

Projekt organizace veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.

Bc. Alžběta Jadrníčková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Alžběta Jadrníčková**
Osobní číslo: **M18202**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt organizace veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav organizace veletrhů ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy vytvořte projekt na zlepšení organizace veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.
- Proveďte nákladovou, časovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. 1st Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 9780415507714.
- DOLEŽAL, Jan. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2016, 418 s. ISBN 9788024756202.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd Edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2012, 300 s. ISBN 9780470891070.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tužek, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.6.2020

Jméno a příjmení: Alžběta Jadrníčková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá organizací účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Jejím hlavním cílem je zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Cílem teoretické části je vypracování literární rešerše zaměřené především na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části je analýza současného stavu organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Získané výsledky z analýz slouží jako východisko pro tvorbu projektu vedoucího ke zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Navržený projekt je dále podroben časové, rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, veletrh, B2B marketing, mezinárodní marketing, B2B trhy

ABSTRACT

The Master's thesis deals with the organization of participation in the fair in the company Holík International s.r.o. Its main goal is to improve the organization of participation in the fair at Holík International s.r.o. The work is composed of theoretical and practical part. The aim of the theoretical part is to develop a literature search focused primarily on the field of marketing communication and the creation of theoretical basis for the practical part. The aim of the practical part is the analysis of the current state of the organization of participation in the fair in the company Holík International s.r.o. The obtained results from the analyses serves as a starting point for the creation of a project leading to the improvement of the organization of participation in the fair in the company Holík International s.r.o. The proposed project is further subjected to time, risk and cost analysis.

Keywords: Marketing Communication, Fair, B2B Marketing, International Marketing, B2B Markets

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za její čas společně se vstřícným přístupem.

Ráda bych poděkovala především společnosti Holík International s.r.o. za možnost absolvovat skvělou odbornou praxi, a především Daniele Janíkové za její čas, ochotu a pomoc při odborné praxi i sběru potřebných informací k diplomové práci.

Dále bych velmi ráda poděkovala svému současnému zaměstnavateli, a především svým kolegům za vstřícnost a podporu.

Velké poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporují, motivují a umožňují mi můj rozvoj.

„Nechtěj být člověkem, který je úspěšný, ale člověkem, který za něco stojí.“

Albert Einstein

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 OSOBNÍ PRODEJ	12
1.2 REKLAMA.....	13
1.3 PODPORA PRODEJE	14
1.3.1 Podpora prodeje vůči spotřebitelům.....	15
1.3.2 Podpora prodeje vůči obchodníkům.....	16
1.3.3 Podpora prodeje vůči distributorům.....	16
1.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	17
1.5 PUBLIC RELATIONS.....	17
1.6 SPONZORING	18
1.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	19
2 VELETRHY.....	20
2.1 HISTORIE VELETRHŮ	21
2.2 ČLENĚNÍ VELETRHŮ	21
3 MARKETING NA B2B TRHU.....	24
3.1 SPECIFIKA B2B TRHU	25
3.2 B2B MARKETING MIX.....	26
3.3 SEGMENTACE B2B TRHU.....	27
3.4 TRH STÁTNÍCH ORGANIZACÍ	28
4 MEZINÁRODNÍ MARKETING.....	30
4.1 RÁMCOVÉ PODMÍNKY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	31
4.1.1 Ekonomické faktory	31
4.1.2 Politické a právní faktory	31
4.1.3 Sociální a kulturní faktory.....	32
4.2 FORMY VSTUPU NA MEZINÁRODNÍ TRH	33
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
6 SPOLEČNOST HOLÍK INTERNATIONAL S.R.O.	36
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	36
6.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO FIRMY	38
6.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ (PEST ANALÝZA)	44
6.4 SWOT ANALÝZA A KONKURENCE SPOLEČNOSTI.....	48

6.4.1	Silné stránky	49
6.4.2	Slabé stránky	49
6.4.3	Příležitosti	50
6.4.4	Hrozby	51
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	54
8	ANALÝZA ORGANIZACE ÚČASTI SPOLEČNOSTI NA VELETRZÍCH	55
8.1	VELETRH A+A	55
8.2	ANALÝZA KAMPAŇE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	56
8.3	ANALÝZA INTERNÍCH DOKUMENTŮ	58
9	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	60
10	PROJEKT	61
10.1	IDENTIFIKAČNÍ LISTINA PROJEKTU	61
10.2	LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU	62
10.2.1	Cíle a přínosy	62
10.2.2	Objektivně ověřitelné ukazatele	62
10.2.3	Výstupy a klíčové činnosti	63
10.3	VYTVOŘENÍ FORMULÁŘE O ZÁPISU Z PORADY	64
10.4	VYTVOŘENÍ FORMULÁŘE PRO ZAZNAMENÁNÍ KONTAKTŮ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	66
10.5	VYTVOŘENÍ HARMONOGRAMU ZÁKLADNÍCH ČINNOSTÍ SPOJENÝCH S ORGANIZACÍ ÚČASTI NA VELETRHU	68
10.6	MATICE ODPOVĚDNOSTI.....	69
10.7	ČASOVÁ ANALÝZA	71
10.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	74
10.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	76
10.10	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Marketingová komunikace slouží firmám k informování a přesvědčování cílových skupin a zákazníků, díky kterému instituce naplňují své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, s. 9) Instituce mohou dle potřeby využít osobní i neosobní formy komunikace pro podporu svých výrobků nebo image firmy. V závislosti na typu cílové skupiny mohou společnosti využít například osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring nebo public relations. Specifickou formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které spojují výhody osobní i neosobní komunikace. (Přikrylová, 2019, s. 45)

Diplomová práce je zaměřená na analýzu současného stavu a vytvoření projektu pro zlepšení organizace účasti na veletrhu a její návratnosti ve společnosti Holík International s.r.o. Hlavním cílem je zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.

V teoretické části bude proto nastíněna nejprve základní terminologie v souvislosti s marketingovou komunikací, která zahrnuje různé formy komunikace. Všechny tyto formy komunikace mají svá pozitiva, avšak jejich využití závisí především na skupině osob, kterou se snažíme oslovit. V další části teoretické pasáže bude nastíněna marketingová komunikace a specifika na B2B trhu s důrazem na využití veletrhů. V poslední části bude představen mezinárodní marketing, který se mírně odlišuje od marketingové komunikace na tuzemském trhu.

Praktická část bude nejprve věnována analytické části, kde budou představeny základní informace o společnosti Holík International s.r.o., jejího produktového portfolia a organizační struktury. Dále bude analyzován současný stav organizace účasti na veletrhu a marketingové kampaně spojené s účastí společnosti na veletrhu, a rovněž marketingová komunikace ve firmě. V druhé části praktické pasáže bude vytvořen projekt na zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Veškeré činnosti budou podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.

Za tímto účelem bude nejprve v teoretické části proveden průzkum aktuálních literárních zdrojů pojednávajících o marketingové komunikaci, veletrzích, B2B marketingu a mezinárodním marketingu. Obsahovou analýzou těchto zdrojů budou extrahovány nejpodstatnější informace definující základní pojmy této oblasti.

Teoretická východiska pak poslouží v praktické části, jejímž výchozím bodem bude SWOT analýza. Cílem praktické části je analyzovat současný stav organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Na základě zjištěných informací bude vytvořen projekt obsahující výstupy pro zlepšení organizace účasti na veletrhu a následně budou tyto výstupy podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze.

Ke sběru dat budou použity literární a internetové zdroje a interní dokumenty.

Pro zpracování dat bude využit primárně MS Excel. Analýza projektu bude obsahovat matici odpovědnosti RASCI, časovou analýzu vytvořenou pomocí Ganttova diagramu i v programu Quantitative Methods, Dále bude realizována analýza rizik pomocí metody RIPRAN formou registru rizik a kvalitativní analýzy rizik (matice pravděpodobností a dopadů matice rizik). Práce bude završena nákladovou analýzou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nejdůležitější věcí, které je třeba o marketingu říci, je to, že jde o formalizaci běžné lidské činnosti. Termín marketing se začal široce používat až v padesátých letech dvacátého století a historie formalizovaného marketingového myšlení nepřesahuje dvacáté století. (Preston, 2012, s. 28)

Součástí marketingu je marketingová komunikace, kterou lze definovat jako řízené přesvědčování a informování cílových skupin, díky kterému naplňují firmy a ostatní instituce své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

K marketingové komunikaci nedochází v izolaci, ale je součástí širšího celkového marketingového mixu. Marketingová komunikace je tradičně zobrazována pod termínem propagace jako součást 4P marketingového řízení. (Eagle et al., 2015, s. 2)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 24) doplňují, že marketingová komunikace neboli podpora prodeje je čtvrtý a nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Marketingová komunikace obnáší veškeré nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky nebo image firmy jako takové.

Přikrylová (2019, s. 45) rovněž souhlasí s tvrzením, že marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace lze zařadit osobní prodej. Neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Specifické jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace.

1.1 Osobní prodej

Přikrylová (2019, s. 136) definuje osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby nebo myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným zákazníkům. Osobní prodej je na rozdíl od reklamy z podstaty interaktivní a jeho podstatou je schopnost prodávajícího přizpůsobit podobu i obsah sdělení.

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci firem. Mezi největší výhody osobního prodeje lze zařadit přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost

zákazníků. Velkou výhodou této formy komunikace jsou i poměrně nízké celkové náklady, což je dáno tím, že osobní prodej je možné efektivně využít pouze v situacích, kdy je potřeba oslovit jen poměrně malou a přesně definovanou cílovou skupinu. Použití osobního prodeje v marketingové komunikaci s sebou nese i některé výhody a omezení. Zásadní nevýhodou je, že většina zákazníků nemá ráda, když je obchodník oslovuje s jakoukoli nabídkou. Tato nevýhoda se však týká především B2C trhu, jelikož na B2B trzích je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů. Mezi další nevýhody osobního prodeje spadá také čas, jakožto významný limitující faktor a také možnost použití pouze při komunikaci s relativně malým počtem zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 463) doplňují, že osobní prodej je dvoustranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování nebo budování vztahů s příslušníky specifické části veřejnosti. Mezi výhody osobního prodeje autoři řadí vliv na zákazníka, zacílené sdělení, interaktivitu a budování dlouhodobých vztahů. Mezi nevýhody lze zařadit vysoké náklady, jeho dosah a frekvenci, nedostatečnou kontrolu nad činností obchodníků a možnost narušení konzistence firemní image.

1.2 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Reklamu lze definovat jako placenou neosobní formu komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a chtějí prostřednictvím různých médií informovat nebo přesvědčovat osoby, které patří do specifické části veřejnosti. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203)

Příkrylová (2019, s. 74) potvrzují předchozí tvrzení a charakterizují reklamu jako formu neosobní komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své potenciální a současné zákazníky s cílem je informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb nebo myšlenek. Hlavním cílem reklamy je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek či službu, z čeho vyplývá rovněž obvyklý reklamní cíl, kterým je zvyšování obrátu firmy.

Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií dle prvotního cíle sdělení na informační reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovou reklamu. Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem, jedná se o podporu nového vstupu na trh, jelikož cílem bývá oznámit, že nová nabídka je na trhu zákazníkům k dispozici. Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku a jedná se konkurenční formu podpory často používané ve fázi růstu nebo na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu nebo značky. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici na trhu, je používána především ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Příkrylová, 2019, s. 75)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 204) dělí reklamu na základě čtyř kritérií dle vysílatele, příjemce, sdělení a média. Reklama definována dle subjektu neboli vysílatele sdělení je reklama, kterou iniciuje výrobce k podpoře své značky. Vysílatelem může být výrobce, skupina, obchodník, družstvo nebo také nápad. Do kritéria příjemce spadají dvě kategorie, kde zamýšleným příjemcem může být buď konečný zákazník, nebo také jiná firma, která nakupuje produkty pro další zpracování nebo pro obrat. Různé typy reklamy lze rozlišovat také na základě typu sdělení, kde se může jednat o informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo tematické sdělení. Čtvrtým kritériem rozdělení může být na základě použitého média, kde existují dvě základní kategorie médií. První kategorií jsou nadlinková neboli tradiční média, kam spadají audiovizuální a tištěná média. Druhou kategorií jsou podlinková média, do kterých spadá přímá reklama a nákupní místa.

1.3 Podpora prodeje

Karlíček a Král (2011, s. 97) definují podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, výhodná balení, kupony a rabaty. Typickými nástroji jsou také techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou; jedná se především o prémie, soutěže a reklamní dárky. Mezi nástroje podpory spadají také nejrůznější věrnostní programy. Primárním cílem věcných i finančních odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, kde nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která sahá nad rámec produktu i jeho značky a jejich význam je nejdůležitější v případě

malých rozdílů mezi produkty a v případě, kdy je obtížné se odlišit od konkurence pomocí značky.

Podporu prodeje lze charakterizovat jako komunikaci, která využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu nebo svůj nákup zvětšil. Podpora prodeje je vnímána jako motivační nástroj, který má časově ohraničený charakter a je především v případě spotřebitelské podpory prodeje spojený s místem prodeje. Výhodou podpory prodeje je rychlejší a intenzivnější odezva na straně zákazníků, pružnost při využívání nástrojů podle situace na trhu a je vhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu. Mezi nevýhody této formy komunikace patří krátkodobost, většinou nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality a snižuje loajalitu zákazníků ke značkám tím, že usnadňuje přechod k jiným značkám. Cíle podpory prodeje jsou různé: spadá zde například vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky či výrobku, zvýšení úrovně informovanosti, získání nových zákazníků, posílení věrnosti zákazníků nebo zvýšení četnosti nákupů. Nástroje podpory prodeje lze rozdělit do tří základních skupin na základě cílové skupiny. (Přikrylová, 2019, s. 98)

1.3.1 Podpora prodeje vůči spotřebitelům

Podpora prodeje vůči spotřebitelům využívá nástroje, které slouží k posílení nákupu a povzbuzení dlouhodobého vztahu. Tento druh prodeje zahrnuje mnoho možností od vzorků, kuponů, slev až po různé eventy. (Přikrylová, 2019, s. 100)

Kotler (2007, s. 883) zmiňuje mezi nástroji podpory prodeje vůči spotřebitelům rovněž vzorky, kupony, ale doplňuje navíc výčet rabaty, zvýhodněnými baleními, bonusy, reklamními předměty, věrnostními odměnami, podporou v prodejnách, soutěžemi, slosováním loterie a hrami.

Vzorky lze charakterizovat jako nabídky určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení; jedná se o nejúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. Kupony jsou certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů. Tento nástroj podpory prodeje může pomoci stimulovat tržby zralé značky nebo podporovat rychlé zavedení nové značky. Rabaty neboli vrácení peněz jsou podobné jako kupony a spočívají v nabídce vrácení části kupní ceny spotřebitelům, kteří výrobci pošlou doklad o koupi. Zvýhodněné balení nebo zlevněné nabídky nabízí spotřebitelům úsporu oproti běžné ceně výrobku a jedná se o zlevněné nabídky uvedené výrobcem přímo na štítku nebo balení. Dalším nástrojem jsou bonusy, které představují zboží nabízené bezplatně nebo

za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu. Reklamní předměty spadají rovněž do této kategorie a jsou to uživatelské předměty potlačené názvem inzerenta, které jsou rozdávány spotřebitelům jako dárky. Významným nástrojem je rovněž podpora v prodejnách, která zahrnuje expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách. Posledními nástroji jsou soutěže, slosování, loterie a hry, které umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze, zájezdy či zboží, ať již na základě náhody nebo na základě vynaložení mimořádného úsilí. (Kotler, 2007, s. 884)

1.3.2 Podpora prodeje vůči obchodníkům

Cílem podpory prodeje vůči obchodníkům je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky objednávat, propagovat a zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Jedná se také o to přesvědčit je k tomu, aby dali více prostoru produktům dané značky v regálech a nabízeli vhodné slevy, garanční podmínky či produkty zdarma. Jako možné stimuly lze využít různé typy slev, obchodní rabaty, zboží zdarma či za symbolickou cenu či participace na nákladech za reklamu v místě prodeje. (Příkrylová, 2019, s. 103)

Podpora prodeje vůči obchodníkům může přesvědčit maloobchody a velkoobchody, aby do svého sortimentu zařadily určitou značku, poskytly jí místo v regálech, nabízely ji spotřebitelům a propagovaly ji prostřednictvím reklamy. Jelikož je místo v regálech v dnešní době vzácné, musejí výrobci často používat různé nástroje pro podporu prodeje. Pro podporu prodeje vůči obchodníkům lze využít mnohé nástroje používané pro podporu prodeje vůči spotřebitelům, jako jsou soutěže, rabaty, bonusy nebo expozice. Výrobci mohou využít i nástroje podpory přímo pro obchodníka jako slevy či příspěvky. Slevu lze v tomto případě definovat jako přímé snížení ceny nákupů v určitém období, například slevu z katalogové ceny na každou paletu zakoupenou ve stanoveném období. Příspěvek lze definovat několika způsoby, jedná se o snížení ceny poškozeného zboží, peněžní podporu obchodu vyplácenou výrobcem maloobchodu za to, že bude nějakým způsobem propagovat jeho produkty. Výrobci mohou také nabídnout bezplatné zboží, peníze nebo dárky distributorům a také speciální reklamní předměty. (Kotler, 2007, s. 886)

1.3.3 Podpora prodeje vůči distributorům

Podpora prodeje vůči distributorům má za úkol motivovat prodejní tým, interní i externí obchodní zástupce ke zvýšení výkonů. Jako nástroje této podpory lze využít odborná školení, vzdělávání a informační setkání za účelem výměny zkušeností. Vhodným nástrojem jsou

také soutěže zaměřené na objem prodeje či získání nových zákazníků s pojené s různými formami odměn. (Příkrylová, 2019, s. 104)

1.4 Přímý marketing

Dle Kotlera (2007, s. 928) přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a online prodej.

