

Analýza marketingového mixu

Kateřina Stupnická

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Stupnická**
Osobní číslo: **M14596**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se analýzy marketingového mixu ve společnosti Z-STYLE CZ.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingového mixu ve společnosti Z-STYLE CZ.
- Navrhněte doporučení na zdokonalení současného stavu marketingového mixu společnosti Z-STYLE CZ.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

MICHEL, Daniel Edgar. Business-to-business marketing: strategies and implementation. New York: Palgrave, 2003, 469 s. ISBN 0-333-92195-X.

PAVLÍČKOVÁ, Monika. Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily. Praha: Ekopress, 2004, 197 s. ISBN 80-86119-81-5.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a firemní strategie. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 130 s. ISBN 8073181789.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017


Mgr. Pavel Hýl
děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Z-STYLE CZ a.s. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou pomocí odborné literatury zpracovány záležitosti týkající se marketingu, marketingového mixu a jeho jednotlivých prvků. V praktické části je charakterizována společnost Z-STYLE CZ a.s. Jsou popsány konkrétní části marketingového mixu a SWOT analýza, která je spojená se současným stavem společnosti. Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového mixu ve společnosti a návrh doporučení ke zlepšení současného stavu marketingového mixu společnosti Z-STYLE CZ.

Klíčová slova: Marketingový mix, výrobek, cena, distribuce, propagace, lidé, SWOT analýza.

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with the analysis of the marketing mix of Z-Style CZ a.s. The work is divided into 2 separate parts – the theoretical and the practical part. The theoretical part covers marketing-related matters, marketing mix and its individual elements with the help of professional literature. The practical part describes the company Z-Style CZ providing detailed description of the marketing mix and SWOT analysis – reflecting the present state of the company. The goal of this bachelor thesis is focused on the marketing mix analysis within Z-Style CZ company as well as the recommendations for improvement as far as the current marketing mix is concerned.

Keywords: Marketing mix, Product, Price, Promotion, Distribution, People, SWOT analysis

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Monice Zábojníkové za ochotu, odborné rady a čas, který mi věnovala během celého zpracování.

Dále bych chtěla poděkovat všem zaměstnancům společnosti Z-STYLE CZ a.s., kteří mi poskytli potřebné materiály a informace.

Rovněž děkuji všem, kteří mě podpořili během studia.

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 DEFINICE MARKETINGU	10
2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY	11
2.1 PRODUKT.....	12
2.1.1 Úrovně produktu.....	12
2.1.2 Výrobní sortiment.....	13
2.1.3 Služby.....	13
2.1.4 Obchodní značka	14
2.1.5 Design.....	14
2.1.6 Kvalita	14
2.1.7 Vývoj nových produktů.....	15
2.2 CENA	15
2.2.1 Metody stanovení ceny.....	16
2.2.2 Strategie stanovení ceny	17
2.2.3 Změna ceny	18
2.3 PROPAGACE.....	19
2.3.1 Reklama.....	19
2.3.2 Podpora prodeje.....	20
2.3.3 Přímý marketing.....	20
2.3.4 Public relations	21
2.3.5 Osobní prodej	21
2.3.6 Sponzoring.....	22
Cíle sponzoringu.....	22
2.3.7 Veletrhy a výstavy.....	22
2.4 DISTRIBUCE.....	23
2.4.1 Distribuční cesty.....	23
2.4.2 Distribuční mezičlánky.....	24
2.4.3 Distribuční strategie	25
2.5 LIDÉ	25
3 SWOT ANALÝZA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	29
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	30
4.2 POSLÁNÍ A VIZE SPOLEČNOSTI	31
5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	32
5.1 PRODUKT.....	32
5.1.1 Výrobní sortiment.....	32
5.1.2 Služby.....	35
5.1.3 Značka	35
5.1.4 Design.....	35
5.1.5 Kvalita	36

5.1.6	Výzkum a vývoj	38
5.2	CENA	39
5.2.1	Způsoby stanovení ceny	39
5.2.2	Faktory ovlivňující cenu.....	40
5.2.3	Změna ceny	41
5.3	PROPAGACE.....	42
5.3.1	Reklama.....	42
5.3.2	Podpora prodeje.....	45
5.3.3	Přímý marketing.....	46
5.3.4	Public relations	47
5.3.5	Osobní prodej	48
5.3.6	Sponzoring.....	49
5.3.7	Veletrhy a výstavy.....	49
5.4	DISTRIBUCE	50
5.4.1	Distribuční cesty.....	50
5.4.2	Systém objednávání.....	51
5.4.3	Doprava	52
5.5	LIDÉ	53
5.5.1	Interní marketing	54
6	SWOT ANALÝZA	55
6.1	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	55
7	NÁVRH A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	57
7.1	PRODUKT.....	57
7.2	CENA.....	58
7.3	PROPAGACE.....	58
7.4	DISTRIBUCE.....	59
7.5	LIDÉ	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Bakalářská práce bude vypracována pro společnost Z-STYLE CZ a.s., která sídlí ve Zlíně, kolébce obuvnické a kožedělné výroby v ČR. Společnost se zabývá vývojem, distribucí obuvi a doplňkového sortimentu, přičemž aktuální produkt, který firma na trh uvádí, představuje kolekce pracovní a bezpečnostní obuvi vlastních značek ADAMANT a BENNON.

Téma analýzy marketingového mixu bylo zvoleno na základě klíčové role, kterou marketingový mix, jako součást obchodní politiky a strategie firmy, na cestě k úspěchu hraje. Vzhledem ke skutečnosti, že podobná analýza nebyla dosud nikdy provedena, komplexní materiál a výstupy na zvolené téma nejsou dostupné, jedná se o první ucelený soubor informací, dat a závěrů na toto téma.

Prvořadým účelem této bakalářské práce bude analyzovat současný stav zvolené problematiky ve společnosti. Následně odhalit slabá místa a potenciální úskalí. V konečné fázi pak navrhnout řešení, s cílem zdokonalit celkovou koncepci marketingového mixu.

Práce bude rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. V teoretické části budou objasněny odborné pojmy, které budou spojeny s marketingovým mixem. Specificky budou vysvětleny termíny marketing a marketingový mix – produkt, cena, propagace, distribuce a tzv. „páté P“, tj. lidé. Závěr teoretické části bude tvořit vysvětlení SWOT analýzy, která bude sloužit jako podklad pro konkrétní návrhy a doporučení.

Praktická část bude zahrnovat charakteristiku společnosti Z-STYLE CZ z hlediska její historie, organizační struktury, poslání a vize. Budou popsány konkrétní části marketingového mixu, které souvisejí se současným stavem firmy. Praktická část bude obsahovat rovněž SWOT analýzu, jejímž účelem je definovat interní faktory, tj. silné a slabé stránky, stejně jako externí vlivy, kterými jsou příležitosti a hrozby. V závěru jsou uvedeny jednotlivé návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového mixu společnosti Z-STYLE CZ.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je důležitou součástí každé firmy, která se zabývá prodejem produktů. Ovlivňuje celé podnikání, protože je důležité správně rozpoznat potřeby a přání zákazníků a budoucí potřebu trhu.

1.1 Definice marketingu

„Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu. Již v počátcích existence trhu zajišťovali drobní výrobci směnu zboží činnostmi, které jim usnadňovaly realizovat výrobky, které produkovali nad rámec svých vlastních potřeb. S rozvojem trhu se postupně rozvíjel i soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek, a počátkem tohoto století byl tento soubor aktivit pojmenován souhrnným názvem marketing.“ (Boučková, 2007, s. 7)

Výraz marketing je v dnešní době hojně používán, a ne však vždy je správně chápán. Může se stát, že bývá spojováno se slovem reklama nebo prodej. Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které vyrobil, marketing chce aby podnik vyrobil to, co zákazník chce nebo potřebuje. (Světlík, 2005b, s. 6, Boučková, 2007, s. 8)

Světlík (2005b, s. 6) definuje: „Marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Význam a úloha marketingu

Bez marketingového řízení se v dnešní době neobejde žádný rozvíjející se podnik, který chce být úspěšný v postupně narůstajícím konkurenčním prostředí. V současnosti se trh charakterizuje jako dynamický a neustále se měnící, síla spotřebitele roste a stále se zkracuje doba, po kterou jsou výrobky nebo služby považovány za nové. (Vaňák, Nahodil, 2007, s. 6)

2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY

„Marketingovým mixem můžeme rozumět soubor nástrojů, které jsou kombinovány tak, aby kvůli požadovaným cílům byla zajištěna co největší účinnost. Každý ze základních nástrojů má své dílčí nástroje. Proto se s celkovým marketingovým mixem rozšiřují též jeho submixy. Z toho pohledu můžeme hovořit o produktovém mixu, cenovém mixu, distribučním mixu a propagačním mixu.“ (Hadraba, 2004, s. 12)

Marketingový mix je koncepční kostra, s jejíž pomocí pomůže připravit dobrý postup, vedoucí k řešení problému. Model 4P jako první nazval kanadský autor Jerome McCarthy. Odborníci však tvrdí, že je model příliš zastaralý. Jeho čtyři složky jsou - výrobek, cena, distribuce, propagace, se dají kombinovat spolu. Podle jejich názoru tvrdí, že v modelu chybí ten nejdůležitější článek páté P - lidé, personál, konkurence nebo zákazníci. (Smith, 2000, s. 5)

„Tvorba marketingového mixu spočívá v konstrukci, optimálním kombinováním jednotlivých nástrojů marketingu v ucelený systém, tak aby bylo dosaženo požadovaného účinku. Management podniku by měl dbát na to, aby se používání jednotlivých nástrojů marketingu, jejich konstrukce a změny neuskutečňovaly izolovaně, nýbrž ve vzájemné podmíněnosti a sladěnosti.“ (Hadraba, 2004, s. 12)

V roce 1961 Albert Frey navrhl rozdělení marketingového mixu do dvou skupin:

- nabídka - produkt, obal, služba, značka, cena,
 - metody či nástroje - distribuční kanály, osobní prodej, reklama, podpora prodeje.
- Musí se však použít páté P, tj. zákazníkům a konkurence, což jsou základní stavební kameny. (Smith, 2000, s. 5)

2.1 Produkt

Podle Světlíka (2003, s. 129) není produkt chápán jako samotný prvek, ale můžeme ho chápat jako jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku, které se stávají předmětem směny a jsou určeny k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Pokud chceme vyvinout dokonalý produkt, musíme znát i charakterové vlastnosti zákazníka. Záleží to na životním stylu, osobnosti uživatele nebo uznávaných kulturních hodnotách. Produkt nemůžeme chápat jako samotný, ale je vyvářen řadou komponentů, které nazýváme rozšiřující vlastnosti produktu - balení, značka, kvalita, styl. Komplexní produkt je souhrn všech fyzických a rozšiřujících vlastností produktu za účelem uspokojení potřeb zákazníků.

2.1.1 Úrovně produktu

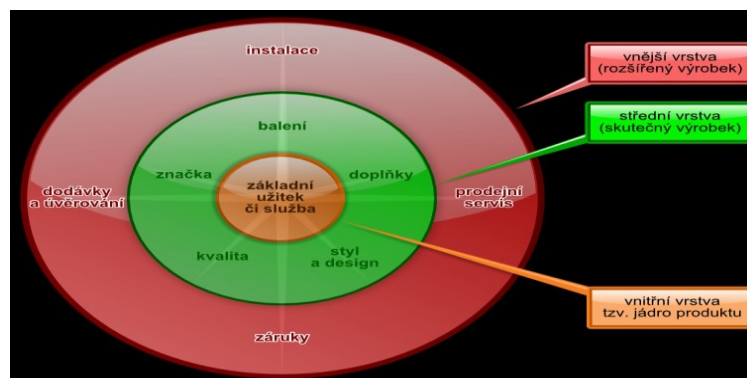
Produkt můžeme rozlišit na tyto základní úrovně:

Základní produkt (jádro produktu) – tvoří přínosy, které jsou vyhledávány spotřebiteli.

Vlastní produkt – patří sem úroveň kvality, součástky produktu, funkce, kvalita, obal, název značky a další.

Rozšířený produkt – je vytvářen řadou komponentů, které pomáhají uspokojit potřeby zákazníka. (Medková, 2012, s. 14)

V následujícím obrázku jsou vyobrazeny jednotlivé úrovně produktu.



