledek snahy firmy.

Z výše uvedených skutečností je možné odvodit čtyři základní funkce marketingového plánu. Ten může být vnímán jako prostředek komunikace, prostředek delegování pravomoci, prostředek koordinace a prostředek alokace zdrojů (Zamazalová, 2010, s. 30). Kromě těchto uvedených funkcí prosazuje smysl marketingového plánování ve své publikaci také Veber, který uvádí hned několik dalších důvodů pro realizaci plánu (Veber a Srpová, 2012, s. 191):

- umožní zjistit výši finančních zdrojů, které jsou nutné pro dosažení firemních cílů,
- průběžně lze sledovat plnění cílů, které si firma předsevzala,
- přesně monitoruje, kdy má být dosaženo toho, co si firma naplánovala a nedochází tak odchýlení se od naplánovaných záměrů,
- odhalí silné a slabé stránky podniku, pomůže posoudit příležitosti a hrozby na trhu,

- soustavným plánováním lze snížit náklady i čas.

V následujících kapitolách budou jednotlivé prvky marketingového plánu vysvětleny podrobněji.

1.4 Situační analýza

V rámci situační analýzy vyhodnocuje firma svou aktuální marketingovou situaci, a to z hlediska vnitřního a vnějšího prostředí. V literatuře bývají tato prostředí nazývána také jako mikroprostředí a makroprostředí. Jedná se o souhrn různých faktorů, které může firma více, či méně ovlivnit, aby dosáhla svých vytyčených podnikatelských cílů. O podniku je potřeba v této souvislosti uvažovat jako o subjektu, který rozhodně není v nějakém izolovaném prostředí. Působí na něj mnoho aspektů, které ovlivňují jeho každodenní chod, a to v pozitivním i negativním směru. Podnik musí umět na tyto aspekty velmi flexibilně reagovat, chce-li uspět v dynamickém a rychle se měnícím tržním prostředí.

1.4.1 Vnější prostředí

Vnější, neboli makroprostředí, může firma ovlivnit velmi omezeně a spíše v delším časovém horizontu. Toto prostředí bývá ovlivňováno externími institucemi, většinou státními, a firma má tak velmi omezenou možnost na změny reagovat. Vnější prostředí je tvořeno těmito faktory – sociálními, přírodními, technologickými, ekonomickými a politickými (Zamazalová, 2010, s. 106).

- ***Sociální faktory***

Sociální faktory rozděluje Zamazalová ve své publikaci dále na kulturní a demografické (Zamazalová, 2010, s. 106). Kulturní faktory ukazují, jakým směrem se orientuje společnost, jaký je trend chování, postojů, hodnot či idejí (Kotler, 2007, s. 140). Do této skupiny faktorů patří také například náboženský aspekt, který v některých státech marketing ovlivňuje poměrně výrazně.

- ***Demografické faktory***

Demografické faktory jsou více statistického rázu a ukazují stáří obyvatelstva, rozmístění v rámci území, hustotu obyvatelstva a jeho složení. Složením obyvatelstva je myšleno například pohlaví, vzdělání nebo věk či zaměstnanost (Zamazalová, 2010, s. 106). Demografické údaje jsou pro marketing velmi důležité, protože právě ty pomohou správně segmentovat trh a zvolit nejlepší cestu prodeje a propagace. Kotler poukazuje na některé

trendy, které v posledních letech v naší společnosti nastaly, a na který museli svými nabídkami reagovat i firmy. Například výrazné stárnutí obyvatelstva způsobilo, že vzrostla poptávka po lécích a farmaceutických produktech obecně.

- ***Ekonomické faktory***

Další skupinou faktorů, které ovlivňují firmu z vnějšího prostředí, jsou faktory ekonomické. Mezi ty patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů (Zamazalová, 2010, s. 107). Ta se odvíjí od výše mezd, ale také třeba od důvěry lidí v měnu a celkovou ekonomickou stabilitu země.

- ***Přírodní faktory***

Do skupiny těchto faktorů patří i postoj firmy vůči životnímu prostředí. Právě tento aspekt se stal v poslední době velkým trendem a firmy se snaží být tzv. společensky odpovědnými vůči prostředí, ve kterém působí. V této oblasti přebírá odpovědnost a na firmy tlačí státní aparát, který jim nařizuje splňovat různé normy, které souvisí s ekologickým chováním. Jedná se o různé emisní limity, přikázaná složení paliv, minimální část obnovitelných zdrojů energie v produkci, atd. (Zamazalová, 2010, s. 109).

- ***Technologické a technické faktory***

Současný trh je velmi rychlý a k tomu přispěl zejména technologický pokrok, který se v posledních letech odehrává. Pokud firmy nejsou dostatečně předvídativé a technologický pokrok ve svém oboru nezaznamenají včas, ztrácejí v okamžiku náskok a pro zákazníka přestávají být zajímavými. Velmi zrádné je ale to, že technologické novinky mají velmi krátké trvání (Kotler, 2007, s. 153). Firma se musí snažit být stále vpředu, o krok před konkurencí.

- ***Politické a právní faktory***

Politické a právní faktory může firma ovlivnit opravdu omezeně, ale marketingové chování ovlivňují velmi výrazně. Už jenom legislativa konkrétního státu je pro firmu daným rámem, který nemůže obcházet. Může se jednat o legislativu týkající se ochrany spotřebitele nebo již zmíněné ochrany životního prostředí. Z pohledu Kotlera se právě politické a právní faktory jeví z části jako nezbytné:

„Dokonce i nejliberálnější zastánci volného trhu uznávají, že systém nejlépe funguje s určitou mírou regulace. Správná míra regulace může podpořit konkurenční prostředí a

zajistit rovné podmínky na trhu zboží a služeb. Proto vlády vytváří veřejnou politiku, která podnikání řídí – stanoví zákony a nařízení, která omezují podnikání pro dobro celé společnosti.“ (Kotler, 2007, s. 154)

V Kotlerově vyjádření je velmi důležité sousloví „správná míra regulace“, protože v mnoha zemích je regulace vůči podnikatelům a zákazníkům velmi omezující.

Poměrně zásadní jsou také pravidla daňového systému, která ovlivňují jak firmy, tak i spotřebitele.

Určitě je také v této skupině faktorů důležité zmínit riziko válek, revolucí a celkovou stabilitu země z tohoto hlediska.

1.4.2 Vnitřní prostředí

Druhou skupinou faktorů, které působí na podnik, jsou faktory vnitřního neboli mikroprostředí. To se firmy týká bezprostředně, a proto může i tyto faktory ovlivňovat mnohem výrazněji, než je tomu v případě vnějších faktorů. Patří mezi ně podnik jako takový, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci (Zamazalová, 2010, s. 109).

- **Podnik**

Podnik sám o sobě na svůj celek působí velmi výrazně. Významnou úlohu hraje v tomto směru organizační uspořádání společnosti, tedy organizační struktura podniku. Efektivní uspořádání jednotlivých oddělení, rovnoměrné využití kapacity všech oddělení a jejich vzájemná souhra a komunikace působí na celkové zdraví podniku zásadně. Obecně by mělo platit, že všichni zaměstnanci jsou seznámeni s cíli společnosti, znají její kulturu a společně usilují o to, aby byl podnik na trhu úspěšný.

- **Konkurence**

Málokterý podnik má monopolní postavení na trhu. Firma není na trhu sama a to si musí uvědomit. Na její existenci má zásadní vliv faktor konkurence. Aby byl podnik úspěšný, musí se snažit být vždy o krok napřed před konkurencí a zákazníkům nabídnout o něco lepší produkty, než ostatní dodavatelé stejných typů produktů. Kotler tuto skutečnost popisuje následovně: „*Podnik musí získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence.“ (Kotler, 2007, s. 133)* Každá firma má tuto konkurenční marketingovou strategii jinak nastavenou, protože každá firma je jiná. Mnohdy může být produkt konkurence opravdu velmi podobný, a o to více je

pak důležité zabývat se i cenovou politikou či snažit se předvídat kroky konkurence (Zamazalová, 2010, s. 110).

