


ROZBOR MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY

IVONA MACHYNKOVÁ

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivona MACHYNKOVÁ**
Osobní číslo: **L09302**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Rozbor marketingových aktivit firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické pojednání týkající se marketingových aktivit firmy **BEDNÁŘ UH, s.r.o.**
2. Analyzujte současný stav marketingových aktivit ve firmě **BEDNÁŘ UH, s.r.o.**
3. Na základě provedené analýzy navrhněte zlepšení stávajícího stavu pomocí metod popsaných v teoretické části bakalářské práce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, Jana a kol.: Marketing. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

[2] KOTLER, Philip : Marketing Management. 7.vydání, Praha: Victoria Publishing, 1991.ISBN 80-8560-508-2

[3] SMITH, Paul : Moderní marketing. 1.vydání, Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Jana Bilíková**
Ústav logistiky

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

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

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




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

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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 9.5.2013

.....
Machyřková

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

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

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady 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). *Odpirá-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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Rozbor marketingových aktivit firmy“ se zabývá rozbohem stávajícího vztahu podniku k marketingovým aktivitám, kterými jsou marketingová komunikace, reklamní kampaň, propagační aktivity podniku. Teoretická část se zabývá analýzou marketingového prostředí, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a marketingovým komunikačním mixem, SWOT analýzou jako jedním z prostředků pro rozbor stavu podniku a jeho postavení na trhu a v neposlední řadě reklamou, jako prostředkem pro propagaci výrobků a služeb podniku. Praktická část pojednává o postavení podniku na trhu, rozbohem jeho silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, ale také o jeho reklamních aktivitách. Výsledkem této práce je návrh na zlepšení těchto marketingových aktivit a poskytnutí doporučení pro udržení pozice na trhu a získání výhod vůči konkurenci.

Klíčová slova:

Marketing, marketingové aktivity, SWOT analýza, reklama, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingový komunikační mix.

ABSTRACT

The bachelor's thesis "Analysis of marketing activities of Company " is focused on analyzing the current company's attitude to the marketing activities including marketing communication, promotion campaign, company's advertising. The theoretical part deals with the marketing environment analysis, marketing mix, marketing communication, marketing communication mix, SWOT analysis as one of the assessment tools used for analyzing the company's current situation and evaluating its market's position. Last but not least the theoretical part concerns propagation as one of the important tools for advertising the company products and services. The practical part deals with the market position of the company, analysis of its strengths, weaknesses, opportunities and threats, but also with its promotion activities. The aim of this work is to propose the improvement of marketing activities and at the same time to give recommendations for maintaining market position and gaining advantage over competitors.

Keywords:

Marketing, marketing activities, SWOT analysis, promotion, marketing environment, marketing mix, marketing communication mix.

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Bilíkové za odborné a velmi přínosné rady, díky kterým jsem vypracovala tuto bakalářskou práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Maachyrová Ivona

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ZÁKLADY MARKETINGU.....	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.1.1 Potřeby, přání, poptávka.....	14
1.1.2 Výrobky, služby a jiné produkty	15
1.1.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita	15
1.1.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty	16
1.1.5 Trhy	16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.2.1 Cena.....	17
1.2.2 Místo	17
1.2.3 Produkt	18
1.2.4 Propagace	18
2 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	19
2.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	19
2.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	20
2.2.1 Mezoprostředí	20
2.2.1.1 Dodavatelé	20
2.2.1.2 Zprostředkovatelé	21
2.2.1.3 Finanční instituce.....	21
2.2.1.4 Zákazník.....	21
2.2.1.5 Veřejnost.....	21
2.2.2 Makroprostředí	22
2.2.2.1 Globalizace	22
2.2.2.2 Lokalizace.....	22
2.2.2.3 Rostoucí význam národních kultur	23
2.2.2.4 Masová kustomizace.....	23
2.2.2.5 Rozvoj informačních technologií.....	23
2.2.2.6 Reengineering	23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	24
3.1.1 Prvky komunikačního procesu	24
3.1.1.1 Zdroj.....	24
3.1.1.2 Zpráva	24
3.1.1.3 Vysílač	25
3.1.1.4 Komunikační kanály	25
3.1.1.5 Šumy	25
3.1.1.6 Přijímač.....	25
3.1.1.7 Příjemce	25
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
3.2.1 Reklama.....	26

3.2.2	Osobní prodej	26
3.2.3	Podpora prodeje.....	27
3.2.4	Public relations	27
3.2.5	Přímý marketing	27
4	REKLAMA	28
4.1	DŮLEŽITÁ ROZHODNUTÍ O REKLAMĚ	28
4.1.1	Stanovení cílů reklamy	28
4.1.1.1	Informativní reklama	29
4.1.1.2	Přesvědčovací reklama.....	29
4.1.1.3	Komparativní (srovnávací) reklama	29
4.1.1.4	Upomínací reklama	29
4.1.2	Stanovení reklamního rozpočtu.....	30
4.1.2.1	Fáze životního cyklu produktu.....	30
4.1.2.2	Podíl na trhu.....	30
4.1.2.3	Konkurence a zahlcenost trhu	30
4.1.2.4	Četnost reklamy	30
4.1.2.5	Diferenciace produktu.....	31
4.1.3	Příprava reklamní strategie.....	31
4.1.3.1	Tvorba reklamního sdělení	31
4.1.3.2	Výběr reklamních médií.....	32
4.1.4	Hodnocení reklamy	32
5	SWOT ANALÝZA	33
5.1	ZÁKLADNÍ BODY SWOT ANALÝZY	33
5.1.1	Silné a slabé stránky podniku.....	33
5.1.2	Příležitosti s hrozby	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
6	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU BEDNÁŘ UH, S. R. O.	35
6.1	SLUŽBY POSKYTOVANÉ PODNIKEM BEDNÁŘ UH, S. R. O.	35
6.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU BEDNÁŘ UH, S. R. O.	37
7	MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU BEDNÁŘ UH, S. R. O.....	38
7.1	CENA.....	38
7.2	MÍSTO	38
7.3	PRODUKT.....	38
7.4	PROPAGACE.....	38
8	SWOT ANALÝZA PODNIKU BEDNÁŘ UH, S. R. O.	40

8.1	SILNÉ STRÁNKY PODNIKU	40
8.2	SLABÉ STRÁNKY PODNIKU	40
8.3	PŘÍLEŽITOSTI PODNIKU	40
8.4	OHROŽENÍ PODNIKU	40
8.5	GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ SWOT ANALÝZY PODNIKU BEDNÁŘ UH.....	41
8.6	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY PODNIKU BEDNÁŘ UH	43
9	REKLAMA V PODNIKU BEDNÁŘ UH.....	44
10	KOMUNIKAČNÍ MIX V PODNIKU BEDNÁŘ UH.....	45
11	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PODNIKU BEDNÁŘ UH V OBLASTI MARKETINGU NA ZÁKLADĚ ZJIŠTĚNÝCH NEDOSTATKŮ	46
11.1	NÁVRH NA ELIMINACI SLABÝCH STRÁNEK PODNIKU A VNĚJŠÍHO OHROŽENÍ PODNIKU BEDNÁŘ UH	46
11.2	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PODNIKU V OBLASTI REKLAMY	49
11.3	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PODNIKU V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60

ÚVOD

Podnikoví manažeři by měli dobře znát marketingové prostředí, ve kterém se podnik nachází. Protože je postavení podniku na trhu velmi nejisté, měli by manažeři a vedoucí pracovníci také dbát na utužování postavení podniku na trhu. Pro udržení na trhu je v marketingu definováno nemalé množství marketingových nástrojů, které by měli podnikoví manažeři dobře znát nejenom teoreticky, ale také je umět využívat v praxi. V současné době by neměla v každém podniku chybět dobrá a hlavně viditelná reklama.

Hlavním cílem této bakalářské práce s názvem „Rozbor marketingových aktivit firmy“ je zhodnotit využívání marketingových nástrojů, jako je reklama, marketingová komunikace, komunikace se zákazníky a posílení postavení na trhu. Konkrétně v této práci půjde o podnik, poskytující zákazníkům úklidové práce. Neposkytuje tudíž zákazníkům žádný hmatatelný produkt, ale službu.

Teoretická část této bakalářské práce pojednává o marketingovém prostředí podniku, o marketingovém mixu, o marketingové komunikaci, o marketingovém komunikačním mixu, o SWOT analýze a v neposlední řadě se věnuje také reklamě. Jako inspirace budou využity odborné literatury, odborné časopisy, ale také internetové stránky.

Praktická část analyzuje současný stav podniku pomocí SWOT analýzy. Zde budou rozebrány silné a slabé stránky podniku, ale také jeho příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí podniku. Na základě popisu správných postupů v teoretické části se podniku dostane návod na jeho zlepšení fungování pomocí marketingových nástrojů, jako je reklama, marketingová komunikace a marketingový komunikační mix.

Cílem této bakalářské práce je tedy poskytnout podrobný popis a význam marketingu v dnešní turbulentní době. Tato práce poukazuje na důležitost reklamy a využívání soudobých technologií. Spojení se světem se dostává do popředí zájmu podnikání a viditelná a dobře cílená reklama se může stát pro podnik dobrým základem pro stabilní postavení podniku na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADY MARKETINGU

Marketing nás obklopuje dnes a denně. S marketingem prostřednictvím jeho marketingových nástrojů se setkáváme při mohutných slevách v obchodech či při marketingových a reklamních kampaních. Velmi často jsou marketingové tahy podniků natolik přirozené, že si jejich přítomnosti ani nevšimneme. Pomocí marketingových nástrojů si nás podniky chtějí přiklonit na jejich stranu a přimět nás tak k nákupu jejich výrobků a služeb. Marketingová oblast podnikání je velmi úzce spjata se vztahy se zákazníky. [9]

1.1 Definice marketingu

Marketing byl definován již mnohokrát, mě však nejvíce zaujala definice Philipa Kotlera a Garyho Amstronga : „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.*“ [6, s.8]

Marketing můžeme také chápat jako společenský a manažerský proces, při kterém uspokojují své potřeby a přání jednotlivci i skupiny v procesu výroby a směny výrobků nebo služeb. Pro pochopení je nutné upřesnit si následující pojmy, kterými jsou potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky a služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy, tj. zejména vztahy se zákazníky. [9]

1.1.1 Potřeby, přání, poptávka

Marketing se zaměřuje zejména na lidské potřeby. Lidské potřeby je možno také definovat jako pocit nedostatku.