Zdroj: www.halek.info

Obrázek 1 Úrovně produktů

2.1.2 Výrobní sortiment

„Některé podniky nabízejí na trhu jeden výrobek, daleko častěji se však setkáváme s větším počtem nabízených výrobků u jednotlivých podniků. Výrobní sortiment, na který se firma zaměřuje, představuje určitou oblast z celkového sortimentu v daném odvětví.“ (Medková, 2012, s. 25)

Každá společnost má svůj vlastní výrobní sortiment, který se rozděluje na:

- **šíře** výrobního sortimentu - ukazuje kolik má společnost výrobních řad,
- **délka** výrobního sortimentu - týká se celkového počtu položek v mixu,
- **hloubka** výrobního sortimentu - týká se počtu variant, které jsou nabízeny u každého výrobku řady,
- **konzistence** výrobního sortimentu - ukazuje, jak si jsou jednotlivé výrobní řady spolu příbuzné. (Kotler, Keller, 2007, s. 420)

2.1.3 Služby

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 440) je služba jakýkoliv akt nebo výkon, která jedna strana může nabídnout druhé straně. Služba je nehmotná, nevede ke změně vlastnictví. Příprava služby může a nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Výrobci, distributoři a maloobchodníci mohou službu nabízet za účelem odlišení od konkurence.

Každá služba má čtyři charakteristiky, které značně ovlivňují návrhy marketingových programů. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 444) služby se charakterizují jako:

- Nehmatatelné – služby jsou nehmotné. Služba tedy není předmětem smyslového vnímání.
- Nedělitelné – služby jsou vytvářeny a spotřebovány zároveň.
- Pomíjivé – služby nelze skladovat. Pokud je poptávka stálá, pomíjivost není problém.
- Proměnlivé – služba se poskytuje v určitém čase a místě. Závisí na tom, kdo služby poskytuje, může se stát, že zákazník dostane stejnou službu v jiné kvalitě, proto jsou proměnlivé.

2.1.4 Obchodní značka

American Marketing association definuje značku jako: „Jméno, výraz, znak, symbol nebo design, či kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Značku nevytváří reklama, ale budují se pomocí celostního přístupu pomocí řady nástrojů, např. public relations, sponzoringu, propagačních akcí. Důležité není začít s reklamní kampaní, ale přimět media, aby o značce mluvila. (Kotler, 2003, s. 179)

2.1.5 Design

S postupnou expanzí konkurence design nabízí zbraň k odlišení od konkurence. Poskytuje konkurenční výhodu, což je soubor vlastností, díky kterým produkt splňuje požadavky zákazníků. Design by měl zaujmout zákazníka tak, aby byl přinucen si výrobek koupit. Designér musí brát všechny tyto faktory v úvahu. (Kotler a Keller, 2007, s. 416)

S rostoucím významem designu je výrazem snahy o hledání prostředků, které jsou schopny profilovat výrobek a tím jej dostat z anonymity. Design představuje určitou, firemní, podnikatelskou kulturu a vytváří tak dodatečně estetický účinek ale je také výrazem podnikatelské filozofie. (Pavlů, 2004, s. 37)

Design musí zaujmout potencionální zákazníky barvami a originalitou, písmo musí být čitelné, příliš mnoho dat ke čtení je obtížné. Nejlepší je vybrat stručné a jasné informace a poté je prezentovat. (Michael, 2003. s. 456)

2.1.6 Kvalita

Na kvalitě výrobků a služeb závisí spokojenost zákazníka. Kvalita znamená způsobilost k užívání, shodu s požadavky, absenci odchylek ve výkonu atd. Podle Americké společnosti pro kontrolu kvality znamená souhrn vlastností a charakteristických rysů výrobků nebo služby, klíčových pro jejich schopnost uspokojovat uváděné nebo předpokládané potřeby. (Kotler, Keller, 2007, s. 184)

|

2.1.7 Vývoj nových produktů

Pokud společnost nebude neustále vyvíjet a inovovat své výrobky může hrozit zánik či stagnace.

Podle Solomona, Marshalla a Stuarta (2006, s. 236 – 241)při vývoji nového produktu musí následovat tyto kroky:

- Vytvoření nápadu - marketingový odborníci přicházejí s novými nápady, které poskytnou zákazníkům důležité výhody.
- Vývoj a přezkoumání koncepce produktu – konkretizuje se výrobek a vytvoří se prototyp.
- Vývoj marketingové strategie – marketingový odborníci identifikují cílový trh odhadnou velikost trhu a určí pozici produktu na trhu.
- Obchodní analýza – je zde hodnocen komerční potenciál produktu.
- Technický vývoj – produkt je po technické stránce dotažen do konce a je vyvinut prototyp.
- Zkušební marketing – testování marketingového plánu v malé geografické oblasti.
- Vstup na trh – produkt je uveden na trh.

2.2 Cena

Cena je druhá část marketingového mixu, je to výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek nebo službu.

Cena se odlišuje od ostatních složek marketingového mixu tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky tvoří náklady. Podniky se snaží maximalizovat zisk, pokud jim to umožňuje úroveň jejich diferenciace. (Kotler, 2000, s. 117-118)

Stanovení ceny ovlivňuje tržní podíl, z toho důvodu by měla být stanovena z celkové marketingové strategie. Mnoho podniků neuplatňuje svou cenovou politiku správným způsobem, přestože stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších faktorů podnikání. Příčinou je, že podnik nesleduje změny, ke kterým dochází na trhu. (Medková, 2012, s. 38)

2.2.1 Metody stanovení ceny

Určování ceny se řadí k nejobtížnějším marketingovým rozhodnutím. Ceny jsou pro zákazníka jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu. Tvorba ceny se odehrává na střetu nabídky a poptávky. (ipodnikatel, ©2011-2014)

Podle Světlíka (2005a, s.131-133) se rozlišují tyto metody:

Nákladově orientovanou metoda - náklady můžeme rozdělit na fixní a variabilní, fixní jsou stejné a mění se pouze skokově, nemění se s objemem výroby. Variabilní se mění s objemem výroby. Variabilní náklady dále dělíme na proporcionální, které rostou stejným tempem jako objem výroby, progresivní rostou rychlejším tempem než objem výroby a degresivní náklady rostou pomalejším tempem než objem výroby. Celkové náklady jsou tvořeny součtem všech položek uvedených nákladů.

Metoda orientovanou na konkurenci - nejjednodušší metoda stanovení ceny výrobku, vychází z předpokladu, že podnik stanovuje vyšší či nižší cenu, většinou však stejnou jako konkurence.

Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem - vychází z marketingové koncepce podniku. Zahrnuje ocenění produktu nebo služby, která je z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se vychází hlavně z toho, jakou hodnotu představuje produkt nebo služba pro kupujícího.

Metoda orientovanou na poptávku – vychází z cenové elasticity poptávky, jejím cílem je maximalizace zisku. Podle zákona klesající poptávky se poptávka po zboží mění v opačném směru než cena. Faktory, které ovlivňují cenovou elasticitu, můžeme zařadit jestli se jedná o zboží nezbytné nebo luxusní, struktura výdajů domácností, na použití výrobků a cenách substitutů.

2.2.2 Strategie stanovení ceny

Rozhodování o cenové strategii je složitý proces a musí se brát v úvahu mnoho faktorů především poptávka trhu, konkurence a náklady na výrobek, tak aby společnost nebyla ve ztrátě.

Při zavádění nového výrobku se podniky musí rozhodnout, zda zvolí cenovou politiku vysokých cen nebo nízkých cen. Pokud zvolí cenovou politiku vysokých cen, podle Boučkové (2007, s. 131) existují dva přístupy:

Strategie sbírání smetany - pokud společnost zvolí tuto strategii, musí vyvinout dostatečné úsilí k reklamě. Zákazník pomocí reklamy musí cítit, že ten výrobek chce mít. Tento výrobek je většinou novinka.

Prémiová cenová strategie - sleduje dlouhodobé dosahování vysoké ceny, většinou se jedná o jedinečný výrobek, který si nemohou dovolit všichni zákazníci, ale přesto má odbyt na trhu.

Cílem cenové politiky nízkých cen je rychlé proniknutí na trh. Výrobní podniky se snaží zvýšit objem výroby a snížit náklady co nejvíce.

Strategie diskriminační – cenu můžeme provádět řadou forem:

- Prostorovou diferenciaci na trhu - jsou stanoveny různé ceny pro odlišná teritoria,
- Časovou v důsledku kolísání poptávky,
- Osobní diferenciaci podle věku,
- Modifikace výrobku, kdy stejný výrobek má jinou značku a umožní tak zákazníkovi si vybrat,
- Distribučním článkům, jsou poskytovány srážky jako odměna při přejímání některých marketingových funkcí.

Strategie propagační – představuje dočasné snížení cen pod úroveň ceníkových cen. Můžeme charakterizovat tyto formy:

- Velkoobchody a obchodní domy sníží ceny z důvodu přilákání dalších zákazníků,
 - Snížení cen z důvodu změny sezony,
 - Výrobci nabízejí množstevní rabaty, podporuje se tak prodej,
 - Prodej na úvěr z důvodu nedostatku peněz zákazníka,
 - Využívá se i nelegální stanovení cen, první se ceny zvýší, následně prudce sníží.
- (Boučková, 2007, s. 132-133)

2.2.3 Změna ceny

Na trhu existuje mnoho příčin, kdy prodejci mění cenu svého zboží. Mezi hlavní příčiny patří chování konkurence. I když je cenová strategie dobře propracovaná, musí podnik přemýšlet, zda cenu zvýší nebo sníží. Při snížení cen může být příčinou nasycení trhu nebo situace, která nejde řešit zdokonalením výrobku. Pokud konkurence nechce opustit tržní podíly, může dojít až k cenové válce. Další příčinou může být silná cenová konkurence, kdy podniky musí snížit cenu, zvyšuje se riziko ztráty zákazníků z důvodu obávající snížení kvality. (Boučková, 2007, s. 134-135)

Při zvýšení cen je jednou z příčin inflace. Dalším důvodem může být také převaha poptávky nad nabídkou, tím pádem vzniká nedostatek zboží, proto prodejci mohou zvýšit cenu. Faktor, který může působit na zvýšení ceny je exkluzivita výrobku. (Boučková, 2007, s. 134-135)

Při stanovení prodejní ceny, prodejci využívají mnoho nástrojů, poskytují různé formy slev. Slevy mohou být poskytovány distribučním článkům, tak i konečnému spotřebiteli. Srážky zaměřené na konečné spotřebitele mají za úkol podpořit slevy. Může se jednat o slevy:

Srážka při platbě - používá se, když se faktura zaplatí dříve, sleva může činit např. dvě procenta.

Kvantitativní srážka - je předem známé snížení ceny při větším objemu nákupu zboží.

Sezonní srážka - když zboží nakupujeme mimo sezónu.

Funkční srážka - poskytována distribučním článkům, které přebírají při poskytnutí na sebe některé marketingové funkce.

Prémie – patří pravidelným zákazníkům, kteří v průběhu roku nakoupí zboží v předem stanovené výši, je jim poskytnuta premie.

Prodej na protiúčet – zákazník je určitým způsobem zvýhodněn, pokud při nákupu nového výrobku nabídne prodejci starý. (Světlík, 2005a, s. 145-147)

2.3 Propagace

Základem úspěchu každého produktu je komunikace se zákazníkem. To znamená poskytování informací o produktu, ale taky získávání přání a potřeb od zákazníka. Propagace podporuje prodej a šíří dobré jméno společnosti. (Světlík, 2005b, s. 80)

Účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíle podniku a informaci, která je obsahem sdělení, měla by mít na zákazníka očekávaný efekt. Efekty sestavené do určité hierarchie vyjadřují zákazníkům přístup k výrobku. Obsahuje jej model AIDA. Tento model vychází z předpokladu, že kupující prochází několika stupni, než si výrobek zakoupí:

A - upoutání pozornosti - zákazník si začne uvědomovat, že výrobek existuje

I - vzbuzení zájmu - výrobek upoutá jeho zájem

D - vyvolání přání – po získání potřebných informací je vyvolán zájem ten výrobek mít

A - dosažení akce - je konečná fáze, kdy si zákazník výrobek kupuje. (Světlík, 2005a, s. 181)

K uskutečnění cílů podnik využívá více forem stimulace, což znamená komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím pomocí reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje, public relations, sponzoringu nebo veletrhů a vystav. (Světlík, 2005a, s. 181)

2.3.1 Reklama

Reklama je nejrozšířenější část komunikačního mixu. Je to placená forma neosobní masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím medií. Cílem reklamy je informovat široký okruh zákazníků, se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. (Světlík, 2003, s. 156)

Reklama se dělí na takovou, která generuje image, a na taktickou, která již má za úkol prodat konkrétní produkt. Silnou stránkou je zásah široké audience, schopnost budovat povědomí, rychle ovlivnit, schopnost pozicovat produkt na trhu, působit emotivně. Mezi nejsilnější nevýhody patří cena, problém najít správnou skupinu lidí a donutit je, aby si reklamy vůbec všimli. (Pavličková, 2004, s. 168)

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podmětů. Kromě okamžité stimulace prodeje je cíl i nutnost vytvoření dobrých vztahů se zákazníky. (Světlík, 2005a s. 281-283)

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje řadíme:

Vzorky – výrobci podporují prodej výrobků tím, že nabízejí zákazníkům vzorky zdarma přímo doma, nebo prostřednictvím pošty.