- ***Dodavatelé***

Dodavatelé jsou pro firmu stěžejním prvkem. Právě oni ovlivňují, zda bude firma schopna dodávat produkty a služby včas a v potřebném množství. Je proto zcela logické, že dodavatele by si měly firmy vybírat velmi pečlivě. Zároveň je potřeba bedlivě sledovat ceny vstupů, protože ty následně vedou ke změnám cen produktů a služeb.

- ***Distribuční články***

Mohlo by se zdát, že distribuční články patří k dodavatelům, ale není tomu tak. Je potřeba o nich uvažovat jako o samostatném faktoru, který má na podnik vliv. Řadí se mezi ně různé velkoobchody, maloobchody či obchodní agenti, kteří mají mnohdy na trhu tak výsadní postavení, že mohou určovat cenové podmínky (Kotler, 2007, s. 132).

- ***Zákazníci***

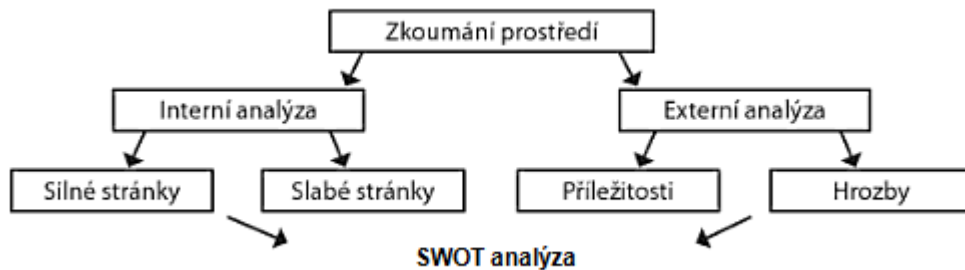
Bez zákazníků by firma prakticky neexistovala. Podle typu produktu mohou být zákazníci jednotlivci, ale také velké nadnárodní podniky. Různá typologie zákazníků také určuje různé marketingové strategie.

Firma nežije a neexistuje sama o sobě, působí na ní faktory vnitřního i vnějšího prostředí, které může ovlivňovat, ať už méně nebo více.

1.5 SWOT Analýza

Název tohoto nástroje vychází ze čtyř anglických slov – strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). SWOT analýza může fungovat sama o sobě jako analýza toho, jak si podnik stojí na trhu, jaké jsou jeho silné a slabé stránky a případné příležitosti a hrozby. Zároveň může být SWOT analýza pouze součástí komplexnější analýzy, nebo třeba právě i součástí kompletního marketingového plánu. Následující obrázek ukazuje cestu ke SWOT analýze. Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, podnik existuje v prostředí, které lze dělit na vnitřní a vnější. V rámci vnitřního prostředí může podnik zjistit, jaké jsou jeho slabé a silné stránky. V rámci externího, a tedy vnějšího prostředí, zkoumá podnik v rámci SWOT analýzy,

možné příležitosti a hrozby, které na trhu pro podnik existují. Vyhodnocením těchto dvou skupin následně vzniká SWOT analýza.



Zdroj: Zpracováno dle Blažkové, 2007, s. 155

Obr. 1. SWOT analýza

1.6 Taktické postupy

Marketingový plán jako takový je záležitostí strategického marketingu a jeho naplnění je záležitostí na několik let. Skládá se ale z dílčích úkolů a kroků, které jsou krátkodobějšího charakteru a tvoří taktické postupy v rámci plnění marketingové koncepce či marketingového plánu. V rámci taktického plánování dochází k přerozdělení dílčích úkolů, naplánování zdrojů, se kterými se bude při plnění marketingového plánu pracovat, kdo bude za jaké činnosti odpovědný a jakým způsobem proběhne kontrola provedených dílčích úkolů (Veber a Srpová, 2012, s. 192).

Taktické kroky se zaměřují zejména na oblast marketingového mixu, tzn. produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci (Zamazalová, 2010, s. 26).

Pro potřeby této práce bude pozornost zaměřena na jednu část z výše uvedených taktických kroků, marketingovou komunikaci.

1.7 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, poslední prvek marketingového mixu, je velmi jednoduše řečeno „*oboustranný přenos informací*“ (Zamazalová, 2010, s. 253). Může se jednat o přenos informací uvnitř firmy, tzn. směrem k zaměstnancům. V tomto případě jde o to, aby firma správně svým zaměstnancům prezentovala cíle, strategii a poslání firmy. Velmi

důležitá je ale i externí marketingová komunikace, ve které je již zahrnuta komunikace směrem ke spotřebiteli. Cílem této externí komunikace je poskytnout zákazníkovi informace o to tom, co firma nabízí a vzbudit jeho zájem. V neposlední řadě má komunikace také funkci stabilizace obrátu, a to zejména v případě takového zboží, které má sezónní charakter (Zamazalová, 2010, s. 258).

Marketingovou komunikaci může firma realizovat pomocí různých marketingových nástrojů a jejich vhodnou kombinací. Proto je také v marketingu používán pojem komunikační mix. K základním prvkům komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Vhodná kombinace všech těchto nástrojů umožňuje podniku na trhu uspět a získat si zájem svých zákazníků.

Reklama je nejvýraznější složkou komunikačního mixu, což potvrzuje ve své publikaci i Zamazalová, která označuje reklamu jako „nejhlasitější“ složku mixu (Zamazalová, 2010, s. 262). Reklama je definována jako „*jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého objektu.*“ (Kotler, 2007, s. 809) Velkou výhodou reklamy je možnost oslovit velmi široké množství potenciálních zákazníků, ať už se jedná o reklamu televizní, reklamu v rádiu, časopise či na billboardu. Nevýhodou realizace reklamy jsou vysoké náklady. Zároveň není úplně možné stanovit, kolik zákazníků přišlo právě na základě reklamy. Je to tedy i poměrně nesnadno vyhodnotitelný nástroj.

I v případě reklamy hraje významnou roli fáze životního cyklu výrobku. Podle toho, kde se produkt právě nachází, volí firma reklamu informativní, přesvědčovací nebo připomínací (Zamazalová, 2010, s. 264).

Dalším nástrojem marketingového mixu je podpora prodeje, což jsou aktivity, které mají za cíl motivovat zákazníka k okamžité koupi produktu. Jedná se o krátkodobý nástroj, který může firmě přinést výsledky ve velmi krátkém časovém horizontu a je tak poměrně dobře měřitelný. Prodej mohou podpořit různé věrnostní programy pro stálé zákazníky či různé soutěže spojené s koupí produktu.

Osobní prodej je nástrojem, který je hojně využíván v průmyslovém prostředí. V tomto případě jde o osobní interakci obchodního zástupce nebo reprezentanta se zákazníkem, kdy se předpokládá, že zákazník již prošel nějakým předvýběrem a je tedy opravdu potenciálním kupujícím. Výhodou tohoto typu prodeje je možnost okamžitě reagovat na reakce zákazníka a svým jednáním ho o koupi přesvědčit.

Direct marketing je také forma přímého oslovení zákazníka, ale ne osobně, nýbrž prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo pošty. Mezi nejčastěji využívané formy direct marketingu patří v dnešní době direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping (Zamazalová, 2010, s. 277). Aby byl direct marketing úspěšný, je potřeba co nejpřesněji definovat cílovou skupinu. Úspěch kampaně je také závislý na aktuálnosti kontaktních údajů (Zamazalová, 2010, s. 277).

Posledním nástrojem marketingového mixu je public relations (PR), což je vlastně způsob komunikace firmy s veřejností s cílem vytvořit pozitivní názor na společnost a vybudovat si důvěru zákazníků.

Taktické úkoly, které firma zahrnuje do svého marketingového plánu, se týkají výše zmíněných prvků marketingového mixu a jejich definování musí být pečlivě zváženo. Všechny části marketingového mixu jsou ovlivňovány povahou produktu, povahou cílové skupiny a mnoha dalšími faktory, které musí firma při tvorbě marketingového plánu a jeho taktických úloh pečlivě posoudit a zanalyzovat.