Každý jedinec má jiné potřeby a přání.

Potřeby a přání zákazníka můžeme rozdělit do několika skupin:

- základní fyzické potřeby, například strava, pocit tepla a bezpečí,
- sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti,
- citové a individuální potřeby, jako potřeba poznání či seberealizace.

Tyto potřeby nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských potřeb. [6]

1.1.2 Výrobky, služby a jiné produkty

Produkt je jakýkoliv statek, který může být na trhu nabídnut pro uspokojení potřeb, touhy či přání. Produkt není omezen pouze na fyzické potřeby – produktem je také nazýván statek, prostřednictvím kterého jsme schopni uspokojit svou potřebu. Službu rozumíme jako aktivitu, která je v zásadě nehmotná, nevytváří tudíž žádné nabyté vlastnictví pro zákazníka. Službu můžeme charakterizovat těmito čtyřmi znaky: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. [17]

Výrobky mají hmotnou podstatu, zákazník si je tedy může prohlédnout, ohmatat a vyzkoušet ještě před jeho koupí, na rozdíl od služby. Výrobky můžeme rozdělit na spotřební zboží a kapitálové zboží. Spotřební zbožím nazýváme takové výrobky, které jsou určeny ke konečné spotřebě zákazníka, naopak kapitálové budou nadále využívány v podniku i nadále.

1.1.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita

Hodnota pro zákazníka je vyjádřena jako rozdíl mezi náklady, které musel vynaložit na nákup výrobku či služby a hodnotou, jež zákazník získal z užívání tohoto výrobku či služby.

Spokojenost zákazníka je podmíněna tím, do jaké míry jsou naplněna jeho očekávání z nákupu. Zákazník je nespokojen tehdy, nejsou-li jeho očekávání naplněna, pokud očekávání z nákupu naplněna jsou, zákazník je spokojen. V případě, kdy jsou očekávání z nákupu předčena, je zákazník velmi příjemně překvapen. Podniky by měly usilovat o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni a docházelo tak k opakovanému nákupu. Podnik prostřednictvím spokojeného zákazníka získá také výhodu v tom, že se zákazník podělí o své dobré zkušenosti s produktem či službou se svým okolím. [5]

Přímý vliv na funkci či poskytovanou službu má v neposlední řadě její vlastní kvalita. Ta úzce souvisí s hodnotou pro zákazníka a s uspokojováním jeho potřeb a přání. Kvalita může být také definována jako absence vad a nedostatků u výrobků a služeb. Podniky stavějící svého zákazníka do středu zájmu ji definují jako stupeň uspokojení potřeb a přání zákazníka. Můžeme také tvrdit, že pokud není zákazník s něčím spokojen nebo se mu něco nelíbí, jedná se vždy o nedostatek. [1]

1.1.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty

Pokud se lidé rozhodnou uspokojovat své potřeby a přání prostřednictvím směny, přichází ke slovu marketing. Nejrůznější marketingové strategie a nástroje mohou přimět potenciální zákazníky ke koupi zboží či služby. Zjednodušeně můžeme říci, že směnou rozumíme akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím. [8]

Transakcí rozumíme výměnu hodnot mezi dvěma stranami. Avšak ne všechny transakce probíhají v peněžní formě. Pokud si dvě strany mezi sebou vymění zboží za zboží, jedná se o barterový obchod. Zde musí být stanoveny podmínky transakce, zejména předmět transakce, čas a místo dodání. Zaplatíme-li za úklid domu, jedná se o transakci peněžní, vyměníme-li službu za službu, jedná se o obchod barterový.

Specialisté usilují prostřednictvím vztahového marketingu o vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky, dealery, distributory a dodavateli. Nutností je vytvoření silných sociálních a ekonomických vazeb, prostřednictvím kterých se zavazují k dodávkám vysoce kvalitních výrobků a služeb za odpovídající ceny. Zjednodušeně může tedy říci, že cílem vztahového marketingu je vytvoření a budování dlouhodobých, pro obě strany výhodných vztahů se zákazníky a dalšími partnery. [5]

1.1.5 Trhy

„Pojem trh je bezprostředně spojen s pojmem směna a se vztahy z ní plynoucími. Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční a potenciální kupující daného produktu. Velikosti trh pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží.“ [22, s.87]



Obr. 1 Základy marketingové koncepce[21]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem celého marketingového procesu. Můžeme tedy říci, že pokud se snažíme o vyrobení správného výrobku, za správnou cenu, na správném místě a se správnou marketingovou komunikací, musí být marketingový program úspěšný. Jedná se o čtyři marketingové nástroje, které firma využívá pro dosažení svých marketingových cílů. Zkrácený název marketingového mixu se používá zkratka 4P. Spadá sem Price (Cena), Place (Místo), Product (Produkt či služby), Promotion (Distribuce). [11]

1.2.1 Cena

Jedná se o penězi vyčíslenou hodnotu výrobku či služby, kterou zákazník při koupi zaplatil. K obchodu může dojít pouze tehdy, pokud jsou zákazníci ochotni zaplatit cenu výrobku či služby. Jde v podstatě o pružný nástroj marketingu. Chce-li podnik soutěžit v otázce cen, musí být jeho výroba efektivní a musí být podnik připraven na protiútok konkurence.[6]

1.2.2 Místo

Místo je velmi důležitým faktorem marketingového mixu. Je velmi podstatné, kde podnik provádí své podnikání, jaká je dostupnost místa podnikání a jaká se v místě podnikání na-

chází místní komunita. Součástí této kategorie jsou distribuční cesty, umístění, přeprava, dodávky a v neposlední době celní podmínky. [7]

1.2.3 Produkt

Jedná se v podstatě o výrobek či službu, prostřednictvím kterých lidé uspokojují své potřeby a přání. Jedná se nejpodstatnější součást marketingového mixu. Produkt je tvořen jádrem, neboli jeho podstatou, ale také další skupinou vlastností. K těmto vlastnostem může patřit také značka, obal, image firmy, rozsáhlé služby, které předcházejí prodeji, jsou poskytovány v průběhu prodeje nebo po jeho uskutečnění. [20]

1.2.4 Propagace

Jedná se o stále více podstatnou součást marketingového mixu. Můžeme tedy tvrdit, že v dnešní době podnik, které nepodniká podstatné kroky ke zviditelnění a upevnění postavení na trhu může velmi snadno o své místo přijít a být doslova zlikvidován konkurencí. Podniky si musí uvědomit, že si je zákazníci sami vyhledávat nebudou, že je třeba dostat své výrobky či služby na viditelné místo pro zákazníky, kde si je také koupí.



Obr. 2 Marketingový mix [12]

2 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Každý podnik je ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Podnik musí brát na vědomí toto prostředí a musí mu také přizpůsobit své činnosti a rozhodování. Tyto vlivy působí uvnitř podniku či mimo něj a jsou buď částečně ovlivnitelné, nebo ovlivnitelné nejsou.

Tyto síly můžeme rozdělit podle toho, zda působí uvnitř podniku či mimo něj na vlivy vnitřní a vnější. Další dělení je vlivů vnějších, které přicházejí buď z mezoprostředí daného podniku (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost) nebo z makroprostředí (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní). Tyto síly ovlivňují nejen rozhodování a situaci v podniku, ale také celé mikroprostředí tohoto podniku. Podstatně vyšší ovlivnitelnost je u vlivů vnitřních. Podnik tedy může podstatně více svou aktivitou ovlivnit vlivy přicházející z vlastního mikroprostředí. [17]

2.1 Analýza vnitřního prostředí

Marketingové oddělení je velmi důležité při zpracování marketingových plánů a pro provádění dalších marketingových činností. Oddělení marketingu musí plnit tyto základní funkce:

- funkci komunikační a informační,
- funkci koordinační
- funkci analytickou. [16]

Každá z těchto funkcí je velmi důležitá pro orientaci na trh a zákazníka. Nedílnou součástí musí tedy být získávání informací pro sjednocování aktivit jednotlivých organizačních struktur směrem k trhu.

Pomocí nástrojů marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, public relations) plní svou funkci komunikační a informační. Informuje prostřednictvím těchto nástrojů zákazníky o výrobku, jeho vlastnostech a o službách spojených s jeho prodejem (servis, zpracování) a jeho fyzické distribuci. Marketingové prostředí také přenáší zpětnou vazbu informace od zákazníků o prodeji výrobků a služeb a o budoucí poptávce. [17]

Oddělení marketingu slouží jako komunikační prostředek mezi podnikem a jeho zákazníkem, ovšem má také za úkol sledovat a analyzovat trh a hledat nové šance, jak na trhu uspět. [8]

2.2 Analýza vnějšího prostředí

Uspokojit přání a potřeby svého zákazníka efektivním způsobem je základním cílem podniku. Musí vstoupit do kontaktu s jinými subjekty, aby těchto cílů dosáhl. Mezoprostředí podniku je tvořeno subjekty, kterými je podnik ovlivňován a které na něj působí. [22]

2.2.1 Mezoprostředí

„Trh je dynamický celek, který se neustále mění, a firmy mají možnost a snaží se ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami ke svému prospěchu. Možnost a síla vlivu je dána zdroji a možnostmi firmy (finančními, výrobní kapacitou, technologickou úrovní, úrovní managementu).“ [17, s.33]

Subjekty mezoprostředí:

- dodavatelé,
- zprostředkovatelé,
- finanční instituce,
- distributoři,
- zákazníci,
- ostatní veřejnost,
- konkurenční firmy.

