

Analýza mar. mixu nového výrobku firmy Main Invest a.s. se zaměřením na propagaci

Monika Marková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika MARKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu při zavádění nového výrobku firmy Main Invest a. s. se zaměřením na propagaci**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu týkající se marketingového mixu a propagace.
2. Zpracujte teoretické poznatky v oblasti dané problematiky.
3. Proveďte analýzu marketingového mixu se zaměřením na propagaci.
4. Na základě analýzy navrhněte vhodné možnosti propagace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[2] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] SCHELLMANN, B. a kol. Média - základní pojmy - návrhy - výroba. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 484 s. ISBN 80-86706-06-0.

[4] SCHULTZ, E. Don. Moderní reklama - umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.


[5] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vlastimil Šišák**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně



6.11.2009

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

Zveřejňování závěrečných prací:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového mixu nového výrobku se zaměřením na propagaci. V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky týkající se dané problematiky. V praktické části je charakterizována firma Main Invest a.s., analyzován marketingový mix nového výrobku, součástí je také stručná analýza konkurenčních firem, mezi které hodlá firma vstoupit a nabízet svůj produkt zákazníkům a návrhy na efektivní propagaci.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, propagace, konkurence, SWOT analýza

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with marketing the new product mix, focusing on promotion. In the theoretical part deals with the theoretical knowledge on the issue. The practical part is characterized by the company as Main Invest is analyzed new product marketing mix, including on a brief analysis of the competitive companies, among which the company intends to enter and offer their product to customers and proposals for effective promotion.

Keywords: marketing, marketing mix, promotion, SWOT analysis

Ráda bych vyjádřila své poděkování vedoucímu práce Ing. Vlastimilovi Šišákovi za jeho praktické rady a vedení při vypracovávání této práce a hlavně firmě Main Invest a.s, že mi umožnili, abych u nich absolvovala svoji praxi.

Dále mé poděkování patří project managerovi firmy Main Invest a.s. Lukáši Hradilovi za čas, který mi věnoval při zpracovávání praktické části bakalářské práce, za jeho rady, připomínky a příjemnou spolupráci.

„Člověk musí mít vždycky cíl, ale nemusí se vždycky trefit.“

Jan Werich, český filmový a divadelní herec

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÉ KONCEPCE.....	12
1.1.1 Výrobní koncepce.....	13
1.1.2 Výrobková koncepce	13
1.1.3 Prodejní koncepce	13
1.1.4 Marketingová koncepce	13
1.1.5 Sociální koncepce	13
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 PRODUCT (VÝROBEK)	14
2.1.1 Spotřební zboží.....	14
2.1.2 Kapitálové statky	15
2.1.3 Komplexní produkt.....	15
2.1.4 Značka.....	16
2.2 PRICE (CENA)	17
2.2.1 Strategie skimming	17
2.2.2 Strategie pronikání.....	18
2.3 PLACE (DISTRIBUCE)	18
2.4 PROMOTION (PROPAGACE).....	19
2.4.1 Reklama	19
2.4.1.1 Televizní reklama	20
2.4.1.2 Rozhlasová reklama.....	20
2.4.1.3 Tištěná reklama	20
2.4.1.4 Internetová reklama	21
2.4.1.5 Vnější reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje.....	21
2.4.3 Přímý marketing	23
2.4.4 Osobní prodej	24
2.4.5 Vztahy s veřejností	24
3 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	26
4 SWOT ANALÝZA	27
5 ANALÝZA KONKURENCE.....	29
II ANALYTICKÁ ČÁST	30
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MAIN INVEST A.S.	31
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	31
6.2 O SPOLEČNOSTI	31
7 MARKETINGOVÝ MIX.....	33
7.1 PRODUKT	33
7.2 CENA	34
7.3 DISTRIBUCE	35
7.4 PROPAGACE.....	36
7.4.1 Reklama	36

7.4.2	Podpora prodeje.....	37
7.4.3	Přímý marketing	37
7.4.4	Osobní prodej	37
7.4.5	Vztahy s veřejností	38
8	SWOT ANALÝZA	40
9	ANALÝZA KONKURENCE.....	42
9.1	PŘEHLED HLAVNÍCH KONKURENTŮ	42
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	44
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
	SEZNAM TABULEK	53
	SEZNAM PŘÍLOH	54

ÚVOD

Krise z počátku 20. století, která začala přesně 24. října roku 1929 krachem na newyorské burze, ukázala, že většina podniků nemůže bez pružného marketingu a zavádění nových výrobků na trh uspět v tvrdém konkurenčním boji podniků na pokraji bankrotu. Byly to právě peníze investované do masivních reklamních kampaní, které udělali z některých značek celosvětové nadnárodní korporace. Tyto firmy se nebály nasypat nemalé částky, často až do velice provokativních reklamních spotů a hesel, které se na obyčejné lidi valily z billboardů, rádia, televize, v kině před puštěním filmu. Už tehdy v období téměř před sto lety reklama ovlivňovala spousty lidí a určovala nové trendy.

Firma, ve které jsem absolvovala praxi, nestojí na pokraji bankrotu, přesto na ni však krize dosedla. Projevuje se to především snížením obrátů za rok v různých odvětvích podnikání subjektu. Dále je to přiosření konkurence, procentuálním navýšením nevymahatelných pohledávek, horší všeobecnou platební morálkou a mnoha jinými faktory, ale i přesto neustále rozšiřuje nabídku svých služeb a produktů a snaží se proniknout na trhy, které úzce souvisí se stavebnictvím.

Má práce by měla pomoci firmě Main Invest a.s., která se neustále snaží při uvedení nového produktu na trh. Tento krok by měl firmě pomoci v lepší konkurenceschopnosti na trhu, také si do budoucna vytkla cíl, zvýšit procentuální podíl na obratu ze sekundárních odvětví stavebnictví a to především nabízením produktů, spadající spíše pod rekonstrukce stávajících objektů a jejich dotváření ke konečné podobě.

V první části mojí práce zpracuji teoretické poznatky týkající se marketingového mixu, konkurence a swot analýzy.

Ve druhé části nejprve představím společnost Main Invest a.s. a činnosti, kterými se zabývá, poté provedu analýzu jednotlivých částí marketingového mixu, zaměřím se na propagační činnosti, provedu analýzu příležitostí a hrozeb pro firmu a jejich silných a slabých stránek a v neposlední řadě provedu analýzu konkurence.

Cílem této práce je analyzovat současný stav marketingového mixu nově zavedeného produktu firmy, především se zaměřím na propagační činnosti firmy, zhodnotit je a v návaznosti na to navrhnout doporučení jak by se daná situace dala zlepšit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním. Tento termín se začal používat od konce 2. Světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly již před staletími. Tyto prvky měly charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve ve 20. Století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“. [1]

Existují doslova stovky různých definicí marketingu. Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací (AMA) zní:

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ [2]

Nejvýznamnější marketingový odborník a autor Philip Kotler definuje marketing jako společenský a řídicí proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Tato definice spočívá na následujících základních pojmech: potřeby, přání a poptávka, produkty (výrobky, služby a myšlenky), hodnota, náklady a uspokojení, směna a transakce, vztahy a sítě, trhy, prodejci a potenciální zákazníci. [3]

1.1 Marketingové koncepce

Podstatou marketingu je segmentace trhu, dlouhodobost cílů a orientace na zákazníka. Vývoj marketingu nám dává přehled o vývoji podnikatelských koncepcí. Rozlišujeme několik druhů:

- Výrobní koncepce
- Výrobní koncepce
- Prodejní koncepce
- Marketingová koncepce
- Sociální koncepce

1.1.1 Výrobní koncepce

Je jednou z nejstarších koncepcí v podnikání. Zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu. Pro tuto koncepci je typická hromadná výroba.

Heslem je čím víc vyrobíš, tím víc prodáš.

1.1.2 Výrobní koncepce

Vychází z předpokladu, že zákazníci upřednostňují kvalitu před nízkou cenou a je ochoten zaplatit za produkt vyšší cenu. Výrobci se snaží vyrábět dokonalé výrobky a neustále se soustřeďují na jejich zdokonalování.