Jako přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla pod tímto termínem označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním časopisů, nebo přímo výrobku. V současné době přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Předností přímého marketingu je skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na určitý segment potenciálních spotřebitelů, pro který je daná nabídka určena a tím lépe je může získat jako své nové zákazníky. (Boučková a kol., 2003, s. 239)

Příkrylová (2019, s. 106) uvádí výhody, díky kterým je přímý marketing stále dynamicky se vyvíjícím nástrojem marketingové komunikace. Výhody přímého marketingu lze dělit do dvou skupin: na výhody pro zákazníka a výhody pro prodávajícího. Mezi výhody pro zákazníka lze zařadit jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova, široký výběr zboží, velký výběr dodavatelů, důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu a rovněž interaktivitu, tedy možnost okamžité odezvy. Do výhod pro prodávajícího spadá osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje a rovněž utajení před konkurencí. Přímý marketing má rovněž své nevýhody - například není vhodný pro komunikaci s masovým trhem, může docházet k problému se získáváním, vytvářením a udržováním kvalitních a spolehlivých databází a příjemci mohou tento druh komunikace vnímat jako obtěžující.

1.5 Public relations

Public relations neboli PR je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání publicity, budování dobrého jména firmy a řešení či odvracení nepříznivých pověstí a událostí. Public relations jsou využívány ke komunikaci produktů, míst, osob, organizací, aktivit nebo také celých národů. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem,

získávání publicity pro konkrétní produkty, firemní komunikace, lobování a poradenství. (Kotler, 2007, s. 888)

Karlíček a Král (2011, s. 115) vnímají PR jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, avšak stejně tak jí v tom méně či více účinně bránit.

Na základě zaměření na jednotlivé skupiny lze v rámci PR rozeznávat celou řadu aktivit na komunikaci s místními komunitami, komunikaci s investory, komunikaci se zaměstnanci, komunikaci s potenciálními zaměstnanci, komunikaci se zákonodárci a státními úředníky a komunikaci s médii. Nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost. Za výhodu PR lze považovat relativně nízké náklady, nevýhodou je omezená kontrola nad marketingovými sděleními. Public relations dokáží velmi efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití a stimulovat poptávku po již existujících produktech. PR rovněž dokáží zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení.

Hlavním smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku a v jejích jednotlivých složkách kladnou představu o podniku a o jeho záměrech. Mezi hlavní nástroje PR můžeme zařadit zprávy předané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring a lobování. (Boučková a kol., 2003, s. 234)

1.6 Sponzoring

Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a jedincem, akcí nebo organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. (Přikrylová, 2019, s. 141)

Sponzoring lze definovat také jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Sponzoring je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá svému sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzorství sdílí dva základní cíle, generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 327)

Karlíček a Král (2011, s. 142) popisují sponzoring jako situace, kdy firma získává možnost spojit svou produktovou či firemní značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo

se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce a za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční nebo nefinanční podporu.

1.7 Veletrhy a výstavy

Hall (2017, s. 257) definuje veletrhy jako výstavy organizované pro konkrétní odvětví a umožňující společnostem z tohoto odvětví předvádět své nejnovější produkty a služby. Veletrhy a výstavy mají tendenci být velké a zahrnují řadu podniků zapojených do tohoto odvětví, ať už jde o dodavatele, zákazníky, partnery nebo partnerské kanály.

Podrobněji se tomuto tématu věnuje kapitola 2.

2 VELETRHY

Veletrhy lze specifikovat jako místa, kde se výrobci a obchodníci určitých odvětví či kategorií produktů potkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali své výrobky a služby, navázali kontakty a také svou produkci prodávali. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 443)

Veletrhy jsou průmyslové výstavy umožňující výrobcům nebo velkoobchodníkům vystavovat výrobky pro potenciální kupce, a pomáhají tak prodejním a nákupním funkcím. Veletrhy umožňují prodejcům identifikovat potenciální zákazníky, získat přístup ke klíčovým značkám, šířit fakta o svých produktech a službách a skutečně prodávat produkty a služby prostřednictvím kontaktů na výstavě. Mezi další výhody mimo prodej patří příležitosti k udržení image společnosti s konkurencí a shromažďování informací o konkurenčních produktech a cenách. (Hutt a Speh, 2014, s. 272)

Přikrylová (2019, s. 226) doplňují, že veletrhy byly a jsou nástrojem, který je tradičně hojně používán podniky na B2B trhu k prezentaci výrobků a služeb. Obecným cílem podniků z B2B trhů je vytvořit pole pro nástup prodejní síly směřující k uzavření obchodu. Konkrétním cílem je poskytnout vhodné informace potenciálním zákazníkům s důrazem na novost či nové vlastnosti, které výrazně zvyšují užitek.

Vysekalová, Hrubalová a Girgašová (2004, s. 62) dodávají, že cíle vystavovatelů mohou být velmi různorodé. Cíle se liší na základě charakteru a oboru firmy, ale také podle charakteru veletrhu, zda se jedná o kontrakční, prodejní či prezentační veletrh. Za obecné cíle účasti na veletrhu lze považovat posílení image firmy, předvedení nabídky produktů firmy široké skupině potenciálních zákazníků, přehled o cenách, nabídce a produktech konkurence a také sjednání objednávek a kontraktů.

Před veletrhem je vhodné vyvíjet aktivitu směřující k úspěchu celého procesu, je tedy vhodné zveřejnit informace oznamující firemní účast s pozvánkou k návštěvě expozice. Důležitým aspektem celého procesu je výběr vhodného veletrhu, přičemž se doporučuje, aby firma měla soustavu vlastních kritérií, které bude používat pro rozhodování. Poslední etapou procesu jsou následné kroky, které by měly po skončení veletrhu následovat. Jedním z nejdůležitějších těchto kroků je následný kontakt s potenciálními zákazníky, kteří veletrh navštívili. Hlavním přínosem veletrhu je tedy získání kontaktu s potenciálními zákazníky a rovněž ideální příležitost poznávat konkurenci. (Přikrylová, 2019, s. 226)

2.1 Historie veletrhů

Veletrhy nepatří mezi nové nástroje marketingové komunikace, ale vznikly již v dávných historických dobách v podobě trhů. (Karlíček a Král, 2011, s. 162)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 443) potvrzují, že veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat již v období starého Říma, kde obchodníci směňovali zboží za zboží.

S faktem, že veletrhy jsou jedním z nejstarších komunikačních nástrojů, rovněž souhlasí i Vysekalová, Hrubalová a Girgašová (2004, s. 18). Dle těchto autorek se první výstavy konaly v tržnicích na obchodních křižovatkách, kde se protínaly obchodní cesty či při příležitostech různých společenských událostí. Prezentace jednotlivých výrobků byla většinou omezena a nenabízela širší komunikaci o produktu. Nebyla vytvořena žádná forma masovější komunikace, která by dávala možnost k cílené podpoře produktu a jeho výrobce. V 15. a 16. století si šlechta vytvořila formu komunikace prostřednictvím psaných zpráv a psaného zpravodajství. Postupem času se výstavy, díky vědeckým a kulturním poznatkům, vyvíjely k ucelenější formě, která umožňovala komplexnější nabídku včetně nabídky informační.

Pavlů (2009, s. 30) charakterizuje historii veletrhů podle čtyř generací. První generace, která začíná zhruba ve 12. století, je charakterizována jako systém nabídky zboží, kde je předmětem nabídky celý objem produkce výrobce. Druhá generace veletrhů, jejíž základní rysy lze nalézt od 17. století, zahájila prodej zboží na veletrzích podle vzorků.

Třetí generace, která se datuje od 19. století, je charakteristická především doprovodným programem, který je typickým rysem pro tuto generaci. Čtvrtá generace, která začíná v 60. letech 20. století, je charakteristická vystavováním jenom těch částí produktů či výroby, ve kterých je obsažen nejvyšší stupeň aplikace techniky a vědy. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 18)

2.2 Členění veletrhů

Vysekalová, Hrubalová a Girgašová (2004, s. 22) uvádí, že jednotná klasifikace veletrhů neexistuje. Z obchodního hlediska lze akce dělit na komerční a nekomerční. Komerční akce lze dělit na prodejní výstavy, kontrakční veletrhy a kombinované kontrakčně-prodejní akce. Na prodejních výstavách se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem a typickou skupinou návštěvníků jsou koneční zákazníci, tedy široká veřejnost. Cílem

kontrakčních veletrhů je sjednání obchodních smluv a partnerství a návštěvnickou skupinu zde tvoří zástupci firem z daného odvětví. Na kombinovaných kontrakčně-prodejních akcích se střetávají oba předchozí cíle.

Veletrhy lze dělit i geografického hlediska na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Na lokálních veletrzích jsou vystavovatelé a návštěvníci z dané lokality, například z jednoho města či čtvrti. Dosah regionálních veletrhů zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí. Národní veletrhy obsahují prezentace firem, které působí v dané republice a cílí na návštěvníky z dané země. Na kontinentálních veletrzích prezentují subjekty z několika států jednoho kontinentu, například evropský trh. Akce může být označována jako mezinárodní podle kritérií UFI, pokud má 20 % zahraničních vystavovatelů, nebo pokud 20 % podílu výstavní plochy je obsazené zahraničními vystavovateli či 4 % návštěvníků je ze zahraničí.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 443) dělí veletrhy na veřejné a obchodní. Veřejné veletrhy, neboli také všeobecné, jsou otevřeny široké veřejnosti a lze je dále dělit na obecné a specializované. Obchodní veletrhy slouží odborníkům z určité oblasti či průmyslových odvětví a rozlišujeme je dále na čtyři typy: horizontální veletrhy, vertikální veletrhy, veletrhy spojené s konferencemi a obchodní trhy.

Na horizontálních veletrzích prezentuje jedno průmyslové odvětví své výrobky a služby cílové skupině obchodníků a distributorům jiných odvětví. Vertikální veletrhy jsou charakteristické tím, že různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví. Veletrhy spojené s konferencemi mají oproti ostatním malý dosah, avšak mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Obchodní trhy jsou hybridem veletrhu a prodeje, kde si účastníci pronajmou stánek a trvale vystavují vzorky, které se snaží prodat.

Přikrylová (2019, s. 147) člení veletrhy na základě širě nabídky vystavovaného zboží do tří základních skupin: univerzální neboli všeobecné veletrhy, víceoborové veletrhy a jednooborové veletrhy. Všeobecné veletrhy mají pevnou nomenklaturu výrobků a služeb, jsou určeny široké veřejnosti a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků. Víceoborové veletrhy dělíme dále na horizontální a vertikální. Horizontální víceoborové veletrhy jsou charakteristické tím, že jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty k využití v různých jiných odvětvích. Vertikální víceoborové veletrhy lze charakterizovat jako akce, kde různá průmyslová odvětví prezentují své produkty cílovým skupinám ze stejného

průmyslového odvětví. Jednooborové veletrhy jsou zaměřeny na speciální druh výrobků či služeb.

S ohledem na zaměření lze pak veletrhy rozdělit na dva hlavní typy, tedy B2C veletrhy a B2B veletrhy. B2C veletrhy mají většinou prodejní charakter, z toho důvodu bývají někdy nazývány také jako prodejní veletrhy. Hlavním cílem účasti na B2C veletrzích je prodat nabízené zboží; mezi další cíle patří například podpora známosti značky. Tyto veletrhy mají většinou vysoký počet návštěvníků, jelikož jsou přístupné v podstatě komukoliv, včetně široké veřejnosti. B2B veletrhy, které jsou také někdy nazývány kontrakčními veletrhy, jsou primárně určené odborné veřejnosti a zákazníkům na B2B trhu, tedy výrobcům, obchodníkům či poradenským společnostem. (Karlíček a Král, 2011, s. 165)

3 MARKETING NA B2B TRHU

B2B marketing je někdy také nazýván jako obchodní marketing či průmyslový marketing. B2B marketing je praxe jednotlivců či organizací uvádějících na trh produkty nebo služby jiným společnostem nebo organizacím. V tomto případě zákazníci jsou firmy či organizace spíše než individuální zákazníci, i když produkty a služby, které kupují, mohou být někdy podobné či dokonce stejné. (Hall, 2017, s. 1)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 521) charakterizují B2B marketing jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktu pro různé organizace, s cílem jejich opakovaného nákupu pro užití k výrobě spotřebních produktů nebo pro usnadnění podnikatelských činností.

Skupiny zákazníků tohoto druhu marketingu se skládají ze čtyř kategorií (distributoři, uživatelé, vládní organizace, soukromé neziskové organizace), které se vzájemně prolínají. První kategorií jsou distributoři, kteří nakupují produkty se záměrem je dále prodat zprostředkovatelům v distribučním řetězci nebo konečným zákazníkům. Další kategorie jsou uživatelé, což jsou průmyslové firmy, které nakupují výrobky či služby, které jim umožňují vyrábět nebo vykonávat další činnost. Vládní organizace nakupují výrobky, služby i produkty a jejich postupy pro nákup jsou typické komplexním rozhodováním a postupy vymezenými legislativou. Poslední kategorii tvoří soukromé neziskové organizace, které jsou velmi různorodé a obvykle nakupují produkty jako uživatelé. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 522)

Eagle et al. (2015, s. 12) tvrdí, že je nedostatečně zkoumána role integrované marketingové komunikace v odvětví B2B, která má tendenci spoléhat se na racionálnější procesy nakupování a dlouhodobější vztahy mezi kupujícími a prodávajícími. I přes větší složitost charakteristik produktu či služeb a rovněž převahou skupinového rozhodnutí spíše než individuálními potřebami, existuje jen málo studií srovnávajících nástroje a procesy marketingové komunikace, které mohou být pro tento sektor efektivní.

B2B trh je velmi specifický a jeho jednotlivé charakteristiky lze zařadit do tří základních oblastí: zvláštnosti trhu, specifika kupujícího a nákupní zvyklosti. Do těchto oblastí zařazujeme samotné produkty, cenu, způsob distribuce, nákupní chování či segmentaci trhu. (Příkrylová, 2019, s. 211)

3.1 Specifika B2B trhu

B2B trhy se v mnoha ohledech podobají trhům spotřebním. V obou případech se jedná o osoby, které na sebe berou nákupní role a provádějí nákupní rozhodnutí směřující k uspokojení potřeb. B2B trhy se liší především ve struktuře trhu a v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a také v samotném rozhodovacím procesu. (Kotler, 2007, s. 363)

Hlavní specifika B2B trhů jsou menší počet zákazníků, úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, geografická koncentrace zákazníků, závislost a kolísavost poptávky, nepružnost dodávky, odborné nákupy, více kupních vlivů a větší zákazníci, což znamená, že zákazníci nakupují větší objem zboží. (Kincl, 2004, s. 97)

Tabulka 1. Rozdíly mezi nákupem na B2C a B2B trhu (Přikrylová, 2019, s. 216)

Rozdíly mezi nákupem na B2C a B2B trhu		
Sledované atributy	B2C trh	B2B trh
Počet nakupujících	mnoho	málo
Iniciace nákupu	sám	ostatní
Hodnotící kritéria	sociální, ego a úroveň užítka	cena, hodnota a úroveň užítka
Hledání informací	obvykle krátké	obvykle dlouhé
Rozsah potenciálních dodavatelů	nízký počet uvažovaných dodavatelů	může být značný
Důležitost výběru dodavatele	obvykle omezená	může být kritická
Velikost objednávky	malá	velká
Frekvence objednávky	vysoká	nízká
Hodnota objednávek	nízká	vysoká
Komplexnost nákupního rozhodování	nízká až střední	střední
Rozsah potřebných informací	omezený	mírný až značný

3.2 B2B marketing mix

Marketingový mix poskytuje marketingovým pracovníkům několik výhod, je to rámec pro posuzování alokace zdrojů v týmu. Marketingový mix také slouží jako kontrolní seznam pro obchodníky, kteří vytvářejí strategii, plánování, implementaci nebo revizi aktivit. Původní marketingový mix byl spojen s 4P: cena, produkt, propagace a místo. Předpokládal malý rozdíl mezi B2B marketingem a B2C marketingem, marketingem produktů v objemu nebo marketingem komplexního řešení a marketingem podporujícím jednoduchý prodejní proces ve srovnání s marketingem pro zákazníky vyžadující vyšší prodejní dosah. (Hall, 2017, s. 13)

Hall (2017, s. 15) tvrdí, že od roku 2000 digitalizace přinesla nový B2B marketingový mix a 5C, které mají obchodníkům pomoci vyrovnat se s novou situací na B2B trhu.

Stále existuje 4P marketingu (produkt, cena, místo, propagace), ať už působí na spotřebitelském nebo obchodním trhu. Existují zde však určité rozdíly, které jsou uvedeny v tabulce č. 2. (Vitale a Giglierano, 2002, s. 5)

Tabulka 2. Rozdíly B2B a B2C trhů (Vitale a Giglierano, 2002, s. 10)

Business-to-Business	Business-to-Consumer
Struktura trhu	
<ul style="list-style-type: none"> • geograficky koncentrovaný • relativně méně kupujících • oligopolistická soutěž 	<ul style="list-style-type: none"> • geograficky rozptýlený • masové trhy, mnoho kupujících • monopolistická konkurence
Produkty	
<ul style="list-style-type: none"> • mohou být technicky složité • přizpůsobeny preferencím uživatelů • služby, dodání a dostupnost jsou velmi důležité • zakoupené pro jiné než osobní použití 	<ul style="list-style-type: none"> • standardizované • služby, dodávka a dostupnost jsou jen poněkud důležité • zakoupené pro osobní použití
Chování kupujících	
<ul style="list-style-type: none"> • odborně vyškolený nákupní personál • funkční zapojení na mnoha úrovních • převládají motivy úkolů 	<ul style="list-style-type: none"> • individuální nákup • zapojení rodiny, vlivu • převládají sociální/psychologické motivy

Business-to-Business	Business-to-Consumer
Vztah kupujícího a prodávajícího	
<ul style="list-style-type: none"> • aktivní technické znalosti • mezilidské vztahy mezi kupujícími a prodejci • stabilní, dlouhodobé vztahy podporují loajalitu 	<ul style="list-style-type: none"> • méně technické odborné znalosti • neosobní vztahy • měnící se, krátkodobé vztahy • krátkodobé vztahy podporují přechod
Kanály	
<ul style="list-style-type: none"> • kratší • více přímé 	<ul style="list-style-type: none"> • nepřímé • vícenásobné vztahy
Propagace	
<ul style="list-style-type: none"> • důraz na osobní prodej 	<ul style="list-style-type: none"> • důraz na reklamu
Cena	
<ul style="list-style-type: none"> • konkurenční nabídky • výsledek složitého procesu nákupu 	<ul style="list-style-type: none"> • obvykle seznam nebo předem stanovené ceny
Poptávka	
<ul style="list-style-type: none"> • odvozená • nepružná • nestálá • nespojitá 	<ul style="list-style-type: none"> • přímá • elastická • méně nestálá

3.3 Segmentace B2B trhu

Dle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 2012) je segmentace důležitá při marketingovém řízení. Trh je nutné rozdělit do homogenních skupin, ty následně analyzovat a reagovat marketingovou kampaní na charakteristiky vybraných segmentů. K segmentaci B2B trhu lze využít řadu přístupů, segmentovat lze na základě charakteristik trhu či na základě charakteristik nakupujícího.