2.2.1.1 Dodavatelé

Jde o subjekty, jež podniku poskytují produkty či služby, které jsou pro podnik nezbytné k dosažení svých cílů. Vlivy působící za strany dodavatelů jsou pro podnik velmi důležité. Jedná se zejména o vlivy, jež souvisejí s cenou, kvalitou, spolehlivostí dodavatele a s podmínkami spojenými s dodávkami, tedy o servis, dopravu, pružnost a náklady. Podcenění či nedostatečné sledování těchto vlivů může mít pro podnik fatální následky vedoucí k platební neschopnosti či nedostatečně silnému postavení na trhu. [9]

2.2.1.2 Zprostředkovatelé

Jedná se o podniky vyhledávající zákazníky, se kterými projednávají možnosti prodeje zboží či služby. Zprostředkovatelé však sami zboží ani službu nenakupují. Jsou prostředníkem mezi podnikem a konečným zákazníkem, za své služby si nárokují takzvanou provizi.

2.2.1.3 Finanční instituce

Bez existence finančních institucí, kterými jsou banky a pojišťovny, by podnikání nebylo možné. Při rozhodování musí oddělení marketingu brát v úvahu momentální i budoucí situaci na finančním trhu. Zvažování úvěru, možnosti financování investic či provozních potřeb je také nedílnou součástí rozhodování pracovníků marketingového oddělení. [17]

2.2.1.4 Zákazník

Zákazník je nejdůležitější součástí marketingového mezoprostředí. Podnik si v první řadě musí uvědomit, kdo bude jeho cílovým trhem v závislosti na předmětu jeho podnikání.

2.2.1.5 Veřejnost

Veřejnost je dalším faktorem mezoprostředí podniku, kterým je podnik ovlivňován. Veřejností rozumíme místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance podniku a širokou veřejnost.

V okolí, kde podnik fyzicky sídlí, je ve velké míře ovlivňován místní komunitou. Místní komunitou rozumíme obyvatelstvo bydlící v oblasti, kde podnik sídlí, ale také organizace a úřady, které v této oblasti působí. Vztah mezi podnikem a místní komunitou může být pozitivní nebo negativní. [9]

Zájmové skupiny občanů mají za snahu prosazovat své zájmy. Jde například o hnutí zelených, ochrana spotřebitelů, ochrana zvířat. Tyto skupiny mohou mít velkým vliv na image podniku. Tento vliv může být pozitivní či negativní.

Vliv na pohled široké veřejnosti na podnik mohou mít také sdělovací prostředky, kterými jsou noviny, televize, časopisy a rozhlas. Tento vliv může být tak, jako v předchozích případech pozitivní či negativní.

Podnik by měl dbát na dobrý vztah mezi zaměstnanci a vedením podnik. Velmi důležité je v neposlední řadě komunikace a informovanost. [22]

Na rozdíl od předcházejících skupin, široká veřejnost nevystupuje vůči podniku organizovaně. Široká veřejnost představuje celkový pohled veřejnosti na postavení podniku ve společnosti, ať už pozitivně či negativně. Tento pohled veřejnosti může velmi významně ovlivňovat aktivity podniku. [2]

V zájmu každého podniku je vytváření co nejlepších vztahů a vazeb s veřejností, protože veřejnost velmi významně ovlivňuje aktivity podniku.

2.2.2 Makroprostředí

„Prostředí pro podnikání je předmětem neustálých změn, je nestabilní, turbulentní a dynamicky se mění. Tato skutečnost platí dvojnásob pro evropské, ekonomické, právní a sociální prostředí na počátku třetího milénia. Hlavním rysem těchto změn je rychlá integrace evropských trhů a ekonomických struktur. Jedním z předpokladů úspěšnosti je a konkurenceschopnosti firmy na současných trzích je dobrá znalost prostředí a nových ekonomických trendů.“ [17, s.65]

Mezi hlavní trendy současnosti patří:

- globalizace,
- regionalizace a lokalizace,
- rostoucí význam národních kultur,
- rozvoj informačních technologií,
- masová kustomizace, reengineering. [17]

2.2.2.1 Globalizace

Globalizací rozumíme různé změny společnosti, jejichž důsledkem dochází k větší propojenosti politických, sociokulturních a ekonomických událostí na globálním trhu. Jde o proces, díky němuž se určité části světa relativně přibližují, jiné se ovšem oddalují, bez ohledu na geografickou vzdálenost. [3]

2.2.2.2 Lokalizace

Lokalizace je výraz, kterým označujeme proces opačný ke globalizaci. Zejména se jedná o rozbití trhu, ekonomických, politicko-správních aktivit na menší územní celky. [20]

2.2.2.3 Rostoucí význam národních kultur

Bere v úvahu existenci kulturní rozrůzněnosti světového hospodářského prostoru, díky němuž dochází k projevu nového přístupu k řízení, marketingu a komunikaci. [17]

2.2.2.4 Masová kustomizace

Tento nový přístup spočívá v tom, že se zákazník stává trhem. Podnik musí respektovat zvýšené nároky zákazníka na kvalitu, spolehlivost a rychlost. Produkt či služba se vytváří zákazníkovi přímo na míru a ten přestává být pro podnik anonymní. [9]

2.2.2.5 Rozvoj informačních technologií

Telekomunikace a světové počítačové sítě výrazně ovlivňují obchod se zbožím a kapitálem, ale také řízení podniků. Dalším důsledkem rozvoje informačních technologií je ve zprostředkování informačních, komunikačních a finančních služeb.

2.2.2.6 Reengineering

Jedná se o proces zásadního přehodnocení a radikální přeměny podnikatelských procesů. Může se jednat o změny týkající se podniku celého či jeho částí. Podnik se snaží eliminovat zbytečné procesy a ponechává ve struktuře pouze ty, jež jsou pro podnik nezbytné a přinášejí podniku zvýšenou hodnotu. Jde o změny nejen v podniku samotném, ale také v jeho nejbližším okolí.



Obr. 3 Marketingové prostředí [13]

I přesto, že většina podniků působí pouze na místním, regionálním nebo národním trhu, jsou tyto podniky součástí evropského a světového ekonomického prostředí. [17]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci chápeme jako nástroj pro řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Pomocí marketingové komunikace se podniky a další instituce snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Bez marketingové komunikace se na současných trzích většina podniků neobejde.

Aby marketingová komunikace, stejně jako běžná mezilidská komunikace, byla efektivní, musí podnik respektovat celou řadu principů. Podniky musí vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. [5]

3.1 Komunikační proces

Každý podnik komunikuje se svým okolím po celou dobu své existence. Komunikační proces má svá pravidla, opomenutí těchto pravidel se může podniku vymstít. Může vést k tomu, že sdělení je nesprávně pochopeno nebo že nedorazí v určeném čase na určené místo.

3.1.1 Prvky komunikačního procesu

Komunikační proces obsahuje tyto prvky:

- zdroj (zpráva),
- vysílač (kódování),
- kanál (šumy),
- přijímač (dekódování),
- příjemce (postoj). [6]

3.1.1.1 Zdroj

Zdrojem v marketingové komunikaci je podnik. Ten se rozhodl s určitým marketingovým záměrem někomu předat své sdělení. Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležitý pozitivní postoj příjemce. Tento postoj lze ovlivnit atraktivitou a věrohodností zdroje.

3.1.1.2 Zpráva

Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležitý pozitivní postoj příjemce. Tento postoj lze ovlivnit atraktivitou a věrohodností zdroje. [5]

3.1.1.3 Vysílač

Pokud si je zdroj dobře vědom toho, co chce příjemci sdělit, je nutno jeho zprávu převést do symbolické formy. Tato forma je také závislá na tom, jaký přenos zprávy vysílač zvolí. Zprávu není jednoduché převést do symboliky, neboli slov, čísel, obrazů, grafů, barev, výrazů či gest. Čím je symbolika jasnější, tím se zmenšuje riziko zkreslení daného sdělení.

3.1.1.4 Komunikační kanály

Osobní nebo přímá komunikace je nejučinnější formou komunikace. Výhodou pro vysílače sdělení je, že osobně může zhodnotit vývoj komunikace a jeho dopad na příjemce tohoto sdělení. Tato výhoda je ovšem vyvážena velkými náklady na čas a místo.

3.1.1.5 Šumy

Šumy přicházejí jak ze strany zdroje, tak ze strany příjemce. Může dojít k nepřesnému kódování ze strany zdroje či nesprávnému dekódování zprávy ze strany příjemce. Může také dojít k poruše komunikačního kanálu, ale také k vnějším zkreslujícím vlivům. [1]

3.1.1.6 Přijímač

Komunikace je efektivní za předpokladu znalosti a respektování charakteristických rysů příjemce. Vhodný přijímač nebo také médium má za úkol nejen zprávu dekódovat, ale také ji pochopit tak, jak byla myšlena.

3.1.1.7 Příjemce

„Cílovým objektem firemních komunikačních aktivit bývá spotřebitel, zákazník, odběratel, ale také dodavatel, zprostředkovatel, finanční instituce, profesní svazy; v širším pojmu pak orgány státní správy, media, neziskové instituce, zájmové organizace a vlivné skupiny, včetně obyvatel okolního regionu; v neposlední řadě i vnitřní veřejnost jako zaměstnanci a jejich prostřednictvím i rodinní příslušníci a přátelé, vlastníci a odborové orgány.“
[5, s.23]



Obr. 4 Prvky marketingové komunikace [14]

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje, public relations a dalšími nástroji marketingu. Tyto nástroje využívá podnik pro dosažení svých marketingových cílů.

Pět základních komunikačních nástrojů:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing.

3.2.1 Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ [5, s.87]

3.2.2 Osobní prodej

Jedná se o formu prodeje, při které podnik buduje vztahy se zákazníky. Jedná se tedy o osobní prezentaci výrobků a služeb za účelem prodeje. [6]

3.2.3 Podpora prodeje

V této oblasti jsou využívány krátkodobé stimuly, jež povzbuzují k nákupu výrobku či služby.[8]

3.2.4 Public relations

Jedná se o proces budování dobrých vztahů se zákazníky. Pomocí public relations si podnik buduje dobrou image.