1.8 Prováděcí programy

Prováděcí programy vnášejí konkrétnost do výše popsaných taktických úkolů. V této fázi si firma již stanovuje, jaký konkrétní úkol bude proveden, kdo za něj bude odpovědný, jaké budou náklady na provedení, jaký je termín provedení a zároveň i jaký rozpočet připadá na vytyčený úkol.

1.9 Rozpočet

Rozpočet v sobě zahrnuje nejenom náklady na realizaci marketingového plánu, ale také výnosy, které firma z realizace marketingových aktivit očekává. Jak již bylo zmíněno dříve, rozpočet bývá rozpracován na dílčí aktivity a je tak možné lépe a s přehledem sledovat, zda některá aktivita nevyžaduje vyšší než je plánovaný rozpočet.

Podnik by měl náklady na marketingový plán velmi dobře zvážit a propočítat a na základě finančních možností také pečlivě zvážit, které formy propagace budou pro realizaci marketingových cílů využity. Právě aktivity spojené s propagací produktu bývají finančně nejnáročnější.

Teoretická část práce poskytla základní definice a poznatky ke zvolenému tématu. V úvodu byla vysvětlena role marketingu v podnikání a jeho zásadní význam pro tvorbu

komplexní podnikatelské strategie. V praktické části budou tyto teoretické poznatky využity a aplikovány na konkrétní vybranou společnost.

II PRAKTICKÁ ČÁST

2 INTERNÍ ANALÝZA

Cílem praktické části práce je sestavení marketingového plánu pro vybranou společnost Metal Servis Czech, s.r.o., která doposud žádné marketingové aktivity nepodnikla a ani je v minulosti nepovažovala za důležité.

V minulosti byla společnost řízena panem Ing. Pravcem, který měl k těmto aktivitám negativní postoj. Současný jednatel, pan Petr Pravec se rozhodl ubírat novým směrem, především z důvodu zhoršení ekonomických výsledků firmy.

V poslední době objem získávaných zakázek klesá, a proto vznikla potřeba tuto absenci marketingových aktivit napravit.

Pro sestavení marketingového plánu bude využito poznatků z teoretické části, které budou dále rozšířeny o poznatky získané při práci ve společnosti na pozici účetní a od jednatele společnosti Metal Servis Czech, s.r.o., který nabídl plnou součinnost při tvorbě tohoto marketingového plánu.

2.1 Představení společnosti

Společnost Metal Servis Czech, s.r.o. byla založena v roce 2001 a její hlavní činností je výkup a prodej kovového odpadu. Je pouze obchodníkem, výkup a prodej kovového odpadu zprostředkovává. Nevlastní šrotiště ani těžkou techniku na zpracování kovového odpadu.

Společnost působí pouze v České republice, aktivity v zahraničí (Slovensko) před několika lety opustila. Zákazníci společnosti jsou jak dodavatelé, tak odběratelé (slévárny a hutě). Z celkového pohledu se jedná o firmu malou, s velmi omezeným počtem pracovníků, relativně malým kapitálem a malým ročním obratem.

2.2 Identifikační údaje společnosti

Název společnosti: Metal Servis Czech, s.r.o.

Sídlo: Svatopluka Čecha 309, Zlín

IČO: 26243288

Společnost má jednoho společníka:

- Petr Pravec, splatil 100 % výše základního jmění a působí jako jednatel společnosti

2.3 Předmět činnosti společnosti

- zprostředkování obchodu
- velkoobchod
- nakládání s odpady (vyjma nebezpečných) – skladování a zpracování kovového odpadu a šrotu

2.4 Struktura společnosti

V současné době působí ve firmě pouze dva zaměstnanci – majitel, který je zároveň jednatelem společnosti a účetní. V minulosti firma zaměstnávala ještě další dva pracovníky, ale vzhledem k dnešní ekonomické situaci firmy by byli nadbyteční. Vlastník společnosti se stará o obchodní činnost. Domlouvá nové zakázky, jedná o cenách a objemu zakázek. Účetní zajišťuje společnost po hospodářské stránce a vyřizuje veškeré administrativní kroky nutné k realizaci zakázek.

V minulých letech došlo k postupnému zhoršení hospodářského výsledku, což bylo způsobeno zejména snížením marží a snížením objemu obchodovaného zboží. Vliv na tento stav měla celková hospodářská krize, ale také se na situaci významně odrazila absence veškerých marketingových aktivit.

Majitel, který je zároveň i obchodníkem, se aktivně věnuje jen málo oslovování nových potenciálních zákazníků a pouze udržuje prověřenou stávající síť odběratelů a dodavatelů. V tuto chvíli má firma velmi omezené portfolio dodavatelů i odběratelů a téměř žádné aktivity pro rozšíření tohoto portfolia se zatím nepodnikají.

Do budoucna, je velmi důležité zvýšit objem obchodovaného materiálu, protože marže dlouhodobě nebude možné výrazně zvyšovat. Zisk společnosti by tedy mohl vzrůst díky větším objemům prodeje.

2.5 Klíčoví dodavatelé společnosti

V současnosti spolupracuje firma aktivně s několika dodavateli. Část z nich dodává pravidelně, část nepravidelně a v malých objemech, jiní dodávají pouze jednorázově. Firma ale nerozlišuje dodavatele na velké a malé, ke každému se chová stejně seriózně, protože malý dodavatel může časem vyrůst v klíčového zákazníka, o kterého nebude chtít Metal Servis Czech, s.r.o. přijít. Co se týče objemu obchodovaného kovového odpadu, jsou klíčoví **čtyři hlavní dodavatelé**:

- Naja servis s.r.o.
- Břemus spol. s r.o.
- Šropatex, s.r.o.
- Delta Žádovice s.r.o.

2.6 Klíčoví odběratelé společnosti

V minulosti firma spolupracovala se sedmi stálými zákazníky a především díky odlivu dodavatelů byl nucen Metal Servis Czech, s.r.o. snížit jejich počet. Firma už nebyla schopna vycházet vstříc požadovaným objemům a termínům odběratelů. V současnosti je schopna uspokojit požadavky **čtyř hlavních odběratelů**:

- ZPS – Slévárna, a.s.
- Třinecké železářny a.s.
- EVRAZ VÍTKOVICE STEEL, a.s.
- ArcelorMittal Ostrava a.s.

Výchozí situace pro marketingové aktivity bude popsána v následující kapitole.

2.7 Výchozí podmínky pro marketing

Společnost Metal Servis Czech, s.r.o. zatím žádné marketingové aktivity nerealizovala. V posledních letech, kdy měly hospodářské výsledky spíše klesající tendenci, se společnost musela vydat cestou úspor, jak na mzdách zaměstnanců, tak na veškerých benefitech, které dosud poměrně štedře poskytovala.

Co se týče veškeré marketingové aktivity, společnost se zachovala stejným způsobem, jako mnoho ostatních českých firem a veškeré marketingové aktivity byly v rozpočtu vnímány spíše jako zbytečný „luxus“.

Společnost v tuto chvíli nemá žádný marketingový plán ani strategii. Cílem této bakalářské práce je marketingový plán navrhnout, a to se všemi součástmi, které byly popsány v teoretické části práce.

2.8 Poslání podniku

Hlavní poslání společnosti je poskytnout kvalitní službu zákazníkům, která povede k vybudování kvalitních a dlouhodobých, vzájemně oboustranně výhodných vztahů.

2.9 Marketingové cíle

Aby mohl být sestaven marketingový plán, je důležité si stanovit marketingové cíle, kterých chce společnost dosáhnout, a které budou v souladu s firemní strategií. Metal Servis Czech, s.r.o. si chce stanovit primární a sekundární marketingové cíle.

Primárním cílem marketingového plánu bude zavedení marketingových aktivit ve společnosti a vybudování základních pilířů marketingové komunikace s dodavateli a odběrateli. Jedním ze základních cílů z této oblasti bude založení jednoduchých webových stránek, které poslouží k prezentaci společnosti a její činnosti. Se založením webových stránek se pojí i možnost zefektivnění vyhledávání firmy na internetu pro potenciální odběratele či dodavatele.

Sekundárním cílem bude oslovení nových odběratelů a dodavatelů. Firma bude usilovat o zvýšení objemu prodeje. Konkrétní navýšení by mělo dosáhnout 10 % za rok, aby byl výsledek marketingových aktivit považován za uspokojivý.

