

Identifikace cílových skupin zákazníků firmy KOVONERO, s.r.o. a návrh komunikace s nimi

Beáta Janošková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Beáta Janošková**
Osobní číslo: **M120361**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin zákazníků firmy Kovonero s.r.o.
a návrh komunikace s nimi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu na uvedené téma bakalářské práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu Kovonero s.r.o.
- Vypracujte potřebné ekonomické analýzy.
- Identifikujte cílové skupiny zákazníků a popište stávající komunikaci.
- Vytvořte návrh nejvýznamnějších cílových skupin a nových komunikačních kanálů

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Langer**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015



Mgr. Pavel Hýl
děkanka

U ZŠP.1.



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

U ZŠP.1.

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 právních 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 na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky 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 právních 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 užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- 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,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2015

Jamotkova Neža

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „ Identifikace cílových zákazníků pro firmu KOVONERO, s.r.o. a návrh komunikace s nimi“ se zabývá rozdělením cílových skupin zákazníků, návrhem a doporučením vhodné komunikace pro každou cílovou skupinu. V teoretické části budou zpracovány poznatky ze studia a odborné literatury, týkající se segmentace a nástrojů marketingové komunikace. V praktické části bude představena firma samotná, organizační struktura, dále bude popsán výrobní program firmy a budou vytvořeny vhodné ekonomické analýzy. V následující kapitole budou segmentovány cílové skupiny zákazníků na základě předem určených kritérií. U jednotlivých skupin zákazníků bude popsána stávající komunikace.

Výstupem práce bude návrh prioritní cílové skupiny firmy a odpovídajících komunikačních kanálů pro každou cílovou skupinu.

Klíčová slova: Cílové skupiny, segmentace, SWOT analýza, komunikace, trh, podnik

ABSTRACT

The bachelor thesis “Identification of Target Customers for a Company KOVONERO, s. r. o. and Suggested Communication with them” deals with segmentation of key customers into groups and with recommendation of suitable communication for each of them. In the theoretical part, findings from special literature related to segmentation and tools of marketing communication are compiled. In the practical part, the company, its management structure and its production plan are presented. In addition, suitable economic analyses are created. In the following chapter, target groups are divided according to former stated criteria and current communication of each customer group is described.

The aim of this thesis is to suggest a prior target group for the company and to find suitable communication channels for each group.

Keywords: target groups, segmentation, SWOT analysis, communication, market, company

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Dlapovi, který mi umožnil vykonat praxi ve firmě KOVONERO, s.r.o., dále chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Tomáši Langerovi. V neposlední řadě patří velké poděkování mé konzultantce Ing. Růženě Vorlové za cenné rady a čas, který mi věnovala.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TRH	11
1.1 MEZI ZÁKLADNÍ SUBJEKTY TRHU ŘADÍME	11
1.2 TYPY TRHŮ	12
1.3 SEGMENTACE TRHU	12
1.3.1 Segmentační kritéria.....	13
1.3.2 Další podmínky segmentace trhu	14
1.4 TRŽNÍ CÍLENÍ	14
1.5 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	15
2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	16
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	16
2.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	16
2.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	17
2.3.1 Chování zákazníků	18
3 MARKETINGOVÝ PLÁN	19
3.1 PEST ANALÝZA.....	19
3.2 SWOT ANALÝZA.....	20
4 KOMUNIKACE	22
4.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	22
4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
4.2.1 Osobní prodej	23
4.2.2 Neosobní forma komunikace.....	23
4.3 INTERNET MARKETING.....	25
4.4 CÍLE KOMUNIKACE	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 POPIS FIRMY	27
5.1 LOGO SPOLEČNOSTI	28
5.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	28
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	29
5.4 VÝROBNÍ PROGRAM.....	30
5.5 POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU.....	32
6 EKONOMICKÉ ANALÝZY	33
6.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	33
6.1.1 Konkurenční výhody firmy	36
6.1.2 Konkurenční nevýhody firmy	36
6.2 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	36
6.3 PEST ANALÝZA.....	38
6.4 SWOT ANALÝZA.....	41
7 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	44

7.1	IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKŮ	44
7.2	ROZDĚLENÍ NA ZÁKLADĚ CÍLOVÝCH SKUPIN	45
7.2.1	B2B.....	45
7.2.2	B2C.....	50
7.2.3	B2G	52
8	KOMUNIKACE	53
8.1	POPIS STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE.....	53
8.1.1	Komunikace s B2B skupinou	53
8.1.2	Komunikace s B2C skupinou	54
8.1.3	Komunikace s B2G skupinou.....	54
9	NÁVRH NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN A NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	56
9.1	B2B.....	56
9.1.1	Doporučení pro komunikaci s B2B zákazníky.....	57
9.2	B2C.....	60
9.2.1	Doporučení pro komunikaci s B2C zákazníky.....	60
9.3	B2G.....	61
9.3.1	Doporučení pro komunikaci s B2G zákazníky.....	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70

ÚVOD

Důvodem ke zvolení tématu bakalářské práce byla skutečnost, že firma KOVONERO, s.r.o. doposud neměla potřebu analyzovat své zákazníky a aktivně s nimi komunikovat. Vzhledem k narůstající konkurenci vznikla potřeba současnou situaci řešit. Práce lépe pomůže firmě poznat své zákazníky a účinněji zacílit své komunikační aktivity vedoucí k získání nových zakázek. Identifikovat své zákazníky a komunikovat s nimi je hlavním a nejdůležitějším úkolem každé firmy. Důležitým krokem, každé společnosti je ať už při zakládání podniku, nebo u společností, které působí na trhu již delší dobu jako firma KOVONERO, s.r.o. je správná identifikace svých cílových skupin. Pro úspěšné fungování podniku je nutno rozdělit své potencionální zákazníky do menších podskupin, tím firma dokáže snadněji rozpoznat jejich požadavky a může se zaměřit na každou skupinu zvlášť. Segmentace zákazníků by měla být provedena na základě analýz a pozorování. Podle zjištěných výsledků jsou následně jednotlivé skupiny zaměřeny na konkrétní sortiment, dle jejich specifických přání a potřeb. Na provedenou segmentaci navazuje marketingová komunikace, která je přizpůsobována skupinám zákazníků tak, aby je co nejvíce oslovila a upoutala. Celý proces je potřeba provést důkladně, ať už se jedná o rozdělení zákazníků do vhodných skupin nebo výběr správných komunikačních kanálů.

Cílem bakalářské práce, je identifikace jednotlivých skupin zákazníků a následně navržení vhodné komunikace pro jednotlivé skupiny zákazníků.

Teoretická část se bude zabývat trhem obecně, včetně typů trhů, dále bude řešena segmentace trhu. Práce se bude dále věnovat SWOT a PEST analýze a dalším vhodným ekonomickým analýzám. V závěru bude popsána komunikace obecně, komunikační proces a komunikační mix.

Praktická část se bude zaměřovat na identifikaci cílových skupin zákazníků a následnou segmentaci podle předem daných kritérií. Na základě provedených analýz a interních dokumentů společnosti budou zmiňovaná témata podrobněji rozpracována.

Výstupem práce bude navržení nejvýznamnější cílové skupiny a navržení nových komunikačních kanálů pro každou skupinu zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH

„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze.“

(Světlik, 2005, s. 83)

Trh je tedy fyzickým prostorem, kde se kupující a prodávající scházejí za účelem nákupu a prodeje zboží. Ekonomové popisují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří uzavírají transakce vztahující se k určitému výrobku nebo výrobní třídě. Výrobci vcházejí na trhy zdrojů, zde nakupují a transformují zdroje na zboží a služby, které následně prodávají prostředníkům, a ti je prodávají koncovým zákazníkům. (Kotler a Keller, 2013, s. 38)

1.1 Mezi základní subjekty trhu řadíme

- domácnosti – přicházejí na trh zboží a služeb jako kupující ale i jako prodávající. Domácnosti jako majitelé výrobních faktorů je prodávají podnikům a za získané důchody nakupují výrobky a služby nezbytné pro uspokojení svých potřeb;
- podniky – můžeme chápat jako subjekty, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Na trhu mají subjekty postavení jako prodávající i kupující. Hlavním cílem působení podniků na trhu je dosažení zisku;
- stát – vchází na trh jako specifický subjekt. Hlavním cílem přítomnosti státu na trhu je jeho ovlivňování. Může jej vykonávat jako prodávající nebo jako kupující. Stát také působí na trh pomocí svých institucí a zákonodárných orgánů a prostřednictvím tzv. hospodářské politiky státu. (Světlik, 2005, s. 83,84)

Trhy se člení na více druhů a také současně podle více hledisek. Z hlediska členění podle předmětu koupě a prodeje dělíme trh na:

- trh produktů (trh výrobků a služeb);
- trh peněz;
- trh výrobních faktorů (půda, práce, kapitál).

Podle množství a druhů sledovaného zboží na:

- dílčí trh – je trh, na kterém se směňuje jediný druh zboží;
- agregátní trh- je trh veškerých statků.

Podle územního hlediska na:

- trh místní – regionální, oblastní, daný existencí oddělených územních celků (měst, obcí);
- trh národní – trhy v rámci státního celku;
- trh světový – mezinárodní.

(Trh a tržní ekonomika [online]. [cit. 2015-04-08])

1.2 Typy trhů

„Rozeznáváme tyto typy trhů:

- potenciální trh – ti z celé populace, pro která by vlastnictví výrobku či služby bylo přínosné;
- přístupný trh – ti na potenciálním trhu, kteří mají dostatek peněz na koupi výrobku;
- kompetentní přístupný trh – ti na přístupném trhu, kdo si mohou výrobek koupit z právního hlediska;
- cílový trh – segment na kompetentním přístupném trhu, který se firma rozhodla obsluhovat;
- obslužený trh – ti na cílovém trhu, kteří si výrobek koupili.“

(Blažková, 2007, s. 74).

1.3 Segmentace trhu

„Kupující se na každém trhu liší svými potřebami, přáním, zdroji, lokalitou, nákupními postoji. Díky segmentaci trhu, společnost lze rozdělit z velkých heterogenních trhů na menší segmenty, které mohou být dosaženy efektivněji s produkty a službami, které odpovídají jejich specifickým potřebám.“(Kotler, Armstrong, 2014, s. 215)¹

Segmentace je tedy nalezení skupin zákazníků dle určených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti vyjadřuje, že zákazníci by měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (chováním preferencemi). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty vzájemně od sebe co nejvíce lišily.(Světlík, 2005, s. 89)

¹ Buyers in many differ in their resources, wants, locations and buying attitudes. Through market segmentation, companies divide large, heteogenous markets into smaller segments that can be reached more effectively and efficiently with products and services that match their unigue needs.

Segmentace má své výhody i nevýhody. Výhodnost segmentace se především projevuje ve čtyřech oblastech:

- **uspokojení potřeb zákazníka** – je jednou z nejdůležitějších výhod segmentace. Tím, že je výrobek vyvinut a vyroben podle potřeb a přání zákazníka, vznikají větší předpoklady, že bude s výrobkem více spokojen;
- **efektivnější stimulace a distribuce výrobku** – jestliže je na trh uváděn určitý výrobek, který je upraven podle přání určitého okruhu zákazníků, pouze tento okruh zákazníků dostává o výrobku informace. Stejně tak bude firma distribuovat výrobek pouze pro určitou skupinu zákazníků;
- **přizpůsobení výrobku zákazníkovi** – nesměřuje pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení potřeb zákazníků umožňuje firmě účtovat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je ochoten v daném případě za výrobek s požadovanými vlastnostmi tuto cenu akceptovat. Stanovená vyšší cena vytváří předpoklady pro získání větší míry zisku;
- **získání konkurenční výhody** – může být další výhodou. Tím, že firma vyrobí a nabídne na trh výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence. (Světlík, 2005, s. 90)

1.3.1 Segmentační kritéria

Kritéria vhodná pro segmentaci spotřebního trhu zboží je možno řadit do dvou velkých skupin, a to podle charakteristik trhu (geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria) a také podle chování spotřebitelů (kritéria behaviorální).

(Machková, 2009, s. 91)

Geografické, demografické a socioekonomické údaje jsou jednoduše přístupné a dovolují poměrně jednoduché členění spotřebitelů. V marketingu jsou jednoznačně využívána geografická kritéria. Trhy je tedy možné třídit podle zemí, ekonomické a kulturní příležitosti, geografických zón, územně-správního členění, velikost měst, hustoty osídlení, nebo klimatu. (Machková, 2009, s. 91)

K demografickým kritériím můžeme přiřadit členění na základě pohlaví, věkových kategorií, velikosti rodiny a jejího životního cyklu nebo rodinného stavu. Socioekonomická kritéria dovolují určit kupní sílu a strukturu výdajů. (Machková, 2009, s. 91)

Behaviorální kritéria – popisují chování zákazníků, jejich preference a očekávání. Dovolují tak mnohem lépe přizpůsobit firemní nabídku přáním a potřebám cílové skupiny. Zákazníky můžeme dělit podle nákupních a spotřebních příležitostí, například dle jaké příležitosti výrobek nakupují či spotřebovávají, kde nebo v jakém okamžiku, zda sami nebo ve společnosti dalších osob. (Machková, 2009, s. 93)

1.3.2 Další podmínky segmentace trhu

Odkryté segmenty, aby mohly vykonávat svou funkci v cíleném marketingu, musí kromě homogenity a heterogenity vytvářet ještě další podmínky.