Heslem je vyrob co nejkvalitněji a prodáš.

1.1.3 Prodejní koncepce

Na zákazníky je vyvíjeno agresivní propagační a prodejní úsilí. Vychází z přesvědčení, že zákazníka nejvíce ovlivňuje reklama.

Heslem je vytvoř, co nejlepší reklamu a prodáš.

1.1.4 Marketingová koncepce

Orientace především na zákazníka. Klíčem k dosažení cílů je uspokojení jeho potřeb a přání efektivněji než konkurence.

Heslem je poznej svého zákazníka, jeho potřeby a prodáš.

1.1.5 Sociální koncepce

Klade větší důraz na zodpovědnost vůči společnosti, při uspokojování potřeb je zohledňována také společnost jako taková, zaměření např. na ekologii apod. [3]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Pro tyto nástroje se nejen v marketingové praxi, ale i v teorii zavedl pojem „marketingový mix“. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. [1]

Profesor Jerome McCarthy navrhl počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami jsou 4P:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

Pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností. Později bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí. Můžeme se setkat s verzí tzv. 7P:

- People (lidé)
- Politics (politika)
- Public opinion (veřejné mínění).

2.1 Product (výrobek)

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. [4]

Můžeme říci, že nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Produktem může být jak fyzický výrobek, tak služba, myšlenka.

Podle toho, zda bude produkt sloužit po zakoupení konečnému zákazníkovi nebo se stane předmětem dalšího prodeje, dělíme výrobky na spotřební zboží a kapitálové statky. [5]

2.1.1 Spotřební zboží

Spotřební zboží jsou výrobky nebo služby, které zákazníci nakupují každý den. Dělíme je do tří skupin:

- **Běžné zboží**
 - **Zboží každodenní potřeby** – produkty, které nakupujeme často a pravidelně (např. chléb, rohlíky)
 - **Impulzivní zboží** – zboží, které nakupujeme neplánovaně, v obchodech bývá umístěno nejčastěji u pokladny (např. žvýkačky)
 - **Mimořádné zboží** – zboží, které bychom si za normálních podmínek nekoupili (např. lopaty na sníh, po kterých je největší poptávky s prvním přívalem sněhu)
- **Zvláštní zboží** – porovnáváme cenu, kvalitu, značku než se rozhodneme zboží koupit (např. nábytek, elektronika)
- **Speciální zboží** – zboží s mimořádnými charakteristikami, prodává se pod typickými značkami

2.1.2 Kapitálové statky

- **Suroviny** – tvoří dvě velké skupiny: zemědělské produkty (např. obilí, dobytek) a přírodní produkty (např. dřevo, ropa, železná ruda)
- **Polotovary** – nejsou finálním výrobkem, jsou vyrobeny ze surovin a dále používány
- **Součástky** – můžeme brát jako samostatný výrobek, který je nakupován, aby se stal součástí nějakého výrobku (např. pneumatiky, knoflíky)
- **Investiční zařízení** – např. budovy, výrobní haly, kanceláře)
- **Pomocný materiál** – umožňuje výrobu finálního produktu, ale nestávají se přímou součástí výrobku (např. kancelářské potřeby, mazadla)

2.1.3 Komplexní produkt

Z marketingového pohledu produkt vnímáme na třech úrovních (viz Obr. 1). Základní úroveň představuje jádro produktu, zjednodušeně můžeme říci užitná hodnota, schopnost uspokojit určité potřeby zákazníků.

Další úroveň představuje vlastní reálný produkt, který kromě jádra obsahuje další materiální nemateriální složky, např. obal, design, značka, název.

Třetí úroveň tvoří tzv. Rozšířený produkt, který vedle vlastního produktu zahrnuje i další služby, hodnotu a užitek, např. Instalace, servis, záruční podmínky.[1]

Komplexní produkt tedy znamená souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků.



Obr. 1 Tři úrovně produktu

2.1.4 Značka

Značky – angl. „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. [6]

Z pohledu spotřebitele značka napomáhá k získání důvěry k produktu, umožňuje zvýšit uživatelskou spokojenost. Z pohledu firmy značka zvyšuje účinnost a efektivitu marketingových aktivit, umožňuje získat výhodu vůči konkurenci. Značka umožňuje ochranu před padělkem. [1]

Značky dělíme na:

- Značka výrobce
- Značka vlastní
- Značka kmenová – pokrytí mnoha výrobků jednou značkou
- Značka individuální – výrobce na každý svůj výrobek uděluje jinou značku

Existuje šest kritérií výběru prvků značky:

- Zapamatovatelnost
- Smysluplnost
- Obliba
- Přenosnost
- Adaptibilita
- Možnost ochrany [6]

2.2 Price (cena)

Cena je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Na rozdíl od ostatních třech složek marketingového mixu se liší tím, že produkuje příjmy, zatímco zbylé tři složky vytvářejí náklady. [7]

Cena je určité množství peněz, které požadujeme za svůj produkt.

Firma může využít různých druhů cen na základě toho, jakým způsobem je vypočítá, použije nebo odvodí. Rozlišujeme následující způsoby metody stanovení ceny:

- Nákladově orientovaná cena
- Cena orientovaná na konkurenci
- Cena dle vnímané hodnoty zákazníka
- Cena orientovaná na poptávku

2.2.1 Strategie skimming

Používá se u nových výrobků, tato strategie je založena na vysokých cenách, cílem je vytvořit image kvality. Když na trh vstoupí konkurence s obdobnými produkty nebo když

klesne prodej, firma začne cenu snižovat. Jedná se o novinky, módní věci, technicky vylepšené modely.

2.2.2 Strategie pronikání

Tato strategie je založena na nízké zaváděcí ceně, jejím cílem je rychle proniknout na trh s novým produktem a získat rychle velké množství zákazníků. Po získání uvažovaného segmentu či po jeho rozšíření firma postupně zvyšuje cenu, která je pro ni přijatelná a zajistí větší zisk.

2.3 Place (distribuce)

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici na cílovém trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. [7]

Marketingové cesty jsou skupiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování produktu a služeb užití nebo spotřebě.

Marketingová síť zajišťuje tok zboží od výrobce ke spotřebiteli. Překlenuje časové, prostorové a vlastnické propasti, oddělují zboží a služby od lidí, kteří je potřebují. [8]

- **Přímá distribuční cesta** – konečný spotřebitel získává zboží přímo od výrobce
- **Nepřímá distribuční cesta** – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupuje jeden nebo více mezičlánků, např. maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatel, dealer.

Firmy se musí rozhodnout, kolik zprostředkovatelů hodlají využívat na každé úrovni distribuční cesty. Existují tři distribuční strategie:

Výběrová (selektivní) distribuční strategie – využívá větší počet zprostředkovatelů, tuto strategii používají nově vznikající, ale i zavedené firmy, umožňuje výrobcem, aby dosáhl dobrého pokrytí trhu a menších nákladů než při strategii intenzivní distribuce.

Intenzivní distribuce – cílem je nabízet zboží v co největším počtu prodejen, možnosti intenzivní distribuce obvykle vyhledávají výrobci běžného zboží a služeb.

Výhradní (exkluzivní) distribuce – výhradní distribuce má tendenci zvyšovat image výrobků a díky tomu je možné přičíst vyšší marži, zaměřuje se na prodej luxusních výrobků. [3]

2.4 Promotion (propagace)

Poslední skupinou marketingových nástrojů je marketingová komunikace (velice často se setkáváme s označením propagace).

Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, způsob jakým se informace o produktu či službě dostávají potenciálním zákazníkům. Jejím cílem je tedy informovat, přesvědčovat a ovlivňovat rozhodování potenciálních zákazníků.

Propagace používá různých komunikačních nástrojů, které lze kombinovat, tzv. komunikační mix. Patří sem:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Přímý marketing (direkt marketing)
- Osobní prodej (personal selling)
- Vztahy s veřejností (public relation) [9]

Můžeme se setkat i jinou podobou marketingového mixu, někdy se uvádí i sponzorství, výstavy a veletrhy, interaktivní komunikace.