Kupony - jsou poukázky, které umožňují při nákupu vytipovaného výrobku získat určitou výhodu kupujícím.

Cenové stimuly – po zakoupení výrobku pošle zákazník výrobci potvrzení o koupi jejich modelu, ten mu poskytne za nákup zvláštní slevu.

Prémie – prodejce poskytne zákazníkovi při koupi něco navíc.

Vystavení zboží – má silný vliv na kupní chování zákazníka. Pokud se zboží vystaví na správné místo, může si ho zákazník všimnout a koupit.

Soutěže a dárky – uskutečňují se přímo v obchodě nebo v obchodním domě. Např. z ákazníci odpovídají na různé otázky a při úspěšných odpovědích mohou získat i hodnotné ceny.

Dárky – jedná se o reklamní předměty, které se dávají významným obchodním partnerům.

Věrnostní prémie - je peněžní či nepeněžní forma odměny, kterou klient získává, když pravidelně využívá jejich služeb. (Světlík, 2005a, s. 278)

2.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je možné vybrané cílové skupiny oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a je možné získat rychlou zpětnou vazbu. Hlavními nástroji jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. (Machková, 2003, s. 136)

2.3.4 Public relations

Public relations (PR) znamená vztah s veřejností, je účinnou formou nepřímé komunikace. Cílem PR je podporovat a vytvářet pozitivní vztahy s veřejností budovat firemní kulturu. Dobrý pracovní vztah musí být založen především na oboustranně přínosné spolupráci. Vzhledem k rostoucímu významu vztahů s veřejností, má většina velkých firem v současné době samostatné PR oddělení a na trhu existuje řada agentur, které se na oblast PR specializují. (Machková, 2003, s. 135)

Podle Machkové (2003, s. 135) se může rozdělit PR na interní a externí komunikaci:

Interní komunikace – je mimořádně důležitá i obtížná zejména u firem, které mají velký počet zaměstnanců. Přispívá k budování vztahů ve firmě obvyklými nástroji interní komunikace, jako jsou časopisy, nástěnky, webové stránky, pořádání různých akcí pro zaměstnance.

Externí komunikace – se zaměřuje na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s firemním okolím a na předcházení konfliktům. K hlavním PR aktivit patří komunikace s médii, zejména tiskové konference, tisková služba, příprava a publikování článků v novinách, prezentace v televizi či rozhlase.

2.3.5 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobků nebo služby. Od přecházejících forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, publicity a přímého marketingu, se liší v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří prodej uskutečňují, zejména na obchodní zástupce. Pracovníci mají tři funkce:

Ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku.

Zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Přípomínky a přání přinášejí zpět k výrobcu.

Poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd. (Světlík, 2005a, s. 308)

2.3.6 Sponzoring

Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím v sportovní, kulturní nebo sociální oblasti, s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingové komunikace. Základním znakem sponzoringu je, že jde o oboustranný obchod mezi dvěma partnery. (Boučková, 2007 s. 181)

Cíle sponzoringu

Vedle ekonomických cílů, vstupují do popředí tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů. K cílům tohoto typu patří:

- Větší známost firmy mezi veřejností,
- Vytvoření a udržení goodwill firmy,
- Větší motivace zaměstnanců,
- Pěstování kontaktů,
- Připomínka značky. (Boučková, 2007 s. 181)

2.3.7 Veletrhy a výstavy

Výstavy jsou jediným mediem, které přivádí dohromady celý trh – kupující, prodávající a konkurenci. Všichni se na pár dní ocitnou pod jednou střechou. Produkty a služby mohou být spatřeny, demonstrovány a testovány, je možné se setkat s velkým množstvím lidí za krátké časové období. Pokud je vše dobře naplánováno, mohou být posíleny v rámci výstav vztahy a využity nejrůznější příležitosti. (Smith, 2000, s. 359)

2.4 Distribuce

Distribuce produktů je zprostředkována velkým množstvím článků, zboží přechází od producenta ke kupujícímu. Management podniku řeší důležitý problém komu, kdy, kde a jak se budou produkty prodávat. Zboží se dostává ke kupujícímu pomocí prodejních cest. Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, která funguje jako systém. Umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. (Soukalová, 2005, s. 45)

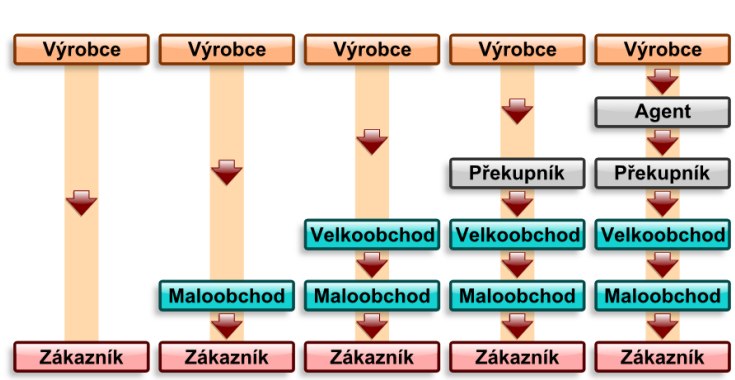
2.4.1 Distribuční cesty

Prodejní cesty umožňují plynulý tok zboží, informací, peněžních prostředků, prostředků stimulace a vlastnických práv ke zboží. Pokud dochází mezi výrobcem a prodejcem k přímému kontaktu, jedná se o přímou distribuci. Jestliže mezi výrobcem a zákazníkem je distribuční mezičlánek (velkoobchod, maloobchod, síť prodejců), mluvíme o nepřímé distribuci. (Vaňák, Nahodil, 2007, s. 46)

Podle Soukalové (2005) existují různé druhy nepřímých cest:

- Bezúrovňová – distribuční cesta je přímá mezi dodavatelem a zákazníkem
- Jednoúrovňová – mezi distribuční cestu dodavatele a zákazníka vstupuje mezičlánek
- Víceúrovňová – mezi dodavatele a zákazníka vstupuje více mezičlánků

Následující obrázek zobrazuje rozdělení distribučních cest.



Zdroj: <http://halek.info>

Obrázek 2 Rozdělení distribučních cest

Funkce prodejních cest

Při využívání prodejních cest se výrobci vzdávají možnosti řízení a kontroly prodeje svých výrobků. Články, které tvoří prodejní cestu, velmi často plní funkce lépe a efektivněji, než výrobce. (Soukalová, 2005, s. 46)

Obchodní funkce - zahrnuje nákup zboží pro opětovný prodej a záměry, týkajících se dalších nákupů, vyhledávání všech prostředků a způsob komunikace se zákazníkem.

Logistická funkce – využívá třídění zboží, kompletování zboží, manipulace se zbožím, dopravu a balení.

Doplňkové funkce - obsahuje shromažďování a poskytování informací o příslušném marketingovém prostředí, o všech podmínkách, ve kterých podnik pracuje, o jeho silných a slabých stránkách, o vývojových tendencích, získání a využití finančních prostředků k pokrytí nákladů distribuční cesty. (Boučková, 2007, s. 142)

2.4.2 Distribuční mezičlánky

Distribuční mezičlánky jsou tvořeny účastníky distribučního procesu:

Prostředníci – výrobky nakoupí od výrobce, které poté prodají, tím pádem se na čas stávají vlastníci.

Zprostředkovatelé – jejich hlavní náplní práce je zprostředkovat prodej výrobků, pomocí kontaktů s potencionálním zákazníkem. Výrobek se nestává jejich vlastnictvím.

Podpůrné distribuční mezičlánky – podporují směnu zboží, nejsou vlastníci přepravovaného zboží ani zprostředkovatelé obchodů. (Kincl, 2004, s. 70)

2.4.3 Distribuční strategie

O počtu prostředníků, kteří mají působit na jednotlivých úrovních prodejních cest, rozhoduje zejména:

- Povaha produktu - četnost nákupu, cena;
- Způsob nákupu - typy nákupních chování;
- Požadavky na úroveň služeb poskytovaných při nákupu zboží;
- Požadavky na vyloučení vlivu konkurenčního zboží;
- Možnost kontroly podmínek prodeje.

Firma by měla pro každý produkt nebo službu stanovit vhodný způsob distribuční strategie. Podle Strnada a Dědkové (2007, s. 95) se rozlišují tři stupně distribuce:

Intenzivní distribuce – zaměřuje se na tržní rozšíření. Společnost se snaží přilákat a udržet pomocí nízké ceny, jedná se o zboží každodenní potřeby, zboží je dodáváno pravidelně, proto jsou malé skladové zásoby.

Selektivní distribuce – pokrytí trhu je přiměřené, je pouze na prodejnách, které podporují prodej. Je vhodná u výrobků kupovaného ze zvyku. Selektivní síť musí být dostatečně široká, aby neomezila penetraci segmentu.

Exkluzivní distribuce – je vybráno několik prodejen v dané oblasti. Používá se tehdy, jedná-li se o výjimečný výrobek. Při této distribuční strategii je vyžadována dostatečná reklama ze strany prodejce a prodejní personál musí být odborně vyškolen.

2.5 Lidé

Poslední částí marketingového mixu jsou lidé. Můžeme jej rozdělit na zaměstnance a zákazníky, kteří zasahují do procesu nabídky a prodeje. Úspěch závisí do jisté míry na lidském faktoru, a tak s růstem jeho významu roste i význam interního marketingu, jehož úlohou je motivovat, udržet a uspokojovat kvalitní zaměstnance, a to s jediným cílem, kterým je zajištění efektivního přístupu k práci a odpovídajícího chování. (Krchňáková, 2016, s. 35-36)

Zaměstnanci

Podle Kincla (2004, s. 124-126) Byly navrženy kategorizační schémata zaměstnanců, které vychází ze styku s klientem.

Kontaktní pracovníci jsou zaměstnanci, kteří přichází pravidelně do styku se zákazníkem a podílejí se na marketingových činnostech. Kontaktní pracovník musí být řádně vyškolen při řešení naléhavých situací.

Koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie, je velmi nepravděpodobný kontakt se zákazníkem.

Obsluhující pracovníci přicházejí do kontaktu s klientem a musí citlivě reagovat na přání a požadavky zákazníka.

Podpůrní pracovníci, jejich podpora značně ovlivňuje veškeré činnosti organizace, musí být dostatečně vnímaví k potřebám zákazníka.

Zákazníci

Další důležitou skupinu tvoří zákazníci. Jejich role souvisí s aktivní účastí na celém procesu, tím pádem dochází ke zlepšení nebo zhoršení kvality služby. Zákazník může přispívat ke kvalitě a spokojenosti, nebo může být zákazník jako konkurent. (Kincl, 2004, s. 124-126)

Interní marketing není uplatňován jen ve firmách, které působí na trhu služeb.

Toto, v pořadí páté P, tedy velmi úzce souvisí s činností oddělení lidských zdrojů, a zahrnuje především výběr, školení, rozvoj, udržování, motivaci, vzdělávání a přilákání zaměstnanců. (Krchňáková, 2006, s. 35-36)

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je analytická metoda, která se používá, pokud se hodnotí vnitřní a vnější faktory podniku, které ovlivňují úspěšnost organizace nebo konkrétní záměr. Obvykle se SWOT analýza používá jako situační analýza v rámci strategického rozhodnutí v marketingu. (managementmania, ©2011-2016)

Analýza zdrojů ve společnosti, může zjišťovat stav fyzických zdrojů, např. technologie, budovy, distribuce atd. Je důležité se zaměřit, zda jsou schopné plnit své funkce. V podstatě hlavní roli společnosti hrají lidské zdroje, to je především struktura pracovníků, profesní kompetence, motivační faktory a jiné. Obsahem analýzy musí být také kapacita firemních zdrojů, která se může měřit pomocí finančních ukazatelů, např. rentabilitou, ziskovostí, výkonností, zadlužeností a likviditou. (Světlík, 2003, s. 94)

Termín SWOT analýza vychází z počátečních písmen anglických slov

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats - hrozby

Silné stránky – jsou to výhody, ve kterých společnost vyniká. Způsobují, že má společnost silné postavení na trhu. Silné stránky pro společnost mohou být konkurenční výhody, o silné stránky se společnost může opřít. Silné stránky podniku se mohou projevit v jeho schopnostech nebo přednostech:

- Schopnosti podniku jsou dány především vlastnostmi a dovednostmi manažerů.
- Přednosti jsou podmínky, které byly částečně dány při jeho vzniku, např. vlastnictví pozemků, nerostného bohatství, licence, dopravní spojení. (Vaňák, Nahodil, 2007, s. 26)

Slabé stránky – jsou skutečnosti, které brání využití schopností a předností podniku, které využívají podmínek vnějšího okolí podniku a realizaci stanovených cílů společnosti, které na společnost působí kladně. (Vaňák, Nahodil, 2007, s. 24)

Příležitosti – umožňují podniku přinést výhody. Jsou to možnosti, když se správně zrealizují, mohou přinést podniku růst a lepší využití zdrojů.