Uvedené cíle považuji za dosažitelné a marketingové cíle za proveditelné. Stanovený cíl je zároveň jednoduše změřitelný. V následujících kapitolách budou krok po kroku definovány náležitosti marketingového plánu tak, jak byly představeny v teoretické části práce.

2.10 Marketingová strategie

Jak bylo uvedeno v teoretické části, volbu strategie ovlivňuje mnoho aspektů a lze je dělit na mnoho typů a z různých hledisek. V případě společnosti Metal Servis Czech, s.r.o. bude pozornost zaměřena zejména na komunikační strategii směrem k zainteresovaným stranám, tedy k odběratelům a dodavatelům.

Právě komunikace směrem z firmy chybí a lze ji označit za pasivní. Je tedy potřeba posílit komunikaci firmy a tím i zvyšovat povědomí okolí o společnosti. Metal Servis Czech,

s.r.o. bude usilovat o posílení své pozice na trhu a oslovení dalších potenciálních zákazníků jak odběratelů, tak dodavatelů. S pomocí Ansoffovy matice můžeme tuto strategii označit za penetrační. S existujícím výrobkem (službou) se snaží firma s již vyzkoušenou službou působit na již známém trhu a pouze rozšířit svůj tržní podíl.

2.11 Situační analýza společnosti

V rámci této kapitoly bude zhodnoceno vnitřní a vnější prostředí společnosti, které na ni každodenně působí, a to z negativního i pozitivního hlediska. Jako první bude analyzováno vnější prostředí, které může firma Metal Servis Czech, s.r.o. ovlivnit opravdu jen minimálně. Ve druhé podkapitole bude zhodnoceno vnitřní prostředí, na kterém již firma může pracovat intenzivněji a snažit se o posílení pozitivních aspektů tohoto mikroprostředí.

2.11.1 Vnější prostředí firmy

Prvním faktorem této sféry je sociální faktor, který je možné dále členit na kulturní a demografické faktory. Pravdou je, že právě tento faktor není pro společnost Metal Servis Czech, s.r.o. až tak zásadní, protože typem služby, který nabízí, se napřímo nedotýká žádného náboženství nebo kultury.

Z demografického hlediska také nelze hovořit o nějakém silném jevu. Jedním z možných faktorů, který vzniká s příchodem nové generace, je větší ekologické cítění společnosti, a tedy tím i potřeba ekologicky likvidovat odpad. Právě tento fakt může způsobit tlak na firmy, aby likvidovaly veškerý odpad, včetně kovového, ekologicky, a tím pádem vzniká i prostor pro poptávku po službách společnosti Metal Servis Czech, s.r.o.

Dalším demografickým faktorem, který nepřímo působí na činnost společnosti, může být např. výstavba nových rodinných nebo bytových domů v blízkosti sídla firmy. Metal Servis Czech, s.r.o. šrotiště nevlastní, nicméně tento demografický faktor může mít vliv na jeho odběratele i dodavatele, jejich činnost bude negativním posouzením expertů na životní prostředí eliminována.

Ekonomický faktor hraje pro firmu poměrně významnou roli. Cena kovového odpadu je totiž jako na houpačce a je ovlivněna mnoha dalšími aspekty. Jeden měsíc je prodej kovového odpadu výhodný, ale v další okamžik již nikoli. Je proto potřeba neustále sledovat dění na trhu a přizpůsobovat tomu i obchodní činnosti.

Poptávku po kovovém odpadu výrazně ovlivňuje ocelářský průmysl nebo i stavebnictví a strojírenství. Ekonomická situace na těchto trzích tedy významně ovlivňuje i situaci na trhu s kovovým odpadem. Tento faktor měl výrazný vliv na společnost v době hospodářské krize, kdy společnosti výrazně poklesl jak objem obchodovaného odpadu, tak marže. Firma také přišla o několik významných dodavatelů, kteří vlivem nepříznivých okolností byli nuceni svoji činnost ukončit. Z dlouhodobého hlediska se ocelářskému průmyslu v České republice příliš nedaří, situace bývá v médiích dokonce označována za kritickou.

Postoj firmy k životnímu prostředí je dalším důležitým aspektem, který ovlivňuje firmu z vnějšího prostředí. Jak již bylo zmíněno v části o demografických faktorech, v poslední době lidé kladou na ekologický aspekt poměrně významný důraz a firmy se musí chovat ekologicky, aby je komunita, ve které svou činnost vykonávají, dobře přijala.

Díky tomu, že Metal Servis Czech, s.r.o. nemá vlastní šrotiště a tím pádem nejsou důsledky její činnosti viditelné pro okolní obyvatele, nepocituje dopad tohoto faktoru až tak intenzivně, jako například její dodavatelé a odběratelé, kteří s tímto kovovým odpadem reálně pracují. Z tohoto pohledu by měla firma dbát i na chování svých obchodních partnerů v této oblasti a případnou potenciální spolupráci posuzovat s přihlédnutím ke způsobu chování k životnímu prostředí.

Metal Servis Czech, s.r.o. je pouze zprostředkovatelem výkupu a prodeje kovového odpadu, proto nevlastní žádné těžké stroje na zpracování a manipulaci se šrotem a přímo se tak nepotýká s působením technologického faktoru. Opět je ale potřeba i tento faktor posoudit u dodavatelů a odběratelů a hledat takové dodavatele a odběratele, kteří mají vyspělou technologii, která je například šetrnější k životnímu prostředí, nebo umí zpracovat kovový odpad kvalitněji a efektivněji.

Politické a právní faktory působí na oblast obchodu s kovovým odpadem poměrně intenzivně. Také firma Metal Servis Czech, s.r.o. se dennodenně potýká s legislativou. Oblast podnikání je řízena zejména Zákonem o odpadech č. 185/2001 v platném znění, který velmi často prochází změnami a novelizacemi (ihned, 2012).

Další nesmírně náročnou oblastí jsou velmi přísné ekologické předpisy, které ukládají firmám stále nové povinnosti k plnění, díky kterým jsou nuceny investovat nemalé finanční prostředky k jejich splnění, což v současné době pro některé může být i likvidační.

Neustále jsou zpříšňovány podmínky výkupu kovového odpadu, protože velmi často bývá obchodováno se surovinami pocházejícími z trestné činnosti. Další důležitý zákon, kterým se společnost řídí je Zákon o účetnictví č. 185/2001 Sb. v platném znění.

2.11.2 Vnitřní prostředí

Faktory vnitřního neboli mikroprostředí, jsou ty, které může podnik ovlivnit poměrně výrazně. V první řadě je faktorem vnitřní zdraví podniku samo o sobě. Firma Metal Servis Czech, s.r.o. je velmi malá a nelze hovořit o nějakém zásadním hierarchickém rozdělení. Majitel má ve firmě hlavní slovo, ale druhý zaměstnanec je přesto vnímán spíše jako společník než řadový zaměstnanec. Veškerá rozhodnutí o firmě jsou promyšlena společně. Lze říci, že oba pracovníci mají stejný cíl a usilují o dlouhodobé fungování firmy.

Dalším faktorem vnitřního prostředí jsou konkurenční společnosti. Bohužel právě tento faktor působí na firmu Metal Servis Czech, s.r.o. poměrně silně a negativně. Správně by každá firma měla být alespoň o krok napřed před dalšími konkurenčními firmami, nicméně tím, že Metal Servis Czech, s.r.o. je pouze zprostředkovatelem služeb a nevlastí stroje ani šrotiště, nemůže tak firmám na trhu se stejnou činností konkurovat.

Mezi konkrétní konkurenty patří například společnosti Centromat, s.r.o. nebo Břemus, spol. s r.o. Z pohledu cen a rozsahu činnosti jim Metal Servis Czech, s.r.o. opravdu nemůže konkurovat. Obě společnosti vlastní šrotiště, kde vykupují a zpracovávají kovový odpad a poskytují zákazníkům další činnosti a služby navázané na toto odvětví jako je např. ekologická likvidace autovraků a podobně.

Nicméně alespoň se jim může pokus vyrovnat z pohledu komunikace se zákazníky formou internetových stránek. Právě tohoto kroku by chtěla společnost Metal Servis Czech, s.r.o. dosáhnout.