3.2.5 Přímý marketing

Jedná se také o nástroj, pomocí kterého se podnik snaží budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jde o přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými spotřebiteli prostřednictvím telefonu, faxu, pošty, e-mailu, internetu.

Každý z prvků tohoto komunikačního mixu má své nástroje, které musí k efektivní komunikaci správně zvolit a využít. Reklama se prezentuje prostřednictvím tisku, televize, rádia a billboardů. Osobní prodej využívá prezentaci prodeje prostřednictvím nejrůznějších výstav a veletrhů. Podpora prodeje je provázena slevami, akcemi, kupony, soutěžemi. Katalogy, telefonický marketing, faxová komunikace, stránky a internet jsou nástroji typické pro přímý marketing. Rozvoj nových technologií má za následek to, že čím dál více firem se rozhodlo k přechodu od hromadné komunikace ke komunikaci cílené. Technologický pokrok má za důsledek to, že firmy mohou komunikovat prostřednictvím nejenom tradičních (denní tisk, rádio, televize, telefon), ale také prostřednictvím novějších typů médií (faxy, mobilní telefony, počítače). [7]

4 REKLAMA

V současné době nestačí podnikům pouze nabízet výrobky a služby, musí také informovat spotřebitele o výhodách výrobků a služeb a tak jim zajistit místo v myslích konečných spotřebitelů. Proto musí podnik správně využít nástroje hromadné komunikace, jako je reklama, public relations a podpora prodeje. Jedná se v podstatě o placenou formu neosobní prezentace a propagačních myšlenek, zboží nebo služeb. Podniky k této prezentaci využívají hromadných médií, jakými jsou televize, časopisy, rádio a noviny. Reklama je vhodný způsob pro prezentaci a propagaci výrobků podniku, může však být také využívána pro šíření určitého přesvědčení. Reklama očekává od cílového publika odezvu. Reklama může spotřebitele přesvědčit o koupi daného výrobku či služby, nebo jej může přimět ke koupi zvýšeného množství, než obvykle nakupuje. [8]

„Reklama je veřejně daný slib, který zavazuje obchodníka k plnění a který je ujištěním zákazníka, že si ho vážíme, že stojíme o jeho návštěvu a že stojíme o jeho návštěvu a že na něj čekáme, že myslíme na jeho pohodlí.“ [14, s.34]

4.1 Důležitá rozhodnutí o reklamě

Před zahájením reklamní kampaně musí management učinit důležitá rozhodnutí:

- stanovit cíle reklamy,
- stanovit reklamní rozpočet,
- připravit reklamní strategii,
- vyhodnotit reklamní kampaň. [7]

4.1.1 Stanovení cílů reklamy

„Cíle by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioning a marketingovém mixu, která určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.“ [8]

4.1.1.1 *Informativní reklama*

Informativní reklama se využívá pro produkty, které jsou na trhu nové. Hlavním úkolem této reklamy je vytvoření primární poptávky. Je tudíž vhodné uvést vlastnosti produktu, které jsou doposud pro trh neznámé. [20]

4.1.1.2 *Přesvědčovací reklama*

Tato reklama nabývá významu na základě zvyšující se konkurence. Přesvědčovací reklama je využívána pro vytvoření selektivní poptávky. Takovým marketingovým tahem může být přesvědčování spotřebitelů, že pro koupi produktu od podniku získáme vyšší kvalitu za stejné peníze, než by získali od firmy konkurenční.

4.1.1.3 *Komparativní (srovnávací) reklama*

Podniky, ať už přímo či nepřímo porovnávají své produkty s produkty ostatních firem. Tato reklama s sebou přináší rizika z toho důvodu, že druhá strana si ztěžuje na to, že jsou tvrzení podniku zavádějící.

4.1.1.4 *Upomínací reklama*

Upomínací reklama se využívá pro upevnění postavení vyzrálého produktu na trhu. Je velmi důležitá pro to, aby spotřebitelé na tento produkt nezapomněli. Inzerenti se snaží ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu koupí tohoto produktu či služby. [11]



Obr. 5 Ukázka upomínací reklamy [15]

4.1.2 Stanovení reklamního rozpočtu

Podnik stanovuje reklamní rozpočet jednotlivých výrobků či služeb. Je třeba brát na vědomí tyto specifické faktory:

- fáze životního cyklu produktu,
- podíl na trhu,
- konkurence a zahlcenost trhu,
- četnost reklamy,
- diferenciací produktu. [8]

4.1.2.1 Fáze životního cyklu produktu

Pro uvedení nových produktů na trh je třeba většího reklamního rozpočtu než pro produkty vyzrálé. U nových produktů je třeba docílit toho, aby se dostaly do podvědomí konečných zákazníků a docílit tak, aby je vyzkoušeli. Vyzrálé značky v poměru k tržbám vyžadují rozpočet menší.

4.1.2.2 Podíl na trhu

Suma, která musí být vynaložena na reklamu je také ovlivněna tržním podílem. Udržování stávajícího podílu na trhu je v poměru k tržbám obvykle menší oproti podnikům, jež si budují postavení na trhu. [16]

4.1.2.3 Konkurence a zahlcenost trhu

Na trzích s velkou konkurencí a zahlceností reklamou je nutno investovat do reklamní kampaně více prostředků, aby se jí dostalo pozornosti v tak rušném prostředí

4.1.2.4 Četnost reklamy

Čím větší četnost reklamy podnik zvolí, tím vyšší náklady na tuto reklamu musí vynaložit. [10]

4.1.2.5 Diferenciace produktu

Káva, prací prostředky, žvýkačky, pivo, nealkoholické nápoje jsou takové produkty, jež se podobají statním značkám dané třídy produktů a jsou nazývány nediferencované produkty. U těchto produktů je třeba intenzivnější a nákladnější reklama z důvodu odlišnosti od konkurenčních produktů. Pokud se naopak produkty liší od konkurenčních produktů je vhodné na tyto odlišnosti upozornit a také je zdůraznit

Stanovení reklamního rozpočtu není nic jednoduchého. Vedle složitých matematických vzorců a nejrůznějších metod pro výpočet vhodných investic do reklamy musí manažeři zejména spoléhat na vlastní úsudek. Reklamu ovlivňuje mnoho faktorů, z nichž některé jsou kontrolovatelné a některé nikoliv. [20]

4.1.3 Příprava reklamní strategie

Hlavní prvky reklamní strategie:

- tvorba reklamních sdělení,
- výběr reklamních médií.

4.1.3.1 Tvorba reklamního sdělení

Pokud si reklamní sdělení nezíská pozornost, reklama nemůže uspět a to i přesto, pokud je reklamní rozpočet jak chce velký. [16]

Měnicí se prostředí sdělení

Dnešní reklamní prostředí je velmi přesycené, proto je třeba využít dobrých reklamních sdělení. S reklamou se spotřebitel setkává prostřednictvím televize, časopisů, novin, rádia a internetu, proto je nutné zvolit vhodnou cestu reklamy ke spotřebiteli. Podnik musí dbát na to, aby jeho reklama nebyla pro spotřebitele spíše na přítěž. Proto, aby podniková reklamní kampaň v dnešním přesyceném trhu uspěla, musí být originální, nápaditá a v neposlední řadě nenásilná. [11]

Strategie sdělení

Prvním krokem je rozhodnutí o tom, jaké obecné sdělení má být konečným zákazníkům předáno, neboli naplánování strategie sdělení. Účelem reklamní kampaně je vyvolat v cílovém spotřebiteli určitou reakci, zejména pak, aby začali o produktu přemýšlet. Re-

klamní apely by měly splňovat tři charakteristiky. První je smysluplnost a poukazování na výhody, díky kterým by měl být produkt pro spotřebitele zajímavý a atraktivní. Za druhé by měly být věrohodné, čehož není vůbec lehké dosáhnout. Zákazníci jsou často nedůvěřiví a pochybují o pravdivosti reklamy. Posledním apelem je osobitost, skrze něhož by měl podnik poukazovat na jedinečnost produktu a odlišnost od konkurence. Koncept samotného sdělení by měl být nápaditý, originální a nezapomenutelný.

Realizace sdělení

Inzerent musí nyní svůj nápad zrealizovat a převést ho do formy skutečné reklamy, která musí zaujmout cílový trh. Je nutné si uvědomit, že nezáleží pouze na tom, co inzerent skrze reklamu říká, ale také jak to říká. Je nutné zvolit tón reklamy. Negativní tón může působit pro konečné zákazníky negativně a může jej dokonce od sledování reklamy odradit. [16]

4.1.3.2 Výběr reklamních médií

Inzerent musí zhodnotit, jaké médium bude reklamní sdělení přenášet. Při tomto výběru je nutné rozhodnout, jaké frekvence a jaký dosah je potřeba k dosažení jeho reklamních cílů. Výběr mediálních nosičů není vůbec jednoduchý z toho důvodu, že v nynější době je na výběr z nepřeberného množství těchto nosičů. Mediální plánovač musí brát v úvahu kvalitu vydavatele a také pozornost publika. [11]

4.1.4 Hodnocení reklamy

V průběhu reklamní kampaně by měl být vyhodnocován efekt dopadu na tržby a také jeho komunikační účinky. Testování reklamy má za úkol nám říct, zda reklama dobře komunikuje s okolím a konečnými zákazníky. Toto testování může započít před začátkem zveřejnění reklamy nebo až po něm. Změna povědomí o značce je definována jako rozdíl mezi zákazníky, kteří značku před zahájením reklamní kampaně neznali a mezi těmi, kteří si všimli, že značka existuje po jejím skončení. Informativní reklama předává spotřebitelům informace o novinkách a přínosech produktu či značky. Je-li reklama špatně cílená či předává-li nedůvěryhodné informace, mohou zákazníci získat vůči značce averzi. Pokud je zákazník se značkou spokojen, dochází tak k opakovanému nákupu. [8]

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží jako marketingový nástroj k vyhodnocení a zjištění silných a slabých stránek podniku, ale také ke zjištění hrozeb a příležitostí podniku. Lze ji v praxi využít při posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských aktivit podniku na základě analýzy vnitřního a vnější prostředí. SWOT analýza zahrnuje čtyři základní body, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby neboli ohrožení. [3]

5.1 Základní body SWOT analýzy

SWOT analýza je pro podnik velmi důležitým ukazatelem jeho hospodaření, ale také prostředkem, prostřednictvím kterého může zlepšit své podnikání a celý chod podniku. Do SWOT analýzy podnik zahrnuje své silné a slabé stránky, jež znázorňují vnitřní situaci v podniku, ale také příležitosti a hrozby znázorňující jeho vnější prostředí. Každý z těchto faktorů je více či méně ovlivnitelné, avšak záleží na flexibilitě podniku a také na tom, jak moc tyto faktory dokáže ovlivnit a v jakém časovém horizontu. [9]

5.1.1 Silné a slabé stránky podniku

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Slouží k vyhodnocování zdrojů podniku, jejich využití a v neposlední řadě k plnění cílů podniku.