2.4.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, ale jedno mají společné – jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, pro koho je určena, prostřednictvím nějakého média. [10]

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která má za cíl především zvýšení prodeje.[11]

Reklama je regulována pravidly, která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu. RPR vznikla především za účelem samoregulace reklamy, prosazuje pravdivou, čestnou a slušnou reklamu, která nenavádí k porušování zákona. [12]

Podle prvotního cíle sdělení můžeme reklamu rozdělit na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací.

Informativní reklamu můžeme charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, používáme ho ve stádiu zavádění životního cyklu výrobku. Snaží se vzbudit prvotní zájem či poptávku po produktu.

Přesvědčovací reklamu často používáme ve fázi růstu a v počáteční fázi zralosti životního cyklu výrobku. Jejím úkolem je rozvinout poptávku po výrobku či službě.

Připomínací reklama se používá v druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku, navazuje na předchozí reklamní aktivity.[9]

Reklama může být:

- televizní
- rozhlasová
- tištěná
- internetová
- vnější

2.4.1.1 Televizní reklama

Televize ve světě médií zaujímá klíčové postavení, výhodou je, že sdělení spojuje obraz se zvukem. Televizí je v dnešní době vybavena prakticky každá domácnost, takže dochází k masovému oslovení spotřebitelů a rychlé odezvě. Nevýhodou tohoto média jsou vysoké náklady nejen na výrobu spotu.

2.4.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlas je všudypřítomné médium, velikým plusem tedy je, že je mobilní, ale v dnešní době je už spíše vnímán jako vedlejší, kulisové médium. Výhodou je možnost zaměřit se na určitou cílovou skupinu, rychlá odezva. Nevýhodami je krátká životnost zprávy, omezenost informací a nemožnost se zpětně vrátit k obsahu.

2.4.1.3 Tištěná reklama

Časopisy mají výhodu v tom, že si sami můžeme zvolit, jakou cílovou skupinu spotřebitelů chceme oslovit, informace se dají zpětně dohledat a mají dlouhodobou životnost. Trend

posledních let směřuje spíše k odborným publikacím, které oslovují určité příjemce. Náklady na reklamu v časopisech jsou velice proměnlivé, ale dá se říci, že jde o nákladnou záležitost.

2.4.1.4 Internetová reklama

Internet je v dnešní době již neodmyslitelnou součástí v oblasti pracovní (B2B), ale také v oblasti konzumu (B2C, C2C). Je to velice výkonné médium, které skýtá řadu možností, od poskytování řady služeb od individuální komunikace až k masové komunikaci. Výhodou je, že může obsahovat odkazy na jiné stránky, je prakticky nepřetržitě k dispozici, je internacionální, náklady na toto médium jsou poměrně nízké, můžeme si zjistit návštěvnosti, informace mohou být rychle aktualizovány. Má ovšem také i své nevýhody jako je omezený segment uživatelů, ne pro každého je dostupný a je anonymní.[14]

2.4.1.5 Vnější reklama

Tato reklama nás obklopuje dnes a denně a působí na spotřebitele, aniž by si to uvědomovali. Mluvíme např. o billboardech, bigboardech, výlohách, plachtových reklamách. Nespornou výhodou je výraznost, je prakticky nemožné se jí vyhnout, cenově je relativně dostupná. Při rozsáhlé reklamní kampani je ale nákladnou záležitostí. Další nevýhodou je, že jsme regionálně omezeni a nemůžeme si vybrat cílovou skupinu dle jiného kritéria. [13]

2.4.2 Podpora prodeje

Je jakýkoliv časově omezený program prodejce, který se snaží svojí nabídku učinit atraktivnější pro zákazníky, vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. [10]

Můžeme ji tedy definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a také zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. [9]

Patří sem výstavy, ochutnávky, různé soutěže apod.

Podporu prodeje lze rozdělit podle toho, jakému typu zákazníka je určena na:

- Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům
- Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- Podpora prodeje v maloobchodě

1. Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- *Cenové obchodní dohody* – dočasné snížení ceny produktu, který výrobce nabízí maloobchodníkovi
- *Necenové obchodní dohody* – motivační nástroje, které výrobce používá vůči maloobchodníkovi, např. příspěvky na vystavení zboží
- *Společná reklama* – výrobce nabídne maloobchodníkovi částečnou úhradu reklamních nákladů
- *Výstavy zboží* – pořádá výrobce na obchodních schůzkách, aby výrobky předvedl obchodníkům
- *Podpora výstavek* – výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení, která slouží k přilákání pozornosti k produktu
- *Schůzky* – setkání za účelem výměny názorů, plánování dalších činností apod.

2. Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- *Kupony výrobce* – vydává výrobce a poskytuje spotřebiteli, ale ten musí splnit určité podmínky
- *Slevy z ceny* – určeny pro zboží krátkodobé spotřeby
- *Rabaty* – určeny pro zboží dlouhodobé spotřeby
- *Cenové balíčky* – firma nabízí zboží za dočasně nižší cenu
- *Prémie* – dárky poskytnuté spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu
- *Odměny* – sbírání bodů, za které je poté odměna v podobě bezplatného nákupu stejného nebo jiného výrobku
- *Loterie* – slosování, kdy je vítěz určován náhodně
- *Soutěže* – různé hry nebo loterie, kdy jsou vítězové určováni podle pravidel
- *Vzorky* – dotovaný nebo bezplatný vzorek poskytnutý spotřebiteli, aby jej vyzkoušel

3. Podpora prodeje v maloobchodě

- *Slevy* – snížení ceníkové ceny trvajícím určitou dobu, označováno jako výprodej
- *Dvojité kupony* – zdvojnásobení hodnoty kuponu
- *Maloobchodní kupony* – nabízí maloobchodník spotřebiteli
- *Výstavky* – vystavení zboží tak, aby zviditelnilo určitou značku ve srovnání s konkurenčními značkami
- *Předvádění zboží* – spotřebitelům jsou prezentovány vlastní produkty [10]

2.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. [3]

Patří mezi tradiční způsoby komunikace se spotřebitelem.

Hlavními nástroji přímého marketingu jsou:

- **Direkt mail**
 - Oslovení konkrétních zákazníků prostřednictvím pošty či mailem, používání mailu ale bývá hodnoceno negativně, protože většinou bývá vnímán jako spam a mnohdy skončí v „koši“ aniž by byl zákazník přečten.
- **Neadresná distribuce**
 - Roznáška různých letáků, nabídek, katalogů či prospektů do schránek v určité lokalitě
- **Telemarketing**
 - Oslovení zákazníka prostřednictvím telefonu, tato forma je vhodnější spíše pro výzkum, je to drahá, ale nejúčinnější forma komunikace
- **Teleshopping**
 - Jako komunikační prostředek využívá televizi

- Vkládaná inzerce
 - V novinách, časopisech, jedná se většinou o různé dárky, kupony na slevu
- On-line marketing
 - Objednávky přes internet, v dnešní době stále populárnější, šetří spotřebitelům čas, mohou porovnávat ceny či nabídku s konkurencí v teple domova, nevýhodou je, že produkty vidí pouze na obrázku a nemohou si je „osahat“, vyzkoušet a podobně.

2.4.4 Osobní prodej

Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejce a kupujícím za účelem prezentace produktu, získání objednávky nebo zodpovězení otázek. Je neefektivnějším nástrojem. Výhodou je kontakt face to face se zákazníkem, dochází k budování určitého vztahu a hlavně prodejce můžeme sledovat reakce zákazníka ať už kladné či záporné a okamžitě na ně může reagovat.[8]

Dobrý obchodník by se měl umět vcítit do pozice druhé strany, měl by být schopný si vybudovat důvěru se zákazníkem. Měl by mít dobré přesvědčovací schopnost a ovládat umění prodávat a hlavně by měl perfektně znát produkt, který prezentuje.

2.4.5 Vztahy s veřejností

Public Relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, bránění image firmy nebo image jednotlivých produktů.

Je to vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti, tato veřejnost zahrnuje zákazníky, zaměstnance, veřejnost, partnerské firmy, dodavatele. Její význam je založen na třech kvalitativních prvcích:

- Vysoká věrohodnost
- Schopnost zaujmout nakupujícího
- Zdůrazňování skutečností

Mezi hlavní činnosti PR patří:

Publikace – jde o výroční zprávy, články, firemní noviny a časopisy, brožury. Tyto publikace mají o firmě informovat a ukazovat jejich klady.