Již bylo zmíněno, že i komunikace s dodavateli a navazování nových obchodních kontaktů je opomíjené a ze strany Metal Servis Czech, s.r.o. poněkud pasivní. Se stávajícími dodavateli má dlouhodobě dobrý vztah, a to zejména díky dobré platební schopnosti firmy, která hradí veškeré své závazky včas a bez prodlení. Společnost by se v dalším období měla soustředit na hledání dalších možných dodavatelů, aby tak rozšířila své dodavatelské portfolio.

Působení faktoru odběratelů na vnitřní prostředí je velmi podobnou kapitolou jako dodavatelé. I v tomto případě zaujímá Metal Servis Czech, s.r.o. pasivní postoj a nesnaží se

o nalezení nových obchodních příležitostí. Hlavní důvod pro tento postoj, dle jednatele firmy, je špatná platební morálka některých odběratelů a omezená kapacita obchodovaného zboží. Slévárny a hutě nejsou zrovna proslulé pro včasnou úhradu faktur a objem finančních prostředků firmy je omezen, a proto je potřeba velmi zvažovat a hlavně prověřovat každého nového odběratele z hlediska jeho solventnosti. K navázání kontaktu s odběrateli by mohlo posloužit vytvoření webových stránek a jejich optimalizace, aby se firma posunula v internetových hledáčcích o několik stupňů výše než ostatní firmy.

Tato kapitola poskytla analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy Metal Servis Czech, s.r.o. a popsala, jak konkrétně jednotlivé faktory působí na činnost a fungování firmy.

2.12 SWOT analýza společnosti

SWOT analýza poslouží k analýze vnitřního a vnějšího prostředí společnosti z poněkud jiného hlediska než tomu bylo v případě situační analýzy. Nyní budou zhodnoceny silné a slabé stránky podniku a na druhé strany příležitosti a případné hrozby, kterým podnik čelí, případně do budoucna čelit mohl. Pro vytvoření SWOT analýzy budou využity poznatky ze situační analýzy a budou pro větší přehlednost zobrazeny do matice.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá platební morálka • Dlouhodobá spolehlivost • Kvalita služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence vlastního šrotiště, strojů • Absence marketingových aktivit • Komunikace se zákazníky • Nízký ekonomický potenciál
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Vybudování vlastního šrotiště • SEO optimalizace webových stránek – příležitost, aby byla firma při vyhledávání na internetu snáze nalezena 	<ul style="list-style-type: none"> • Firma nemůže nabídnout technologické inovace • Pozdní platby odběratelů • Negativní vývoj ocelářského průmyslu, stavebního průmyslu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. SWOT analýza

Mezi **silné stránky** společnosti patří bezesporu dobrá platební morálka. Platební neschopnost je poměrně častým nešvarem v dnešní době. Pokud menší firma spolupracuje s firmou, jejíž platební morálka není zcela v pořádku, pak může tento faktor ovlivnit velmi významně stabilitu společnosti a zásadně ji ohrozit. Společnost Metal Servis Czech, s.r.o. disponuje pouze omezeným objemem finančních prostředků, které jsou určeny na nákup kovového odpadu, a proto je pro ni úhrada faktur v řádných termínech zásadní.

Proto je právě dobrá platební morálka v případě společnosti Metal Servis Czech, s.r.o. považována za **silnou stránku**. Svou spolehlivost dokazuje obchodním partnerům již 13 let, od roku 2001, kdy vznikla. Za tu dobu si vydobyla pověst spolehlivého dodavatele a odběratele, a to nejen díky dobré platební morálce a bezproblémové spolupráci, ale zejména kvalitními službami.

Slabou stránkou společnosti je rozhodně fakt, že nevlastní své šrotiště. Nemůže tedy cenami konkurovat ostatním firmám ze stejného oboru, protože Metal Servis Czech, s.r.o. je pouze obchodním zprostředkovatelem. Velmi podobnou slabou stránkou je také fakt, že firma nevlastní žádné těžké stroje na likvidaci kovů, a opět musí zajistit tuto službu s pomocí dodavatelů.

Slabou stránkou, kterou chce firma rozhodně v blízké budoucnosti řešit je absence marketingových aktivit a celkově posílení komunikace s odběrateli a dodavateli. V dalších kapitolách budou navrženy způsoby, jak se dají tyto slabé stránky proměnit ve stránky silné, které firmě pomohou k rozšíření základny odběratelů a dodavatelů, a tím i ke zvýšení objemu zakázek a tedy i navýšení hospodářského výsledku.

Velkou příležitostí by mohlo být pro firmu vybudování vlastního šrotiště, nicméně v tuto chvíli na tento krok nemá firma ani pozemek ani potřebné finanční prostředky. Je ale pravdou, že tento krok by společnosti pomohl se alespoň vyrovnat ostatním firmám, které realizují stejnou nebo podobnou činnost.

Součástí **slabých stránek** byla absence marketingových aktivit, přičemž právě posílení těchto aktivit zejména z hlediska posílení SEO optimalizace, by mohlo velmi pomoci. Jedná se o vytvoření takových webových stránek, které si umí internetový vyhledávač zpracovat tak, že např. při zadání slov „kovový odpad“ do vyhledávače, naběhnou stránky Metal Servis Czech, s.r.o. na prvních místech. Lze očekávat, že právě službu takového typu, na které se zaměřuje Metal Servis Czech s.r.o. budou zákazníci vyhledávat zejména pomocí internetových prohlížečů.

Ve čtvrté části SWOT analýzy byly označeny možné **hrozby**, kterým v současné chvíli společnosti čelí, nebo by mohla do budoucnosti čelit. Jako hrozba byl označen fakt, že firma nemůže zákazníkům nabídnout technologické inovace, protože sama není vlastníkem žádných technologických zařízení. Tato skutečnost neumožní udržet krok s konkurenčními společnostmi.

Další **hrozbou** může být zpřísnění legislativních požadavků kladených na nakládání s kovovým odpadem. Tato opatření se mění každým rokem a vývoj nelze zcela jednoznačně předpovídat. Společnost může být ohrožena i pozdními platbami odběratelů, kteří díky ekonomické krizi mají někdy problémy s termíny splatností faktur. Stejně lze přistupovat i k nejistému vývoji průmyslových odvětví, která mají na oblasti, kterou se zabývá Metal Servis Czech, s.r.o., zásadní vliv.

Z uvedené SWOT analýzy vyplývá, že v tuto chvíli by na společnost opravdu mohlo mít vliv zavedení marketingových aktivit do činností firmy a vybudování základny pro komunikaci se zákazníkem, ať už stávajícím nebo potenciálním. Společností prošlo v minulosti velké množství jednorázových zákazníků (dodavatelů), kteří se již opakovaně nevrátili. Nebylo to z důvodu, že by snad byli se službou nespokojeni. Firma se jim pouze nepřipomněla a nezůstala jim tzv. v podvědomí.

Jedním z dalších důvodů proč se dodavatelé také nevrací, je bohužel generační obměna ve společnostech a zde také, zejména z důvodu vážnoucí komunikace, nebyl tento signál včas zachycen a došlo k přerušení původních dobrých vazeb. Jednatel firmy Metal Servis Czech, s.r.o. v této fázi tomuto problému nepřikládá velkou váhu, ale bohužel dochází k poměrně velkému odlivu spolehlivých dodavatelů a bude velmi těžké je získat v budoucnu zpět.

Právě na tomto bude dobré v blízké budoucnosti pracovat a zaměřit se nejen na získání případných nových zákazníků (dodavatelů), ale také na připomenutí se minulým zákazníkům (dodavatelům). Právě marketingové aktivity může firma posílit sama a svými silami a zdroji. Ostatní slabé stránky a případné hrozby uvedené ve SWOT analýze v tabulce 2 jsou záležitostmi, které jsou ovlivněny z vnějšku a firma nemá na jejich působení tak velký vliv.