Segmentace na základě charakteristik trhu

Tento způsob segmentace je založen na základě velikosti organizace a lokace. Obvykle se používá sedm následujících charakteristik trhu. První charakteristikou je velikost trhu, kdy v případě malého trhu se lze setkat s rozhodující pozicí klíčových hráčů a v případě velkého trhu je nutné počítat se specifickými potřebami a podmínkami zákazníků. Další charakteristikou je obsluhovaný trh, kdy je otázkou, jak velkou část firemní produkce trh odebírá. Trh lze charakterizovat pomocí hodnoty, kdy se posuzuje objem prodeje či efektivnost vlastní produkce ve srovnání s konkurencí. Důležité je zohlednit objem spotřeby

produktů a služeb a také lokaci, díky které lze zhodnotit možnosti získání nových partnerů podle jejich umístění. Charakteristickým znakem je i nákupní situace, kdy je potřeba zjistit informace o nákupních procesech a typu nákupní situace ve firmě. Poslední charakteristikou je SIC code neboli rozdělení průmyslu do základních kategorií.

Hall (2017, s. 6) metodu SIC code dále specifikuje a tvrdí, že podnikání lze segmentovat podle odvětví, ve kterém působí. Obchodní klastr je důležitý pro obchodníky a může ovlivnit využití míst a komunikačních kanálů. Dle SIC code lze podnikání segmentovat do pěti základních klastrů: obchodní klastry, high-tech klastry, klastry založené na know-how, vládně stimulované klastry a nízkonákladové výrobní klastry.

Segmentace na základě charakteristik kupujících

Tento způsob segmentace je vztahový princip na základě podobnosti, který pracuje s charakteristikami rozhodovací jednotky a osobními charakteristikami představitelů těchto jednotek. Lze zde zařadit firemní politiku, kdy je třeba zjistit, jaké standardy kvality a požadavky na dodavatele firma klade. Spadá zde také nákupní strategie nebo důležitost rozhodnutí, tedy situace, ve které se firma nachází. Dalším bodem jsou vztahy, při kterých hraje roli, zda se firmy znají již z předchozích vztahů či zda jsou na sobě nějak, například technologicky, závislé. Důležitými faktory jsou i postoj firmy k riziku či osobní charakteristiky rozhodovatelů, jelikož o nákupech a mezifiremních vztazích nerozhodují firmy, ale lidé v nich. (Přikrylová, 2019, s. 214)

Kincl (2004, s. 99) klasifikuje trhy dle zhodnocení vstupu na průmyslový trh, trh obchodníků a trh státních institucí. Průmyslový trh lze charakterizovat jako trh výrobců a trh producentů služeb. Trh obchodníků zahrnuje veškeré maloobchody a velkoobchody, patří zde všichni, kteří nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje a generování zisku touto transakcí. Trh státních organizací je tvořen veřejným sektorem, patří zde ministerstva, státní úřady, úřady samosprávy, úřady veřejné správy a všechny další státní instituce jako například školy, nemocnice a tak dále.

3.4 Trh státních organizací

Kotler (2007, s. 383) doplňuje rozdělení Kincla a trh státních organizací dále dělí na institucionální trhy a vládní trhy. Institucionální trhy tvoří nemocnice, sanatoria, školy, vězení a další instituce, které poskytují zboží a služby lidem ve své péči. Jednotlivé instituce na tomto trhu se liší podle svých sponzorů a cílů. Většina institucionálních trhů je

charakteristická nízkými rozpočty a klienty s omezenou možností volby. Vládní trh je tvořen vládními jednotkami s celostátní i místní působností, které kují nebo si pronajímají výrobky a služby, aby mohly vykonávat hlavní funkce státní správy. Vládní trh nabízí firmám velké příležitosti a vládní organizace nakupují na celostátní i místní úrovni. Celostátní úroveň je nejrozsáhlejší a příslušné nákupní jednotky operují v civilním i vojenském sektoru, nákupy provádějí různá ministerstva, státní organizace, komise, výbory i úřady. Vojenské vybavení pro ozbrojené síly většinou nakupuje Ministerstvo obrany.

Organizační kategorie veřejného sektoru se může výrazně lišit od kategorií komerčních firem, avšak princip zaměření na potřeby zákazníků je stále prvořadý, ať už je konečným zákazníkem pacient, cestující nebo student.

Vlády jsou zajímavými zákazníky, se kterými lze obchodovat. Různé vlády mají různé politické priority, jak je vidět ve výdajích na zdraví, vzdělávání a armádu. To se může stát i přes předpoklad, že by se jejich první obavy měly týkat zdravotního stavu a rozvoje jejich populace. Například vlády rozvojových zemí jako jsou Omán, Barma nebo Pákistán skutečně utratí více za obranu než za zdraví a vzdělání dohromady. (Ellis, 2011, s. 36)

4 MEZINÁRODNÍ MARKETING

Machková (2009, s. 13) charakterizuje mezinárodní marketing jako podnikatelskou filosofii zaměřenou na uspokojování přání a potřeb zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.

Mezinárodní marketing lze rovněž definovat jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníků na zahraničních trzích tak, aby byly rovněž dosaženy i cíle organizace. Cílem tohoto procesu je optimalizovat zdroje a orientovat cíle podniku na příležitosti, které nabízí mezinárodní trh. Mezinárodní marketing je tedy marketing přesahující národní hranice. (Boučková a kol., 2003, s. 247)

Machková a kolektiv (2002, s. 121) charakterizují mezinárodní marketing jako filosofii podnikání, kdy se podnik orientuje na zahraničního zákazníka, a jako konkrétní strategii firmy na zahraničním trhu.

Mezinárodní marketing znamená marketingovou činnost prováděnou přes státní hranice. Mezinárodní marketing tedy zahrnuje činnosti, které směřují tok zboží z jedné země na uživatele z jiné země. Mezinárodní marketing je mnohonárodnostní proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce ideálního zboží a služeb za účelem vytvoření výměn, které splňují individuální a organizační cíle. (Vasudeva, 2006, s. 6)

Mezinárodní komunikace je obtížným procesem, a i když sdělení projde, může vzniknout nedorozumění, neboť mnozí lidé přikládají různý význam stejným slovům. Základním cílem mezinárodního marketingu a aktivit firem je zvýšení obrátu zisku, avšak i zde se nacházejí výhody a nevýhody. Mezi potenciální výhody mezinárodního marketingu patří možnost získat úspory z rozsahu, možnost růstu, možnost zbavit se tvrdé konkurence v tuzemsku, udržení kroku s mezinárodní konkurencí, možnost disponovat velkými zásobami, možnost zvýšit zisk využitím přebytečných kapacit a rovněž geografická diverzifikace snižuje rizika ve srovnání s působením pouze v jedné zemi. Mezi potenciální nevýhody mezinárodního marketingu patří náklady na přizpůsobení marketingového mixu, riziko nestability vlád, riziko nestability měn, náročné požadavky vstupu, různé standardy, legislativa a obtížnost pochopení místní kultury, zvyklostí, hodnot a norem. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 545)

4.1 Rámcové podmínky mezinárodního marketingu

Rámcové podmínky popisují obecnou situaci národního hospodářství nezávisle na odvětví, ve kterém je podnik činný. Tyto podmínky jsou často v jednotlivých zemích velmi rozdílné a mohou nejen značně omezovat prostor k obchodování v mezinárodním marketingu, ale ani předem nedovolí, aby se na jednotlivých zahraničních trzích objevila nevhodná činnost. Globální rámcové podmínky lze rozdělit podle ekonomických, politicko-právních, sociálně-kulturních a geografických faktorů. (Berndt, Altobelli a Sander, 2007, s. 22)

Rozdíl mezi národním a mezinárodním marketingem je dán především rozdílností v parametrech prostředí jednotlivých trhů. Rozdílné parametry okolí jsou většinou patrné i při vstupu do sousedních zemí, v případě geograficky vzdálených zemí se s nimi setkáme téměř vždy. (Boučková a kol., 2003, s. 253)

4.1.1 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou podstatné, jelikož s jejich pomocí mohou být zachyceny velikost a vlastnosti jednotlivých zahraničních trhů. Z velikosti trhu může být odvozen potenciál a objem trhu, což má význam pro posuzování šancí jednotlivých produktů na trhu. Do ekonomických faktorů můžeme zahrnout rozvoj zalidňování, hrubý domácí produkt, příjem na hlavu i rozdělení příjmu, inflaci, kupní sílu, vývoj úrokových sazeb a kvótu nezaměstnanosti. (Berndt, Altobelli a Sander, 2007, s. 22)

Ekonomické faktory dané země lze postihnout zkoumáním ekonomického systému, ekonomické struktury, ekonomické úrovně, ekonomického růstu a ekonomické struktury obyvatelstva. Ekonomické prostředí dané země charakterizuje rovněž platební bilance, bilance zahraničního obchodu, nezaměstnanost, cenová hladina, spotřebitelské ceny, produktivita práce, velikost úspor, daně, cla, kupní síla úroková míra nebo měnové kurzy. (Boučková a kol., 2003, s. 261)

Machková (2009, s. 28) uvádí, že v rámci ekonomických faktorů by měla být analyzována hospodářská politika vlády, zejména její zahraničněobchodní politika, kurzová politika a politika ve vztahu k zahraničním investorům a základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj.

4.1.2 Politické a právní faktory

Politické a právní prostředí tvoří základní faktory, které rozhodují o tom, zda se firma rozhodne vstoupit na daný zahraniční trh a jakou formu vstupu na trh zvolí. Stabilní prostředí

motivuje zahraniční investory i vývozce a má pozitivní vliv, naopak nestabilní prostředí uvádí země do ekonomické izolace. V rámci analýzy politického a právního prostředí se zkoumá politický systém, politická stabilita, politické vazby na další státy, vztah k zahraničním firmám, korupční prostředí, význam zájmových skupin a tak dále. (Machková, 2009, s. 28)

Tyto faktory popisují politickou situaci, a zvláště také politickou stabilitu země. Do těchto faktorů můžeme zahrnout mezinárodní právo, pracovní boje, hospodářskou odchylku, tarifní a netarifní obchodní překážky, roli vojska či politické intervence. (Berndt, Altobelli a Sander, 2007, s. 30)

V mezinárodní obchodní praxi se vytvořily zvláštní prostředky, které pomáhají překlenout rozdíly mezi jednotlivými právními řády. Tyto prostředky nejsou obecně závaznými právními normami, ale vytvářejí právní úpravu pouze mezi smluvními stranami, jež je učinily součástí své smlouvy. Jedná se o mezinárodní obchodní zvyklosti, vzorové smlouvy a doložky (například INCOTERMS). (Boučková a kol., 2003, s. 264)

4.1.3 Sociální a kulturní faktory

Sociální a kulturní faktory jsou velice významné a odlišují tuzemský marketing od mezinárodního. Výzkumu sociálně-kulturních odlišností je věnována řada studií. Pro potřeby mezinárodního marketingu jsou významné zejména výzkumy životního stylu, někdy také označovány jako socio-styly, jejichž základem je typologie populace. (Machková, Sato a Zamykalová, 2002, s. 163)

Machková (2009, s. 31) souhlasí s tvrzením, že sociální a kulturní faktory jsou velmi významné a často rozhodují o úspěchu a neúspěchu mezinárodní marketingové strategie. Kulturu lze definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti. Kulturní odlišnosti se projevují mnoha formami. Nejdůležitějším prvkem je jazyk, který umožňuje dorozumívání a vymezuje způsob vnímání a myšlení. Dalším projevem kulturních odlišností je neverbální komunikace, která může být v některých kulturách výrazná a v některých naopak skrývaná. Vyjádřením kulturních odlišností může dále být oblékání, stravovací návyky nebo estetické cítění.

Kulturní faktory jsou všechny vymoženosti v sociálním životě člověka. Kultura se učí, je sdílena a přenáší se z jedné generace na druhou. Jelikož kulturní faktory spolurozhodují o způsobu, jak reagovat na marketingová opatření, má ohled na kulturní záležitosti na trzích jednotlivých zemí podstatný význam. Kultura zahrnuje řeč, verbální i neverbální,

náboženství, ceny a normy, zvyky, estetiku, vzdělání, sociální instituce a sociální poměry. (Berndt, Altobelli a Sander, 2007, s. 35)

4.2 Formy vstupu na mezinárodní trh

Berndt, Altobelli a Sander (2007, s. 135) uvádí, že pokud se podnik rozhodl být aktivní na zahraničním trhu, má volbu mezi širokým spektrem alternativ, které sahají od jednoduchého nepřímého exportu až po zřízení vlastní dceřiné společnosti. Systematičnost forem vstupu na trh může nastat podle několika kritérií jako převod a účast kapitálu, výše rizika, těžiště tvoření hodnot, kontrola, rozsah spolupráce s ostatními podniky a transakční náklady u alternativních forem zpřístupnění trhu.

Rozhodnutí o způsobu vstupu podniku na zahraniční trhy je klíčovým rozhodnutím mezinárodního marketingu. Výběr konkrétní strategie je ovlivněn investiční náročností vstupu na trh, zdroji, které má podnik k dispozici, potenciálem cílového trhu, možnostmi kontroly mezinárodních podnikatelských aktivit, rizikovostí podnikání na cílovém zahraničním trhu a celková konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí. Formy vstupů podniku na zahraniční trhy lze dle Machkové dělit na tři základní skupiny – vývozní a dovozní operace, formy nenáročné na kapitálové investice a kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy. (Machková, 2009, s. 77)

Stále se měnící internacionální prostředí nutí firmy volit co nejvhodnější způsoby vstupu na zahraniční trhy. Podnik musí brát v úvahu řadu externích a interních faktorů. Rozhodnutí o formě vstupu na zahraniční trh je rozhodnutím strategické povahy, jelikož samotnou formou vstupu je firma orientována určitým směrem, který není snadné změnit. Formy vstupu lze rozdělit do dvou hlavních skupin – vstup na zahraniční trh při domácí výrobě a vstup na zahraniční trh při výrobě v zahraničí. Vstup na zahraniční trh při domácí výrobě lze uskutečnit pomocí nepřímého a přímého exportu (bez přímých nebo s přímými investicemi). Vstup na zahraniční trh při výrobě v zahraničí lze uskutečnit bez přímých investic formou licence, smluvní výroby nebo smlouvou o managementu. Vstup na zahraniční trh při výrobě v zahraničí lze uskutečnit také s přímými investicemi formou účasti, tedy joint ventures nebo formou výhradního vlastnictví. (Boučková a kol., 2003, s. 266)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace je součástí širšího celkového marketingového mixu a lze ji definovat jako řízené přesvědčování a informování cílových skupin. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, do osobní formy komunikace lze zařadit osobní prodej a neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Specifické jsou veletrhy a výstavy, které kombinují osobní i neosobní prvky komunikace.

Veletrhy lze specifikovat jako průmyslové výstavy, hojně využívány především na B2B trhu, kde se výrobci a obchodníci určitých odvětví či kategorií produktů setkávají, aby získávali nové kontakty, jednali o obchodu, prezentovali své výrobky a služby a také svou produkci prodávali. Mezi další výhody mimo prodej patří příležitosti k udržení image společnosti s konkurencí a shromažďování informací o konkurenčních produktech a cenách. Cíle vystavovatelů na veletrzích mohou být velmi různorodé a liší se na základě charakteru a oboru firmy.

B2B trhy se v mnoha ohledech podobají trhům spotřebním. B2B trhy se liší především ve struktuře trhu a v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a také v samotném rozhodovacím procesu. B2B marketing je někdy také nazýván jako obchodní marketing či průmyslový marketing. Stále existuje 4P marketingu (produkt, cena, místo, propagace), ať už působí na spotřebitelském nebo obchodním trhu. Existují zde však určité rozdíly ve struktuře trhu, produktech, chování kupujících, vztahu kupujícího a prodávajícího, propagaci, ceně a poptávce.

Mezinárodní marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníků na zahraničních trzích tak, aby byly rovněž dosaženy i cíle organizace. Cílem tohoto procesu je optimalizovat zdroje a orientovat cíle podniku na příležitosti, které nabízí mezinárodní trh. Mezinárodní marketing je tedy marketing přesahující národní hranice. Rozdíl mezi národním a mezinárodním marketingem je dán především rozdílnostmi v parametrech prostředí jednotlivých trhů. Globální rámcové podmínky lze rozdělit podle ekonomických, politicko-právních, sociálně-kulturních a geografických faktorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST HOLÍK INTERNATIONAL S.R.O.

V této kapitole bude představena společnost Holík International s.r.o., její organizační struktura, produktové portfolio, rovněž bude provedena PEST a SWOT analýza.

6.1 Představení společnosti

Holík International s.r.o. je česká rodinná firma, která vznikla a byla zapsána do obchodního rejstříku 27. prosince 1996. Holík International s.r.o. (dále jen Holík International) má sídlo ve Štípě u Zlína a je vedená u Krajského soudu v Brně pod spisovou značkou C 25641 jako společnost s ručením omezeným. Jediným vlastníkem firmy, statutárním orgánem a jednatelem je Ivo Holík. Základní kapitál je tvořen částkou 100.000 Kč a je zcela splacen. Předmětem podnikání společnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společnost má 93% podíl ve společnosti Holík SK s.r.o. a 80% podíl ve společnosti Holík America LLC. Společnost má rovněž pobočku Holík GmbH v Německu. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2019)

Společnost se zabývá výrobou rukavic a spojuje tradiční rukavičkářské řemeslo s nejnovějšími technologiemi v tomto oboru. Firma vznikla na základě zkušeností současného jednatele, který začínal jako vedoucí střediska výroby pracovních rukavic v Holešově a následně se rozhodl na základě získaných zkušeností zahájit vlastní podnikatelskou činnost v oblasti výroby pracovních rukavic.