Veřejné akce – akce pořádané firmou, tzn. Firemní večírky, kulturní akce. Cílem akcí je možnost poznat druhou stranu, získat k firmě bližší vztah, lidé se baví a přitom podnikají.

Komunikace s médii – různé tiskové zprávy, rozhovory, příběhy lidí. Pomocí těchto zpráv jde prezentovat veřejnosti postoje a názory firmy.

Aktivity krizového managementu – základem je zpracovat krizový scénář při zveřejňování nepříjemných informací v médiích, jako jsou např. skandály, žaloby, havárie.

Lobování – jsou aktivity vlivných skupin, které prosazují svoje nebo cizí zájmy a snaží se ovlivnit rozhodnutí o nich ve svůj prospěch.

Výstavy a veletrhy – účast na veletrzích a výstavách slouží především k prezentaci a budování pozitivního image firmy, a neslouží pouze k uzavírání obchodních smluv.

Sponzoring – cílem sponzoringu je především prezentace firmy na veřejnosti, jedná se o podporu určitých organizací, skupin či jednotlivců, především formou poskytnutí peněz a služeb. [9]

3 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Životní cyklus výrobku se znázorňuje tzv. křivkou životního cyklu výrobku. Tuto křivku můžeme považovat za vhodnou bázi pro plánování marketingové strategie, ať už se jedná o včasné nasazení nových výrobku nebo o různá opatření, která zajišťují prodloužení životnosti výrobku na trhu. Těmito opatřeními mohou být např. snížení ceny, reklama, nové formy prodeje, nové trhy atd. Délka cyklu životnosti je velmi různorodá, závisí na druhu výrobku.

Etapa zavádění produktu na trh

Životní cyklus produktu začíná uvedením produktu na trh. Tato fáze je často charakterizována nízkým prodejem, který se postupně zvyšuje. V tomto období je důležitá marketingová komunikace, která poskytuje zákazníkům potřebné informace o novém produktu. Etapa zavádění představuje pro firmu vysoké náklady.

Etapa růstu

Pro tuto etapu je charakteristický dynamický nárůst objemu prodeje. Náklady se přesouvají do distribučních kanálů, které je třeba s rostoucím prodejem posílit. Pokračují investice do marketingové komunikace.

Etapa zralosti

V tomto období prodej dosahuje maxima, pro firmu tato etapa přináší největší zisky. Zároveň se projevuje snaha o prodloužení životního cyklu v podobě inovace produktu a hledání nových trhů. Náklady v rámci marketingové komunikace se přesouvají do oblasti podpory prodeje.

Etapa ústupu

Pro tuto etapu je příznačný nezadržitelný pokles prodeje. Snižují se veškeré marketingové náklady. Dochází ke snižování ceny. V závěru etapy ústupu dochází ke stažení produktu z trhu. [1]

4 SWOT ANALÝZA

Metoda SWOT patří mezi základní pomůcky marketingových útvarů, používáme ji nejen při analýze vlastní firmy ale i při posuzování, hodnocení konkurenčních firem nebo jednotlivých zákazníků.

Pomocí této metody je možno identifikovat silné (ang: **Strengths**) a slabé (ang: **Weaknesses**) stránky, příležitosti (ang: **Opportunities**) a hrozby (ang: **Threats**), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. S jejich pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Analýza SW

Analýza silných a slabých stránek probíhá uvnitř organizace a vztahuje se k vnitřní situaci v podniku.

Silné stránky jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují získat převahu nad konkurencí. Například dobrá poloha podniku, možnost získat výhodně vstupy do výroby, kvalifikovaní pracovníci aj.

Slabé stránky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší produktivnosti efektivnosti firmy. Např. problémy se získáním vstupů, morálně zaostalé stroje, nekvalifikovaní dělníci aj.

Analýza SW např. znamená formulaci odpovědí na tyto otázky:

- Kdo jsme?
- Co chceme?
- Co umíme?
- Čím se lišíme od jiných?
- Co máme k dispozici?

- Co můžeme získat?

Analýza OT

Příležitosti jsou současné nebo budoucí příznivé podmínky ve výrobě, prodeji, možnosti získání vstupů za příznivých podmínek, nové technologie, možnosti prodeje v zahraničí aj.

Příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Je to oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.

Hrozby jsou nepříznivé vyhlídky z hlediska získávání vstupů, problémy s prodejem, pokles počtu nebo kupní síly zákazníků aj.

Hrozby by měli být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Jsou to výzvy vzniklé na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, které by mohly vést k ohrožení prodeje nebo zisku.

Analýza OT znamená odpovědi na tyto otázky

- Kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?
- Kdo jsou naši odběratelé?
- Kdo je naše konkurence?
- Kdo je naše veřejnost? [8]

5 ANALÝZA KONKURENCE

Pro přípravu efektivních marketingových koncepcí musí firma sledovat jak zákazníky, tak svou konkurenci. Sledování zákazníků je obzvláště důležité u pomalu rostoucích a stagnujících trhů, neboť zde lze získat zákazníky jedině vítězstvím nad konkurencí.

Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Firma se musí mít také na pozoru před latentními konkurenty, kteří mohou přijít s jiným, nebo zcela novým způsobem uspokojování stejných potřeb. Firma se musí snažit identifikovat své konkurenty použitím analýzy odvětví a analýzy trhu.

Společnost musí sbírat informace o strategiích, cílech, slabinách, přednostech a možných způsobech reakce konkurentů. Firma potřebuje znát strategie všech svých konkurentů pro identifikaci nejbližších konkurentů a přijetí příslušných opatření. Potřebuje znát cíle konkurentů pro odhad jejich dalších akcí a reakcí. Znalost silných a slabých míst konkurence umožňuje rozvinout strategii, při které získá firma výhody tam, kde je silná. Znalost konkurentových možných způsobů reakce pomáhá firmě zvolit způsob a čas svých akcí.[4]

Informace o konkurentech je třeba sbírat, interpretovat, třídit a rozšiřovat nepřetržitě. Ale přesto, že je dnes orientace na konkurenci důležitá, není radno ji přehánět. Mnohem častěji bývají firmy poškozeny změnami potřeb zákazníků a latentními konkurenty, než svými běžnými konkurenty. Firma, která v rozumné rovnováze sleduje jak zákazníky, tak i konkurenty, uplatňuje správnou tržní orientaci. [15]

II ANALYTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MAIN INVEST A.S.

6.1 Základní údaje

Obchodní jméno:	MAIN INVEST a.s.
Datum zápisu do OR:	26. května 2003
Sídlo firmy:	tř. T. Bati 385, Zlín 763 02
IČO:	268959886
Počet pracovníků:	31
Hlavní předmět podnikání:	- zprostředkování obchodu a služeb - provádění staveb, jejich změn a odstraňování - velkoobchod - specializovaný maloobchod
Právní forma:	Akciová společnost

6.2 O společnosti

Akciová společnost MAIN INVEST a.s. byla založena v roce 2003 za účelem prodeje stavebního materiálu, jak velkoobchodně, tak maloobchodně, a poskytováním služeb spojených s tímto odvětvím. Firma byla založena třemi společníky, jmenovitě Zdeněk Beran, Tomáš Drcmánek a Pavel Mand'ák. K dnešnímu dni čítá okolo 30 zaměstnanců. Sídlo firmy je ve Zlíně, kde je umístěna administrativní část, i stavebniny a vzorková prodejna podlahových a dveřních systémů.

Po pomalejších začátcích se firma během posledních tří let rozrůstá a rozšiřuje nejen nabídku služeb, ale i nabízeného sortimentu. Firma má své vlastní stavebniny, obchodní oddělení velkoobchodu, maloobchodu, vlastního dopravce. V oblasti stavebních materiálů se chystá uvést některé výrobky pod svou značkou na český trh.

Její působení se rozšířilo po celé České republice a Slovenské republice. Spolupracuje s renomovanými stavebními firmami např. PSG, Manag a.s. a mnoha jinými.