2.13 Taktické postupy k naplnění marketingových cílů společnosti

Dalším krokem v marketingovém plánu je specifikování taktických postupů, které napomůžou k definování dílčích úkolů, naplánování zdrojů a odpovědností. V teoretické části jsou tyto taktické postupy rozděleny dle klíčových složek marketingového mixu. Protože v případě společnosti Metal Servis Czech, s.r.o. bude pozornost zaměřena zejména na budování marketingové komunikace, budou taktické postupy vztaženy hlavně na tuto klíčovou oblast.

Metal Servis Czech, s.r.o. nabízí službu v podobě nákupu a následného prodeje kovového odpadu, ať už těžkého nebo lehkého. Může se jednat o kovy staré i nové. Pokud je odpad v požadované kvalitě a množství, bývá následně odprodán k dalšímu zpracování. Kromě samotné služby jsou součástí nabízeného „produktu“ také služby doplňkové, které vytváří celkový dojem ze spolupráce se společností Metal Servis Czech, s.r.o.

Nabízená služba je velmi specifická, a tím pádem i základna zákazníků je velmi specifická a svým způsobem i velmi omezená. Právě i z toho důvodu je velmi důležité umět s těmito zákazníky, i kdyby potenciálními, udržovat správný kontakt a držet se jim v podvědomí. Není pravděpodobné, že právě typ služby, který nabízí Metal Servis Czech s.r.o. by získal další zákazníky (dodavatele) pomocí standardní reklamy, která by běžela v televizi či v rádiu.

V případě vybrané společnosti není cílem oslovit co největší množství potenciálních zákazníků, ale zaměřit se cíleně na ty, kteří by službu reálně využili. Dalším faktem, který hovoří proti realizaci standardní reklamy, jsou finanční možnosti firmy. Reklama se řadí mezi nejdražší formy propagace a i z toho důvodu není možné něco takového realizovat.

Aktivita ve formě podpory prodeje by mohli pomoci k udržení stávajících zákazníků (dodavatelů), například formou nějakého věrnostního programu. Právě zavedení věrnostního programu by se mohlo realizovat až ve druhé fázi v rámci procesu zavádění marketingových aktivit.

Osobní prodej je dalším typem marketingové komunikace, přičemž ani ne tak osobní prodej, ale osobní obchodní schůzky a představení firmy touto formou by také mohlo přinést ovoce. Slabinou realizace této podpory prodeje by mohla být nedostatečná časová kapacita zaměstnanců. Vzhledem k tomu že jsou ve společnosti pouze dva velmi vytížení pracovníci, na osobní pochůzky není prostor.

V tomto případě by mohl být zvážen nábor případného obchodního zástupce, který by se touto cestou staral o získání nových zakázek. Pokud by byla jeho mzda navázána na realizované obchodní kontakty a zakázky, firmě by se tato forma spolupráce vyplatila a firma by ji měla zvážit.

Stejně jako osobní prodej, i direct marketing má pro firmu Metal Servis Czech, s.r.o. význam. Téměř bez nákladů může pomocí e-mailové zprávy oslovit velký počet potenciálních zákazníků. Tato forma marketingu by měla být podpořena ještě telefonickým kontaktem, který by měl předcházet samotnému e-mailu s možnou nabídkou spolupráce. Nevyžádané e-maily jsou v dnešní době velmi častým jevem, a proto také velmi často skončí v imaginárním e-mailovém koši. Postup navázání kontaktu touto formou bude popsán v následující kapitole, ve které budou specifikovány přesné kroky k realizaci jednotlivých taktických postupů.

Důležitým krokem, který je potřeba v rámci plánovaných marketingových aktivit zrealizovat, je vytvoření jednoduchých webových stránek, které nabídnou přehled nabízených služeb, kontaktní údaje, referenční projekty a hlavně posunou firmu v internetových hledáčcích. Právě tento krok je poměrně důležitý, protože právě typ služeb, které Metal Servis Czech, s.r.o. nabízí, si zájemci nejčastěji vyhledávají právě prostřednictvím internetu. Internetovou prezentaci tedy nelze v žádném případě podcenit.

2.14 Prováděcí programy- doporučení pro jednatele společnosti

V této kapitole budou rozepsány jednotlivé konkrétní kroky, které by měly být realizovány, aby došlo k naplnění definovaných marketingových cílů.

2.14.1 Osobní kontakt se zákazníky

V současné době je kontakt spojen pouze s realizováním již nějakého domluveného obchodu, případně je se zákazníkem komunikováno na základě zadané poptávky. Aktivní kontakt ze strany Metal Servis Czech, s.r.o. ale celkově chybí, a proto je potřeba na něm pracovat.

Služba, kterou firma nabízí, může být pro potenciálního zákazníka lépe srozumitelná, pokud je mu představena osobně a může se rovnou v tom samém okamžiku i zeptat na případné doplňující otázky. Tato forma osobní komunikace se zákazníkem by byla perfektní volbou v případě, že by firma do svého portfolia zařadila nějaké nové doplňující

služby a mohla tak prezentaci stávajících služeb obohatit i o novinku. V tuto chvíli však Metal Servis Czech, s.r.o. podobnou novinkou nedisponuje, proto si musí vystačit se stávajícím portfoliem.

V první fázi bude vytvořena prezentace služeb, které firma nabízí. Tato prezentace může mít formát prezentace v PowerPointu, nebo může být i vytištěná a navázané do jednoduché formy katalogu. Pokud je ale cílem pracovat na marketingových aktivitách s co nejmenším rozpočtem, pak bude prezentace formou PowerPointu nejlepší variantou.

Je důležité, aby tato vytvořená prezentace měla návaznost na nově vzniklé webové stránky. Tato návaznost se týká jak obsahu – tedy nabízených služeb, referenční projektů, atd., ale také grafického zpracování. Metal Servis Czech, s.r.o. by si měl ujasnit, jaké barvy, fonty, velikosti písma či obrázky používat, aby byla prezentace firmy obecně ucelená a měla nějaký jednotný koncept.

Ve druhé fázi osloví jednatel společnosti stávající dodavatele a domluví se s nimi na krátkém osobním setkání, v rámci kterého jim připomene, jaké všechny služby může společnost nabídnout. V současné době se počet aktivních dodavatelů pohybuje okolo 10 firem. Pokud počítáme, že každá schůzka i s cestou bude průměrně trvat 10 h, vyžaduje tato aktivita 100 hodin.

Není pravděpodobné, že se podaří všechny dodavatele ke schůzce přesvědčit, a také není jisté, že se budou chtít všichni sejít hned. Termín pro realizaci osobních setkání bude stanoven na 6 měsíců. Je samozřejmé, že se jednatel společnosti od této chvíle nemůže věnovat jen a pouze marketingovým aktivitám, ale musí také nadále plnit ostatní úkoly vyplývající z podnikatelské činnosti.

Po uplynutí vymezených 6 měsíců budou realizované schůzky vyhodnoceny. Cílem je aktivnější navázání kontaktu se zákazníky (dodavatelé) a případně poptávání větších objemů zboží a více druhů služeb. Jak již bylo zmíněno několikrát, správný marketingový cíl musí být dobře měřitelný. V tomto případě se dá cíl aktivity vyhodnotit dle případného nárůstu počtu poptávek ze strany dodavatelů.

V rámci této marketingové aktivity by měli být osloveni také dodavatelé, se kterými už společnost v minulosti spolupracovala, byť jednorázově, a kteří jsou pro činnost Metal Servis Czech, s.r.o. také zásadní. Nelze očekávat, že setkání povede k okamžitému

navýšení objemu dodávek, apod. Nicméně i otevření tohoto komunikačního kanálu může do budoucna znamenat přínos.

2.14.2 Direct marketing

Druhá aktivita vedoucí k naplnění vytyčených marketingových cílů je zaměřena zejména na potenciální dodavatele a jejich získání. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, direct marketing bude proveden formou e-mailové zprávy, které bude předcházet telefonický kontakt, v rámci něhož získá pracovník Metal Servis Czech, s.r.o. povolení k zaslání e-mailu s nabídkou.