Hrozby – mohou v blízké době negativně ohrozit plynulý chod podniku. Podmínky se stále mění z důvodu změny trhu. Jsou to skutečnosti, které se staly v okolí, kde podnik působí. (Němečková, 2011, s. 29)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost, jejíž marketingové aktivity jsou předmětem vypracované bakalářské práce, se zabývá vývojem a distribucí pracovní a bezpečnostní obuvi. Základní údaje dle výpisu z obchodního rejstříku jsou následující:

Obchodní název: Z-STYLE CZ a.s.

Sídlo: Malotova 5614, PSČ 76001, Zlín

Právní forma: Akciová společnost

DIČ: CZ 283 22 908

Datum vzniku: 23. ledna 2009

Počet zaměstnanců: 35

Webová stránka: www.z-style.cz

Na trhu je společnost Z-STYLE CZ a.s. (dále jen Z-STYLE CZ nebo společnost) 8 let. Zabývá se vývojem a distribucí pracovní a ochranné volnočasové obuvi, se specializací bezpečnostní a trekingové obuvi, a nabízí také doplňkový sortiment. Společnost je výhradním vlastníkem značek ADAMANT a BENNON. Společnost sídlí v areálu bývalého obuvnického závodu Svit. Administrativa se nachází ve 113 budově, skladovací prostory ve 123 budově.

4.1 Historie společnosti

V roce 2009 byla společnost Z-STYLE CZ založena jako akciová společnost se základním kapitálem 2 mil. Kč. Náplní jejích podnikatelských aktivit je navazování na zlínskou obuvnickou tradici. Společnost se zabývá vývojem a distribucí pracovní, bezpečnostní a volnočasové obuvi, Společnost rovněž nabízí služby odborného poradenství v oblasti obuvnictví. Společnost vznikla jako přirozený důsledek osobnostního a profesního vývoje svých zakladatelů, kteří jsou zkušenými specialisty v daném oboru a vyzráli k tomu, aby realizovali své vlastní zkušenosti a vize na obuvnickém trhu. První rok existence společnosti Z-STYLE CZ a.s. potvrdil, že odborný přehled a obchodní praxe zaměstnanců společnosti jsou dobrým předpokladem k navazování obchodních vztahů a pevným základem k úspěšnému naplňování potřeb zákazníků. Mottem společnosti je slogan pevně ukotvený v jejím logu: „Professional approach“. (z-style, ©2016)

Následující obrázek vyobrazuje logo společnosti.



Zdroj: www.z-style.cz

Obrázek 3 Logo společnosti

Díky všem aktivitám uvnitř, společnost má profesionální přístup jak k zákazníkům, tak ke svým zaměstnancům. Společnost naplňuje toto motto a úspěšně rozšiřuje portfolio svých výrobků. Společnost Z-STYLE CZ a.s. je členem České obuvnické a kožedělné asociace, zaměstnavatelského a profesního sdružení podnikatelů v obuvnické a kožedělné výrobě a obchodu s místem působení v České republice. (z-style, ©2016)

4.2 Poslání a vize společnosti

Společnost se řídí Baťovým heslem: „Náš zákazník, náš pán.“ Chce, aby zákazníci byli naprosto spokojeni, dodává jim především pracovní a bezpečnostní obuv, která je vyrobena s využitím moderních materiálů a technologií. Obuv by měla zajistit nezbytnou ochranu a komfort v pracovních podmínkách snaží se klást důraz na cenové požadavky trhu. Společnost se snaží využít úzké specializace a dlouhodobých zkušeností, ke každému zákazníkovi má odpovědný a individuální přístup. Cílem společnosti je do budoucna propracovat se mezi nejvýznamnější dodavatele pracovní a bezpečnostní obuvi na trzích střední Evropy. (z-style, ©2016)

Ambicí je sloužit odběratelům spolehlivě a podle jejich představ. Společnost Z-STYLE CZ je profesionální, zodpovědná a neustále zdokonaluje výrobky a služby. Navazuje dlouhodobé obchodní vztahy, které jsou založené na důvěře a oboustranném férovém přístupu, který je podpořen etickým kodexem. Jedním z cílů společnosti je vytvořit příznivé a motivující prostředí pro osobnostní růst svých zaměstnanců. Dlouhodobá spolupráce a spokojenost zaměstnanců je jednou z priorit společnosti. Pracovníci společnosti se řídí principy profesionality, odpovědnosti a neustále se snaží o zdokonalování svých výrobků a služeb. (z-style, ©2016)

Následující obrázek vyobrazuje poslání společnosti.



Zdroj: www.z-style.cz

Obrázek 4 Poslání společnosti Z-STYLE

5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

Nezbytnou činností každé společnosti, je dobré analyzovat marketingový mix z důvodu lepší orientace.

5.1 Produkt

Klíčový produkt společnosti tvoří portfolio kolekcí ochranné pracovní a bezpečnostní obuvi.

5.1.1 Výrobní sortiment

Výrobní sortiment společnost Z-STYLE CZ, vzhledem k hlavní náplni, kterou je vývoj, distribuce pracovní a bezpečnostní obuvi, je podstatně široký. V současné době společnost Z-STYLE CZ zavedla novou kolekci REBEL značky BENNON a zabývá se jeho propagací a distribucí. Společnost z-STYLE CZ je výhradním vlastníkem značek ADAMANT a BENNON, dále je distributorem obuvi značky MOLEDA a doplňkového sortimentu.

ADAMANT

Během vývoje značky ADAMANT® byla prioritou její jednoduchost, účelnost a užitná hodnota pro základní uživatelské potřeby. Nabízena je ve třech kolekcích: ADAMANT® CLASSIC A ADAMANT® NON METALIC A ADAMANT® PLUS. Značka ADAMANT zahrnuje nejen klasické modely pracovní a bezpečnostní obuvi, ale také netradiční vzory. ADAMANT představuje kolekci nižší cenové hladiny, při zachování odpovídající úrovně kvality a komfortu.

Následující obrázek zobrazuje logo ochranné známky ADAMANT® a ukázkou obuvi s touto ochrannou známkou.



Zdroj: www.z-style.cz

Obrázek 5 Logo značky ADAMANT®



Zdroj: www.z-style.cz

Obrázek 6 ADM classic S3 winter boot

BENNON

Značka BENNON ve srovnání s kolekcí ADAMANT poskytuje zákazníkovi volbu obuvi s vyšší přidanou hodnotou, za využití pokročilejších materiálů a výrobních technologií. Motto značky je heslo „experience of experts“ signalizuje konkurenční výhodu jako důsledek úzké specializace a dlouhodobé zkušenosti v oblasti obuvnictví. Značka BENNON® zahrnuje několik kolekcí bezpečnostní, pracovní i trekingové obuvi BENNON® BASIC, BENNON® PRIM, BENNON® TREK BENNON® TACTICAL BENNON® REBEL, a BENNON® WHITE & ORTHO.

Následující obrázek znázorňuje logo ochranné známky BENNON® a ukázkou obuvi s touto ochrannou známkou.



Zdroj: www.z-style.cz

Obrázek 7 Logo značky BENNON®



Zdroj: www.z-style.cz

Obrázek 8 BNN castor high

Sportovní obuv Moleda

Společnost Z-STYLE CZ je distributorem nejen vlastních značek ADAMANT® a BENNON®, ale také populární české značky Moleda, která vychází koncepčně z tradičních PRESTIGE, má však nižší mezipodešev, která zaručuje vyšší stabilitu při sportu, práci i běžné chůzi. Obuv je doplněna pryžovou nášlapkou vhodnou i do sportovních hal, svým zaměřením je určena spíše pro sportovní aktivity. Obuv je certifikována jako pracovní obuv. Svršek je vyroben z přírodní kůže potažené polyuretanovou fólií, pro dobrou odolnost opotřebení i snadnou údržbu. Speciální polyuretanový nástřík podešve tlumí nášlapné síly a šetří pohybový aparát uživatele. Kvalita provedení je zaručena výrobou ve Zlíně - městě obuvi. (forjobprotect, ©2017)

Doplňkový sortiment

Doplňkový sortiment společnosti Z-STYLE CZ zahrnuje nabídku ponožek, náhradních šněrovadel, vkládacích stélek, bezpečnostních návleků, nesmeků, zateplovacích návleků do holínek a ošetřujících přípravků sloužících pro zachování vlastností obuvi a prodloužení její životnosti.

5.1.2 Služby

Vzhledem k široké nabídce produktů společnosti Z-STYLE CZ nabízí doplňkové služby, které zahrnují:

Odborná konzultace a Proškolení personálu

Společnost Z-STYLE CZ tvrdí, že dostatek odborných informací tvoří nedílnou součást přidané hodnoty, a může hrát klíčovou roli při rozhodování o koupi výrobku. Z toho důvodu společnost nabízí odborné a bezplatné konzultace, při kterých se specialisté společnosti ochotně podělí o své znalosti a zkušenosti z oblasti obuvnické výroby. Společnost se snaží přesvědčit zákazníky, že pokud si obuv zakoupí, tak díky perfektně poskytnutým informacím o produktu .

Prezentace ve firmách

Společnost Z-STYLE CZ chce, aby jejich zákazníci cítili, že svou důvěru vkládají do kvalitního produktu podpořeného zkušenostmi profesionálů. Pokud zákazníci projeví zájem, jsou zástupci společnosti ochotni se zúčastnit jednání u větších odběratelů. Zástupci společnosti působí jako tzv. odborný garant.

5.1.3 Značka

Z-STYLE CZ a.s. je jediným vlastníkem značek BENNON® a ADAMANT®, které mají široké portfolio produktů. Kvalita i cena reflektují aktuální požadavky trhu. Společnost se zaměřuje na pracovní, bezpečnostní a trekingovou obuv. Kromě obuvi společnost nabízí i šněrovadla, stélky, ošetřující přípravky, ponožky a další doplňky.

5.1.4 Design

Společnost stále vyvíjí a navrhuje nové designy obuvi, nedávno představila novou kolekci sportovní obuvi REBEL, přichází tak stále s novými nápady na trh, snaží se zaujmout a oslovit co největší počet velkoobchodníků a maloobchodníků, kteří dále oslovují koncové zákazníky, případně maloobchodní prodejny. Společnost vyvíjí pracovní a bezpečnostní obuv, to znamená, že je kladen důraz především na bezpečnost a pohodlí při práci. Společnost zaměstnává řadu odborníků, kteří jsou ochotni a schopni odpovědět na odborné otázky z oblasti konstrukce, technologie a materiálového složení obuvi. Cílem společnosti Z-STYLE CZ je uspokojovat přání, potřeby a požadavky zákazníků, jak po stránce kvality, tak po stránce designu.

5.1.5 Kvalita

Kvalita je jedním z nejdůležitějších faktorů při koupi výrobku. Společnost stále vyvíjí nové technologie, podporující vyšší kvalitu, která poskytuje vyšší míru bezpečnosti a ochrany při práci. Společnost Z-STYLE CZ používá tyto materiály, polotovary a komponenty pro výrobu obuvi:

- VIBRAM představuje jedničku na trhu vysoce kvalitních pryžových podešví, žlutý osmiúhelník ve znaku symbolizuje: kvalitu, inovaci, design, bezpečnost. Při výrobě jsou užívány speciální směsi odpovídajícím konkrétním potřebám.
- SPARTACUS je nástříková podešev, která nabízí dostatečný prostor obuvi a komfort. Zajišťuje absorpci energie v celé ploše chodidla. Tato podešev byla vyvinuta společností Z-STYLE
- CROSSETA je lepená podešev, která má nižší hmotnost.
- HIGH 3D knit představuje svršek obuvi, který je upleten z pevných syntetických vláken, tím je velmi lehký a vzdušný, nemá švy, proto se v průběhu netrhá, tvar se přizpůsobuje anatomii nohy, je šetrná k životnímu prostředí.
- REGI-TEX je voděodolná membrána, která funguje na základě principu rozdílu tlaku a teploty.
- Antibakteriální podšívka, která je vytvořena z nepropustné stěny pro nežádoucí organismy, zajišťuje dlouhotrvající svěžest, hygienu, komfort a bezpečnost.
- Bezpečnostní tužinky jsou ztužovací dílce, ve špici používají se různé typy: ocelová, plastová, hliníková a kompozitní.
- Bezpečnostní planžety chrání zdraví pracovníků, jsou protipropichové. Jejich hlavní výhodou je vysoká flexibilita přispívající k nižší námaze dolních končetin vyvolané přirozeným ohýbáním obuvi při chůzi.

Kvalita výrobku ve společnosti je nedílnou součástí při vývoji nového produktu. Úroveň kvality společnosti je kontrolována ve dvou úrovních – při samotné výrobě v zemi původu a při přejímce zboží na skladě společnosti. Z kontroly kvality je zpracován výstup. Zpětná vazba a nápravná opatření jsou projednávána s dodavateli.