Mezi projekty, které realizovali, stojí za zmínku rekonstrukce Onkologického centra v 21. pavilonu Nemocnice Tomáše Bati, montáž podlah a dveří v objektu Bydlení v zeleni, rekonstrukce 10. pavilonu UTB.

Na začátku roku 2008 byla otevřena vzorková prodejna podlahových a dveřních systémů. Sortiment nabízený na této prodejně se pomalu rozrůstal o nabídku venkovních teras, prodeje přírodního kamene a doplňkového sortimentu jak do interiéru tak exteriéru. Poslední novinkou je prodej zahradního nábytku z umělého ratanu. Firma se tímto krokem snaží nabídnout ucelený rámec služeb.



Obr. 2 Logo společnosti

7 MARKETINGOVÝ MIX

7.1 Produkt

Produktů z umělého (syntetického) ratanu nenaleznete v nabídce českých obchodů mnoho. Firma Main Invest a.s. si však myslí, že se jedná o perspektivní materiál. S touto domněnkou musím souhlasit. Tento materiál má mnoho neocenitelných výhod, kterými v zemích západní Evropy již získal hodně příznivců. Mezi tyto výhody můžeme počítat velkou variabilitu produktů, kterých můžeme dosáhnout, dále je to možnost barvení vláken prakticky na jakýkoliv odstín, možnost si vybrat s několika tvarů vláken lišících se v šířce a tloušťce materiálu, jeho složení i v povrchové úpravě. Designéři ocení variabilitu průpletů, které zvýší estetiku výrobku, ale nijak mu neuberou na funkčnosti a pevnosti.

Co je to umělý ratan?

Syntetický ratan je jedinečné přirozené vlákno zhotovené z odolného polyetylenu. Polyetylen je navržen tak, aby odolal UV záření, teplotě, vlhkosti, oxidaci, vyniká vysokou pružností a pevností v tahu. Je odolný proti popraskání, loupání, rozleptávání, nevybledne a v neposlední řadě nevsakuje tekutiny. Kostru tohoto výrobku tvoří hliníková nebo nerezová kostra, z toho plyne, že tento materiál je 100% recyklovatelný, přátelský k životnímu prostředí a netoxický. Velice jednoduchou záležitostí, jsou opravy. Polyetylen je možné svařovat. Stane-li se, že se při manipulaci nebo následném užívání výrobek poškodí, je možné ho opravit pomocí nahřívací pistole a kousku náhradního materiálu, přímo u zákazníka doma. Tímto se dají odstranit některé reklamace a problémy vzniklé transportem. Pevnost svárů je jen nepatrně nižší než pevnost materiálu z výrobní linky a okem lze jen těžko najít. Záruka na této materiál je 5 let.

Všechny tyto vlastnosti postrádá přírodní ratan, u kterého dochází za stejných podmínek k větší nebo menší degradaci materiálu. Opravy u přírodního ratanu jsou prakticky vyloučeny.

U produktu firmy Main Invest a.s. je výrobcem polyetylenového vlákna německá firma Rehau, která má s výrobou již dlouholetou zkušenost. Poté je tento materiál převezen do asijských zemí, kde je produktu dána konečná podoba. Variabilitu produktů si určuje konečný odběratel. I když se může zdát, tento postup finančně nákladný, v celkovém

efektu je mnohem výhodnější, než pokud by probíhala celá výroba v Evropě. Jedinou nevýhodou, je menší flexibilita u zavádění nových produktů na trh.

Z nabídky sortimentu si můžete vybrat opravdu velmi zajímavé součásti zahradního vybavení, které zahrnují nejrůznější kusy od účelově promyšlených stolků na servírování, přes lehátka, mobilní i nemobilní, nastavitelná i nenastavitelná, až po houpačky téměř nemyslitelných tvarů či rozměrů. Z praktických věcí stojí za zmínku uzavíratelná truhla s víkem nebo také obelisk, který se za pomoci pár přátel nebo členů rodiny během mžiku promění v pohodlnou vyplétanou sestavu zahradního nábytku se stolkem a čtyřmi desénovými křesli (viz příloha 1)

Produkty nejsou zatím prodávány pod vlastní značkou. Firma uvažuje o zavedení vlastní značky registrované na českém trhu. Je si ale vědoma, že vybrat dobrou obchodní značku nelze uspěchat. V tuto chvíli se nad konkrétním názvem značky vznáší veliký otazník. Značka by měla u potencionálních zákazníků vzbuzovat pozitivní asociace. V souvislosti s názvem by se jim měl vybavit odpočinek, příjemně strávené chvíle s rodinou a přáteli, slunce, pláž a podobně.

7.2 Cena

Produkt je určený nejen k maloobchodnímu prodeji pro koncového zákazníka a je nabízen i dalším podnikatelským subjektům. Toto bylo hlavním podnětem při stanovení maloobchodní ceny.

Cena je stanovena nákladovou metodou, tzn., že vychází z cen, za které nakupuje výrobky od firmy Trio export – import a.s.. K nákupním cenám si firma sama stanovuje výši přírážky a na základě tohoto pak stanovuje konečnou cenu pro koncového zákazníka a sama si také určuje výši slev, které poskytne podle typu zákazníka či objemu zakázky. Maximální nabízená sleva je stanovena na 30 %. V ceně je započítáno DPH a je v ní zahrnuta částečně i doprava.

Ve srovnání s konkurencí firma zvolila strategicky ceny nižší, tedy strategii pronikání, kdy chce oslovit co největší tržní segment zákazníků a až si vytvoří dostatečně široké zázemí, může ceny navýšit, aniž by se příliš lišily od konkurence.

Firma Main Invest a.s. do budoucna hodlá nabídnout na tento sortiment sezónní akce, které budou zaměřeny na zajímavou cenu.

Přehled cen zahradního nábytku z umělého ratanu:

Název sortimentu	Cena bez DPH	Cena vč. DPH 19%
Rattan křeslo Miriam	14 325 Kč	17 047 Kč
Rattan křeslo	16 240 Kč	19 326 Kč
Rattan lehátko ANS	14 850 Kč	17 672 Kč
Rattan lehátko Lavo	39 750 Kč	47 303 Kč
Rattan lehátko List	14 222 Kč	16 924 Kč
Rattan lehátko Oval	31 800 Kč	37 842 Kč
Rattan lehátko Sunny	20 550 Kč	24 455 Kč
Rattan levý roh sedací soupravy	16 100 Kč	19 159 Kč
Rattan pravý roh sedací soupravy	16 100 Kč	19 159 Kč
Rattan rohový díl sedací soupravy	15 400 Kč	18 326 Kč
Rattan středový díl sedací soupravy	13 860 Kč	16 493 Kč
Rattan pohovka Marius	55 350 Kč	65 867 Kč
Rattan souprava Tankus	65 190 Kč	77 576 Kč
Rattan Uru set	33 000 Kč	39 270 Kč
Ratan servírovací stůl	10 640 Kč	12 662 Kč
Rattan stůl list	4 247 Kč	5 053 Kč
Rattan Pixar	14 963 Kč	17 805 Kč
Rattan Valium	50 850 Kč	60 512 Kč

Tab. 1 Ceník polyratanového nábytku „Zdroj: vlastní“

7.3 Distribuce

Firma momentálně využívá především přímou distribuci a snaží se využít i cestu distribuce nepřímé.

Velikou výhodou firmy je, že disponuje vlastní prodejnou, tudíž sortiment nabízí svým zákazníkům přímo prostřednictvím svých prodejců, ale využívá také své obchodní zástupce. Stávající prodejní prostory jsou v méně frekventované lokalitě a i jejich plocha není příliš vyhovující.

Právě ne příliš atraktivní lokalita a nedostatek prostoru byly hlavním podnětem, proč firma začala hledat vhodnější prostory. Oslovila firmu Stavima, která realizuje výstavbu administrativní budovy na hlavní komunikaci mezi Otrokovicemi a Zlínem, a podepsali smlouvu o dlouhodobém pronájmu kancelářských a prodejních prostor. Firma Main Invest a.s. se podílí na výstavbě prostřednictvím dodávek stavebního materiálu a montáží podlahových a dveřních systémů v celém objektu.