V první fázi musí být vytvořena databáze potenciálních zákazníků (dodavatelů). Takovou databázi je možné si zakoupit z různých registrů, ale jedná se o položku poměrně finančně nákladnou a není také jisté, že databáze nabídne přesně ten typ zákazníků, o který firma Metal Servis Czech, s.r.o. stojí. V tuto chvíli by mohlo postačit získání kontaktů přes internet a nalezení přesně takových kontaktů, které budou činnosti společnosti vyhovovat. Pro začátek postačí cíl získání 50 kontaktů na firmy, které by mohly potenciálně využít služeb společnosti.

Pro efektivní oslovení je dobré získat telefonický a e-mailový kontakt přímo na majitele společnosti, který stejně v závěru o spolupráci rozhoduje. Pro databázi kontaktů je tedy potřeba získat název společnosti, jméno kompetentní osoby, pracovní pozici této osoby, telefonní číslo, e-mailový kontakt a základní popis činnosti vyhledané firmy.

Ve druhé fázi, když je již databáze 50 kontaktů vytvořená, budou realizovány telefonické hovory, v rámci kterých bude velmi stručně představena společnost Metal Servis Czech, s.r.o. a zároveň bude položen dotaz, zda je možné na e-mailovou adresu zaslat nabídku společnosti. V této fázi může vzniknout otázka „proč nemohu poslat e-mail s nabídkou rovnou“? V dnešní době chodí do e-mailů takové množství nabídek a informací, že je potřeba si prostřednictvím telefonického hovoru připravit půdu a připravit příjemce na to, že mu bude e-mail od konkrétní firmy doručen. Jeho povědomí o nabízené službě bude vyšší a jeho zájem také a je tak větší pravděpodobnost, že si doručený e-mail přečte.

Ve třetí fázi je odeslán e-mail s připravenou nabídkou spolupráce. Ta obsahuje velmi stručné představení společnosti a portfolia služeb, a také odkaz na nově vzniklé webové stránky, které potenciální zákazník získá více informací. Může se jednat opět o ukázkou referenčních zakázek nebo příklady cenových kalkulací. E-mail s nabídkou by měl odejít

nejdéle druhý den po realizaci telefonátu, dokud je pravděpodobné, že si potenciální zákazník pamatuje, že mu někdo s nabídkou telefonoval.

Čtvrtá fáze je důležitá pro vyhodnocení realizované marketingové činnosti. Přibližně 4 – 5 dnů po odeslání e-mailové nabídky by měl být opět proveden kontrolní telefonát, v rámci něhož bude zjištěno, zda si příjemce e-mail vůbec přečetl, zda ho nabídka zaujala, zda by měl případně zájem o spolupráci nebo zda zájem úplně chybí a nemusíme se tedy tímto odběratelem vůbec zabývat a ztrácet čas.

I v případě nezájmu je ale poměrně důležité zjistit důvod tohoto nezájmu, protože třeba mohlo dojít pouze k nepochopení nabídky a při osobním kontaktu může být tento problém eliminován a z nezájmu vznikne zájem. Výsledkem telefonátu může být také informace, že pro zákazníka není v tuto chvíli nabídka aktuální, ale do budoucna by ji mohl využít. To zase nabízí společnosti Metal Servis Czech, s.r.o. možnost budoucích zakázek.

V případě, že ve čtvrté fázi bude zjištěn zájem o nabízené služby, bude domluvena osobní schůzka.

2.14.3 Vytvoření internetových stránek

Vytvoření internetových stránek je velmi důležitou marketingovou aktivitou, která je nezbytná pro realizaci předchozích kroků vedoucích k získání dalších zákazníků. Konkurenční firmy společnost webové stránky mají, což jim dává konkurenční výhodu. Metal Servis Czech, s.r.o. by měl v tomto směru držet krok a nedat konkurenci příležitost k takovému náskoku.

Dále bylo také zmíněno, že právě typ služeb, které nabízí Metal Servis Czech, s.r.o. vyhledávají zájemci zejména na internetu a pokud firma webové stránky nemá, nemá ani potenciální zákazník možnost ji oslovit. Pokud jsou webové stránky dobře zpracované a poskytnou potenciálnímu zákazníkovi opravdu veškeré informace spojené s nabídkou služeb a případně i s cenou služeb, ušetří mu tak práci při vyhledávání dalších možných dodavatelů.

Webové stránky by neměly být amatérsky zpracované, protože nejde jen o vzhled stránek, ale jde také o to, zda Metal Servis Czech, s.r.o. někdo na internetu nalezne při zadání zvolených hesel do vyhledávačů. Například by si měla firma zvolit, že při zadání „prodej kovového odpadu“ nebo „prodej kovového šrotu“ bude internetovým robotem vyhledána a posunuta na přední příčky nalezených výsledků. Pokud totiž toto nebude fungovat, pak je

zcela zbytečné internetové stránky vytvářet, protože se na ně dostanou pouze ti, kteří znají název společnosti a zadají tento konkrétní název do hledáčku na internetu.

Existují samozřejmě možnosti, jak vytvořit webovou stránku bez jakýchkoliv nákladů a bez pomoci dodavatele. K tomu poslouží třeba webová stránka **www.webnode.cz**.

To ale není cílem firmy Metal Servis Czech, s.r.o. Firma by měla nově vzniklé webové stránky považovat za prezentaci firmy, která zároveň umožní posouvat se při vyhledávání v internetových prohlížečích o stupně výše a přiblížení se potenciálním zákazníkům. Pokud se firma rozhodne oslovit dodavatele a vytvořit webové stránky společně s ním, nemusí se nutně jednat o nákladově neúnosné řešení. Cena webových stránek, které slouží k základní prezentaci firmy a neobsahují designové prvky a různé efekty (to opravdu v případě Metal Servis Czech, s.r.o. není potřeba), se pohybuje od 10 do 15 000 Kč.

V první fázi by se firma měla zaměřit na to, co od stránek očekává. V případě Metal Servis Czech, s.r.o. půjde zejména o poskytnutí základních informací o společnosti (kdy vznikla, vývoj společnosti, ...), portfolio nabízených služeb, kontaktní údaje na oba pracovníky ve firmě, poptávkový formulář a orientační ceník nabízených služeb. Volitelnou položkou mohou být referenční zákazníci nebo projekty, pokud by je firma chtěla uvést. Grafika by rozhodně neměla přebít obsahovou část. Mělo by se jednat o velmi jednoduše stavěné a na pohled příjemné webové stránky.

Po první fázi následuje oslovení potenciálních dodavatelů, od kterých si firma vyžádá nabídku na realizaci webové prezentace dle zadaných kritérií. Měli by být osloveni alespoň 3 dodavatelé, aby bylo možné nabídky porovnat z hlediska ceny a provedení webu. Součástí realizace webových stránek by měl být i redakční systém, který umožní jednoduchou editaci obsahu, aniž by bylo nutné kvůli tomu dodavatele opět oslovovat. Zároveň bude v nabídce zahrnuta implementace Google Analytics, což je právě jednoduchý internetový nástroj, který pomůže posunout stránky firmy Metal Servis Czech s.r.o. na přední příčky ve vyhledávačích. K upřesnění nabídky může být realizováno osobní setkání. Zadavatel by se měl zajímat o návrh webu, barevné provedení či doporučení ze strany dodavatele.

V další fázi bude vybrán dodavatel a nastane samotná realizace webu, která by neměla trvat déle než 1 měsíc.

Tabulka 3 ukazuje časový harmonogram aktivit tak, aby na sebe navazovaly a aby firma mohla sledovat plnění a zároveň zpětně hodnotit realizované akce.