5.1.2 Příležitosti s hrozby

Vycházejí z vnějšího prostředí podniku, jako je makroprostředí a konkrétní trh. Toto prostředí obklopuje daný podnik a působí na něj nejrůznějšími faktory. [9]



Obr. 6 Znárodnění SWOT analýzy [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU BEDNÁŘ UH, S. R. O.

Podnik Bednář UH poskytující úklidové práce působí na trhu již od roku 1991. Tento podnik se sídlem v Uherském Hradišti nabízí své služby převážně ve Zlínském kraji, zejména pak právě v Uherském Hradišti a jeho blízkém okolí. Podnik zaměstnává 61 stálých pracovníků a 6 brigádníků. [4]

S tímto počtem pracovníků se řadí do kategorie menších a středních podniků. Podnik nabízí nemalé množství zboží a služeb a garantuje jejich kvalitní provedení. Zboží nabízené tímto podnikem jsou hygienické a čisticí prostředky. Úklid provádí nejenom v různých společnostech, ale také v domácnostech. Podnik nabízí nejenom jednorázový úklid domácností, ale také pravidelný úklid kanceláří, komerčních objektů, bytových domů. Nabízí tedy kompletní úklidový servis včetně dodávky hygienických potřeb. V podniku jsou zaměstnáni zkušení pracovníci, kvalifikovaný personál. Podnik také disponuje nezbytnými stroji a potřebnou technikou.

Podnik je zapsán v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným s výší základního kapitálu 200 000 Kč. [4]

6.1 Služby poskytované podnikem BEDNÁŘ UH, s. r. o.

Podnik provádí úklid staveb určených ke kolaudaci, mytí oken a výloh, údržbu zeleně, údržbu komunikací, sečení trávy, úklid sněhu. Dále se jedná o zajišťování venkovního úklidu, údržbu travnatých ploch a zeleně, celoroční údržbu chodníků a komunikací. Podnik se také zabývá prodejem čisticích a desinfekčních prostředků, pracovních pomůcek, hygienického sortimentu. Tento podnik je také schopen dodat jakékoliv úklidové vybavení na konkrétní přání zákazníka.

Pravidelný denní úklid:

- kanceláří,
- výrobních a skladovacích prostor,
- mytí podlah i v silně zaolejovaných halách,
- mytí podlah mycími stroji,

- úklid společných prostor bytových domů,
- úklid zdravotnického zařízení,
- čištění obkladů, stěn, sanitární keramiky,
- úklid sociálních zařízení včetně desinfekce.

Jednorázové úklidové práce:

- pastování podlah,
- mytí oken, výloh,
- úklid staveb ke kolaudaci,
- úklid po řemeslných pracích,
- úklid po živelných událostech (požáry, povodně).

Ostatní služby v letních měsících:

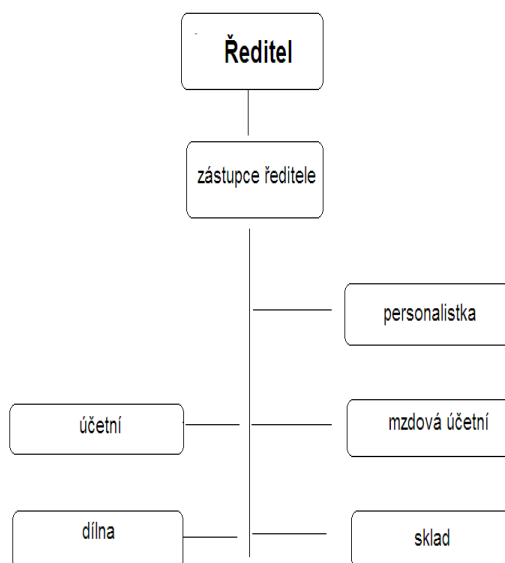
- sečení travnatých ploch,
- mulčování travnatých ploch,
- údržba zeleně,
- údržba živých plotů,
- úklid a údržba zpevněných venkovních ploch.

Ostatní služby v zimních měsících:

- úklid sněhu strojově i ručně,
- posyp komunikací inertním posypem, solí,
- odstranění námrazy z chodníků.

6.2 Organizační struktura podniku BEDNÁŘ UH, S. R. O.

Zakladatel a zároveň ředitelem podniku je pan Josef Bednář. V podnikovém vedení jsou zaměstnání převážně rodinní příslušníci a dalo by se tedy říci, že se jedná o rodinný podnik. Vedení podniku se skládá z ředitele podniku, zástupce ředitele, personalisty, účetní a v neposlední řadě mzdové účetní.



Obr. 7 Organizační struktura podniku BEDNÁŘ UH, s. r. o. [vlastní zpracování]

7 MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU BEDNÁŘ UH, S. R. O.

Do marketingového mixu podniku spadá cena, místo, propagace a produkt. Zde bude každý z těchto prvků marketingového mixu rozebrán samostatně.

7.1 Cena

Podnik volí cenovou politiku dostupnou téměř každé domácnosti. Z tohoto důvodu nejsou zákazníkem podniku pouze firmy. Jedná se o rodiny s dětmi, ale také o pracovníčně vytížené rodiny a o obyvatele v důchodovém věku.

7.2 Místo

Podnik je situován ve středu Uherského Hradiště a tudíž má dobré podmínky pro rozvoj svého podnikání a je zde mnoho podnikatelských příležitostí. Uherské Hradiště je město s velkým počtem obyvatel, ale také s obrovským počtem podnikatelských objektů a hal.

7.3 Produkt

Produktem tohoto podniku je ve větší míře úklidová služba. Koupí této služby nezíská zákazník žádný hmatatelný produkt, ale užitek. Výhodou těchto služeb je individuální a profesionální přístup. Služby jsou prováděny dle přání zákazníka. V mnoha případech jde o úklid domů starších osob, které již nezvládnou běžný úklid či úklid domů pro časově vytížené rodiny.

Dalším produktem podniku jsou i čisticí a hygienické prostředky, které podnik též prodává konečným zákazníkům, ať už jde o jednotlivce či podniky.

Hlavní podnikatelskou činností a tudíž hlavním produktem podniku jsou ale poskytované úklidové služby.

7.4 Propagace

V této oblasti podnik velmi nevyniká. Propagace služeb je téměř nulová, proto budou doporučení pro tuto oblast podnikání velkým přínosem. Snad jediným zdrojem propagace podniku jsou velmi jednoduché internetové stránky, které jsou dle mého názoru nedostatečné. Tento způsob propagace nezaujme široké spektrum zákazníků. Pro starší obyvatele

je tato reklama v podstatě neviditelná. Propagace podniku vzniká ve prospěch podniku šířením dobrých zkušeností zákazníků, kteří podnikových služeb již využili. Tento způsob propagace je bez nákladů a dle mě velkým přínosem pro podnik.

8 SWOT ANALÝZA PODNIKU BEDNÁŘ UH, S. R. O.

8.1 Silné stránky podniku

Podnik si buduje dobré jméno zejména seriózním vystupováním a jednáním se zákazníky. Funguje na trhu již mnoho let a díky tomu získal na trhu dlouholetou tradici, ale také výborné zkušenosti v oboru. Podnik je velmi flexibilním díky jeho individuálním službám, které poskytuje. Služby podnikem poskytované jsou velmi rychlé a v neposlední řadě také kvalitní. Podnik je maximální vstřícný vůči svým zákazníkům a může se chlubit také loajálností svých zaměstnanců. Podnik není zadlužen, což je v dnešní době velmi podstatné. Díky dostatečnému množství zaměstnanců podnik poskytuje nemalé množství služeb.

8.2 Slabé stránky podniku

Podnik se ovšem netají nedostatečnou marketingovou a reklamní kampaní. Nevýhodou ale také je nezastupitelnost některých zaměstnanců a zastaralý vozový park. Podnik by měl také zapracovat na zavedení nových technologických postupů a technologií. V podniku je také problém s komunikací na určitých stupních řízení.

8.3 Příležitosti podniku

Mezi hlavní příležitosti podnik zařazuje navázání kontaktů s novými partnery a možnost získání výhod vůči konkurenci. Podnik by měl také uvažovat o rozvoji dalších služeb. Jelikož podnik používá již mnoho let stále ty samé prostředky, měl by uvažovat o jejich inovaci za nové a třeba i účinnější. Další příležitostí by mohlo být získání klíčových zaměstnanců od konkurence.

8.4 Ohrožení podniku

Snad největší hrozbou pro podnik je nová a silná konkurence. Hrozbou by mohla být také ztráta významných a dlouhodobých zákazníků. Navyšování cen dodavatelů je pro podnik také velmi podstatné. Pro podnik by mohl mít fatální dopad také odchod klíčových zaměstnanců. Při venkovních pracích je chod podnik závislý od počasí, nepříznivé počasí v letních měsících je pro podnik také nemalou hrozbou.