Jedná se o:

- **velikost** – segmenty musí být natolik velké, aby bylo možné jejich co nejefektivnější zaměření;
- **dostupnost** – segmenty musí být dostupné marketingovými nástroji;
- **stabilitu** – segmenty by neměly na základě jejich velikosti, charakteristik a chování být plně závislé na okamžitých změnách;
- **akceschopnost** – segmenty by neměly být mimo kompetence firmy;
- **objektivitu** – segmenty by měly být zacíleny objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů. (Boučková, 2003, s. 130)

1.4 Tržní cílení

Pokud má firma zhotovený výzkum trhu a popis jednotlivých segmentů, může se rozhodnout, na který tento segment se zaměří. (Kincl, 2004, s. 45)

Pro výběr tržního segmentu může společnost vycházet z pěti modelů výběru cílového trhu:

- **soustředění se na jeden segment** – tato strategie je výhodná zejména díky úsporám při zaměření firmy pouze na jeden vybraný trh, ale pouze v případě, že se již na tento tržní segment nespécializoval některý z velkých konkurentů. Také ale zde existuje velké riziko, že segment přestane být zajímavým a výdělečným;
- **výběrová specializace** – firma se zabývá několika výrobky z více tržních segmentů, to ale zvyšuje riziko okamžitého snížení atraktivnosti jednoho segmentu;
- **výrobová specializace** – firma vyrábí jeden výrobek a ten nabízí více tržním segmentům. Objevení nové technologie se jeví jako velké riziko;

- tržní specializace – strategie je zaměřena na určitý tržní segment, kterému dodává plný sortiment jedné konkrétní oblasti;
- pokrytí celého trhu – firma svými produkty dokáže uspokojit potřeby všech zákazníků na celém trhu. (Kincl, 2004, s. 46)

1.5 Tržní umístění

Na základě provedené analýzy se firma rozhodne pro konkrétní segment, na který zacílí svou pozornost, musí se rovněž rozhodnout, jak svůj výrobek uplatní a jakými prostředky pro něj získá zákazníky. Umístění výrobku v segmentu lze pochopit jako způsob vnímání zákazníky ve srovnání s výrobky konkurenčními. Existuje mnoho způsobů, jak je možno budovat image nebo umístění pro službu nebo výrobek. Mezi hlavní rysy, které vytváří image výrobků, patří jeho vlastnosti. (Světlík, 2005, s. 96)

Tržním umístěním (positioning) se firma diferencuje od konkurence. Firma musí mít představu o faktorech, které jsou při rozhodování spotřebitele důležité, a o významu, které jim spotřebitel přikládá. Poznání faktorů je pro spotřebitele podstatné, neboť je firma využije k diferenciaci a jsou podporovány komunikační strategií. Konečným cílem positioningu je maximalizovat případný prospěch firmy. (Zamazalová, 2009, s. 120)

2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

„Marketingový informační systém můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit.“ (Světlík, 2005, s. 41)

Marketingový informační systém se skládá ze tří důležitých částí:

- systém vnitropodnikových dat – (zahrnuje interní databáze, účetní informace, informace z výroby);
- marketingový zpravodajský systém – (jeho hlavním úkolem je průběžně sledovat a hodnotit informace o konkurenci a jak se vyvíjí podnikatelské prostředí);
- marketingový výzkum – (hromadí výsledky určitých výzkumných studií).

(Machková, 2009, s. 56)

Všechny uvedené systémy jsou pro vývoj marketingové strategie firmy velmi důležité a všechny tři systémy musí být ustavičně optimalizovány z hlediska potřeby, dostupnosti a nákladů. (Machková, 2009, s. 56)

2.1 Situační analýza

Situační analýza je obecná metoda zkoumání samostatných složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, nebo které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu, zaměstnanců, finanční situace, firemní strategie, vybavenost, umístění, historie, organizační kultura), také její schopnost výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat, prodávat a financovat programy. (Jakubíková, 2008, s. 78)

2.2 Analýza konkurence

Důležitou součástí plánovacího procesu je analýza konkurentů. Firma tak může identifikovat nejen své přímé konkurenty, ale také i nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy jsou přesvědčeny, že není potřeba sledovat konkurenci, jiné firmy to naopak přehánějí sledováním konkurentů a jejich akcí. Zbývající část firem má dostatečný přehled o konkurentech, někdy kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. (Blažková, 2007, s. 61)

Analýza konkurentů slouží firmě především:

- k porozumění jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům;
- k pochopení minulých, současných a hlavně budoucích strategií konkurentů;
- k předpovědi, jak konkurenti zareagují na naše marketingová rozhodnutí;
- k definici takových strategií, díky nimž firma dosáhne v budoucnu konkurenční výhody;
- k předpovědi návratnosti, které se předpokládá z očekávaných budoucích investic;
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.

Aby se firma vyhnula k tzv. zaslepenosti, je potřeba uvažovat i o budoucích konkurentech dodávajících výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční výrobky či služby, také o dodavatelích výrobků a služeb na trzích, které jsme určili jako naše potenciální trhy.

(Blažková, 2007, s. 61)

Úkolem těchto aktivit je odlišit se od konkurentů, vytvoření dočasné monopolní výhody v perspektivních odvětvích, které umožňují krátkodobě získat monopolní zisk. Velmi důležité pro získání zákazníka je inovace – nemusí se jednat o inovaci produktu, může se to týkat inovaci služby. Velmi důležité je u konkurence sledovat její strategii, cenovou, zdrojovou a personální politiku, využívanou technologii, inovační potenciál, produkty a služby. I když se to může jevit jako velmi málo pravděpodobné, mnoho z těchto zmíněných informací je často dostupných. (Šmída, 2007, s. 54)

2.3 Analýza zákazníků

Jak uvádí Blažková (2007, s. 67) následující podstatnou analýzou je analýza zákazníků, protože firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu vyžadovanou jejími zákazníky.

Velmi důležité je porozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také usnadní získat konkurenční výhodu nad našimi konkurenty. Proto je důležité analýze zákazníků věnovat pozornost a každá firma se může na jejím základě snažit upevnit vztahy se stávajícími zákazníky.

Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobku nebo uživatel služby, může to být také obchodní partner, přes něhož se dostane určitý výrobek ke konečnému spotřebiteli. Určité firmy můžou mít jen konečné spotřebitele výrobků, jiné dodávají pouze dalším firmám, které výrobek upraví a výrobky dodávají s přidanou hodnotou konečným

spotřebitelům. Při analýze zákazníků je důležité se věnovat všem zainteresovaným skupinám zákazníků.

V případě, že by firma neměla žádné zákazníky, není důvod pro její existenci. Proto je velmi důležité, aby si každá firma svých zákazníků náležitě vážila a starala se o ně. (Blažková, 2007, s. 67)

2.3.1 Chování zákazníků

Chování kupujících je často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Všichni kupující mají společnou jednu skutečnost – jejich jednání je cílově zaměřeno. Lidé chtějí pomocí procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.

(Světlik, 2005, s. 52)

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 87) marketingový plán je psaný dokument shromažďující informace zjištěné o trhu a napovídá, jakým způsobem chce firma dosáhnout svých marketingových cílů. Marketingový plán je také jedním z nejvýznamnějších výstupů marketingového procesu. Dává značce, výrobku, nebo společnosti směr a upřesňuje jejich zaměření. Marketingové plány kladou stále větší důraz na dohled zákazníků a konkurence, jsou lépe odůvodněné a realističtější.

Marketingový plán přenáší strategické záměry do konkrétních úkolů se stanovením časových a personálních vazeb. V plánu z hlediska obsahu jsou obvykle zahrnuty:

- výstupy marketingové situační analýzy;
- shrnutí naplánovaných marketingových cílů;
- vlastní prováděcí programy a rozpočty.

(Zamazalová, 2010, s. 28)

3.1 PEST analýza

PEST analýza se zaměřuje na makroprostředí podniku a na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto okolí. Název PEST analýzy je odvozen podle počátečních písmen politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social), a technologických (Technological). Změnou a doplněním dalších písmen vznikají variace jako PESTE(L), SLEPT(E), STEED (LED). Obsahem analýzy je zjistit statistická data, zvláště tak trendy, ke kterým dochází a z nichž lze vyvodit budoucí vývoj. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

„V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu;
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů;
- odhad trendů a intenzity působení na trhu;
- posouzení časového horizontu.“

(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Faktory makroprostředí lze shrnout do čtyř základních skupin faktorů:

Politické faktory - Politické faktory zasahují do každého podniku prostřednictvím daňových zákonů, cenové politiky, regulace exportu a importu, ochrany životního prostředí a dalších funkcí zacílených na ochranu lidí, ať v pozici zaměstnanců nebo spotřebitelů. Existence řady zákonů, právních norem a vyhlášek nejenom určuje prostor pro podnikání, ale také spravuje i samo podnikání a může podstatně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16 – 17)

Ekonomické faktory - vycházejí z ekonomické podstaty, a základních směrů ekonomického rozvoje, jsou charakterizovány stavem ekonomiky. V případě rozhodování je podnik ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Základními ukazateli/ indikátory stavu makroekonomického okolí, které mají zásadní vliv na uskutečňování základních cílů každého podniku, jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17)

Sociální a demografické faktory - zachycují vlivy spojené s postoji, životem obyvatelstva a jeho strukturou. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 18)

Technologické faktory - aby se podnik vyvaroval zaostalosti a dokazoval aktivní inovační činnost, je třeba, aby byl informován o technických a technologických změnách, které se v okolí odehrávají. Změny v této oblasti mohou nečekaně a dramaticky ovlivnit okolí, ve kterém se podnik pohybuje. Celková analýza vlivů technických a technologických změn představuje studie očekávaných vlivů nových technologií jak na stav okolí, tak i na konkurenční postavení. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 18)

3.2 SWOT analýza

Je velmi jednoduchou analýzou, jejím cílem je identifikace silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k určení příležitostí (Opportunities) či hrozeb (Threath). (Kozel, 2006, s. 39)

Záměrem každé firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využít možných příležitostí okolí předvídat a jistit se proti případným hrozbám. Pouze tak si firma získá konkurenční výhodu nad ostatními. K tomu však podnik musí mít dostatek informací z firmy i jejího okolí. (Kozel, 2006, s. 39)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Hodnotí se zejména zdroje firmy a jejich využití, realizace cílů firmy. Příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí firmy (makroprostředí), které působí na firmu pomocí nejrůznějších faktorů. (Kozel, 2006, s. 39)

Fakta pro SWOT analýzu získat pomocí nejrůznějších technik, například převzetím z již provedených dílčích analýz, srovnáním s konkurenty (benchmarking), metodou interview, nebo řízené diskuse expertů (brainstormingem). (Keřkovský, 2006, s. 120)

Praktické zhotovení SWOT analýzy má mnoho podob, protože pravidla stanoví zadavatel, resp. Vedoucí hodnotícího týmu. Při realizování samotné SWOT analýzy se sepíší silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů, kde se zaznamená maximum faktorů. Pro další zpracování je počet faktorů závislý na rozsahu a cíli analýz. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 46)

Faktory, které se nachází v jednotlivých kvadrantech, popisují nejsilnější a nejslabší stránky. Konečné závěry SWOT analýzy mohou sloužit např. pro formulování cílů primárního výzkumu nebo pro stanovení výzkumných hypotéz. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 47)

<p>SILNÉ STRÁNKY: schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ekonomické a inovační ▪ nákupní ▪ výrobní ▪ prodejní ▪ marketingové ▪ manažerské ▪ personální 	<p>SLABÉ STRÁNKY schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ekonomické a finanční ▪ inovační ▪ nákupní ▪ výrobní ▪ prodejní ▪ marketingové ▪ manažerské ▪ personální
<p>PŘÍLEŽITOSTI: Vyplívající:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ z makroprostředí ▪ ze změn na trhu ▪ z chyb konkurence ▪ z podnětů zájmových skupin 	<p>HROZBY Vyplívající:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ z makroprostředí ▪ ze změn na trhu ▪ z konkurenčních tlaků v odvětví ▪ z tlaků zájmových skupin

Zdroj: (Zamazalová, 2010, s. 17)

Obr. 1. Vzor SWOT analýzy

4 KOMUNIKACE

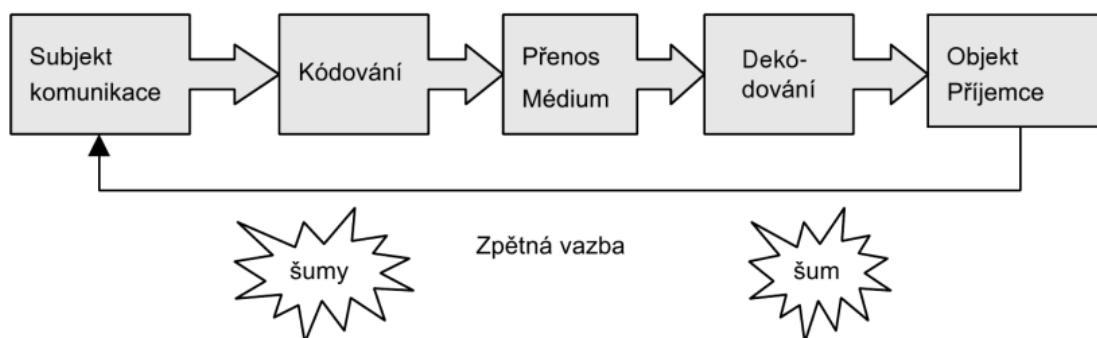
Komunikace je všeobecně předání konkrétního sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Podněty, metody a cíle takového sdělení jsou rozdílné. Marketingová komunikace je propojena s pojmem komunikační proces, to znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, stejně tak mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Náleží sem všechny subjekty, na které mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak mohou ovlivňovat. Patří sem zejména zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři a nakonec také místní komunity. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

„Komunikace má následující vlastnosti:

- **je záměrná** – záměrné úsilí by mělo přinést zamyšlenou reakci, zejména je-li cílem přesvědčování;
- **je přenosem** – jedná se o výměnu poselství založenou na motivaci všech účastníků;
- **je symbolická** - cílově vytvořené symboly (slova, obrázky) mají přimět příjemce poselství k tomu, aby svou pozornost zaměřil na předmět nebo osobu, kterou symbol prezentuje.“ (Matušínská, 2007, s. 10)

4.1 Komunikační proces

Schéma zobrazuje proces marketingové komunikace, které se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)



Zdroj: Přikrylová, 2010, s. 22

Obr. 2. Model komunikačního procesu

Pro přenos informací jsou využívány různé druhy médií, jako jsou hromadné sdělovací prostředky (televize, rozhlas, noviny, časopisy) a další nástroje (obal, prodavači a ostatní nástroje P-O-P reklamy). Pro odesílání zpráv se používá kódování, nejčastěji symbolické vyjádření. Na straně zákazníka dochází k dekodování zpráv a reakci na ně. Zpětná vazba zaručuje firmě představu o reakcích cílové skupiny na zprávu. Příjemce nemusí zprávu náležitě pochopit, během jejího kódování, dekodování i v průběhu celého komunikačního přenosu dochází ke komunikačním šumům, které mohou zkreslit sdělení. Hlavním cílem komunikačního přenosu je informovat cílové skupiny. (Zamazalová, 2009, s. 184)

4.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer se snaží pomocí komunikačního mixu najít optimální kombinaci různých nástrojů a dosáhnout tak marketingových a tím i firemních cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Hlavním úkolem komunikačního mixu je pomocí kombinace svých nástrojů informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciální spotřebitele ke koupi. (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 13)

4.2.1 Osobní prodej

Hlavním cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vybudování dlouholetého pozitivního vztahu se zákazníkem. Osobní prodej je velmi účinným nástrojem, protože dovoluje přizpůsobit podobu a obsah sdělení současné situaci a zohlednit kulturní odlišnosti ale i jednotlivé potřeby zákazníka. Mezi hlavní problémy osobního prodeje se řadí omezená možnost kontroly předávaných informací prodejci, možnost předání informace jen určitému počtu zákazníků a také fakt, že náklady na komunikaci s jedním zahraničním zákazníkem jsou výrazně vyšší než u neosobní formy komunikace. (Machková, 2009, s. 180)

4.2.2 Neosobní forma komunikace

Mezi neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií zadávána nebo realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou v reklamním sdělení identifikovatelné a jejichž úkolem je přesvědčit cílovou skupinu. Reklama je tedy chápána jako podnět ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními prostředky jsou tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech nebo na billboardech. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Podpory prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé podněty, za účelem zvýšení prodeje určitého produktu pomocí poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, kupony opravňující ke slevě, vzorky zdarma, ochutnávky, účastní na výstavách a veletrzích, předvádění výrobky a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Co se týče aktivit zaměřených na firemní zákazníky, tvoří podporu prodeje především prezentace na výstavách a veletrzích, školení (zaměstnanců), obchodní slevy (sezónní nebo množstevní), předvedení výrobku a speciální nabídky, zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma, drobné dárkové či upomínkové předměty. (Machková, 2009, s. 178)

Public relations

Vztahy s veřejností jsou řízeny ve firmě centrálně, ale v souvislosti s marketingovým řízením je jim dána náležitě vysoká důležitost pro uskutečnění marketingových cílů. Úlohou PR však není podpora prodeje určitých výrobků, ale vytvoření pozitivního mínění o podniku, jeho činnosti a produktech. Zásadou dobrého fungování PR jsou oboustranné vztahy mezi firmou a jejím okolím, tj. zaměstnanci, odběrateli, dodavateli, spotřebiteli, vládou, médii, veřejnou správou, finančními institucemi.