Vzhledem k dlouhodobým vztahům s některými obchodními partnery se nabídla možnost vzájemné spolupráce, kdy partneři firmy Main Invest a.s. mohou výrobky přímo vystavovat na svých prodejnách nebo je nabízet prostřednictvím katalogů, letáků či prostřednictvím jiných informačních materiálů, které jim firma dodá. Oslovuje nejen stávající obchodní partnery, ale nabízí spolupráci i dalším subjektům.

7.4 Propagace

Firma se v tuto chvíli spoléhá spíše na to, že jde o výrobky kvalitní a tudíž se „budou prodávat sami“. Tato myšlenka je ale poněkud scestná. I sebelepší a sebekvalitnější produkt potřebuje dobrou reklamní kampaň a to dle mého názoru firma vůbec nemyslela, když začala s prodejem nového produktu. Spoléhá také na to, že na trhu ještě není příliš konkurentů. Nějaké nástroje propagace ovšem využívá, ale dá se říci, že spíše jenom základní a ty v následující části shrnu.

7.4.1 Reklama

- Katalogy
 - Jedním z nejdůležitějších prostředků, jak představit svoje výrobky potenciálním zákazníkům jsou bezesporu katalogy. Ty pro firmu realizuje agentura Berex s.r.o., jejíž majitel Zdeněk Beran je zároveň předsedou představenstva firmy Main Invest a.s., takže mezi firmami dochází k velice úzké spolupráci. Protože jsou tištěné katalogy poměrně drahou záležitostí, firma hodlá tyto katalogy mít i v elektronické podobě, kdy budou k dispozici na jejích webových stránkách.
- Internetové stránky
 - V současnosti je samozřejmostí, že prakticky každá firma využívá prezentace na svých webových stránkách. Podle mého názoru by stránky měly být kvalitní

především obsahově, nemělo být opomenuto ani grafické zpracování, veškeré informace by měli být přehledné a zákazník by se na stránkách měl lehce orientovat. Podle mého názoru webová stránka firmy Main Invest a.s. tyto body moc nespĺňují. Na stránkách chybí také pravidelné aktualizace a informace o novinkách. Určitě by se našel lepší způsob, jak tyto stránky inovovat a spravovat.

- Polepy automobilů
 - K reprezentaci společnosti firma využívá také polep svých automobilů.

7.4.2 Podpora prodeje

Firma využívá podpory prodeje orientované především na spotřebitele prostřednictvím slev z ceny. Zákazníkům je nabízena doprava zdarma při nákupu nábytku nad určitou cenou hranici. Součástí nábytku jsou doplňky - podušky, textilní sedáky, opěrky. Spotřebitelům je při zakoupení nábytku nabídnuta sleva na designové květináče značky Lechuza.

Pro prodejce jsou organizována různá školení o polyratanu.

7.4.3 Přímý marketing

Firma chce pomocí přímého marketingu oslovit potenciální zákazníky. Můžeme je rozdělit na zákazníky, se kterými již spolupráce proběhla a na ty, u kterých firma předpokládá, že by o produkt měli zájem, ať už jde o fyzické nebo právnické osoby. Využívá také svých kontaktů od obchodních partnerů. K tomuto využívá především direkt mail a dopisy vkládané do obálek, kde je větší pravděpodobnost odezvy od firem. U zákazníků, se kterými již firma spolupracovala, se zaměřuje především na to, zda bydlí v rodinném domě nebo v bytech s terasami, kde má nabízený produkt šanci na uplatnění.

7.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejsilnější stránkou firmy a u takto specifického produktu je nezbytný. Osobní kontakt zákazníka s produktem je často rozhodujícím podnětem ke koupi, protože produkty vidí ve fyzické podobě. Odborně vyškolený personál je schopný odpovědět zákazníkovi na všechny otázky, protože má perfektní znalosti o produktu. Vyzdvihne

klady produktu, snaží se poradit a dodat co nejvíce informací. Zákazníci si můžou produkty na prodejně vyzkoušet, jak jsou pohodlné a praktické. Zaměstnanci firmy Main Invest a.s. se snaží vycházet svým zákazníkům maximálně vstříc a zakládají si na přátelských vztazích s nimi.

7.4.5 Vztahy s veřejností

Dobré vztahy mezi dodavateli a odběrateli jsou základem spolupráce, proto firma pořádá každoročně rauty pro své partnery. Na těchto akcích firma mimo jiné prezentuje své nové produkty.

Vánoční večírky

Pro své zaměstnance každoročně pořádá vánoční večírky, organizace se ujímá vedení firmy. Svě zaměstnance obdarovává předměty s logem společnosti a lahví dobrého vína. Místo konání večírků se každoročně mění, ale vždy je zajištěno ubytování pro zaměstnance.

Corporate identity

Společnost Main Invest a.s. se snaží prezentovat jednotným designem loga a barevností. Barevné provedení je stejné pro velkoobchod, stavebniny a realizace. Jde o barvu modrou a bílou. Pouze v případě vzorkové prodejny, kde se prezentují podlahové a dveřní systémy, venkovní dřevěné terasy, zahradní nábytek a doplňkový sortiment se barevná kombinace liší, jde o kombinaci barev šedá a bílá.

Podle mého názoru se firma měla držet stejné barevné kombinace i u loga vzorkové prodejny, aby tak udržela jednotný vzhled.



Obr. 3 Barevné provedení 1



Obr. 4 Barevné provedení 2

Lobování

Zájmy firmy Main Invest a.s. jsou prosazovány především díky dřívějším obchodním vztahům jak s velkými stavebními společnostmi, tak s architekty, a designérskými studií. Lobování je prováděno formou návrhů produktů firmy, u těchto produktů má firma výhradní zastoupení, do zakázek financovaných koncovými klienty na základě dřívější spolupráce.

Výstavy a veletrhy

Zástupci firmy se účastní veletrhů ale spíše jen jako návštěvníci, kde se snaží získat co nejlepší přehled o současné nabídce na trhu a vyhledává touto cestou také možné obchodní partnery, se kterými by mohla navázat spolupráci.

Sponzoring

V loňském roce se stala firma Main Invest a.s generálním partnerem ankety Sportovec roku Zlínského kraje, kdy věnovala vítězi peněžitý obnos.

8 SWOT ANALÝZA

V této části provedu SWOT analýzu firmy Main Invest a.s. a podrobněji rozepíšu silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

- **Silné stránky**
 - kvalifikovaní zaměstnanci
 - nabízené služby
 - široký sortiment výrobků
 - kvalita výrobků
 - znalost konkurence
- **Slabé stránky**
 - nedostatek prodejců
 - krátkodobá tradice
 - nedostatek vlastních prostor
 - slabá propagace firmy
 - slabý management a špatná organizace firmy
- **Příležitosti**
 - větší využití internetu
 - rozšíření sítě prodejen
 - účast na veletrzích a výstavách
- **Hrozby**
 - silná konkurence
 - levnější substituty

Silnou stránkou firmy je kolektiv zaměstnanců s dlouholetými zkušenostmi v oblasti nákupu a prodeje a odbornou kvalifikací. Samozřejmostí je pravidelné školení pracovníků. Objem nabízených služeb se neustále rozšiřuje a zdokonaluje. Poskytované služby se navzájem propojují tak, aby uspokojili poptávku stále náročnějších zákazníků (ratanový

nábytek je automaticky nabízen při realizaci venkovních teras nebo jsou k němu nabízen doplňkový sortiment. Výrobky nabízené firmou Main Invest a.s. splňují všechny hygienické a technické normy v rámci EU a jsou vyráběny z kvalitních materiálů.