Kontrola kvality při výrobě a v zemi původu

Pracovník oddělení importu jednou za měsíc sestavuje plán QC na nadcházející měsíc podle následujících pravidel:

V případě výroby nového vzoru:

- Vždy, pokud se při předchozí výrobě vyskytly závažnější problémy,
- jindy, pokud je to z jiného důvodu nutné nebo vhodné.

Referent kvality v zemi původu zboží (Čína), provádí QC osobně nebo ve spolupráci s externím QC podle plánu. O výsledku je vystaven vzorový zápis s vyjádřením vad v % podepsaný QC Z-STYLE.

V případě zjištění závažných problémů referent kvality v Číně, který informuje oddělení importu v České republice, neprodleně řeší situaci operativně:

- oprava či vytřížení vadného zboží, zrušení odeslání, jednání o slevě.

Referent kvality v Číně vede na sdíleném uložišti dat evidenci zjištěných problémů většího rozsahu, tyto zjištěné informace předává pracovník importu tuzemského nebo českému referentovi QC. Je velmi důležité, aby český či tuzemský referent QC byl dostatečně v předstihu informován, na jaké závady se při příjmu na sklad zaměří.

Kontrola kvality při převímce zboží

Probíhá v několika fázích, aby společnost měla jistotu, že přijala správné zboží.

I. kontrola balení, etikety

- kontrola správnosti ražení na kartonu (č. kartonu, šarže, vzor-název a kód, norma apod.)
- kontrola kartonů po otevření kontejneru (mechanické poškození, zatečení kartonu apod.)
- kontrola údajů etiket na krabicích (obrázek, číslo + název vzoru, velikost a piktogramy)
- správnost normy + správný velikostní sortiment
- kontrola zabalení a příbalového letáku (prokládací papír, náhradní šněrovadla atd.)

II. kontrola obuvi podle konfirmačního vzorku

- hodnota zkontrolovaného množství párů obuvi by měla dosahovat cca 2% z dodávky (u dodávek menších než 1000 párů kontrola několika párů od každé velikosti), v případě zjištění závažného defektu je nutné provést důkladnou kontrolu se zaměřením na výskyt zjištěného defektu
- kontrola údajů na štítku pod jazykem (č. vzoru, velikost, datum výroby, norma)
- vizuální kontrola podešve (kvalita nástřiku a spoje, zapravování defektů, ořezávání přetoků)
- kontrola zapravování drásání svršku (kvalita vrchového materiálu, příp. rozbarvenost, odpovídající charakter a struktura materiálů)
- kvalita šití (utažení a provázanost nití, zakončování stehu, ostříhnutí případně zatavení stehu, dodržování šití spojovaných vrchových dílců na bodce nebo značení (ty nesmí být viditelné)
- kontrola vkládací stélky – ražení velikosti, správná délka, prošití např. u antistatické stélky, správné našívací logo
- kontrola faldů v oblasti patiček a límce + přechodu v oblasti tužinky uvnitř obuvi
- kontrola výšky svršku v páru – pata, špice obuvi
- kontrola správného rozrážení obuvnických kroužků, háčků, nýtů apod.

III. zápis o kontrole

- vytvořit zápis o provedené kontrole, na server uložit v elektronické podobě (reklamace a kvalita, kontrola kontejnerů podle dodavatele)
- součástí vyplněného formuláře jsou i fotky zjištěných vad
- zjištěné závady většího rozsahu ihned řešit s oddělením importu

5.1.6 Výzkum a vývoj

Společnost Z-STYLE CZ má vlastní tým designerů, pod kterými vzniká návrh obuvi. Samotná výroba vzorku a následná masová produkce probíhá v obuvnickém závodě v Číně, kde je realizována veškerá výroba prvotního vzorku, který je následně poslán zpět do sídla společnosti. Na oddělení developmentu, je zkontrolován, řádně vyzkoušen, schválen. Případné nedostatky jsou zaznamenávány a jejich soupis odeslán dodavateli k přepracování. Pokud je vzorek schválen za konfirmační vzorek a tento slouží jako předloha k následné masové výrobě.

Jakmile je vzorek připravený, je následně odeslán zpět do centra společnosti, kde ho v oddělení developmentu zkontrolují. Obuv je vyzkoušena, schválena, nebo jsou její případné nedostatky opětovně odeslány k přepracování. Pokud je vzorek schválen, je považován za konfirmační vzorek, který slouží jako model k následné masové výrobě.

5.2 Cena

V teoretické části bylo uvedeno, že cena je nejpružnější nástroj marketingového mixu, protože se dá lehce měnit. Přináší společnosti tržby z prodeje výrobků a služeb. Firma proto ceně věnuje dostatečně velkou pozornost. Když společnost stanovuje cenu, přihlíží ke svým cílům, výrobním nákladům a faktorům, které cenu ovlivňují, proto má ambivalentní charakter.

5.2.1 Způsoby stanovení ceny

Mezi hlavní cíle společnosti patří udržitelný meziroční růst obrátu a odpovídající maximalizace zisku – a to při současném zajištění vysoké úrovně zákaznického servisu, požadované škály produktového portfolia, investic do vývoje vlastních inovací, s ohledem na požadovanou úroveň režijních nákladů.

Společnost aplikuje dva principy stanovení ceny výrobku:

- Nákladově orientovanou metodu, kdy mezi klíčové parametry stanovení základní ceny výrobku patří v první řadě pořizovací náklady, tj. samotná cena zboží včetně dopravného (v naprosté většině námořní kontejnerové dodávky), cla apod., které tvoří tzv. skladní (skladovou cenu).
- Metodu orientovanou na konkurenci, kdy základním vodítkem pro stanovení ceny je porovnání srovnatelného produktu, nabízeného na trhu konkurencí, při respektování požadované minimální hladiny tzv. obchodní marže.

5.2.2 Faktory ovlivňující cenu

Při stanovení ceny výrobků a služeb hrají rozhodující roli následující faktory:

Náklady

Náklady, jakožto peněžní vyjádření hodnoty všech vstupů při výrobě produktů zahrnují tyto základní kategorie:

- Náklady na pořízení zboží – souhrn nákladů, které přímo souvisí s nákupem, přepravou a celním odbavením zboží do okamžiku kdy je od výrobce dopraveno na sklad společnosti.
- Režijní náklady – představují v případě obchodní společnosti doplňkové náklady, spojené s provozem a distribucí společnosti tak, že je nelze přiřadit ke konkrétním výrobkům či službám. Náklady toho typu zahrnují například: spotřebu pohonných hmot a energií, nájemné, mzdy administrativních pracovníků.

Požadovaná marže

Obchodní marže obecně vyjadřuje rozdíl mezi prodejní cenou a náklady na pořízení výrobku. Společnost musí bedlivě sledovat průměrnou obchodní marži s měsíční frekvencí, a to tak, aby spolehlivě kryla režijní náklady a zajistila očekávanou ziskovou marži, podle očekávání akcionářů.

Konkurenční prostředí

Vzhledem ke skutečnosti, že ochranná pracovní obuv není sama o sobě unikátním výrobkem na trhu a společnosti, které se zabývají distribucí OOP včetně obuvi je na trhu široká škála, je cenová hladina do značné míry ovlivněna právě tím, co nabízí konkurence. Je problematické usilovat o uvedení takového produktu, jehož pořizovací náklady a odpovídající marže ve výsledku nápadně převyšují prodejní cenu, kterou zákazníkům nabízí konkurence.

Poptávka trhu

Vzhledem k tomu že se v posledních letech klade vyšší důraz na ochranu zdraví a bezpečnost zaměstnanců při práci, je poptávka v segmentu ochranných osobních prostředků, obuv nevyjímaje, na vzestupu. Požadavky odběratelů na speciální typy obuvi například pro řemeslníky (pokrývač), elektrárny a prašné provozy (antistatickou obuv) či zdravotníky (protiskluzová) podstatně rozšířily původní portfolio kolekce.

Kurzová rizika a ztráty

Společnost nakupuje většinu zboží v cizí měně (PLN, USD, EUR) zejména u amerického dolaru je volatilita značná, a tyto výkyvy se pochopitelně promítají do pořizovací ceny. Ve snaze eliminovat případné kurzové ztráty, je zákazníkům nabízen ceník v cizí měně, nebo tzv. projektová objednávka, kdy je cena výrobku vázaná na konkrétně sjednaný kurz v cizí měně.

Teritoria odbytu

Cílové umístění výrobku má zásadní vliv na požadavky z oblasti certifikace modelů, použitých materiálů svršku a spodku obuvi, celkového provedení a technologie.

Zejména odběratelé na trzích západní Evropy (Německo, Rakousko atd.) kladou důraz na maximální úroveň zabezpečení a ochrany i u nejnižší modelové řady nabízených výrobků.

Rovněž klimatické podmínky cílových trhů, specifický průmysl či odbytová oblast jsou směrodatné a mají podstatný vliv při vzorování a kalkulaci ceny.

Mezi zajímavý faktor patří také oblast profesních „cechů“ či sdružení, které opět zejména v západních zemích podstatně ovlivňují schopnost výrobku proniknout na tamní trh.

5.2.3 Změna ceny

V oboru obuvnictví je nutnost se přizpůsobovat vývoji a pokroku, jelikož se trend pracovní a bezpečnostní obuvi posouvá, stále se zvyšuje. Cena nabízených produktů je také odvozena od aktuálního kurzu valutů, jelikož obuv se nakupuje, od čínské společnosti, která je i výrobcem.

V případě že společnost Z-STYLE CZ obchoduje s věrným a velkým odběratelem, cena se přizpůsobuje podle potřeby. Důležitou roli hraje věrnost odběratele, která se skládá z provedených obchodů za předešlý rok. Pro společnost je každý zákazník prioritou.

Další cenovou změnou, jsou tzv. cenové stimuly. Pokud odběratel nakoupí velké množství produktů, je jeho cena individuálně nastavena. Každá výjimka je konzultována s vedením společnosti, mohou být uvedeny dva typy výjimek:

- Jednorázová – výjimka na jednu konkrétní objednávku, která je předem známa.
- Dlouhodobá – výjimka je platná po dobu splatnosti aktuálního ceníku. Při sestavování nového ceníku projedná obchodní zástupce s vedením společnosti prodloužení platnosti výjimky.

5.3 Propagace

Další složkou marketingového mixu je propagace. Pro společnost je propagace velmi významným nástrojem. Propagace v podnikání vyžaduje od společnosti více než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat je k zákazníkovi.

Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena, kde si jej může koupit apod. Musí se svým zákazníkem komunikovat. Podnik komunikuje se svými odběrateli, dodavateli, veřejností.

5.3.1 Reklama

V současné době společnost využívá různé typy reklamy, kterými se propaguje na trhu. Největší konkurenční výhoda společnosti je, že sází na velmi úzkou specializaci v oblasti obuvi. Společnost využívá tyto reklamní prostředky:

Tištěná reklama

Společnost se často prezentuje v tisku a to prostřednictvím letáků, banerů, plakátu. Formou tištěné reklamy, kterou firma hojně využívá, jsou letáky a propagační materiály. K dispozici jsou především na veletrzích, výstavách a různých akcích. Lze je využít v rámci podnikatelských akcí během obchodních návštěv, nebo k zaslání klientům případně potencionálním klientům.

Letáky

V tomto roce se uskutečnila první vlna rozsáhlé letákové akce, ke které se přihlásilo celkem 33 prodejen. Bylo distribuováno celkem 448 000 letáků zákazníkům. O rozesílání koncovým zákazníkům zajistili odběratelé tj. velkoobchodníci či maloobchodníci. Tyto letáky si společnost nechává vyrobit u specializovaných agentur. Roznos a distribuci zajišťují také agentur. Účelem této akce byla propagace vybraných typů obuvi se sníženými cenami. Leták je vyobrazen v příloze

Společnost dále využívá letáky informačního charakteru pro maloobchodní a velkoobchodní prodejny, které dále rozesílají svým konečným zákazníkům.

Plakáty

Působí spíše jako podpora prodeje, většinou se nacházejí v místě předem sjednaném se zákazníkem. Společnost Z-STYLE CZ se zaměřuje na velkoobchody a maloobchody, plakáty používá při otevření nové prodejny, pro zákazníka je to propagace.

Katalog k produktovým řadám

Představuje ucelenou informaci o portfoliu produktů, které společnost v aktuálním období nabízí. Katalog zahrnuje veškerý sortiment.

Billboardy a bannery

jsou velmi jednoduché, mají pozadí podle aktuálního stylu a návrhu obuvi, dominantou jsou aktuální loga společnosti ADAMANT a BENNON a k tomu foto příslušné obuvi. Bannery společnost využívá především

Nachází se obvykle v blízkosti obchodních domů, a jejich účelem je navést zákazníky do prodejny, kde společnost Z-STYLE CZ dodává své výrobky.

Následující obrázek vyobrazuje billboard pro zákazníka.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9 Billboard

Další formou reklamy, kterou společnost využívá, jsou letáky informačního charakteru pro maloobchodní a velkoobchodní prodejny, které letáky dále rozesílají svým konečným zákazníkům.