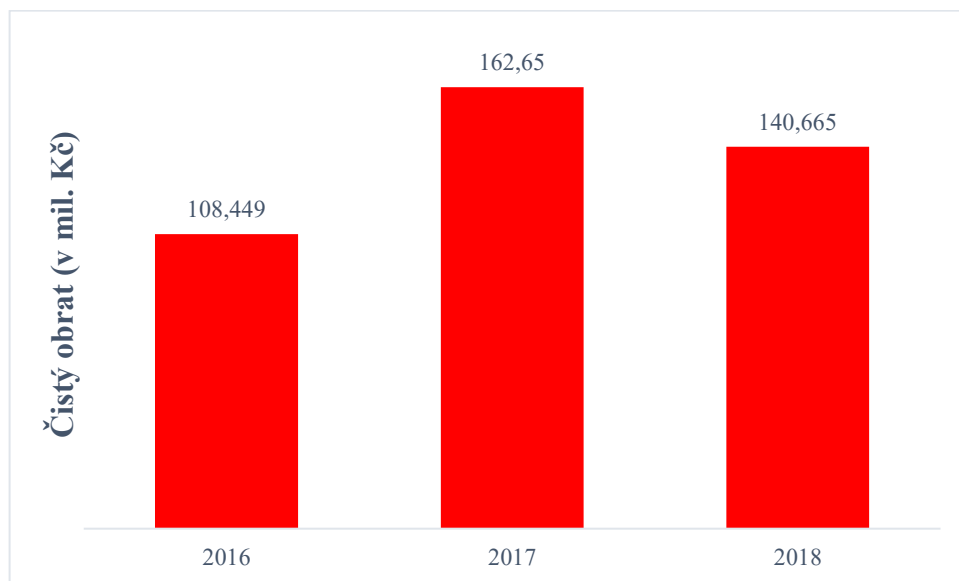
Ze začátku se firma věnovala výhradně výrobě pracovních rukavic. V roce 1998 se vedení společnosti rozhodlo reagovat na vývojové trendy, došlo tedy k utlumení výroby pracovních rukavic a zaměřila se na výrobu hasičských zásahových rukavic a speciálních rukavic pro armádu, policii a záchranáře. (Holík International, 2019c)

V roce 2011 se Holík International stal kapitálově i manažersky součástí výrobní společnosti, která se více než dvacet let zaměřuje na výrobu speciální obuvi. Díky tomuto kroku Holík International rozšířil svou kolekci hasičských zásahových rukavic o zásahovou obuv pro hasiče. Rukavice jsou vyráběny jak ve vlastních dílnách, tak s využitím služeb kooperantů. (Holík International, 2013b)

Mezi obory činnosti společnosti Holík International se řadí:

- výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků;
- zprostředkování obchodu a služeb;
- velkoobchod a maloobchod;
- realitní činnost, správa a údržba nemovitostí;
- pronájem a půjčování věcí movitých;
- výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd;
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.

V roce 2013 se společnost rozhodla začít vyrábět rovněž luxusní ručně šité haute couture rukavice. I přes vítězství na pařížském nebo turínském Fashion Week firma musela výrobu v roce 2018 ukončit, jelikož nebyli nalezeni vhodní partneři, kteří by jejich produkty prodávali. (Elšíková, 2019)

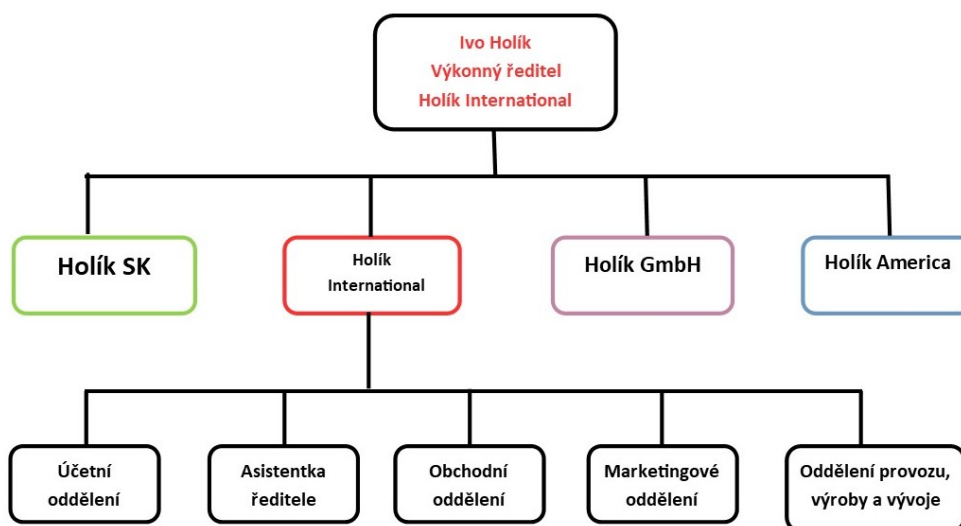


Obrázek 1. Čistý obrat společnosti v letech 2016-2018
(Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2019)

Organizační struktura

Holík International má v současné době okolo 180 zaměstnanců, jejich počet každým rokem roste. V čele firmy je Ivo Holík, který je výkonným ředitelem celé společnosti a spadají pod něj rovněž Holík SK s.r.o., Holík GmbH v Německu a Holík America LLC. Každá z těchto poboček v zahraničí má svého ředitele. Nejrozsáhlejší organizační struktura je

v zázemí společnosti Holík International s.r.o. ve Štípě u Zlína, kde také působí výkonný ředitel. Společnost je rozdělena na jednotlivá oddělení, jako je obchodní oddělení, marketingové oddělení, účetní oddělení a oddělení provozu, výroby a vývoje. Obchodní oddělení má na starost obchodní ředitel, pod kterého spadají obchodníci se svými asistentkami. Marketingové oddělení se skládá ze dvou zaměstnanců, marketingové manažerky a její asistentky. Účetní oddělení je tvořeno třemi zaměstnanci a má jej na starost hlavní účetní. Nejrozsáhlejším oddělením je oddělení provozu, výroby a vývoje, které má svého ředitele. Do tohoto oddělení spadá správce budov, produktoví designeři, nákupčí, manažer kvality a produktu, a rovněž veškerá výroba (viz Obr. 2).



Obrázek 2. Základní organizační struktura společnosti Holík International s.r.o. (vlastní zpracování)

6.2 Produktové portfolio firmy

Produkty firmy jsou vyráběny především pro záchranné složky, tedy policii, armádu, hasiče a záchranáře. To vystihuje i hlavní motto společnosti: “Your safety comes first“, tedy „Vaše bezpečnost na prvním místě“.

6.2.1 Zásahové rukavice a obuv pro hasiče (Firefighting)

Zásahové rukavice jsou základním prvkem ve výrobním portfoliu společnosti. Rukavice jsou vyráběny ve třech produktových řadách – celotextilní, celokožené a kombinované, v provedení s dlouhou, úpletovou a Compact manžetou. Společnost Holík International vyvinula a uvedla na trh rukavice s novou konstrukcí manžety Compact, chráněnou průmyslovým vzorem EU-No. 0015971470001, která díky své konstrukci lépe zapadá

do rukávu zásahového kabátu a tvoří tak spolu kompaktní celek. Významným krokem v tomto portfoliu se stala výroba chytré hasičské rukavice SensPro®, která na základě barevné signalizace na displeji upozorní hasiče, kdy je teplota okolí životu nebezpečná. Za tento produkt firma v roce 2018 získala prestižní ocenění Red Dot Design Award, které se v oboru považuje za obdobu filmových Oskarů.

Zásahová obuv je nedílnou součástí hasičského portfolia společnosti. Zásahová obuv je vyrobena z hovězí usně s hydrofilní úpravou a je nabízena ve dvou verzích podšívky a variantě s membránou či bez ní. (Holík International, 2013c)



Obrázek 3. Rukavice HiPro® - Hidden Protection
(Holík International, 2019a)



Obrázek 4. Ukázka firefighting rukavic MEADOW a MERCEDES (Holík International, 2019a)



Obrázek 5. Ukázka firefighting obuvi LUKOV, RUSAVA a LIPA (Holík International, 2019a)

Rukavice SensPro®

Rukavice SensPro® jsou hasičské zásahové rukavice se zabudovanou elektronikou a senzory, které měří teplotu v nejbližším okolí uživatele a rovněž aktuální teplotu vzdálených předmětů. LED diody na světelném bargrafu, které fungují jako semafor (zelená, oranžová a červená barva), dávají jasnou vizuální informaci o teplotě okolního prostředí. Rukavice je navržena ve speciálním 3D anatomickém střihu, který výrazně zlepšuje

obratnost a komfort nositele. Součástí rukavic je aplikace do chytrého telefonu, která zobrazuje naměřené teploty a umožňuje upravit nastavení. Celý systém včetně dobíjecí baterie je prvním textilním výrobkem, který je certifikovaný pro výbušné prostředí. (Holík International, 2018)



Obrázek 6. Rozmístění funkčních prvků na hřbetové straně rukavice SensPro® (Holík International, 2019b)

Rukavice pro záchranné složky (Rescue)

Rescue rukavice jsou určeny pro práci hasičů a záchranářů při zásazích technického charakteru. Hlavní předností těchto rukavic je citlivost, flexibilita a vysoká ochrana vůči mechanickým rizikům. Rukavice mají zvýšenou odolnost vůči prořezu a v nabídce společnosti jsou také rukavice s vysoce prodyšnou a voděodolnou membránou.



Obrázek 7. Fotografie rukavic pro záchranné složky (Holík International, 2019a)

Rukavice pro obranné složky (Defence)

Defence rukavice odpovídají aktuálním potřebám armádních a policejních složek a jsou plně kompatibilní s výstrojí NATO. Hlavním cílem je ochrana uživatele v extrémních podmínkách. Při výrobě těchto rukavic jsou používány speciální textilní, funkční materiály a přírodně upravené usně. Tyto produkty společnost dodává do armád České republiky, Slovenska, Polska, Litvy, Estonska, Francie a Německa. Rukavice jsou vyvíjeny a testovány dle individuálních požadavků policejních a armádních složek. (Holík International, 2013a)



Obrázek 8. Ukázka rukavic pro obranné složky (Holík International, 2013a)

6.3 Analýza vnějšího prostředí (PEST analýza)

Hlavním úkolem PEST analýzy je identifikovat vnější vlivy, které ovlivňují celkový chod firmy a které organizace nemůže ovlivnit. Mezi hlavní vlivy patří politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory a technologické faktory.

Politicko-právní faktory

Holík International podniká zejména v souladu s těmito právními předpisy:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník;
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (o obchodních korporacích);
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon;

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce;
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu.

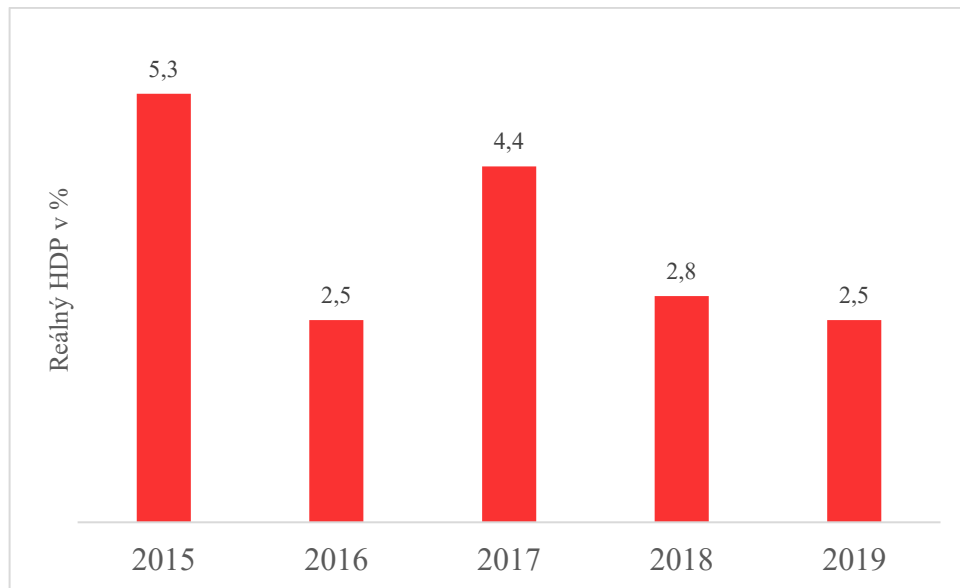
Dále musí společnost dodržovat různé normy, vyhlášky a zákony týkající se její činnosti podnikání. Společnost provádí veškeré pracovní procesy na základě udělených certifikátů jakosti ČSN EN ISO 9001:2016 a AQAP 2110, doplněné o specifické požadavky NATO. Společnost si uvědomuje dopad její činnosti na životní prostředí, což dokazuje získaný certifikát ČSN EN ISO 14001:2016. Jelikož velké množství klientů je ze zahraničí, musí firma respektovat rovněž zákony a normy Evropské unie a ostatních zemí světa, ze kterých pochází její zákazníci.

Ekonomické faktory

V současné době se dle očekávání v České republice zpomaluje hospodářský výkon. HDP pomalu klesá, inflace roste, avšak míra nezaměstnanosti je na svém minimu za posledních pár let. (MFČR, 2020)

Hrubý domácí produkt

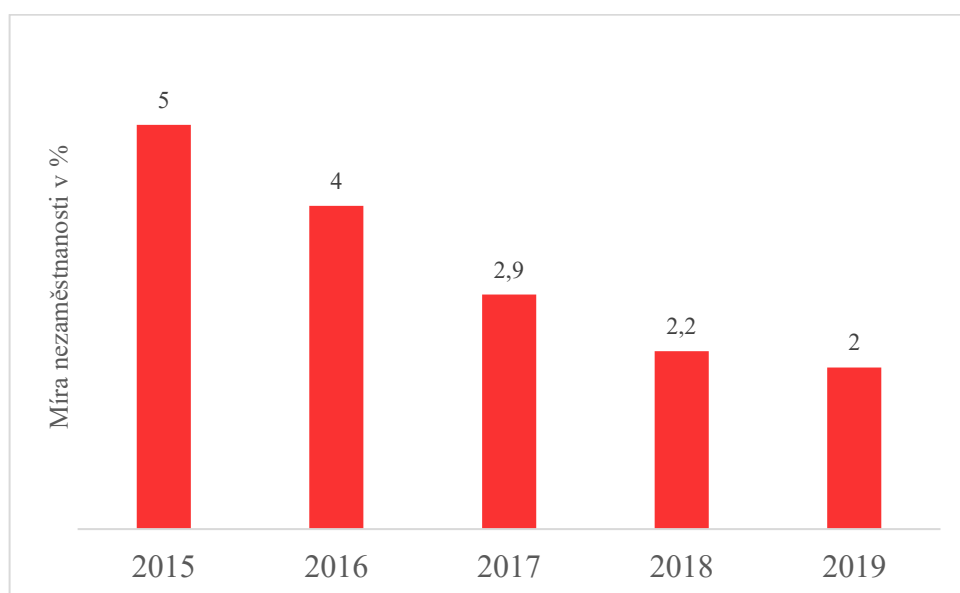
Růst reálného hrubého domácího produkt se od roku 2017 postupně zpomaluje (viz Obr. 9). Dle informací Ministerstva financí reálný HDP vzrostl v roce 2019 o 2,5 %. V roce 2017 dosahoval růst HDP 4,4 %, v roce 2018 již jen 2,8 %. Predikce Ministerstva financí v roce 2020 očekává zpomalení ekonomiky na 2,0 % především kvůli slabší dynamice domácí poptávky. Z grafu na Obr. 1 a 8 lze vidět, že vývoj čistého obrátu společnosti a vývoj reálného HDP jsou vzájemně provázány. Když HDP v roce 2017 vzrostlo, čistý zisk Holík International také vzrostl. V roce 2018 došlo k poklesu růstu HDP a rovněž došlo k poklesu čistého zisku Holík International.



Obrázek 9. Vývoj růstu reálného hrubého domácího produktu v procentech v letech 2015-2019 (ČSÚ, 2020)

Míra nezaměstnanosti

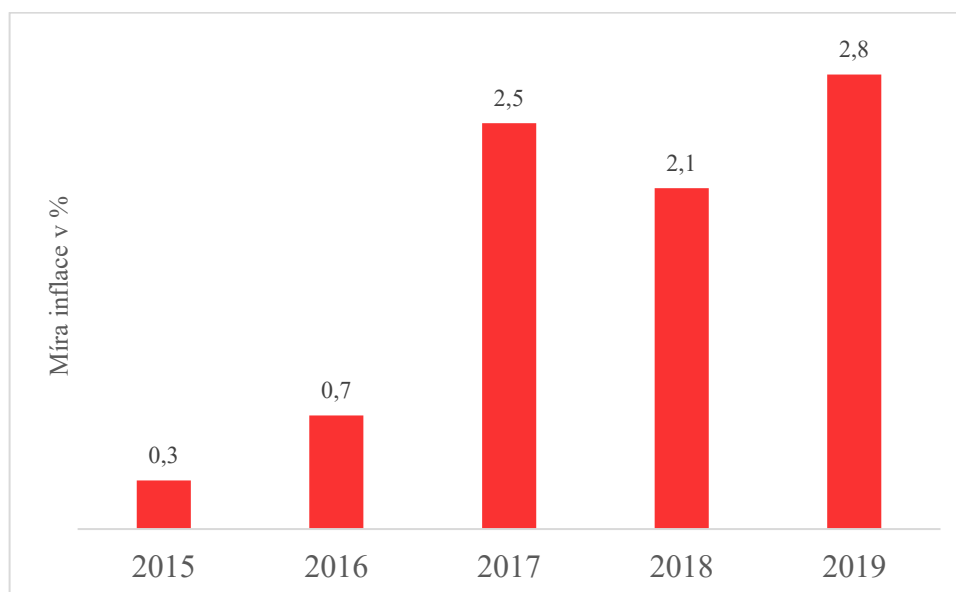
Míra nezaměstnanosti má od roku 2015, kdy dosahovala hodnoty 5,1 %, klesající tendenci (viz Obr. 10). V roce 2019 dosáhla svého minima v posledních pěti letech tedy 2,0 %. Ministerstvo financí očekává vzhledem k postupnému uzavírání produkčních mezer mírný růst v následujících letech. Predikce na rok 2020 je 2,2 % a v roce 2021 je 2,4 %. Tento faktor nemá na společnost Holík International stěžejní vliv, jelikož se zde zaměstnanci často nemění a zůstávají ve společnosti dlouhodobě.