8.5 Grafické znázornění SWOT analýzy podniku BEDNÁŘ UH

	silné stránky	slabé stránky	
	dobré jméno firmy	nedostatečná marketingová a reklamní kampaň	
	dlouholetá tradice firmy	zastaralý vozový park	
	vysoký počet stálých zákazníků	používání zastaralých technologií	
	flexibilita firmy	nezastupitelnost lidí	
	zkušenosti v oboru	špatná komunikace uvnitř firmy	
	kvalitní a rychlé služby		vnitřní vlivy
	maximální vstřícnost zákazníkovi		
	nazadluženost firmy		
	loajalita zaměstnanců		
	příležitosti	hrozby	
	navázání kontaktů s novými partnery	nová a silná konkurence	
	možnost získání určitých výhod vůči konkurenci	ekonomická krize	
	rozvoj dalších služeb	ztáta významného zákazníka	vnější vlivy
	získání klíčových zaměstnanců konkurence	navyšování cen dodavatelů	
	inovace čisticích prostředků	odchod klíčových zaměstnanců	
		nepřízeň počasí při venkovních pracích	
	+	-	

Tab. 1 SWOT analýza podniku Bednář UH, s. r. o. [vlastní zpracování]

kritérium	váha	hodnocení	
silné stránky			
dobré jméno podniku	0,2	5	1
kvalitní a rychlé služby	0,2	5	1
flexibilita podniku	0,05	4	0,2
zkušenosti v oboru	0,05	4	0,2
maximální vstřícnost zákazníkovi	0,5	5	2,5
slabé stránky			4,9
nedostatečná reklamní a marketingová kampaň	0,5	-4	-2
zastaralý vozový park	0,1	-3	-0,3
používání zastaralých technologií	0,1	-1	-0,1
nezastupitelnost lidí	0,2	-4	-0,8
špatná komunikace uvnitř podniku	0,1	-2	-0,2
příležitosti			-3,4
navázání kontaktů s novými partnery	0,4	5	2
možnost získání určitých výhod vůči konkurenci	0,2	2	0,4
rozvoj dalších služeb	0,05	3	0,15
získání klíčových zaměstnanců konkurence	0,05	2	0,1
inovace čisticích prostředků	0,2	3	0,6
hrozby			3,25
nová a silná konkurence	0,2	-5	-1
ekonomická krize	0,2	-4	-0,8
ztráta významného zákazníka	0,5	-5	-2,5
navyšování cen dodavatelů	0,05	-4	-0,2
odchod klíčových zaměstnanců	0,03	-3	-0,09
nepřízeň počasí při venkovních pracích	0,02	-3	-0,06
			-4,65
interní	1,5		
externí	-1,4		
celkem	0,1		

Tab. 2 Bodové a váhové ohodnocení bodů SWOT analýzy [vlastní zpracování]

8.6 Vyhodnocení SWOT analýzy podniku Bednář UH

Ke každému bodu ze SWOT analýzy byla přiřazena váha kritéria. Součet váhových kritérií u každého bodu SWOT analýzy musí dát součet 1. Váha je určena podle důležitosti daného kritéria.

U bodového hodnocení byla zvolena stupnice u silných stránek a příležitostí podniku kladná od 1-5, kde 5 znamená nejvyšší spokojenost s kritériem a 1 znamená nejmenší spokojenost s kritériem. U slabých stránek a hrozeb byla zvolena stupnice -1 až -5, kde je -1 nejmenší nespokojenost a -5 největší nespokojenost.

V dalším kroku byla u každého bodu SWOT analýzy vynásobena váha kritéria s bodovým ohodnocením.

Dále byly zvlášť sečteny hodnoty u silných a slabých stránek a u příležitostí a hrozeb. Byly sečteny body zvlášť pro interní a zvlášť pro externí části SWOT analýzy. Konečným krokem bylo odečtení externích vlivů od interních. Čím vyšší číslo získáme, tím více může být podnik spokojen. V tomto případě jsme však získali výsledek 0,1, díky kterému můžeme odvodit závěr SWOT analýzy.

S výsledkem 0,1 podnik nesmí být spokojen, jelikož se výsledek blíží 0. Závěrem tedy vycházíme z toho, že podnik musí zapracovat na svých slabých stránkách, zejména pak na nedostatečné marketingové a reklamní kampani, jelikož váha kritéria v této oblasti je nejvyšší a spokojenost nejnižší.

Podnik se také obává odchodu některých z klíčových zákazníků, ale také nové a silné konkurence. Oba tyto faktory jsou podnikem ovlivnitelné s využitím správných marketingových nástrojů a přiklonění potenciálních zákazníků na svou stranu a získání tak konkurenční výhody v podobě stabilního postavení na trhu.

9 REKLAMA V PODNIKU BEDNÁŘ UH

Podnik Bednář UH, s.r.o. se na trhu v oblasti reklamy nijak významně neangažuje. Což je pro podnik velkým nedostatkem.

Snad jediným reklamním tahem podniku BEDNÁŘ UH jsou jeho internetové stránky. Tyto stránky jsou velmi strohé a špatně viditelné. Dalo by se určitě i na těchto již existujících stránkách zapracovat, náklady spojené s rozšířením a zlepšením této reklamy by neměly být nijak vysoké. Jejich dohledatelnost je velmi složitá. Tento způsob propagace zaujme velmi malé spektrum potenciálních zákazníků. Pro potenciálního zákazníka v důchodovém věku tyto stránky jakoby neexistovali.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- reklama v tisku,
- televizní reklama,
- reklama v kinech,
- rozhlasová reklama,
- internetová reklama,
- reklama prostřednictvím reklamních poutačů, letáků,
- pracovní oděvy s potiskem firemního loga,
- reklamní předměty.

10 KOMUNIKAČNÍ MIX V PODNIKU BEDNÁŘ UH

Jak již bylo uvedeno v teoretické části bakalářské práce, do komunikačního mixu patří pět základních komunikačních nástrojů, kterými jsou:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing.

Komunikační mix jako oblast marketingu v podniku BEDNÁŘ UH má jen velmi malé využití. Jako hlavním nedostatkem je nevyužívání přímého marketingu, ale taky podpory prodeje. Tento komunikační mix je vhodný prostředek k propagaci výrobků a služeb podniku. Public relations jako jeden z nástrojů komunikačního marketingového mixu se jeví jako vhodný spíše pro větší podniky než je podnik BEDNÁŘ UH. Jako jediným prostředkem pro propagaci podnikových služeb slouží v podniku BEDNÁŘ UH pouze osobní prodej.

11 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PODNIKU BEDNÁŘ UH V OBLASTI MARKETINGU NA ZÁKLADĚ ZJIŠTĚNÝCH NEDOSTATKŮ

U podniku BEDNÁŘ UH byly dokázány nedostatky na základě rozboru podniku pomocí SWOT analýzy a nyní můžeme podniku zvolit vhodná doporučení pro zlepšení postavení podniku na trhu a pro získávání nových zákazníků. Pokusíme se tedy podniku pomoci eliminovat jeho slabé stránky na základě doporučení a pomůžeme ke zvolení vhodného způsobu omezení vnějšího ohrožení podniku. Musíme ovšem přistupovat k této problematice s tím, že některé z vnějších ohrožení podniku nejsou téměř vůbec ovlivnitelná.

V oblasti reklamy, jak již bylo zmíněno, podnik také nevyužívá tolik potřebné kroky pro jeho zviditelnění a nyní můžeme podniku zvolit vhodné způsoby propagace.

Komunikační marketingový mix je v podniku využíván nedostatečně, a proto se pokusíme o zlepšení využívání tohoto komunikačního mixu k dosažení podnikových cílů, kterými je samozřejmě získávání nových zákazníků, budování vztahů se stávajícími zákazníky a také zisky.

11.1 Návrh na eliminaci slabých stránek podniku a vnějšího ohrožení podniku BEDNÁŘ UH

Slabými stránkami podniku jsou zejména:

- nedostatečná reklamní a marketingová kampaň,
- zastaralý vozový park,
- používání zastaralých technologií,
- nezastupitelnost lidí,
- špatná komunikace uvnitř podniku.

Hrozby pro podnik:

- nová a silná konkurence,
- ekonomická krize,
- ztráta významného zákazníka,

- navyšování cen od dodavatelů,
- odchod klíčových zaměstnanců,
- nepřízeň počasí.

Mezi faktory, jež nejsou podnikem ovlivnitelné, patří pouze ekonomická krize a počasí. Můžeme tedy podniku navrhnout několik vhodných doporučení na zlepšení těch bodů SWOT analýzy, jež podnik ovlivnit může.

Návrhy na zlepšení v oblasti reklamy a marketingové komunikace se budeme zabývat později.

Zaostalý vozový park

Podnik disponuje vozovým parkem, který je již velmi zastaralý, tudíž je jeho provoz doprovázen vysokými výdaji na opravy a vysokými výdaji na spotřebu těchto automobilů. Podnik si zajišťuje opravy těchto automobilů prostřednictvím vlastních zaměstnanců. Tento zaměstnanec opravujících automobily tak přichází o čas, který by věnoval práci, tedy poskytování služeb zákazníkům, které jsou hlavním předmětem podnikání. Doporučení pro podnik je tedy nákup nových automobilů, který je sice doprovázen vysokými finančními výdaji. Tyto výdaje si však podnik může zavést do účetnictví jako náklady, kterými si poníží své daně. Ušetří tak čas zaměstnanců a spotřeba novějšího automobilu je také menší oproti automobilům starším. Podnik by také mohl na nákup těchto automobilů využít výhodných podnikatelských úvěrů.

Používání zastaralých technologií

Podnik od svého vzniku v roce 1991 nijak výrazně nezměnil postupy při prováděných úklidových pracích. Měl by tedy zauvažovat nad investicemi do novějších přístrojů a nástrojů vhodných pro využití k těmto úklidovým pracím. Pracovní postupy by se tak urychlili a podniku by se ponížily náklady na zaměstnance a jejich mzdy. Dále by také zaměstnanci byli schopni umýt více domácností během kratšího časového horizontu. Tyto inovace v oblasti technologií by pro podnik mohly být také velkým přínosem. Jde například o čištění povrchů parou. Patrní čističe vyžadují prvotní investice a zaměstnanci tohoto podnik s ním nemají doposud žádné zkušenosti. Na druhou stranu by i tato technologie podniku velmi pomohla při čištění větších ploch, jež jsou velmi znečištěny. Zefektivnění úklidových prací je prvotní prioritou tohoto podniku.