Webové stránky Z-STYLE CZ

Společnost využívá nové webové stránky, které jsou velmi propracované a přístupné, ve všech prohlížečích. Vzhledem k použití tzv. responsivního designu je možné správně formátovat jak na klasických PC, tak na mobilních zařízeních bez porušení celistvosti obsahu.

Titulní stránce dominují bannery.. Zákazníkovi je k dispozici intuitivní vyhledávač produktů, který na základě zvolených parametrů nabídne vhodný výrobek.

Titulní strana je minimálně jednou za měsíc aktualizována, jsou přidány novinky a aktuality o společnosti. Webová stránka je členěna do několika sekcí. K plnému využití webových stránek je nutné přihlášení, které umožní zákazníkovi nejen prohlížet web, ale především objednávat. Po přihlášení se z webových stránek stává klasický B2B portál, který se skládá ze sekcí katalog, objednávka, přehledy a do budoucna také reklamace.

Sekce katalog zahrnuje kompletní nabídku dostupného zboží, které zákazník může ihned objednávat ať už skladem nebo z očekávaných dodávek, které jsou na cestě. Objednávka umožňuje individuální nebo hromadné objednávání, a to buďto na základě zadání konkrétního čísla vzoru nebo pomocí vyhledávání.

Přehledy představují pro zákazníka informaci o obchodních podmínkách, slevových kategoriích, posledních odběrech, vystavených fakturách a celkovém obratu.

Společnost také zachovává corporate identity. Webové stránky jsou ztvárněny v černo oranžových barvách, s dobře čitelným textem, fotografiemi u každého produktu ve více pohledech. Stránky působí moderně, příjemně, stylově a nenásilně. K dispozici jsou ve třech jazykových mutacích (angličtina, polština, čeština.).

Dopravní prostředky jako reklamní nosiče

Jako reklamní nosiče slouží mimo jiné i dopravní prostředky. Společnost využívá pro tento druh reklamy 3 firemní automobily značky Ford, Renault a Citroen. Tato vozidla využívají především obchodní zástupci, kteří kontaktují své klienty a sjednávají si s nimi schůzky za účelem nabídky. Dopravní prostředky jsou velmi nápadné a jedinečné.

Následující fotografie vyobrazuje dopravní prostředek značky Renault.



Zdroj: interní dokumenty

Obrázek 10 dopravní prostředek

5.3.2 Podpora prodeje

Zákazníky společnosti Z-STYLE CZ jsou převážně velkoobchodní odběratelé. Pro podporu prodeje je možné využívat celé řady nástrojů. Společnost používá podporu prodeje za účelem zvýšení obrátu a povědomí o produktech a značce. V oblasti podpory prodeje se společnost zaměřuje na propagační předměty a cenové stimuly.

Propagační předměty

Jsou určeny pro stálé zákazníky, především je společnost rozdává při sportovních akcích (fotbal, tenis, squash a ping-pong), společných událostech s klíčovými zákazníky. Společnost se také účastní jedenkrát za dva roky veletrhu s názvem A+A Düsseldorf, na kterém rovněž používá drobné propagační předměty, jsou to např. propisky, bloky, metry, lžice na obouvání, antistresové míčky a také hodnotnější např. bundy, trička, mikiny, dárkové nože, sportovní ručníky. Veškeré propagační předměty jsou opatřeny logem společnosti, respektive jejich ochranných známek.

Cenové stimuly

Dalším nástrojem jsou cenové stimuly, které představují jeden z nejdůležitějších prvků podpory prodeje. Mohou činit několik haléřů, ale u společnosti to je v řádech stovek korun z důvodu velkého odběru zboží. Iniciátorem ke snížení cen je obchodní zástupce. Oblíbenou formou pro zákazníky je vrácení peněz nebo sleva. Společnost Z-STYLE CZ používá tři cenové stimuly:

- Roční bonusy za určitý objem obchodů – Pokud zákazník nakoupí za určitý objem zboží, dostane z ročního obrátu určité procento zpět.
- Vzorčky za 50% nebo zdarma pro stálého zákazníka.
- Slevy na velké objednávky podle individuální dohody se zákazníkem.

5.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, se společnost snaží využívat několika způsoby. Jedním ze způsobů je rozesílání pravidelných e-mailů svým odběratelům o novinkách obuvi. Dále rozesílá přání do Nového roku, na Velikonoční a Vánoční svátky, tím chce udržet a posílit dobré obchodní vztahy se zákazníkem. Společnost k těmto účelům používá tzv. Banner, který odešle jako přílohu do podpisového vzoru v elektronické komunikaci.

Katalog je další způsob, který společnost využívá. Katalog se připravuje každý rok nový z důvodu nových kolekcí či novinek obuvi. Letos společnost zařadila novou kolekci značky REBEL, která se stala klíčovým motem katalogu. Katalog je k dispozici v hlavním sídle společnosti a poté dále distribuován maloobchodním či velkoobchodním zákazníkům. Společnost věnuje přípravě katalogu značné úsilí s cílem upoutat maximální možnou pozornost ze strany zákazníka.

5.3.4 Public relations

Vztah s veřejností, který můžeme rozdělit na interní a externí. Společnost spíše využívá interní komunikaci. Cílem public relations není zvýšení prodeje, ale vytvoření dobré image, kterou na veřejnosti může mít.

Interní komunikace

Jedná se o komunikaci uvnitř společnosti, jak spolu zaměstnanci komunikují a jakým způsobem si předávají informace. Do interní komunikace můžeme zařadit:

- **Pravidelné porady vedení** - jedná se o porady každé pondělí se členy jednotlivých vedoucích oddělení např. obchodní, marketingové, personální, importu, exportu.
- **Pravidelné školení a semináře** - pracovníci společnosti se pravidelně účastní školení obchodních zástupců, školení manažerských dovedností, pořádá jazykové kurzy pro zaměstnance. Školení navrhuje vedoucí oddělení a schvaluje ředitel společnosti.
- **Elektronická pošta** - každý zaměstnanec má svůj firemní e-mail, pomocí kterého si sdělují důležité informace ohledně schůzek a naléhavých věcí.
- **Vnitropodnikový server** – skládá se z adresářů jednotlivých oddělení.
- **Firemní směrnice a pravidla organizace** - tyto předpisy jsou stanoveny závažně firmou a každý zaměstnanec musí tyto předpisy dodržovat.

Externí komunikace

Jedná se o komunikaci s veřejností. Jakým způsobem společnost komunikuje navenek.

Akce pořádané pro velkoodběratele

Několikrát ročně bývají pořádány pravidelné akce pro velkoodběratele tzv. dny distributorů. Akce tohoto typu zahrnují produktovou prezentaci s doporučením aktuálních novinek v kolekci, upozorněním na právě probíhající obchodní kampaně, sportovní aktivity takové jako přátelský turnaj v badmintonu, ping-pongu a squashu. Cílem je udržení dobrých vztahů s klientem a poděkování za dosavadní spolupráci.

Společnost také pořádá akce pro zaměstnance a jejich rodiny.

Corporate identity

Jedná se o jednotný vizuální styl, který společnost uplatňuje a v současné době používá. Jednotný vizuální styl vyjadřuje základní identifikaci společnosti, vytváří image společnosti a buduje povědomí o společnosti, která poukazuje na svoji uspořádanost, stabilitu a sílu. Hlavním účelem je informovat a upoutat pozornost potencionálních zákazníků. Jednotný vizuální styl se týká loga, grafických prvků a propagačních předmětů. Mezi další prvky se zařazují:

- Vizitky – jsou nástrojem přímé komunikace při obchodních schůzkách. Zahrnují logo společnosti, pracovní pozici, telefon e- mailovou adresu, jméno, novinkou je QR kód, díky kterému se pomocí aplikace ukážou veškeré kontaktní údaje v online formě.

5.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je důležitou součástí propagace, a proto se jím také společnost zabývá. Jedná se o přímý kontakt obchodních zástupců společnosti se zákazníky. Většinou k němu dochází při služebních cestách, obchodních jednání nebo na veletrhu či výstavě, kterého se společnost účastní. Jelikož společnost prodává své výrobky i do zahraničí, společnost má své obchodní zástupce, kteří se starají o jednotlivou oblast. Důležité jsou především jazykové a komunikační schopnosti. Každý obchodní zástupce předá důležité informace potencionálnímu zákazníkovi o společnosti, produktech a také může při vyjednávání obchodu zapůsobit na klienta. Obchodní zástupce může, v rámci interních pravidel, modifikovat cenu. Cílem těchto setkání je především osobní kontakt a projednání obchodu.

5.3.6 Sponzoring

Společnost Z-STYLE CZ nemá v současné době vypracovanou koncepci pravidelné podpory. Nedávno nicméně podpořila tradiční dětský domov ve Zlíně, který byl založen roku 1951 a psí útulek. V minulosti pravidelně podporovala Turistický oddíl mládeže, který je neziskovou organizací. Společnost pravidelně poskytovala příspěvky v letním období, prázdninách, z důvodu vyšších sezónních výdajů. Cílem sponzoringu je především dobré jméno společnosti.

Následující obrázek znázorňuje sponzorství.



Zdroj: www.z-style.cz

Obrázek 11 sponzoring

5.3.7 Veletrhy a výstavy

Společnost Z-STYLE CZ se pravidelně účastní jednoho ze zahraničních veletrhů v Německu s názvem A+A Düsseldorf. Veletrh se zaměřuje na bezpečnost. Tento veletrh je největším světovým odborným veletrhem bezpečnosti a zdraví při práci a současně největším evropským informačním a diskusním fórem k této problematice. Koná se s dvouletou periodicitou v Düsseldorfu. První veletrh byl v roce 1954, celková plocha výstaviště je 305 000 m². V roce 2015 tento veletrh navštívilo 65 000 návštěvníků z 50-ti zemí. Společnost Z-STYLE CZ navštěvuje tento veletrh z důvodu povědomí o dění tzv. Safety businessu a chce sledovat konkurenci na trhu, aby se mohla inspirovat.

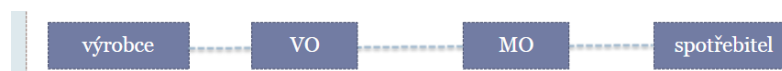
5.4 Distribuce

Distribuce je důležitá pro marketingový mix, pomocí distribuce se produkt dostane od výrobce k zákazníkovi. Společnost Z-STYLE CZ dbá při výběru na spokojenost zákazníků. Zboží musí být dopraveno ve správný čas na správném místě. Výrobní místa společnosti Z-STYLE CZ se nachází v Číně. Společnost přiveze výrobky do svého velkoobchodního skladu ve Zlíně, a ty jsou dále prodávány maloobchodníkům případně velkoobchodníkům, kteří jsou po celé České republice.

5.4.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty dělíme na přímé (bezúrovňové) a nepřímé (víceúrovňové). Společnost používá pouze nepřímé distribuční cesty, přesně víceúrovňovou distribuční cestu, zboží se distribuuje od výrobce do velkoobchodu Z-STYLE CZ k maloobchodům a ke konečným spotřebitelům. Společnost Z-STYLE dále, prodává své výrobky také velkoobchodům. Společnost Z-STYLE CZ je vlastníkem, který od výrobce nakupuje zboží, tím pádem se stává jeho vlastníkem a dále ho prodává svým jménem. Společnost nevyužívá přímou distribuci, protože neprodává zboží přímo zákazníkovi. Tyto distribuční cesty probíhají pomocí obchodních zástupců, kteří zboží nabízejí a prodávají tzv. třetím stranám. V současné době firma Z-STYLE CZ dodává své zboží jednak v rámci České republiky, ale také do zahraničí. Aktuální odběratelé působí na České republice, Slovensku, Polsku, Rumunsku a Litvě.

Následující obrázek vyobrazuje distribuční cestu, kterou společnost využívá.



Zdroj: Upraveno dle (Kincl, 2004, s. 71)

Obrázek 12 Nepřímá distribuční cesta

5.4.2 Systém objednávání

Oblast příjmu a zpracování zákaznických objednávek je plně v kompetenci oddělení péče o zákazníky. Pracovníci, kteří funkčně spadají pod oblast prodeje, zabezpečují komunikaci se zákazníkem a také řešení veškerých jejich požadavků. Zboží je v příslušné fázi distribučního řetězce expedováno ze skladu, který má společnost ve svých prostorách k dispozici.