Obrázek 10. Vývoj nezaměstnanosti v letech 2015-2019 (ČSÚ, 2020)

Míra inflace

Míra inflace dosahuje v roce 2019 hodnoty 2,8 %, což je nejvyšší hodnota za posledních pět let (viz Obr. 11). Inflační cíl platný od roku 2010 je 2 % a Ministerstvo financí očekává postupné přibližování inflace k cíli. Predikce pro rok 2020 vzhledem k vývoji cen a vyšší očekávané ceně ropy činí 2,8 % a pro rok 2021 se očekává inflace ve výši 2,2 %. Míra inflace ovlivňuje společnost Holík International především při kalkulaci cen - pokud se společnosti zvýší náklady, zvýší společnost ceny svých výrobků. To může ovlivnit konkurenceschopnost především se zahraničními firmami.



Obrázek 11. Vývoj inflace v procentech v letech 2015-2019 (ČSÚ, 2020)

Kurz CZK/EUR

V posledním čtvrtletí roku 2019 kurz koruny vůči euru postupně posiloval z téměř 25,9 CZK/EUR až na 25,4 CZK/EUR. V průměru se tak koruna obchodovala za 25,6 CZK/EUR (proti 25,7 CZK/EUR), což odpovídá meziročnímu posílení o 0,9 %. V průměru za celý rok 2019 činil kurz 25,7 CZK/EUR, a ve srovnání s rokem 2018 se tak téměř nezměnil. V 1. čtvrtletí 2020 průměrný kurz koruny činí 25,5 CZK/EUR. Predikce pro rok 2020 očekává průměrný kurz 25,4 CZK/EUR a v roce 2021 25,1 CZK/EUR. Vývoj kurzu má pro Holík International velký vliv, jelikož má mnoho zahraničních dodavatelů a rovněž většina zákazníků je zahraničních.

Sociálně-kulturní faktory

V dnešní době moderní technologie značně umožňují komunikaci a díky nim se rovněž můžeme dozvědět o sociálních i kulturních aspektech různých zemí. Ulehčuje to tak podmínky pro obchodování. Navíc mnoho kulturních i sociálních rozdílů mezi jednotlivými zeměmi se neustále zmenšuje. Velkou výhodou je rovněž fakt, že je anglický jazyk celosvětovým, proto již není problém se se zákazníky domluvit. V rámci těchto faktorů je nutné zohlednit při obchodování se zákazníky rovněž náboženství, které bude například jiné ve státech Evropské unie a jiné v Číně či Japonsku. V neposlední řadě se společnost musí také zaměřit na oblékání při schůzkách se zákazníky, jelikož v mnoha kulturách je styl oblékání velmi důležitý.

Technologické faktory

V oblasti technologického vývoje dochází k neustálému vývoji, což umožňuje firmě efektivněji vyrábět své produkty, ale rovněž tento fakt klade určitý důraz na neustálý vývoj jejich produktů. Z toho důvodu musí společnost nejen držet krok s konkurencí, ale také snažit se přijít s něčím novým dříve než konkurence. Díky svému oddělení vývoje společnost neustále zdokonaluje své produkty a přichází se zcela novými nápady. Důkazem je rukavice SensPro® s implementovanou elektronikou a senzory.

6.4 SWOT analýza a konkurence společnosti

Tato kapitola bude zaměřena na analýzu příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek společnosti. Rovněž budou uvedeni největší konkurenti společnosti Holík International.

Tabulka 3. SWOT analýza společnosti Holík International (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • dobré jméno společnosti • firma s tradicí • pobočky na zahraničních trzích • exportní síla • speciální produkty • neustálé vyvíjení nových produktů • mezinárodní ocenění za produkty • dlouholetá veletržní tradice 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká znalost společnosti u veřejnosti • sociální síť • komplikované vyhodnocování účasti na veletrzích • prodej na základě budování dlouholetých vztahů se zákazníky • poměrně nízký počet potenciálních zákazníků na domácím trhu

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • získání dotací • vstupy na nové zahraniční trhy • vývoj nových produktů • získání nových státních zakázek • účast v tenderech 	<ul style="list-style-type: none"> • změna ekonomické situace • změna politické situace • živelné pohromy • omezená kapacita lidských zdrojů • vysoká konkurence

6.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti lze zařadit především její dobré jméno v oboru a její tradici, kterou rozvíjí na trhu už téměř 24 let. O společnosti již bylo napsáno mnoho článků například ve Forbes, Hospodářských novinách nebo iDNES.

Další silnou stránkou společnosti je exportní síla a s tím související existence poboček v zahraničí. Jak již bylo uvedeno, firma má pobočky na Slovensku, v Německu a ve Spojených státech amerických. To umožňuje společnosti lepší komunikaci se zákazníky a posílení exportu. Společnost v rámci exportu dodává produkty pro armádu nejen České republiky, ale také například Slovenska, Litvy, Estonska, Francie a Velké Británie. V současné době firma vyváží své produkty do více než 50 zemí po celém světě, včetně zemí Jihovýchodní Asie, Číny, Japonska, zemí na africkém kontinentu a v Jižní Americe.

Další silnou stránkou je, že se společnost orientuje na velmi specifický okruh zákazníků, které spojuje společný zájem a cíl. Produkty společnosti jsou velmi ojedinělé a jsou vyráběny pro náročné spotřebitele. Holík International se snaží držet krok s dobou, a proto neustále vyvíjí nové produkty. Například jejich rukavice SensPro®, získala v roce 2018 ocenění Red Dot Award.

Společnost má velmi silnou tradici v účasti na veletrzích po celém světě. Veletrhů se zúčastňuje již mnoho let. Každý rok se společnost zúčastní několika veletrhů po celém světě. Na vybrané veletrhy společnost využívá dotačních programů Agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest.

6.4.2 Slabé stránky

Bohužel vzhledem k faktu, že produkty společnosti jsou velmi specifické a společnost cílí především na B2B a B2G trh, plyne, že společnost není moc známá u běžné veřejnosti. Společnost podporuje některé spolky ve Zlínském kraji a je rovněž velmi úspěšná ve svém podnikání, proto by se mohla pokusit zvýšit povědomí veřejnosti o jejich činnosti.

Slabou stránkou jsou rovněž sociální sítě společnosti. Společnost Holík má své stránky na Facebooku i na Instagramu, avšak je zde málo aktivní. Na Instagramu má společnost celkem 13 příspěvků s fotografiemi svých produktů. Bohužel v příspěvcích není žádná pozvánka či zmínka, že by se společnost účastnila veletrhu, kde mohou potenciální zákazníci navštívit jejich stánek. Facebooková stránka společnosti je na tom v porovnání s Instagramem mnohem lépe. Lze zde nalézt příspěvky s představením produktů a rovněž se zde nachází zmínky o veletrzích, kterých se společnost účastní.

Nevýhodou společnosti je, že jejich úspěšnost účasti na veletrhu je velmi obtížně měřitelná. Hlavním důvodem je, že prodej produktů je většinou závislý na budování dlouholetých vztahů se zákazníky. Některé sociální aspekty cizích zemí zapříčiňují, že zákazníci potřebují nejdříve obchodního partnera poznat, a proto je velmi komplikované vyhodnocovat úspěšnost účasti na veletrhu. Odhadovaná návratnost účasti na veletrhu je v horizontu 2-5 let. Mnohdy dochází k uzavření prvního obchodu až po dlouhodobém kontaktu a mnoha schůzkách v horizontu několika měsíců.

Poslední slabou stránkou společnosti je poměrně nízký počet potenciálních zákazníků na domácím trhu, jelikož množství zákazníků v tomto specifickém odvětví je omezené. Proto je důležité pro společnost udržovat stávající zákazníky v ČR a vyhledávat další zákazníky na zahraničních trzích.

6.4.3 Příležitosti

Velmi důležité je, že Holík International využívá mnoho příležitostí, které se společnosti naskytují. Společnost využívá dotace na účast na některých veletrzích od Agentury CzechInvest pomocí interního projektu NOVUMM, který je spolufinancován Evropskou unií prostřednictvím operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Rovněž využívá dotací z Evropské unie z dotačního programu Marketing, Aplikace, Inovace, Inovační vouchery, Podnikání a inovace.

Společnost se rovněž snaží využít příležitosti vstoupit na nové trhy, z toho důvodu se kromě založení zahraničních poboček zúčastňuje veletrhů nejen v Evropě, ale po celém světě. Odborných veletrhů se zúčastňují nejen potencionální zákazníci, ale také různá ministerstva a delegáti z různých zemí. To je pro společnost příležitost k získání státních zakázek. Další příležitostí pro společnost je rovněž hlásit se do tenderů.

6.4.4 Hrozby

Pro firmu je velmi ovlivňujícím faktorem ekonomická situace nejen České republiky, ale také ostatních zemí, se kterými společnost udržuje obchodní vztahy. Na společnost mohou dopadat různé změny faktorů ekonomické situace, pokud například ekonomika půjde do recese, mohla by se snížit poptávka po produktech, a tím i obrat a zisk společnosti.

Hrozbou pro společnost je také změna politické situace, která může ovlivnit mnoho faktorů, jako například úpravu zákonů a norem. To může mít na společnost samozřejmě pozitivní i negativní dopad.

Stěžejní hrozbou pro firmu jsou klimatické podmínky. Společnost má dodavatele v různých zemích, tudíž ji neovlivňují pouze živelné pohromy v ČR, ale především v zahraničí. Mezi tyto hrozby můžeme zařadit výbuch sopky, tsunami a další živelné pohromy.

Vzhledem k nízké nezaměstnanosti se může rovněž stát, že firma nebude mít dostatek kvalifikovaných zaměstnanců, což může mít dopad na její produkci, marketingovou strategii i ekonomické výsledky.

Hrozbou je pro společnost rovněž možnost vstupu nového konkurenta na tuzemský i zahraniční trh. Jak již bylo zmíněno, společnost má v oboru již dobré jméno a je firma s tradicí, ale i tak by nový konkurent mohl do jisté míry ovlivnit její postavení na trhu.

6.4.5 Konkurence společnosti

Na českém trhu má Holík International velice silnou pozici v dodávce rukavic pro hasiče, záchranáře, armádu a policii. V rámci těchto typů produktů společnost pokrývá 70 % českého trhu. Český trh však není pro společnost primární, jelikož se na obratu podílí zhruba z 30 %.

Holík International má silnou pozici na trhu a mezi jeho konkurenci můžeme zařadit společnosti, které patří mezi světovou špičku ve výrobě specializovaných rukavic. Konkurence je převážně zahraniční, na českém trhu nemá v současnosti společnost konkurenci v oblasti rukavic, pouze v oblasti obuvi.

Významnými konkurenty jsou především společnosti Friedrich Seiz HmbH z Německa a Eska Lederhandschuhfabrik Ges.m.b.h. & Co z Rakouska. Tyto společnosti mají silnou tradici a širokou základnu odběratelů z celého světa. Konkurenční výhodou oproti těmto konkurentům je, že společnost dokáže vyrobit stejně kvalitní produkty za nižší cenu oproti konkurenci.

Tabulka 4. Hlavní konkurenti společnosti Holík International s.r.o. (vlastní zpracování)

Kategorie produktů	Název firmy	Země
Rukavice - hasiči	Askö GmbH	Německo
	Bristol Uniforms Ltd	Velká Británie
	Eska Lederhandschuhfabrik Ges.m.b.h. & Co	Rakousko
	W. W. Grainger, Inc.	USA
	GRANQVIST SPORTARTIKLAR AB	Švédsko
	August Penkert GmbH	Německo
	Rosenbauer Beteiligungsverwaltung GmbH	Rakousko
	seamTEX GmbH	Rakousko
	Friedrich Seiz GmbH	Německo
	Texport Handelsgesellschaft m.b.H.	Rakousko
Rukavice - hasiči, rescue	Chiba Gloves Germany GmbH	Německo
	Shelby Specialty Gloves	USA
Rukavice - hasiči, rescue, defence	GFD Organisation	Německo
	HAIX group GmbH	Německo
	Rostaing o.s.	Francie
Rukavice - hasiči, defence	Southcombe Gloves Company	Velká Británie
Obuv - hasiči	Baltes Schuhtechnik und Arbeitsschutzprodukte GmbH	Německo
	SEITZ SECURA GmbH	Německo
	ZEMAN / TECHNOGROUP s.r.o.	Česká republika
Obuv - hasiči, defence, rescue	Magnum Boots (Hi-Tec Europe Limited)	Nizozemsko
	Prabos plus a.s.	Česká republika
Rukavice - defence	Honeywell	USA
	UVEX Safety CZ, k.s.	Česká republika
	Mechanix Wear	USA
	Oakley, Inc.	USA
	W + R GmbH	Německo

Z tabulky je zřejmé, že většina důležitých konkurentů společnosti pochází z Německa. To je také důvod, proč má Holík International svou pobočku v Německu. Nejenže konkurenti mají velmi podobné produktové portfolio, rovněž mají vybudované své jméno na trhu a dlouholetou tradici v oboru. Ze strategického hlediska je tedy pro společnost velmi důležité

zúčastňovat se veletrhů v Německu. Z toho důvodu je pro Holík International stěžejní účast na veletrhu A+A v Düsseldorfu.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Společnost Holík International využívá mnoho způsobů marketingové komunikace, které jsou charakteristické pro B2B trh - public relations, sponzorství, veletrhy a výstavy, sociální sítě, dárcovství a mnoho dalších.

Public relations jsou silnou stránkou v rámci marketingové komunikace společnosti. Společnost komunikuje s veřejností prostřednictvím mnoha kanálů jako například pomocí webových stránek, sociálních sítí a Youtube kanálu. O společnosti lze nalézt mnoho článků v různých novinách, časopisech a internetových kanálech. O společnosti a jejích produktech se lze dočíst například na Forbes (Elšíková, 2019), v Hospodářských novinách (Honsová, 2015) na webu Czech Design (Krchová, 2018) či zazněly zajímavosti o hasičském vybavení v pořadu televize Nova.

Společnost rovněž pořádá přednášky a prezentace pro zákazníky přímo v sídle společnosti nebo také ve školicích a výcvikových zařízeních hasičů. Kontakt se svými zákazníky je udržován také pomocí testování hasičských rukavic a obuvi a defence rukavic přímo koncovými zákazníky. Pomocí vnitřního PR se snaží společnost posilovat sounáležitost zaměstnanců s hodnotami firmy. Každoročně organizuje velké shromáždění všech zaměstnanců například formou velké porady, kde jsou shrnuty hospodářské výsledky za uplynulý rok a představeny vize a cíle na rok nadcházející.

Společnost se svými zákazníky komunikuje hlavně prostřednictvím osobních schůzek, které jsou velmi důležité pro udržení dobrých a dlouhodobých vztahů. Také navazují kontakty prostřednictvím veletrhů, které tvoří stěžejní část jejich prezentace pro potenciální zákazníky. Společnost se ročně zúčastní okolo deseti veletrhů po celém světě.

Společnost Holík rovněž pravidelně sponzoruje a podporuje materiálně i finančně například SDH Štípa, společenské a kulturní akce ve Štípe, akce hasičského sportu v ČR a rovněž pravidelně přispívá humanitní organizaci Člověk v tísni. Nepravidelně firma podporuje například Lékaře bez hranic, hasičské a charitativní akce v zahraničí. Specifickou podporou byla participace na zřízení Babyboxu ve Vsetíně.

8 ANALÝZA ORGANIZACE ÚČASTI SPOLEČNOSTI NA VELETRZÍCH

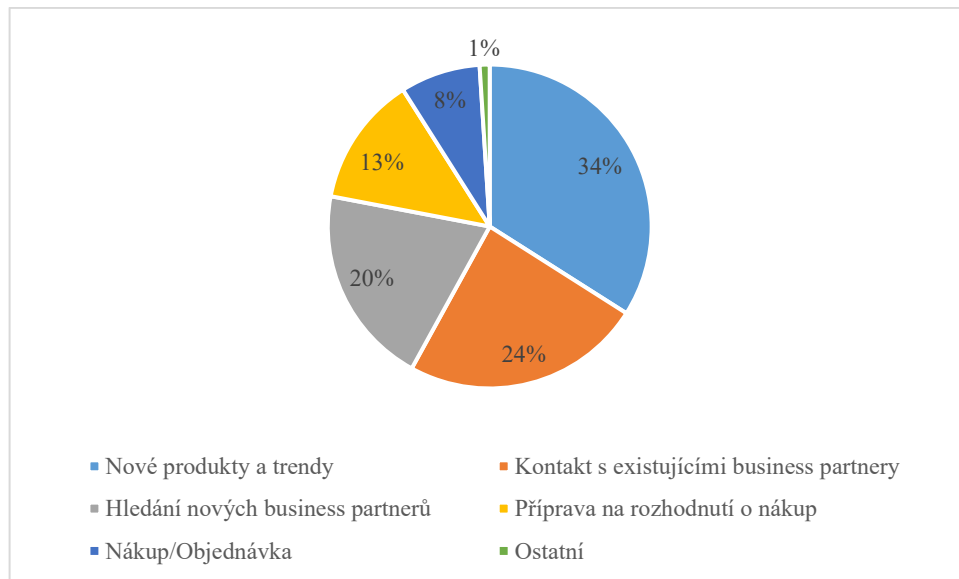
Veletrhy jsou vhodným nástrojem marketingové komunikace pro B2B trhy, a proto jsou důležitou součástí marketingové komunikace Holík International. Každoročně se Holík International účastní okolo 10 mezinárodních veletrhů v různých zemích po celém světě, kde prezentuje svou nabídku produktů. V roce 2019 se společnost zúčastnila například veletrhu Firehouse World 2019 v Los Angeles, FDIC 2019 v Indianapolis, Pyros 2019 v Brně, ISDEF v Tel Aviv, A+A 2019 v Düsseldorfu, Milipol Paris 2019 v Paříži nebo Expodefensa 2019 v Bogotě.