Slabou stránkou firmy je nedostatek pracovníků, kteří by se zaměřili na polyratanový nábytek jako celek. Většina stávajících zaměstnanců je již zahlcena nabídkou ostatního sortimentu a úkony spojenými s administrativou. Proto nezbývá moc prostoru na to, zaměřit se na prodej polyratanu jako celku, věnovat se jak propagační činnosti, tak budování zázemí. Firma s produktem tohoto druhu začíná, nemůže proto čerpat ze zkušeností. To by mohlo vést k počátečním komplikacím, jak logistickým tak administrativním. Výhodou by mohla být situace, kdy se firma pokusí převzít zkušenosti nabyté jejími partnery s tohoto odvětví a aplikovat je na své prostředí firmy. U tohoto postupu ale nemůže být zaručený úspěch. O nedostatku prodejního místa ve vlastní prodejně, jsem se již zmínila v předcházející kapitole. Momentálně nelze vystavit celý sortiment po hromadě, a proto leží část nabízených produktů na skladě. Po přestěhování prodejních prostor se tento nedostatek odstraní. Přestože společnost působí na trhu již šestým rokem, dá se říci, že propagace firmy není moc dobrá, prakticky se dá říci, že je špatná a tak přicházejí o spoustu potenciálních zákazníků.

Další slabou součástí firmy je podle mého názoru poněkud slabý management a špatná organizace firmy. Zaměstnanci jsou doslova zahlcováni aktivitami, které často vůbec nespádají do jejich oboru a tak se nemůžou plně soustředit na své hlavní aktivity, což někdy vyvolává spoustu zbytečných problémů, které by nenastaly, kdyby management byl schopný lépe vyřešit organizaci firmy.

Příležitostí by do budoucna mohla být účast na veletrzích, kde je velká koncentrace potenciálních zákazníků, stejně tak i konkurence a tak firma pozná své rivaly v oboru a může tak přizpůsobit svoji nabídku pro spotřebitele a také by tím mohla posílit svoji image. Dalším bodem je větší využití internetu – firma ho dle mého názoru dostatečně nevyužívá, což je škoda, protože v dnešní době neustálého pokroku skrývá stále více a více nevyužitých možností.

Největší hrozbou je samozřejmě neustále vzrůstající počet konkurentů, kteří jsou stále silnější, a také vidím ohrožení v podobě možnosti náhrady stávajícího produktu nějakým levnějším substitutem.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Podíváme-li se na možný okruh konkurentů z geografického hlediska, musíme zde zahrnout celou ČR. Při výběru tohoto produktu, se nemůžeme zaměřit jen na určité město nebo kraj. Položka vícenákladů při pořízení produktu, myslíme tím dopravu a strávený čas při výběru zákazníka, je zanedbatelný k pořizovací ceně produktu. Dalším podnětem, který podporuje tezi okruhu konkurence po celé ČR je ten, že mnoho firem nabízejících tento produkt, nemá ucelenou nabídku produktů na svých pobočkách. Zde jenom odkazují své zákazníky do mateřských prodejen. Tyto pobočky se zaměřují například jen na sedací soupravy, lehátka, křesla, pohovky atd. Celkově by se dalo říct, že jediný plně konkurenčně rozvinutý trh je na území hlavního města Prahy a poté ve Středočeském kraji. Na ostatních místech republiky jsou pouze informativní pobočky. Žádný z prodejců nenabízí možnost nákupu přes e-shop pro celý sortiment zboží. Pokud bychom chtěli koupit tento sortiment přes internet, musíme se spokojit jen s nabídkou stolů a židlí a vybraných typů lehátek.

9.1 Přehled hlavních konkurentů

Stopka s.r.o.

Hlavním konkurentem pro daný sortiment je firma Stopka s.r.o., která dováží do republiky výrobky firmy DEDON, pocházející z Německa. Jejich nabídka produktů je ucelená, nachází se v Praze a převážně se zaměřuje pouze na tamní trh. Je to přední prodejce na českém trhu. Kvalita těchto výrobků převyšuje ostatní konkurenty. Při výběru produktu firma nabízí odborné konzultace, grafické studie, dokonce jsou ochotni zapůjčit produkt na zkoušku. Tyto nadstandardní služby jsou vyváženy cenou.

Detail s.r.o.

Poměrně ucelenou nabídku umělého ratanu má např. firma DETAIL s.r.o. se sídlem v Benešově. Mezi jejími prodejci můžeme najít několik partnerů po celé ČR. Tito partneři, ale nevystavují celý sortiment. Dotváří si produkty od firmy DETAIL s.r.o. pouze škálu nabízených produktů. To znamená, že pokud si od specializovaného prodejce na židle a jídelní soupravy budeme chtít koupit lehátko, musíme se spokojit s katalogem. Fyzicky můžeme vzorky vidět jen v sídle firmy DETAIL s.r.o.

Fenomé s.r.o.

Dalším příkladem takové konkurence je společnost Fenomé s.r.o. provozovatel sítě prodejen HOME ART. Ve většině jejich poboček je nabídka umělého ratanu naprosto nedostačující, omezuje se řádově na několik kusů židlí u stolu. Chceme-li si udělat přehled o celém sortimentu nabízeného zboží, musíme se spokojit s katalogem. Souhrnná ukázka kolekce je pouze v několika vybraných prodejnách.

Hartman - group

Firma HARTMAN-GROUP má otevřeno několik poboček v Praze. Na svých webových stránkách láká potencionální odběratele na věrnostní program a možné slevy při určitých objemech odebraného zboží, ovšem chybí zde seznam odběratelů – pokud nějakí jsou.

Exx

Nabízí luxusní zahradní nábytek z ušlechtilých materiálů – teak (země původu: Barma, Indonésie), nerez, hliník, speciální exteriérové tkaniny a umělého ratanu. Sortiment EXX zahrnuje široký výběr zahradního nábytku: lehátka, zahradní židle, jídelní stoly, servírovací stolky, slunečníky, zahradní sedací soupravy a speciální nábytkové sestavy pro venkovní relaxaci. Zahradní nábytek a jeho doplňky jsou disponibilní v široké škále barev o předních evropských výrobců jako jsou Royal Botania, Schonhuber Franchi, Varaschin.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Zjistila jsem, že co se týče propagace, má firma v této oblasti nedostatky, které by měla co nejdříve odstranit a využít tak možnosti, které se jí nabízejí a dosud na ně nemyslela. Čím dříve tak učiní, tím efektivněji by mohla začít propagovat svůj nový produkt a mohla by oslovit více potenciálních spotřebitelů.

Velké nedostatky vidím v oblasti využití internetu. V dnešní době, kdy jde technologie neustále dopředu a lidé sledují nové trendy, je téměř samozřejmostí, že firmy půjdou s dobou. Nejdříve by měla firma Main Invest a.s. zlepšit stav svých webových stránek, ať už po stránce designové, tak obsahové. Působí velice strohým dojmem, jsou nepřehledné a člověk se v nich špatně orientuje. Na místě je vytvořit katalog nabízeného sortimentu zahradního nábytku z umělého ratanu v elektronické podobě a umístit ho na své webové stránky. Doporučila bych vytvořit i tzv. virtuální prohlídku, kdy by si mohli uživatelé projít celou prodejnu s vystaveným sortimentem. Ta se stává docela oblíbenou a určitě je to příjemná změna, která lidi osloví.

Dalším zviditelněním na internetu by mohla být reklama na některé z domén, jako je např. seznam.cz nebo google.cz. Firma již byla touto nabídkou oslovena, ale zatím se k ní nevyjádřila, protože jde o poměrně nákladnou záležitost. Mohla by ale využít varianty například reklamního banneru. V neposlední řadě navrhuji využít fenoménu poslední doby, kterým je sociální síť Facebook, zaregistrování a vytvoření reklamy je zdarma a tato síť je založena právě na reklamách, které na každého uživatele vyskakují v podobě bočního banneru a tak je prakticky nemožné, si toho nevšimnout. Navíc se na této síti pohybují nejen uživatelé všech věkových kategorií, ale i některé firmy, které této možnosti také využili.

Dále bych navrhovala vyrobit nový katalog, který by nepůsobil takovým strohým dojmem a udělat jej zajímavějším. Měl by obsahovat určitě základní informace o materiálu, ze kterého je nábytek vyroben, jeho výhodách a užitných vlastnostech, jak jsem již zmínila v analýze produktu. Fotky by měly být doplněny krátkým textem, který by popisoval daný produkt a cenou. Stávající katalog je udělán tak trochu „horkou jehlou“ a nepůsobí moc dobrým dojmem, přitom jde o designově zajímavé kousky, které by se daly lépe „prodat“.