Popis činnosti	Termín zahájení	Termín ukončení	Zodpovědná osoba
Definice – co očekáváme od vytvoření webových stránek	12. 5. 2014	14. 5. 2014	Jednatel, účetní
Výběr 3 dodavatelů, odeslání poptávky na vytvoření webu	14. 5. 2014	16. 5. 2014	Účetní
Osobní schůzky s možnými dodavateli, prezentace nabídek	26. 5. 2014	6. 6. 2014	Jednatel, účetní
Výběr zpracovatele, zakázky	9. 6. 2014	11. 6. 2014	Jednatel, účetní
Příprava webových stránek, průběžná konzultace s dodav.	12. 6. 2014	14. 7. 2014	Jednatel, účetní
Vytvoření databáze 50 kontaktů na potenciální zákazníky	12. 6. 2014	14. 7. 2014	Jednatel, účetní
Předání / převzetí dokončených web. stránek	14. 7. 2014	18. 7. 2014	Jednatel
Vytvoření prezentace pro účely osobních schůzek se stávajícími zákazníky	21. 7. 2014	25. 7. 2014	Jednatel
Vytvoření e-mailu s nabídkou pro direct marketing	21. 7. 2014	25. 7. 2014	Jednatel
Oslovení zákazníků, domluvení osobních schůzek, realizace osobních setkání	25. 9. 2014	25. 10. 2014	Jednatel
Obvolání potenciálních zákazníků dle vytvořené	25. 10. 2014	25. 11. 2014	Jednatel

databáze, zasílání e-mailů s nabídkou, zpětná ověření zájmu cca 4 – 5 dnů po odeslání e-mailu			
Vyhodnocení realizovaných schůzek se stávajícími zákazníky	31. 12. 2014	31. 01. 2015	Jednatel
Vyhodnocení marketingových aktivit	31. 12. 2014	31. 01. 2015	Jednatel, účetní

Zdroj: Vlastní tvorba

Tab. 3. Harmonogram činností

2.15 Rozpočet na marketingové aktivity společnosti

Již od počátku bylo jasné, že veškeré marketingové aktivity, které budou navrženy, musí být navrženy s co nejnižšími náklady na realizaci, vzhledem k finanční situaci podniku. Zadání bylo splněno a aktivity jsou spíše než na finance náročné na čas. Faktor času byl ale také zohledněn a na realizaci všech aktivit byl vymezen dostatečný časový prostor. Je totiž jasné, že vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců nebude společnost schopna se nyní naplno věnovat navrženým činnostem, ale může se jim věnovat pouze okrajově. Variantou by také bylo dočasné najmutí marketingového pracovníka, který by všechny aktivity uvedené v tabulce 3 realizoval. Takový pracovník ale znamená další náklady a to musí firma sama zvážit, zda se jí pracovník vyplatí.

Nelze také o navržených aktivitách uvažovat jako o jednorázových, protože marketingu je nutné se věnovat neustále. V případě Metal Servis Czech, s.r.o. to znamená stálou aktualizaci webových stránek, pravidelné informování stávajících zákazníků a dodavatelů o novinkách a různých akčních programech, stále vyhledávání nových potenciálních zákazníků. Z dlouhodobého hlediska nemá marketingový pracovník pro firmu význam, pouze pro stádium zavádění aktivit a integrace marketingu do firemních procesů.

Nevýhodou najmutí marketingového pracovníka pouze na dočasnou dobu je fakt, že stávající pracovníci firmy nebudou nuceni do problematiky proniknout a nevytvoří se tak

potřebné návyky, které jsou k marketingové komunikaci důležité. Z toho důvodu by bylo lepší, aby se již od začátku věnovali marketingovým aktivitám stávající pracovníci a zvykli si, že marketing k jejich podnikatelské činnosti a firemní strategii neodmyslitelně patří.

Osobní schůzky se zákazníky jsou náročné na čas a zároveň bude potřeba uhradit pohonné hmoty spojené s cestováním za zákazníky.

Direct marketing, který zahrnuje telefonické a e-mailové oslovení potenciálních klientů, znamená náklady na telefonáty, nicméně toto je v dnešní době zanedbatelnou položkou.

E-mailová komunikace je zdarma.

Jedinou skutečnou položkou bude v rozpočtu náklad spojený s vytvoření webových stránek, který bude činit dle odhadů 10 – 15 000 Kč.

Pokud by se firma Metal Servis Czech, s.r.o. nakonec rozhodla najmout marketingového pracovníka, který by zároveň vyjednával nové zakázky, vznikl by tak další náklad pro společnost. Nicméně pokud by byl výdělek tohoto pracovníka navázán na jeho výkon a jeho mzda by byla tvořena z velké části z objemu získaných zakázek, pak by i tato varianta spolupráce mohla být pro firmu zajímavá a do budoucna určitě stojí za posouzení.

ZÁVĚR

Na počátku byly vysvětleny teoretické základy, které byly ale pro celkové vysvětlení problematiky nezbytné. V úvodu byl velmi krátce představen marketing jako takový a jeho role v podnikání. Pozornost byla dále zaměřena na postupné kroky vedoucí k vytvoření marketingového plánu – na vytyčení marketingových cílů, marketingové strategie a dílčích a taktických kroků, které umožní splnit dříve definované cíle. Teoretická část definovala vnější a vnitřní prostředí podniku, ze kterého na firmu působí různé faktory, ať už se jedná o faktory pozitivní nebo negativní. Ty mají na fungování firmy zásadní význam a jejich působení není možné brát na lehkou váhu.

V praktické části byla představena zvolená společnost, na které byla vysvětlena implementace marketingového plánu. Kromě vysvětlení stávající situace a nastínění absence marketingových aktivit, bylo také vyhodnoceno vnější a vnitřní prostředí společnosti a byly definovány reálné faktory, které na firmu působí a její činnost jakýmkoliv způsobem ovlivňují. Tyto faktory byly dále posouzeny z odlišného hlediska a byly zaneseny do SWOT analýzy.

Velmi důležitou částí praktické části bylo definování marketingových cílů a strategie. Z těchto byly odvozeny taktické postupy a dílčí kroky, jak by mělo být dosaženo vytyčených cílů. Zaměřila jsem zejména na posílení komunikační strategie směrem k zákazníkům, a to novým i stávajícím.

Byly navrženy aktivity v podobě vytvoření jednoduchých webových stránek, zahájení e-mailové kampaně, v rámci níž firma připomene nebo představí své služby novým či stávajícím klientům. Doporučuji, aby tato e-mailová kampaň byla podpořena i telefonickým kontaktem, který otevře cestu do firmy a zvýší pravděpodobnost, že nabídku firmy, která bude doručena e-mailem, opravdu kompetentní osoba zaregistruje a bude jí věnovat dostatečnou pozornost.

Vytvoření marketingového plánu je pouze teoretickým krokem v dlouhé cestě za splněním vytyčeného marketingového a podnikatelského cíle. Nicméně i tento první krok je pro zahájení nové cesty velmi důležitý. V závěru stejně záleží na disciplíně a odhodlání pracovníků společnosti věnovat úsilí této nové oblasti v jejich práci, která jim ale může přinést odměnu v podobě nových zakázek. Tato práce poskytla jakýsi návod, jak marketingové aktivity do běžné činnosti implementovat a jaké dílčí kroky podniknout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2005. *Marketing: an introduction*. 7. ed. Upper Saddle River, NJ: Institut průmyslového inženýrství. 282 s. SBN 01-314-2410-6
2. BEDNÁŘ, Jiří. *Máte stanoveny konkrétní cíle vašeho marketingu?* [online]. © 2013 [cit. 2014. 28. 2.]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/mate-stanoveny-konkretni-cile-vaseho-marketingu/>
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
4. DRUCKER, Peter. *Marketing is a business philosophy* [online]. © 2013 [cit. 2014.28.2.]. Dostupné z: <http://www.financialexpress.com/news/Marketing-is-a-business-philosophy/290887/>
5. COOPER, John, 1999. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
6. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: ComputerPress, 230 s. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-251-0790-6.
7. IHNEĎ. *Výkup kovů: Předpisy jsou, ale nerespektují se*. [online]. © 2012 [cit. 2014. 16. 3.]. Dostupné z: <http://odpady.ihned.cz/c1-58940100-vykup-kovu-predpisy-jsou-ale-nerespektuji-se/>
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing. 1041 s. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 143 s. ISBN 978-802-4719-993.
10. MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing. 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
11. MANAGENTMANIA. *Ansoffova matice* [online]. © 2013 [cit. 2014. 28. 2.]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice/>
12. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: GradaPublishing. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

14. ZIKMUND. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business* [online]. © 2011 [cit. 2014. 28. 2.]. Dostupné z :<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. SWOT analýza.....	23
---------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ansoffova matice.....	16
Tab. 2. SWOT analýza.....	35
Tab. 3. Harmonogram činností	45