8.1 Veletrh A+A

Veletrh A+A je největší a nejdůležitější událostí na mezinárodní scéně, pokud jde o bezpečnost a ochranu zdraví při práci. Veletrh se koná každé dva roky v Düsseldorfu v Německu. Jak již bylo uvedeno, tento veletrh je pro společnost velmi důležitý pro udržení podílu na trhu a případného získání nových zákazníků, jelikož se ho zúčastňuje i jejich největší konkurence. Z tohoto důvodu bude analýza interních dokumentů a příprava na veletrh analyzována konkrétně na tomto veletrhu.

Poslední ročník se konal 5. – 8. listopadu 2019. Zúčastnilo se jej 2 111 vystavovatelů z 61 zemí, z toho 27 % vystavovatelů pochází z Německa a 73 % ze zahraničí. Velký objem vystavovatelů z celého světa odráží celosvětový zájem o bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

Zdraví zaměstnanci jsou globálním cílem, což dokazuje i fakt, že každý druhý návštěvník A+A 2019 přišel ze zahraničí. Veletrh navštívilo celkem 73 507 návštěvníků ze 136 zemí po celém světě, z toho 49 % návštěvníků pochází z Německa, 37 % z ostatních států Evropy. Tři procenta návštěvníků přicestovala z Ameriky, 9 % z Asie, 1 % z Afriky a 1 % rovněž z Austrálie a Oceánie. Mezi TOP 10 zemí, ze kterých návštěvníci pocházeli, patřilo kromě Německa také Nizozemí, Itálie, Velká Británie, Belgie, Čína, Francie, Rusko, ale také Španělsko nebo Polsko. Pro návštěvníky ze všech odvětví nabídl veletrh hluboký vhled do budoucnosti práce a do všech aspektů kultury prevence. Veletrh rovněž navštívilo 419 novinářů z celkem 26 zemí. Pro vystavovatele je rovněž velmi důležité, že se veletrhu zúčastňují delegáti a zástupci vlád z různých zemí. (Messe Düsseldorf, 2019b)



Obrázek 12. Důvod pro návštěvu veletrhu A+A v roce 2019
(Messe Düsseldorf, 2019b)

Každý ročník veletrhu A+A je zaměřen na mírně odlišná témata. Poslední ročník byl zaměřen na tři základní témata, ve kterých lídři trhu prezentovali své nejnovější produkty. Těmito tématy byla bezpečnost při práci, ochrana při práci a zdraví v práci. Téma bezpečnosti při práci zahrnovalo efektivní ochranné prostředky, nové technologie, individuální řešení, funkční a módní oblečení.

Ochrana při práci zahrnovala ochranu zaměstnanců, hmotných aktiv, produkce a služeb. Byly zde tedy prezentovány produkty a služby z oblasti požární ochrany, ochrany proti hluku, ochrany životního prostředí při práci, z oblasti IT bezpečnosti, údržby, servisu a opravy nebo také bezpečnostní zařízení pro stroje.

Téma zdraví v práci zahrnovalo podporu zdraví na pracovišti a vytváření zdravých pracovišť jakožto důležitý předpoklad pro dobrou práci. Spektrum sahá od vývoje v pracovním lékařství a ergonomii na pracovišti přes podporu cvičení a dobré výživy až po zvládnutí digitalizace, robotiky a umělé inteligence (Messe Düsseldorf, 2019a)

8.2 Analýza kampaně na sociálních sítích

Marketingová kampaň na Facebooku a Google probíhala od 30. října do 30. listopadu 2019 a jejím hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o značce. Tato kampaň předcházela účasti na veletrhu A+A a byla cílena na německý trh.

Cílem kampaně na Facebooku bylo nejen zvýšit povědomí o značce, ale rovněž zvýšit informovanost konečných zákazníků z řad hasičů, získání nových sledujících na facebookové stránce a zvýšení tlaku od konečných zákazníků směrem k lidem, kteří rozhodují o nákupu produktů. Společnost si objednala reklamu, která spočívá v umístění banneru na Facebooku. Pokud uživatel na tento banner klikne, Facebook ho přesměruje na jeden z příspěvků na webových stránkách společnosti. Příspěvky byly vybrány celkem čtyři – Veletrh A+A, Rukavice pro hasiče, Boty pro hasiče, Rukavice a boty pro hasiče.

Po ukončení kampaně bylo zjištěno, že reklama se na Facebooku zobrazila celkem 418 696krát, z toho 15 043 uživatelů se prokliklo na jeden z příspěvků na webových stránkách. Na facebookových stránkách společnosti přibylo celkem 163 uživatelů, kteří začali pravidelně sledovat facebookovou stránku Holík International. Dále bylo zjištěno, že 70 % reakcí proběhlo prostřednictvím mobilního telefonu a 30 % reakcí přes ostatní zařízení jako jsou tablety, notebooky apod.



Obrázek 13. Procentuální podíl prokliků v jednotlivých spolkových zemích Německa (interní dokumenty společnosti Holík International)

Největší úspěšnost byla zjištěna ve spolkové zemi Severní Porýní-Vestfálsko, kde je rovněž město Düsseldorf, kde se koná veletrh A+A (viz Obr. 13). Severní Porýní-Vestfálsko je nejlidnatější spolková země Německa. Kampaň dosáhla rovněž celkem výrazného procenta podílu prokliků v Bavorsku a Dolním Sasku, a to více jak deseti procent.

Cílem kampaně na Google bylo rovněž zvýšení povědomí o značce a její podpora. Hlavním důvodem této kampaně bylo získání potenciálních zákazníků, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích. Tato kampaň běžela rovněž v časovém rozmezí 30. října až 30. listopadu 2019 jako podpora před veletrhem A+A. Kampaň nebyla založena na vyhledávání v Google, ale na zobrazení při čtení článků v obsahové síti, což znamená, že reklama se zobrazovala u článků s hasičskou tematikou. Rovněž jako u kampaně na Facebooku byla zvolena forma prokliku, kdy byli uživatelé při kliknutí na reklamu přesměrováni na webové stránky Holík International. Celkem se reklama zobrazila 1 909 515 uživatelům, z toho 492 uživatelů se prokliklo na stránky Holík International.

8.3 Analýza interních dokumentů

Veškeré interní dokumenty týkající se organizace účasti na veletrhu jsou zaznamenávány formou poznámek. Tyto poznámky jsou sepsány v MS Word a MS Excel, k dispozici jsou pouze v počítači Marketing manažerky, která je vytvořila. Tři dokumenty se týkají organizace účasti na veletrhu obecně, dva konkrétně veletrhu A+A. Jedná se o informace týkajících se úkolů, potřebného materiálu, objednávek a finančních prostředků.

Dokumenty týkající se organizace účasti na veletrhu obecně

První dokument specifikuje především jednotlivé odpovědnosti zaměstnanců týkajících se jednotlivých úkonů. Zahrnuje veškerá stádia přípravy, přes realizaci až po závěrečnou fázi. Dokument obsahuje hlavní seznam informací, jež je nutno zjistit pro následný výběr, na kterých veletrzích se firma zúčastní. Zodpovědnost za výběr veletrhů má obchodní a marketingový manažer. V přípravné fázi je rovněž nutné stanovit předběžný rozpočet na veletrhy, určit vizuální stránku a velikost stánku, což má na starosti marketingová manažerka. Marketingová manažerka také ve spolupráci s obchodníkem a obchodním asistentem finalizuje přípravu a občerstvení na veletrh. Obchodníci a jejich asistenti mají odpovědnost za výběr a přípravu vzorků, které budou vystaveny na veletrhu. Celkovou komunikaci s organizátorem, objednávky, kontrolu faktur a případně vyřízení dotací má na starost marketingová manažerka a její asistent.

Druhý dokument obsahuje seznam nutných objednávek na veletrh. Jedná se o výstavní plochu a vše ohledně jejího vybavení, zařízení kuchyňky, pojištění, úklidu a potřebných průkazů. Na veletrhy je nutné zařídit samotný stánek, přívod elektřiny, světla, základní vybavení ve formě stolu, židlí, infopultů, poliček. Dále je potřeba zajistit povinný marketingový balíček, vouchery pro partnery, parkovací kartu, vystavovatelský a montážní průkaz.

Dokumenty týkající se organizace účasti na veletrhu A+A

První dokument doplňuje všeobecný seznam nutných objednávek a přichystání materiálu. Je zde uveden seznam dokumentů, které je potřeba zajistit. Týkají se ubytování, kontaktů v místě konání veletrhu, informací o případných platbách a kaucích na místě, informací o přepravě exponátů a vybavení. Dále se jedná o parkovací karty, montážní průkazy, vystavovatelské průkazy a o nahlášení záloh na nákup a na veletrh.

Je potřeba připravit veškeré exponáty, brožury, letáky, katalogy, reklamní předměty a rovněž měřítko velikostí a plastové ruce. Dále je zde uveden seznam technického vybavení, které se musí zajistit, jako například rudl, prodlužovačky, nářadí, stojan na prospekty, lišty, notebook a dekorace.

Na veletrh je také nutné zařídit nejen technické zázemí kuchyňky, ale i běžné vybavení a drobné občerstvení včetně tradičních českých pokrmů a nápojů. Jako poslední věci k zajištění jsou zde vyjmenovány kancelářské potřeby, objednávkové formuláře, ceníky a vizitky.

Druhý dokument obsahuje výčet položek finančního rozpočtu. Jsou zde uvedeny výdaje na pronájem plochy, povinný marketingový balíček, nutné poplatky, elektřinu, pronájem stánku, dekoraci, zapůjčení světla, lednice, polic, židlí a kuchyňského vybavení. Jsou zde i výdaje na montáž a demontáž stánku, na manipulaci na výstavišti a dopravu vystavovaných exponátů.

9 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části diplomové práce byla představena společnost Holík International s.r.o., včetně její organizační struktury a produktového portfolia. Rovněž byla provedena analýza vnějšího prostředí a analýza marketingové komunikace společnosti. Byli uvedeni hlavní konkurenti společnosti, kterými jsou především zahraniční firmy.

Taktéž byla provedena SWOT analýza a analýza organizace účasti na konkrétním veletrhu A+A pomocí analýzy interních dokumentů a analýzy marketingové kampaně před účastí na veletrhu.

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že tato firma s dlouholetou tradicí a dobrým jménem má pobočky na klíčových trzích, disponuje velkou exportní silou a speciálními produkty. Společnost Holík má také značnou výhodu ve vlastním vývojovém centru, díky němuž neustále vyvíjí nové produkty, za které získává mezinárodní ocenění. Důležitým faktem je, že firma má dlouholetou veletržní tradici, jelikož firma v rámci svého produktového portfolia pokrývá 70 % českého trhu, což však tvoří pouze zhruba 30 % jejího obratu. Velkým pozitivem je, že v loňském roce byla poprvé spuštěna marketingová kampaň o účasti firmy na veletrhu A+A na Google a sociální síti Facebook, což způsobilo větší povědomí o firmě a zvýšení počtu sledujících na facebookové stránce.

V této oblasti lze nalézt prostor pro zlepšení, který se nachází v intenzitě využití sociálních sítí před účastí na veletrhu, během ní i po ní. Prostor pro zlepšení se nachází rovněž v optimalizaci projektové dokumentace, která slouží k plánování organizace účasti na veletrhu. Tato dokumentace je doposud zpracována pouze pomocí poznámek. Pozitivem v těchto interně zpracovaných dokumentech je zpracování rozpočtu základních položek, který je na základě dlouholetých zkušeností velmi dobře zpracovaný a funkční. Velkým prostorem pro zlepšení je vytvoření systému pro možnost zjištění návratnosti jednotlivých veletrhů.

10 PROJEKT

Na základě analytické části bylo zjištěno, že neexistuje jednotný systém organizace účasti na veletrhu v Holík International. Cílem projektu je zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.

10.1 Identifikační listina projektu

Identifikační listina projektu je základní dokument, který obsahuje nejdůležitější informace o projektu, definuje hlavní cíl a záměr projektu, základní výstupy, rozpočet a časový rámec projektu.

IDENTIFIKAČNÍ LISTINA PROJEKTU	
Název projektu:	Projekt organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.
Záměr:	Snížení časové náročnosti příprav, zajištění možnosti zastoupení zainteresovaných zaměstnanců.
Cíl projektu:	Zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.
Výstupy projektu:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vytvoření formuláře o zápisu z porady 2. Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků 3. Vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu
Plánované náklady:	10 000 Kč
Plánovaný termín zahájení:	1. 8. 2020
Plánovaný termín dokončení:	28. 2. 2021
Hlavní milníky:	15. 8. 2020 Stanovení zodpovědných osob
	31. 10. 2020 Zavedení návrhu formuláře o zápisu z porady do směrníc
	31. 12. 2020 Uložení a zpřístupnění návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na interním úložišti
	31. 1. 2021 Uložení a zpřístupnění návrhu harmonogramu základních činností spojených s projektem na interním úložišti
	28. 2. 2021 Celkové zhodnocení projektu
Lokalizace projektu:	Sídlo společnosti Holík International s.r.o.
Kritéria úspěšnosti:	Snížení časové náročnosti příprav, zajištění možnosti zastoupení zainteresovaných zaměstnanců.
Schválené výjimky:	
Zadavatel projektu:	Společnost Holík International s.r.o.
Tvůrce projektu:	Bc. Alžběta Jadrníčková

10.2 Logický rámec projektu

Logický rámec navrhovaného projektu (vyplněný viz Příloha I) by měl splňovat rozsah stručně definovaného projektu na 1 list A4. Tento dokument poslouží k jasnému a stručnému definování navrhovaného projektu. Bližší popis jednotlivých polí logického rámce je nastíněn níže.

10.2.1 Cíle a přínosy

Pro Holík International jsou veletrhy stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Společnost má silnou veletržní tradici, jelikož se každoročně se společnost účastní okolo deseti veletrhů po celém světě. Touto formou se firma snaží proniknout na nové trhy, představit své výrobky, udržovat kontakt se stávajícími zákazníky a rovněž navázat kontakt se zákazníky novými. Optimalizace systému organizace účasti na veletrhu povede ke snížení časové náročnosti příprav, větší přehlednosti a zajistí možnost zastoupení zainteresovaných zaměstnanců.

Projektovým cílem je zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Konkrétně se jedná o:

- Vytvoření formuláře o zápisu z porady.
- Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.
- Vytvoření harmonogramu činností spojených s organizací účasti na veletrhu.

Širším přínosem je zkrácení času na organizaci účasti na veletrhu a s tím související snížení nákladů na mzdu zaměstnanců, kteří se na přípravách podílejí. Důležitým přínosem rovněž je, že díky vzniklým výstupům vznikne možnost zastupitelnosti zainteresovaných zaměstnanců.

10.2.2 Objektivně ověřitelné ukazatele

Pro ověření dosažení stanovených cílů se využívají objektivně ověřitelné ukazatele, které by měly být zformulovány pomocí metody SMART.

Širší přínos:

- Časová náročnost organizace účasti na veletrhu se sníží alespoň o 10 %.
- Každý zainteresovaný zaměstnanec bude mít alespoň jednoho zástupce.

Objektivně ověřitelné ukazatele u jednotlivých výstupů jsou:

- Vytvoření formuláře o zápisu z porady: Zápis z porady bude začleněn do směrnic společnosti října roku 2020 a způsobem ověření jsou vnitřní směrnice společnosti.
- Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků: Formulář pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků bude uložen a zpřístupněn na interním úložišti do konce roku 2020 a způsobem ověření je interní úložiště společnosti.
- Vytvoření harmonogramu činností spojených s organizací účasti na veletrhu: Harmonogram činností spojených s projektem bude uložen a zpřístupněn na interním úložišti do konce ledna roku 2020 a způsobem ověření je interní úložiště společnosti.

10.2.3 Výstupy a klíčové činnosti

V této části projektu jsou uvedeny jednotlivé výstupy a klíčové činnosti, které se k nim vztahují.

Výstupy:

1. Vytvoření formuláře o zápisu z porady.
2. Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.
3. Vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.

Klíčové činnosti:

- 1.1. Vytvoření návrhu formuláře o zápisu z porady.
- 1.2. Připomínkování návrhu formuláře o zápisu z porady.
- 1.3. Schválení formuláře o zápisu z porady.
- 1.4. Zavedení formuláře o zápisu z porady do směrnic.
- 2.1. Vytvoření návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.
- 2.2. Připomínkování návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.
- 2.3. Schválení formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.
- 2.4. Uložení a zpřístupnění formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na interním úložišti.

- 3.1. Vytvoření návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.
- 3.2. Připomínkování návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.
- 3.3. Schválení harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.
- 3.4. Uložení a zpřístupnění harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu na interním úložišti.

10.3 Vytvoření formuláře o zápisu z porady

Nejdříve musí být vytvořen návrh formuláře o zápisu z porady, který je velmi důležitý pro efektivní komunikaci v realizační fázi projektu. Formulář by měl být strukturovaný a měl by být vytvořen ve formátu MS Word, aby mohl být editovatelný i v elektronické formě.

Tento formulář by měl obsahovat především název projektu, v tomto případě veletrhu, kterého se týká. Důležitou součástí jsou rovněž účastníci porady, datum a také místo konání porady. Druhou částí formuláře by měl tvořit program porady, kde by měly být zaznamenány veškeré body, které byly na poradě projednány. Další část tvoří kontrola úkolů z předchozích porad a dále také úkoly, které byly nově vytvořeny. V poslední části by mělo být uvedeno, kdo zápis vytvořil a komu bude poslán.

Po vytvoření návrhu formuláře o zápisu z porady by měl být předán na marketingové a obchodní oddělení, kde by měli zaměstnanci, popřípadě vyjádřit své připomínky. Poté je formulář upraven dle připomínek a předán ke schválení. Pokud připomínky nejsou, formulář je rovnou předán ke schválení výkonnému řediteli.

Po schválení formuláře výkonným ředitelem je formulář zaveden do interní směrnice, také je uložen a zpřístupněn na interním úložišti.

Vytvoření zápisu z porady je důležité pro nastavení komunikační úrovně. Formulář lze používat univerzálně, nejen na veletrh A+A. Lze jej používat pro každý veletrh zvlášť nebo také pro více veletrhů současně. Je třeba předem stanovit, který způsob bude využíván a dále jej neměnit. Návrh formuláře zápisu z porady je uveden v následující tabulce (Tab. 6).