V souvislosti s přemístěním firmy a prodejny do nových prostor navrhuji uspořádat slavnostní otevření, v podobě rautu, kam budou pozváni obchodní partneři, zákazníci, se

kterými probíhá již dlouhodobější spolupráce a pochopitelně by to mělo být přístupné i pro veřejnost.

Firma by také mohla oslovit specializované časopisy a navrhnout jim spolupráci nebo zkusit zveřejnit článek v novinách nebo časopise v podobě rozhovoru s některým s jednatelů, informovat lidi o nové prodejně v nových prostorách a dát tak najevo, že jde o kvalitní sortiment, který nabízejí. Takovýto článek osloví potenciálního zákazníka určitě více než rozsáhlá inzerce či reklama.

Dostatečně znát je i absence obchodníka z oblasti podpory prodeje, který by se věnoval pouze prodeji a propagačním činnostem týkajících se zahradního nábytku z umělého ratanu. Doposud měli tohle na starosti pracovníci, kteří se již zabývají podlahovými a dveřními systémy a ti se už tak v tuto chvíli řeší činnostmi, které nespádají do jejich kompetencí. Mnohdy tak může vzniknout řada problémů, které by nenastaly, kdyby se soustředili a plně věnovali svým povinnostem.

Zásadním řešením by pro firmu mohlo být přijetí nového pracovníka, který by měl na starosti obchodní činnost. Náklady spojené s jeho pracovním výkonem by se včetně zdravotní a sociálního pojištění co se platu týče pohybovaly v řádu desetitisíců měsíčně, ale firmě by se to určitě vrátilo. Nejen, že by se stávající pracovníci mohli zase plně věnovat svým činnostem a pracovat výkonněji a efektivněji, ale zvýšil by se určitě i obrat společnosti.

Firma ale také postrádá marketingového pracovníka. Činnosti spojené s propagačními aktivitami tak musí řešit pracovníci, kteří o dané problematice mnohdy nemají žádné povědomí a jednají pouze podle svého „selského rozumu“. Obzvlášť teď při zavedení nového výrobku na trh by bylo vhodnější využít zkušenosti a schopnosti nějakého odborníka, který ví, co by bylo dobré a vhodné a co nikoli.

Nejlepší variantou by tedy bylo přijmout dvě nové posily do týmu a to v podobě obchodního a marketingového pracovníka. Společnosti by si tak ušetřila spoustu času a starostí a její činnost by mohla být efektivnější.

ZÁVĚR

Cílem mojí práce bylo analyzovat současný stav marketingového mixu nového výrobku, zhodnotit jej a navrhnout řešení, kterými by se daly zjištěné nedostatky a problémy vyřešit.

V teoretické části jsem zpracovala poznatky z odborné literatury a vysvětlila jednotlivé složky marketingového mixu a podrobněji jsem se věnovala propagaci.

V části praktické jsem představila společnost Main Invest a.s. a činnosti, kterými se zabývá. Poté jsem analyzovala jednotlivé složky marketingového mixu – produkt, cenu, distribuci a hlavně propagaci. Následovala také analýza konkurence, kde jsem stručně charakterizovala největší konkurenty společnosti na trhu se zahradním nábytkem. Neopomenula jsem ani SWOT analýzu, která mi pomohla zjistit, jaké jsou silné a slabé stránky firmy, jakých příležitostí by mohla využít a na které hrozby by si měla dát pozor.

Na základě současného stavu jsem navrhla řešení problémů, které jsem zjistila na základě provedené analýzy. Tyto nedostatky se objevují právě v oblasti propagační činnosti a organizaci firmy.

- Webové stránky firmy jsou nepřehledné, obsahově nedostačující a nejsou pravidelně aktualizovány
- Katalog se sortimentem zahradního nábytku je nevhodně zpracovaný
- Chybí pracovník, který by se zabýval obchodní činností, a to má za následek přenášení povinností na ostatní pracovníky a ti se nemohou dostatečně věnovat svým povinnostem
- Chybí pracovník, který by se zabýval pouze marketingovou činností a jeho povinnosti tak spadají obchodníky, kteří na toto nemají dostatek času, protože se musí věnovat svým povinnostem

Moje návrhy se skládají z několika doporučení. Firma by měla více využít internetu jako média v oblasti reklamy, zlepšit prezentaci na svých webových stránkách.

Katalog se sortimentem zahradního nábytku je nevhodně zpracovaný, připomíná spíše jen ceník.

Také navrhuji přijetí obchodního pracovníka, které by vedlo k menšímu zatížení ostatních pracovníků. Po rozdělení činností by mohlo dojít ke zlepšení komunikace nejen se zákazníky, ale také s obchodními partnery.

Posledním návrhem je pak přijetí marketingového pracovníka, který by se věnoval této činnosti pro podlahové a dveřní systémy, pro zahradní nábytek a pro realizaci venkovních teras. Tento pracovník by měl na starosti zodpovědnost za spravování webových stránek, reklamní činnost, katalogy. Tím by se firmě mohlo podařit ušetřit částečné náklady, které musí vynakládat.

RESUMÉ

The aim of my work was to analyze the current state of the marketing mix, new product, evaluate it and propose solutions, which could be identified weaknesses and problems to solve.

In the theoretical part, I worked out knowledge of literature and explain the various components of the marketing mix and more I give promotion.

In the practical part, I presented the company as Main Invest and activities, which are addressed. Then I analyze the various components of the marketing mix - product, price, distribution and promotion mainly. Followed the analysis of competition, where I briefly describe the company's largest competitors in the market for garden furniture. I did not disregard or SWOT analysis, which helped me find out what are the strengths and weaknesses of the company, which could take advantage of opportunities and threats that would be listed.

Based on the current situation, I propose solutions to problems that I found on the basis of analysis. These deficiencies are emerging just as the promotional activities and organization of the company.

Company Web site is confusing, inadequate and content are not regularly updated.

Product with a range of garden furniture is inappropriately treated, it looks more like a price list.

Missing worker who would be engaged in commercial activities, and it has resulted in transfer of responsibilities to other staff and they can not adequately pursue their own responsibilities.

Missing worker who would deal exclusively with marketing activities and duties as fall traders who do not have the time because they must devote their obligations.

My designs consist of several recommendations. The Company should take better advantage of the Internet as a medium for advertising, improve the presentation on its Web site.

Another proposal is a revision of the current catalog, which I think is totally unsatisfactory. The product of this type would certainly better match supply catalog-style design elements,

with a range of photos of both located in the interior and exterior, complete with the appropriate accessories.

The last proposal is the adoption of the marketing staff, which would be devoted to this activity for floor and door systems, garden furniture and outdoor terraces for implementation. The officer in charge of the responsibility for administering the web site, advertising, catalogs. This company may be able to save partial costs to incur.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc : UPOL, 2006. 77 s. ISBN 80-244-1489-9
- [2] SCHULTZ, E. Don. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [3] KOTLER, P. *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada Publishing. 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [4] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing. 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. Vyd. Plzeň : Aleš Čeněk. 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2
- [6] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing. 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [9] NAGYOVÁ, J. *Marketingové komunikace*. Praha : VŠE Praha. 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7
- [10] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing. 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [11] Wikipedia, otevřená encyklopedie – Reklama [online]. [cit. 2009-10-16]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>
- [12] Rada pro reklamu [online], [cit. 2009-11-8]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [13] KASHABI, K. a kol. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno : Computer Press. 2007, 192 s. ISBN 978-80-251-1536-7
- [14] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing. 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- [15] KOTLER P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing – jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha : Grada Publishing. 2005, 200 s. ISBN 80-247-0921-X

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

RPR Rada pro reklamu

B2B Business to business

B2C Business to customers

C2C Customers to customers

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Tři úrovně produktu.....	16
Obr. 2 Logo společnosti.....	32
Obr. 3 Barevné provedení 1	38
Obr. 4 Barevné provedení 2	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Ceník polyratanového nábytku.....	35
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Některé fotografie sortimentu

PŘÍLOHA P I: NĚKTERÉ FOTOGRAFIE SORTIMENTU



Lehátko OVAL



Lehátko SUNNY



Lehátko ANS



Set URU



Lehátko LIST



Stolek LIST