Průběh zpracování zákaznické objednávky a informační tok směrem k zákazníkům je následující - Pracovní oddělení péče o zákazníky:

- Potvrdí přijetí objednávky - Ihned po obdržení objednávky odpovědný pracovník potvrzuje písemně zákazníkovi přijetí objednávky a její následné zpracování.
- Zadá objednávky do ekonomického systému - Zadání všech položek objednávky do ekonomického systému.
- Stáhne objednávky do výdejky - Při stažení objednávky do výdejky odpovědný pracovník zjistí, které vzory již nejsou skladem a z toho důvodu nemohou být vykryty. Naopak je nutné prověřit, zda je již možné vykryt zboží z předešlých objednávek (např. v období mezi jednotlivými objednávkami došlo k příjmu zboží). Toto zboží pak přidá k aktuální objednávce.
- Potvrzení odeslání zboží a informace k zásilce
 - a) zásilka je 100% vykrytá – zákazník dostane automatickou odpověď od společnosti PPL o termínu doručení této zásilky.
 - b) zásilka není 100% vykrytá – odpovědný pracovník skladu informuje písemně zákazníka prostřednictvím sestavy nevykrytých objednávek z databáze SQL o stavu zásilky, respektive o chybějícím zboží a termínech jeho nejbližšího dodání. V případě, že je termín dodání delší než 2 týdny, nabízí automaticky odpovědný pracovník možnou náhradu za toto zboží.

5.4.3 Doprava

Doprava hotového výrobku od zámořského dodavatele (převážně Asie, Čína) představuje podstatnou část dodavatelsko-odběratelského řetězce. Doplnkový sortiment, ponožky a ošetřující přípravky se dováží z Polska, Slovenska a České republiky.

Společnost Z-STYLE CZ a.s. využívá principálně 2 základní metody mezinárodní přepravy, kterými jsou:

- námořní kontejnerová, tj. lodní forma dopravy (podstatná část realizovaných dodávek)
- letecká nákladní doprava (ve výjimečných případech)

Dodávky jsou realizovány na bázi parit INCOTERMS, což je označení pro soubor výkladových a přepravních pravidel, která rovněž specifikují přechod rizik k přepravovanému zboží. Společnost má se svými dodavateli smluvně ošetřeny dodávky na paritě FOB (free on board), kdy prodávající, výrobce a dodavatel má povinnost dodat zboží na palubu lodi, a sice do přístavu, který společnost odběratele určí. Realizaci dopravy zboží na palubu lodi končí odpovědnost dodavatele za případné poškození a ztrátu.

Následné náklady na další část námořní přepravy, tj. přístav nalodění – přístav určení, stejně jako rizika s tímto spojená, nese již plně společnost odběratele.

Za účelem maximální eliminace míry možných rizik je zásilka pojištěna prostřednictvím přepravce, který tento úsek přepravy zajišťuje.

Následnou a poslední fázi přepravy představuje úsek z přístavu vylození (Hamburg, Gdyně, Gdaňsk) do ČR, který probíhá jednou z násl. metod:

- železniční nákladní doprava (5-7 dní)
- silniční nákladní doprava (3-5 dní)

Dopravené zboží je nutno předložit k celní kontrole orgánům celní správy, které po řádném předložení platných dokumentů ke zboží, fyzické kontrole zásilky a úhradě vyměřeného clo, propustí zboží do režimu volného oběhu. Teprve poté je možné se zbožím volně nakládat.

5.5 Lidé

Oblast lidských zdrojů představuje zcela zásadní agendu chodu společnosti. Společnost zaměstnává celkem 35 zaměstnanců, kteří jsou odborníci ve svém oboru. Zaměstnanci hrají důležitou roli, protože nějakým způsobem ovlivňují i kvalitu služeb poskytovanou svým zákazníkům. Zaměstnanci musí být pečlivě proškolení a kvalitně vzdělání. Společnost má jednu velkou výhodu, že se ve společnosti sešli odborníci v oblasti obuvnictví, z toho důvodu jsou jejich výrobky propracované. Společnost se ke každému zaměstnanci chová loajálně a upřímně. Toto chování je také dáno etickým kodexem.

Přijímání nových zaměstnanců

Základem úspěchu pro společnost jsou kvalitní a odborní pracovníci. Na pracovníky jsou kladeny vysoké nároky. Pokud zaměstnanci přijdou do styku se zákazníky, musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti.

Výběr zaměstnanců probíhá těmito způsoby:

- Volné pracovní místo je nabídnuto zaměstnancům z důvodu karierního postupu.
- Výběr na základě doporučení někoho ze zaměstnanců, s čím také souvisí odměny, pokud se zaměstnanec osvědčí. Pracovník, který ho doporučil, dostane odměnu ve výši 3 000 - 10 000 Kč. Společnost si ráda vybírá zaměstnance na základě doporučení, protože ví, že to bude schopný zaměstnanec. S těmi to zaměstnanci je učiněn pohovor, který má na starost personalistka a vedoucí oddělení.
- Přijímání zaměstnanců pomocí výběrového řízení. Společnost přidá inzerát na internetové portály, které poptávají pracovní místa a potenciální uchazeči kteří nabízejí pracovní sílu zašlou životopis na příslušnou adresu. Společnost po určité době stáhne inzerát, a vybírá potenciálního zaměstnance podle vzdělání a pracovních zkušeností. Nejlepší kandidáti jsou pak pozváni na pracovní pohovor.

5.5.1 Interní marketing

V interním marketingu je důležité, aby zaměstnanci byli správně zapálení do činnosti. Společnost podporuje zaměstnance bonusy, aby je motivovala. Mimo jiné se zaměstnanci musí řídit etickým kodexem, který má tyto pravidla:

- S kolegy i partnery jednat upřímně, otevřeně a slušně.
- Své úkoly plnit řádně, odpovědně a včas.
- Se svěřenými informacemi nakládat účelně a diskrétně. S materiálními hodnotami nakládat šetrně.
- V obchodních vztazích usilovat o vzájemnou spokojenost a dlouhodobost.
- Vždy dodržovat stanovená pravidla a dohody.
- Konflikty řešit zdvořile, klidně a konstruktivně.
- Cílem je neustále zdokonalovat vlastní znalosti i dovednosti.
- Spolupracovat pouze s dodavateli, kteří dodržují platnou legislativu a ustanovení listiny práv a svobod.

Zaměstnanci pokud dodržují tento kodex, jsou patřičně odměněny. Také by měli šířit dobré jméno o společnosti, jelikož přicházejí do kontaktu se zákazníky.

zaměstnanecké bonusy

- Fond vedoucího - každý vedoucí má rozpočet, kterým disponuje, podle výkonu pracovníka může z tohoto fondu udělit odměny.
- Projektová prémie – je odměna za střednědobý a časově omezený úkol. Prémie navrhuje vedoucí projektu.
- Bonus za úsporu nákladů – pokud zaměstnanec nějakým způsobem ušetří společnosti výdaje a prokáže toto ušetření, dostane bonus za ušetření nákladů.
- Sick days – jsou dny zdravotního volna, podle počtu odpracovaných měsíců má zaměstnanec nárok až na 3 dny volna navíc k ŘD bez nutnosti oficiální pracovní neschopnosti.
- Home office – práce z domova je nabízena zaměstnancům, kteří pracují ve společnosti déle než 6 měsíců a mají nárok na 24 dní ročně.
- Prémie za 100% pracovní docházku – 1000 Kč čtvrtletně za 100% pracovní docházku.

6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je účinný způsob jak najít, ve kterých oblastech podnik vyniká a kterým oblastem by se měl podnik raději vyhnout. Společnost by měla znát své silné a slabé stránky a měla by být schopna zjistit své příležitosti a hrozby, pokud sleduje vnější prostředí. Tato SWOT analýza je zaměřena především na marketingový mix. Tato analýza může marketingu přinést přesnější poznatky.

Silné stránky	Slabé stránky
Úzká specializace v segmentu OOP Vysoká odbornost personálu Certifikace Vývoj a výzkum Stabilizované portfolio odběratelů Diverzifikovaná dodavatelská základna Realizace tzv. projektových objednávek Rozsáhlá nabídka zaměstnaneckých benefitů Nerozdělený zisk z předchozích období je použit převážně na další financování aktivit společnosti	Propagace Zastaralý logistický koncept Překotný růst společnosti Absence moderního informačního systému Infrastruktura Vysoká energetická náročnost Kontrola surových materiálů
Příležitosti	Hrozby
Využití nových materiálů a surovin Realizace výstavby nového sídla spol. ve strategické průmyslové zóně Využití potenciálu dotačních titulů Ekonomický růst a zvýšení životní úrovně Expanze na nových trzích západní Evropy	Volatilita deviz a kurzové ztráty Hospodářská regrese Kopie a plagiáty vlastních certifikovaných modelů a designů Růst režijních nákladů (energie, PHM)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 SWOT analýza společnost Z-STYLE CZ

6.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Mezi klíčové silné stránky společnosti Z-STYLE CZ a.s. patří úzká specializace v oblasti ochranných osobních prostředků, a sice pracovní a ochranné obuvi. Kolekce zahrnuje

výhradně obuv a odpovídající doplňky, nedochází ke zbytečnému rozšiřování sortimentu na oblasti, které nemají uvnitř firmy kvalitní a odbornou základnu.

Oblast vývoje produktu, stejně jako technologická a materiálová část, jsou zastřešeny vlastními odborníky z oblasti obuvnické a kožedělné výroby, specialisty s 20-30ti letou praxí. Stabilizovaná dodavatelská základna poskytuje záruku odpovídající úrovně kvality a termínů dodání. Společnost má také poměrně vysokou část nerozděleného zisku z předchozích účetních období, který slouží primárně pro další financování obchodních aktivit, tj. zůstává uvnitř firmy na krytí operativních potřeb.

Slabými stránkami jsou v současnosti zejména zastaralý logistický koncept mezipatrového skladování, který je časově náročný a klade také zvýšené nároky na potřebu dodatečných lidských zdrojů. Pokud jde o propagaci, společnost nedostatečně využívá public relation, které je zásadní pro budování povědomí mezi veřejností a tím potenciální klientelou. Absence moderního informačního systému (ERP) znesnadňuje operativu a komplikuje ucelený přístup k datům a jejich analýze.

Budoucí potenciální příležitosti lze spatřovat ve využití nových obuvnických materiálů, aplikovaných při výrobě. Mezi reálné příležitosti je možné zařadit také žádosti o podporu ve formě dotací ze strukturálních fondů EU, a sice prostřednictvím výzev některého z dotačních titulů v oblasti zvýšení konkurenceschopnosti (dotace marketingových aktivit – účast na výstavách a veletrzích v zahraničí atd.). Expanze na nových trzích EU patří rovněž k příležitostem velmi blízké budoucnosti.

Pokud se jedná o aktuálně identifikovatelné hrozby, patří mezi ně v první řadě oblast finančních nákladů a případného plagiátorství modelů, které společnost – jakožto vlastní vývoj – nabízí. Co se týče finančních nákladů, jedná se o tzv. kurzové ztráty, resp. kurzové propady koruny a to zejména vůči americkému dolaru. Převážná většina realizovaných plateb dodavatelům totiž probíhá právě v USD a proto propad nebo oslabení pozice koruny (CZK) přímo a zásadně ovlivňuje pořizovací a přeneseně také prodejní cenu.

Obuv značek ADAMANT a BENNON, kterou společnost vyvíjí a distribuce se úspěšně etablovala díky svému designu a vysoké kvalitě, bude proto nanejvýš vhodné pokračovat nadále v této úzké profilaci v oblasti OOP.

7 NÁVRH A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

7.1 Produkt

Společnost Z-STYLE CZ se zaměřuje na úzkou specializaci v oblasti obuvi. V současné době má portfolio zhruba 140 druhů pracovní a bezpečnostní obuvi, dále má doplňkový sortiment, ponožky stélky, šněrovadla a ošetřující přípravky.

Společnost si klade za důraz uspokojit přání a potřeby zákazníků, úzká specializace je jejich konkurenční výhodou, ale pokud by se chtěla vyrovnat konkurenci v širším sortimentu, je vhodné rozšířit své portfolio např. o pracovní ochranné rukavice, chrániče holení, bezpečnostní reflexní pásy, které jsou důležité při stížených pracovních podmínkách a ochrany při práci. Společnost zařadila do své nabídky výroby nové kolekce REBEL, ale mohla by vyvzorovat i další podobné kolekce, s důrazem na specializaci v oblasti halových sportů.

Společnost nemá, bohužel, aktuálně plnou kontrolu nad úrovní kvality použitých surovin. Tuto situaci je potencionálně možné změnit, a sice fyzickou přítomností vlastního specialisty v místě výroby.

Nabídka služeb, kterou společnost poskytuje je značně omezená a představuje pouze odborné poradenství. Maloobchodníci mohou zákazníkům nabídnout tzv. zkoušky nošením, tj. vyzkoušení kvality a dokonalého padnutí obuvi na měsíc zdarma. Společnost by pomocí svých odběratelů nabízela tzv. vzorky obuvi nebo by využila testovací obuvi. Uvedené kroky podstatným způsobem zvýší šanci k následné objednávce produktů, které jsou z portfolia Z -STYLE CZ.