Tabulka 5. Návrh formuláře zápisu z porady (vlastní zpracování)

ZÁPIS Z PORADY				
Veletrh(y):				
Účastníci:				
Datum:		Čas:		
Program porady				
Kontrola úkolů				
Číslo	Popis	Termín	Odpovědnost	S/N
Úkoly				
Číslo	Popis	Termín	Odpovědnost	S/N
Termín příští porady:				
Vytvořil:		Schválil:		
Rozdělovník:				

Poznámka k Tab. 6: Pořadí úkolů se čísluje vzestupně neustále dále, nikoliv v každém zápisu znovu od čísla například 1. To znamená, že každý jednotlivý úkol má své jednoznačné číslo a lze jej tak kdykoliv přehledně dohledat a zkontrolovat jeho znění, časové období řešení, odpovědnost přiřazenou ke konkrétní osobě/osobám a stav řešení úkolu (splněn/nesplněn).

10.4 Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků

Při přípravě na veletrh je důležité mít připraven formulář pro zaznamenávání potenciálních zákazníků z veletrhu, jejich kontaktů, produktů, o které projevíli zájem apod. Vytvoření formuláře by oproti klasickým poznámkám například v MS Excelu mělo pomoci zvýšit přehlednost, a především zrychlit a zjednodušit následné zpracování dat. Tento formulář by měl pomoci zejména v realizační a poprojektové fázi, měl by být strukturovaný a vytvořen nejlépe v MS Excel.

Formulář pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků by měl obsahovat především název projektu, v tomto případě veletrhu, kterého se týká. Dále by měl obsahovat sloupec s názvem společnosti, kterou daný návštěvník zastupuje a rovněž sloupec, kde bude uvedeno jeho jméno jakožto kontaktní osoby. Nesmí chybět místo pro zaznamenání telefonního čísla a emailové adresy. Pro lepší následné zacílení by ve formuláři měl být prostor pro zaznamenání skupiny produktového portfolia a konkrétních produktů, o které návštěvník projevil zájem. Dokument může dále obsahovat například prostor pro zaznamenání dalších poznámek či zaměstnance Holík International, kterému bude následně kontakt předán.

Po vytvoření návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků by měl být předán na marketingové oddělení, obchodní oddělení a řediteli provozu, výroby a vývoje, kde by měli zaměstnanci, popřípadě vyjádřit své připomínky. Poté je formulář upraven dle připomínek a předán ke schválení jednateli. Pokud připomínky nejsou, formulář je rovnou předán ke schválení jednateli.

Po schválení formuláře jednatelem společnosti je formulář uložen a zpřístupněn na interním úložišti.

V tabulkách níže (Tab. 7-9) je vytvořen návrh formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na veletrhu v českém, anglickém a německém jazyce. Návrh formuláře je vytvořen ve třech jazycích, aby formulář mohli vyplňovat a následně i zpracovávat zaměstnanci společnosti se sídlem v České republice, tak zaměstnanci

Návrh formuláře (Tab. 7-9) obsahuje základní kontaktní údaje – název společnosti, jméno, příjmení a titul člověka, který společnost na veletrhu reprezentuje, e-mail a telefonní číslo. Dále obsahuje kolonku produktové portfolio, která slouží k uvedení základního členění produktového portfolio firmy, tedy firefighting (zásahové rukavice a obuv pro hasiče), rescue (rukavice pro záchranné složky) a defence (rukavice pro obranné složky). Následuje kolonka produkty, která slouží k zaznamenání konkrétních produktů či typů produktů, o které jeví potenciální zákazník zájem. Nesmí samozřejmě chybět místo pro poznámky. V posledním sloupci je místo pro uvedení odpovědné osoby, což znamená zaměstnance společnosti, kterému bude tento kontakt a informace předány pro navázání kontaktu po ukončení veletrhu.

10.5 Vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu

Vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu je stěžejní zejména z důvodu zastupitelnosti jednotlivých zaměstnanců při organizaci účasti na veletrh. Tento harmonogram by měl být rovněž přínosem z důvodu přehlednosti jednotlivých úkolů, a především jejich deadlineů. Tento harmonogram by měl mít časovou návaznost a měl by být vytvořen v programu MS Project popřípadě ve zjednodušené verzi v MS Excel.

V tabulce níže (Tab. 10) je vytvořen zjednodušený návrh harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu a je aplikován na veletrh A+A, který se bude konat 26. – 29. 10. 2021. Každý organizátor veletrhu má jiné své požadavky na termíny objednání a plateb, ale odlišnosti jsou většinou nepatrné, tudíž lze vytvořit harmonogram, který bude použitelný univerzálně. Pro dosažení co největší zastupitelnosti a snížení časové náročnosti by bylo vhodné zpracovat harmonogram detailně pro veškeré položky, které je třeba zařídit. Detailně vypracovaný harmonogram by měl rovněž obsahovat datum zahájení, deadline a pracnost jednotlivých činností. Tento harmonogram by měl být zpracován asistentkou ředitele a marketing manažerkou na základě detailních informací a dlouhodobých zkušeností.

Tabulka 9. Návrh harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu (vlastní zpracování)

HARMONOGRAM ZÁKLADNÍCH ČINNOSTÍ				
Název veletrhu	A+A			
Datum konání	26. 10. 2021			
	Deadline pro dokončení činnosti	Počet dní před zahájením	Odpovědná osoba	Splněno (ANO/NE)
Přihlášení na veletrh	26. 10. 2020	365		NE
Objednání stánku	26. 10. 2020	365		NE
Zaplacení zálohy	26. 10. 2020	365		NE
Objednání vybavení a služeb	29. 04. 2021	180		NE
Objednání voucherů	28. 07. 2021	90		NE
Zařízení průkazů	28. 07. 2021	90		NE
Zajištění ubytování	28. 07. 2021	90		NE
Zajištění pojištění	28. 07. 2021	90		NE
Zaplacení faktur organizátorovi veletrhu	28. 07. 2021	90		NE
Zajištění přepravy	26. 09. 2021	30		NE
Příprava reklamních předmětů	19. 10. 2021	7		NE
Příprava katalogů	19. 10. 2021	7		NE
Příprava vzorků	19. 10. 2021	7		NE
Příprava technického materiálu	19. 10. 2021	7		NE
Zajištění občerstvení	19. 10. 2021	7		NE

10.6 Matice odpovědnosti

Pro vytvoření matice odpovědnosti bude použita metoda RASCI. Ke každému výstupu či klíčové činnosti je potřeba definovat tyto základní role:

A (accountable) = akceptuje, schvaluje, zodpovídá – Osoba, která zodpovídá za to, že daný výstup či klíčová činnost bude provedena správně, včas a za stanovené náklady. Každý výstup či klíčovou činnost musí schvalovat právě jen jedna osoba.

R (responsible) = realizuje – Osoba, která je pověřena realizací dané činnosti.

S (support) = spolupracuje, podporuje – Osoba, která je podřízena osobě pověřené realizací dané činnosti a spolupracuje na jeho realizaci.

C (consulted) = konzultuje – Osoba, s níž má být postup konzultován.

I (informed) = je informován – Osoba je informována o průběžném stavu realizace.

Tabulka 10. Matice odpovědnosti projektu (vlastní zpracování)

MATICE ODPOVĚDNOSTI						
Projekt:	Projekt organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.	Zpracoval:		Bc. Alžběta Jadrníčková		
		Osoba				
Výstup/klíčová činnost		VŘ	AŘ	MM	ŘPVV	OO
1. Vytvoření formuláře o zápisu z porady		A			I	
1.1. Vytvoření návrhu formuláře o zápisu z porady			R	C	A	
1.2. Připomínkování návrhu formuláře o zápisu z porady			R	S	A	S
1.3. Schválení formuláře o zápisu z porady		A			I	
1.4. Zavedení formuláře o zápisu z porady do směrnic			R	A	I	I
2. Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků		A			I	
2.1. Vytvoření návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků			R	C	A	
2.2. Připomínkování návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků			R	S	A	S
2.3. Schválení formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků		A			I	
2.4. Uložení a zpřístupnění formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na interním úložišti			R	A	I	I
3. Vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu		A			I	
3.1. Vytvoření návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu			R	C	A	
3.2. Připomínkování návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu			R	S	A	
3.3. Schválení harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu		A			I	
3.4. Uložení a zpřístupnění harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu na intern. úložišti			R	A	I	I

Za veškeré výstupy projektu zodpovídá a schvaluje je výkonný ředitel Holík International (VŘ), který také schvaluje veškeré návrhy. Vytvoření návrhů formulářů a návrhu harmonogramu realizuje asistentka ředitele (AŘ) a konzultuje je s marketing manažerkou (MM). Ředitel provozu, výroby a vývoje (ŘPVV) je informován o jednotlivých výstupech. ŘPVV akceptuje vytvoření návrhů formulářů, vytvoření návrhu harmonogramu a rovněž zodpovídá za připomínkování veškerých výstupů. Obchodní oddělení (OO) spolupracuje

na připomínkování návrhů formulářů a je informováno, když jsou jednotlivé výstupy uloženy a zpřístupněny na interním úložišti.

10.7 Časová analýza

Časová analýza projektu je zpracována v programu Quantitative Methods metodou CPM (viz Příloha II). Jednotlivým klíčovým aktivitám projektu byla stanovena časová rozpětí, ve kterých by se měly uskutečnit. Jedná se o delší časové rozpětí, i když pracnost jednotlivých aktivit se pohybuje v rámci několika hodin. Důvodem je, že osoby odpovědné za realizaci, spolupráci a schvalování jednotlivých aktivit musí plnit běžné pracovní úkoly, a tudíž nelze stanovit přesný den, kdy budou na aktivitách projektu pracovat. Doba od začátku do konce projektu by měla trvat 212 dní, z toho reálná pracnost je 70,6 hodin.

Tabulka 11. Činnosti projektu (vlastní zpracování)

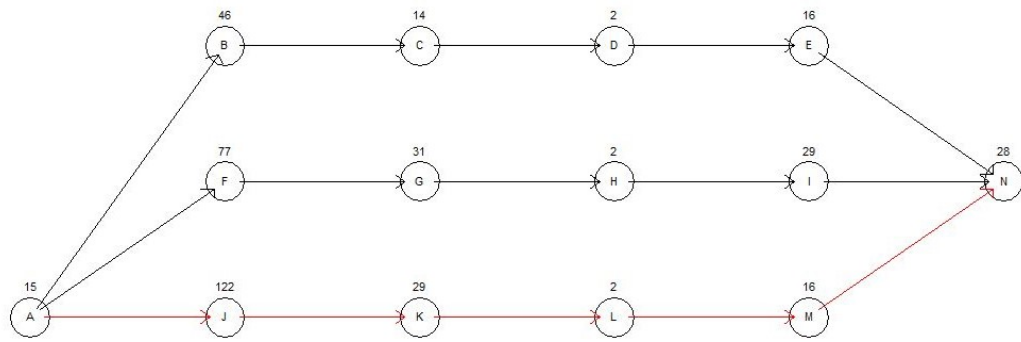
Činnost	Popis činnosti	Pracnost (h)	Datum zahájení	Datum ukončení	Doba trvání činnosti (kalend. dny)	Předch. činnost
A	Stanovení zodpovědných osob	2	1. 8. 2020	15. 8. 2020	15	x
B	Vytvoření návrhu formuláře o zápisu z porady	8	16. 8. 2020	30. 9. 2020	46	A
C	Připomínkování návrhu formuláře o zápisu z porady	5	1. 10. 2020	14. 10. 2020	14	B
D	Schválení návrhu formuláře o zápisu z porady	0,2	14. 10. 2020	15. 10. 2020	2	C
E	Zavedení návrhu formuláře o zápisu z porady do směrníc	4	16. 10. 2020	31. 10. 2020	16	D
F	Vytvoření návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	10	16. 8. 2020	30. 10. 2020	77	A
G	Připomínkování návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	8	1. 11. 2020	31. 11. 2020	31	F
H	Schválení návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	0,2	1. 12. 2020	2. 12. 2020	2	G
I	Uložení a zpřístupnění návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na interním úložišti	1	3. 12. 2020	31. 12. 2020	29	H

Činnost	Popis činnosti	Pracnost (h)	Datum zahájení	Datum ukončení	Doba trvání činnosti (kalend. dny)	Předch. činnost
J	Vytvoření návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	15	16. 8. 2020	15. 12. 2020	122	A
K	Připomínkování návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	8	16. 12. 2020	13. 1. 2021	29	J
L	Schválení návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	0,2	14. 1. 2021	15. 1. 2021	2	K
M	Uložení a zpřístupnění návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu na interním úložišti	1	16. 1. 2021	31. 1. 2021	16	L
N	Celkové zhodnocení projektu	8	1. 2. 2021	28. 2. 2021	28	E, I, M

Do 15. srpna roku 2020 by měly být stanoveny odpovědné osoby za jednotlivé činnosti, touto aktivitou je zahájen projekt, jelikož předchází veškerým klíčovým činnostem. Do konce října roku 2020 by měl být zaveden návrh formuláře o zápisu z porady do směrnic. Uložení a zpřístupnění návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na interním úložišti by mělo být provedeno do konce roku 2020. Do konce ledna roku 2021 by měl být uložen a zpřístupněn návrh harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu na interním úložišti. Během února roku 2021 by mělo proběhnout celkové zhodnocení projektu, kterému předchází veškeré ukončené jednotlivé aktivity. Časový průběh projektu je znázorněn v Ganttově diagramu níže (Obr. 14).



Obrázek 14. Ganttův diagram projektu (vlastní zpracování)



Obrázek 15. Síťový graf projektu (vlastní zpracování)

Z obrázku č. 15 lze vyčíst, že kritická cesta projektu je $A \rightarrow J \rightarrow K \rightarrow L \rightarrow M \rightarrow N$. Pro včasné dokončení projektu by se činnosti z kritické cesty neměly opozdit, jelikož jejich časová rezerva je rovna nule. V případě zpoždění některé činnosti z kritické cesty by došlo ke zpoždění celého projektu.

10.8 Riziková analýza

Riziková analýza je provedena pomocí metody RIPRAN formou registru rizik viz tabulka níže (Tab. 13). U každého identifikovaného rizika je stanovena pravděpodobnost výskytu rizika, a to na škále od 1 do 5:

1 = nepravděpodobné

2 = minimální (málo pravděpodobné)

3 = pravděpodobné

4 = velmi pravděpodobné

5 = vysoce pravděpodobné

Rovněž je stanoven dopad daného rizika na škále od 1 do 5:

1 = zanedbatelný

2 = málo významný

3 = významný

4 = velmi významný

5 = vysoce významný (v případě výskytu takového rizika by byl projekt nepoužitelný)

Tabulka 12. Registr rizik projektu (vlastní zpracování)

REGISTR RIZIK								
Číslo rizika	Popis rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Skóre	Strategie proti riziku	Plán opatření	Spouštěč	Plán nápravných akcí
1.	Vedení nepodporuje navržené změny	1	4	4	Eliminace	Vysvětlit přínosy ze zavedení změn.	Vedení odmítá zavedení některou z navržených změn.	Zkonzultovat navrženou změnu a upravit ji do přijatelné podoby.
2.	Nedostatek času pro zavedení projektu	3	4	12	Snížení	Připravit projekt tak, aby jeho časová náročnost byla co nejnižší.	Odpovědné osoby nemají ve stanoveném období v pracovní době čas na zavedení projektu.	Prodloužit časový plán projektu.
3.	Zaměstnanci nemají o změnu zájem	2	4	8	Snížení	Vysvětlit přínosy ze zavedení změn.	Zaměstnanci odmítají používat vytvořené formuláře.	Zkonzultovat navrženou změnu a upravit ji do přijatelné podoby.
4.	Zrušení veletrhů v dlouhodobém hledisku.	1	5	5	Akceptace	Nelze riziku předejít.	Vládní nařízení, ekonomická krize.	Začít více využívat jiný marketingový nástroj.

Tabulka 13. Kvalitativní analýza rizik pomocí matice pravděpodobností a dopadů (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost	Vysoká (4-5)			
	Střední (3)			Riziko č. 2
	Nízká (1-2)			Riziko č. 1 Riziko č. 3 Riziko č. 4
		Nízký (1-2)	Střední (3)	Vysoký (4-5)
		Dopad		

Největším rizikem projektu je nedostatek času pro zavedení projektu. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední (tedy pravděpodobná), proto je projekt připraven tak, aby jeho časová náročnost při zavádění byla pro zaměstnance co nejnižší. Dopad tohoto rizika na zavedení projektu je vysoký (tedy velmi významný). Pokud by tato situace nastala, bylo by nutné zkontaktovat a dle potřeby prodloužit časový plán projektu.

Druhým největším rizikem je, že zaměstnanci nemají zájem o změnu. Pravděpodobnost je zde nízká (tedy málo pravděpodobné) a dopad by byl vysoký (velmi významný). Proto je důležité zaměstnancům vysvětlit přínosy tohoto projektu, aby bylo riziko sníženo, popřípadě eliminováno. Pokud by riziko nastalo, bylo by zapotřebí změny se zaměstnanci zkontaktovat a upravit je do akceptovatelné podoby.

Nepravděpodobným rizikem (pravděpodobnost je velmi nízká) je, že budou zrušeny veletrhy v dlouhodobém hledisku. Ačkoli je toto riziko velmi nepravděpodobné, mělo by velmi vysoký dopad, jelikož by projekt nebyl použitelný. Toto riziko nelze nijak ovlivnit, proto je nutné jej akceptovat. V případě, že by tato situace nastala, bylo by nutné začít využívat jiné nástroje marketingové komunikace ve společnosti Holík International.

Posledním rizikem projektu je, že vedení nepodporuje navržené změny. Pravděpodobnost tohoto rizika je velmi nízká, ale jeho dopad by byl velmi významný pro realizaci projektu. Toto riziko je eliminováno vysvětlením přínosů plynoucích ze zavedených změn. V případě, že by riziko nastalo, bylo by nutné navržené změny s vedením společnosti zkontaktovat a na základě konzultace změny upravit do akceptovatelné podoby.

10.9 Nákladová analýza

Cílem nákladové analýzy je zjistit finanční náročnost projektu pro Holík International. Veškeré náklady na projekt jsou spočítány za pomoci nákladů obětované příležitosti.