Interní komunikace může být ústní (podniková shromáždění, rozhovory se zaměstnanci), písemná (podnikové noviny, podnikový intranet) i audiovizuální (světelné panely, nástěnky, podnikový rozhlas)

Externí komunikace může být rovněž osobní (setkání s odborníky a představiteli firmy, přednášky, diskuze, konference), mediální (internet, telefonické rozhovory, televizní

a rozhlasová vysílání, články v tisku), tiskové (výroční zprávy, brožury, letáky, informační dopisy, nabídkové katalogy). (Zamazalová, 2010, s. 279)

Přímý marketing

Přímý marketing obsahuje všechny činnosti, které představují s cílovými skupinami zákazníků přímý kontakt. Formou přímého marketingu je možné vybrané cílové skupiny zákazníků rychleji a osobněji oslovit, lze jim nabídnout různé výhody a získat tak rychlou zpětnou vazbu. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. (Machková, 2009, s. 179)

4.3 Internet marketing

Internet je nejmladším komunikačním sdělovacím prostředkem. První internetová komunikace se objevila na začátku devadesátých let a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji. Internetová komunikace je velmi interaktivní, a proto ji můžeme řadit mezi nástroje přímého marketingu. K výhodám komunikace pomocí internetu patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů (tracking), stále zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Především pro cílovou skupinu mladých spotřebitelů se stal internet nedílnou součástí běžného života a věnují mu stále více času než například sledování televize. (Machková, 2009, s. 181)

4.4 Cíle komunikace

Přesné vymezení komunikačních cílů je pilířem pro tvorbu komunikačního plánu, od nich se následně odvíjí všechny jeho další fáze. Stanovení cíle komunikace je důležité také pro následné vyhodnocení jejího efektivního průběhu a zhodnocení výsledků. (Zamazalová, 2010, s. 257)

„Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace;
- odlišit produkt (diferenciace produktu);
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku.“

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS FIRMY

Společnost KOVONERO, s.r.o. je menší rodinná zámečnická firma, která se zaměřuje na výrobu kovových konstrukcí, dále výrobu z černých a nerezových ocelí se zaměřením na zakázkovou výrobu. Společnost sídlí v obci Kudlovice ve Zlínském kraji. Jednatel a majitel společnosti je pan Svatoslav Dlapa, který působí v oboru od roku 1996, kdy začal s podnikáním jako živnostník. První dílna byla situována v místě jeho bydliště, postupem času si majitel firmy pronajal výrobní prostory v areálu bývalého družstva, které v roce 2002 tyto prostory odkoupil a výrobní prostory postupně rozšiřuje do dnešního dne. V roce 2010 se změnila právní forma podniku na společnost s ručením omezeným.

Název: KOVONERO, s.r.o.

Spisová značka: C 67207 vedená u Krajského soudu v Brně

IČO: 29230021

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Kudlovice 45, PSČ 687 03

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Splaceno: 200 000,- Kč

Datum zápisu: 30. Července 2010

Počet zaměstnanců: 8

5.1 Logo společnosti



Zdroj: Firemní fotoarchiv

Obr. 3. Logo firmy KOVONERO, s.r.o.

Vizuální styl společnosti není příliš rozsáhlý, ve své podstatě ho tvoří pouze logo, laděné do červených barev, které si majitel firmy na začátku svého podnikání navrhl sám. Název je odvozen se dvou slov spojující oblast činnosti kovovýroba a výroba z nerezového materiálu.

5.2 Předmět podnikání

Společnost se zabývá výrobou z černých a nerezových ocelí, kovovýrobou včetně zakázkových prací, montáží a dílenskou výrobou, která zahrnuje:

- soustružení;
- frézování;
- svařování materiálu;
- lisování;
- ohýbání;
- stáčení;
- vrtání;
- rovinné broušení;
- dělení materiálu.

Firma KOVONERO, s.r.o. disponuje rozsáhlým strojním zařízením, které postupně obměňuje a dokupuje dle finančních možností nové výrobní technologie. Obsluhu strojů a zařízení provádí proškolení a kvalifikovaní pracovníci, kteří ve firmě pracují od jejího vzniku.

5.3 Organizační struktura

Společnost je rozdělena na výrobní a ekonomický úsek, kde je celkem zaměstnáno 8 stálých zaměstnanců. Dle objemu práce a počtu zakázek společnost najímá dalšími dočasné pracovníky. V čele stojí jediný jednatel, který za společnost jedná a podepisuje veškeré důležité dokumenty. V čele výrobního úseku stojí vedoucí výroby, který ve firmě pracuje jako mistr, dále ve firmě pracuje administrativní pracovníce, účetní a pracovníci dílenské výroby a svařovny. V následujícím schématu je možné vidět pracovníky firmy v přehledném členění.



Vedení firmy - jednatel a zároveň majitel firmy, jedná jménem podniku a rozhoduje o všech aktivitách ve firmě. Vypracovává také cenové nabídky na konkrétní výrobky. Podílí se na vyhledávání kontaktů a zakázek.

Vedoucí výroby (mistr) - zajišťuje chod výroby. Dohlíží na pracovníky výroby a svařovny. Organizuje a kontroluje práci jednotlivých pracovníků ve firmě. Vedoucí výroby má na starosti zajišťování a objednávání potřebného množství materiálu.

Asistentka - řídí příjem zakázek a zaznamenává je do informačního systému. Následně je vyřizuje a odesílá. Její náplní práce je také komunikace se zákazníky. Archivuje důležitou dokumentaci, vede knihu jízd. Dále má na starosti pokladnu a veškeré úhrady faktur.

Účetní - zpracovává veškeré účetnictví firmy, vede mzdové účetnictví.

Pracovníci výroby – vykonávají celou škálu činností jako je řezání, stříhání, vrtání, pálení CNC plazmou. Další náplní jejich práce je ohýbání na ohraňovacích lisech, soustružení, frézování, montáž a doprava výrobků.

Pracovníci svařovny – provádí svařování v souladu s americkými a evropskými normami. Svařují se zde všechny druhy kovů – železo, nerez, hliník. Svařování se provádí metodou MIG, MAG, TIG, což jsou nejmodernější technologie v oblasti svařování, při kterých je kladen vysoký důraz na kvalitu a vzhled svárů.

5.4 Výrobní program

V současné době výrobní program firmy KOVONERO, s.r.o. spočívá ve zhotovování různých výrobků:

- mříže, brány, branky, zábradlí, závory;
- ocelová schodiště, schody, balkóny;
- stojany, regály, ploty, plotové dílce;
- ocelové konstrukce – střech, hal;
- nosné, půdní, stropní, ale také ocelové vazníky, výtahové šachty;
- zámečnické práce;
- montážní práce.

Firma KOVONERO, s.r.o. dále nabízí:

- svařování metodou MIG, MAG a TIG;
- lisování (hydraulické lisy);
- stříhání plechů;
- ohýbání plechů na hydraulické ohýbače;
- dělení materiálu na pásové pile.

Strojní vybavení

Firma KOVONERO, s.r.o. má k dispozici rozsáhlé strojní vybavení:

- hydraulické lisy -130 tun;
- stolní vrtačky;
- pásové pily;
- pískovací zařízení;
- soustruhy;

- multifunkční děrovací stroj / děrovadlo/;
- CNC pálicí stroj;
- CNC ohraňovací lis.

Sortiment služeb

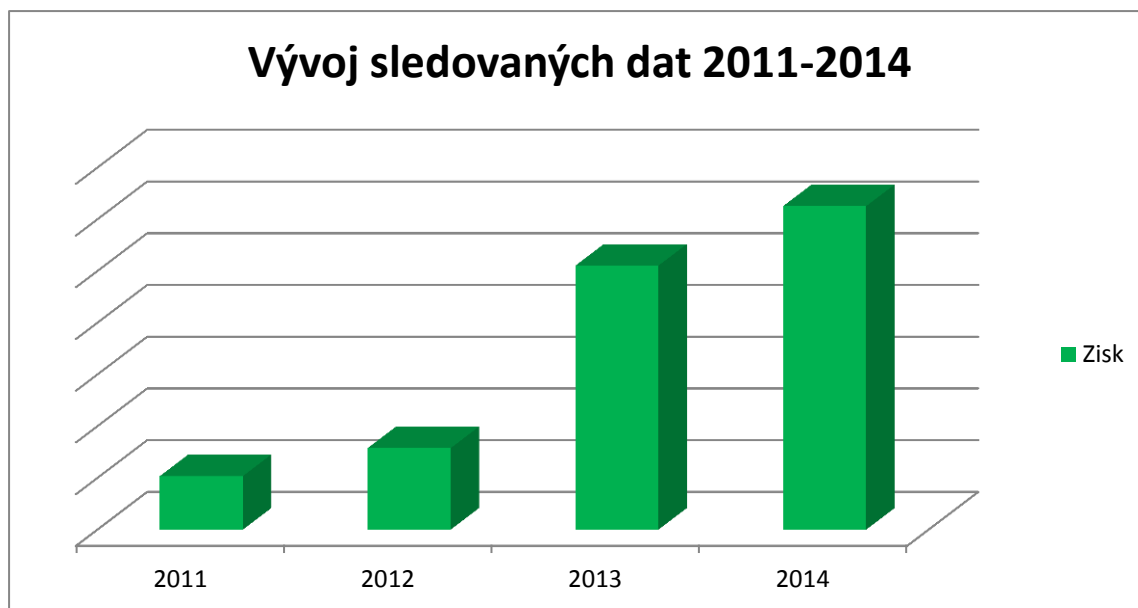
- konzultace, zpracování cenové nabídky;
- realizace dle technické dokumentace zákazníka;
- dodávka materiálu, montáž;
- doprava – Citroen Jumper, nákladní automobil IVECO.



Zdroj: firemní fotoarchiv

Obr. 4. Firma KOVONERO, s.r.o.

5.5 Postavení firmy na trhu



Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 1. Vývoj sledovaných dat v letech 2011 - 2014

Z grafu je zřejmá finanční situace za poslední 4 roky. Ve sledovaném období můžeme zaznamenat setrvalý růst zisku, což je pro firmu příznivým ukazatelem. V roce 2014 vykazuje firma nejvyšší zisk, výrazný růst zisku byl zaznamenán také v předchozím roce. Na růst zisku měla vliv postupně se budující síť B2B klientů, se kterými začala v tomto roce firma KOVONERO, s.r.o. ve větší míře spolupracovat. První dva roky od založení společnosti, respektive od založení její současné právní formy, je zisk v podstatě nižší. Je to způsobeno převážně tím, že firma nemá vybudovanou stálou síť B2B klientů, také konkurence je v této době silnější a již má vybudovanou stálou klientelu zákazníků. B2B skupina zákazníků má zatím malé povědomí o firmě a poptává výrobky u konkurenčních firem. Kdyby firma kladla větší důraz na propagaci a komunikaci s konečnými zákazníky, mohl by být podíl na zisku zastoupeném B2C skupinou v podstatě vyšší. V následující analýze budou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z těchto a dalších analýz budou následovat doporučení, které budou navržena a popsána v závěru práce.

6 EKONOMICKÉ ANALÝZY

6.1 Analýza konkurence

Společností, které se zabývají výrobou z nerezového materiálu a kovovýrobou, je na českém trhu spousta. Liší se však technologií výroby a výrobním programem. Firma KOVONERO, s.r.o. je menší podnik, takže nemůže konkurovat větším firmám, proto byly vybrány firmy stejné velikosti s podobným výrobním programem. Dále byla konkurence porovnána z hlediska vybavenosti výrobní technologie a geografické polohy.

Ve stejném oboru, ve kterém firma KOVONERO, s.r.o. podniká, existují v současné době dvě firmy, které se nachází v blízkosti společnosti a mohly by být přímou konkurenční hroznou pro společnost. Zmíněné firmy mají společný výrobní program – zámečnické práce a výroba z nerezového materiálu.

Zámečnictví Mlčák, s.r.o.

Firma Mlčák, s.r.o. byla založena v roce 1994 se zaměřením na veškeré zámečnické práce a zakázkovou kovovýrobu. V roce 2004 získala status společnost s ručením omezením. Sídlo firmy se nachází v obci Babice u Uherského Hradiště. Zámečnictví Mlčák, s.r.o. poskytuje široké spektrum v oblasti zámečnictví a kovovýroby. V současné době firma zaměstnává 10 zaměstnanců. Webové stránky firmy jsou neaktualizované a celkově působí velmi jednoduše.

SEADD, s.r.o.

Firma SEADD, s.r.o. se sídlem ve Starém Městě je o něco větší než KOVONERO, s.r.o. V současné době zaměstnávají 15 zaměstnanců a na trhu působí o 3 roky déle. Začátky podnikání byly podobné jako u firmy KOVONERO, s.r.o. V roce 1995 se firma přestěhovala do nových větších prostor. V případě větších zakázek může být firma pohotovější a více vyjít vstříc požadavkům zákazníka. Výrobní program firmy je obdobný. Společnost se více zaměřuje na zakázkovou výrobu a provádí veškeré zámečnické práce jako je frézování, broušení, vrtání. Firma SEADD, s.r.o. se zabývá navíc výrobou městského mobiliáře - lavičky, stojany na kola, zastávky MHD. Pestrý výrobní program je pro společnost velkou výhodou, jelikož „naše“ firma se soustřeďuje pouze na výrobu určitých druhů výrobků. Webové stránky společnosti jsou přehledné, je zde popsán výrobní sortiment firmy a najdeme zde základní informace. Do budoucna by ale stránky určitě potřebovaly zmodernizovat.