Nezastupitelnost lidí

Podnik zaměstnává spoustu lidí, avšak každý z těchto zaměstnanců má pevně dané své postavení v podniku a jsou mu pevně definovány jeho povinnosti a jeho pracovní náplň. Pokud některý z těchto zaměstnanců z jakéhokoli důvodu nemůže nastoupit do práce, je pro podnik velkým problémem najít za něj náhradu. Bylo by tedy vhodné zaměstnance specializovat a školit na více pracovních pozic tak, aby nedocházelo k problému při nedostavení se pracovníka do práce.

Špatná komunikace uvnitř podniku

Tento faktor je ovlivnitelný pouze zaměstnanci uvnitř podniku. Je třeba lépe formulovat sdělení pro zaměstnance a pokusit se eliminovat případné šumy vznikající při přenosu sdělení od komunikátora k jeho příjemci. Příjemce sdělení musí také lépe naslouchat a pokusit se sdělení pochopit tak, jak bylo myšleno. Je třeba také v komunikaci uprostřed podniku nezanedbávat rychlost a úplnost sdělení.

Nová a silná konkurence

Proto, aby podnik neohrožovala nová a silná konkurence, musí si podnik sám budovat dobré postavení na trhu. Podnik se také musí snažit o získání určitých konkurenčních výhod, kterými mohou být, vysoká kvalita poskytovaných služeb, cena, kterou bude zákazník ochoten za tuto službu zaplatit, korektní vystupování a jednání se zákazníkem. Konkurenční výhodou je také dobrá image podniku, kterou podnik BEDNÁŘ UH bezpochyby má.

Ztráta významného zákazníka

V předcházejících kapitolách bylo dokázáno, že by se podnik BEDNÁŘ UH s dosavadním fungováním a přístupem k zákazníkovi, nemusel bát o ztrátu zákazníka. Jeho komunikace se zákazníkem a jeho vysoká kvalita poskytovaných služeb mu zajišťuje dlouhodobé a spokojené vztahy se zákazníky. Individuální přístup k zákazníkovi a tradice tohoto rodinného podniku je dobrý způsobem pro zachování dlouhodobých obchodních vztahů.

Navyšování cen dodavatelů

Podnik navazuje spíše dlouhodobé vztahy s dodavateli a je tedy v přímém ohrožení navyšování cen stávajících dodavatelů. Ovšem tento faktor ze strany podniku je také ovlivnitelný, a to možností navázání nových obchodních vztahů s jinými levnějšími dodavateli. Musí však brát také v potaz, zda nižší cena není vyvážena neschopností a nesolidností těchto

dodavatelů. Podnik BEDNÁŘ UH, tak jako i jiné podnik však požaduje dodání správných výrobků, na správné místo a ve správný čas za odpovídající cenu. Nespolehlivost a neúplnost dodávek může podnik více či méně ohrozit.

Odchod klíčových zaměstnanců

Dalším faktorem nepříznivě ovlivňující podnik BEDNÁŘ UH, je odchod jeho klíčových zaměstnanců. Tento podnik tak jako se svými dodavateli, tak také se svými zaměstnanci navazuje dlouhodobé vztahy. I přestože se podnik chlubí loajálností svých zaměstnanců, může dojít k jejich odchodu ke konkurenci. Tento faktor může podnik ovlivnit zejména poskytnutí zaměstnaneckých výhod, které by u konkurence nezískali. Jedná se o nejružnější příspěvky na stravu a dopravu, zejména pak o výši jejich mezd, ale také o lidský přístup, který je u mnoha zaměstnanců velmi důležitý. Můžu podotknout, že pohled zaměstnanců na vedení podniku je velmi kladný a i díky solidnímu jednání vedení podniku je mnoho zaměstnanců spokojeno.

11.2 Návrh na zlepšení fungování podniku v oblasti reklamy

V oblasti reklamy, jak již bylo v předcházející kapitole podotknuto, se podnik BEDNÁŘ UH neangažuje téměř vůbec. I přesto je podnik se svým počtem zákazníků spokojen, avšak reklamou číslo jedna je pro podnik spokojený zákazník a dobrá image podniku na trhu.

Nesmí ovšem podnik BEDNÁŘ UH spoléhat pouze na propagaci touto cestou, je nutno vymyslet další vhodné způsoby propagace. V dnešní době, kdy je trh zahlcen konkurenčními podniky a reklamou je nutno zvolit vhodně zacílenou reklamu a tím zviditelnit produkt tohoto podniku, kterým je v tomto případě zejména služba.

Televizní reklama

Je zřejmé, že televizní reklama je pro tento podnik velmi nákladná a zisky z ní plynoucí by se nemusely rovnat nákladům na reklamu vynaloženým. Tento způsob propagace služeb podniku se jeví jako nevhodný. Je nevhodným způsobem nejen díky vysokým nákladům, ale také díky zacílenosti podniku pouze na Zlínský kraj.

Reklama v tisku

Dalším způsobem propagace služeb podniku je pomocí reklamy v tisku. Tento způsob je mnohem levnější než televizní spoty. Tím, že podnik působí pouze ve Zlínském kraji, zejména pak v Uherském Hradišti, vhodným způsobem reklamy se jeví reklamní upoutávka v místním tisku. Zacílení tohoto charakteru by mohlo být pro podnik velkým přínosem. Jako vhodné by se jevily Staroměstské noviny nebo také Slovácký deník a IDobry den.

Reklamní letáky

Letáky umístěné například v čekárnách doktorů či v nejrůznějších stojanech v restauracích se jeví jako dobrý způsob jednoho z reklamních tahů. Dále by také mohli brigádnice rozdávat reklamní letáky například v centru města. Využívat by však mohl podnik také nástěnky v různých podnicích. Taková reklama se zdá být pro podnik vhodná a s přijatelnými náklady. Podnik musí zvážit, jaké informace chce respondentům předat a jako formu těchto letáků zvolí. Nesmějí však chybět kontaktní údaje a základní informace o službách, které podnik nabízí. Tyto letáky musí být zajímavé a poutavé tak, aby přiměly zákazníky si je vůbec prostudovat a v případě zájmu kontaktovat podnik a využít nabízených služeb.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je v dnešní době velmi oblíbeným způsobem reklamy. Zde by bylo pro podnik také vhodné zvážit návratnost investice do reklamy. Vhodně musí být také zvolena stanice, na níž by byla reklama odvysílána. Místní a regionální stanice jsou pro tuto propagaci velkou šancí na zviditelnění podniku. Zde by s ohledem zacílení působnosti podniku spadalo do úvahy například rádio ČAS, jehož posluchači nejsou jako třeba u Kiss Publikum jenom mladší obyvatelé. Podnik by však musel vhodně zvolit také četnost této reklamy. Tato četnost reklamy se také odvíjí od nákladů, které musí být na reklamu vynaloženy. Je nutno také zvolit vhodné zpracování této reklamy. Měla by však působit radostně a přesvědčivě.

Internetová reklama

Internetová reklama je dostupnější spíše pro mladší generace a dostupnost pro obyvatelstvo v důchodovém věku je velmi špatná. Internetová reklama by měla být pro respondenta zajímavá a poutavá. Tato reklama by měla zahrnovat základní informace o firmě, jejich službách, jejím sídle, ale také o cenách. Musí být ale také dobře zvolená vizuální forma této reklamy, musí být přehledná a dobře propracovaná. S ohledem na existenci internetových

stránek, jejichž obsah je velmi strohý, doporučila bych tyto stránky přepracovat a zvolit zajímavější formu této reklamy.

Reklama v kinech

Reklama v kinech je také dobrým způsobem k propagaci, avšak musí být dobře zvoleno, kdy a kde se reklama bude promítat a jakou bude mít formu. Pro tento střední podnik je investice do takzvané hrané reklamy nemalým výdajem. Musí být také dobře promyšleno, v kterých hodinách a před kterými filmy by bylo vhodné tuto reklamu promítat. Pro tento konkrétní podnik by padlo v úvahu pouze kino v Uherském Hradišti s ohledem na zacílení podniku.

Reklamní poutače

Podnik BEDNÁŘ UH, s. r. o. nevyužívá reklamu prostřednictvím poutačů, která by byla velmi vhodná. Reklamní poutač by měl být umístěn v Uherském Hradišti, nejlépe však přímo v centru města na dobře viditelném místě. Dalo by se také považovat nad reklamou podél frekventované silnice směrem na Jarošov, kde má podnik také sídlo. Poutač velikosti billboardu vzhledem na finanční náročnost není pro podnik právě vhodným řešením, avšak menší poutač s kontakty na podnik by nemusel být špatným směrem reklamní kampaně podniku.

Oděvy s potiskem firemního loga

Zejména v letních měsících se při venkovních pracích pracovníci pohybují mezi obyvatelstvem a nebylo by od věci, aby jejich oděvy byly označeny logem podniku, názvem podniku a také kontaktními údaji, jako jsou internetové stránky a také telefonní číslo. Výdaje do pracovních oděvů takto označených jsou pro podnik přijatelné a reklama je přímo zacílená. Potenciální zákazníci mohou vidět pracovníky přímo při provádění prací a jejich postupy.

Reklamní předměty

Reklamní předměty v podobě reklamních propisek, jež by byly také označeny logem podniku a dalšími kontaktními údaji by se jevil jako vhodný dárek pro stávající zákazníky. Tyto reklamní propisky by sloužily jako prostředek poděkování za využití firemních služeb.

Označení podnikových automobilů

Označení podnikových automobilů podnikovým logem, podnikovými internetovými stránkami a podnikovými kontaktními údaji by také pomohlo ke zviditelnění tohoto podniku poskytujícího úklidové služby. Náklady do takové reklamy jsou pouze jednorázové a nejsou nijak vysoké. Podnikové automobily jsou často zaparkovány v centru města a tak by si jej potenciální zákazníci určitě všimli a mohli tak získat kontaktní údaje. V dnešní době je tento způsob propagace podniků velmi oblíbený. Podnik BEDNÁŘ UH by také ovšem musel zvolit vhodnou formu této reklamy, tak jako v předcházejících případech také tato reklama musí být zajímavá a pro respondentu dobře viditelná.