7.2 Cena

Společnost využívá metodu orientovanou na konkurenci a nákladově orientovanou metodu. U nákladově orientované metody je cílem maximalizace zisku. Při použití metody orientované na konkurenci je velké riziko, že se cena dostane pod úroveň požadovaných nákladů. Součástí ceny jsou materiálové, mzdové a režijní náklady. Společnost by mohla cenu stanovit podle poptávky. Jejímž cílem je opět maximalizace zisku. Metoda orientovaná na poptávku reaguje při změně poptávky. Pokud poptávka klesá, cena se také sníží.

Jako další doporučení na zlepšení z přímého dopadu do oblasti cenové politiky se nabízí, varianta prodeje zboží tuzemským zákazníkům přímo v zahraničních měnách dodavatelů, tzn. že nedochází k nutné konverzi měn, kurzovým rozdíly při silných výkyvech a tím negativním dopadu do současných korunových ceníků, což zákazník jistě ocení.

7.3 Propagace

Propagace pomůže zvýšit povědomí a zviditelní společnost. Ze SWOT analýzy vyplynulo, že společnost nemá dostatečnou propagaci. Společnost by se měla zaměřit převážně na mediální reklamu a to na rozhlasovou formu reklamy, protože je pružná a rychlá. Dokáže se přizpůsobit situaci (denní době) a může navázat s posluchačem důvěrnější vztah než v TV. Společnost může využít některé z celoplošných radií, např. rádio Impuls, které má podle výzkumu největší poslechovost a to 1 856 posluchačů za týden. Společnost by si nechala nahrát tzv. spot, který by se vysílal v čas předem vybraném společností. Na rozdíl od televizní reklamy tento způsob není tak drahou záležitostí.

Následující tabulka popisuje časy vysílání, délku a cenu spotu.

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200
Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Zdroj: www.impuls.cz

Tabulka 2 Ceník reklamy v rádiu

Společnost má webové stránky, ale nepoužívá žádnou reklamu na internetu. Cílem je zvýšit povědomí o značce a zapamatovatelnost. Nejjednodušší způsob je využití reklamy na sociálních sítích, konkrétně Facebook z důvodu masového rozšíření, je levná, přesně zacílená, okamžitě dostupná a prudce efektivní. Společnost si zvolí cílovou skupinu a rozpočet kampaně, kterou prostřednictvím těchto sítí hodlají realizovat. Facebook za pomoci sofistikovaných distribučních kanálů osloví požadovanou cílovou skupinu odběratelů, kterou si společnost zvolí. Dalším nástrojem, který společnost využívá je podpora prodeje. Zaměřuje se pouze na propagační předměty, může ale zavést soutěže nebo kvízy v tištěné formě o drobné dárky jako například ponožky. Soutěže nebo kvízy by byli pro odběratele společnosti, velkoobchodníky či maloobchodníky.

Společnost by také mohla pravidelně někoho sponzorovat. Ne každé sponzorství je drahé. Může například sponzorovat Zlínský útulek. Sponzorství je oboustranné výhodné ujednání. Sponzorovaný by nějakým způsobem propagoval dobré jméno, a společnost by se opět dostala do lepšího podvědomí.

7.4 Distribuce

V současné době společnost Z-Style CZ využívá nepřímou distribuční cestu, jinou distribuční cestu nemůže využívat z důvodu, že společnost je velkoobchod. Doprava zboží(obuvi) probíhá z Číny do České republiky.

Společnost má v současné době spoustu odběratelů, ne však vždy jsou spolehliví. Mohla by se soustředit pouze na věrné a jisté zákazníky, kterým by věnovala svůj čas a udržovala by s nimi dobré vztahy. Společnost má kvalitně vyřešenou distribuční síť, z toho důvodu nejsou potřeba žádné zásadní změny.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že společnost má zastaralý logistický koncept. Mohla by realizovat výstavbu nového sídla společnosti s výrobou, která by zjednodušila množství distribuovaných výrobků.

7.5 Lidé

Marketingové oddělení společnosti je nedílnou součástí a hraje důležitou roli. Toto oddělení zaměstnává pouze dva pracovníky, kteří se starají o veškerý marketing společnosti. Hlavní náplní práce je především propagace a kontakt se zákazníky, z toho důvodu není možné, aby dvě osoby zvládaly tyto věci naplno a podle jejich představ.

Společnost by měla přijmout ještě jednoho zaměstnance na toto oddělení, aby se objem práce rozdělil rovnoměrně mezi pracovníky. Zaměstnanec by měl být zejména administrativním pracovníkem, který by zajišťoval chod kanceláře, tj. dohlížel by a spravoval termíny plnění úkolů a pečoval o chod marketingové kanceláře. Zajišťoval by plynulý chod marketingového oddělení. Pracovníkem, který by především dělal administrativu a kontroloval potřebné termíny, případně by pomohl s nezbytnými úkoly.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést důkladnou analýzu současného stavu marketingového mixu společnosti Z-STYLE CZ na základě zjištěných skutečností a poté se pokusit navrhnout případné změny, které by vedly k efektivnějšímu využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu a k oboustranné spokojenosti společnosti a jejich odběratelů.

Z analýzy bylo zjištěno, že společnost Z-STYLE CZ má stávající stav marketingového mixu dobře a efektivně zpracovaný. Přesto v každé části byly nalezeny drobné nedostatky především v sekci propagace. Bylo navrženo vylepšení a v konečné fázi odstranění nedostatků.

Významnou roli hrálo v praktické části zpracování SWOT analýzy, bylo vycházeno z návrhů a doporučení pro zlepšení. Z analýzy vyplynulo, že společnost má spoustu silných stránek, o které se může v budoucnu opřít a vytvořit komparativní výhodu, slabé stránky může společnost eliminovat. Velkou příležitostí pro společnost je získání nových zákazníků na zahraničním trhu.

Po stránce produktu, bylo navrženo doporučení rozšířit výrobní sortiment o novou speciální kolekci, stejně tak zavést vstupní kontrolu surovin. Vhodným doplňkem by byla také nabídka testovací obuvi na zkoušky nošením.

V otázce cenové politiky bylo doporučeno společnosti zavedení nového způsobu prodeje tuzemským odběratelům, a to v zahraničních měnách a především byla navržena nová metoda stanovení ceny.

V oblasti propagace vyplývá pro společnost doporučení zaměřit se na oblast reklamy a to formou celoplošného rozhlasového vysílání a sociální sítě. Podpora prodeje prostřednictvím soutěží o drobné dárky, stejně jako sponzoring zlínského útulku, se jeví také jako vhodnou propagační aktivitou.

System distribuce, používaný ve společnosti, nevyžaduje v současné době žádné zásadní změny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2007 *Základy marketingu*. 3., nezměň. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1169-6.
2. CENA. *Jak stanovit cenovou strategii* [online]. © 2014 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>
3. FORJOBPROTECT. *Sportovní obuv Moleda* [online]. © 2017 [cit. 2017-04 -18] Dostupné z: <http://www.forjobprotect.cz/sportovni-obuv-moleda-sport-bilo-cervena>
4. HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-864-7389-9.
5. Interní data společnosti Z-STYLE CZ a.s.
6. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů: učební text*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Grada. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
9. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1010-4.
10. KRCHŇÁKOVÁ Leontina, 2016. *Analýza marketingového mixu vybrané společnosti*. Diplomová práce, Praha s. 35-36
11. MACHKOVÁ, Hana, 2003. *Mezinárodní marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Praha: Oeconomica. Manažer. ISBN 80-245-0496-0.
12. MEDKOVÁ, Silvie, 2012. *Analýza marketingového mixu společnosti AIRCRAFT INDUSTRIES, a.s.* Bakalářská práce, Zlín. s. 14-35.
13. MICHEL, Daniel Edgar, 2003. *Business-to-business marketing: strategies and implementation*. 3rd ed. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN 03-339-2195-X

14. NĚMEČKOVÁ, Tamara, 2011. *Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a.s.* Bakalářská práce, Zlín. s.29.
15. PAVLÍČKOVÁ, Monika, 2004. *Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily--:učební text.* Praha: Ekopress. Management studium. ISBN 80-861-1981-5.
16. PAVLŮ, Dušan, 2004. *Marketingové komunikace a firemní strategie.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Malá edice fmk. ISBN 80-731-8178-9
17. PRODUKT. *tři vrstvy produktu* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>
18. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing: učební text.* Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
19. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
20. SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8177-0.
21. STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2007. *Strategický marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů.* Vyd. 3. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Manažer. ISBN 978-80-7372-197-8.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003 *Marketing pro evropský trh: produktový mix - tvorba inovací produktů.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0422-6
23. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005a. *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
24. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005b. *Marketing a reklama: učební text.* Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Manažer. ISBN 80-731-8140 -1.
25. SWOT ANALÝZA[online]. © 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z :<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
26. VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. *Základy marketingu.* Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-86754-85-7
27. Z-Style CZ [www.z-style.cz]. Zlín, © 2016 [cit. 2017-04-10]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
ADM	Adamant
Atd.	A tak dále
BNN	Bennon
Např.	Například
OOP	ochranné osobní prostředky
Příp.	Případně
QC	quality control
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Úrovně produktů	12
Obrázek 2 Rozdělení distribučních cest.....	23
Obrázek 3 Logo společnosti	30
Obrázek 4 Poslání společnosti Z-STYLE.....	31
Obrázek 5 Logo značky ADAMANT®.....	32
Obrázek 6 ADM classic S3 winter boot	33
Obrázek 7 Logo značky BENNON®	33
Obrázek 8 BNN castor high.....	34
Obrázek 9 Billboard.....	43
Obrázek 10 dopravní prostředek.....	45
Obrázek 11 sponzoring	49
Obrázek 12 Nepřímá distribuční cesta.....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza společnost Z-STYLE CZ.....	55
Tabulka 2 Ceník reklamy v rádiu	58

SEZNAM PŘÍLOH

P I Pozvánka na společenskou akci pořádanou pro zaměstnance a rodiny

P II Akce pro velkoodběratele

P III Leták pro zákazníky

**PŘÍLOHA P I: POZVÁNKA NA SPOLEČENSKOU AKCI
POŘÁDANOU PRO ZAMĚSTNANCE A JEJICH RODINY**



 **Z-STYLE CZ**
PROFESSIONAL APPROACH

V pátek
23. 6.
od 15:00 do 20:00
fotbalový areál,
Březnice

**Občas je potřeba
udělat si pohodu!**

Z-STYLE srdečně zve všechny své zaměstnance a jejich rodiny s dětmi užít si odpoledne plné pohody, klídku, zábavy a sportu!



Zábavné hry a soutěže pro děti.
Fotbal pro dobrovolné hráče a diváky.
Hudební vložka!
Občerstvení **zdarma**

Těšíme se na společně strávený čas!

PŘÍLOHA P II: AKCE PRO VELKOODBĚRATLE

BENNON
EXPERIENCE OF EXPERTS

TRIODON
s.p. s r.o.

SPOLEČNÁ AKCE



SPORT | INFORMACE | ZÁBAVA

3. 3. 2017 – SPORTCENTRUM MALENOVICE

14:00 – příchod

14:30 – oficiální zahájení

BENNON CUP – turnaj v badmintonu, (squash, stolní tenis)

17:30 – večeře

18:00 – prezentace

19:00 – volná zábava

Těšíme se na vás!

PŘÍLOHA P III: LETÁK PRO ZÁKAZNÍKY

OBOU BOTY
A JDE SE DO

AKCE!

ADAMANT
ADAPTED FOR YOU

BENNON
DESIGNERS OF COMFORT

NĚCO PRO VSECHNY

Obuv pro volný čas i sport



BENNON SPACER

Z60119

Lehká a vzdušná polo botka sportovního střihu. Moderní technologie SAFE&AIR dodává svěžiu obuvi abstraktní strukturovaný vzhled, požadovanou pevnost a odolnost a zároveň výbornou prodyšnost.

Velikosti: 37-47

~~918 Kč~~

799 Kč

660 Kč (cena bez DPH*)

ADAMANT RAPIDO

C10109

Lehká, vzdušná a pohodlná obuv s reflexními prvky vhodná na práci, sport i běžná nošení.



Velikosti: 36-47

~~543 Kč~~

399 Kč

330 Kč (cena bez DPH*)

ADAMANT ASTON

C40026

Vzdušný sandál moderního střihu pro široká vyutíll.



Velikosti: 37-47

~~749 Kč~~

649 Kč

536 Kč (cena bez DPH*)

PŘIJĚTE SI PRO OBUV

A další užitečnou výbavu

KUDY SE K NAM DOSTANETE



DIRAKO

František Iša – DIRAKO
Náchodská 368,
541 01 Trutnov 1

PO-PÁ 8.00-12.30 hod.
15.00-17.00 hod.
SO 8.30-12.00 hod.

Tel: 499 810 610
www.vysapropraci.cz
www.dirako.cz

Lze platit platebními
kartami

Akce platí 17. 3.-14. 4. 2017 nebo do vyprodání zásob.

*Klady není uveřejněno, je to, odlišné od ceny jsou včetně DPH.