Co se týče dvou největších konkurentů (Mlčák, s.r.o. a SEAD, s.r.o.), mají srovnatelnou výhodu v tom, že působí na trhu stejně dlouho dobu a měli možnost budovat vztah se zákazníkem a image na trhu. Nevýhodou pro společnost KOVONERO, s.r.o. je, že firma Mlčák, s.r.o. se nachází v těsné blízkosti, je vzdálena 2 km, takže je považována za velkého konkurenčního rivala. Disponuje větším počtem zaměstnanců a je déle na trhu. Dá se o ní hovořit jako o přímém konkurentovi. Dalším velkým plusem pro firmu Mlčák, s.r.o. je její umístění blízko hlavní cesty, která je důležitou spojovací tepnou mezi Uherským Hradištěm a Zlínem. Pro konkurenční firmu Mlčák, s.r.o. může být velká slabina to, že nedisponuje takovou rozsáhlou výrobní technologií jako firma KOVONERO, s.r.o. Výhodou firmy SEADD, s.r.o. je specifický výrobní sortiment, většina zakázek je směřována pro státní organizace. Slabinou firmy SEAD, s.r.o. je že, nedisponuje tak rozsáhlým strojním vybavením.

Ostatní méně konkurenční firmy, které se nachází v oblasti Zlínského kraje a mají podobný výrobní program tedy zaměření na zakázkovou, zámečnickou výrobu a kovovýrobu, jsou:

- KANA-KOVO, s.r.o.
- VIKOSTEEL, s.r.o.
- KOVOX spol. s.r.o.
- SOLERS, s.r.o.

KANA-KOVO, s.r.o.

Jedná se o firmu se sídlem ve Spytihněvi. Jde o rodinný podnik s tradicí na trhu od roku 1991. Společnost disponuje vlastními výrobními prostory a strojním vybavením ve dvou provozech. Prvním provozem je zámečnická dílna, druhým provozem je dílna, kde se nachází CNC zařízení a další strojní vybavení, které je na velmi vysoké úrovni. Zakázková výroba firmy není tak rozsáhlá, více se soustřeďuje na zámečnickou výrobu a kovovýrobu (tu nabízí i firma KOVONERO, s.r.o.) jako je soustružení, broušení, svařování, ohýbání materiálu. Cílem společnosti je pokrytí potřeb zákazníků v oblasti kovovýroby, kovoobrábění a přesného CNC obrábění. Co se týče výrobní technologie, tak firma disponuje modernějším strojním zařízením. Webové stránky firmy jsou přehledné a pravidelně aktualizované.

VIKOSTEEL, s.r.o.

Tato firma se v poslední době rozrůstá a roste její konkurenceschopnost, podnik ale nelze považovat za přímého konkurenta, jelikož sídlí v Uherském Brodě a není v přímém

dosahu. Společnost se zaměřuje na výrobu lehkých a středně těžkých konstrukcí, dále se zaměřuje na výrobu pro strojařský průmysl. Otevírací doba firmy v pracovních dnech je od 7:00 do 16:00. Internetové stránky jsou velmi jednoduché a postrádají aktualizaci.

KOVOX spol. s.r.o.

Společnost KOVOX, spol. s r.o. se sídlem v Otrokovicích byla založena v roce 1994. Od doby vzniku společnosti KOVOX, spol. s.r.o. došlo k mnoha změnám v technologii výroby, firma klade velký důraz na použitý materiál a požadavky zákazníka. Od firmy KOVONERO, s.r.o. se liší pouze velikostí, je zde zaměstnáno mnohem více kvalifikovaných zaměstnanců. Výrobní program je podobný, společnost se zaměřuje na výrobu ocelových konstrukcí a zámečnickou výrobu. Nevýhodou firmy KOVOX, spol. s.r.o. je, že se nezaměřuje na zakázkovou výrobu, ale více se soustřeďuje na průmyslovou výrobu. Webové stránky postrádají aktualizaci.

SOLERS, s.r.o.

Firma se sídlem ve Starém Městě není přímým konkurentem, její výrobní program se zaměřuje pouze na zakázkovou výrobu nerezových a ocelových doplňků pro interiér a exteriér. V oblasti kovovýroby společnost vůbec nepůsobí. Internetové stránky firmy jsou na velmi dobré úrovni, na stránkách se také nachází poptávkový formulář.

Firma, sídlo	Právní forma	Vznik	Obchodní činnost	Drobná zakázková výroba	Kovo-výroba	Web
KANA-KOVO, Spytihněv	s.r.o.	1992	ano	ano	ne	aktuální
KOVOX, Otrokovice	s.r.o.	1994	ano	ne	ano	starší
SOLERS, Staré Město	s.r.o.	2010	ano	ano	ne	aktuální
VIKOSTEEL, Uherský Brod	s.r.o.	2014	ano	ano	ano	starší

Zdroj: online

Tab. 1. Analýza konkurence

Ostatní méně výrazné konkurenční firmy působí na trhu přibližně stejně dlouhou dobu, kromě firem SOLERS, s.r.o. a VIKOSTEEL, s.r.o., která vznikly až v roce 2010 a 2014. V oblasti Zlínského kraje jsou další přibližně stejně velké konkurenční firmy, které jsou uvedeny v tabulce č. 1 ty pro firmu KOVONERO, s.r.o. nejsou výraznou konkurenční hrozbou, jelikož sídlí v Uherském Brodě, Otrokovicích a okolí, tudíž nejsou v přímém dosahu. Všichni konkurenti firmy jsou společnosti s ručením omezením, mají stejnou právní formu jako firma KOVONERO, s.r.o.

6.1.1 Konkurenční výhody firmy

Ve Zlínském kraji, zejména v okolí Uherského Hradiště, je vysoké povědomí o firmě a ta má stálou klientelu i bez nákladných propagačních akcí a reklam. Dalším velkým pozitivem je vybudování stálé spolupráce s B2B skupinou zákazníků.

6.1.2 Konkurenční nevýhody firmy

Nevýhodou pro firmu KOVONERO, s.r.o. je poměrně malý počet zaměstnanců. V případě větších zakázek nemůže být pohotovější a vyhovět požadavkům zákazníků jako některé konkurenční firmy, které disponují větším počtem zaměstnanců. Další nevýhodou firmy je absence internetových stránek, firma sice má své vlastní stránky, ale jejich aktualizace a úroveň je velmi špatná.

6.2 Analýza zákazníků

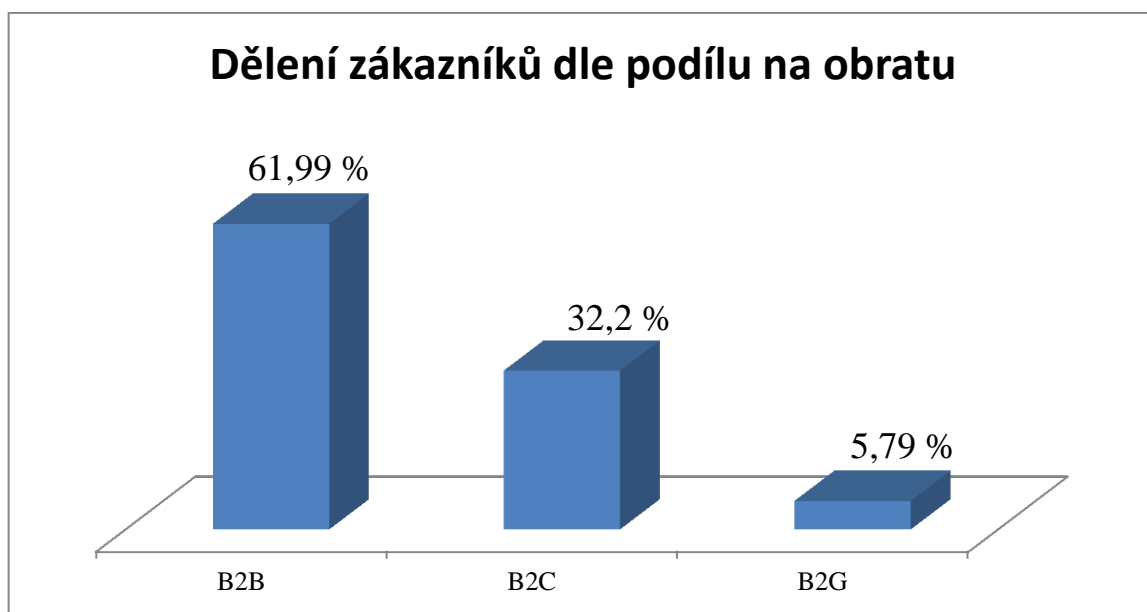
V následující analýze budou rozebrány jednotlivé skupiny zákazníků firmy KOVONERO, s.r.o. Je velmi důležité porozumět, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Obecně lze zákazníky rozdělit do tří základních skupin B2B, B2C a B2G.

B2B – Této skupině přikládá firma největší důraz. Můžeme hovořit o tom, že tento segment zákazníků je nejzajímavější a nejvýhodnější. Jedná se o zakázky většího rozsahu, kde firma spolupracuje s dalšími většími firmami. V následující kapitole budou tyto skupiny rozčleněny do menších podskupin, a to na obchodní firmy, výrobní firmy a na soukromé podnikatele.

B2C - mezi tuto skupinu zákazníků patří zakázky menšího rozsahu. Společnost klade velký důraz na přání a požadavky zákazníka. Firma KOVONERO, s.r.o. vyhledává a zaměřuje se pouze na konečné spotřebitele zákazníků v této skupině. To znamená, že

žádný zhotovený výrobek nejde přes další distribuční články. Většinou zákazníci poptávají výrobky jako nerezové zábradlí, schodiště, oplocení, pojízdné brány.

B2G – poslední a nejméně početná skupina zahrnuje výrobu nebo opravy pro různé instituce jako základní škola nebo divadlo v Uherském Hradišti.



Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 2. Dělení zákazníků dle podílu na obratu

B2B zákazníci

Obrat u B2B skupiny zákazníků tvoří 62% z celkového obratu firmy. V následující kapitole bude tato skupina zákazníků podrobně popsána a rozčleněna do menších podskupin.

B2C koncoví zákazníci

Cílová skupina koncových zákazníků tvoří 32,20 % z celkového obratu firmy. Největší poptávka po výrobcích u těchto zákazníků byla zaznamenána v jarních a letních měsících, jedná se především o modernizaci a výrobu konečných výrobků (nerezové zábradlí, oplocení). Stálých zákazníků má firma KOVONERO, s.r.o. menší množství, neboť vyráběné výrobky jsou kvalitní a jejich živostnost se pohybuje kolem 20 – 30 let.

B2G zákazníci- organizace, obce, města

Nejméně početnou skupinou zákazníků jsou organizace, obce, města a tvoří 5,79 % z celkového obrátu. Jedná se o nejméně významnou skupinu B2G zákazníků, zakázky jsou velmi nepravidelné, jedná se spíše o ojedinělé zakázky.

6.3 PEST analýza

V této kapitole bude použita analýza vnějšího prostředí, ve kterém firma působí. Bude zde využit model PEST analýzy, skládá se z počátečních písmen jednotlivých faktorů:

- Politicko – právní;
- Ekonomické;
- Sociální;
- Technologické.

Politicko právní

Politická situace je v České republice ustálená. Deficit státního rozpočtu měl nejvyšší schodek za posledních 6 let a zastavil se na hodnotě 77,8 miliardy korun. Ke změnám došlo v daňové politice státu a to zejména nižší daně z příjmu právnických osob a daně z přidané hodnoty (DPH). Práce se v této části zaměří na daň z příjmu právnických osob a na změny sazeb z přidané hodnoty.

Daň	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Daň z příjmu PO %	20	19	19	19	19	19
DPH v %	19	20	20	20	21	21
Snížená sazba DPH v %	9	10	14	14	15	15

Zdroj: Podnikatel, © 2015

Tab. 2. Přehled sazeb daně z příjmu PO a DPH

V následující tabulce můžeme u daně z příjmu právnických osob vidět klesající trend (v roce 2008 byla sazba 21 %), to pro firmu KOVONERO, s.r.o. představuje velmi příznivou situaci. Od roku 2010 se sazba ustálila a je na 19 %. Co se týče DPH, tam docházelo v posledních letech k mírnému zvyšování, což může mít výrazný vliv na zákazníky. Zvýšené sazby ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků, ale také rozhodování firmy, zejména při nákupu materiálu. V letech 2013 a 2014 se obě dvě sazby ustálily.

Ekonomické

V této části ekonomických faktorů bude sledována míra registrované nezaměstnanosti, vývoj HDP a poslední nejvíce důležitý ukazatel výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků v uplynulých letech 2010 – 2014. Všechny uvedené faktory mohou v budoucnu ovlivnit chod firmy.

Sledované údaje	2010	2011	2012	2013	2014
Nezaměstnanost	7,40	6,77	7,37	8,17	7,46
Vývoj HDP	2,6	0,6	-1,7	1,2	1,4
Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků	112,5	96,5	91,1	108	107,1

Zdroj: Český statistický úřad, © 2014; Kurzy, © 2014

Tab. 3. Vývoj daných ukazatelů v %

Na provedené analýze vybraných ekonomických údajů, je možné vidět průběh nezaměstnanosti. V roce 2010 byla míra nezaměstnanosti na úrovni 7,40 %. V roce 2011 celkové nezaměstnanost klesla a to na 6,77 %. Poslední analyzovaný rok 2014 byla nezaměstnanost v České republice na úrovni 7,46% . Zvyšující se míra nezaměstnanosti má negativní vliv na kupní sílu obyvatelstva, vyšší nezaměstnanost také vede k nižším příjmům obyvatelstva, nižší poptávce a tím dojde následně k nižšímu odběru zakázek. Další ukazatel, a to vývoj HDP, ukazuje pokles, to může znamenat snížení počtu zakázek. Poslední nejdůležitější ukazatel, vývoj ve výrobě kovových konstrukcí a výrobků, který je pro firmu velmi důležitý zobrazuje v letech 2011 a 2012 pokles. To naznačuje, že firma v těchto letech měla úbytek zakázek. K nárůstu dochází až v roce 2013.

Sociální

Míra nezaměstnanosti v %			
	celkem	ženy	muži
Kraj celkem	7,36	7,24	7,48
Kroměříž	8,58	8,27	8,89
Uherské Hradiště	6,43	6,59	6,26
Vsetín	8,53	7,86	9,17
Zlín	6,50	6,68	6,32

Zdroj: Český statistický úřad, © 2014

Tab. 4. Podíl nezaměstnaných ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014

Z tabulky vyplývá, že celková nezaměstnanost ve Zlínském kraji je 7,36 %, vykazuje pokles oproti roku 2013, kdy byla 7,67 %. Nejvyšší nezaměstnanost je v okrese Kroměříž, a to 8,58 %. To je pro firmu KOVONERO, s.r.o. velmi cenná informace, neboť v regionu Kroměříž nemá žádné zákazníky. Z daných údajů můžeme předpokládat výrazně vyšší poptávku po službách. Celková nezaměstnanost v okolí Uherského Hradiště klesla na 6,43 % oproti roku 2013, kdy byla 7,10 %. Jelikož většina B2B i B2C klientů pochází z okolí Uherského Hradiště, klesající míra nezaměstnanosti může mít pozitivní vliv na kupní sílu obyvatelstva.