Spokojený zákazník předávající své dobré zkušenosti s podnikovými službami je pro podnik nejlepší reklamou. Tato reklama není provázena žádnými výdaji pro podnik a je nejlepším způsobem propagace podniku.

11.3 Návrh na zlepšení fungování podniku v oblasti marketingové komunikace

Podnik BEDNÁŘ UH v oblasti využití komunikačního mixu velmi zaostává. Jeho hlavní zdroj nových zákazníků je prostřednictvím předávání dobrých zkušeností stávajících zákazníků, ovšem není vhodné spoléhat se pouze na tento způsob propagace podniku. Hlavní výhodou podniku je spokojenost stávajících zákazníků a tím pádem udržitelnost těchto zákazníků. Podnik tedy v oblasti marketingové komunikaci se svými již existujícími zákazníky vyniká. Jeho cílem by mělo tedy být zlepšení marketingové komunikace s novými potenciálními zákazníky.

Osobní prodej

Podnik BEDNÁŘ UH využívá z komunikačního mixu pouze osobní prodej. Tento způsob marketingové komunikace je pro podnik velmi časově náročný, ovšem jeho návratnost je pro podnik dostačující. Výhodou tohoto osobního prodeje je možnost eliminace komunikačních šumů a také možnost přizpůsobení komunikace vzhledem k postoji příjemce. Výhodou je ovšem také okamžitá zpětná vazba směrem od příjemce sdělení. V souvislosti s osobním prodejem jsou vhodná doporučení, jako je solidní vystupování, správný způsob zakódování sdělení a poskytování pravdivých informací. Tento podnik nabízející úklidové

práce vypracovává na základě zájmu o jeho služby ceník šitý zákazníkovi na míru, to znamená, že přizpůsobuje své ceny vzhledem na rozsáhlost poskytovaných prací.

Public relations

Public relations je jako jeden z prostředků marketingu, prostřednictvím kterého si podnik buduje dobré vztahy nejenom se zákazníky, ale také se zaměstnanci. Jedná se o nejrůznější tisková prohlášení a tiskové zprávy. Na rozdíl od reklamy, se jedná o komunikaci se zákazníky, která je oboustranná. Ovšem tento nástroj je spíše vhodný pro větší podniky, proto bych tento způsob komunikace se zákazníky podniku BEDNÁŘ UH nedoporučovala.

Prostřednictvím Public relations podnik ale také utužuje vztahy se zaměstnanci. Jedná se o nejrůznější sportovní a společenské akce, ovšem ani v tomto případě podnik BEDNÁŘ UH žádnou aktivitu nevyvíjí. Bylo by tedy vhodné zauvažovat nad zavedením pravidelných firemních akcí, je ovšem otázkou, jestli by zaměstnanci podniku byli ochotni se ve svém volnu těchto aktivit zúčastňovat.

Přímý marketing

Nástrojem přímého marketingu jsou e-maily, telefonáty, ale také poštovní zásilky. Podnik BEDNÁŘ UH nevyužívá aktivně ani jeden z těchto nástrojů přímého marketingu.

E-maily doručované stálým zákazníkům či potenciálním zákazníkům nevyžadují nijak velké náklady, spíše je tato forma prezentace výrobků a služeb náročnější na čas. Výhodou avšak je přímé zacílení potenciálních zákazníků. Je tedy podniku, zda se rozhodne tuto cestu prezentace svých výrobků a služeb využít. Ovšem pro podnik BEDNÁŘ UH je tento způsob propagace vhodný.

Poštovní zásilky svým potenciálním ani stálým zákazníkům podnik také nezasílá. Je zřejmé, že i tento způsob je pro daný podnik, tedy BEDNÁŘ UH, vhodný a s přijatelnými náklady. Největší výhodou je i v této oblasti propagace přímé zacílení potenciálního zákazníka. Prostřednictvím poštovních zásilek podnik může potenciální zákazníky informovat o službách nabízených podnikem a své stálé zákazníky informovat o výhodách, které by od konkurenčních podniků zákazníci nezískali či o novinkách nabízených podnikem.

Telefonáty jsou sice v podniku využívány pro propagaci nabízených služeb a zboží, bohužel však ne dostatečně. I v této oblasti přímého marketingu má podnik BEDNÁŘ UH určité mezery, díky kterým přichází o potenciální zákazníky. Zaměřit by se vedení podniku mělo

zejména na kontaktování potenciálních zákazníků včas a sledovat také dění na trhu v okolí Uherského Hradiště. V Uherském Hradišti je nyní ve výstavbě nemalé množství průmyslových budov, ale také bytů. I tyto stavby jsou pro podnik dobrou příležitostí pro prodej služeb.

Ať už se vedení podniku rozhodne pro nabídnutí služeb prostřednictvím telefonátu, poštovní zásilky, e-mailem či zvolí osobní prodej, musí vždy zvolit vhodný způsob zpracování sdělení a zaměřit se také na solidní jednání a vystupování.

ZÁVĚR

Mezi hlavní výhody podniku BEDNÁŘ UH je jeho dlouholetá tradice na trhu a tím také obrovský počet zákazníků, jež využívají opakovaně jeho služby. Podnik se pyšní dobrým jménem a výbornou podnikovou image. Následné udržení stávajících zákazníků není pro podnik problém, díky jeho vhodnému a serióznímu jednání prostřednictvím osobního prodeje. Problémy tedy v této oblasti zjištěny nebyly, na straně druhé podnik trpí nedostačujícími reklamními tahy, prostřednictvím kterých by získal zákazníky nové.

Jak již bylo zjištěno, marketingové aktivity podniku BEDNÁŘ UH, zejména v oblasti reklamy a marketingové komunikaci jsou velmi slabé. Je zřejmé, že podnik nemůže spoléhat na reklamu pouze prostřednictvím předávání dobrých zkušeností jeho stávajících zákazníků. Podnik se musí zaměřit na získávání zákazníků nových. Tímto způsobem si tak podnik vybuduje ještě lepší postavení na trhu a získá tak výhodu vůči konkurenčním podnikům.

V teoretické části byly rozebrány konkrétní marketingové nástroje, kterými jsou marketingová komunikace, marketingový mix a marketingový komunikační mix. Byly zde definovány správné postupy a využití těchto marketingových nástrojů, prostřednictvím kterých si podnik zajišťuje dobré postavení podniku na trhu, dobrou image a jméno podniku, cílené informování potenciálních zákazníků o službách podniku, získávání nových zákazníků, ale také prostředky, prostřednictvím kterých si podnik udržuje stávající zákazníky.

V praktické části byl poskytnut celkový rozbor podniku BEDNÁŘ UH pomocí SWOT analýzy. Díky této analýze byly vytýčeny slabé a silné stránky podniku, ale také jeho ohrožení a příležitosti plynoucí z vnějšího prostředí podniku. Dále byly zjištěny nemalé nedostatky v oblasti reklamy, marketingové komunikace a také ve využití marketingového komunikačního mixu. Podnik je ohrožován také vnějším prostředím a slabými stránkami podniku, jež jsou více či méně vlastními aktivitami podniku ovlivnitelné v jeho prospěch.

Na základě popisu správných postupů v teoretické části a zjištěných nedostatků podniku BEDNÁŘ UH v praktické části byly podniku poskytnuty návody a také vhodné marketingové tahy na zlepšení a zviditelnění tohoto podniku, ale také na zlepšení marketingové komunikace. Podniku byly poskytnuty také návrhy na ovlivnění slabých stránek, kterými jsou zejména špatná komunikace uvnitř podniku, nezastupitelnost lidí, používání zastaralých technologií, zastaralý vozový park a nedostatečná reklamní a marketingová kampaň, ale také návrhy na propagaci podniku a podnikových služeb.

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav podniku, vymezení jeho silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení podniku a na základě tohoto rozboru a zjištěných nedostatků poskytnout podniku návod na zlepšení fungování podniku pomocí marketingových nástrojů, zejména pak také návody na zlepšení marketingové komunikace se zákazníky prostřednictvím reklamy.

Myslím si, že cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] *Globalizace* [online]. 2008 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.rozvojevka.cz/globalizace>
- [3] HADRABA, Jaroslav. *Marketing*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [4] Interní zdroje Bednář UH, s. r. o. Uherské Hradiště
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Publishing Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P. V.WONG, J.SANDERS a G.AMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H.SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] *Lokalizace* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lokalizace>
- [11] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: GradaPublishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] *Marketingový mix* [online]. 2009 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1136>
- [13] *Marketingové prostředí* [online]. 2008 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=vnitri_mi_kroprostredi

- [14] *Organizační funkce reklamy v životě společnosti* 12/2012 časopis Moderní řízení
- [15] *Prvky marketingové komunikace* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>
- [16] *Reklama Coca-Cola* [online]. 1996 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: http://zapytaj.onet.pl/Category/016,007/2,6914376,Wszystko_o_CocaColi.html
- [17] ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-0-X.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [19] *SWOT analýza* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [21] *Základy marketingové koncepce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>Základy marketingové koncepce</i> [21]	17
Obr. 2 <i>Marketingový mix</i> [12].....	18
Obr. 3 <i>Marketingové prostředí</i> [13].....	23
Obr. 4 <i>Prvky marketingové komunikace</i> [14]	26
Obr. 5 <i>Ukázka upomínací reklamy</i> [15].....	29
Obr. 6 <i>Znázornění SWOT analýzy</i> [18].....	33
Obr. 7 <i>Organizační struktura podniku BEDNÁŘ UH, s. r. o.</i> [vlastní zpracování].....	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 <i>SWOT analýza podniku Bednář UH, s. r. o.</i> [vlastní zpracování]	41
Tab. 2 <i>Bodové a váhové ohodnocení bodů SWOT analýzy</i> [vlastní zpracování]	42