Náklady na klíčové činnosti potřebné k vytvoření formuláře o zápisu z porady jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 15). Vytvoření návrhu realizuje asistentka ředitele, jejíž mzda je vyčíslena na 160 Kč/h. Připomínkování návrhu realizuje rovněž asistentka ředitele ve spolupráci s marketing manažerkou (mzda 190 Kč/h) a obchodním oddělením, především s obchodníky, jejichž mzda je vyčíslena na 185 Kč/h). Schválení návrhu výkonným ředitelem je otázka několika minut, jedná se tedy o zanedbatelné náklady.

Tabulka 14. Náklady na vytvoření formuláře o zápisu z porady (vlastní zpracování)

VYTVOŘENÍ FORMULÁŘE O ZÁPISU Z PORADY			
Klíčová činnost	N na 1 h	Pracnost (h)	Náklady (Kč)
Vytvoření návrhu formuláře o zápisu z porady	160	4	640
Připomínkování návrhu formuláře o zápisu z porady	x	2	347,5
<i>Připomínkování návrhu realizuje asistentka ředitele</i>	<i>160</i>	<i>1</i>	<i>160</i>
<i>Připomínkování návrhu marketing manažerkou</i>	<i>190</i>	<i>0,5</i>	<i>95</i>
<i>Připomínkování návrhu obchodním oddělením</i>	<i>185</i>	<i>0,5</i>	<i>92,5</i>
Schválení návrhu formuláře o zápisu z porady	x	0,2	x
Zavedení návrhu formuláře o zápisu z porady do směrnic	160	4	640
Celkem	x	x	1627,5

Náklady na klíčové činnosti potřebné k vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků jsou, co se týče odpovědnosti a realizace stejné jako náklady na vytvoření formuláře o zápisu z porady, liší se pouze v pracnosti. Tyto náklady jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 16).

Tabulka 15. Náklady na vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků (vlastní zpracování)

VYTVOŘENÍ FORMULÁŘE PRO ZAZNAMENÁNÍ KONTAKTŮ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ			
Klíčová činnost	N na 1 h	Pracnost (h)	Náklady (Kč)
Vytvoření návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	160	8	1280
Připomínkování návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	x	4	695
<i>Připomínkování návrhu realizuje asistentka ředitele</i>	<i>160</i>	<i>2</i>	<i>320</i>
<i>Připomínkování návrhu marketing managerkou</i>	<i>190</i>	<i>1</i>	<i>190</i>
<i>Připomínkování návrhu obchodním oddělením</i>	<i>185</i>	<i>1</i>	<i>185</i>
Schválení formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	x	0,2	x
Uložení a zpřístupnění formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na interním úložišti	160	1	160
Celkem	x	x	2135

Náklady na klíčové činnosti potřebné k vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu jsou, co se týče odpovědnosti a realizace stejné

jako náklady na vytvoření formulářů, liší se pouze v pracnosti. Tyto náklady jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 17).

Tabulka 16. Náklady na vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu (vlastní zpracování)

VYTVOŘENÍ HARMONOGRAMU ZÁKLADNÍCH ČINNOSTÍ SPOJENÝCH S ORGANIZACÍ ÚČASTI NA VELETRHU			
Klíčová činnost	N na 1 h	Pracnost (h)	Náklady (Kč)
Vytvoření návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	160	15	2400
Připomínkování návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	x	8	1460
<i>Připomínkování návrhu realizuje asistentka ředitele</i>	<i>160</i>	<i>2</i>	<i>320</i>
<i>Připomínkování návrhu marketing manažerkou</i>	<i>190</i>	<i>6</i>	<i>1140</i>
Schválení harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	x	0,2	x
Uložení a zpřístupnění harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu na interním úložišti	160	1	160
Celkem	x	x	4020

V tabulce níže (Tab. 18) jsou uvedeny celkové náklady na realizaci projektu. Tyto náklady činí 7 782,50 Kč a byly zjištěny jako součet nákladů na jednotlivé výstupy projektu. Celkové náklady na projekt jsou tedy nižší než rozpočet stanovený v identifikační listině projektu.

Tabulka 17. Celkové náklady projektu (vlastní zpracování)

CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU	
Výstupy	Náklady (Kč)
Vytvoření formuláře o zápisu z porady	1627,50
Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	2135
Vytvoření harmonogramu základních činností spojených s projektem	4020
Celkem	7782,50

10.10 Shrnutí projektové části

Cílem projektové části bylo zlepšit organizaci účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.

Projekt byl rozdělen do tří částí zahrnujících jednotlivé výstupy a jejich klíčové činnosti. První část projektu zahrnuje vytvoření formuláře o zápisu z porady, který je podstatný pro interní komunikaci. V druhé části projektu byl vytvořen formulář pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků, třetí část zahrnuje vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.

Projekt byl také podroben časové, rizikové a nákladové analýze a byla vytvořena matice odpovědnosti RASCI. V rámci časové analýzy byl vytvořen harmonogram projektu, který byl rovněž graficky znázorněn v Ganttově diagramu a v programu Quantitative Methods.

Pomocí nákladové analýzy byla zjištěna finanční náročnost projektu ve formě nákladů obětovaných příležitosti na 7 782,50 Kč, kdy celkové náklady byly propočteny pomocí výpočtu nákladů jednotlivých výstupů.

V rizikové analýze byla uvedena čtyři rizika, které by reálně mohly projekt ohrozit. U každého z rizik byla vypočtena jeho hodnota, uvedena opatření a nápravné akce.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je součástí širšího celkového marketingového mixu a lze ji definovat jako řízené přesvědčování a informování cílových skupin. Součástí marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou hojně využívány především na B2B trhu. Výrobci a obchodníci určitých odvětví či kategorií produktů se na veletrzích setkávají, aby získávali nové kontakty, jednali o obchodu, prezentovali své výrobky a služby a také svou produkci prodávali.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt na zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.

V analytické části byly představeny základní informace o společnosti Holík International s.r.o., jejího produktového portfolia a organizační struktury. Dále byla vytvořena PEST a SWOT analýza, byl analyzován současný stav organizace účasti na veletrhu a marketingové kampaně spojené s účastí společnosti na veletrhu, a rovněž marketingová komunikace ve firmě. Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že firma efektivně využívá mnoho nástrojů marketingové komunikace. Byl zde nalezen prostor pro zlepšení, který spočívá v optimalizaci projektové dokumentace, která slouží k plánování organizace účasti na veletrhu.

Teoretická a analytická část se staly podkladem pro vytvoření projektu na zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o. Projekt má tři výstupy - vytvoření formuláře o zápisu z porady, vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků a vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu. Veškeré činnosti byly podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze. Zahájení realizace projektu je stanoveno na 1. srpna 2020 a jeho ukončení je předpokládáno 28. února 2021. Celkové náklady na projekt ve formě nákladů obětované příležitosti jsou 7 782,50 Kč.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hlavní makroekonomické ukazatele*. Praha, 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné také z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

EAGLE, L. et al., 2015. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 427 s. ISBN 9780415507714.

ELLIS, N., 2011. *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. Oxford: Oxford University Press, 351 s. ISBN 9780199551682.

ELŠÍKOVÁ, K., 2019. Hasiči, armáda a záchranáři v Česku i ve světě nosí rukavice Holík. *Forbes.cz* [online]. 25. 4. 2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/hasici-armada-a-zachranari-v-cesku-i-ve-svete-nosi-rukavice-holik/>

HALL, S., 2017. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. London: Kogan Page, 287 s. ISBN 9780749480806.

HOLÍK INTERNATIONAL, © 2013a. Defence. *Holík International* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.holik-international.cz/defence>

HOLÍK INTERNATIONAL, © 2013b. O společnosti. *Holík International* [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.holik-international.cz/o-spolecnosti>

HOLÍK INTERNATIONAL, © 2013c. Zásahové rukavice a obuv pro hasiče. *Holík International* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <http://www.holik-international.cz/firefighting>

HOLÍK INTERNATIONAL, 2018. Designérský Oscar pro rukavičkáře ze Štípy. *Holík International* [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.holik-international.cz/novinky>

HOLÍK INTERNATIONAL, 2019a. *Holík Firefighting Rescue: propagační materiál*. 13 s. Dostupné také z: https://www.holik-international.cz/download/2019/holik_brochure_fire_rescue-2019.pdf

HOLÍK INTERNATIONAL, 2019b. *Holík SensePro®: návod k obsluze a údržbě rukavic*. 2019, 43 s. Dostupné také z: https://www.senspro.cz/download/hi-res/manual-sens-pro_cs.pdf

HOLÍK INTERNATIONAL, 2019c. *Výroční zpráva Holík International s.r.o. za období 1. 4. 2017 – 31. 3. 2018*. 43 s.

HONSOVÁ, M. Rukavice pro francouzského vojáka. *Hospodářské noviny* [online]. 2015. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-63631010-rukavice-pro-francouzskeho-vojaka>

HUTT, M. D. a T. W. SPEH, c2014. *Business marketing management B2B: Europe, Middle East and Africa edition*. Hampshire: Cengage Learning, 348 s. ISBN 9781408093719.

Interní dokumenty společnosti Holík International s.r.o.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.

KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KRCHOVÁ, P., 2018. České rukavice pro hasiče získaly prestižní ocenění Red Dot Design Award. *Czech Design* [online]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/ceske-rukavice-pro-hasice-ziskaly-prestizni-oceneni-red-dot-design-award>

MÁCHAL, P., M. KOPEČKOVÁ a R. PRESOVÁ, 2015. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy: IPMA, PMI, PRINCE2*. Praha: Grada. 138 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

MACHKOVÁ, H., c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. Expert. ISBN 9788024729862.

MACHKOVÁ, H., A. SATO a M. ZAMYKALOVÁ, 2002. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada, 266 s. Expert. ISBN 8024703645.

MESSE DÜSSELDORF, 2019a. *Main Product Categories* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.aplusa-online.com/en/Home/Focus_themes/Overview

MESSE DÜSSELDORF, 2019b. *Profile Data A+A 2019* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: https://www.aplusa-online.com/en/Home/Home/Profile_data_A_A_2019

Ministerstvo financí ČR, 2020. *Makroekonomická predikce České republiky: leden 2020* [online]. 53 s. [cit. 2020-06-02]. ISSN 1804–7971. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Makro-ekonomicka-predikce_2020-Q1_Makroekonomicka-predikce-leden-2020_v01.pdf

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2019. Výpis z obchodního rejstříku Holík International s.r.o. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. [cit. 2020-02-07].

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=707214&typ=PLATNY>

PAVLŮ, D., 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 380 s. ISBN 9788086946382.

PELSMACKER, P. de, J. van den BERGH a M. GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.

PRESTON, Ch., c2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.

PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 328 s. Expert. ISBN 9788027107872.

VITALE, R. P. a J. J. GIGLIERANO, 2002. *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Mason, Ohio: South-Western, 534 s. ISBN 0324072961.

VASUDEVA, P. K., 2006. *International Marketing*. Third Ed. New Delhi: Excel Books, 628 s. ISBN 81-7446-495-6.

VYSEKALOVÁ, J., J. GIRGAŠOVÁ a M. HRUBALOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024708949.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
B2G	business-to-government
VŘ	výkonný ředitel
AŘ	asistentka ředitele
MM	marketing manažerka
ŘPVV	ředitel provozu, výroby a vývoje
OO	obchodní oddělení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Čistý obrat společnosti v letech 2016-2018	37
Obrázek 2. Základní organizační struktura společnosti Holík International s.r.o.	38
Obrázek 3. Rukavice HiPro® - Hidden Protection	39
Obrázek 4. Ukázka firefighting rukavic MEADOW a MERCEDES	40
Obrázek 5. Ukázka firefighting obuvi LUKOV, RUSAVA a LIPA	41
Obrázek 6. Rozmístění funkčních prvků na hřbetové straně rukavice SensPro®	42
Obrázek 7. Fotografie rukavic pro záchranné složky	43
Obrázek 8. Ukázka rukavic pro obranné složky	44
Obrázek 9. Vývoj růstu reálného hrubého domácího produktu v procentech v letech 2015-2019	46
Obrázek 10. Vývoj nezaměstnanosti v letech 2015-2019	46
Obrázek 11. Vývoj inflace v procentech v letech 2015-2019	47
Obrázek 12. Důvod pro návštěvu veletrhu A+A v roce 2019	56
Obrázek 13. Procentuální podíl prokliků v jednotlivých spolkových zemích Německa	57
Obrázek 14. Ganttův diagram projektu	73
Obrázek 15. Síťový graf projektu	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.	Rozdíly mezi nákupem na B2C a B2B trhu	25
Tabulka 2.	Rozdíly B2B a B2C trhů.....	26
Tabulka 3.	SWOT analýza společnosti Holík International	48
Tabulka 4.	Hlavní konkurenti společnosti Holík International s.r.o.....	52
Tabulka 5.	Návrh formuláře zápisu z porady	65
Tabulka 6.	Návrh formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	67
Tabulka 7.	Návrh formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků v anglickém jazyce	67
Tabulka 8.	Návrh formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků v německém jazyce	67
Tabulka 9.	Návrh harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	69
Tabulka 10.	Matice odpovědnosti projektu	70
Tabulka 11.	Činnosti projektu	71
Tabulka 12.	Registr rizik projektu	75
Tabulka 13.	Kvalitativní analýza rizik pomocí matice pravděpodobností a dopadů	75
Tabulka 14.	Náklady na vytvoření formuláře o zápisu z porady	77
Tabulka 15.	Náklady na vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků	77
Tabulka 16.	Náklady na vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu	78
Tabulka 17.	Celkové náklady projektu	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Logický rámec

Příloha P II: Časová analýza

PŘÍLOHA P I: LOGICKÝ RÁMEC

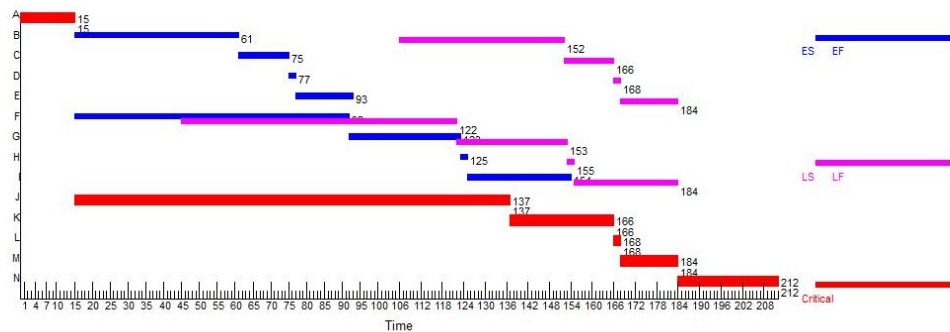
	POPIS	OBJEKTIVNĚ OVĚŘITELNÉ UKAZATELE	ZPŮSOB OVĚŘENÍ	PŘEDPOKLADY REALIZACE
Přínosy	Snížení časové náročnosti příprav, větší přehlednost v plánování, zajištění možnosti zastoupení zainteresovaných zaměstnanců.	<ul style="list-style-type: none"> Časová náročnost organizace účasti na veletrhu se sníží alespoň o 10 %. Každý zainteresovaný zaměstnanec bude mít alespoň jednoho zástupce. 	Pracovní výkazy.	
Cíl	Zlepšení organizace účasti na veletrhu ve společnosti Holík International s.r.o.			
Výstupy	1. Vytvoření formuláře o zápisu z porady.	1.1. Zápis z porady bude začleněn do směrnice společnosti do října roku 2020.	1.1.1 Vnitřní směrnice společnosti.	<ul style="list-style-type: none"> Vedení podporuje navržené změny Dostatek času pro zavedení projektu Zaměstnanci mají o změnu zájem Nedojde ke zrušení veletrhů v dlouhodobém hledisku.
	2. Vytvoření formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.	2.1 Formulář pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků bude uložen a zpřístupněn na interním úložišti do konce roku 2020.	2.1.1 Interní úložiště společnosti.	
	3. Vytvoření harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.	3.1 Vytvoření harmonogramu činností spojených s organizací účasti na veletrhu bude uložen a zpřístupněn na interním úložišti do konce roku 2020.	3.1.1 Interní úložiště společnosti.	
Klíčové činnosti		Zdroje	Časový rámec	
	1.1 Vytvoření návrhu formuláře o zápisu z porady.	Finanční zdroje (náklady obětované příležitosti):	Milníky:	
	1.2 Připomínkování návrhu formuláře o zápisu z porady.	Na projekt je stanoven rozpočet ve výši 10 000,- Kč.	15. 8. 2020 Stanovení zodpovědných osob	
	1.3 Schválení návrhu formuláře o zápisu z porady.		31. 10. 2020 Zavedení návrhu formuláře o zápisu z porady do směrnice	

	POPIS	OBJEKTIVNĚ OVĚŘITELNÉ UKAZATELE	ZPŮSOB OVĚŘENÍ	PŘEDPOKLADY REALIZACE
	1.4 Zavedení návrhu formuláře o zápisu z porady do směrníc.		31. 12. 2020 Uložení a zpřístupnění návrhu formuláře pro záznam kontaktů potenc. zákazníků na interním úložišti	
	2.1 Vytvoření návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.		31. 1. 2021 Uložení a zpřístupnění návrhu harmonogramu zákl. činností spojených s organizací účasti na veletrhu na interním úložišti	
	2.2 Připomínkování návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.			
	2.3 Schválení návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků.			
	2.4 Uložení a zpřístupnění návrhu formuláře pro zaznamenání kontaktů potenciálních zákazníků na interním úložišti.			
	3.1 Vytvoření návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.			
	3.2 Připomínkování návrhu harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.			
	3.3 Schválení harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu.			
	3.4. Uložení a zpřístupnění harmonogramu základních činností spojených s organizací účasti na veletrhu na interním úložišti			
			Předběžné podmínky: Schválen finanční rozpočet, podpora ze strany vedení Holík International	

PŘÍLOHA P II: ČASOVÁ ANALÝZA

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	212					
A	15	0	15	0	15	0
B	46	15	61	106	152	91
C	14	61	75	152	166	91
D	2	75	77	166	168	91
E	16	77	93	168	184	91
F	77	15	92	45	122	30
G	31	92	123	122	153	30
H	2	123	125	153	155	30
I	29	125	154	155	184	30
J	122	15	137	15	137	0
K	29	137	166	137	166	0
L	2	166	168	166	168	0
M	16	168	184	168	184	0
N	28	184	212	184	212	0

(untitled)
Gantt chart (Early and Late times)



(untitled)
Gantt chart (Early times)