Technologické

S technickým vybavením nemá firma problém, majitel firmy klade velký důraz na kvalitní úroveň a vybavenost své provozovny. Dle finančních možností nakupuje nové výrobní zařízení jako CNC pálicí stroj a CNC ohraňovací lis. Nový strojový park je nedílným předpokladem pro zpracování kvalitních výrobků a komponentů. Vzhledem k faktu, že firma patří mezi menší podniky, není schopna nakupovat a adaptovat veškeré změny a novinky, které na trh každoročně přichází z nejrůznějších zemí. Větší firmy vydávají nemalé finanční částky na inovace výzkumných programů a technologií, což si firma KOVONERO, s.r.o. nemůže dovolit a není tak v této oblasti svého zaměření schopna konkurovat větším firmám. I přes to se firma KOVONERO, s.r.o. snaží doplňovat nová výrobní zařízení a více se přizpůsobit požadavkům hlavních obchodních partnerů a zákazníků.

Komunikace s cílovými skupinami zákazníků probíhá také prostřednictvím internetu. V dnešním století je svět zahlcen různými technologiemi, které jsou nezbytnou součástí běžného života a pomáhají, jak jednotlivcům, tak i firmám. Vývoj vysokorychlostního internetu vykazuje velký vzestup, jak je zřejmé z analýz provedených v posledních 4 letech. Na počátku roku 2009 bylo evidováno 2 005 tisíc vysokorychlostních přípojek k internetu. V roce 2013, tedy o čtyři roky později se počet vyšplhal na 2 885 tisíc přípojek. Internet představuje nedílnou součást dnešního podnikání, neboť je způsob další komunikace. Pomocí internetových či webových stránek může firma více komunikovat se svými zákazníky a také může získat pomocí internetu nové potenciální zákazníky. Firma KOVONERO, s.r.o. využívá internet také ke komunikaci se svými odběrateli, a to prostřednictvím e - mailu.

6.4 SWOT analýza

Silné stránky

- kvalita výrobků;
- pevný kolektiv;
- dlouholeté vztahy se svými zákazníky;
- široká vybavenost technickým zařízením;
- budovy a pozemky v osobním vlastnictví;
- finanční stabilita;
- dobré jméno společnosti;
- zkušenosti se specifickými zakázkami;
- vlastní vozy autodopravy.

Slabé stránky

- současná komunikace se zákazníky;
- slabá prezentace na internetu;
- absence marketingových aktivit;
- účast na výstavách a veletrzích.

Příležitosti

- oslovení nových zákazníků;
- inovace a nové technologie;
- zvýšení počtu zakázek;
- větší spolupráce s většími firmami.

Hrozby

- vstup nové konkurence na trh;
- špatná finanční situace odběratelů a následná platební neschopnost;
- vzestup cen materiálu;
- ekonomická krize;
- ztráta B2B zákazníků.

Silné stránky

Mezi silné stránky firmy KOVONERO, s.r.o. se řadí především kvalita nabízených výrobků. Další přednosti společnosti je její dobré jméno. Od svého vzniku, když vezmeme v úvahu i začátky podnikání, tzn. rok 1996, si vybuodovala pevnou pozici na trhu. Další velkou výhodou jsou vlastní budovy (výrobní haly) s pozemky v soukromém vlastnictví, takže společnost nemusí platit vysoká částky za nájem a může tak ušetřit nemalé finanční prostředky, které může investovat do nových výrobních zařízení. Dále bych zařadila mezi silné stránky stálou spolupráci s většími firmami, to zajišťuje firmě stálou finanční stabilitu. Dále sem patří vybavenost firmy technickým zařízením, které je na velmi kvalitní úrovni. Mezi silné stránky lze také zařadit zkušenosti se specifickými zakázkami, které jsou velmi náročné na výrobu. Zde firma klade velký důraz na kvalitu a průběh výrobního procesu během zpracovávání výrobku a snaží se co nejvíce přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků.

Slabé stránky

Mezi největší slabou stránku firmy patří především nedostačující propagace. Tuto současnou situaci by měla firma KOVONERO, s.r.o. v co nejkratší době začít řešit, protože důraz na propagaci je zde na velmi špatné úrovni. Slabinou firmy, je také špatná úroveň webových stránek, které vyžadují modernizaci a aktualizaci. Na webových stránkách jsou uvedeny pouze základní údaje o firmě a stručný popis činností, celkově web působí dojmem nízké profesionality. Pokud chce firma využít internetové stránky jako nástroj reklamy, bylo by vhodné zadat jejich tvorbu příslušnému odborníkovi. Účast na výstavách a veletrzích je nulová. Pro zvýšení povědomí mezi zákazníky a lepší propagaci vyráběného sortimentu, by bylo pro firmu KOVONEO, s.r.o. přínosné, prezentovat se alespoň na jedné výstavě ročně.

Příležitosti

Příležitostí firmy může být inovace a nové výrobní technologie. Kvůli zvyšující se poptávce a rostoucí konkurenci v odvětví je neustále potřeba zavádět nové technologie. Pro společnost je také jednou z příležitostí častější spolupráce s většími firmami, neboť to může vést k přístupu k dalším finančním zdrojům a také ke větší stabilitě. Dále bych zmínila zvyšující se počet zakázek, neboť stále více zákazníků na základě dobré zkušenosti vyhledává služby firmy KOVONERO, s.r.o.

Hrozby

Největší hrozbou pro firmu KOVONERO, s.r.o. je vstup nové konkurence na trh. Konkurenci lze eliminovat zaváděním nižších cen, přizpůsobit se jí a sledovat ji. Vytvářením dobrých vztahů se zákazníky může firma zabránit tomu, aby docházelo ke ztrátě stálých klientů odchodem ke konkurenci. Výraznou hrozbou může pro firmu KOVONERO, s.r.o. představovat ztráta B2B zákazníků, kteří představují výraznou skupinu zákazníků. Další hrozbou, která může být pro společnost nepříznivá, je špatná finanční situace odběratelů a následná platební neschopnost. Jelikož jsou se zakázkami spojené vysoké finanční částky, nesplácenými fakturami může dojít k narušení chodu firmy a následně by musela sáhnout do svých finančních rezerv, aby byla schopná pokrýt dočasnou finanční ztrátu. Vzestup cen materiálu, který společnost nakupuje do výroby, je také velmi důležitý faktor. Firma KOVONERO, s.r.o. nakupuje do výroby základní suroviny a materiál, který dále zpracovává a upravuje pro své účely. Velmi důležité jsou tedy ceny plechů, trubek a podobných vstupů. Výchozí surovinou pro výrobu těchto vstupů je železná ruda. K rapidnímu zvýšení cen železné rudy došlo v roce 2013, tento vzestup cen pokračoval i v roce 2014. Hlavním důvodem zvýšení ceny je především změna ve vývozní politice v Číně, která zaujímá významnou pozici na žebříčku světové ekonomiky, tudíž i na trhu s ocelí.

7 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

V následující kapitole budou podrobně popsány a rozděleny cílové skupiny zákazníků firmy KOVONERO, s.r.o. Pro základní firemní potřeby jsou cílové skupiny rozděleny do tří základních skupin dle vztahu zákazníka k výrobku. Základním rozdělením, které firma využívá, je rozdělení z hlediska přínosu pro firmu a podle druhů poptávaných výrobků. U každé cílové skupiny budou stanovena kritéria identifikace. V závěru práce se dozvíme, která cílová skupina je pro firmu nejpřínosnější.

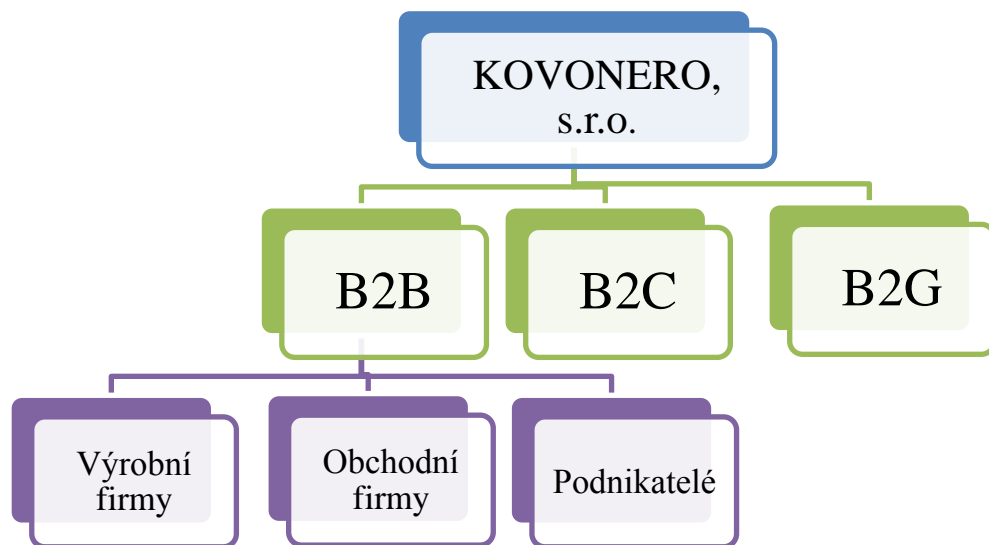
7.1 Identifikace zákazníků

Aby byla provedena správná segmentace cílových zákazníků, jednotlivý zákazníci musí mít odlišné požadavky a představy o nabízeném sortimentu. Velmi důležité je ovšem, aby firma KOVONERO, s.r.o. uspokojila co nejvíc požadavků, a proto musí jednotlivé zákazníky rozsegmentovat do skupin.

Společnost se především zaměřuje na zakázky většího rozsahu, které se opakují. Zákazníci mají vysoké požadavky na zpracování a kvalitu výrobku. Zákazníkům, kteří poptávají menší zakázky, je firma schopna také vyhovět. Cílovými zákazníky firmy KOVONERO, s.r.o. nejsou pouze koncoví zákazníci, ale především klientela B2B zákazníků.

Cíle segmentace:

- získání nových zákazníků;
- zvýšení poptávky po výrobcích firmy;
- zvýšit povědomí mezi zákazníky o firmě;
- zvýšení prodeje;
- zvýšení konkurenceschopnosti.



7.2 Rozdělení na základě cílových skupin

Firma rozlišuje B2C zákazníky, B2B obchodní partnery a poslední, nejméně zastoupená, je B2G skupina, kam spadají různé organizace, města či obce.

- B2B – Tato skupina je tvořena firmami, které poptávají výrobky do svého výrobního programu, nebo firmami, které si kupují výrobky za účelem dalšího prodeje. Skupina zákazníků byla nejprve rozdělena na menší podskupiny, a to na výrobní firmy, obchodní firmy a na soukromé podnikatele. Analyzována bude na základě podílu na obratu za rok 2014 a geografické polohy, tedy rozdělení dle sídla jednotlivých firem.
- B2C – jelikož tato skupina zákazníků není u firmy tak četná, byli zákazníci segmentováni dle poskytovaných služeb a geografické polohy.
- B2G – organizace byly zařazeny na základě příslušnosti ke specifickým odvětvím.

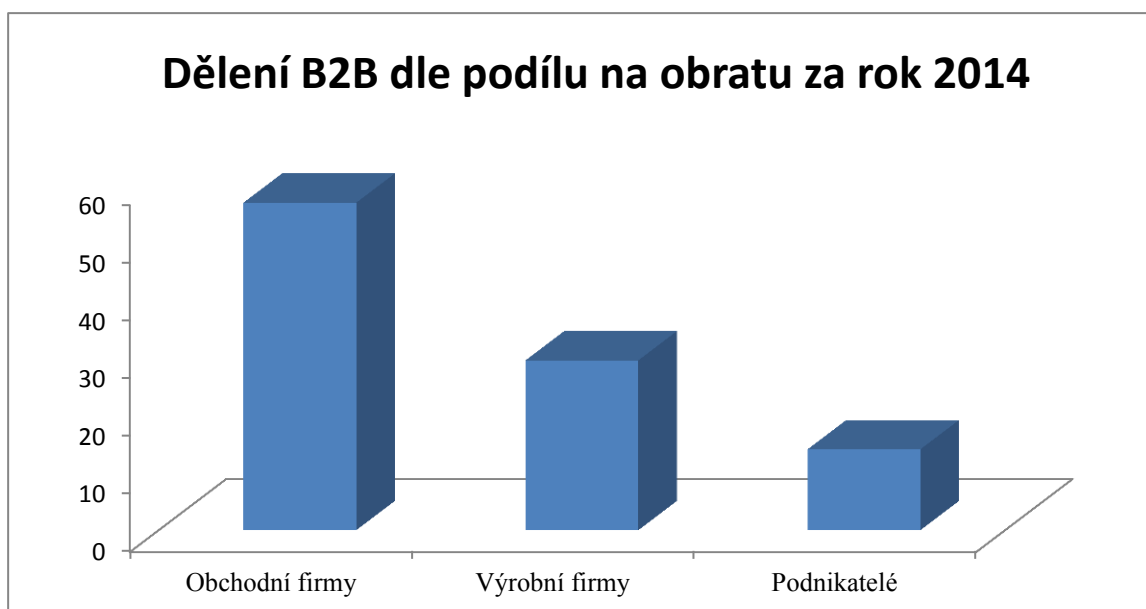
7.2.1 B2B

B2B skupina zákazníků byla rozdělena na menší podskupiny, a to do třech kategorií.

- Výrobní firmy – jedná se o firmy, jež si nechávají zhotovit konečný výrobek, který potřebují dle zaměření do svého výrobního programu a který následně spotřebovávají ve výrobě. Tento program je zaměřen na více oblastí. Jde především o výrobu různých nerezových nádrží, opravy a především je zde zahrnuta výroba

výrobků o více stejných kusech a to na základě dodané výkresové dokumentace. Společnost se podílí na spolupráci s těmito klienty.

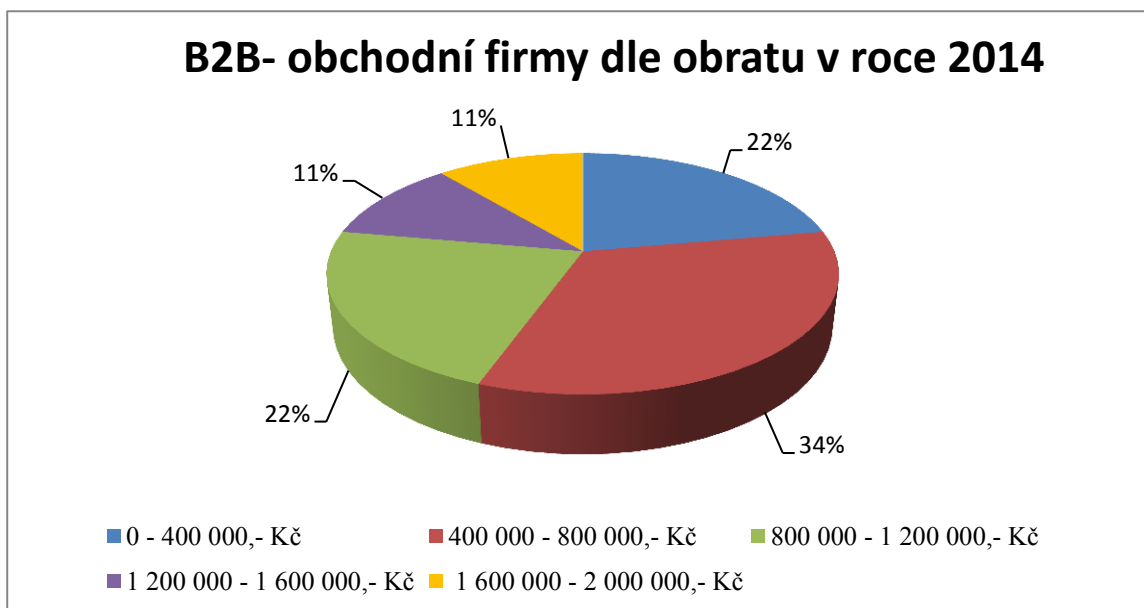
- Obchodní firmy – většinou firma spolupracuje na bázi subdodavatele, což znamená, že jiný podnik zadá firmě KOVONERO, s.r.o. zhotovit určitý komponent, který ale sám o sobě není hotovým výrobkem. Firma z dodaných komponentů sestavuje celek od více výrobců, který následně prodává koncovému zákazníkovi.
- Soukromí podnikatelé – v tomto případě fyzické osoby, která podnikají na základě živnostenského oprávnění. Převážně požadují zhotovit menší zakázky, které většinou slouží pro podnikatelskou činnost.



Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 3. Dělení zákazníků dle podílu na obrátu za rok 2014 v %

Co se týče podílu na obrátu za rok 2014, nejvýznamnějším článkem B2B skupiny zákazníků jsou obchodní firmy, (tato podskupina dosáhla největšího procenta, a to s 66,70 %), dále výrobní firmy s 29,40 % a nakonec podnikatelé s 14%. Celkově tato skupina B2B zákazníků přináší firmě největší tržby. Jelikož je skupina B2B největším segmentem a připadá na ni největší část z procentuálního obrátu, byly obchodní a výrobní firmy rozděleny na dvě podskupiny podle hodnoty, kterou firmě KOVONERO, s.r.o. přináší.

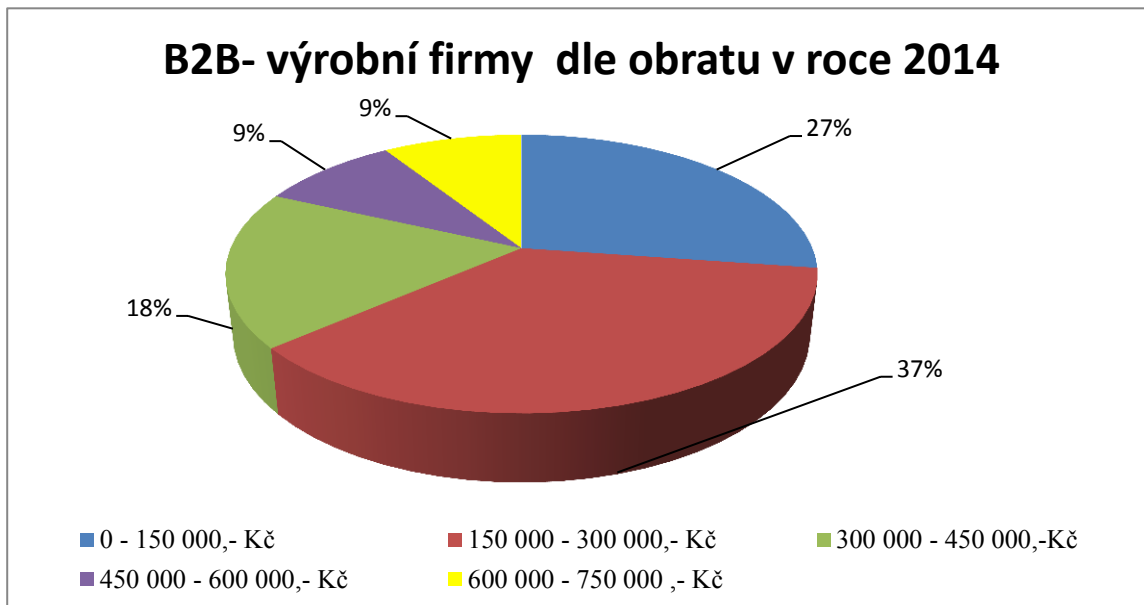


Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 4. B2B- obchodní firmy dle obrátu v roce 2014

V této skupině bylo identifikováno 9 firem, se kterými společnost pravidelně spolupracuje. Obchodní firmy byly zařazeny do jednotlivých skupin dle hodnoty pro „naši“ firmu. Nejvýznamnější je okruh firem (s podílem 34 %), u kterých byl zaznamenán roční obrat v rozmezí od 400 000 – 800 000 Kč. Jednotlivé obchodní firmy se od sebe liší výrobním sortimentem, na který se specializují. Mezi nejvýznamnější zákazníky zastoupené obchodními firmami patří:

- JAKOS, spol. s.r.o.
- COMINFO, a.s.
- EXPONEX, s.r.o.
- GSR, s.r.o.
- HSK spol. s.r.o.

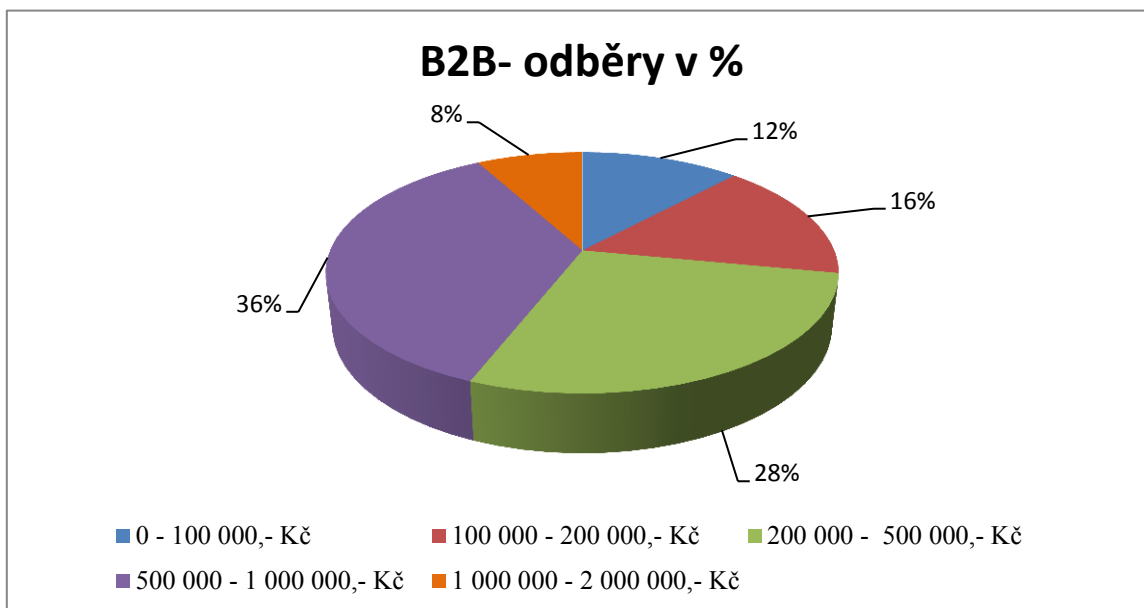


Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 5. B2B- výrobní firmy dle obratu v roce 2014

Následující graf ukazuje odběry výrobních firem za rok 2014. Můžeme z něj vyčíst, že celkem 37 % firem mělo největší odběr v rozmezí 150 000 – 300 000 Kč. V absolutním vyjádření je to celkem 11 výrobních firem. Mezi nejčastější zákazníky zastoupené výrobními firmami patří:

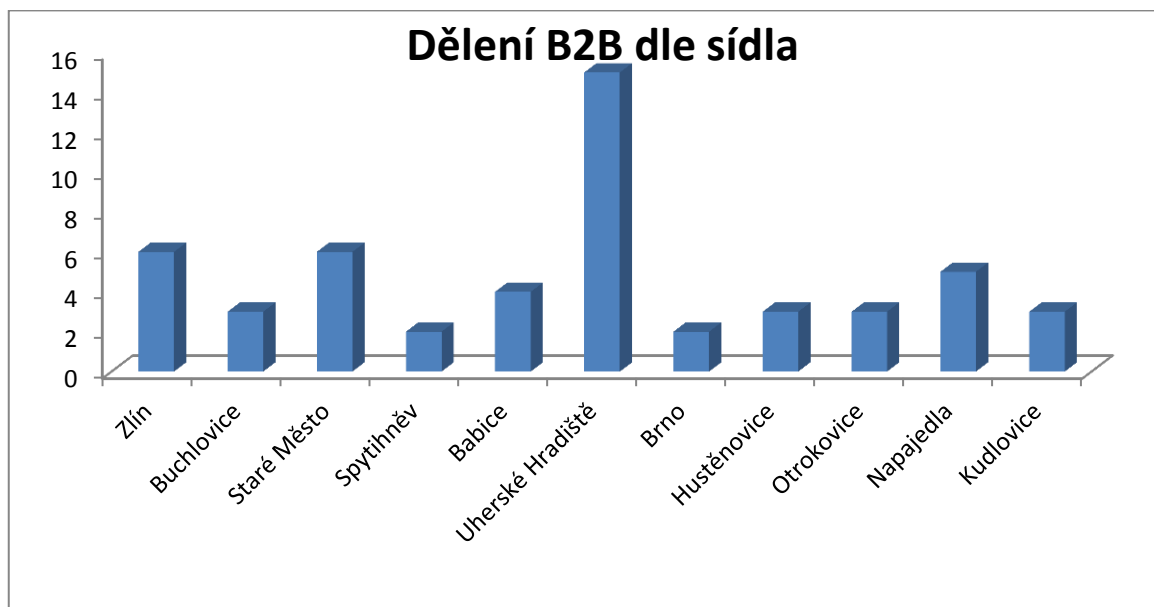
- Hamé, s.r.o.
- MESIT přístroje spol. s.r.o.
- Gretes, s.r.o.
- Pomoraví Babice, a.s.



Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 6. Celkové odběry B2B v %

Zde byla identifikována souhrnná skupina B2B zákazníků, dle podílu na obratu v roce 2014. B2B skupina byla zařazena do kategorie dle hodnoty pro firmu KOVONERO, s.r.o. Z grafu můžeme vyčíst, že 36 % zákazníků skupiny B2B, tedy obchodní firmy, výrobní firmy a osob, které podnikají na živnostenské oprávnění, představuje odběry za minulý rok v rozmezí 500 000 – 1 000 000 Kč.



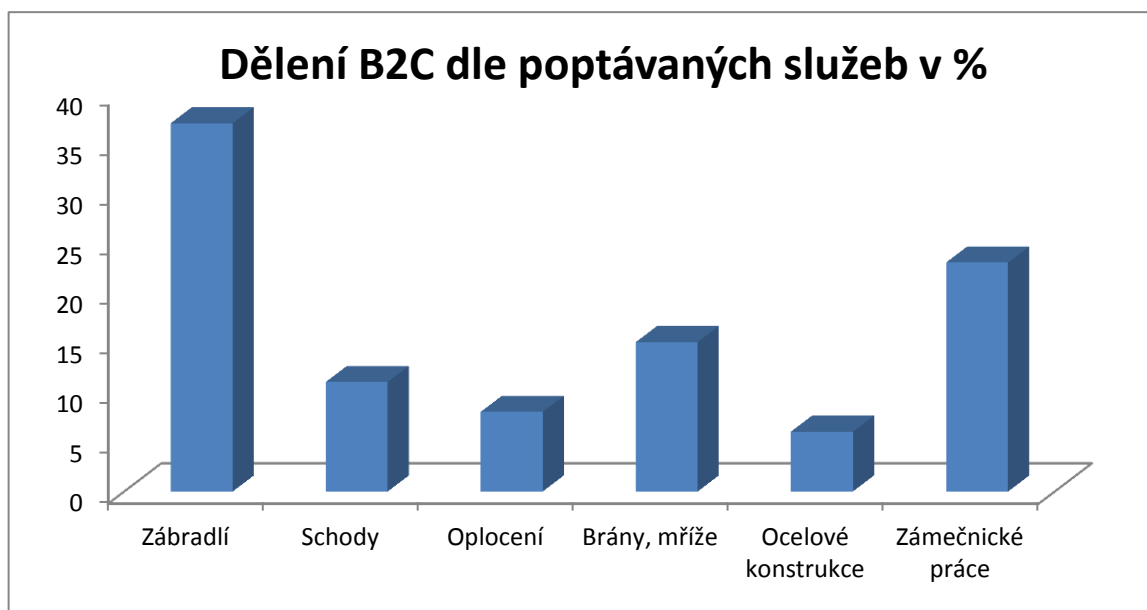
Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 7. Dělení B2B dle sídla

Analýza geografické polohy byla provedena jen ve Zlínském kraji, protože v jiných regionech firma KOVONERO, s.r.o. má síť B2B klientů velmi malou nebo žádnou. Z grafu vyplývá, že 16 B2B zákazníků pochází z Uherského Hradiště. Dále se jedná o obce nebo města v blízkosti sídla firmy. Velmi pozoruhodným číslem je i 6 podniků ze Starého Města, jelikož analýzou konkurence bylo zjištěno, že největší počet konkurenčních firem se právě nachází v této oblasti. Fakt, že si skupina B2B zákazníků z této oblasti našla cestu k firmě, může být pro firmu KOVONERO, s.r.o. velmi příznivý.

7.2.2 B2C

Koncoví zákazníci byli identifikováni podle poptávaných služeb a geografické polohy. B2C skupina nakupuje výrobky za účelem uspokojení vlastních potřeb, zhotovené výrobky se stávají součástí jejich majetku. Většinou jde o výrobky jako nerezové zábradlí, schodiště, oplocení a zámečnické práce. Dozvíme se, o které výrobky mají koncoví zákazníci největší zájem. Sledované údaje budou analyzovány v letech 2013 – 2014.



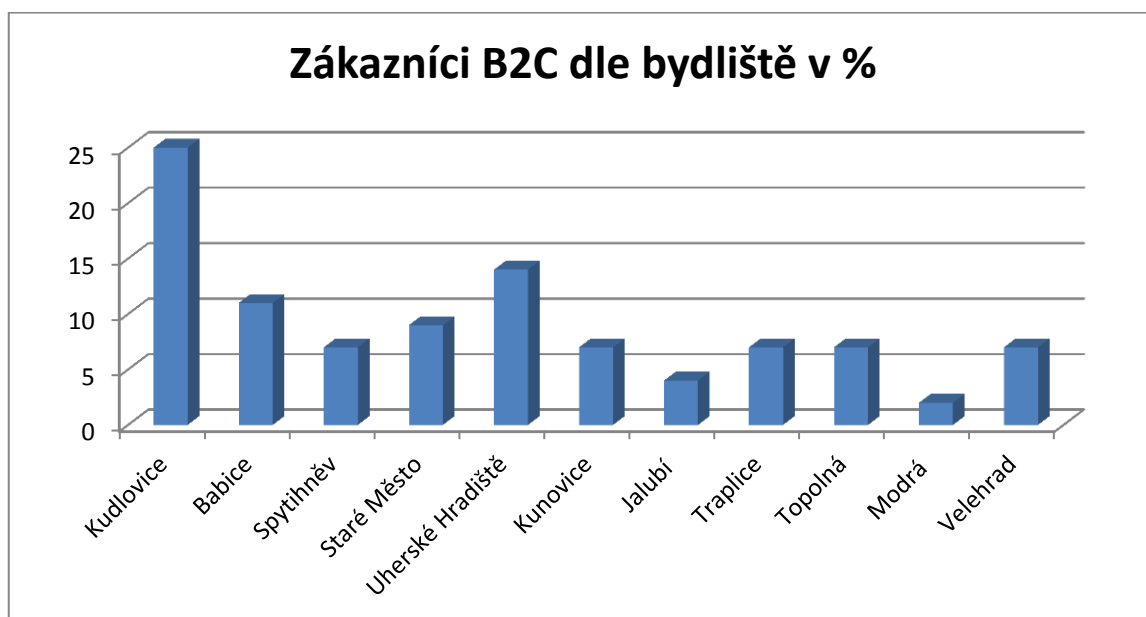
Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 8. Dělení B2C dle poptávaných služeb v %

Jak je z grafu patrné, největší zájem mají koncoví zákazníci o výrobu nerezového zábradlí. Z celkového počtu 71 zákazníků, poptávalo zábradlí venkovní i vnitřní 37 % zákazníků. Druhou nejvíce poptávanou službou jsou zámečnické práce a to s 23%, zde se nejedná

o výrobu konečných výrobků, ale o činnosti jako svařování, soustružení nebo řezání, a to na základě potřeb a přání zákazníka dále se jedná o výrobu různých železných bran a mříží.

Z grafu je také zřejmé, že zákazníci B2C skupiny poptávají služby firmy pouze na úpravu nebo modernizaci. Vždy se jedná pouze o jednorázovou výrobu, která se neopakuje jako u B2B skupiny. To může být pro firmu velkou slabinu, i když má v současné době vybudovanou stálou síť B2B klientů. Firma má i přesto v této skupině stabilní zákazníky. Do budoucna by bylo užitečné zaměřit větší důraz na komunikaci se stálými i novými zákazníky.



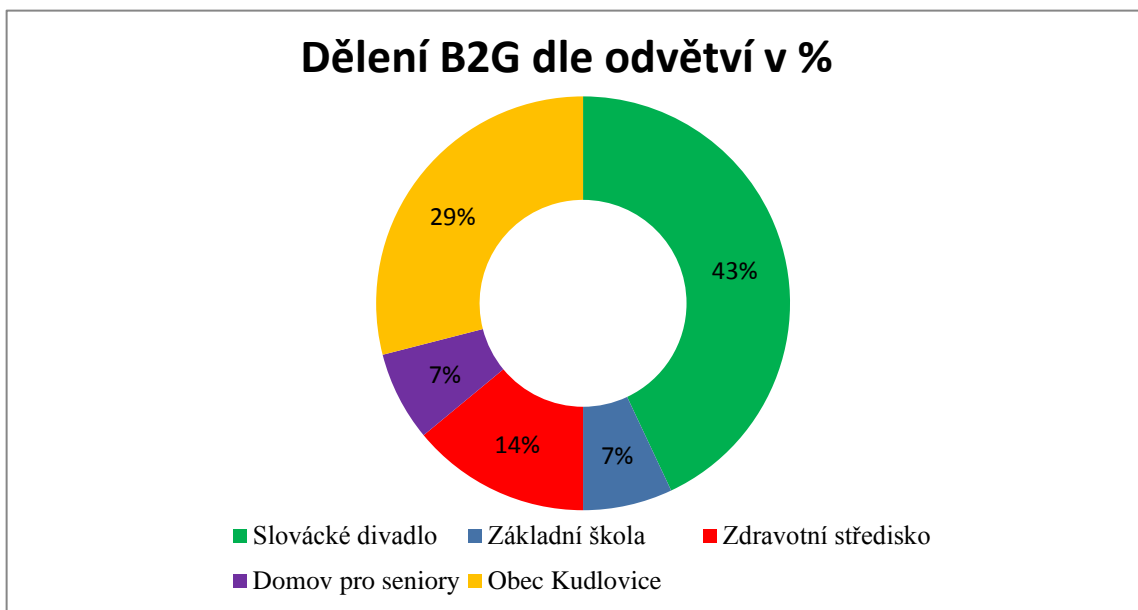
Zdroj: interní dokumenty

Graf. 9. Zákazníci B2C dle bydliště v %

Největší zastoupení dle grafu měli zákazníci z místa sídla firmy, a to z Kudlovic s 25 %, druhá nejvíce zastoupená skupina B2C zákazníků pochází z Uherského Hradiště (14 %) a z Babic s 10%. Je tedy patrné, že skupina B2C zákazníků z místa sídla firmy a blízkého okolí i přes nedostatečnou propagaci o firmě KOVONERO, s.r.o. ví, a má dostačující informace. Případné získávání nových zákazníků by mohlo směřovat do oblastí v okolí Otrokovic, Napajedel a okolí, kde už konkurence sice existuje, ale kvalita nabízených služeb či cena může být značně odlišná.

7.2.3 B2G

Pro obce, města a orgány státní správy je vyčleněna skupina B2G zákazníků. Sortiment, který vyrábí firma pro tuto skupinu je rozšířen o výrobky jako např. zábradlí, stojany na kola, konstrukce na lavičky nebo stoly. Jelikož se jedná o nejméně zastoupenou skupinu zákazníků, byla identifikována na základě příslušnosti k jednotlivým odvětvím.



Zdroj: Interní dokumenty

Graf. 10. Dělení B2G dle odvětví v %

Z následujícího grafu vyplývá, že nejvíce v oblasti B2G skupiny firma spolupracuje se Slováckým divadlem v Uherském Hradišti. Jedná se především o výrobu kulís ke scénám, ocelových konstrukcí. Druhý nejčastější odběr měl obecní úřad v Kudlovicích, který poptával vyrobit venkovní i vnitřní zábradlí pro Kulturní dům a další drobné zámečnické práce.

8 KOMUNIKACE

Tato část práce je zaměřena na komunikaci s cílovými skupinami zákazníků. V úvodu je popsána stávající komunikace firmy, dále bude popsána současná komunikace s jednotlivými segmenty zákazníků. V závěru práce bude navržena komunikace nová pro každou cílovou skupinu.

8.1 Popis stávající komunikace

Společnost dosud neměla potřebu ani kapacitu na to se věnovat plánování komunikačních aktivit. Komunikace ve firmě KOVONERO, s.r.o. je rozdělena na osobní a neosobní formu. Osobní forma komunikace probíhá přímo ve firmě, kde je koncovému zákazníkovi pomocí osobního prodeje výrobek prezentován. K osobní komunikaci dochází také při setkání s prodejci, s nimiž jsou prezentovány novinky. Z neosobní formy komunikace se využívá zejména reklama, public relations a přímý marketing. Současná komunikace je vedena především formou přímého marketingu, mezi užívané nástroje komunikace patří – email, telefon, internet.

Do budoucna by bylo vhodné posílit a vybudovat další komunikační kanály firmy. Společnost má v současné době dostatek zákazníků, ale celková komunikace a prezentace firmy na trhu je velmi špatná.

Firma KOVONERO, s.r.o. dělí zákazníky do tří základních skupin:

- obchodní společnosti, podnikatelé (B2B);
- koncoví zákazníci (B2C);
- státní organizace (B2G).

8.1.1 Komunikace s B2B skupinou

U B2B klientů, tedy u obchodních společností probíhá způsob komunikace neosobní formou. Nejvíce je ve firmě využívána forma přímého marketingu na internetu, kdy poptávající společnost na základě předešlého telefonického rozhovoru pošle na mail konkrétní nabídku na určitý výrobek, včetně potřebné dokumentace nebo vloženého obrázku. Při zavádění nového výrobku na trh, nebo při zakázkách většího rozsahu probíhá komunikace formou osobního rozhovoru přímo ve firmě, kdy zástupce firmy přijde uzavřít objednávku osobně. Komunikace s podnikateli probíhá také většinou formou osobní komunikace.

8.1.2 Komunikace s B2C skupinou

Firma komunikuje s koncovými zákazníky ihned při pohledu na budovu firmy, formou venkovní reklamy, která je umístěna nad vchodovými dveřmi do podniku. Další venkovní reklamu mohou zákazníci vidět na venkovním osvětlení v obci, kde je umístěna směrovací tabule s nápisem firmy. Mezi další formy venkovní reklamy patří také polep automobilů firmy.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5. Orientační tabule firmy KOVONERO, s.r.o.

Většina B2C zákazníků si firmu vyhledá na základě předchozí zkušenosti nebo doporučení od známého. Následná komunikace s nimi probíhá také přímo ve firmě, kde jsou se zákazníkem projednány jeho přesné požadavky na výrobek. Co se týče komunikace s B2C zákazníky, probíhá i formou internetové reklamy, prostřednictvím webových stránek, které jsou však neudržované a neaktualizované, proto by bylo nutné je inovovat. Dalším způsobem této prezentace, který firma KOVONERO, s.r.o. využívá, je umístění do online katalogu a vyhledávačů firem na internetu.

8.1.3 Komunikace s B2G skupinou

Stávající komunikace s B2G skupinou, kdy se jedná o kontakt s organizacemi, obcemi nebo městy, firma KOVONERO, s.r.o. využívá osobní i neosobní komunikaci. Ke každému B2G zákazníkovi je zvolen odpovídající přístup komunikace, který se odlišuje dle

zákazníka a jeho nároků na zakázku, kterou poptává. Velmi důležité je zjistit, jaké požadavky musí zakázka splňovat. Po určení správných představ a požadavků B2G zákazníka dochází k vypracování samotné dokumentace a cenové nabídky. V současné době firma velmi úzce spolupracuje s touto skupinou zákazníků.

9 NÁVRH NEJVÝZNAMNŠÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN A NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

V této kapitole na základě provedených analýz a z údajů zjištěných z interních dokumentů firmy budou vyvozena doporučení a bude stanovena nejvýznamnější cílová skupina zákazníků pro firmu. Dozvíme se, která cílová skupina je prioritní a přináší firmě největší tržní podíl. U každé identifikované skupiny zákazníků, budou navrženy nové komunikační kanály, které osloví nové zákazníky.

9.1 B2B

Skupinu B2B zákazníků můžeme určit jako nejvýznamnější a nejvíce přínosnou co se týče výnosu zisku pro firmu. Tento segment dosahuje 62 % z celkového počtu zákazníků. Jelikož se jedná o skupinu s největšími odběry a největším počtem zákazníků, byla skupina segmentována na další podskupiny a to:

- obchodní firmy;
- výrobní firmy;
- soukromí podnikatelé.

Na základě zjištěných údajů, ve skupině B2B zákazníků, obchodní společnosti představují 56,70 %, výrobní firmy 29,40 % a osoby, které podnikají na základě živnostenského oprávnění, dosahují 14 % za uplynulý rok, dle podílu na obratu. Kritéria pro segmentaci pro skupinu B2B zákazníků byla geografická poloha, podíl na obratu, kde bylo nutno tuto skupinu rozdělit a to na:

- **B2B – obchodní firmy** – tyto dále podle:

Odběrů (dle obrátů za rok 2014)

- 1 600 000 - 2 000 000 Kč (VIP klienti) = 11 %
- 1 200 000 - 1 600 000 Kč = 11 %
- 800 000 - 1 200 000 Kč = 22 %
- 400 000 - 800 000 Kč = 34 %
- 0 - 400 000 Kč = 22 %

- B2B – výrobní firmy - tyto dále podle:

Odběrů (dle obrátů za rok 2014)

- 600 000 - 750 000 Kč = 9 %
- 450 000 - 600 000 Kč = 9 %
- 300 000 - 450 000 Kč = 18%
- 150 000 - 300 000 Kč = 37 %
- 0 - 150 000 Kč = 27 %

Dále byla skupina B2B zákazníků segmentována dle geografické polohy. Na základě dělení má firma nejvíce zákazníků v okolí Uherského Hradiště, s dalšími B2B zákazníky se můžeme setkat i v okolí Napajedel a také ve Zlíně.

A nakonec celkové dělení dle odběrů, zde jsou zahrnuty obchodní, výrobní firmy ale i podnikatelé. Zde došlo k největšímu odběru mezi hranicí 500 000 – 1000 000 Kč což dělá 36 % z celkového počtu zákazníků B2B skupiny.

9.1.1 Doporučení pro komunikaci s B2B zákazníky

V rámci komunikace navrhuji u B2B zákazníků následující rozšíření komunikačních aktivit. Do komunikačního mixu navrhuji osobní prodej, direct marketing, reklamu a podporu prodeje.

Osobní prodej

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, nejvýznamnější je skupina B2B zákazníků, na tomto trhu se firma nejvíce pohybuje. Zde navrhuji, aby si firma KOVONERO, s.r.o. najala obchodního zástupce, který by aktivně navštěvoval, nabízel a prezentoval výrobní sortiment společnosti. Jde o velmi účinný způsob, jak navázat komunikaci na menších B2B trzích nebo na pečlivě definovaných malých tržních segmentech, ve kterých firma působí.

Direct marketing

U B2B zákazníků navrhuji zachovat stávající formu komunikace a to přímým marketingem na internetu. Webové stránky, které firma vlastní, by měly být doplněny z hlediska funkčnosti. Na stránkách bych doplnila záložku reference - jde o doplnění společností, se kterými má firma KOVONERO, s.r.o. již pracovní zkušenosti, současně s odkazem na webové stránky firem. Dále bych doporučila doplnit na webové stránky sekci prezentace novinek a aktualit týkající se společnosti - jedná se o velmi efektivní způsob, jak

informovat své zákazníky. Zde může firma informovat o výrobním zařízení, které v poslední době nakupovala ve větší míře, o změnách či novinkách ve výrobním programu. Další možností může být registrace na online portálu www.industryonline.cz. Zde se musí firma zaregistrovat a zaplatit jednorázový poplatek ve výši **3 900 Kč** bez DPH a poté může vkládat inzeráty. Co se výhod týče tohoto portálu, tak firma se zde může soustředit na cílovou skupinu. Firma KOVONERO, s.r.o. se zde může zviditelnit a také propagovat zde své výrobky, ale zároveň zde může inzerovat a nabízet nepotřebné stroje nebo potřebné stroje zakoupit. Dalším způsobem, kterým by se firma mohla prezentovat pomocí internetu, je propagace výrobků a služeb na bezplatných webových portálech například www.katalogfirem.cz. Portál je zaměřený na zařazování a zveřejňování údajů o fungujících podnikatelských subjektech na celém území ČR. Výhodou portálu je, že podnikatelské subjekty jsou zde zaměřeny dle různých hledisek, a to podle: okresů, činností, abecedy, registračních znaků. Dále navrhuji naplánovat PPC kampaň pomocí nástrojů Google AdWords. Firma tak bude na internetu více dohledatelná na stanovená klíčová slova: kovovýroba, zámečnictví, výroba z černého a nerezového materiálu. Jedná se o velmi efektivní způsob komunikace, neboť je možné se kampaní zacílit na jednotlivé cílové skupiny. U B2B skupiny bych doporučila se zacílit na celou Moravu, případně na zlínský a jihomoravský kraj. Navrhovaná cena PPC kampaně by byla (**20 000Kč/** Google AdWords) na jeden rok. Zde je důležité, aby se firma rozhodla, o frekvenci PPC kampaně.

- **direct mail**

Jedná se o základní nástroj direct marketingu. Tento typ komunikační aktivity firma KOVONERO, s.r.o. doposud nevyužila. Jednalo by se o rozesílání mailů věrným a loajálním klientům. Zasláním direct mailů by firma informovala, zákazníky o svém výrobním programu o nastávajících akcích a slevách ale také by informovala o novinkách v rámci strojního vybavení, které v poslední době ve větší míře nakupovala. V rámci této komunikační aktivity, by společnost ke konci roku rozesílala věrným klientům a obchodním partnerům elektronické Vánoční a novoroční přání. Jako projev úcty, za dlouhodobou spolupráci s těmito významnými klienty.

Reklama

Další možností komunikace je umístění inzerce, případně informačních článků o společnosti, do katalogů, což poskytuje větší možnost oslovit vybranou cílovou skupinu rychleji. Jako vhodný časopis pro inzerci firmy KOVONERO, s.r.o. byl vybrán časopis KOVO - DŘEVO - STAVBY – ZÁSOBY - SLUŽBY, který informuje organizace, průmyslové, stavební, výrobní firmy, živnostníky a další zájemce o prodeji a nákupu v oblastech uvedených v názvu časopisu. Navržená inzerce by měla být součástí dvou čísel během jednoho roku, časopis vychází každý měsíc. Za dostatečně velký a barevný byl vybrán inzerát velikosti 1/3 strany (181x 88mm vodorovně). Plánovaná inzerce by vyšla v měsíci dubnu a dále pak v podzimním vydání v září. Cena tištěné inzerce ve dvou číslech vydání vychází na **10 000,- Kč**.

S direct marketingem také souvisí databázový marketing. Doporučila bych u obchodních a výrobních firem, které tvoří největší část z procentuálního obratu, vytvořit databázi nejčastějších odběratelů a nabídnout jim výhodnější podmínky, při splnění určité výše odběru. Databáze by tak sloužila, pro přehled o celkové komunikaci se zákazníky.

Podpora prodeje

Posledním nástrojem, který můžeme zařadit, mezi doplňkové komunikační prostředky jsou drobné propagační materiály. Propagační materiály by firma KOVONERO, s.r.o. nabízela jako dary významných obchodním partnerům v případě realizace větších obchodních zakázek. Za vhodné dárkové předměty byly vybrány deštníky, psací potřeby, a malý poznámkový bloček. Všechny předměty by nesly polep loga firmy a byly by laděny do červených barev. V následující tabulce bude uvedena cena všech komunikačních prostředků:

Komunikační prostředek	Náklady Kč/rok
Revize webových stránek	10 000
Inzerce v časopise	10 000
Registrace na industyonline.cz	3 900
Volné webové portály	0
Reklamní předměty	18 974
Cena PPC kampaně	20 000
Celkem za komunikační prostředky	62 874

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Kalkulace nákladů

9.2 B2C

Koneční zákazníci v této skupině tvoří celkem 32,2 % z celkového počtu zákazníků, kteří odebírali služby firmy KOVONERO, s.r.o. Skupina B2C zákazníků byla segmentována na základě poptávaných služeb a dle sídla bydliště.

Nejvíce poptávanými službami u B2C skupiny zákazníků jsou:

- nerezové zábradlí (venkovní, vnitřní) 37%;
- zámečnické práce 23 %.

Nejvíce B2C zákazníků je z Kudlovic a to 25%, dále z Uherského Hradiště je 14 % a část, z okolí místa firmy.

9.2.1 Doporučení pro komunikaci s B2C zákazníky

Komunikace s koncovými zákazníky probíhá přímo ve firmě, a to v rámci prodejního rozhovoru. Tento způsob komunikace vede samotný majitel firmy, který má ve svém oboru dlouholeté zkušenosti. Do komunikačního mixu u B2C zákazníků navrhuji venkovní reklamu, direct marketing.

Venkovní reklama

U B2C klientů doporučuji jako vhodný způsob komunikace využití reklamních ploch u cesty. Tento způsob komunikace firma vůbec nevyužívá. Jednalo by se o umístění dvou reklamních plachet na štít rodinných domů. První reklamní banner by byl umístěn v obci Babice, jelikož se jedná o velmi frekventovanou komunikaci. Potenciální B2C zákazníci by měli možnost vidět reklamu hned na začátku obce, kde je situována odbočka na Kudlovice, v nichž se nachází firma KOVONERO, s.r.o. Druhý reklamní banner by se nacházel v Huštěnovicích taktéž na štítu rodinného domu. Za vhodnou reklamní plachtu byl vybrán tzv. MASH banner, který se používá při větších rozměrech a je odolný vůči nepříznivým povětrnostním podmínkám. Velikost plachty bude 3,5m x 1,5m a celková cena za výrobu reklamních plachet je **2 795 Kč**. Roční nájem za umístění plachty na štít domu v obci Babice činí **7 500 Kč**. V obci Huštěnovice je cena o něco vyšší, a to **8 500 Kč** za umístění plachty.

Direct marketing

Do budoucna jak už bylo zmíněno u B2B skupiny doporučuji aktualizaci webových stránek, kde by zákazníci našli potřebné informace. Na stránkách firmy by byly koneční

zákazníci informování o plánovaných akcích firmy. Jednou z dalších možností, jak by se firma KOVONERO, s.r.o. mohla prezentovat pomocí internetu mezi B2C zákazníky je využití sociální sítě Facebook.com, prostřednictvím této stránky, by firma mohla zveřejňovat veškeré své aktivity, dávat na tuto stránku fotografie svého výrobního sortimentu a strojního vybavení. Jedná se o velmi účinnou formu propagace, díky které by se firma dostala do podvědomí velkého množství zákazníků. Velkou výhodou této sociální sítě je možnost sdílení informací a tím následné rozšíření mezi větší množství zákazníků nejen z dané lokality. Jak už bylo zmíněno u B2B skupiny, doporučila bych i u B2C zákazníků vytvořit PPC kampaň. Pro tuto skupinu doporučuji zacílit kampaň pouze regionálně na klíčová slova: nerez, nerezové zábradlí, schodiště, zámečnictví. Rozpočet PPC kampaně byl stanoven pro obě dvě skupiny a to (20 000 Kč/ Google AdWords) na jeden rok.

Komunikační prostředek	Náklady Kč/rok
Reklamní plachta + roční nájemné	18 795

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Kalkulace nákladů

9.3 B2G

Tato skupina zákazníků je zastoupena nejméně, z celkového počtu zákazníků tvoří pouze 5,79 % skupina B2G. Kritériem pro segmentaci u této skupiny byla příslušnost k danému odvětví. Segment byl rozdělen na jednotlivé skupiny:

- slovácké divadlo 43 %;
- základní škola 7 %;
- zdravotní středisko 14 %;
- domov pro seniory 7 %;
- obec Kudlovice 29 %.

9.3.1 Doporučení pro komunikaci s B2G zákazníky

V současné době firma velmi úzce spolupracuje s B2G skupinou zákazníků. V případě, že by se společnost chtěla více zaměřit na tuto skupinu zákazníků, doporučila bych komunikaci pomocí přímého marketingu. Touto formou komunikace by se rozesílaly nabídky konkrétním osobám, tedy danému městu, obci nebo organizaci. Velmi důležité je,

aby se firma KOVONERO, s.r.o. zúčastňovala různých výběrových řízení, které budou odpovídat jejímu zaměření, a bude schopna zadanou zakázku zrealizovat.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla vypracována ve firmě KOVONERO, s.r.o., která se zabývá výrobou z černých a nerezových ocelí, dále výrobou ocelových konstrukcí se zaměřením na zakázkovou výrobu. Práce byla zpracována dle poskytnutých informací, na jejichž základě byly identifikovány segmenty zákazníků pro tuto část firmy.

První část práce obsahuje údaje získané z odborné literatury, pomocí kterých bylo možné získat poznatky pro praktickou část. V praktické části je nejprve představený podnik samotný, výrobní program a strojní vybavení firmy. V následující kapitole byla provedena analýza konkurence, která ukázala, kdo jsou největší konkurenti a jakým technickým vybavením a výrobním programem firma disponuje vůči konkurenčním firmám. Z analýzy zákazníků vyšlo najevo, že prioritní skupinou zákazníků firmy KOVONERO, s.r.o. je skupina B2B. Dále byla provedena PEST analýza, která určila negativní vlivy, které působí na firmu. V neposlední řadě byla provedena SWOT analýza. Z provedených analýz a informací, které mi byly poskytnuty, vyšla jako nejvýznamnější B2B skupina zákazníků. Tato skupina přináší firmě největší tržní podíl na obratu, ale i z geografického hlediska se jedná o významnou skupinu. B2B zákazníci byli rozděleni na další dvě podskupiny, a to na výrobní a obchodní firmy neboť tyto dvě podskupiny přinášejí firmě největší tržní podíl. Prioritní skupinou jsou na základě hodnocení obchodní firmy. Bylo by vhodné, kdyby se firma do budoucna soustředila na obě dvě podskupiny, a dle svého zaměření a svých možností nabídla další možné služby, které by byla schopna realizovat. Neznamená to ale, že by se firma KOVONERO, s.r.o. měla zaměřit pouze na tuto prioritní skupinu zákazníků. U skupin, které odebírají služby firmy v menší míře, je potřeba také zlepšit komunikaci, zacílit se na své slabé stránky a získat zákazníky i z jiných skupin. U nejvýznamnější B2B skupiny je potřeba se zaměřit na internetovou reklamu a inovovat své webové stránky, dále byla doporučena tištěná reklama v odborném časopise. U B2C klientů je potřeba se především zaměřit na komunikaci formou venkovní reklamy. U koncových zákazníků byla také doporučena komunikace pomocí direct marketingu. Pro tento účel byla navržena komunikace prostřednictvím sociální sítě a PPC kampaň přes Google AdWords. Další možnou formou reklamy je reklama virální, tu si zákazníci šíří mezi sebou sami navzájem, je tedy nezbytné, aby firma uspokojovala potřeby a přání všech zákazníků. V neposlední řadě B2G skupina, zde byla navržena komunikace pomocí přímého marketingu. Předběžná cena, kterou by firma musela vynaložit na doporučené komunikační aktivity, činí 81 669 Kč.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. ČSÚ, ©2014. Česká republika od roku 1989 v číslech. *Czso.cz* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38#05>
4. ČSÚ, ©2015. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014. *Czso.cz* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2014>
5. ČSÚ, ©2015, HDP 2015, vývoj HDP v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
6. ČSÚ, ©2015. Nové průmyslové zakázky. *Czso.cz* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRU9010CU&&kapitola_id=33
7. ČSÚ, ©2015. Telekomunikační a internetová infrastruktura. *Czso.cz* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura
8. FINANCE, ©2015. Trh a tržní ekonomika. *Finance.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/trzni-ekonomika/>
9. FASTENERS, ©2014. Rostoucí cena železa. *Fasteners.cz* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.fasteners-cz.cz/analyza-duvodu-stoupajici-ceny-nerezove-oceli-v-roce-2014>
10. Interní dokumenty firmy KOVONERO, s.r.o., 2015
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

12. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601
13. KANA - KOVO, ©2009. O nás. *Kana-kovo.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.kana-kovo.cz/>
14. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
15. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing. 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing* 15th global ed. Harlow: Pearson. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
18. KOVOX, ©2011. O společnosti. *Kovox.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.kovox.cz/spol.htm>
19. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
20. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
21. MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
22. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
23. MLČÁK, ©2012. O firmě. *Almara.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.almara.cz/mlcak/>
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. SEADD, ©2013. Zámečnictví. *Seadd.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://vyroba.seadd.cz/cs27-Zamecnictvi.html>

26. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
27. SOLERS, ©2010. *Zámečnictví*. *Solers.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.solers.cz/zamecnictvi>
28. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
29. ŠMÍDA, Filip, 2007. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha: Grada. 293 s. ISBN 978-80-247-1679-4.
30. VIKOSTEEL, ©2015. Hlavní strana. *Vikosteel.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.vikosteel.cz/>
31. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
33. VESECKÝ, Zdeněk, ©2013. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PEST Political, Economic, Social, Technological

B2C Business to customer

B2B Business to business

B2G Business to government

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vzor SWOT analýzy	21
Obr. 2. Model komunikačního procesu	22
Obr. 3. Logo firmy KOVONERO, s.r.o.....	28
Obr. 4. Firma KOVONERO, s.r.o.	31
Obr. 5. Orientační tabule firmy KOVONERO, s.r.o.	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Analýza konkurence	35
Tab. 2. Přehled sazeb daně z příjmu PO a DPH	38
Tab. 3. Vývoj daných ukazatelů v %	39
Tab. 4. Podíl nezaměstnaných ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014	39
Tab. 5. Kalkulace nákladů	59
Tab. 6. Kalkulace nákladů	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Vývoj sledovaných dat v letech 2011 - 2014	32
Graf. 2. Dělení zákazníků dle podílu na obratu	37
Graf. 3. Dělení zákazníků dle podílu na obratu za rok 2014 v %.....	46
Graf. 4. B2B- obchodní firmy dle obratu v roce 2014.....	47
Graf. 5. B2B- výrobní firmy dle obratu v roce 2014	48
Graf. 6. Celkové odběry B2B v %	49
Graf. 7. Dělení B2B dle sídla.....	49
Graf. 8. Dělení B2C dle poptávaných služeb v %	50
Graf. 9. Zákazníci B2C dle bydliště v %	51
Graf. 10. Dělení B2G dle odvětví v %.....	52